



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

Confie no Passarinho:

uma experimentação no audiovisual publicitário

Leonardo Oliveira Ribeiro

Brasília – DF
2019

2019
Leonardo Oliveira Ribeiro

Confie no Passarinho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade
de Comunicação da UnB

Orientador: Prof. Dr. Maurício Fonteles

Brasília – DF
2019

2019
Leonardo Oliveira Ribeiro

Confie no Passarinho

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurício Fonteles
Examinador- Faculdade de Comunicação

Profa. Ma. Maria Fernanda Valentim
Examinador- Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Edmundo Dantas Brandão
Examinador- Faculdade de Comunicação

Brasília – DF
2019

Agradecimentos

Agradeço a minha família, especialmente a minha mãe e a minha tia Lika, que me criaram por boa parte da minha vida depois da partida do meu pai para um mundo não corpóreo.

Desde que me mudei do Maranhão para estudar na cidade central, conheci pessoas em que fiz base emocional, entre elas meus amigos, minha namorada e sua família. A todos estes, meu mais sincero muito obrigado.

Acredito que tudo por que passamos e todo mundo que conhecemos fazem alguma pressão para nos tirar da inércia, então, de alguma forma, também agradeço a tudo que envolve o meu percurso até aqui, afinal eu não seria eu se não tivesse passado por tudo que passei.

E por fim, agradeço à Universidade de Brasília, onde passei um tempo no curso de Relações Internacionais e lá tive grandes aprendizados, para depois mudar para o curso de Comunicação Social, onde mais que conteúdos, aprendi um jeito novo de pensar o mundo que me cerca e entender as pessoas que o habitam.

Sumário

1. Resumo	7
2. Abstract	8
3. Introdução	9
4. Problema de Pesquisa.....	11
5. Estado da questão	11
6. Justificativa	15
7. Objetivos.....	16
8. Quadro referencial teórico.....	17
9. Metodologia.....	20
10. Metodologia do trabalho.....	20
10.1. Pré-produção	20
10.2. Produção	30
10.3. Pós-produção	30
11. Considerações Finais	31
12. Referências bibliográficas.....	33

Lista de Apêndices

A. Referências Visuais	35
B. Ilustrações	39
C. <i>Storyboard</i>	40

1. Resumo

Este é o memorial descritivo do filme publicitário *Confie no Passarinho*, uma animação 2D *cut-out* digital que utiliza os pressupostos pelo *branded content* em seu planejamento e realização, criando uma experimentação de campanha que mistura entretenimento e publicidade para aumentar a efetividade da mensagem. O resultado deste trabalho gerou um produto que tenta criar uma proposta de *marketing* para o GALT Vestibulares, um cursinho pré-vestibular brasiliense gratuito para jovens carentes que almejam a universidade. Ademais, esse trabalho deseja criar bases para trabalhos futuros.

Palavras-chave: Animação; *Marketing*; *Branded Content*; Comunicação; Audiovisual.

2. Abstract

This is the descriptive memorial of the publicity movie Trust on Bird, a 2D cut-out animation that uses the assumptions by branded content in planning and achievement, creating an experimentation of a publicity campaign that blends entertainment and advertising to raise the effectivity of message. The result of this work generates a product that tries to create a proposition of a marketing campaign to GALT Vestibulares, a free pre-university preparatory course for the young less fortunate people of Brasília that claim for their entrance at the university. In addition, this thesis wants to create bases for future Works.

Key words: *Animation; Marketing; Branded Content; Communication; Audiovisual.*

3. Introdução

O *branded content* é a convergência da propaganda com o entretenimento e as barreiras entre um e outro são turvas (HUDSON & HUDSON, 2006). Com o objetivo de conectar emocionalmente o consumidor à marca, essa prática de mercado toma vários tipos de suporte: vídeos, guerrilhas urbanas, patrocínios em eventos e outros diversos. O presente trabalho trará o vídeo de animação como base para o postulado pelo *branded content*, criando um produto audiovisual para agregar valor a uma marca.

O modo como o público passou a consumir propaganda mudou: a publicidade de interrupção perde força no mundo contemporâneo. A abordagem do mercado de “empurrar” conteúdo publicitário perde efetividade e a transmissão ao seu público começa a ser feita de forma mais suave (ABREU e ALVES, 2017). O que significa que a publicidade agressiva e impositiva perde boa parte da sua capacidade de vender, a exposição desnecessária e mal planejada cria desgaste de imagem com mais facilidade. A palavra-chave do que está sendo tratado é relevância, as marcas precisam criar mais que diferenças dos concorrentes, elas necessitam gerar meios de atingir o emocional dos consumidores. Dentro desse contexto do mercado e do *marketing*, o *branded content* aparece como uma publicidade mais branda, em um ambiente que o cliente se engaja, o do entretenimento. O vídeo entra como o suporte mais importante nesse meio, com investimentos bilionários ao redor do mundo, dentro do cinema, televisão e *internet*¹.

Pensando no audiovisual como meio de levar a mensagem de uma marca para consumidores, a construção das linhas da história do filme (*storytelling*) é utilizada para realizar a tarefa de aumentar a efetividade no retorno dos investimentos. Segundo a *National Storytelling Network* (2012), *storytelling* é a arte interativa de usar palavras e ações para revelar os elementos e imagens de uma história, ao mesmo tempo que estimula a imaginação do ouvinte. Ou seja, uma forma de criar uma história eficaz, que seduza e integre o receptor ao conteúdo. Construir essa relação emocional entre marca e consumidor exige conhecer as maneiras de se fazerem “pontes”. Estas levam valores, sentimentos e ideias para quem assiste, associando o discurso à marca. Um *script* bem construído pode trazer o envolvimento emocional do ouvinte com uma corporação (SANTOS, 2016). O *storytelling* tenta trazer uma humanidade para a narrativa, e isso resulta no aumento da conexão emocional. Em seu texto, Santos (2016, p. 5) traz uma frase de Mcsill que ilustra isso:

¹ZENITH: THE ROI AGENCY. 2019. Disponível em:<
<http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium>>, acesso em 15 de maio de 2019.

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais.

Assim sendo, o *storytelling* precisa trazer aspectos da realidade de quem consome para gerar conexão, o que é carregado de aspectos culturais e referenciais. Para além da forma de como contar a história (ou a estória), é necessário pensar nos formatos de realização, enquanto vídeo.

A animação é o recorte a ser utilizado para nos inserirmos no universo do audiovisual. Ela contribui com o mundo da imagem em movimento desde muito antes do cinema digital, como com o fenacístoscópio ou com o praxinoscópio, que criavam movimentos com desenhos em diferentes posições e com o controle da visualização da quantidade de quadros por segundo, gerando movimentos fluidos, que podem ser comparados aos “GIFS” dos dias atuais, datam do século XIX. Entre as variações da animação existem: Animação 2D, *Stop motion*, animação 3D, rotoscópica, animação mecânica, animação de recortes, tipográfica, entre outras². Ainda existe a divisão entre animação feita digitalmente e por meios manuais. A 2D *cut-out* funciona criando a ilustração em partes separadas e as repetindo e depois as movendo isoladamente ou em conjunto. Ela pode ser feita manual ou digitalmente, o foco aqui é o digital, pois é a técnica que será empregada neste trabalho, usando *softwares* para computador apropriados.

O modelo de linguagem largamente utilizado pelo mercado, especialmente os mais tradicionais, é o de apresentar os produtos e serviços e “se mostrar”, os vídeos gerados por esse modo de pensar têm uma linguagem direta e incisiva. Todo seu discurso é focado em vender. O que este experimento propõe é criar uma animação 2D *cut-out* digital com proposta de narrativa, que tem foco em criar laços emocionais entre uma marca e possíveis consumidores e parceiros, como é proposto pelo *branded content*, utilizando os valores da marca. Este experimento se motiva, ainda, pela escassez de dados e trabalhos analíticos do uso e resultados do *branded content* no cenário mercadológico Brasileiro. O que aumenta a relevância de testar e analisar os seus resultados para possíveis trabalhos futuros.

A marca GALT será estampada, com seus valores, ideias e características que a cercam. Para tanto, foi feita uma pesquisa e entrevista com integrantes da organização para tirar os substratos necessários para a criação deste trabalho. O GALT é um cursinho pré-vestibular

² RENDERFOREST, 2018.

gratuito para estudantes de baixa renda que sonham em entrar na Universidade. A opção pela escolha dessa instituição se deu principalmente por ter um impacto social importante e relevante e por ser uma marca consistente.

4. Problema de Pesquisa

A *internet* mudou o jeito que o mundo funciona, do trabalho à zona antropológica, adaptamo-nos à velocidade da comunicação e isso mudou a forma como as pessoas interagem com o mundo (SANTAELLA, 2001). Velocidade que tem seus efeitos também na forma em como as pessoas recebem conteúdo publicitário, pois resulta em uma grande quantidade de visualizações de publicidade. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 174), vemos cerca de 1.500 propagandas por dia, como não podemos prestar atenção nessa quantidade de conteúdo, desenvolvemos uma atenção seletiva, na qual as pessoas só retêm informações relevantes para si. Dentro desse contexto, o *branded content* entra em cena como uma ferramenta para tentar criar relevância de uma marca na vida do consumidor e, por estar presente nesse cenário tão novo, foi escolhido para este trabalho como forma de pensar a estruturação do experimento.

O problema desta pesquisa se apoia na necessidade de criar histórias mais complexas para aumentar a efetividade da publicidade. Para aplicar o *branded content*, foi escolhido um cursinho pré-vestibular brasiliense e sem fins lucrativos, o GALT Vestibulares. Dados sobre utilização, importância ou impacto sobre *branded content* se tornam mais raros à medida que se segmenta a busca, chegando a não ter nada quando se trata de animação *branded content* no Brasil e em Brasília. Isso foi um grande motivador desta experimentação, para que, testando, possam se fazer verificações em trabalhos futuros sobre seus resultados.

