



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL  
CURSO DE SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

**GUILHERME DA SILVA BRAGA**

**PRODUÇÃO DE UM VÍDEO PARA DIVULGAÇÃO  
DO PROCESSO SELETIVO DO IFCE CAMPUS DE MARACANAÚ:  
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO VÍDEO COMO ESTRATÉGIA  
COMUNICATIVA**

FORTALEZA  
2017

**GUILHERME DA SILVA BRAGA**

**PRODUÇÃO DE UM VÍDEO PARA DIVULGAÇÃO  
DO PROCESSO SELETIVO DO IFCE CAMPUS DE MARACANAÚ:  
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO VÍDEO COMO ESTRATÉGIA  
COMUNICATIVA**

Relatório Técnico apresentado ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Georgia da Cruz Pereira

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

B793p Braga, Guilherme da Silva.

Produção de um vídeo para divulgação do processo seletivo do IFCE campus de Maracanaú : o processo de construção do vídeo como estratégia comunicativa / Guilherme da Silva Braga. – 2017.

135 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Georgia da Cruz Pereira.

1. Multimídia. 2. Nativos digitais. 3. Produção audiovisual. 4. Videografismo. 5. Motion graphics. I. Título.

CDD 302.23

---

**GUILHERME DA SILVA BRAGA**

**PRODUÇÃO DE UM VÍDEO PARA DIVULGAÇÃO  
DO PROCESSO SELETIVO DO IFCE CAMPUS DE MARACANAÚ:  
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO VÍDEO COMO ESTRATÉGIA  
COMUNICATIVA**

Relatório Técnico apresentado ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cátia Luzia Oliveira da Silva  
Universidade Federal do Ceará(UFC) (Membro)

---

Prof. Ms. Glauiney Moreira Mendonça Júnior  
Universidade Federal do Ceará(UFC) (Membro)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Georgia da Cruz Pereira  
Universidade Federal do Ceará(UFC) (Orientadora)

À tríade feminina: Dadá, Chel e Jeska.

## AGRADECIMENTOS

A Deus. *Sim, as polaridades são uma ilusão.*

À Prof.<sup>a</sup> Georgia Cruz, por ter me orientado entre os obstáculos com seus conselhos firmes e suas palavras reanimadoras. *Minha gratidão.*

A meus pais, Anísio e Irineide, por terem se preocupado com a educação de seus filhos. *Sei que nunca mediram esforços.*

A minha esposa Rachel, que sempre esteve ao meu lado e continua a me impulsionar com seu amor e a sua visão transcendente. *Você é o Sol\*.*

A minha irmã Jéssica. *Amo muito você e desejo felicidades transbordantes nessa nova fase que você iniciará em breve.*

A toda a minha família, com atenção especial ao meu tio Erivaldo, minha tia Fernanda e a minha avó Fransquinha. *Vocês me aconselharam ou nada disseram. Obrigado por simplesmente serem.*

Ao Otacílio, por ter sido - e continuar sendo - um verdadeiro amigo. *Você não imagina as portas que me abriu, nem pode contar a extensão da minha gratidão. Valeu!*

A meus amigos, Elieudo e Saulo, pelas orientações pacientes.

A todos os colegas e professores do SMD. *Nos encontramos no caminho e agora vocês fazem parte de mim - queiramos nós ou não.*

Ao ponto final, que sempre uneo fim a um novo começo. *Ouroboros.*

“A única maneira de entender o sentido das mudanças é mergulhar nelas, mover-se com elas e unir-se a sua dança.” (Allan Watts)

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar quais elementos são mais adequados para a estratégia de comunicação e para a produção de um vídeo de divulgação, utilizando-se, para isso, de instrumentos de coleta de dados como questionários e entrevistas. A problemática situa-se na divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Maracanaú através de uma estratégia que proporcione uma comunicação mais efetiva com o seu público-alvo, adolescentes cursando o Ensino Médio. Para a construção do trabalho observou-se o contexto atual, em que a Internet e os sites de redes sociais figuram como formas dinâmicas e de baixo custo para a implementação de estratégias de comunicação mais diretas com os usuários. A partir do levantamento feito, percebeu-se que os vídeos são uma ferramenta muito poderosa e rápida na construção desse relacionamento, que comumente se dá em redes sociais (Facebook e Youtube). São abordados os seguintes tópicos: vídeo para publicidade, nativos digitais, publicidade para adolescentes, métodos de coleta de dados e etapas de uma produção audiovisual multimídia. Os procedimentos descritos neste projeto foram desenvolvidos entre julho e dezembro de 2016. O vídeo produzido para este trabalho pode ser acessado pelo QRCODE disponível abaixo ou pelo seguinte link: <https://youtu.be/qQ3Sc1XtORs>.

QRCODE:



**Palavras-chave:** Multimídia; nativos digitais; produção audiovisual; videografismo; motion graphics.

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze which elements are most appropriate for the communication strategy and for the production of a video advertisement, using, for this purpose, data collection instruments such as questionnaires and interviews. The problem lies in the promotion of the selection process of the technical courses from IFCE campus de Maracanaú through a strategy that provides a more effective communication with its target audience, adolescents attending High School (*Ensino Médio*). For the construction of the work, we observed the current context, in which the Internet and social networking sites appear as dynamic and low-cost ways to implement more direct communication strategies with users. From the produced survey, it was noticed that videos are a very powerful and fast tool in the construction of this relationship, which commonly occurs in social networks (Facebook and Youtube). The following topics are covered: video for advertising, digital natives, advertising for teenagers, methods of data collection and multimedia audiovisual production stages. The procedures described in this project were developed between July and December 2016. The video produced for this work can be accessed by the QR CODE available below or by the following link: <https://youtu.be/qQ3Sc1XtORs>.

QR CODE:



**Keywords:** Multimedia; digitais natives; audiovisual production; motion design; motion graphics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de elaboração do questionário .....	39
Gráfico 1 - Respostas das afirmativas quanto a motivo de escolha do curso .....	45
Figura 2 - Tela de relatório do Google Forms .....	46
Figura 3 - Descrição da persona criada .....	55
Figura 4 - Cronograma da Realização .....	57
Figura 5 - Cena da Série Between .....	60
Figura 6 - Cena do filme Jeruzalem .....	60
Figura 7 - Campanha " Personalize seu cartão Ourocard Banco do Brasil " .....	61
Figura 8 - APÊNDICE E - Roteiro para filmagem .....	129
Figura 9 - Storyboard do projeto .....	64
Figura 10 - Lista de Planos .....	74
Figura 11 - Altura do ângulo .....	75
Figura 12 - Posições essenciais do lado de ângulo .....	75
Figura 13 - Regra dos três terços .....	76
Figura 14 - Espaço de ação do personagem .....	76
Figura 15 - Plano 1 (cena 1).....	77
Figura 16 - Plano 2 (cena 1).....	77
Figura 17 - Plano 1(cena 2).....	78
Figura 18 - Plano 2 (cena 2).....	78

Figura 19 - Plano 3 (cena 2).....	78
Figura 20 - Plano 1 (ônibus chega) .....	79
Figura 21 - Plano 1 (amigos caminhando) .....	79
Figura 22 - Candidatos saem da parada .....	80
Figura 23 - Cena com PAN (começo na horizontal e finaliza com um Tilt) .....	81
Figura 24 - Cena final .....	81
Figura 25 - Tela do Adobe Premiere CS6 .....	85
Figura 26 - Tela do Audacity .....	88
Figura 27 - Tela do Programa After Effects CS6.....	91
Figura 28 - Círculo cromático com o esquema de cores escolhido .....	93
Figura 29 - Círculo cromático com o esquema de cores escolhido .....	95
Figura 30 - Plano 1 modificado .....	97
Figura 31 - Plano 2 .....	97
Figura 32 - Tela do último quadro da animação .....	100
Figura 33 - Aparecimento da tipografia “IFCE CAMPUS MARACANAÚ”.....	100
Figura 34 - Plano 1 (vagas) .....	102
Figura 35 - Plano 1 (cursos) .....	102
Figura 36 - Plano 2 .....	102
Figura 37 - Plano 3 .....	102
Figura 38 - Plano 4 .....	103
Figura 39 - Plano 1 - Ônibus sem modificações .....	104

Figura 40 - Ônibus modificado .....	105
Figura 41 - Motos passando em frente a câmera .....	105
Figura 42 - Plano 2 – Candidatos saindo da parada de ônibus .....	105
Figura 43 - Resultado do Track camera da cena .....	107
Figura 44 - Informações inseridas no cenário .....	107
Figura 45 - Fachada do IFCE campus de Maracanaú .....	108
Figura 46 - “Agora somos alunos do IFCE!” .....	109
Figura 47 - Última imagem do vídeo:convite a obter mais informações .....	110
Figura 48 - Sequência mostrando a transição entre as cenas 1 e 2 .....	111
Figura 49 - Telas do vídeo no Youtube e no Facebook .....	114

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado geral do questionário aplicado.....	47
Tabela 2 - Passos desenvolvidos para constatação da saturação.....	50
Tabela 3 - Roteiro da entrevista .....	51
Tabela 4 - APÊNDICE B - 1ª entrevista.....	125
Tabela 5 - APÊNDICE C - 2ª entrevista .....	126
Tabela 6 - Tabela de saturação.....	53
Tabela 7(APÊNDICE D) – Resumo das entrevistas.....	127
Tabela 8 – Equipamentos da pós-produção.....	83
Tabela 9 – Configurações do arquivo gerado.....	112

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	16
2	VIDEO PARA PUBLICIDADE.....	24
3	NATIVOS DIGITAIS .....	27
4	PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES .....	31
5	COLETA DE DADOS.....	37
5.1	Questionário .....	37
5.1.1	<i>Elaboração do questionário</i> .....	38
5.1.2	<i>Pré-teste</i> .....	42
5.1.3	<i>Aplicação</i> .....	44
5.1.4	<i>Resultados</i> .....	44
5.2	Entrevistas .....	48
5.3	Criação da Persona.....	54
6	REALIZAÇÃO .....	57
6.1	A Ideia.....	58
6.1.1	<i>Roteiro</i> .....	62
6.1.2	<i>Storyboard</i> .....	63
6.2	Pré-produção .....	65
6.2.1	<i>A equipe</i> .....	65
6.2.2	<i>Cronograma da filmagem</i> .....	66
6.2.3	<i>Locações</i> .....	67
6.2.4	<i>Equipamentos utilizados</i> .....	68
6.2.5	<i>Ensaio de marcação</i> .....	69
6.2.6	<i>Planilha de chamada (Check-list)</i> .....	71
6.3	Produção.....	71
6.3.1	<i>Filmagem</i> .....	73

<b>6.4</b>	<b>Pós-produção</b> .....	82
<b>6.4.1</b>	<b>Edição de vídeo</b> .....	84
<b>6.4.2</b>	<b>Edição de áudio</b> .....	87
6.4.2.1	<i>Trilha sonora</i> .....	88
6.4.2.2	<i>Narração</i> .....	89
6.4.2.3	<i>Efeitos sonoros</i> .....	90
<b>6.4.3</b>	<b>Edição de efeitos visuais</b> .....	91
6.4.3.1	<i>Cores</i> .....	93
6.4.3.2	<i>Tipografia</i> .....	94
6.4.3.3	<i>Imagens</i> .....	95
6.4.3.4	<i>Videografismos</i> .....	96
<b>7</b>	<b>PRODUTO FINAL E PUBLICAÇÃO</b> .....	112
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	115
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	118
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NO IFCE</b> .....	122
	<b>APÊNDICE B – TABELA 4 – 1ª ENTREVISTA REALIZADA</b> .....	125
	<b>APÊNDICE C - TABELA 5 – 2ª ENTREVISTA</b> .....	126
	<b>APÊNDICE D - TABELA 7 – RESUMO DAS ENTREVISTAS</b> .....	127
	<b>APÊNDICE E - FIGURA 8 – ROTEIRO PARA FILMAGEM</b> .....	129
	<b>APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM (CRIANÇA) ENTREGUE AO ELENCO VOLUNTÁRIO</b> .....	133
	<b>APÊNDICE G - STEADYCAM (Do It Yourself - DIY) PRODUZIDA PARA A FILMAGEM</b> .....	134
	<b>APÊNDICE H - PLANILHA DE CHAMADA</b> .....	135

## 1 INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) é uma instituição de ensino federal que oferece cursos de ensino técnico e superior gratuitos. É uma Instituição centenária mas que segue acompanhando as mudanças que vem a cada nova geração. Possui 30 campi distribuídos no Estado, dentre eles figura-se o *campus* de Maracanaú.

O Campus localizado no município de Maracanaú possui 5 cursos superiores e 4 cursos técnicos. Possui localização estratégica em relação ao setor produtivo do Estado, uma vez que está inserido no Distrito Industrial de Maracanaú. Através da oferta dos seus cursos, o *campus* atende a população local e das cidades vizinhas, tais como Pacatuba, Maranguape e Fortaleza.

No ano de 2016, os cursos técnicos ali ofertados sofreram uma mudança na forma de ingresso de novos alunos. Até então, podiam ingressar quaisquer pessoas que estivessem cursando, ou concluído, o Ensino Médio; e a seleção era através de provas discursivas e objetivas. Agora somente podem participar aqueles que ainda estejam cursando o Ensino Médio, uma vez que os cursos ofertados são na modalidade concomitante.

Este trabalho surgiu da observação de que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), *campus* de Maracanaú, necessitava que o seu novo processo seletivo para cursos concomitantes fosse divulgado de maneira mais efetiva entre a população de Maracanaú que está cursando o Ensino Médio (jovens de 14 a 17 anos).

O método de seleção foi substituído pela análise do histórico escolar do Ensino Fundamental. Com essa mudança, a divulgação da seleção dos cursos técnicos precisou ser reavaliada pelas equipes dos seguintes setores do *campus*: Setor Comunicação Social(SCS) e Direção de Ensino(Diren). Por meio de encontros entre os setores elencados, o SCS obteve informações suficientes para criar produtos de divulgação gráficos e audiovisuais. Daí em diante a divulgação ficou concentrada no SCS, setor no qual o autor deste trabalho atua como Técnico em Audiovisual desde maio de 2015.

O *Campus* já tem feito divulgações anteriores em vários meios de comunicação como rádio, jornal e panfletagem. Observou-se que esses veículos tinham pouco alcance com os públicos-alvos. Além deles, também utiliza o seu site institucional e sua página do Facebook. Até o momento não havia sido feita nenhuma produção audiovisual pelo *Campus* com esse fim, uma vez que não havia profissionais e equipamento para realizar o trabalho.

A produção do vídeo de divulgação foi iniciada pelo autor desta pesquisa no dia 15 de agosto de 2016, uma vez que se viu nessa necessidade do IFCE uma oportunidade de trabalho acadêmico consistente. A pesquisa sobre o objeto do vídeo (a seleção e o seu público) foi o primeiro passo desse processo e começou a ser feita ainda no primeiro semestre de 2016. Foi necessária uma imersão no tema e conhecer melhor os cursos ofertados, a instituição IFCE e o histórico das seleções dos anos anteriores. Para criar uma comunicação entre o IFCE e o candidato foi crucial adquirir uma visão generalista, procurando olhar com os olhos do emissor e do receptor da mensagem e responder a indagação “Por que ingressar no IFCE?”.

No decorrer da produção, cada nova etapa era discutida no âmbito do SCS antes de ser implantada em campo. Por meio de uma abordagem multidisciplinar do setor de Comunicação Social<sup>1</sup> em conjunto com a orientadora deste trabalho de conclusão de curso, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Georgia Cruz, pode-se obter resultados mais bem lapidados.

Por meio do produto final deste projeto, o IFCE de Maracanaú pôde complementar a sua estratégia de comunicação e dialogar com os jovens de forma mais rápida e dinâmica, seja nas escolas ou nas “tribos” de que eles fazem parte. Acompanhar o ritmo da atual geração de adolescentes e manter a sua imagem institucional é um desafio que se apresenta tanto no ser do IFCE quanto no fazer desse vídeo.

Pesquisas indicam que o público pretendido prefere a Internet, uma vez que esta oferece “amplas possibilidades de comunicação e expressão mais ricas, interativas e imersivas do que a mídia ‘tradicional’” (BARCELOS, 2010). Com base nisso, iniciou-se um levantamento para compreender de que forma esse objetivo podia ser mais bem concretizado. Assim, passou-se a pesquisar sobre o público-

---

<sup>1</sup> O setor de Comunicação Social do Campus é formado por 1 programador visual, 1 jornalista e 1 técnico em audiovisual.

alvo pretendido, as particularidades dos meios envolvidos e as linguagens a serem trabalhadas, justamente por se entender que a concepção de um produto é fruto de um percurso teórico e investigativo.

A atual geração de jovens é chamada por estudiosos, como Prensky (2001), de nativos digitais, pois eles já nasceram rodeados pelas novas tecnologias digitais, como celulares, videogames e outros aparelhos eletrônicos; e essas tecnologias os acompanham por onde vão. Para os nativos digitais assistir a vídeos em sites como o YouTube já é algo corriqueiro e, de acordo com pesquisa encomendada pela Google em 2015, muitos dos seus ídolos atuais são *youtubers*<sup>2</sup>. A tendência é que o consumo de vídeos online continue crescendo junto dos nativos. De acordo com a pesquisa *Global Mobile Data Traffic Forecast, 2015–2020*<sup>3</sup> da empresa Cisco, aproximadamente 75% do tráfego em dispositivos móveis em 2020 será de vídeos.

O consumo de internet pela população do Brasil tem passado por várias mudanças nos últimos anos. De acordo com a pesquisa TIC domicílios 2015<sup>4</sup>, que mede o acesso e uso da população das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), de 2013 a 2015, a quantidade de domicílios com internet, principalmente nas classes C, D e E, aumentou 9 pontos percentuais. Foi constatado também que em 2015, 89% dos usuários acessou a rede por celulares e deixou o acesso via computador (desktop e notebook) em segundo lugar, com 65%. Em relação a 2014, o acesso por dispositivos móveis cresceu 13%, enquanto por computadores diminuiu 15%. Os indivíduos de 16 a 24 anos são os que mais utilizam celulares para acessar a Internet (43% da faixa etária). As classes C (44%), D/E (65%) superaram as classes A (8%) e B (19%) em acesso via celular. Essa maior participação das classes C, D/E, conforme pesquisa da União Internacional de Telecomunicações (UIT)<sup>5</sup>, deve-se, parcialmente, ao fato de que os preços de planos de internet móvel (3G e 4G) são mais baratos que os de internet fixa (conexões via ADSL, cabo e rádio).

---

<sup>2</sup>Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/01/11/youtubers-dominam-lista-dos-mais-influentes-entre-os-jovens-do-brasil>> Acesso em: 21/04/2016.

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>> Acesso em: 15/11/2016.

<sup>4</sup>Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 09/12/2016.

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>> Acesso em: 09/12/2016.

No Brasil, segundo informações da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil)<sup>6</sup>, em pesquisa divulgada em setembro de 2016, o número de acessos em banda larga via 4G cresceu 180% em um ano e chegou a 46,3 milhões em agosto de 2016. As redes 4G estão em expansão, e já atendem 569 municípios, que concentram 58% da população do país. Somando-se os acessos a 4G à rede 3G existente, que atende 4.847 municípios (97% da população), a banda larga móvel nacional fechou o mês de agosto de 2016 com 197,3 milhões de acessos. Com essa expansão, cidadãos que antes não podiam ter acesso à internet passaram a ter acesso, por vários motivos, que vão desde os preços proibitivos dos planos de internet fixa para a sua renda familiar até por não haver infra-estrutura física adequada de cabos para atender as suas localidades. Nesse último ponto destaca-se a Região Norte, que por causa de suas distâncias e grandes dimensões teve um retardo no seu acesso via internet fixa, mas que vem sendo contornado com a adoção da internet móvel pelos usuários. Em 2013, por exemplo, enquanto as outras regiões do Brasil acessavam a rede principalmente pelo computador, o Norte acessava através do celular<sup>7</sup>.

O uso da rede pelos nativos digitais, de 9 a 17 anos, é descrito no estudo TIC Kids 2015 (TIC KIDS ONLINE, 2016), divulgado em outubro de 2016, que teve como amostra 6.163 entrevistados (50% formada por crianças e adolescentes e 50% por pais e responsáveis) em 350 municípios. De acordo com o estudo, 79% desses jovens já navegam na rede e a faixa etária de 13 a 17 anos é a que está mais conectada (86%). O acesso à rede pelo celular está muito disseminado entre eles, não importando a classe social: os das classes AB estão 90% conectados, os da C, 82%, e os das classes D e E, 86%. É importante notar que esses números são referentes a 2015 e que, com a expansão das redes móveis, a tendência é que cada vez mais jovens estejam acessando a internet e tornando o ambiente virtual um local tão comum para si quanto as ruas por onde passam.

No contexto do IFCE campus de Maracanaú, além de saber da realidade do acesso nacionalmente, é essencial saber como a população do Ceará se

---

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-10/numero-de-municipios-com-banda-larga-4g-triplica-e-de-acessos-cresce-180-em>> Acesso em: 10/12/2016.

<sup>7</sup>Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb)> Acesso em: 10/12/2016.

comporta. O Pnad 2014 (IBGE,2015), divulgado em abril de 2016, relata que o Ceará possuía mais 1 milhão de domicílios com acesso à internet, e que em 81% desse número (aprox. 904.000) o acesso era feito pelo celular; e o acesso pelo computador, seguindo a tendência nacional, ficou em segundo lugar com 63,2%. Outro dado importante é que 40,3% dos domicílios passaram a acessar a rede do Ceará a partir de 2014, com a diversificação do tipo de dispositivos de acesso à rede. Pode-se inferir a partir desses dados que os conteúdos de divulgação do IFCE precisam estar mais presentes na internet, com foco em dispositivos móveis; e que dessa forma, possivelmente, pessoas de todas as classes sociais poderão ter acesso a tais conteúdos online da Instituição com mais facilidade.

O vídeo, segundo Moran(1995), é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita,e nos atinge por todos os sentidos. A sua natureza dinâmica unida às possibilidades das novas mídias (BARCELOS, 2010) cria um meio em que a divulgação do processo seletivo do *campus* de Maracanaú pode chegar de forma mais atrativa ao seu público. Assim é oportuno aproveitar a familiaridade dos jovens com as tecnologias digitais e também com o audiovisual para que a divulgação possa ser feita de forma mais eficiente.

Conectados a todo instante com seus smartphones, imersos em jogos e redes sociais, os jovens são bombardeados com mensagens de toda natureza. Assim, foi necessário avaliar qual o tipo de linguagem mais influencia esse público em um video publicitário. E tão importante quanto essa informação é saber quem o público é, como ele se vê, como ele vê a instituição IFCE e quais são suas preferências em relação à publicidade. Para coletar esses dados fizemos uso de instrumentos quantitativos e qualitativos.

O problema de pesquisa foi baseado na criação de um vídeo de divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos do IFCE de Maracanaú, que abrange o processo de produção e a estratégia de comunicação para atingir o seu público-alvo. Através de instrumentos de coleta de dados (questionários e entrevistas semi-estruturadas) foram obtidos os elementos mais adequados para a abordagem criativa desse produto audiovisual.

O objetivo geral deste trabalho é analisar quais elementos são mais adequados para a estratégia de comunicação e a produção de um video de divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos do IFCE de Maracanaú,

utilizando-se de pesquisa documental, questionários e entrevistas. Em um primeiro momento, foi feita uma consulta de literatura especializada sobre os adolescentes e sua relação com a Publicidade para entender os procedimentos e ferramentas utilizados para envolver e convencer esse público jovem que está construindo sua identidade e que busca em vários lugares exemplos a seguir, enfim, algo ou alguém que lhe sirva de modelo. Adicionadas à compreensão do contexto em que esses jovens estão inseridos, foram realizadas pesquisas entre a turma que cursava o 1º semestre em 2016.1 (momento do levantamento dos dados) de cada um dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Maracanaú para construir um perfil de público-alvo para o vídeo. Através disso, conhecemos quais elementos de um vídeo têm mais apelo junto ao público-alvo e buscamos entender os motivos desse apelo para gerar uma peça promocional que seja mais efetiva.

Algumas perguntas, direcionadas ao público-alvo do vídeo, nortearam o desenvolvimento desse estudo, tais como: “O que lhe chama mais atenção ao assistir uma propaganda?”, “que tipo de informações você busca numa peça de divulgação de um processo seletivo?”, “quais tipos de imagens e sons você considera mais atrativos nesse tipo de publicidade?” e “há alguma informação mais específica da seleção do IFCE que você não recebeu quando foi se inscrever, mas que considera importante estar disponibilizada em um vídeo de divulgação dessa seleção?”.

Com base no perfil definido da pesquisa no *campus* de Maracanaú, foi definida a linguagem a ser adotada para a narrativa do vídeo e também outros detalhes da produção. Foi realizado um levantamento de exemplos bem sucedidos de vídeos com objetivo próximo ao deste trabalho, principalmente os produzidos para instituições de ensino públicas. Os vídeos de referência foram: 1 - divulgação dos cursos técnicos e superiores do Instituto Federal Farroupilha 2015<sup>8</sup>, de duração pequena (30 segundos) e com informações bem compactadas; e 2 - divulgação dos cursos do Instituto Federal de Brasília, semestre 2015.1<sup>9</sup>, de duração maior (1min05seg) e com estilo mais jovial (uso de memes e animações de interfaces *touch screen*) e com informações mais detalhadas, mostrando quais cursos estão sendo oferecidos e onde os IFs estão localizados em Brasília.

---

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P4VRavlfk8Q>> Acesso em: 11/12/2016.

<sup>9</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=0c9V\\_HmKXhQ](https://www.youtube.com/watch?v=0c9V_HmKXhQ)> Acesso em: 11/12/2016.

O vídeo produzido no presente trabalho mesclou características de ambos os vídeos como, por exemplo, a preocupação com o tempo de duração, a veiculação de informações sucintas, emprego de elenco e de videografismos, além de adotar uma linguagem mais próxima à dos candidatos.

Foram definidas técnicas a serem utilizadas nas fases de pré-produção, produção e pós-produção com base nos resultados da coleta de dados e também de literatura especializada de produção de audiovisual com foco em comerciais.

No primeiro capítulo, é abordado o uso de vídeo para publicidade, em que se analisa como ele é um reflexo das mudanças na maneira de pensar da sociedade em relação a diversos fatores como, por exemplo, o uso do tempo na duração de filmes, que tem sido diminuído ao passo que a lógica da produção é fazer mais em menos tempo, economizando até o número de etapas para obter o seu produto. Em meio a tantos vídeos e outros dados é necessário se destacar, e o produtor de vídeo deve, para isso, se manter atualizado quanto ao comportamento do seu público e quanto ao uso das tecnologias envolvidas na produção e na difusão do seu material audiovisual. Observa-se como a junção desses conhecimentos nos possibilita produzir um vídeo que seja eficaz.

No segundo capítulo, aborda-se sobre o perfil geral dos jovens que formam o público-alvo dos cursos técnicos do IFCE, que podem ser inseridos no que é denominado por Marc Prensky (2001) de nativos digitais; e como o seu modo de vivenciar o mundo é diferente das gerações jovens que os antecederam. A sua relação com as TICs é simbiótica e é necessário compreender esse elo dinâmico para oferecer-lhes uma nova ideia ou produto. Criar estratégias de comunicação que considerem essa questão é seguir um caminho cada vez mais trilhado por profissionais que atuam junto ao público jovem. Caminho este pelo qual enveredamos.

No terceiro capítulo, os adolescentes e sua relação com a publicidade são discutidos. A busca pela sua identidade e de referências que lhe ajudem nessa tarefa árdua de sair da infância para um mundo novo faz com que o jovem seja um alvo valioso para a publicidade. O adolescente está transitando para se inserir em um novo contexto social (a vida adulta) e a publicidade, apropriando-se de estereótipos existentes dentro desse espaço, adapta-se a ele como um

camaleão, que para conquistar seu público precisa entrar em sintonia com ele e então lhe oferecer os seus produtos.

O quarto capítulo trata da fase de coleta dos dados, em que foram colhidas informações sobre a população alvo desse estudo. São delineadas as etapas do processo de planejamento dos instrumentos de coleta, tais como a escolha das amostras, a aplicação *in loco*, a avaliação das respostas e a criação de uma persona, representação do público que guia a equipe criativa.

O quinto capítulo é composto por tópicos que abordam as 5 etapas da produção de uma obra audiovisual: a ideia, a pré-produção, a produção, a pós-produção e finalização/distribuição. Os assuntos tratados vão desde a primeira geração de idéias, passam pela escolha dos equipamentos a serem utilizados e vão até a renderização com trilha, efeitos sonoros e videografismos já contemplados.

No sexto capítulo, a renderização do produto final e os passos seguintes para publicação são elencados. Mesmo após o trabalho no estúdio de edição, ainda é necessário decidir de forma estratégica como publicar e onde publicar. O importante papel das redes sociais digitais (como Facebook e Youtube) de estreitar os laços entre as pessoas no ambiente virtual, tem oferecido suporte às ações de diversas instituições como o IFCE. As ferramentas relacionadas com a publicação de vídeos, legendas e links dinâmicos em cada uma das redes citadas terão suas funcionalidades descritas.

O presente trabalho poderá contribuir para o entendimento das equipes de Comunicação Social dos Institutos Federais (IFs) acerca de como proceder na divulgação de seus processos seletivos para cursos técnicos através de vídeos de caráter publicitário com o uso de ferramentas de pesquisa com coletas de dados quantitativa e qualitativa.

## 2 VÍDEO PARA PUBLICIDADE

Os comerciais, seja na televisão ou em vídeos do Youtube, refletem a dinâmica social contemporânea com sua tecnicidade, velocidade e racionalização de tarefas. Na Segunda Revolução Industrial (século XIX), com a adoção do modelo fordista de produção em massa, não foi apenas o trabalhador das fábricas que foi afetado em seu cotidiano com a crescente preocupação com o tempo e produtividade, mas toda a sociedade da época. Hoje, o ritmo de produção, e também de consumo, está mais acelerado e a sociedade acompanha essa cadência.

De acordo com Ramos (2004, p. 105), o tempo de absorção de conteúdo pelas pessoas na década de 60, por exemplo, era bem maior que agora e o ritmo da ação podia ser mais lento. E como já estamos muito mais apressados que há 50 anos, ocorreram mudanças até mesmo no tipo de corte de uma cena para outra. Por exemplo, nos comerciais da época, usavam-se fusões (transição bem gradual), agora os cortes secos (mais rápidos) é que são adotados (RAMOS, 2004). Segundo Ramos (2004, p.105), “a preocupação com o ‘tempo curto’ sempre foi uma constante na publicidade, e se intensificou com a televisão e com a diminuição crescente da duração dos comerciais”.

Ao iniciarmos os estudos sobre a duração dos comerciais em vídeo para a produção do vídeo deste trabalho, a razão de o tempo mais utilizado ser de 30 segundos não parecia muito clara. Dessa forma, foram verificados alguns materiais em sites da área da Psicologia, que tratavam sobre tipos de memória e se chegou bem perto de ter respondida essa dúvida. Existem vários tipos de memória, mas há um tipo que dura entre 15 e 30 segundos<sup>10</sup>, que é a memória de curto prazo, ou de trabalho, que “atua no momento em que a informação está sendo adquirida, retém essa informação por alguns segundos e, então, a destina para ser guardada por períodos mais longos, ou a descarta”<sup>11</sup>. Apesar dessas informações, não havia especialistas fazendo inferências sobre a memória de curto prazo sendo o motivo para termos propagandas de 30 e não de 37, ou 50 segundos. Porém, pesquisando mais um pouco, nos deparamos com uma reportagem do jornal *The New York*

---

<sup>10</sup>Disponível em: <[www.simplypsychology.org/short-term-memory.html](http://www.simplypsychology.org/short-term-memory.html)> Acesso em: 20/12/2016.