A seguinte questão aparece como um norte neste trabalho:

Como se dá o processo de experimentação ao se criar um vídeo de animação que usa o conceito de *branded content* aplicado ao cursinho pré-vestibular GALT Vestibulares e qual sua importância?

5. Estado da questão

Para entender os contextos da comunicação contemporânea, temos que estar atentos ao desenvolvimento tecnológico. Para isso, Santaella (2001) fala que estamos na terceira revolução da tecnologia e que as outras duas foram antes do século XXI. Foram elas, a revolução eletromecânica, que é referente à fotografia, máquinas de impressão e ao cinema; a eletrônica,

que traz principalmente a televisão e o rádio; a última, em que vivemos no século XXI, que vem com as redes de comunicação em nível global e com alta velocidade, a revolução digital.

A revolução digital se caracteriza pela transformação de todas as mídias em transmissão digital. Isso quer dizer, as conversões de imagens, vídeos e sons em objetos inteligíveis ao computador. Informações cheias de 0 e 1 que são transmitidas via telefônica, cabo ou fibra ótica que circulam o globo em alta velocidade, podendo ser entendidas por outros computadores e ligando comunicacionalmente milhões de pessoas em tempo quase real, em um mundo virtual onde a distância deixa de existir (SANTAELLA, 2001).

Abreu e Alves (2017) pontuam que com o crescimento das mídias sob demanda, as pessoas passam a ter um maior poder da decisão de o que e quando consumir, incluindo publicidade. O que pode ser conectado com o que Kotler e Keller³ dizem com a ideia da atenção seletiva, na qual, pela grande quantidade de consumo de publicidade, o receptor passa a inconscientemente selecionar as informações que são retidas. Nas duas descrições, o consumidor entra em um paradigma de consumo de entretenimento, publicidade e mercado, em que o cliente é distanciado da efetividade dos produtos pelo aumento do poder do consumidor sobre a exposição ao conteúdo, seja por opção, seja por desgaste. Surge então um problema a ser solucionado pela indústria publicitária: como atingir o público de forma efetiva nesse novo mundo? A figura do *branded content*, que une publicidade e entretenimento, aparece como uma das possíveis respostas para essa pergunta, as relações entre consumidor e marca precisam de mais profundidade e complexidade⁴.

Um dos canais de mídia inserido no meio de *internet* e *branded content* é o *YouTube*, o mais popular canal de vídeos na *internet* e o segundo *site* mais acessado do mundo, perdendo apenas para o Google⁵. Esse canal, recebe um conteúdo que pode ser feito por amadores ou profissionais, para postarem seus trabalhos, vídeos de família, conteúdos para públicos específicos, qualquer espécie de vídeo que respeite as políticas do *YouTube*⁶ pode ser colocado lá. A publicidade em vídeo faz parte integrante desse canal em algumas formas⁷: *TrueView In-stream*, publicidade obrigatória para continuar a visualização, aparece antes do vídeo. O *discovery TrueView* que aparece nas telas de pesquisas e os *bumpers* que são vídeos de seis segundos que também aparecem antes do carregamento dos vídeos. Fora dessas, entra a

³ 2012, p. 174.

⁴ HERRINGAN, 2009.

⁵ ALEXA. Disponível em: <www.alexa.com/siteinfo>. Acesso em 17 de maio de 2019.

⁶ YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

⁷ YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/running-a-video-ad/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

ferramenta buscada neste trabalho: *branded content*, com o conteúdo publicitário dentro dos vídeos de entretenimento de forma sutil, ligando os valores e discursos à marca. O uso desse método dentro do site já é bastante utilizado pelas marcas para chegar ao cliente, existe familiaridade e alto número de acessos, além da capacidade de segmentação e a existência da confiança e gosto pela variedade de conteúdo disponível. Por isso foi o canal escolhido para participar do objeto deste trabalho⁸.

A marca escolhida para estampar a construção do projeto foi o cursinho pré-vestibular brasileiro GALT Vestibulares. É importante apontar os principais motivadores que fizeram ela estar aqui:

- i. É um cursinho com uma notoriedade regional. No processo seletivo do primeiro semestre de 2019 cerca de 1.200 estudantes concorreram pelas 230 vagas que foram disponibilizadas. No último ENEM, 135 alunos foram aprovados, o que representa cerca de 60% dos estudantes. Os bons resultados somados à gratuidade, chamam muita atenção.
- ii. Sua estrutura comunicacional é bem simples. Isso pode ser notado com clareza em seu canal no *YouTube*⁹, com poucas produções e todas bem simplórias, sendo que nada do gênero *branded content* foi feito por ou para eles. Então o teste feito aqui poderá ser analisado mais facilmente, pois seu impacto será feito praticamente de forma isolada.
- iii. Por ser brasileiro, consegui facilmente manter contato com sua equipe e extrair informações da forma mais profunda e próxima. Isso foi muito importante no processo de extrair seus ideais e valores para aplicar no vídeo.
- iv. Por ser um cursinho pré-vestibular, seu público, tanto de professores, quanto de alunos é essencialmente jovem, o que conversa com mais intensidade com a linguagem de animação.

O conteúdo então será produzido para o canal no *YouTube* do GALT Vestibulares, com o intuito de experimentar uma abordagem e linguagem nunca antes experimentada por eles, a de um vídeo de animação *branded content*.

A animação tem origem muito antes do que o senso comum pode pensar, surgindo entre 30 mil a.C. e 1.5 mil d.C, com técnicas de desenhos sequenciais que supõem movimento¹⁰.

⁸ A colocação e disponibilização do vídeo no canal do *YouTube* do GALT Vestibulares estará sobre os critérios e desejos da marca.

⁹ *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UChnA1Ab0NX1LKp1h-zhDU8w>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁰ *HISTORY OF ANIMATION*, 2018.

De lá até as técnicas de animação advindas das revoluções eletromecânica, eletrônica e a digital (SANTAELLA, 2001) passou-se por muita coisa: Estroboscópio, lanterna mágica, teatro de sombras, rotoscopia, *stop-motions*, *cartoons*, entre outros. Hoje, vivemos a era do CGI (*Computer-Generated Imagery*), que cria cenas com efeitos especiais gerados por computador. Esses efeitos são baseados em cenas gravadas com *chroma key*¹¹, usando marcações para a inserção de objetos 3D, dando vida à animação. O CGI está entre as técnicas mais modernas da animação. Geralmente ele se apresenta mesclado ao *live-action*¹², como em *Vingadores: Guerra Infinita* (2018).

As técnicas 2D e 3D são as subdivisões mais abrangentes dentro da animação. A animação 3D é configurada pela existência de três direções, X, Y e Z. Em sua criação, existe a profundidade. O 3D se divide em *stop motion*, no qual os modelos são feitos manualmente para serem quadro a quadro fotografados e a junção criar a noção de movimento e na modelagem 3D computadorizada, onde modelos com informações de três direções são feitos dentro de *softwares* especializados para a criação da animação. Na animação 2D temos apenas informações em duas direções X e Y. A noção de profundidade é feita por técnicas de perspectiva. Em suas sub-técnicas, existe a animação tradicional, na qual quadro a quadro é desenhado separadamente, e a transição rápida desses desenhos dá a noção de movimento. A *cut-out*, que será utilizada aqui, feita digitalmente, em que em um *software* apropriado, são criadas as partes da ilustração de forma que se pode repeti-las e movê-las isoladamente ou em conjunto, sem ter que desenhar tudo de novo, como na animação tradicional¹³.

Allen (2014) mostra que com a conjugação de técnicas visuais diferentes se criam experiências específicas, modificando a complexidade na história. Códigos visuais diferentes levam o espectador a se questionar, mesmo que inconscientemente, o motivo do uso daquela técnica. O que significa que todas as escolhas de animação geram um sentido diferente na abstração do que está sendo mostrado para quem está assistindo. Em uma animação realista, como o filme *The Life of Pi*¹⁴, o realismo cria um meio de inserir o irreal em uma visualização da realidade, levando o espectador a pôr suas crenças de lado e entrar na narrativa. No filme *Pink Floyd The Wall*¹⁵, é utilizada a animação 2D para mostrar abstrações de sentimentos intangíveis em contraste com as cenas não animadas, que representam as memórias. A escolha

¹¹ Técnica que consiste em colocar imagens digitalmente pelo anulamento de uma cor padrão, é também conhecida popularmente como “fundo verde”, embora possa ter outras cores.

¹² São os trabalhos feitos com atores reais, ao contrário das animações.

¹³ PATTERSON e WILLIS, 1994.

¹⁴ 2012.

¹⁵ 1982.

de uma animação 2D *cut-out* irá gerar uma experiência estética, que, suportada por um *storytelling* que transmita as ideias que a marca precisa passar, gerará o conteúdo a ser explorado.

A abordagem técnica de composição e criação do vídeo passa pelo *marketing*, *storytelling*, animação e *branded content*. A mistura de vídeo e entretenimento em uma abordagem eficaz incorporando elementos do cinema, publicidade e animação.

6. Justificativa

Confie no passarinho é um curta-metragem com intuítos publicitários em animação 2D *cut-out* que foi pensado com suporte na percepção de que, para se ter uma publicidade mais efetiva, é preciso gerar profundidade e relevância na vida do consumidor, o *branded content*. Minha primeira motivação está no interesse latente por *marketing*, sempre fui muito interessado pelo mundo dos negócios e quando entrei no curso, o qual concluo com este trabalho, essa área foi a que mais me gerou interesse. Fui atrás desse conhecimento em outras abordagens, junto ao departamento de administração e psicologia cursando algumas de suas matérias.

Por muito tempo estive pensando em como abordaria meu projeto de graduação com *marketing*, com o transcorrer do curso percebi que outra paixão latente era o mundo do audiovisual publicitário, logo me engajei com fotografia e edição, principalmente. Com minha passagem pela Pupila Audiovisual, onde trabalhei com atendimento e vendas, aprendi um pouco mais de todas as áreas, afinal de contas, para vender bem algo, é preciso conhecer muito o que se está vendendo e seus processos de criação. E o interesse pelo mundo audiovisual apenas cresceu. Ao sair, comecei a me dedicar no estudo de animação, principalmente o *motion graphics*¹⁶. Contudo, estudei pouco a animação de personagens. Aprender mais profundamente esse segundo tipo de animação foi outro motivador da realização deste projeto.