<sup>11</sup>Disponível em: <<https://drauziovarella.com.br/corpo-humano/memoria/>> Acesso em: 20/12/2016.

*Times*, que trata dos curtos intervalos de atenção do público atual (ELLIOTT, 2005), em que o motivo apontado para os curtos tempos dos comerciais não é psicológico, mas sim financeiro. A reportagem aponta que era regra em 1950 os comerciais de tevê serem de 1 minuto, assim como nos comerciais de rádio. A mudança para o formato de 30 segundos iniciou-se em meados dos anos 1970, quando, devido à proibição de comerciais de cigarro nos EUA (fonte de muito lucro para o setor publicitário), as emissoras de televisão americanas começaram a oferecer comerciais de 30 segundos a preços mais baixos a fim de manter os seus lucros. Conforme a mesma reportagem (ELLIOTT, 2005), no fim dos anos 1980, comerciais de 15 segundos foram criados para compensarem o custo crescente dos de 30 segundos (ELLIOTT, 2005). Esse tempo mais curto pode ser confortável para marcas muito conhecidas em que não é necessário explicar o que elas são ou o que elas fazem. Já marcas que não são tão conhecidas junto ao seu público-alvo precisam de um tempo mais longo, maior até que 30 segundos.

O IFCE *campus* de Maracanaú funciona há 9 anos naquele município da Região Metropolitana de Fortaleza, e reconhece a necessidade de ser mais bem conhecido pela população, que tem dúvidas quanto às suas atividades ou nem sabe da sua existência. Nesse caso, um vídeo de divulgação de 30 segundos pode não ser o bastante para uma aproximação com essa audiência. O vídeo de divulgação produzido ficou com uma duração de 1 minuto e 17 segundos e ao ser veiculado nas redes sociais (Youtube e Facebook), não sofreu limitações quanto a sua duração, como ocorreria no meio televisivo, cujas restrições seriam de cunho financeiro e temporal. Esse fato proporcionou grande liberdade na hora da produção da obra audiovisual.<sup>12</sup>

As equipes que produzem vídeos publicitários devem estar atualizadas quanto às técnicas audiovisuais mais recentes e também quanto à linguagem a ser utilizada com o público-alvo, pois as mudanças comportamentais e tecnológicas acabam ditando quem fica ou não no mercado. De acordo com uma reportagem do site G1<sup>13</sup> (RIBEIRO, 2016), o nível de conhecimento dos consumidores está aumentando rapidamente, e isso cria um público mais crítico e exigente frente ao mercado. De acordo com um dos entrevistados, muitas empresas não estão

---

<sup>12</sup>Disponível em: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/kill-30-second-tv-ad-says-publicis-worldwides-creative-chief/1399195>> Acesso em: 15/11/2016.

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>> Acesso em: 15/11/2016

acompanhando as mudanças socioculturais resultantes da era digital e isto tem levado a muitas falências precoces. Sem compreender o seu público, a mensagem de uma instituição, seja comercial ou de ensino, como os Institutos Federais (IFs), deixa de ser relevante para o seu segmento e, assim, perde visibilidade.

Os vídeos publicitários publicados em sites como Youtube e Facebook são gratuitos e, em sua maioria, não tem limitação de tempo<sup>14</sup>. A limitação de tempo nesses casos ocorre apenas quando se contrata os serviços de anúncio do próprio site, que oferece soluções gerenciais sobre o desempenho da sua campanha. O vídeo produzido neste trabalho não utilizou serviços de anúncio, deu-se preferência à sua promoção no perfil do IFCE de Maracanaú no Facebook, apostando no engajamento nomeado pelo próprio site como “orgânico”.

Para gerar um vídeo que produza mais resultados dentro do esperado e que consiga chegar efetivamente ao público, o anunciante precisa ser sucinto nas informações e, de acordo com Rodrigues (2009), usar de todos os recursos necessários para chamar a atenção do seu público.

A propaganda de uma marca ou produto se favorece dos recursos atrativos, instigantes aos sentidos humanos como a excitação ou relaxamento através de cores, efeitos sonoros, elementos visuais diversos, movimento e o uso da repetição. Assim, um grupo é inclinado em seus extremos podendo ser excitado por estímulos diversos e excessivos. (RODRIGUES, 2009, p.4)

Para produzir um vídeo publicitário para web pela primeira vez, além de ter uma boa idéia e equipamentos audiovisuais, é preciso obter conselhos de quem já tem vivência na área. Pedir ajuda ao próprio Youtube é um bom início, pois ele oferece uma página exclusiva, a Creator Academy<sup>15</sup>, para ensinar aos novatos em vídeo publicitário sobre como produzir e veicular o seu produto no site de compartilhamento de vídeos. Na realização do vídeo do processo seletivo do IFCE foram consultados, além dessa página, muitos tutoriais para aproveitar as possibilidades que redes sociais, como Youtube e Facebook, oferecem aos que querem divulgar sua marca através de vídeos e não dispõem de conhecimentos específicos para esse tipo de ação, mesmo que dominem outras competências técnicas.

---

<sup>14</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>> Acesso em: 17/12/2016.

<sup>15</sup>Disponível em: <<http://www.creatoracademy.youtube.com>> Acesso em: 18/12/2016.

### 3 NATIVOS DIGITAIS

Alguns estudiosos, como Prensky (2001) e Barcelos(2010),abordam o perfil dos jovens “nativos digitais”, que já nasceram tendo as novas tecnologias (telefones celulares, jogos, e-mail, vídeos) como algo cotidiano, diferentemente dos que viram tais tecnologias como novidades. O Brasil tem a 4ª maior população de nativos (20,1 milhões), abaixo de países como Índia, Estados Unidos e China<sup>16</sup>. As mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que moldam o contexto que torna esse público peculiar são estudadas nos autores elencados.

Marc Prensky (2001) - em seu artigo *Digital Natives, Digital Immigrants*, escrito com foco nos educadores - diz, que com a rápida disseminação das tecnologias digitais no final do século 20, ocorreu uma enorme diferenciação em relação às gerações anteriores, pois não foram apenas roupas ou formas de se comportar que compuseram essa transição, como acontecia até então. Agora, os jovens processam informações de forma diferente, devido a cultura digital que já lhes cerca desde pequenos. Fato demonstrado por Prensky:

Agora está claro que, como resultado desse ambiente ubíquo e o volume total da sua [dos nativos digitais] interação com ele, os estudantes de hoje pensam e processam informação de forma fundamentalmente diferentes dos seus predecessores. Essas diferenças são mais amplas e profundas do que a maioria dos educadores suspeita ou imagina. (PRENSKY, 2001)

O termo “nativos digitais” é colocado em contraste com o termo “imigrantes digitais”, pois os últimos estão em processo de aprender uma nova linguagem, a digital, e ainda carregam consigo o “sotaque” de sua linguagem primeira. Os nativos preferem imagens antes dos textos. Já os imigrantes vêm de uma tradição mais textual, de caráter linear, bem distante dos hiperlinks e sua dinâmica. São muitas as diferenças existentes entre esses dois públicos, uma vez que habilidades distintas foram desenvolvidas por cada um em seu período de desenvolvimento inicial. Suas estruturas de pensamento conflitam muitas vezes, por exemplo, na sala de aula, na relação professor-aluno. Muitos professores não

---

<sup>16</sup>Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/internet/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-nativos-digitais-do-mundo,954c7ce29b7d1410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 23/12/2016.

entendem como os alunos podem aprender de forma multitarefa e os alunos não entendem que problema há em ser dessa maneira.

Em matéria do jornal El País do ano de 2015, são mostradas dificuldades que as empresas estão tendo com nativos digitais, agora empregados – que ainda eram crianças quando Prensky cunhou o termo *digital natives*. Segundo a publicação (MENDONÇA, 2015), os nativos são “críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autodidatas, não gostam das hierarquias nem de horários poucos flexíveis” e as empresas terão que se adaptar a isso, apesar da resistência atual. Os nativos são frutos do tempo presente, o da conexão, e as instituições que quiserem avançar precisam caminhar com eles.

No trabalho de Barcelos(2010), *Nova Mídia, Socialização e Adolescência*, é apresentado um panorama do perfil dos nativos digitais, envolvendo seu comportamento, principalmente em grupo; e o seu uso das TICs como meio de socialização entre si. O autor também mostra que ainda existem jovens que estão excluídos do grande acesso a tecnologia e conectividade, e portanto, não seriam considerados nativos digitais (BARCELOS, 2010, p 43). Essa é uma realidade que se faz presente no contexto social em que o IFCE de Maracanaú está inserido. Sabe-se que há grande quantidade de alunos carentes no município e que estes não tem acesso a internet, e portanto não terão acesso ao vídeo de divulgação do IFCE online. De forma a alcançá-los com o vídeo, a sua exibição será incluída nas divulgações *in loco* já realizadas nas escolas.

Os jovens são vistos na sociedade como 'arautos', que são os primeiros a experimentar novas tecnologias e são influenciadores do restante da população (VANDERMERWE, 1990 *apud* BARCELOS, 2010). Um dos motivos para haver essa visão sobre o jovem é que os nativos já nasceram num contexto de intensa inovação tecnológica. Esse fator os colocaria em um patamar de adaptação acima daqueles que não nasceram rodeados por esse ambiente. Ser um nativo digital hoje, no senso comum, já denota estar familiarizado com o ritmo dessas inovações (BARCELOS, 2010, p.43).

Segundo reportagem da revista *Folhateen* (FERNANDA, 2003), as agências de publicidade se utilizam de peculiaridades desses jovens, tais como adaptabilidade e força, para dar um aspecto mais moderno a seus produtos, sejam eles vendidos para os adolescentes seja para outros públicos. A imagem pretendida

com isso é a de um produto que acompanha a evolução dos tempos, assim como o seu comprador.

O acesso da geração atual às TICs tem lhe conferido muitas oportunidades de compartilhar experiências sobre qualquer assunto, desde opiniões sobre a qualidade de certo produto (que acabou de ser lançado) até informações sobre uma seleção de estágio (que saiu há 2 minutos). Através de sites, redes sociais e blogs, a comunicação flui com uma dinâmica mais democrática e proporciona uma visão mais ampla dos cenários-problema que se apresentam no cotidiano.

Essa tecnologia significa ter acesso mais fácil a informação, portanto, os jovens estão se tornando consumidores mais exigentes, uma vez que há mais oportunidades para explorar todas as escolhas antes de se tornar uma decisão de compra. (VANDERMERWE, 1990 apud BARCELOS, 2010, p.21)

As TICs deram bastante poder criativo para os que as utilizam, uma vez que agora eles podem ser produtores e difusores de conteúdo, exercitando o seu pensamento crítico e não cumprindo apenas um papel de consumidor passivo frente a conteúdos dos grandes grupos midiáticos.

A tecnologia nos brindou com uma capacidade de conexão sem precedentes, derrubou barreiras e fronteiras, criou um fluxo de informação orgânico 24 horas por dia, sete dias por semana. Qualquer pessoa já pode produzir conteúdo, criar tendências ou mesmo ser uma referência social a um custo acessível de um aparelho celular. (WACLAWOVSKY, 2016)

Com as mudanças dentro da sociedade, tais como a entrada de mais mulheres no mercado de trabalho e o menor número de filhos, os jovens estão com cada vez mais responsabilidades e voz dentro de suas famílias. Eles têm um poder de decisão maior em relação ao que empreender em suas vidas, incluindo a área profissional. Desta forma, a linguagem na publicidade dos cursos técnicos do IFCE precisa considerar que é necessário falar ao jovem diretamente, numa linguagem igual a sua.

Embora este grupo esteja diminuindo em números absolutos em boa parte do hemisfério ocidental, acompanhando a tendência de envelhecimento da população nos países desenvolvidos, ela possui hoje mais dinheiro e mais influência nas decisões de compra familiares do que em gerações anteriores. Mudanças na composição familiar, como a participação massiva das mulheres no mercado de trabalho, famílias de pais divorciados e um menor número de filhos por família colaboram para essa situação. (BARCELOS, 2010, p. 20)

Dirigir-se a esses nativos representa um desafio contínuo, pois assim como mudam rápido as tecnologias, as redes sociais mais acessadas e as modas no mundo digital, assim também mudam os jovens conectados e seus perfis.

A qualidade das produções audiovisuais também é incrementada a cada instante e não fogem às críticas deles, que, por mais que não tenham domínio teórico de técnicas de produção de vídeo publicitário, exigem um vídeo que de alguma forma os surpreenda, que não seja aquém dos materiais aos quais assistem tanto no Youtube, ou que eles próprios produzem com seus dispositivos. De acordo com Vandermerwe (1990 *apud* BARCELOS, 2010, p.21) essa disposição mais crítica quanto ao consumo se deve ao fato de os nativos terem “mais oportunidades para explorar todas as escolhas antes de tomar a decisão de compra”. Com tantos vídeos na rede, a qualidade técnica é o mínimo que se pode esperar de uma produção que queira ser notada.

## 4 PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES

A publicidade é uma ferramenta da área de Comunicação Social utilizada para atrair a atenção do público para algo<sup>17</sup> através de qualquer meio de comunicação que possa levar uma mensagem de uma organização para um consumidor em potencial (ROCHA, 2009, p.5). Essa mensagem pode ser um comercial de um produto ou até mesmo uma crença ou ideia.

Para uma mensagem cumprir seu papel é necessário que o seu emissor a envie a um receptor, utilizando para isso um meio de transmissão<sup>18</sup>. O seu conteúdo deve estar de acordo com a maturidade psicológica (ROCHA, 2009, p.106) e os interesses do receptor. Dessa forma, este precisa ser conhecido mais profundamente em relação a muitos elementos da sua vida pessoal. Segundo Rodrigues (2009), “cada classe social, cada sexo, cada faixa etária, cada região tem hábitos de consumo diferentes uns dos outros”. Esse fato demonstra que o perfil do público-alvo, por envolver muitos fatores, não é algo simples de se fazer: é necessário estudar as interseções existentes em cada contexto.

Existem “incontáveis” perfis de adolescentes (ROCHA, 2009, p.2) e os publicitários utilizam a mídia e seu “aparato técnico e econômico” (ROCHA, 2009, p.4) para produzir uma cópia da experiência desses perfis, mostrando os seus estereótipos e “suas idealizações de felicidade e de vida” em seus anúncios. O conhecimento sobre a audiência supre o anunciante de vários elementos para construir uma mensagem atrativa e persuasiva. Segundo Fernanda (2003): “para transmitir sua mensagem a um grupo, a publicidade tem necessariamente de se apropriar de todos os seus códigos, referências e ícones”. No Brasil, de acordo com matéria da Folha de São Paulo (FERNANDA, 2003) um maior interesse do mercado brasileiro sobre o consumo jovem começou a partir da queda da inflação em 1994, com a criação do Plano Real. Devido a isso, “o jovem, assim como outros segmentos de baixa renda da sociedade, ganhou poder de compra”. O seu crescente poder de interferência no consumo familiar (RODRIGUES, 2009, p.2)

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://study.com/academy/lesson/what-is-advertising-definition-lesson-examples.html>>Acessado em: 26/12/2016.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/people/communicationrev1.shtml>>Acessado em: 26/12/2016

segue o exemplo dos jovens dos Estados Unidos no Pós Guerra, que foram “privilegiados” pelo momento financeiro e de desenvolvimento que ocorria (ROCHA, 2009, p.80). Com tais mudanças, os jovens são cada vez mais representados na mídia como pessoas autônomas e decididas, seja qual for o segmento de publicidade. Um dos trabalhos consultados, “Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem” (RODRIGUES, 2009), analisa os artifícios usados na estratégia publicitária direcionada aos jovens. Segundo a autora, os adolescentes estão passando por uma grande transformação dentro de si e no meio da sociedade: estão saindo da infância e entrando na fase adulta. Essa visão, segundo Rocha (2009) pode ser expandida, pois se tem observado que a adolescência não possui limites bem definidos e que ela tem sido transformada em um “estado de espírito” desejado por todas as faixas etárias, no qual é possível realizar qualquer coisa e obter sucesso e independência (ROCHA, 2009, p.92). Mas, de toda forma, existe uma transição sendo vivenciada e ela vai se desenrolando através de rituais vivenciados de forma coletiva pelos jovens. Por estarem construindo sua identidade, eles buscam papéis e modelos “de ordem real ou simbólica” ao seu redore experimentam essas várias possibilidades referenciais para encontrar a si mesmos. Essas referências podem ser os familiares, os amigos ou até a mídia (atores, cantores e *youtubers*). É através delas que os jovens podem “contrabalancear as perdas em seu desenvolvimento natural” (RODRIGUES, 2009, p.4) e então consolidar seu papel social como indivíduos.