A escolha pela marca seguiu alguns critérios técnicos e pessoais. Seria bom que não tivesse grande estrutura comunicacional, para ser mais fácil testar neste experimento e analisar resultados para trabalhos futuros. Uma marca com alguma credibilidade e reconhecimento, para conseguir ter visibilidade da campanha e aumentar o alcance. Ter estrutura organizacional bem definida, para que os valores e ideais extraídos no *briefing*¹⁷ realmente sejam a verdade da empresa, assim tornando o produto feito aqui uma expressão real de marca. E eu queria utilizar uma marca de impacto social. O GALT Vestibulares se encaixou em todos esses aspectos, além

¹⁶ Os gráficos em movimentos, como diz a tradução, são movimentos de elementos gráficos feitos em programas de computador apropriados, podendo ser formas, textos, ilustrações entre outros.

¹⁷ Conjunto de informações coletadas em uma reunião que geram uma série de diretrizes para o projeto.

de que eu estudei em escola pública no ensino médio e fiz cursinho particular com bolsa (Sou do Maranhão, tudo lá é mais barato, as dificuldades aqui são muito maiores pela grande desigualdade social e custo de vida alto), passei pela UnB com a bolsa que recebo. Eu sei as dificuldades que esses estudantes enfrentam para entrar em faculdades federais de alto nível no Brasil. Esse aspecto me fez querer trabalhar ainda mais com essa instituição.

Ao fim, decidi juntar *marketing* e animação e conheci o *branded content*. Isso junto com o GALT Vestibulares dá luz a este projeto para experimentar uma abordagem publicitária. A pertinência deste trabalho se dá pela atualidade e velocidade das mudanças, refletindo nas poucas e rasas abordagens desse tema até agora no Brasil. O *branded content* precisa ser mais estudado, dados precisam ser coletados e analisados para entendermos melhor os efeitos e eficiência de sua aplicação, o que este trabalho pode contribuir melhor futuramente.

7. Objetivos

7.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é investigar o processo de realização de um vídeo publicitário que traz o *branded content* como modo de se pensar o planejamento e execução do produto. Dentro desse tema também interessa analisar a execução de uma animação 2D *cut-out*, com seus processos desde concepção e pré-produção, passando por produção e finalizando com a pós-produção e finalização.

7.2. Objetivos específicos

- i. Extrair da marca GALT seus conceitos e ideias para aplicar no roteiro do vídeo.
- ii. Buscar vídeos de referências para extrair elementos e aplicar na construção do roteiro.
- iii. Imergir no mundo do *storytelling* para poder aplicar ao vídeo valores e ideias de forma efetiva em relação à proposta mercadológica.
- iv. Estudar e aplicar o *marketing branded content* em um experimento de forma eficaz.
- v. Analisar os processos e etapas de criação de um vídeo de animação 2D *cut-out* para reproduzi-lo em um vídeo experimental.
- vi. Buscar referências visuais para montagem da animação.
- vii. Criar um vídeo *branded content* para agregar ao universo desse tipo de produção no mercado brasileiro e brasileiro, criando embasamento para futuros trabalhos.

8. Quadro referencial teórico

Godin (1999), em sua obra *O Marketing de Permissão*, analisa o momento do mercado publicitário contemporâneo e constrói a ideia de que no mundo atual as marcas perderam o poder de entrarem na vida das pessoas sem pedirem, o público atual precisa permitir que as marcas entrem em suas vidas. A *internet*, foi um dos catalizadores desse efeito, visto que seus custos são muito baixos, e possui um alcance enorme, possibilitando um ataque contínuo de publicidade sobre os usuários. Muito dinheiro foi investido em “*marketing* de interrupção”, onde o consumidor é obrigado a “digerir” o conteúdo, mas com o tempo, se percebeu que essa técnica não era mais eficaz, por isso uma nova forma de construir a imagem de marca aparece, o *marketing* de permissão. Nele, os relacionamentos da marca com os consumidores precisam ser fortalecidos para que as pessoas permitam a entrada da marca em seus universos particulares. Isso não se trata apenas de relacionamentos comerciais, mas de relações emocionais, afetivas. Por isso, no *marketing* de permissão, as pessoas precisam querer que a marca entre e esteja com elas. Esse processo de aproximação possui níveis de permissão e de profundidade, de um mais comercial e superficial, o que o autor denomina como confiança, até um verdadeiro amor a marca, que o autor chama de intravenoso. (GODIN, 1999).

Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de valor é central ao *marketing*, que é definido como “a relação somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”¹⁸. A empresa precisa produzir e transmitir valor de alguma forma para que o cliente não só saiba, como sinta, que aquela empresa realmente tem aqueles valores. O processo de entrega de valor é tão importante quanto o da construção do valor em si. A empresa deve selecionar o valor, fornecer o valor e comunicar o valor¹⁹. Dentro desse processo, passa-se por conhecer bem o cliente para falar com ele da forma mais personalizada possível, quando isso é feito, a chance do fortalecimento dos laços emocionais é maior. Satisfação é a diferença entre a realidade do desempenho percebido e as expectativas do consumidor, manter a experiência satisfatória para o cliente é essencial para uma recompra e ganho de clientes fiéis. Um dos resultados do fortalecimento dos laços afetivos entre empresa e consumidor é o aumento da satisfação, pois a percepção dos clientes em relação ao produto melhora.

Marcelo Tripoli (2015), em seu livro *Meaningful Marketing*, coloca como o *marketing* precisa estar bem embasado em um propósito da marca, na razão e no porquê da sua existência.

¹⁸ IBIDEM, p. 9.

¹⁹ IBIDEM, p. 36.

O exercício desse *meaningful marketing*, que em tradução livre é *marketing* significativo, é o que gera a real diferenciação de marca. O exercício desse modelo de estruturação de marca passa por três pilares táticos e dois estratégicos. Os táticos são a incorporação da oferta de “serviço”, “conteúdo” e “entretenimento” nas suas campanhas de comunicação. Isso gera uma comunicação com conteúdo e significado para quem recebe, apertando os laços entre cliente e marca de forma eficaz e duradoura. Nos dois pilares estratégicos, estão o “propósito” da marca e o “negócio” da empresa, que são, respectivamente, a essência e o modelo de atuação da empresa. O propósito requisita que a empresa entenda sua verdadeira missão e motivo de existência para que possa se comunicar com o cliente de maneira efetiva. Quando uma empresa é muito voltada para seus produtos, mantendo uma relação mais forte com eles do que com seus clientes, corre o risco de cair no que ele chama de “miopia de *marketing*”, que é uma distorção do foco da comunicação. Focar no cliente é o ideal. E que pode ser uma grande ameaça para o futuro de uma empresa, caso ela esteja caindo na “miopia”.

O *marketing* de permissão, de Godin, o *meaningful marketing*, de Tripoli, e o processo de entrega de valor, de Kotler e Keller, têm relações com o ponto principal deste trabalho, o *branded content*. O cerne das questões postas pelos autores passa pela palavra relevância, como as empresas podem conseguir realmente se diferenciar na vida e no emocional das pessoas, entregando não apenas um produto, mas um conjunto de ideias. Por isso o *branded content* possui peso. Com sua proposta de misturar o *marketing* ao entretenimento, deixa de ser apenas uma mostra da empresa e passa a ser uma vitrine de suas ideias e de sua essência vital, seu motivo de existir no mundo.

Citando Pereira (2013) e Pereira e Polinanov (2012), Abreu e Alves (2017) dizem que depois dos movimentos culturais da sociedade de consumos das últimas décadas, o público que busca incessantemente diversão e lazer passa a se identificar com características da composição da linguagem como envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensoriais. Com isso, o modelo de *marketing* de interrupção gradativamente definha.

A convergência entre publicidade e entretenimento é essencial para a propagação do *branded content*, que, ao mesclar a mensagem com produtos midiáticos de entretenimento, como séries, vídeos e músicas – formatos difundidos e consumidos pelo público, com a lógica *on demand* das redes digitais –, consegue se inserir no dia a dia da audiência para promover conteúdo relevante, de forma envolvente. (Ibid., p. 10)

O *branded content* busca não interromper a experiência do usuário para se colocar naquele espaço, usando histórias atraentes. Talvez por isso, grande parte dessas histórias são contadas através do audiovisual, sejam vídeos, séries ou clipes musicais. Abreu e Alves (2017)

mostram²⁰ que “o *branded content* já corresponde a, pelo menos, 50% da receita das produtoras do Brasil” (ibid., p. 63), mesmo o Brasil ainda engatinhando nesse método de propaganda em relação aos Estados Unidos, por exemplo (Ibid.).

O conceito das linhas de história²¹ que tocam o consumidor é parte importante do objeto a ser experimentado, que, somado a todos os outros conceitos de *marketing* apresentados aqui, converge para dar vida a um produto que tem o potencial de criar laços emocionais. A *National Storytelling Association* define *storytelling* como uma arte interativa que usa palavras e ações para mostrar os elementos e imagens da história enquanto incentiva a imaginação do receptor. Leonardo Schwertner dos Santos (2016) diz que “de forma geral, é possível definir *storytelling* como um termo que está relacionado com uma narrativa e a capacidade de contar histórias relevantes, basicamente se refere a um contador de histórias.” (Ibid., p. 4). Para definir um bom *storytelling*, vários fatores são importantes, como o cenário, o personagem, além de um bom roteiro. O apelo emocional é importante, ele ajuda na captação da atenção do receptor. A jornada do herói (método tradicional de pensar se histórias e personagens passando por 12 fases de acontecimentos que geram um produto atrativo para o ser humano) é outra base que é amplamente usada, pois historicamente se mostrou efetiva. Castro (2013) destaca que “estórias encantam e engajam porque mostram personagens extraordinários, enfrentando desafios extraordinários, que conseguem atingir resultados extraordinários”²².

Comparato (2009) traz, de forma mais técnica, a construção desse *storytelling*, dizendo que o roteiro final necessita cobrir seis etapas no seu processo de criação:

A primeira etapa é a Ideia, tudo parte dela, um fato, um acontecimento, um pensamento, provoca a necessidade de relatá-lo. Conflito é a segunda etapa, é para onde o desenvolvimento da ideia leva, deve ser colocado em palavras que deixem claro o que será trabalhado, é a síntese da ideia. A terceira parte são os Personagens, criar quem viverá o que foi obtido no conflito matriz. Os personagens devem ser bem trabalhados para não criar falhas no roteiro que se desenvolverá. Eles precisam ter um peso de características para que haja uma conexão entre quem assiste e eles. A quarta etapa é a Ação Dramática, que é o conflito em si: “o que”, “quem”, “onde” e “quando” se juntam em “como”. Essa é etapa da construção da estrutura pela qual as três etapas anteriores ganham vida. Na quinta etapa temos o Tempo Dramático, que é o que chamamos popularmente de *timing*, o “quando” das coisas acontecerem. Ele determina os efeitos que o que está sendo falado e mostrado terá. É um conceito muito abstrato e intangível,

²⁰ APUD PROPMARK, 2017.

²¹ *Storytelling*.

²² APUD SANTOS, 2016, p. 13.

mas que deve ser buscado dentro da construção da estrutura do roteiro. Isso é especialmente importante quando se trata de humor²³. Na sexta e última etapa, temos a Unidade Dramática, que nada mais é do que o roteiro final e todas as partes de planejamento da produção que o cercam. Aqui está tudo metodicamente detalhado, pronto para ser produzido.

9. Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória, propondo um experimento prático para teste de uma teoria de *marketing*, o *branded content*. A abordagem qualitativa dos resultados foi com base nas experiências e resultados obtidos por meio da construção do produto. A técnica usada foi pesquisa bibliográfica de conteúdos sobre *marketing*, produção de vídeos e *branded content*, somada às percepções geradas pela experiência da produção, levando em consideração todo seu processo de realização.

10. Metodologia do trabalho

A produção de *Confie no Passarinho*²⁴ teve como base as três partes da produção audiovisual: Pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção abordará o *storytelling* e o *branded content* de maneira mais forte, planejando os detalhes (*briefing*, roteiro, personagens, ilustração, *storyboard*, *animatic*²⁵ e som) e criando o roteiro de criação e aplicação da marca e do vídeo. O roteiro terá uma abordagem mais jovem, cômica e inspiradora pela marca em questão, o GALT Vestibulares, que tem fundamentalmente jovens como envolvidos com a instituição. A produção colocará em prática tudo que foi pensado na pré-produção. A pós-produção envolve a montagem, edição, mixagem de som, finalização e renderização. Sendo tudo pensado para o *YouTube*.

10.1. Pré-produção

BRIEFING

O planejamento do produto começou com a necessidade de entender quem era o GALT Vestibulares, extrair seus valores e ideais para aplicar na estruturação do projeto. Para tanto, fiz uma reunião de *briefing* com Rubenilson Cerqueira, fundador e ainda pertencente à diretoria executiva do GALT e extraí os seguintes dados:

²³ Isto está sendo colocado, pois, como será colocado mais a frente neste trabalho, o humor entra como peça chave da construção do roteiro da animação a ser produzida.

²⁴ O filme pode ser acessado pelo link: < <https://vimeo.com/343895486>>.

²⁵ A explicação e detalhamento deste processo está no tópico da pré-produção.

- i. Cursinho pré-vestibular gratuito que visa atender os alunos interessados em ingressar no ensino superior e que não tenham condições financeiras para arcar com um cursinho pré-vestibular.
- ii. Trabalha com o duplo impacto. Os alunos universitários dão aula voluntariamente, prestam o serviço gratuitamente e, ao mesmo tempo, aprendem e são capacitados para se tornarem melhores profissionais.
- iii. O nome “GALT” vem do livro *A Revolta de Atlas*.
- iv. O serviço dos professores não é um favor, é sua evolução e capacitação. Existe um esforço institucional para que eles não se sintam “dando esmolas”.
- v. Existe o apadrinhamento, os professores acompanham alunos específicos de forma mais próxima, se tornando seus padrinhos de estudos.
- vi. Os principais *stakeholders*²⁶ são os alunos, os professores e os apoiadores externos.
- vii. O seu objetivo enquanto instituição é o empoderamento de jovens.
- viii. Eles vivem das doações e dos apoios que recebem.
- ix. Seus valores são igualdade de todos, liberdade de expressão, meritocracia e o direito do indivíduo de aprimorar sua mente.

Dentro desse escopo que foi transmitido, começou-se a pensar nas formas que poderiam ser usadas como base da construção do produto, e aquilo que chamou mais atenção foi eles pregarem a meritocracia como valor interno. Fiquei surpreso com essa escolha institucional, já que os alunos que são atendidos são de baixa renda. E quando conversei com Rubenilson sobre isso, ele colocou que a meritocracia não é aplicável em nossa sociedade, já que as diferenças sociais deixam a largada com vantagens para alguns e outros ficam atrás. Esse valor internamente é usado como forma de incentivo para a evolução, tanto para quem trabalha lá, quanto para os alunos. É uma ética de trabalho. Aqui está o que Comparato (2009) chama de Ideia.

ROTEIRO

Em sua estrutura empresarial, os cargos que estão no topo da hierarquia são atingidos com grandes esforços e os alunos são acompanhados individualmente para se esforçarem tanto quanto. Assim, percebi a ética de esforço que eles têm dentro dos seus processos, que vão da maneira como os gestores escalam em cargos, quanto em como os alunos são incentivados para

²⁶ Todo o público e instituição estratégica que uma marca tem ao seu redor, que podem ou não ter investimentos relacionados a ela.

passar no vestibular (o que funciona, já que a porcentagem de aprovação é alta, pelo que foi me passado, próximo aos 60%). Então, foi criado o Conflito²⁷. A ideia que criou a faísca criativa do produto foi:

Não importa o quanto, evolua.

Com isso estou tentando trazer a sensação da luta cotidiana, que mesmo com pequenas e imperceptíveis evoluções, com o tempo trazem grandes mudanças, refletindo a ética de treino e evolução por que eles prezam. O ser humano tende a apenas valorizar os grandes acontecidos, esquecendo-se das pequenas batalhas e vitórias.

Com essa ideia comecei a pensar no formato de estrutura do roteiro. Por se tratar de um público fundamentalmente jovem, queria trabalhar com aspectos humorísticos. Para tanto coletei ideias que tive para aplicar com o conceito criativo de evolução. As principais foram:

- i. *Nonsense*²⁸, onde trabalharia seus aspectos de forma suave, um humor do absurdo menos absurdo.
- ii. Um jornal apresentado por cachorros de terno que apresentam o telejornal falando como seres humanos, enquanto humanos o assistem abismados. No final, os seres humanos se olham e latem.
- iii. A última ceia, personagens têm uma discussão sobre evolução pessoal. No final eles se sentam como em *A Última Ceia*²⁹, de Leonardo da Vinci.
- iv. Siga minha voz, personagem tentando “hipnotizar” os outros falando “siga minha voz” e dando um discurso motivacional.
- v. Personagem “voz da razão”, toda vez que ele fala algo, acontece alguma coisa que abafa o seu discurso e o personagem que está passando por problemas não o entende e, no final, alguma frase falando algo do tipo “nunca damos valor ao que precisa ser ouvido” aparece.
- vi. Um homem conta ao outro sobre seu problema, enquanto seu cachorro late e faz carinho em sua perna. O homem que escuta o problema dá uma resposta genérica e o que contou o problema manda seu cachorro fazer silêncio. O cachorro então começa a fazer um discurso sobre motivação e não ouvir as pessoas erradas.

²⁷ O Conflito colocado por Comparato (2009).

²⁸ Expressão de que denota algo sem nexos, desprovido de sentido. Expressão também utilizada para se referir a um gênero literário humorístico, o “humor do absurdo”, que tem por objetivo a subversão da linguagem e da lógica.

²⁹ 1495-1498.

- vii. Jovem senta para estudar e o vídeo começa a girar enquanto acontecem coisas épicas, para passar a ideia de que nas coisas pequenas que se dão as grandes batalhas.
- viii. Quebra da quarta parede³⁰ em um discurso motivacional.
- ix. Monólogo, um personagem que faz um discurso motivacional “fofinho”.

Depois que essas ideias estavam anotadas, ainda não havia gostado especialmente de algo e ainda pensava no que fazer. Durante esse processo de escolha, assisti o episódio *free churro*³¹, do seriado animado *BoJack Horseman*, que é um grande monólogo com o personagem principal (que é um cavalo antropomorfizado) no funeral da sua mãe. Então fui olhar minhas ideias que havia anotado e então percebi três coisas:

- i. Muitas das minhas ideias envolviam animais, gosto da antropomorfização e os efeitos que isso gera.
- ii. O humor de quebra de expectativa me interessa muito.
- iii. Gostava da forma como o monólogo se apresentava, enquanto formato de apresentação de ideias, além de que poderia conversar bem com os dois tópicos anteriores.

Comecei a trabalhar com esses três critérios em um roteiro. Queria um personagem que fosse levado a sério e ao mesmo tempo que trouxesse de forma leve um monólogo sobre evolução. Para tanto, pensei em um pássaro. Afinal, na cultura ocidental, os pássaros são tidos como mensageiros, símbolos de inteligência e prosperidade, entre outros.

Então se deu a escrita do roteiro do monólogo motivacional do passarinho. Enquanto estava nesse processo, assisti a um vídeo na *internet* que resumia as principais ideias de um livro chamado *Mastery*³², de George Leonard, um livro que tinha lido antes de entrar na universidade. Um dos principais conceitos tratados por ele é o de platô, que pode ser visto no gráfico da figura 1:

³⁰ Quarta parede é uma parede imaginária do teatro que separa o espetáculo da plateia, quando ela é quebrada tem-se o contato direto entre um e outro. O termo também pode ser aplicado à obras audiovisuais.