As campanhas publicitárias acompanham os jovens a cada nova geração e os seguem a cada transição que fazem para uma nova “tribo” (ROCHA, 2009, p.96). É através da apropriação dos seus “códigos, referências e ícones” (FERNANDA, 2003) que os anúncios se tornam camaleões, que “trocam de pele” para dialogar melhor com os adolescentes e lhes vender algo. Apesar de o motivo desses anúncios ser vender algo, de acordo com Baudrillard (1995 *apud* ROCHA, 2009, p.171), esse algo nunca se consome. O que se consome é o imaginário de “qualidades ou virtudes” (juventude, força, alegria etc.) “presentes” no mesmo. Nesse sentido, ocorre uma estimulação do jovem a sentir-se representado nas propagandas para que assim a comunicação seja efetiva e o jovem adote um posicionamento positivo acerca do produto.

É possível dizer que a necessidade de reconhecimento é vital para qualquer ser humano ver-se nos diversos discursos, na publicidade encontrar informações ou sensações parte de seu mundo 'particular'. E por meio desses estímulos se sentir pertencido, fazendo parte do seu grupo de identificação. (RODRIGUES, 2009, p. 4)

Como já foi pontuado, é necessário haver elementos representativos da audiência inseridos na publicidade. Sabendo disso, a escolha do elenco que atuaria no vídeo foi realizada com base nas características físicas mais presentes no público-alvo quanto ao sexo, a idade e a cor da pele. Essas informações foram colhidas com a ajuda de questionários aplicados com alunos de 1º semestre dos cursos técnicos do IFCE.

O processo de concepção do vídeo de divulgação foi acelerado consideravelmente graças às análises de comerciais televisivos feitos por Rocha(2009) na dissertação "Adolescência e juventudes na publicidade televisiva: cartografias de um território existencial". No seu trabalho, são discutidos 17 temas de produções publicitárias e a sua relação com teorias psicológicas e históricas sobre o comportamento adolescente. Através disso foram obtidas referências para compreender os elementos do imaginário adolescente mais explorados em publicidade e, dessa forma, poder criar o vídeo de divulgação em sua parte visual e narrativa.

O autor utilizou o método cartográfico, criado por Gilles Deleuze e Félix Guattari em fins de 1960, para investigar qualitativamente o modo com o qual a publicidade televisiva se apropria do universo simbólico do jovem para criar anúncios para ele. Esse método não leva em conta categorias predeterminadas para investigar o seu objeto de pesquisa, mas visa acompanhar o fluxo natural da produção desse objeto com base em alguns princípios gerais. Segundo o autor, ele teve dificuldade em passar horas assistindo aos comerciais e analisá-los na sua "totalidade audiovisual, semiótica e afetiva" sem se restringir a suas concepções estabelecidas. Para estabelecer os horários e que programas iriam conter os comerciais, ele consultou uma pesquisa com estudantes de 11 a 17 anos, que tratava das "formas de apropriação e interação de adolescentes com relação à mídia e às novas tecnologias" (ROCHA, 2009, p.44). Os comerciais analisados foram obtidos dos 4 canais abertos mais assistidos (Globo, SBT, Bandeirantes e Record)

nos horários mais assistidos pela população pesquisada, que era o intervalo de 17 às 23 horas.

Utilizamos algumas análises produzidas nessa dissertação como norte para compreensão do objeto desse trabalho, principalmente as referentes a anúncios da área educacional para adolescentes. Através delas obteve-se um entendimento geral sobre os principais temas tratados nesse tipo de publicidade. Os temas foram no total de 5: alegria, felicidade, autonomia, grupo e trabalho.

O tema alegria esteve presente em 65% dos comerciais assistidos pelo pesquisador. Neles havia jovens sorrindo e "brincadeiras, sorrisos e graça" (ROCHA, 2009,p.96). Esse estado de ânimo é evocado em alguns anúncios principalmente através da *narração em off*<sup>19</sup>. Um exemplo disso, conforme exemplificado pelo autor do estudo, é uma propaganda do Governo do Estado do Ceará, em que são apresentados as suas escolas profissionalizantes e o cotidiano de seus alunos. Nela a narração reforça as imagens e o seu ânimo alegre e constante, apesar de contido. Essa contenção, que foge um pouco do padrão das propagandas para esse público (uso de piadas e "tiradas"), deve-se, segundo o autor, a seriedade da relação entre estudo e futuro.

A educação parece ser um dos únicos 'assuntos sérios' relacionados a adolescência, pois o futuro daquele garoto ou garota não significa apenas o seu sucesso pessoal, mas é vivido subjetivamente como possibilidade de redenção e continuidade da vida de seus pais. (ROCHA, 2009, p.71)

Essa propaganda, em particular, se destaca por aproximar-se da proposta do vídeo de divulgação do IFCE. As duas entidades, Governo do Estado do Ceará e IFCE, são públicas e tem como dever oferecer ensino gratuito para a população e é importante elas frisarem junto aos jovens quando do privilégio e da responsabilidade que eles têm ao se tornarem alunos do Ensino Público. Daí vem a seriedade a ser trabalhada no vídeo. Mas, é claro, sem deixar de lado o clima jovial, em que o aluno se alegra com o fato de estar estudando e construindo um futuro profissional.

O tema felicidade aparece em 62% dos comerciais. As imagens relacionadas a ele são jovens bonitos sorrindo, mostrados em *close* nos momentos chave do discurso.

---

<sup>19</sup> Voz em off, ou *Voice Over*, é utilizado quando um narrador distante ajuda a explicar a ação que ocorre na tela ou explica os pensamentos e as motivações de diferentes personagens.

A autonomia é trabalhada em 54% das propagandas. Em algumas o jovem se mostra muito confiante, ele parece saber que caminho seguir. Baseado nessa atitude autônoma, mostramos personagens muito estudiosos e que estão sempre atentos a oportunidades que lhes garantam um futuro melhor. Eles já estavam esperando o edital do IFCE sair, e quando ele sai, logo o lêem e se inscrevem. Já haviam conversado com seus pais sobre o curso antes então puderam fazer a inscrição no mesmo dia. Isso demonstra a relevância da sua opinião nos assuntos familiares – uma forte marca dos nativos digitais.

A socialização dos jovens em grupos é explorada em 40% dos anúncios. Num primeiro grupo, que representa a maioria, mostra jovens alegres festejando e “curtindo a vida”, no segundo grupo não há tanta exaltação, os jovens estão tendo uma experiência prazerosa juntos, já no terceiro grupo eles estão estudando juntos. No vídeo de divulgação misturam-se vários exemplos de socialização encontrados nos anúncios analisados. Por exemplo, mostramos jovens tendo experiências gratificantes juntos (conversando sobre a seleção, realizando inscrição e, por fim, estudando no IFCE) e compartilhando signos comuns ao grupo (linguagem usada na conversa via *Whatsapp*<sup>20</sup> e tipo de vestimenta).

O tema trabalho aparece em 15% das propagandas, sempre unido a área da educação profissional. Elas mostram a importância da profissionalização na vida do jovem e o quanto de autoconfiança e potencial esse jovem deve possuir. O autor aponta que a adolescência é “fortemente relacionada a um período prolongado de escolarização e de formação profissional” (ROCHA, 2009, p.134). No vídeo do IFCE elaborado para este trabalho, a informação sobre a gratuidade tanto da inscrição quanto dos cursos foi destacada. A alegria do jovem nesse tipo de anúncio é mais contida, pois ele precisa estar focado na responsabilidade que se apresenta: estudar para obter trabalho. O clima na publicidade do IFCE é o mesmo: motivação e foco. Dessa forma, até mesmo o jovem que não estava procurando fazer um curso técnico é contagiado pela oportunidade que se apresenta.

Através dessas referências foi possível desenvolver o roteiro da produção e tomar outras decisões com mais segurança, pois tínhamos agora temas-chave, dentro dos quais conseguiríamos dialogar de forma mais estratégica com nosso

---

<sup>20</sup>Aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis. Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também têm esse aplicativo, sem precisar telefonar ou enviar torpedos SMS.

público-alvo, levando em consideração aspectos do seu comportamento, que muitas vezes não é entendido pelas equipes de produção, muito menos por ele.

## 5 COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p.167), nesta fase da pesquisa serão colhidas informações sobre a população alvo do estudo, levando em consideração aspectos sociais, econômicos, comportamentais e culturais. É um momento bastante minucioso e “toma, quase sempre, mais tempo do que se espera” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.167). É essencial que o pesquisador faça uma boa organização quanto a logística na aplicação dos instrumentos e quanto aos prazos estipulados. A escolha, seja dos responsáveis pela aplicação, seja da amostra do público-alvo, precisa ser muito cuidadosa para que a consistência das informações coletadas não seja prejudicada.

O levantamento dos dados foi realizado nos locais em que a população consultada estuda, ou seja, no IFCE de Maracanaú. Foram utilizadas duas técnicas diferentes para empreender a coleta de dados: questionário e entrevista. A primeira foi aplicada com uma amostra probabilística dos 113 alunos do IFCE. Sua natureza é de cunho quantitativo e através dela realiza-se uma observação direta extensiva (MARCONI;LAKATOS, 2008, p. 203). A segunda faz parte do grupo de técnicas de pesquisa que compõem a observação individual direta intensiva (MARCONI;LAKATOS, 2008, p. 192), e foi aplicada com alunos dos cursos técnicos do IFCE de Maracanaú para expandir o entendimento sobre algumas informações de natureza qualitativa presentes no questionário aplicado.

A partir da interpretação dos resultados da coleta de dados no presente trabalho, conhecemos melhor o perfil dos adolescentes que estão ingressando nos cursos técnicos do IFCE e assim prosseguimos com conhecimento suficiente para a construção do roteiro do vídeo e de outros elementos da produção.

### 5.1 Questionário

Segundo Marconi e Lakatos(2009, p.203), o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Para as autoras, ele tem muitas vantagens, tais como: atinge um maior número de pessoas

simultaneamente e também possibilita uma avaliação mais uniforme dos resultados obtidos (p.203). Essa informação é corroborada por Malhotra (2006, p.227) que aponta que os questionários padronizam e garantem resultados mais rápidos e confiáveis.

Os tipos de informações mais captadas através desse instrumento são, segundo Perrien (1986 *apud* Nogueira, 2009, p.1): dados demográficos (idade, grau de escolaridade, ocupação, renda etc.) e dados qualitativos sobre estilo de vida (atitudes, interesses e opiniões).

O questionário, de acordo com Malhotra (2006, p.228), possui três objetivos específicos. Em primeiro lugar, ele deve traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas que os respondentes estejam dispostos a responder e tenham como fazê-lo. Em segundo, precisa ser elaborado de forma a ser motivador e interessante para o entrevistado. E, por último, ele deve minimizar a possibilidade de erro nas respostas. É muito comum as respostas serem confusas e também ocorrerem problemas na avaliação por parte da própria equipe. Uma forma de evitar essas situações é construir perguntas o mais específicas e diretas possível, que não deem margem para respostas imprecisas.

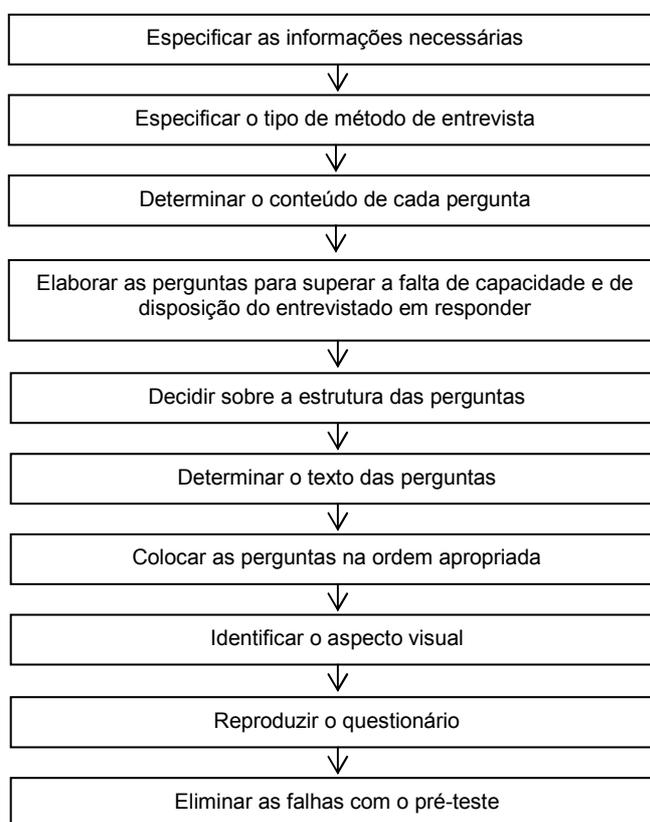
O público-alvo do questionário deste projeto é formado por uma população de 113 alunos de 1º semestre (2016.1) dos cursos técnicos do IFCE de Maracanaú que estão matriculados e frequentando as aulas. Uma amostra probabilística, aleatória simples, foi selecionada uma vez que não havia critério para escolher um aluno em detrimento de outro. A escolha está de acordo com Mattar (1996, p.132): “cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”. Dessa forma, utilizando-se tal método de amostragem, com erro amostral de 5%, o número de pessoas utilizadas na amostra foi de 88 indivíduos (SANTOS).

### **5.1.1 Elaboração do questionário**

Malhotra (2006, p. 229) afirma que não existe um princípio científico que garanta o sucesso de um questionário. Ele considera que a produção do questionário é “ao mesmo tempo uma arte e uma ciência”, mas identifica algumas

boas práticas, ou diretrizes, que auxiliam o pesquisador na sua tarefa. Ele elenca 10 etapas para criar um questionário, conforme é mostrado em Figura 1.

Figura 1 - Processo de elaboração do questionário



Fonte: Malhotra (2006).

Durante a produção do questionário deste projeto, utilizamos como mapa as 10 etapas elencadas por Malhotra (2006), na ordem como o autor as apresenta. Na primeira etapa, fizemos um apanhado das informações a serem obtidas dos respondentes, mantendo o foco nos objetivos do projeto e também no tipo de linguagem a ser utilizada na redação do instrumento, a qual foi bem simples e direta. Em seguida, escolhemos usar questionários impressos como método de aplicação. Optamos por aplicá-los nas salas de aula em que os respondentes estivessem tendo aula. Pensou-se em utilizar formulários online, porém problemas de logística não o permitiram.

Na terceira etapa, definimos o que deveria ser incluído em cada questão, levando sempre em consideração se a pergunta era necessária e se ela poderia ser dividida em outras perguntas pois, às vezes, há uma informação específica que o

pesquisador deseja obter que exige mais de uma pergunta. Malhotra (2006, p. 233) aconselha a não combinar duas perguntas em uma. Na quarta etapa, avaliamos as principais dificuldades que os respondentes poderiam ter no preenchimento do instrumento. É importante considerar se ele tem condições de saber ou lembrar-se da informação que se está pedindo. Por exemplo, nem sempre eles estão informados para responder perguntas que envolvam dados como renda, por isso colocamos juntos nas opções a quantidade de salários mínimos e o seu valor em Real. Deve-se prestar atenção também se a pergunta é delicada (MALHOTRA, 2006, p.235), pois informações sobre renda, por exemplo, podem provocar desconforto. Uma solução para esse caso particular foi colocar opções que tivessem intervalos entre valores (“de 1 a 3 salários mínimos”), pois assim não seria exigido um valor exato.