³¹ Churros Grátis.

³² Maestria.

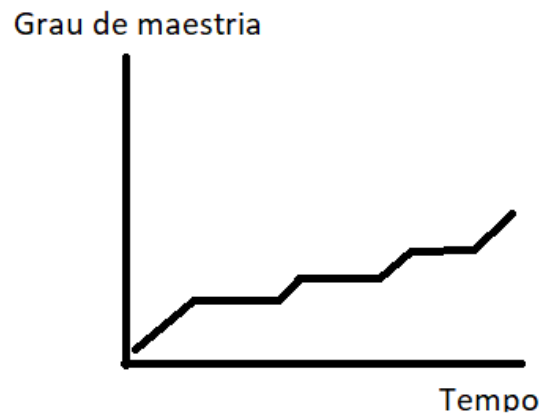


FIGURA 1 – PLATÔ

Ele diz que a evolução não é linear, o ser humano aprende e depois passa por um período de estagnação. Só se torna mestre em algo, quem pratica muito por muito tempo. As pessoas tendem a desistir quando chegam nesses platôs. Com esse conceito trabalhei meu roteiro em torno da ideia de não desistir por causa da sensação de estagnação e que as pequenas evoluções são muito importantes e devemos reconhecê-las.

A versão final do roteiro foi um desenvolvimento da primeira:

ROTEIRO 1

SEM NOME

EXT. PARQUE - DIA

Em um banco no meio de um parque, um JOVEM está sentado enquanto lê um caderno de anotações com a logo GALT. o JOVEM tem um aspecto de cansado e cabisbaixo. Um PASSARINHO, depois de poucos segundos, pousa no encosto do banco e os olhares do PASSARINHO e do JOVEM se cruzam e mantêm contato visual por alguns segundos. O JOVEM não expressa nenhuma emoção. A tela começa a dar um LEVE ZOOM IN em PRIMEIRO PLANO de cada personagem alternadamente, a velocidade da alternância aumenta gradualmente até Parar no PASSARINHO ainda em PRIMEIRO PLANO com um ZOOM OUT muito lento, o suficiente para não mudar o enquadramento até o final da fala do PASSARINHO. O passarinho fala com leves gesticulações de ombros e asas e desvia o olhar com uma boa frequência.

PASSARINHO

(Calmo e amistoso)

EI. éee... você anda meio pra baixo, po-possó ajudar?

Na vida, existem aqueles momentos que você está dando o máximo de si e mesmo assim se sente estagnado. Parece nunca ser suficiente. Eee... a desesperança se instala e você começa a pensar que nada vai dar certo. E eu queria te falar algo muito importante:

você está no caminho certo. A evolução pode estar lá e não ser notada. E isso pode deixar a gente um pouco desmotivado. Todos passamos por aqueles momentos onde depois de um pico de aprendizado e de motivação, começamos a nos questionar se ainda somos aptos pr'aquilo, se não é melhor apenas desistir. E olha só, todos nós passamos por isso, evoluir é um processo leeeeeento e trabalhoso. então, não desista do que está fazendo, se é isso mesmo que você quer pra sua vida.

Continue melhorando, eu acredito no seu potencial. E-e nunca se esqueça, não se esqueça meesmo:

Não importa o quanto, continue evoluindo. Eu sei que você va...

(Opção 1 de final - felizinho)

A tela sai do primeiro plano para o PLANO AMERICANO, enquadrando o PASSARINHO e o JOVEM. O PASSARINHO está piando e o JOVEM ainda o olha como no começo, depois de alguns segundos o JOVEM esboça um leve sorriso, se levanta e vai embora.

(Opção 2 de final - quebra de expectativa apenas)

A tela sai do primeiro plano para o PLANO AMERICANO, enquadrando o PASSARINHO e o JOVEM. O PASSARINHO está piando e o JOVEM ainda o olha como no começo. A tela fica preta.

(opção 3 de final- MEME)

A tela sai do primeiro plano para o PLANO AMERICANO, enquadrando o PASSARINHO e o JOVEM. O PASSARINHO está piando e o JOVEM ainda o olha como no começo. Abruptamente, a tela fica preta e o MEME de CRÉDITOS subindo rapidamente com a música NOW THE WORLD DON'T MOVE na versão do LUCAS INUTILISMO.

(FIM)

ROTEIRO FINAL

CONFIE NO PASSARINHO

EXT. PARQUE - TARDE

Em um banco no meio de um parque, uma JOVEM está sentada enquanto lê um caderno de anotações com a logo GALT. a JOVEM tem um aspecto de cansada e cabisbaixa. Ela para de ler o caderno e coloca os cotovelos sobre as pernas e o rosto nas mãos. Um PASSARINHO, depois de poucos segundos, pousa no encosto do banco, a jovem tira as mãos do rosto, levanta a cabeça e os olhares do PASSARINHO e da JOVEM se cruzam e mantêm contato visual por alguns segundos. A JOVEM não expressa nenhuma emoção. A tela começa a dar um LEVE ZOOM IN em PRIMEIRO PLANO de cada personagem alternadamente, a velocidade da alternância aumenta gradualmente até Parar no PASSARINHO ainda em PRIMEIRO PLANO com um ZOOM IN muito lento, o suficiente para não mudar o enquadramento até o final da fala do PASSARINHO.

O passarinho fala com leves gesticulações de ombros e asas e desvia o olhar com uma boa frequência.

PASSARINHO

(Calmo e amistoso)

Oi, estou observando você há um tempo. Você está pra baixo né? Viver é cansativo, eu sei. Trabalho, estudos, relacionamentos. Às vezes a gente não tem tempo nem pra gente mesmo, eu entendo.

(pausa curta)

A vida de um passarinho também não é fácil, tenho que fazer meus ninhos, ter passarinhozinhos, ensinar eles a voar, ir atrás de comida pra mim e pra eles, cantar por aí e ainda ficar me preocupando com predadores.

Fico pensando que tudo que eu queria era ser um gato, meu dono me dá tudo e eu apenas durmo.... aaaa.... isso sim é vida. Não ia precisar fazer tanta coisa, sabe? (pausa curta) Fico ouvindo os seres humanos falando que querem ser passarinhos e vocês não fazem ideia do tanto que é difícil.

(respiração profunda) Mas eu sou um passarinho e você, uma humana. E a gente não pode fazer nada em relação a isso.

E eu sei que na vida, existem aqueles momentos em que você está dando o máximo de si e mesmo assim se sente estagnado.

Parece nunca ser suficiente. Eee... a desesperança se instala e você começa a pensar que nada vai dar certo.

E eu queria te falar algo muito importante:

você está no caminho certo. A evolução pode estar lá e não ser notada. e isso pode deixar a gente um pouco desmotivado, eu sei. Todos passamos por aqueles momentos onde, depois de um pico de aprendizado e de motivação, começamos a render menos e a nos questionar se ainda somos aptos pr'aquilo, se não é melhor apenas desistir. E olha só, todos nós passamos por isso, evoluir é um processo leeeeeento e trabalhoso.

Então, não desista do que está fazendo, se é isso mesmo que você quer pra sua vida.

Continue melhorando, eu acredito no seu potencial. E-e nunca se esqueça, não se esqueça meesmo:

Não importa o quanto, continue evoluindo. Eu sei que você va...

A tela sai do primeiro plano para o PLANO AMERICANO, enquadrando o PASSARINHO e a JOVEM. O PASSARINHO está piando e a JOVEM ainda o olha como no começo. A tela fica preta.

(FIM)

As principais mudanças de roteiro foram que decidi pelo final 2, que havia deixado em aberto; Antes de começar o discurso motivacional propriamente dito, pus um texto introdutório para introduzir melhor o personagem; O texto é pensado oralmente, então trabalhei melhor as pausas, palavras e hesitações; a personagem ouvinte passou de um homem para uma mulher.

Desde o começo evitei a utilização da palavra platô, para não ter que dar explicações sobre essa terminologia. Separei meu roteiro em três partes: introdução do personagem, que vai até a frase “[...]E a gente não pode fazer nada em relação a isso[...]”; introdução do discurso em si sobre motivação “[...]E você começa a pensar que nada vai dar certo[...]”; e o aconselhamento do discurso, que é o resto do texto.

PERSONAGENS, REFERÊNCIAS E ILUSTRAÇÕES

O personagem que faz o monólogo, o passarinho, que é peça fundamental na força argumentativa do roteiro, foi pensado para ser uma espécie de mentor espiritual. Isso se coloca muito em o que e como ele fala. Sua voz é calma, macia e suave, quase um mestre de *yoga* passando os exercícios de meditação para os alunos. Levemente tímido, isso tem a intenção de criar uma confiança em sua bondade, para confirmar a crença de que ele só quer te ajudar, baseado na pressuposição que as pessoas têm mais facilidade em se abrir para quem demonstra fraquezas. Sua aparência é amigável.

A personagem que fica sentada representa o ouvinte, quase que um suporte para não usar a quebra da quarta parede. Decidi nesse formato porque queria passar uma sensação de espelhamento de quem está ouvindo, para dar mais sutileza para o discurso e criar o sentido de “esse discurso não é para você, mas se você se coloca no lugar da personagem, pode achar que é”. Essa personagem não tem falas nem aspectos evidentes de personalidade, é neutra. A única coisa extremamente relevante que ela carrega é o caderno com marca GALT Vestibulares.

No Apêndice A deste trabalho, estão as referências visuais que utilizei para a criação dos personagens. O passarinho foi muito influenciado pelas obras de Vlad Gerasimov, do Vladstudios. Seus desenhos são quase infantis e passam uma sensação de leveza, felicidade, carinho e cuidado. Por isso seu estilo de desenho foi utilizado nessa composição.

Na personagem estudante, busquei algo neutro e por isso utilizei o *Flat Design*, que traz traços minimalistas. Ela precisava refletir, ao mesmo tempo, o público do GALT, por isso, escolhi por uma menina negra que tivesse um pouco do estereótipo de estudiosa. Seus óculos e estilo de vestimenta vem dessa proposição. As cores das suas roupas estão em marrom e roxo,

o marrom para ser uma cor neutra e o roxo para trazer um pouco da melancolia e tristeza que o passarinho está vindo para solucionar.³³

Para a paisagem procurei utilizar referências de cenários que transmitissem a sensação de paz, sossego, em um tom imaginativo que conversassem com as ilustrações. O desenho da Cartoon Networks, *Steven Universe*, me ajudou bastante com isso. Com seus cenários praticamente surrealistas, trouxeram esse aspecto pacifista e feliz que buscava em referências.

Até aqui se trabalharam as etapas que Comparato (2009) chama de Personagens, Conflito, Ação Dramática, Tempo Dramático e Unidade Dramática. Embora todos os seis processos sejam distintos, têm uma retroalimentação grande e se dão de forma conjunta.

Storyboard e animatic

Depois de criar a estória e desenvolver os personagens e ilustração é passada à fase de criar um esboço do produto final, em um teste que passa por duas fases: a parte estática e desenhada, o *Storyboard* e os desenhos que forem gerados aqui são colocados juntos com o som em uma “versão *beta*³⁴ do vídeo”, o *Animatic*.³⁵

Vários erros foram corrigidos aqui, no *Storyboard*. Resolvi várias questões de falas desnecessárias ou colocar o que estava faltando no roteiro. A realização deste processo alterou o texto várias vezes, criando um ciclo de alterações entre roteiro e *Storyboard*, arrumando as falhas. Essa parte também foi muito importante para perceber quais são as melhores ações e ângulos de visão, o que se não fosse pensado aqui provavelmente geraria vários problemas na realização da animação. E no *Animatic* melhorei diversos pontos, o monólogo foi pensado para ter uma oralidade fluida e agradável, como aqui é necessário gravar a voz, gravei com a minha própria e consegui corrigir partes que estavam travando a fluidez da narração. Mesmo com isso, ocorreram pequenas mudanças na hora de gravar o áudio final, pois foi percebido que poderia melhorar com certas hesitações a mais ou a menos, tirar e colocar pausas³⁶ e alguns termos foram alterados.

Som

A parte do som que pertence à pré-produção consiste na parte de organizar e coletar os áudios que foram utilizados no vídeo. Primeiramente, pensando em todos os aspectos do vídeo que já foram falados até agora, o som era a peça fundamental para o funcionamento de *Confie no Passarinho*. As tensões e alívios gerados com as músicas precisavam funcionar bem.

³³ Os resultados das ilustrações dos personagens constam no Apêndice B.

³⁴ Versão teste

³⁵ Os resultados do *Storyboard*, que dão vida ao *Animatic* contam no Apêndice C.

³⁶ Melhorando o que Comparato (2009) coloca como Tempo Dramático.

Pegando apenas conteúdo com a liberação para uso gratuito nos seus direitos autorais, usei três músicas³⁷, dois sons de ambientação e dois efeitos sonoros³⁸. Das músicas, escolhi uma mais dramática para destacar as partes do vídeo onde se apresentam as problemáticas e uma mais animada e alegre para colocar a solução de forma mais empolgante. E da terceira, a introdução, a qual toca repetidas vezes durante o vídeo, com um bom encaixe. Para os sons ambientes foram escolhidos sons de natureza. Eles são bem sutis, mas são importantes para colocar o lugar onde se passa o vídeo na imaginação do ouvinte.

10.2. Produção

A única parte realizada aqui foi a gravação da narração. Depois do planejamento feito, a voz foi captada e dirigida por mim em uma ilha de som da Faculdade de Comunicação, para gerar os melhores resultados possíveis em qualidade de som. O ator Tauan Carvalho³⁹ deu vida ao personagem. Ele foi escolhido por contemplar a calma, paz e tranquilidade que o personagem pretende passar em sua voz, ao mesmo tempo com uma voz com personalidade e não tediosa ou enfadonha.

10.3. Pós-produção

Aqui está a produção da animação em si, além da mixagem de som, edição e finalização.

Mixagem de som

Depois da voz, todas as músicas e efeitos obtidos, trabalhei o encaixe, volume e efeitos aplicados a cada som. Principalmente na voz do personagem, quis deixar o resultado final consistente, com harmonia e uma fala que é acalentadora. A voz precisa ser exaltada ao mesmo tempo que os outros sons são de extrema importância para a ambientação e geração de laços com o cenário, personagem e situação. A organização do que entra em qual volume e quando, foi um processo importante para o resultado final deste filme publicitário. Os processos de edição foram feitos no *Adobe Audition* e no *Adobe Premiere*.

Animação

Aqui aconteceu a parte central da criação deste produto e onde está a prática do que foi feito e planejado nas etapas anteriormente descritas. Os passos anteriores são de

³⁷ *Species*, de Diamond Ortiz, *Brainmelt*, de Underbelly e Nail Biter, de Riot.

³⁸ *Ambience Landscaping 01* e *Ambience Wind With Crickets 01*, distribuídas pela Adobe System Corporation; *Wind*, *Synthesized, A*, de Inspector J, distribuída pela Freesound; *Hollow woosh*, distribuído por Brainstorm Tutoriais.

³⁹ Curiosidade: o ator faz o som do piado do passarinho, que aparece ao final do filme.

fundamental importância, pois eles desejam que essa fase final seja o mínimo imprevisível possível. Por tanto, os elementos previstos em pré-produção foram seguidos o mais fielmente possível. Aqui foi utilizado o *Adobe After Effects* para animar as ilustrações, onde, separando cada parte que receberia movimento, dei vida aos personagens. Tudo isso com o som já montado, para ter referência de movimentos e tempos das falas e músicas, criando a harmonia entre som e imagem. A animação gerou um vídeo que foi exportado em quatro maneiras diferentes, para melhorar a qualidade dos planos e cenas. Um Plano Aberto, um Primeiro Plano da menina, um Primeiro Plano do passarinho e um plano com *zoom* no passarinho que vai de Plano Americano para Primeiro Plano.

Edição e finalização

A influência da *Animatic* foi evidente durante a finalização, vários processos de montagem já estavam prontos ou precisavam apenas de pequenos consertos, pois vários erros já haviam sido previstos e corrigidos. Depois de todas as partes prontas, chega a hora de juntar tudo para criar o produto. Aqui todo o processo tomou a forma que o planejamento, criação e pós-produção encaminharam. Como trabalhei os elementos visuais de forma controlada na criação das ilustrações, correções de cor e luz, não foram utilizadas. Utilizando o *Adobe Premiere*, montei os vídeos exportados no processo anteriormente descrito⁴⁰ e exportei o vídeo final⁴¹.

11. Considerações Finais

Este trabalho se consistiu em tentar explorar os caminhos que passam pelo *marketing* e audiovisual. No que concerne o *marketing*, segui caminhos que me levaram a entender questões da atualidade e como resolvê-las, chegando assim ao *branded content*, que me instigou a criar o produto descrito aqui. Enquanto procurava material sobre o assunto, percebi que pesquisas feitas sobre esse tipo de conteúdo têm pouca expressão, existem poucos dados reunidos, o que me motivou a querer criar uma base de experimentação para futuros estudos.

A parte audiovisual consistiu em um grande desafio, reunir tudo o que havia obtido em conhecimento de *branded content* e aplicar em um produto. As etapas foram essenciais, o cumprimento de todas elas gerou um resultado o mais controlado possível. De ponta a ponta, do *briefing* à finalização, o trabalho tentou ter o cuidado com a marca tratada, para que o

⁴⁰ Na animação.

⁴¹ O vídeo ficou no formato de 1920x1080 *pixels*, 2 minutos e 51 segundos, no formato MP4 e com 312 *Megabytes*.

resultado fosse não apenas satisfatório do ponto de vista audiovisual, mas que fosse do de *marketing* também.

As dificuldades da criação de um produto audiovisual se mostraram com muita força durante o processo. É um processo de detalhes, as minúcias fazem toda a diferença. Conhecer esses critérios para trabalhar, vem também de um forte trabalho de pesquisa por referências, para saber onde focar os esforços nos detalhes. Animações existem aos montes, vídeos publicitários *branded content* também, então procurei por critérios que queria ver nos resultados finais, que foram apreendidos no *briefing* e em quem era o cliente. As referências mais fortes, *BoJack Horseman* com o monólogo do episódio *Free Churro* e o vídeo acalentador *you're loved*⁴². Do primeiro tentei buscar a capacidade que ele teve de o personagem principal falar sozinho durante todo o episódio sem se tornar enfadonho, que mais que isso, é bastante comovente. Do segundo, o jogo que faz entre som e imagem para criar uma experiência de conforto e positividade, um vídeo muito comovente também. Não estava buscando técnica, estava buscando elementos na forma de contar uma história que gerasse emoção.

Quando você está muito dedicado em um projeto, é difícil saber se aquilo está ficando do jeito que você está achando ou não. O próprio fato de estar compenetrado e imerso no trabalho impede de entendê-lo de forma mais completa, então mesmo quando se trata da percepção do que foi feito aqui, existe dificuldade. Por isso, as etapas futuras deste trabalho se dão em pesquisar os impactos gerados por esse vídeo, tanto em relação ao ouvinte, quanto em relação à empresa, tanto no que diz respeito ao *marketing*, tanto no que diz ao audiovisual.

⁴² Danny Casale. *You're Loved*, 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bh9N1A5gnR0>>, acessado em: 03 de junho de 2019.

12. Referências

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

ALEXA. Disponível em:< <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> , acessado em: 04 de novembro de 2018.

ALLEN, Sara Borges. Cinema Híbrido: Combinação de imagem real e animação para a representação de diferentes mundos e estéticas. 2014. Dissertação (mestrado em Comunicação Audiovisual) Departamento de Artes da Imagem, Politécnico do Porto, Porto.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro - Teoria e Prática*. Brasil: Summus, 2009.

GALT VESTIBULARES. Disponível em:< <https://galtvestibulares.com.br>>, acessado em: 21/05/2019.