Na quinta etapa, decidimos sobre a estrutura das perguntas. Elas poderiam ser dois tipos: estruturadas (fechadas) ou não-estruturadas (abertas). Foram adotadas ambas as estruturas, pois havia uma pergunta em que o respondente precisaria responder com suas próprias palavras. As perguntas estruturadas foram de múltipla escolha, em que se poderia escolher uma ou mais opções; e de escala Likert, em que se responde a afirmativas em uma escala de cinco pontos, correspondendo nos extremos a "concordo totalmente" e "discordo totalmente". Utilizamos o quantitativo de 5 opções por pergunta pois consideramos que um número maior de alternativas seria exaustivo. Seguindo recomendações de Malhotra (2006, p.236), inserimos a opção “outro” em perguntas como “Qual estilo de música você mais gosta?” e também informamos a quantidade de opções que o respondente deveria marcar.

É durante a sexta etapa que se determina o texto das perguntas. Havia muitas informações para obter dos respondentes, mas se eles não pudessem entender o que a questão pedia não adiantaria. Portanto, utilizamos um vocabulário bem simples e com palavras comuns, além de construções textuais sem ambiguidades, uma vez que não poderíamos ficar explicando o conteúdo do questionário durante o seu preenchimento. O desenvolvimento da última pergunta do questionário deste projeto foi desafiadora, a qual tinha como objetivo obter o tipo de imagem que melhor representava o sentimento de ser aluno do IFCE. Através de respostas em texto, o trabalho de descrever o tipo de imagem seria muito

dispendioso, então optamos por utilizar imagens junto com suas respectivas legendas descritivas.

As etapas seguintes: ordenamento das questões, aspecto visual do instrumento e sua reprodução foram desenvolvidas simultaneamente. As perguntas foram divididas em temas dispostos na seguinte ordem: primeiro “informações pessoais”, depois “visão do aluno sobre o IFCE e seu curso” e por último vieram “preferências quanto a publicidade”. Quanto ao aspecto visual, os cuidados com a tipografia e apresentação do questionário e outros elementos estruturais como espaçamento foram considerados para haver uma leitura confortável. Cada exemplar do questionário continha 3 páginas. O pré-teste é a última parte do processo de elaboração do questionário e, segundo Malhotra (2006, p. 244), consiste em “testar o questionário em uma amostra pequena de entrevistados, geralmente de 10 a 30, para identificar possíveis problemas”. Mais adiante neste trabalho a aplicação do pré-teste será abordada de forma mais ampla.

Utilizamos como referência para elaborar as perguntas, dois trabalhos relevantes, um artigo científico e um relatório de pesquisa social. O primeiro se trata do artigo “Perfil do Aluno do Curso Técnico de Alimentos do IFRN - Campus Pau dos Ferros” de Pereira et al. (2015), que possui um questionário que busca apenas conhecer a visão dos alunos em relação ao seu próprio curso em uma instituição federal de educação técnica. Os respondentes deviam responder sobre as “suas expectativas antes de ingressar no curso, os seus objetivos com a conclusão dele, quais metodologias de ensino são mais relevantes e as características gerais” do curso (PEREIRA et al., 2015, p.447).

O segundo trabalho, “II Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Superior”, é um relatório da pesquisa realizada pela Andifes (Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior) e o Fonaprace (Fórum Nacional de Pró-reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis) para conhecer o alunado de graduação das IFES (Instituições Federais de Ensino) do Brasil para dar subsídios ao estabelecimento de políticas de assistência ao estudante sem meios próprios capazes de garantir sua sobrevivência. É apresentado um questionário bem robusto, tendo em vista o tamanho da sua amostra de “cerca de 34.000 alunos, representativa de um universo de quase 500.000 estudantes vinculados a 47 IFES”

(FONAPRACE,2004). Na construção do questionário da presente pesquisa foram utilizadas muitas questões socioeconômicas desse questionário, tais como as que lidavam com cor da pele e renda familiar; além de questões sobre informações do curso e expectativa profissional.

### **5.1.2 Pré-teste**

Uma vez formulado o questionário (APÊNDICE A), é necessário testá-lo para verificar se contém erros. Apesar de ser uma prática comum, não há princípios gerais de um bom pré-teste, nenhuma sistematização de práticas. Segundo Cooper (2003), “a maioria do que sabemos sobre pré-testes é prescritivo”. E, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 205), “o pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: 1) Fidedignidade: Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados, 2) Validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa, 3) Operatividade: vocabulário acessível e significado claro”.

O pré-teste foi realizado no dia 5 de setembro de 2016, no IFCE *campus* de Maracanaú, através do uso da ferramenta de formulários online Google Forms<sup>21</sup>, com 30 estagiários do *Campus*, dos quais apenas 15 responderam. Eles são alunos do IFCE de Maracanaú e de outras instituições de ensino técnico e estão na faixa etária e nível acadêmico idênticos ao dos alunos de 1º semestre dos cursos técnicos do IFCE. Portanto, a escolha do grupo alvo do pré-teste é válida, pois assim escreve Cooper (2003):

Os pré-testes do respondente exigem que o questionário seja testado no campo por uma amostra de respondentes ou respondentes substitutos (pessoas com características e formação similares aos respondentes desejados). (COOPER, 2003)

A aplicação do pré-teste não foi feita com a mesma população alvo do estudo, mas sim em uma com características semelhantes, concordando assim com as recomendações de Marconi e Lakatos (2008, p. 205).

---

<sup>21</sup>Disponível em: <[www.google.com/forms/about/](http://www.google.com/forms/about/)> Acesso em: 05/08/2016.

Os seus resultados foram satisfatórios e geraram melhorias no questionário final, aplicado com base nas conclusões sobre o instrumento aplicado aos alunos. Durante a avaliação desses resultados, foram observadas algumas dificuldades que os respondentes tiveram. Entre elas houve uma questão aberta em que se perguntava “Você acha que faltou alguma informação importante no meio (rádio, site, Facebook, cartaz) pelo qual você ficou sabendo do processo seletivo do IFCE? Que informação é essa?”. Ela não rendeu as respostas que se esperava. Julgamos que a pergunta estava muito grande e sofrendo uma quebra ao se exemplificar os meios de divulgação. As respostas demonstraram que aproximadamente metade (6 respondentes) entendeu a pergunta, o restante (9 respondentes) não a interpretou corretamente e respondeu com o nome do meio pelo qual ficou sabendo do processo seletivo (Facebook, cartaz, site etc.). Mostrou-se também necessário inserir em todas as perguntas de múltipla-escolha uma observação sobre quantas opções marcar, pois alguns respondentes marcavam diversas opções apesar de o enunciado ser claro quanto à marcação.

Obtivemos ampliação das alternativas originais. Na pergunta de múltipla-escolha “Que estilo de música você gosta mais?”, alguns dos respondentes ajudaram bastante ao marcar a opção “outro”, e colocaram o seu estilo favorito - respostas como *forró* e *metal* foram dadas – e nos ajudaram a adicionar mais opções na questão. A última pergunta do pré-teste consistiu em escolher dentre 6 imagens - todas com um título que as descrevia – a que melhor exprimia o sentimento de ser aluno do IFCE.

A questão de número 8 utilizou a escala de Likert para medir o nível de concordância com algumas afirmações sobre motivação de escolher um curso. Os respondentes tiveram dificuldades em responder pois na escala da questão o intervalo das sentenças “discordo totalmente” e “concordo totalmente” foram substituídas, respectivamente, pelo intervalo entre -2 e +2. A razão de tal substituição foi para economizar espaço na folha de questionário. A fim de sanar esse obstáculo, o intervalo numérico foi retirado e então substituído pelas sentenças, mas estas com tamanho da fonte reduzido. Outra modificação importante na 8ª questão foi a inserção de exemplos - antes da área de preenchimento - de como preencher a escala. Para diferenciar os exemplos da área de respostas, foram

utilizados 2 exemplos, um abaixo do outro, além da adição de espaçamento maior e cor de fundo para destacar.

### **5.1.3 Aplicação**

Após feita a consolidação das perguntas do questionário, o instrumento já pode ser aplicado. Visitamos o total de 4 salas de aula no período de uma semana (16 a 20 de setembro de 2016), nos 3 turnos em que os cursos técnicos são ofertados. Para conseguir um número maior de respondentes e não atrapalhar (mais ainda) o andamento das aulas, nos adaptamos aos horários das disciplinas dos cursos e aplicávamos sempre no horário de início das aulas. Ao chegar nas salas, o aplicador apresentava o motivo do instrumento e dava instruções de como deveria ser preenchido. O tempo de aplicação era de aproximadamente 20 minutos.

### **5.1.4 Resultados**

As respostas foram contabilizadas através da análise manual de cada um dos 88 questionários. O trabalho nessa verificação foi muito grande, mesmo com a ajuda de um assistente. Uma das partes mais desafiadoras foi extrair o resultado da escala Likert da 8ª questão. Esse tipo de escala é muito utilizado em Marketing para obter dados qualitativos. Através dela foi possível mensurar as motivações que levaram os alunos a escolherem seus cursos. A escala pode ser ajustada em vários graus de precisão porém, para conseguir informações mais refinadas, a complexidade na análise aumenta bastante.

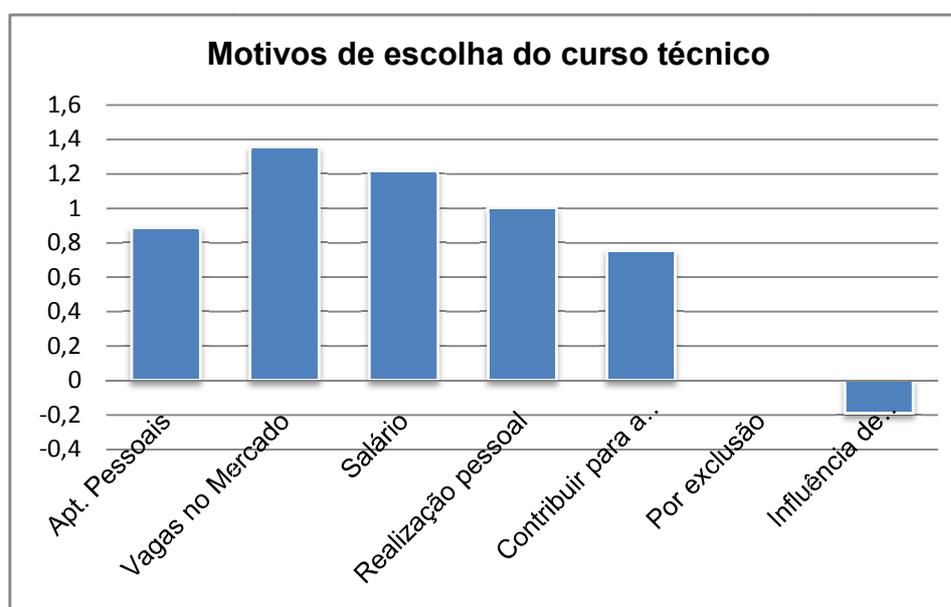
Adotamos a mesma forma de mensuração da escala adotada no trabalho de Aguiar, Correia e Campos (2014) na área de análise de jogos digitais. No trabalho em questão, a escala foi utilizada para avaliar quatro jogos online em *Flash*. Assim como neste projeto, eles também utilizaram a ferramenta de formulários Google Forms para administrar os seus questionários.

Seguindo os procedimentos adotados pelos autores do estudo (AGUIAR et al., 2014, p. 3), foram feitas atribuições de peso (-2 a 2) para cada um dos 5

pontos da escala Likert e depois calculou-se quantos alunos haviam escolhido cada ponto em cada afirmativa. Posteriormente foi realizado um cálculo de média ponderada para obter o valor médio das respostas em cada uma das afirmativas.

A aplicação da escala neste projeto é exemplificada a seguir. Na afirmativa sobre escolha do curso por aptidões pessoais, 4 deles escolheram discordo totalmente (peso -2), 3 escolheram discordo parcialmente (peso -1), 11 escolheram indiferente (peso 0), 51 escolheram concordo parcialmente (peso +1) e 19 escolheram concordo muito (peso +2). Foram então 4 escolhas discordo totalmente ( $4 \times -2 = -8$ ), 3 discordo parcialmente ( $3 \times -1 = -3$ ), 11 indiferente ( $11 \times 0 = 0$ ), 51 concordo parcialmente ( $51 \times +1 = +51$ ) e 19 concordo totalmente ( $19 \times +2 = +38$ ). Somando-se os valores todos, chega-se a um total de +78 ( $-8 - 3 + 51 + 38 = +78$ ). Dividimos então pelo número total de respondentes (88) e chegamos ao valor médio das respostas do item (+0,8), o que foi adotado como nota de corte para indicar os motivos que são mais relevantes na escolha do curso. Ao final desse cálculo, os resultados obtidos foram inseridos no gráfico abaixo (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Respostas das afirmativas quanto a motivo de escolha do curso.

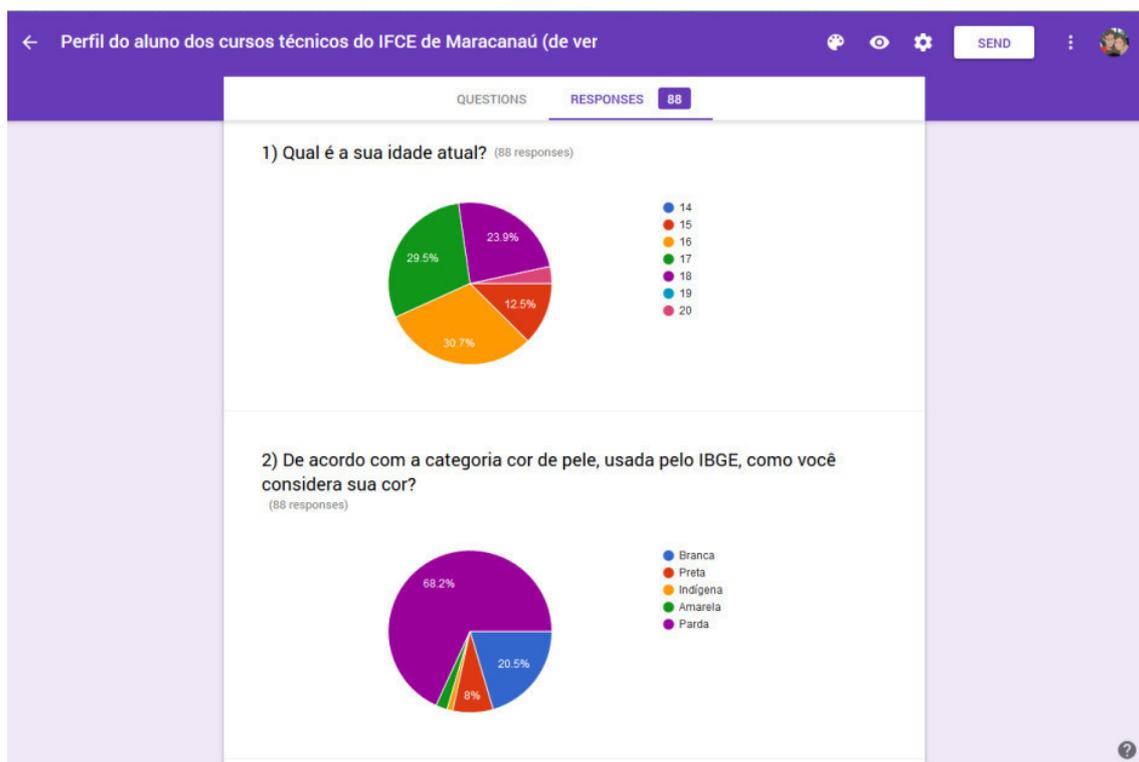


Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas das 14 questões foram tabuladas com a ajuda do Google Forms. Através dele, criamos uma réplica do questionário impresso e alimentamos

esta com os dados da pesquisa. Essa ferramenta é muito prática e gera um relatório com gráficos que mostram as informações obtidas - com direito a porcentagens. O uso de gráficos ajudou muito na visualização da grande quantidade de informações que colhemos.

Figura 2 – Tela de relatório do Google Forms



Fonte: Google Forms.

As respostas que foram geradas a partir do relatório podem ser conferidas na Tabela 1.

Tabela 1 – Resultado geral do questionário aplicado

<b>RESULTADO GERAL DO QUESTIONÁRIO “PERFIL DO ALUNO DOS CURSOS TÉCNICOS DO IFCE DE MARACANAÚ”</b>
<b>Informações pessoais</b>
<b>1 – Qual é a sua idade?</b>
A maioria dos entrevistados tem 16 (30,7%) ou 17 anos (29,5%).

**2 – De acordo com a categoria cor de pele, usada pelo IBGE, como você considera sua cor?**

68,2 % dos alunos consideraram-se pardos.

**3 – Sexo:**

Houve uma ligeira diferença entre o número de pessoas dos sexos masculino (55,7 %) e feminino (44,3%).

**4 – Qual é a renda mensal do seu grupo familiar? (soma do rendimento de todos que contribuem com a renda).**

A renda média dos alunos é de até 3 salários mínimos (80,6%). Essa porcentagem é soma da porcentagem de pessoas com renda menor que 1 salário mínimo (<R\$ 880,00) e da de pessoas com renda entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 880,00 a R\$ 2.640), respectivamente, 29,5% e 51,1%.

**Visão sobre o IFCE e o seu curso**

**5 – Que visão você possuía do IFCE *campus* de Maracanaú antes de ingressar nele?**

Mais de 70% dos respondentes o consideravam uma Instituição de qualidade e 21,6% consideravam ser muito difícil ingressar nele.

**6 – Em que curso técnico do IFCE você está matriculado?**

O curso de Meio Ambiente obteve a maior porcentagem (30,7%) pois tinha maior número de alunos presentes no momento da pesquisa. Apesar disso, não houve muita diferença entre os cursos.

**7 – Por que você decidiu se inscrever no processo seletivo do IFCE?**

Os motivos foram: 63,6% - qualidade do curso oferecido, 19,3% - O IFCE é bem conhecido na comunidade e 14,8% - o ensino é gratuito.

**8 – Nossa equipe deseja saber por que você escolheu o seu curso. Marque na escala a sua opinião sobre cada afirmativa.**

O nível de concordância (itens com nível maior ou igual a 0,08), colocou 4 motivos como os principais. Em 1º lugar vem “há vagas no mercado de trabalho”, em seguida “possibilidades salariais”, em 3º lugar “realização pessoal” e, por último, “aptidões pessoais”.

**9 – Qual o aspecto que você considera mais positivo e importante no seu curso?**

Os aspectos mais notáveis são formação técnica (62,5%) e apoio ao estudante (20,5%).

**10 – Como você vê seu futuro profissional a partir do curso que você está fazendo?**

Após terminar o curso, 52,3% deseja rápida inserção no mundo do trabalho e 40,9% deseja continuar com um curso de graduação na área do seu curso.

**11 – Você acha que faltou alguma informação importante no meio pelo qual você ficou sabendo do processo seletivo do IFCE? Que informação é essa?**

A maior parte dos alunos (94%) responderam “não” ou não respondeu. Os 6% que responderam “sim”, disseram que faltavam informações sobre pessoas de baixa renda e

sobre a pré-matrícula.
<b>Preferências em relação a publicidade</b>
<b>12 – O que mais lhe chama a atenção em uma propaganda?</b>
Os elementos mais atrativos foram: aspectos visuais (50%) e mostrar informações importantes (39,8%).
<b>13 – Que estilo de música você gosta mais?</b>
Os estilos que eles mais gostam é Pop (23%) e Eletrônica/Forró/Rock (13,6%)
<b>14 – Marque a imagem que melhor exprime o sentimento de ser aluno do IFCE.</b>
As imagens mais escolhidas foram, de acordo com sua legenda: Preparação (54,5%), Ensino prático/Vivência no <i>Campus</i> (11,4%).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essas informações foram essenciais para o entendimento acerca do público-alvo no que se refere a dados quantitativos, porém não seriam suficientes para cumprir o nosso objetivo de pesquisa. A próxima etapa da coleta de dados, a entrevista, foi a responsável pelos dados qualitativos.

## 5.2 Entrevistas

A entrevista é “um encontro entre duas pessoas” em que uma conversação é realizada “de maneira metódica que proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária” (MARCONI;LAKATOS, 2008). Foi realizada uma entrevista semi-estruturada para avaliar qualitativamente questões já presentes no questionário, mas que precisavam ser aprofundadas. Uma das características desse tipo de entrevista é que, apesar de ter um roteiro pré-estabelecido, “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” (MARCONI;LAKATOS, 2008, p.199). Usando desse método, as respostas podem ser exploradas melhor pelo entrevistador. Dessa forma, o roteiro da entrevista deste trabalho abordou os seguintes aspectos:

- Entendimento dos alunos do IFCE de Maracanaú quanto às informações que julgam serem mais importantes de frisar na publicidade do processo seletivo. Mostra-se o que é colocado nas peças publicitárias já adotadas pela instituição;
- O que um curso precisa ter para ser de qualidade; o que ele deve proporcionar;
- Valores que devem ser promovidos para mostrar o que é ser estudante do IFCE (ele deve ser decidido, responsável pelo seu próprio futuro, autônomo, feliz em aprender?);
- Estudar no IFCE confere algum tipo de status, privilégio frente a seus pares. Como eles o vêem na condição de aluno?;
- Tipo de imagens que julga serem mais apropriadas para divulgar o IFCE;
- Preferências de cores;
- Tipo de personagem que melhor se encaixa na publicidade;
- Motivo pelo qual o estilo musical escolhido pela maioria na pesquisa anterior foi o “pop”? o que é o “pop” para você? quem são os artistas desse estilo, como eles são? São do Brasil ou são estrangeiros?

Foram entrevistados 8 alunos de 2 cursos técnicos do IFCE diferentes (Automação Industrial e Informática). O local da entrevista foi a biblioteca da escola em que eles estudam, o Colégio Estadual Rui Barbosa, localizado no bairro Jaçanaú, em Maracanaú. Devido a disponibilidade de tempo dos alunos ser reduzida, foi mais favorável ao entrevistador ir a escola dos entrevistados. Para obter o número resultante de alunos entrevistados, foi utilizada amostragem por saturação teórica, teoria em que as entrevistas são encerradas quando as informações recebidas pelo entrevistador começam a se repetir e assim não adicionam mais dados ao que já foi dito. Segundo Thiry-Cherques (2009), “saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações”.

O autor Thiry-Cherques (2009) chegou a conclusão de que oito observações seriam a conta mínima adequada para ocorrer uma saturação. Dessas observações, no nosso caso entrevistas, o ponto de saturação é encontrado na 6ª entrevista. As duas entrevistas seguintes têm como função confirmar que não há nenhum novo elemento a ser adicionado pelos entrevistados que possa somar a análise do problema de pesquisa.

Este trabalho tomou como guia para a produção das entrevistas a Tabela 2, presente no trabalho de Falqueto (2016), que trata da aplicação da saturação em uma pesquisa para implantação do processo de planejamento estratégico na UnB (Universidade de Brasília).

Tabela 2 – Passos desenvolvidos para constatação da saturação

PASSOS	CARACTERÍSTICAS
1. Definir Categorias de análise	Selecionar os termos que melhor representam o objetivo central do estudo.
2. Definir o Roteiro de Pesquisa	Definir as perguntas do roteiro, evitando formulação dúbia dos quesitos, a grande amplitude de respostas e o alto grau de variabilidade de diferenciação nas respostas.
3. Levantar elementos novos <i>versus</i> elementos confirmados em cada coleta.	Levantar os elementos que são relevantes para o objeto de estudo e classificá-los conforme suas características
4. Registrar em uma tabela o que foi encontrado em cada coleta.	Construir uma representação gráfica que permita a visualização dos elementos analíticos que foram levantados nas entrevistas.
5. Confirmar a saturação em cada categoria.	Analisar o ponto de saturação, verificar nas últimas entrevistas feitas para confirmação que realmente não houve novas informações e marcar na representação gráfica feito na etapa anterior onde o ponto de saturação está para cada categoria.

Fonte: Falqueto (2016, p.567)

Seguindo os passos dados por Falqueto (2016), começamos a definir as categorias de análise. Para o autor (p.563) categorias são “conceitos, derivados dos dados, que representam o fenômeno”. Com base nas lacunas encontradas no entendimento acerca de algumas questões de pesquisa como “o que é um curso de qualidade para o aluno?” ou “seria interessante ter música Pop no vídeo?” foram criadas categorias de perguntas, que receberiam elementos (palavras-chave e pequenas frases) que sintetizassem as respostas recebidas pelo entrevistador e evitassem uma confusão de sinônimos. As respostas seriam resumidas assim para

poderem ser melhor contabilizadas e julgadas. Da mesma forma que na elaboração do questionário, estudos sobre adolescentes (identidade e preferências de conteúdo publicitário) foram necessários para criar as perguntas das entrevistas e suas consequentes categorias. De acordo com os principais estudiosos no campo da pesquisa qualitativa com uso de saturação de dados essa etapa é uma das que exigem mais capacidade de sintetizar informações do objeto de pesquisa, pois informações densas tem que ser representadas por uns poucos elementos (FALQUETO, 2016, p.563).

As categorias resultantes foram as seguintes: percepção de informação publicitária, preferências audiovisuais em publicidade, percepção da identidade do aluno do IFCE e qualidade de um curso.

Com as categorias criadas, agora era necessário definir o roteiro de pesquisa. Segundo Falqueto (2016), uma das maiores dificuldades na elaboração do roteiro é construir questões que limitem a amplitude de respostas, para facilitar a inferência dos dados. Dessa forma, o roteiro do projeto (Tabela 3) foi desenvolvido tomando cuidados para conter perguntas que gerassem dados objetivos de acordo o problema de pesquisa.

É importante notar que o roteiro não deve ser considerado uma camisa de força, por 2 motivos. O primeiro é que a forma das perguntas podem ser modificadas pelo entrevistador, desde que isso não afete o objetivo das mesmas. Por último, é necessário considerar que podem surgir, durante a entrevista, informações que podem fazer a diferença na pesquisa mas que não haviam sido consideradas no roteiro. Por isso, caso surjam, devem ser melhor exploradas.

Tabela 3 – Roteiro da entrevista

<b>ROTEIRO DA ENTREVISTA</b>	
<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>
Percepção de informação publicitária	1 – Quais informações você julga serem mais importantes de frizar na publicidade do processo seletivo?
Percepção da identidade	1 - Que valores devem ser promovidos para mostrar o que é ser

do aluno do IFCE	<p>estudante do IFCE (ex.: jovem decidido, responsável pelo seu próprio futuro, autônomo, feliz em aprender)</p> <p>-</p> <p>2 - Como você se percebe na condição de aluno? Estudar no ifce confere algum tipo status, privilégio frente a seus pares?</p>
Qualidade do curso	<p>1 - O que um curso precisa ter para ser de qualidade; o que ele deve proporcionar?</p>
Preferências audiovisuais em publicidade	<p>1 - Que tipo de imagens você julga serem mais apropriadas para divulgar o IFCE?</p> <p>-</p> <p>2 – A cores são usadas para comunicar um estado de ânimo, sendo muito utilizado na publicidade. Escolha entre as 6 cores a seguir (mostra-se o ciclo cromático ao entrevistador) as 3 que melhor refletem o seu sentimento de ser parte do IFCE: Verde, azul, violeta, vermelho, laranja e amarelo.</p> <p>-</p> <p>3 – Qual é o tipo de personagem que melhor se encaixa na publicidade do IFCE?</p> <p>-</p> <p>4 - Motivo pelo qual o estilo musical escolhido pela maioria na pesquisa anterior foi o “pop”? o que é o “pop” para você? quem são os artistas desse estilo, como eles são? São do Brasil ou são estrangeiros?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a produção do roteiro, o passo 3 foi colocado em ação. Nele registramos os elementos que se repetem e os que são novos em cada coleta. Nesse momento, os alunos iam sendo entrevistados individualmente, enquanto tudo era registrado em vídeo por um voluntário da escola. Algumas perguntas precisaram ser expandidas e melhor explicadas, para que os entrevistados as entendessem melhor e pudessem dar contribuições que eles tinham condições de dar a equipe. Seguindo recomendações do estudo de Falqueto (2016), ao fim de cada entrevista foram analisadas as respostas dadas e anotados os elementos, ou palavras-chave,

que ilustravam melhor a resposta dada. A pesquisa por saturação requer que a cada nova entrevista, todo elemento, repetido ou novo, seja comparado com o que foi registrado nas entrevistas anteriores. Dessa forma, o ponto de saturação é encontrado.

Cada entrevista foi analisada dentro da estrutura tabular que mostrava quantos elementos eram confirmados e quantos eram incluídos (Tabela 5 - APÊNDICE C), exceto a da 1ª entrevista (Tabela 4 - APÊNDICE B), que mostrava os primeiros elementos da série de entrevistas.

Na etapa número 4, construímos uma tabela (Tabela 6) para obtermos uma visão mais estruturada de cada coleta. As informações foram dispostas da seguinte forma: as categorias em colunas e as entrevistas em linhas (na ordem em que foram realizadas). Os números 1 e 0 foram utilizados para indicar, respectivamente, inclusão de novos elementos e não inclusão.

Tabela 6 - Tabela de saturação

Categorias	Entrevistas							
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Informações essenciais na publicidade do processo seletivo	1	0	0	1	0	0	0	0
Quem é o aluno do IFCE	1	0	0	0	1	0	0	0
Qualidade do curso	1	1	0	0	0	0	0	0
Preferências Audiovisuais na publicidade do processo seletivo	1	1	1	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pôde-se constatar a saturação logo na 6ª entrevista, mas foi dada continuação às entrevistas, almejando um adicional de 2 entrevistas, para assim verificar a validade da constatação, conforme relatado por Thiry-Cherques (2009). Na entrevista de número 8, nenhuma nova informação foi recebida e, portanto, chegamos ao ponto de confirmação da saturação teórica.

Após a análise dos resultados na tabela de saturação (Tabela 6), é necessário revisar algumas respostas nas categorias para captar qualquer novo

elemento existente. Neste estudo as 2 primeiras entrevistas foram bem ricas em detalhes, dando origem a grande diversidade dentro de cada categoria. Tal fato, assim como o discurso mais limitado de alguns entrevistados, ocasionou uma rápida saturação. Procurou-se sintetizar bastante as falas dos entrevistados para gerar elementos: muitos termos estão contemplados em um só, que subentendia os outros. Dessa forma, a tabela permaneceu como de início, não foram encontrados novos elementos.

Com a coleta de todas as categorias e seus elementos (Tabela 7 – APÊNDICE D) adquirimos dados de natureza qualitativa que, somados ao resultado do questionário, nos permitiu construir um perfil do público-alvo utilizando personas.

### 5.3 Criação da Persona

Munidos com os resultados das duas fontes de pesquisa (questionário e entrevistas semi-estruturadas), iniciamos a construção da persona, ou seja, uma pessoa fictícia que pudesse representar fielmente o perfil do público-alvo e que assim guiasse a equipe na produção do vídeo de divulgação.

Ao criarmos a persona, levamos em consideração como o aluno via o IFCE antes de ingressá-lo, como o via agora e o que esperava fazer após concluir o seu curso. O público-alvo do vídeo de divulgação ainda não era aluno do IFCE de Maracanaú e ainda não sabia da experiência de ser discente na instituição, portanto a coleta de dados realizada com os que já eram alunos dará ao público uma visão mais abrangente e concreta do que é ser aluno e o que o IFCE tem a oferecer.