GODIN, Seth. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. Nova Iorque, ed. Simon & Schuster, 1999.

History of Animation. Disponível em: <<http://history-of-animation.webflow.io/>>, acessado em: 03 de novembro de 2018.

HORRIGAN, David. Branded Content: a New Model for Driving Tourism Via Film and Branding Strategies. 2009. 65 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Aplicadas, Lrg University Of Applied Sciences, Munique, 2009.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, [s.l.], v. 22, n. 5-6, p.489-504, jun. 2006. Informa UK Limited. DOI: 10.1362/026725706777978703.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUZ, Filipe Costa. Animação Digital: Reflexos dos novos médias nos conceitos tradicionais de animação. *8º Congresso LUSOCOM*, Maputo, 2014. p. 919-936.

National Storytelling Network (EUA). *What is Storytelling?*. 2012. Tennessee: Condado de Washington, 2012. *Washington County*. Disponível em:

<<http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>>. Acesso em: 06 de novembro de 2018.

PATTERSON, J. W.; WILLIS, P. J.. Computer Assisted Animation: 2D or not 2D?. *The Computer Journal*, Glasgow, v. 37, n. 10, p.829-839, set. 1994.

RENDERFOREST. 2018. Disponível em:<<https://www.renderforest.com/pt/blog/10-animation-styles>>, acessado em 03 de novembro de 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Novos Desafios da Comunicação*. Lumina - Facom/ufjf, Juiz de Fora, v. 1, n. 4, p.1-10, jan. 2001.

SANTOS, Leonardo Schwerner dos. *STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing*. Lajeado, Centro Universitário Univates, 2016. 24 f.

TRIPOLI, Marcelo. *Meaningful Marketing*. Clube Select, Joinville, 2015. 224 f.

13. Apêndice A: Referências Visuais



IMAGEM 1 - SEM NOME, DE CHARLES HUETTNER IMAGEM 2 - DRIDAY DANCE, DE FRIDA EK

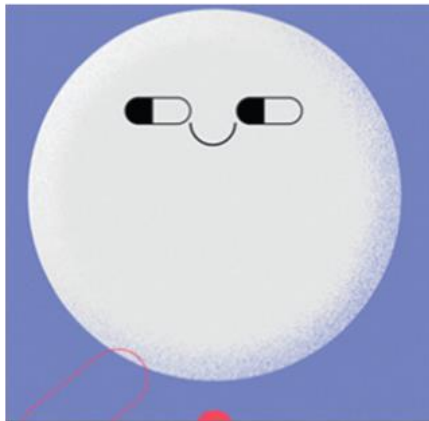


IMAGEM 3 - SHAPE #1, DE MANUEL NETO

IMAGEM 4 - GRAIN AND NOISE TEXTURE, DE GIGANTIC



IMAGEM 5- FLAT DESIGN CHARACTER ILLUSTRATION IN ADOBE ILLUSTRATOR, DE GIGANTIC



IMAGEM 6 - *SMOKING ANIMATION*, DE LOTUS CREATIVE



IMAGEM 7 - *BIRD BIRD BIRD BIRD*, DE VLAD GERASIMOV

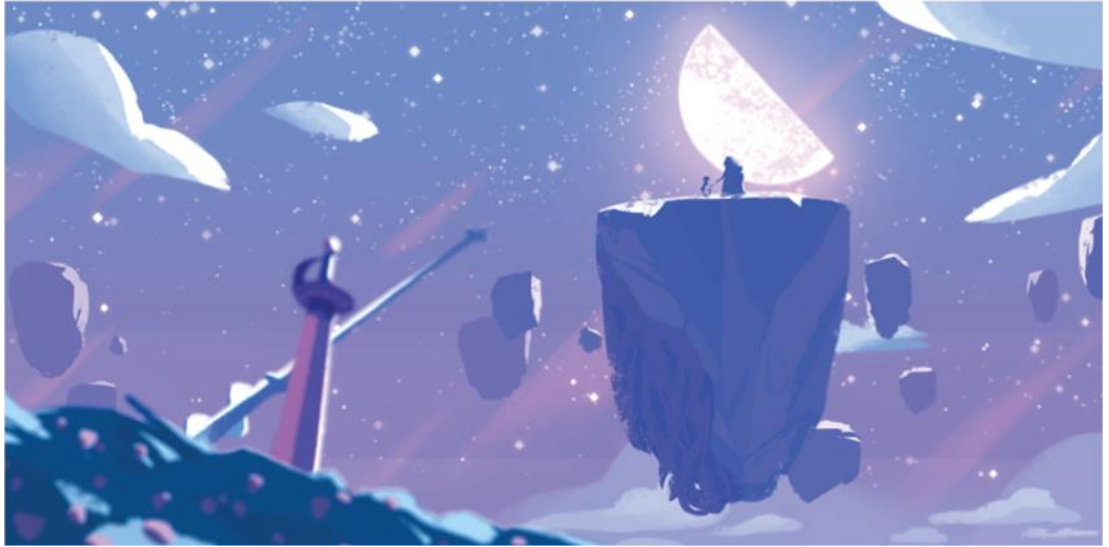


IMAGEM 8 - CENÁRIO DO *STEVEN UNIVERSE*



IMAGEM 9 - CENÁRIO DO *STEVEN UNIVERSE*



IMAGEM 10 - A CHESHIRE KITTEN, DE VLAD GERASIMOV



IMAGEM 11 - KIWI, DE VLAD GERASIMOV



IMAGEM 12 - PROCRASTINATION COLOR 2, DE VLAD GERASIMOV



IMAGEM 13 - THE WHITE CROW, DE VLAD GERASIMOV

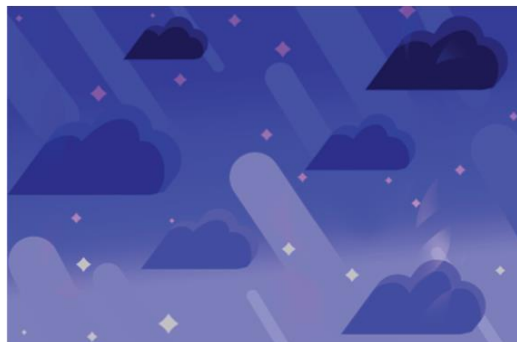


IMAGEM 14 - CENÁRIO DO STEVEN UNIVERSE

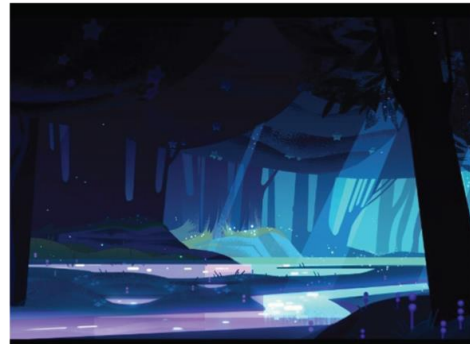


IMAGEM 15 - CENÁRIO DO STEVEN UNIVERSE

14. Apêndice B: Ilustrações

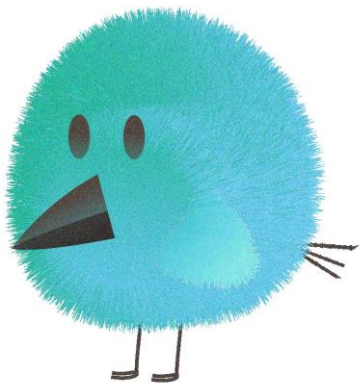


IMAGEM 16 - PASSARINHO, DE *CONFIE NO PASSARINHO*



IMAGEM 17 - MENINA, DE *CONFIE NO PASSARINHO*

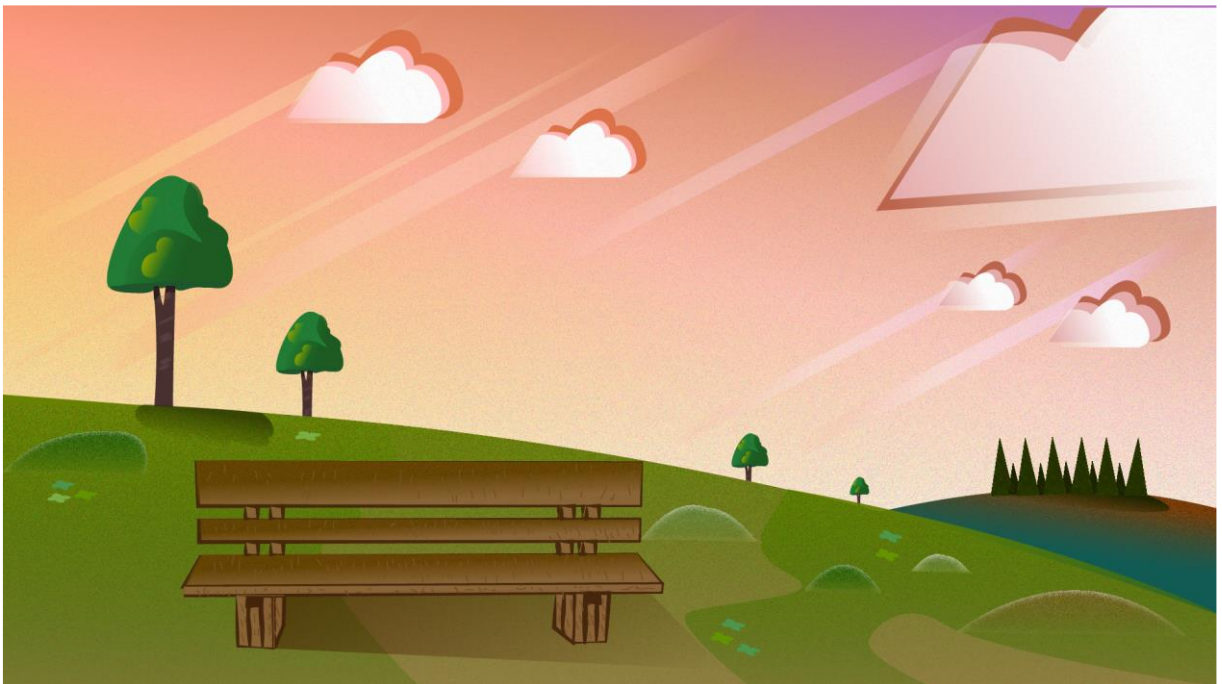


IMAGEM 18 - CENÁRIO, DE *CONFIE NO PASSARINHO*

15. Apêndice C: Storyboard


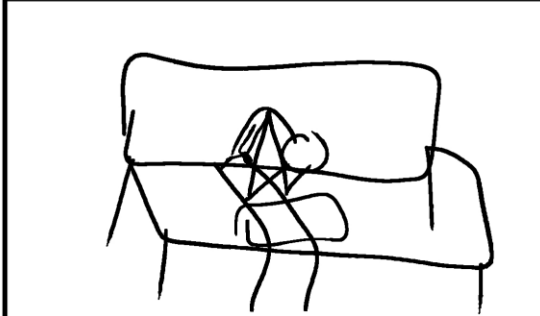
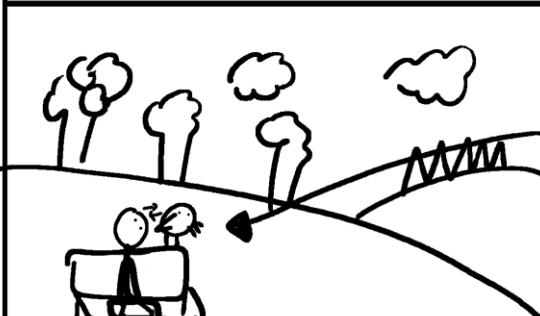
Storyboard		
Confie no Passarinho		
Cena	Ação	Som/fala
1 ↑ <i>Confie no Passarinho</i>	Aparição do nome do filme	Fade in som ambiente musica de fundo dramática
2 ↺ 	Uma Jovem está sentado lendo um caderno com a marca GALT. Um zoom lento é dado na jovem.	
3 ↻ 	O enquadramento aproxima da JOVEM, ele larga o caderno e põe os cotovelos na pernas e a cabeça nas mãos.	Som de fundo música dramática com som aumentando gradualmente.
4 ↺ 	A cena volta para o enquadramento amplo e um passarinho entra pela direita da tela e pousa no banco ao lado da jovem, que sai da posição anterior para olhar para o passarinho. por alguns segundos.	Som de fundo música dramática interrompida drasticamente, dando lugar a uma música meditativa, porém intensa.

IMAGEM 19 - PRIMEIRA PÁGINA DO STORYBOARD


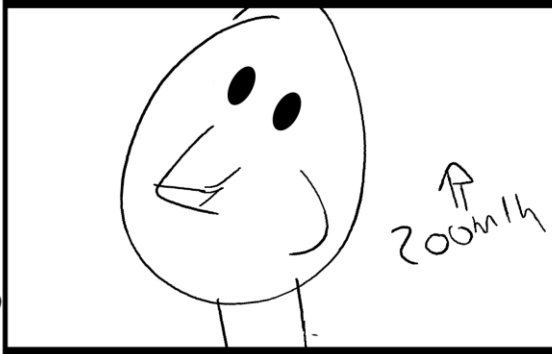
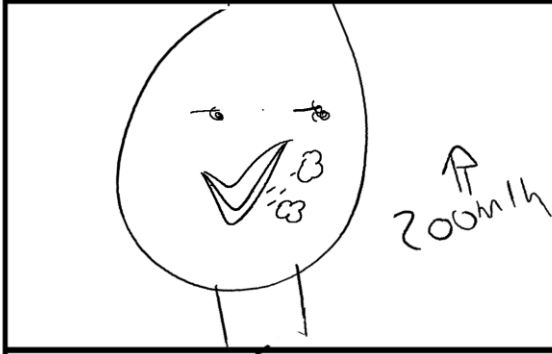

Storyboard		
Confie no Passarinho		
Cena	Ação	Som/fala
5 	A tela começa a dar um leve zoom in em cada personagem alternadamente. a velocidade da alternância vai AUMENTANDO.	Som de fundo música vai aumentando o volume.
6 	O passarinho começa seu monologo e um zoom in leve é dado o suficiente para não mudar o enquadramento até o final da fala.	A volta para um volume baixo drasticamente Oi, estou observando você a um tempo. Você está pra baixo, né? Viver é cansativo eu sei. Trabalho, estudos, relacionamentos. Às vezes a gente não tem tempo nem pra gente mesmo, eu entendo.
7 	Ele faz uma breve pausa e da uma profunda respiração	
8 	Continua seu monologo	A vida de um passarinho também não é fácil, tenho que fazer meus ninhos, ter passarinhozinhos ensinar eles a voar, ir atrás de comida pra mim e pra eles, cantar por aí e ainda ficar me preocupando com predadores. Fico pensando que tudo que eu queria era ser um gato, meu dono me dá tudo e eu apenas durmo

IMAGEM 20 - SEGUNDA PÁGINA DO STORYBOARD


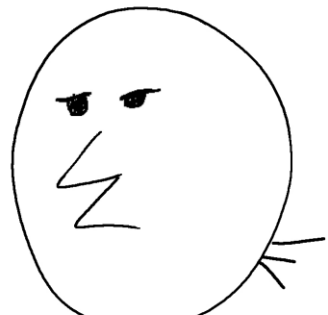

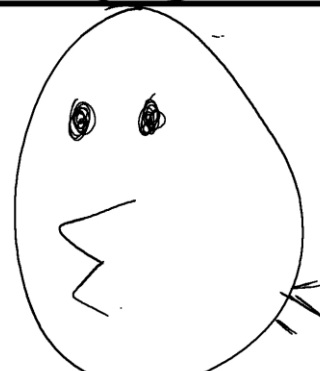
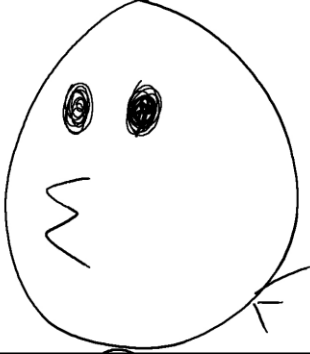

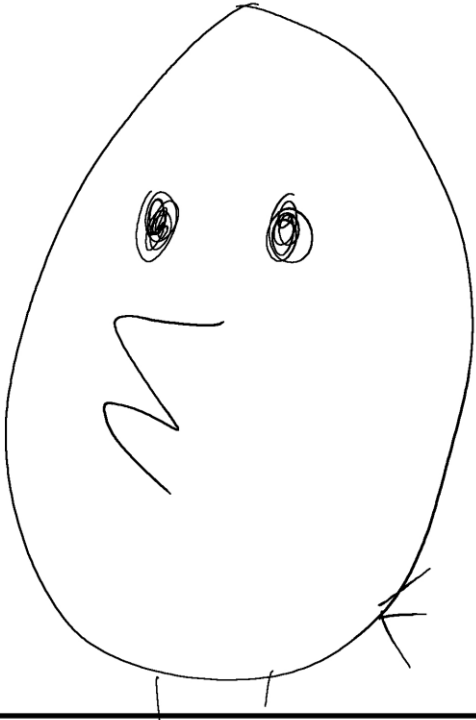


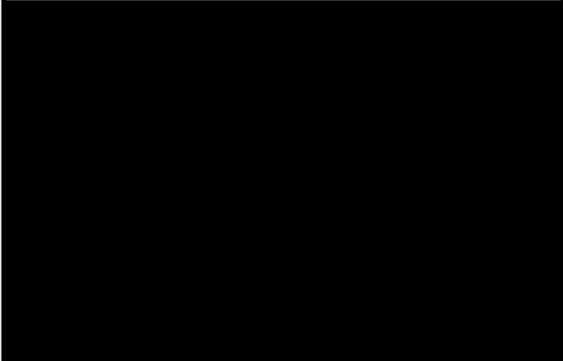
Storyboard		
Confie no Passarinho		
Cena	Ação	Som/fala
9 	O PASSARINHO olha levemente para cima com um aspecto sonhador aaaa.... isso sim é vida.
10 	O PASSARINHO Faz um olhar questionador	Não ia precisar fazer tanta coisa, sabe?
11 	O PASSARINHO olha para cima, em uma curta pausa.	
12 	Continua seu monologo	Fico ouvindo os seres humanos falando que querem ser passarinhos e vocês não fazem ideia do tanto que é difícil. (respiração profunda) Mas eu sou um passarinho e você, um humano. E a gente não pode azer nada em relação a isso.

IMAGEM 21 – TERCEIRA PÁGINA DO STORYBOARD

Storyboard		
Confie no Passarinho		
Cena	Ação	Som/fala
13 	Continuação	E eu sei que na vida, existem aqueles momentos em que você está dando o máximo de si e mesmo assim se sente estagnado. Parece nunca ser suficiente. Eee... a desesperança se instala e você começa a pensar que nada vai dar certo.
14 	Expressão de reflexivo	(respiração) E eu queria te falar algo muito importante:
15 	Continua o monólogo	<p> você está no caminho certo. A evolução pode estar lá e não ser notada. e isso pode deixar a gente um pouco desmotivado, eu sei. </p> <p> Todos passamos por aqueles momentos onde depois de um pico de aprendizado e de motivação, começamos a render menos e a nos questionar se ainda somos aptos pr'aquilo, se não é melhor apenas desistir. E olha só, todos nós passamos por isso, evoluir é um processo leeeeeento e trabalhoso então, não desista do que está fazendo, se é isso mesmo que você quer pra sua vida. </p>

Storyboard		
Confie no Passarinho		
Cena	Ação	Som/fala
16 	Continuação	Continue melhorando, eu acredito no seu potencial. E-e nunca se esqueça, não se esqueça meesmo: Não importa o quanto, continue evoluindo. Eu sei que você va...
17 	A tela corta para um plano aberto e o PASSARINHO está piando	Piado de passarinho
18 	A tela fica preta	O som é interrompido ao mesmo tempo que a tela fica preta