O termo "persona" foi popularizado pelo autor Alan Cooper em 1999, com o livro *"The Inmates are Running the Asylum"*. A persona é a personificação do *target*<sup>22</sup>, termo muito utilizado na publicidade para identificar o espectador. É fundamental conhecê-lo para poder influenciá-lo. Segundo Barreto (2010, p.35), "você deve saber o que o *target* pensa, o que gosta e o que não gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente."

---

<sup>22</sup>*Target* é uma palavra do Inglês que significa "alvo".

Esse método de criação de personas é utilizado tanto na área do Marketing, com o nome de *buyer persona*<sup>23</sup> e também é usado no desenvolvimento de software através de práticas como o IHC (Interação Humano-computador)(PINHEIRO et al. 2016). Segundo Cooper (1999 *apud* PINHEIRO, 2016), a principal diferença entre o seu uso nas duas áreas supracitadas é que “a primeira é baseada em dados demográficos, influenciando nos processos de venda e distribuição; a última se baseia puramente nos usuários e vai guiar o processo de design”.

De acordo com Correia et al. (2016, p. 4), o processo para a construção da persona em Marketing, consiste em: “reunir informações detalhadas e concretas de consumidores e também não consumidores a partir de uma vasta pesquisa. Ao final das pesquisas, desenha-se o perfil comportamental do cliente. Atribui-se a ele um nome fictício, uma foto também fictícia e uma descrição de suas necessidades, desejos e interesses.”. A Figura 3 mostra a persona criada para este trabalho.

Figura 3 - Descrição da persona criada

	<p><b>Marcos (16 anos)</b></p> <p>Marcos é um jovem de 16 anos, pardo. Mora no município de Maracanaú e seus pais ganham juntos entre 1 e 3 salários mínimos. Ele faz o 2º ano do ensino médio em uma escola do município, no período da manhã. Lá a maioria dos seus (muitos) amigos vai tentar o IFCE.</p> <p>Assim como seus companheiros, ele deseja fazer um curso técnico gratuito que proporcione um futuro profissional melhor ao terminar o Ensino Médio. Antes de ingressar, ele conhecia o IFCE através da comunidade, mas também pela página do Instituto. Só ouvia elogios quanto a qualidade do ensino, mas também ouvia sobre a dificuldade de ingressar na instituição.</p> <p>Escolheu o curso de Técnico em Meio Ambiente principalmente por causa das vagas existentes no mercado, o salário e por gostar da área de atuação. Ele pesquisou muito sobre o curso antes de entrar nele.</p> <p>No seu curso, considera como fatores mais importantes: uma sólida formação e o apoio que é dado ao estudante, como serviço social, restaurante e auxílio-formação.</p> <p>Quando ele terminar o seu curso ele quer começar logo a trabalhar na sua área e também continuar a se especializar com um curso superior.</p>
---	---

<sup>23</sup>Buyer persona significa, em Inglês, "persona consumidora".

Quanto a propaganda, o que lhe chama mais atenção são os aspectos visuais (boa qualidade de imagens, animações) e a pertinência das informações veiculadas. Para ele, as imagens que melhor exprimem o sentimento de ser aluno do IFCE são sobre preparação, ensino prático em laboratórios e a vivência no *Campus*. O estilo musical de que mais gosta é o Pop, mas também gosta de Eletrônica, Rock e Forró. Na sua opinião o uso de música Pop em um comercial para jovens é muito bem aceito até mesmo por quem não é fã desse estilo. Afinal, é uma música agitada e que chama a atenção de quem assiste.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados advindos do questionário e das entrevistas, além da posterior construção da persona são etapas que podem ser vistas como análogas a construção do “briefing”<sup>24</sup> nos filmes publicitários, dessa maneira é dispensável o desenvolvimento desse documento para esta pesquisa.

A próxima etapa do projeto é a produção do vídeo de divulgação propriamente dito, em que tratamos dos cinco estágios da realização audiovisual.

---

<sup>24</sup>O “briefing”, segundo Barreto (2010, p.28) consiste em um documento que “traça os limites para o roteirista, apresenta algumas idéias que devem constar no filme a ser produzido” e traz informações necessárias para que o roteirista não fique “trabalhando idéias e conceitos inadequados ou inviáveis”.

## 6 REALIZAÇÃO

Toda obra audiovisual, seja qual for o seu formato, precisa passar por várias etapas para ser produzida. O caminho que leva da ideia até o vídeo final no Youtube, por exemplo, requer muito tempo e esforço. Neste projeto, o esforço foi multiplicado, uma vez que o autor fez sozinho o trabalho de uma equipe inteira: foi roteirista, diretor e até videografo. Quando se trabalha com uma equipe completa a produção acontece muito mais rápido e se consegue cumprir com os prazos exigidos pelo mercado. De acordo com Kellison (2007,p. 8), essa árdua travessia produtiva tem 5 estágios, que são:

- Estágio 1: a ideia (desenvolvimento do projeto);
- Estágio 2: pré-produção (planejamento);
- Estágio 3: produção (a filmagem);
- Estágio 4: pós-produção;
- Estágio 5: finalização e distribuição.

O cronograma para a realização deste projeto abrange todos os estágios delineados, porém traz a pesquisa sobre o público-alvo (leitura de textos de referência, questionários e entrevistas) antes da concepção da ideia (Estágio 1). O motivo dessa inversão foi que precisávamos primeiro conhecer a fundo o público-alvo antes de entrar no âmbito da realização propriamente dita. A pesquisa tinha um caráter muito extenso e, por si mesma, já era maior que o desenvolvimento da ideia.

Figura 4 – Cronograma da Realização

CRONOGRAMA DA REALIZAÇÃO						
	jul/16	ago/16	set./16	out./16	nov./16	dez./16
Encontros com Prof. <sup>a</sup> orientadora.						
Leitura de textos de referência.						
Criação, aplicação e análise dos resultados do questionário						
Criação, execução e análise dos resultados da entrevista						
Construção do perfil de público-alvo						
Criação do roteiro						
Criação do storyboard						
Organização e definição das técnicas de produção (Pré-produção)						
Gravação (Produção)						
Visionagem						
Edição do vídeo						
Edição do Áudio						
Edição de Efeitos Visuais (Videografismo)						
Edição e Renderização Final						

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este capítulo discute essas fases que formam a realização audiovisual em si, abrangendo os desafios que encontramos no decorrer do trabalho.

## 6.1 A ideia

Nesta etapa do projeto, a equipe já tinha conhecimento suficiente sobre o processo seletivo e também sobre o seu público-alvo. A partir daí foi necessário transformar tudo isso em uma ideia. Em projetos de vídeo, a ideia é "a parte mais importante e criativa" (WATTS, 1999, p.22) e funciona como um centro de massa, ao qual são subordinadas as demais fases da realização. Ao conceber uma ideia, segundo Watts (1999, p. 25), devemos ter em mente duas perguntas: "ela é interessante?" e "ela informa?". Se ela não apresenta nada que as pessoas queiram ver, nem é informativa, deve ser deixada de lado. Porém, não é aconselhado descartá-la totalmente, pois ela pode ser útil em outros trabalhos.

Para Syd Field (1995), a ideia, ou assunto, trata sobre um personagem vivendo uma ação em algum lugar. Como uma história, ela tem começo, meio e fim.

Quando pode expressar sua ideia sucintamente em termos de ação e personagem, quando pode expressá-la como um substantivo —minha história é sobre esta pessoa, neste lugar, vivendo sua "coisa" —você está começando a preparação do seu roteiro. (FIELD, 1995, p.21)

Uma boa prática que foi adotada neste projeto foi a de desenvolver a ideia redigindo-a numa folha de papel. De acordo com Field(1995, p.21), ao longo da redação, é possível articular a ideia de forma objetiva e clara. Apesar de ser um bom começo, não é o suficiente para finalizar a ideia e partir para o roteiro. É necessário antes expandir os detalhes da ideia para além do "achismo" e fazer uma pesquisa para coletar informações. De posse delas, o roteirista tem mais possibilidades de escolher rumos para a sua história e construir uma narrativa mais concreta (FIELD, 1995, p.22). Segundo Field (1995, p.22): "[...] pesquisa é absolutamente essencial.

Todo texto exige pesquisa e pesquisa significa reunir informação. Lembre-se: a parte mais difícil de escrever é saber o que escrever”.

Para forjar a ideia deste projeto, coletamos informações dos estudos apresentados nos primeiros capítulos deste trabalho (vídeo para publicidade, nativos digitais, publicidade para adolescentes e definição do processo seletivo) e, da mesma forma, analisamos os dados coletados no questionário e nas entrevistas. Também utilizamos alguns vídeos publicitários como referência direta para a nossa ideia.

A ideia inicial para o vídeo neste projeto contava a seguinte história: " Enquanto está caminhando por uma rua, Rosa recebe uma mensagem pelo Whatsapp de seu amigo Marcos, que lhe avisa sobre a seleção do IFCE de Maracanaú. Eles conversam e ela vai até onde Marcos e outros 2 amigos estão fazendo sua inscrição online. Todos eles se inscrevem confiantes e vão felizes (de ônibus) para o IFCE entregar a documentação. Ao fim, eles são mostrados como alunos da Instituição".

Para a construção dessa proposta levamos em consideração vários elementos representativos dos nativos digitais de Maracanaú. Primeiramente, consideramos o elemento demográfico e escolhemos um elenco que refletisse a diversidade encontrada no perfil desse público. Dessa forma, o elenco foi integrado por 2 meninas e 2 meninos, com idades entre 15 e 17 anos, de cor parda. Além disso, retratamos a realidade deles em relação a uso de transporte ao mostrá-los utilizando transporte coletivo em vez de carro ou moto.

Os jovens atuais comunicam-se bastante através de aplicativos (Apps) como Whatsapp<sup>25</sup>. Com o barateamento dos celulares e dos planos de internet móvel<sup>26</sup>, o uso da internet aumentou em todas as classes e o uso de Apps de mensagens também. Essa mudança é refletida de forma pronunciada pelos jovens, pois eles são muito ligados a suas "tribos" e se comunicam com elas constantemente (RODRIGUES, 2009, p.21). Sabendo disso, logo no início da propaganda, mostramos uma conversa entre Marcos e Rosa via App, em que as mensagens digitadas são reproduzidas na tela do vídeo ao lado do personagem,

---

<sup>25</sup>Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/09/21/na-era-do-whatsapp-jovens-deixam-de-usar-e-mails-blogs-e-ate-foruns.htm>> Acesso em: 09/01/2017

<sup>26</sup>Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>> Acesso em: 09/12/2016.

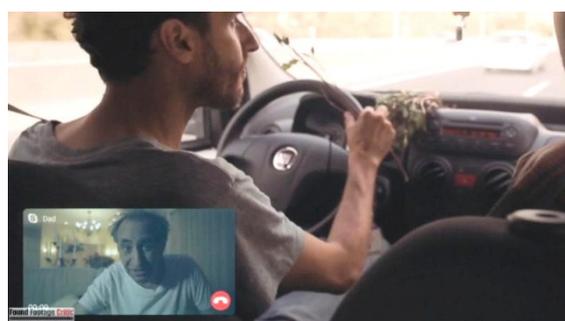
como é feito em alguns filmes atuais. Nossas referências foram a série *Between* (2015) e o filme *Jeruzalem* (2015).

Figura 5 - Cena da Série *Between*



Fonte: Netflix.com

Figura 6 - Cena do filme *Jeruzalem*



Fonte: Netflix.com

Segundo Rodrigues (2009, p.21), os nativos digitais são muito ligados aos amigos e se reúnem em grupos em que haja interesses em comum como estudar, por exemplo. Assim, para o vídeo optou-se por retratar o candidato tendo contato com seu grupo de amigos, com quem ele compartilha relações sociais e o interesse de estudar no IFCE.

Outro elemento importante acerca do público é que ele se vê responsável por seu futuro e sucesso pessoal ao escolher o seu curso. Esse dado corrobora o resultado do questionário que mostra que a influência de amigos e familiares não foi um fator muito relevante na sua decisão de escolher o curso. Nas entrevistas é indicado que o jovem a ser mostrado deve ser decidido e reconhecedor do privilégio que é estudar no IFCE. Sabendo disso, a imagem a ser trabalhada é de um jovem decidido, autônomo e responsável.

As entrevistas delinearão de forma mais específica algumas características do que deveria estar presente na publicidade. Em relação a imagens e efeitos visuais, os alunos indicaram alguns tópicos essenciais: 1 - a estrutura do *Campus* e sua localização, pois muitas pessoas não sabem que tem um IFCE em Maracanaú; 2 - o cotidiano dos alunos do *Campus*; 3 - candidatos focados e sem farda, para não haver preferência por um colégio em detrimento dos outros; 4- o uso de videografismos deixaria o vídeo mais interessante.

Os entrevistados nos apontaram as cores que melhor exprimiam o sentimento de ser aluno do IFCE. Esse tipo de informação foi importante na escolha do figurino, do mobiliário e também na produção dos videografismos. Os resultados tenderam para as cores frias (azul, verde e amarelo-esverdeado).

Distribuir as cores da identidade visual da marca dentro do vídeo é um recurso muito utilizado em campanhas como a "Personalize seu cartão Ourocard Banco do Brasil", do Banco do Brasil, veiculada em 2016. O Banco exibe os personagens com roupas com tonalidades de cores que lembram a sua marca (azul e amarelo). Essa foi uma estratégia que seguimos. A atriz principal do vídeo do IFCE vestiu uma blusa verde, com tonalidade próxima a da marca oficial do Instituto e o restante do elenco usou outras cores, como o branco e o cinza, que não disputam com o verde.

Figura 7 - Campanha " Personalize seu cartão Ourocard Banco do Brasil "



Fonte: Youtube<sup>27</sup>.

Quanto às informações consideradas relevantes pelos alunos do IFCE de Maracanaú, as respostas foram variadas e muito pertinentes, mas nem todas puderam ser aproveitadas uma vez que na duração da publicidade não caberia uma quantidade elevada de informações. O vídeo é um anúncio rápido e não um documento tal como o Edital da seleção, além de que o objetivo do vídeo era integrar uma estratégia de comunicação integrada juntamente com outras mídias e produtos do IFCE. As informações tidas como mais importantes no vídeo foram as seguintes:

- Cursos ofertados;
- Gratuidade;
- Quem pode fazer;

<sup>27</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vpqdnUOZVns>> Acesso em: 07/01/2016.

- Seleção por histórico escolar;
- Horário dos cursos ("É a semana toda?", horário de saída);
- Quantidade de vagas;
- Onde fica o IFCE;
- Do que trata cada curso;
- Período de inscrição;
- Site do IFCE.

### **6.1.1 Roteiro**

Após criarmos a ideia do vídeo é necessário transformá-la em um formato próprio para ser filmado, ou seja, em roteiro. Para Syd Field, o roteiro é "uma história contada em imagens, diálogos e descrições" (FIELD, 1995, p. 11) sustentada pela estrutura dramática clássica de 3 atos. Já Watts (1999, p.43) o define de forma mais prática: o roteiro "consiste em relacionar, num pedaço de papel tudo aquilo que você pretende colocar na produção".

Segundo Field (1995, p. 13), toda história é composta por 3 atos, que são: começo, meio e fim. No começo ocorre a apresentação dos elementos (quem, o quê e quando) que permearão o filme, no meio aparecem os problemas que terão que ser resolvidos até o último ato, e o fim, ou resolução. Para o autor, a melhor maneira de escrever um roteiro é ater-se a essa estrutura e iniciar a redação já sabendo como a história vai acabar (FIELD, 1995, p.56). Essa prática pode ser entendida como uma interpolação, em que são dispostos dois pontos conhecidos pelo roteirista, começo e fim, e ele pode escrever com mais confiança e leveza, pois já planejou com antecedência o final que queria e não será forçado a terminar uma história só por que se perdeu dentro dela.

O final é a primeira coisa que você deve saber antes de começar a escrever. Por quê? É óbvio quando você pensa sobre isso. Sua história sempre move-se para adiante — ela segue um caminho, uma direção, uma linha de desenvolvimento do início ao fim. E direção é uma linha de desenvolvimento, o caminho que alguma coisa percorre. (FIELD, 1995, p.56)

Através do roteiro, os detalhes da ideia são sistematizados para serem melhor manipulados e se tornarem “a linha guia do filme” (BARRETO, 2010, p.24). O roteiro tem uma estrutura simples e requer do roteirista uma linguagem bem objetiva e clara, para que a equipe de filmagem possa segui-lo. A sua primeira folha deve conter o título do vídeo, a duração, a sinopse e, geralmente, 2 colunas, uma contendo as imagens a serem capturadas, com indicação de sequências, planos e observações gerais; e a outra, à sua direita, contendo a indicação do respectivo som.

Neste trabalho adicionamos uma 3ª coluna ao roteiro (Figura 8 – APÊNDICE E), a qual indica os efeitos visuais que serão inseridos na respectiva cena durante a pós-produção. Os efeitos descritos no roteiro ditaram grande parte das decisões nas filmagens. pois a sua aplicação dependia diretamente das imagens capturadas. Durante a pós-produção muitos dos efeitos descritos no roteiro foram modificados e outros foram adicionados.

Definir a variável tempo no roteiro foi um grande desafio. Julgamos a duração das seqüências com base na duração do áudio das narrações e fizemos alguns ajustes de acordo com o que imaginávamos como imagens. Calculamos o tempo total do roteiro somando os tempos de cada seqüência, seguindo recomendações de Watts (1999, p.45). Inicialmente, o roteiro ficou com 1min34seg, mas depois o diminuimos para 43 segundos pois tanto o texto das conversas quanto das narrações estavam muito grandes e cansativos. Mais a frente, vimos que a narração tinha sido muito compactada e a incrementamos. Dessa forma ficamos com 1 minuto de roteiro.

### **6.1.2 Storyboard**

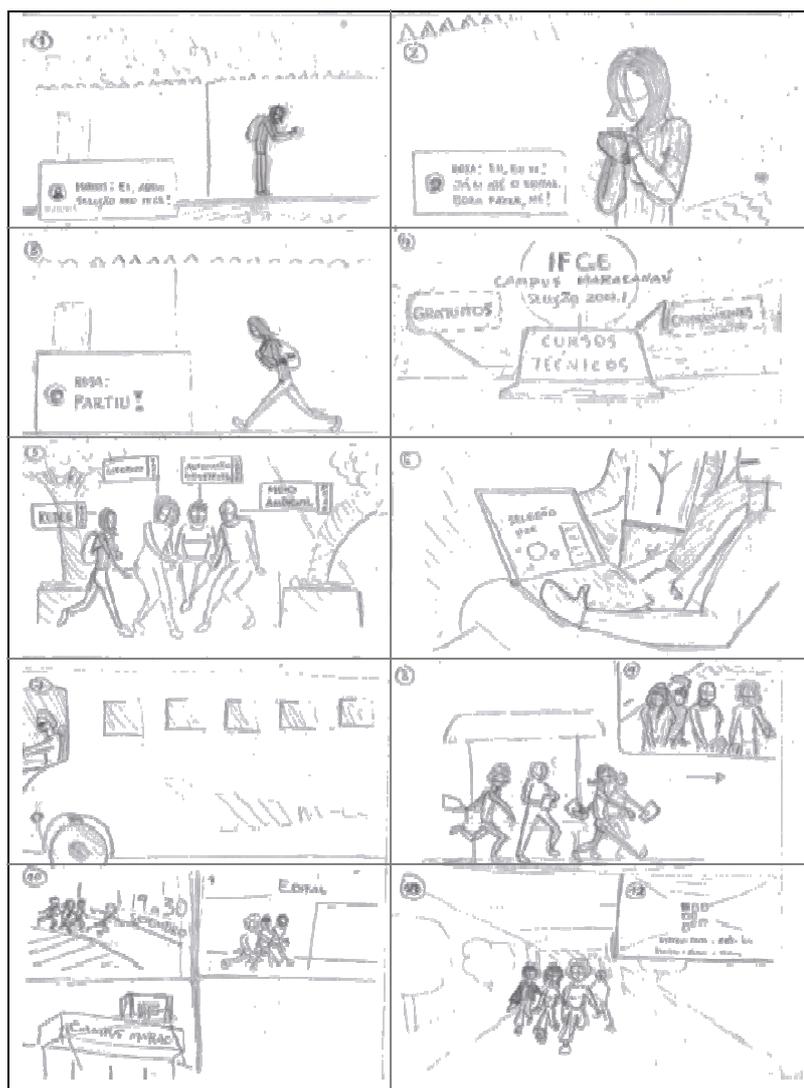
Neste projeto o roteiro, apesar de ser bem informativo, precisou ser complementado com a criação de Storyboards, pois através deles é possível visualizar cada cena por meio de imagens - sem precisar sair para gravar nada. Segundo Kellison (2007, p.84), eles ajudam a economizar tempo e dinheiro.

Storyboards são desenhos simples, tipo história em quadrinhos, de cada cena do roteiro. São quadros numerados contendo um desenho; cada

quadro se refere a uma cena ou número da tomada do roteiro. Quando a imagem ou o ângulo da imagem muda, o mesmo acontece com o conteúdo do quadro. (KELLISON, 2007, p.84-85)

Para produzir um storyboard é necessário ler todo o roteiro e depois concentrar-se em cada cena e imaginá-la acontecendo e então fazer desenhos simples dentro de quadros sequenciados com o número de cada cena. É importante que no início os desenhos não sejam muito elaborados, pois pode acontecer que se perca muito tempo desenhando e se esqueça de prestar atenção ao roteiro e seu fluxo. Na maioria das vezes, o storyboard é concebido numa reunião por vários profissionais da produção além do desenhista, portanto não é aconselhado consumir o tempo da equipe com muito detalhismo. Primeiro o rascunho, depois o desenho final.

Figura 9 - Storyboard do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.2 Pré-produção

Nesta fase ocorre o planejamento das ações necessárias para a produção do vídeo de divulgação. O produtor geralmente é o responsável por destrinchar cada uma das cenas a fim de levantar os requisitos necessários para filmá-las. Para Kellison (2007, p.151), é melhor "planejar com antecedência [...] do que ter que voltar atrás". A pré-produção envolve elementos tais como: a gestão da equipe técnica e dos atores, a definição do cronograma de filmagem, a escolha das locações, a listagem dos equipamentos a serem utilizados, os ensaios de marcação, a criação da planilha de chamada, ou check-list, que faz um resumo geral do que será necessário no dia da filmagem, dentre outros.

Os muitos detalhes da pré-produção se juntam para formar o quadro geral, do mesmo modo que os pixels na tela da TV. Esses detalhes são a essência da produção, sendo que, na fase de pré-produção, o projeto ganha dimensão e textura. (KELLISON, 2007, p.151)

Ao longo da pré-produção, o que foi inicialmente idealizado vai tendo que se moldar a realidade e suas estruturas. Devido a isso, o roteiro continua sendo discutido e a criatividade ainda vive. Ao fim desta etapa, é iniciada a produção do vídeo.

### 6.2.1 A equipe

Em projetos audiovisuais de pequeno porte como o do IFCE, a equipe técnica é bem reduzida e o elenco não é formado por atores profissionais, mas por voluntários. A equipe de produção do vídeo foi tão reduzida que o autor desenvolveu os papéis de uma equipe técnica inteira. De acordo com Kellison (2007, p. 167-174), em produções de grande porte, essa equipe é geralmente composta por: gestores (diretores, produtores, sonoplastas etc.), roteiristas, equipe visual (desenhista, operador de câmera, iluminador etc.), equipe de áudio (técnico de som direto, assistente de som etc.), equipe administrativa (secretário, motorista etc.), equipe de arte (figurinista, cenógrafo, etc.) e outros especialistas (videografista, por exemplo).

Quando não se trabalha com prazos apertados, é possível uma pessoa cumprir todas essas funções. Mas é altamente aconselhado que se tenha, pelo menos, uma pessoa auxiliando na parte administrativa, pois essa área toma muito tempo, por lidar com assuntos burocráticos (contato com elenco, documentações, permissões de uso de locação etc.) e compras diversas (comida, roupas, suprimentos). Uma professora que lecionava na escola dos jovens integrantes do elenco cumpriu em grande parte esse papel administrativo - e desempenhou até papel de assistente de câmera. Tê-la na equipe no momento da produção nos ensinou uma lição: não ter auxiliares pode sair muito caro para o projeto.

Apesar de não termos contratado atores, tivemos que pedir autorização para usar a imagem dos voluntários. Eles assinaram, junto com seus responsáveis, um termo de autorização de uso de imagem (APÊNDICE F), autorizando o uso no vídeo de divulgação e em outros materiais de divulgação.

### **6.2.2 Cronograma da filmagem**

Produzir um cronograma é essencial, pois é através dele que se calcula "o que será filmado, quando será filmado e onde será filmado" (KELLISON, 2007, p.174). Quando toda a equipe está na locação pronta para agir é necessário haver uma rota comum para todos, essa rota é o cronograma.

Depois de ter sido feito o levantamento preliminar do que seria necessário para cada uma das cenas do roteiro (atores, equipamentos, marcação etc.) é preciso definir a seqüência em que elas deverão ser filmadas. A ordem é colocada como proposta no corpo do cronograma e dificilmente ela segue a seqüência em que as cenas aparecem no roteiro (KELLISON, 2007, p.175). A ordem do que será filmado, geralmente, é determinada por aspectos relacionados a tempo e dinheiro. A ordem que escolhemos para gravar as cenas do vídeo, por exemplo, levou em consideração o bem-estar da equipe quanto a sua exposição ao Sol e o cansaço devido aos deslocamentos (tínhamos que carregar todo o equipamento a pé de um lugar a outro). As filmagens aconteceriam em duas etapas: primeiro as cenas que envolviam todo o elenco e depois a que envolviam apenas uma personagem, Rose. Na primeira etapa, as cenas que aconteciam fora do IFCE seriam gravadas antes

das que se passavam dentro do Campus. Dessa forma, aproveitaríamos a temperatura ainda amena do começo da manhã.

O plano estabelecido era gravar todas as cenas em um único dia (10 de outubro de 2016) no turno da manhã (8h às 12h). A escolha do dia de gravação foi determinado pela disposição de tempo dos voluntários e da sua professora - uma "auxiliar" providencial nesta produção.

Para finalizar o cronograma é necessário, segundo Kellison (2007, p.175), considerar tópicos que influenciam diretamente na filmagem e na eficácia desse planejamento. A seguir, descrevemos alguns desses tópicos que desenvolvemos. Eles são no total de 4 tópicos: locações, equipamentos necessários, ensaio de marcação e planilha de chamada (check-list geral).

### **6.2.3 Locações**

Para Kellison (2007, p.176), "gravar em locações pode acrescentar uma estética ou um tom específico à produção". As locações são locais diversos onde há um ambiente não-controlado (contém luz e ruídos naturais), diferentemente de um estúdio. Aproveitamos toda a sua extensão para "rodar" uma obra audiovisual.

É aconselhado por Kellison (2007, p.177) que durante a escolha das locações, deve-se fazer uma pesquisa bem ampla de opções, tirando fotos de todos os seus espaços que poderiam servir como cenário em cada locação. Fotografar facilita no momento de escolher a melhor locação, pois as fotos mostram detalhes que nem sempre conseguem ser lembrados ou descritos em palavras. Outra orientação da autora também foi seguida: escolher locações próximas umas as outras. Dando atenção a isso evitaram-se problemas relacionados a deslocamento da equipe e do equipamento.

As locações utilizadas na filmagem foram, inicialmente, os espaços de dentro e ao redor do IFCE de Maracanaú (Avenida Contorno Norte e praça em frente ao Campus). Foi necessário obter autorização da Prefeitura do Campus para gravar na parte interna. Os locais escolhidos dentro do IFCE foram aqueles que eram o menos carregados visualmente, pois algumas informações com *motion tracking*

seriam inseridas na imagem durante a pós-produção, e fundos muito complicados atrapalhariam sua aplicação.

Todas as cenas foram externas e não exigiram preparo prévio das locações para a gravação, pois queria-se capturar cenas cotidianas do IFCE, sem artifícios. Após conferidos todos os locais que seriam utilizados e a devida permissão da Prefeitura, prossegue-se para o próximo tópico, o levantamento dos equipamentos necessários para a gravação.

#### **6.2.4 Equipamentos utilizados**

Os equipamentos necessários para a captura do material audiovisual foram listados e então reservados para o dia da gravação. Para conseguir alguns deles foi preciso fazer empréstimos de amigos (tripé mateddi) e também construir (*steadycam*). A relação dos equipamentos dos equipamentos foi a seguinte:

- 1 câmera DSLR Canon T5i– Câmera fotográfica que possui a funcionalidade de gravar vídeos com resolução em Full HD(1920X1080). Ela é mais leve e possui menos controles de vídeo e áudio se comparada a filmadoras exclusivas para vídeo. Possui uma objetiva 18-135mm, microfone estéreo embutido, além de funcionalidades como visualização de histograma<sup>28</sup> durante a captura (essencial para monitorar a exposição e evitar que a imagem "estoure").
- 1 fone de ouvido headset – Utilizamos um fone de ouvido para o monitoramento do som ambiente das cenas, que foram capturados para serem usados na edição, se necessário. O modelo de fone adotado foi o Mdr-Zx110 da marca Sony. Ele é barato e possui uma definição de áudio profissional. Isso é algo muito importante para capturar um áudio com qualidade e sem distorções.
- 1cartão de memória SDHC 32 GB Sandisk – Os dados da Canon t5i são armazenados em um cartão SD High Capacity de 32 GB, de classe de

---

<sup>28</sup>O histograma é uma ferramenta que muitas câmeras oferecem para ajudar o usuário a conseguir a melhor exposição possível da sua imagem.

velocidade 10 (10 MB/s). De acordo com o site da Sandisk<sup>29</sup>, utilizar cartões de classe 10 "é importante quando se pretende gravar um vídeo em HD pois ele irá garantir uma gravação contínua e sustentada dos dados".

- 1 tripé profissional Mateddi – O tripé é essencial para filmagens que precisam de uma câmera parada e sem trepidações. O modelo utilizado possui uma estrutura reforçada e estável. Possibilita movimentos de câmera dos tipos Panorâmica(Pan) e Tilt.
- 1 *steadycam* (DIY) - Esse equipamento é utilizado para estabilizar a câmera em movimento. Ele é projetado para que o movimento do operador da câmera não cause trepidações na câmera a fim de permitir uma captura suave mesmo com movimentos abruptos<sup>30</sup>. Os modelos disponíveis para compra eram muito caros e não foi possível adquirir um para o projeto. Portanto foi necessário construir um modelo caseiro, ou DIY (*Do It Yourself* - Faça você mesmo) (APÊNDICEG). Ele foi construído com base em um tutorial do Youtube<sup>31</sup>.
- 1 ferramenta de montagem (chave de rosca) – Foi utilizada para fixar a câmera na *steadycam* (DIY).

### 6.2.5 Ensaio de marcação

Segundo Kellison (2007, p.383), o ensaio de marcação é como um ensaio de uma coreografia de dança em que - com base nas tomadas das cenas idealizadas - o diretor e o produtor analisam a posição e os movimentos dos atores e das câmeras.

---

<sup>29</sup>Disponível em: < [http://kb-pt.sandisk.com/app/answers/detail/a\\_id/8106/~sd-%2F-sdhc-%2F-sdxc-especifica%C3%A7%C3%B5es-e-compatibilidade](http://kb-pt.sandisk.com/app/answers/detail/a_id/8106/~sd-%2F-sdhc-%2F-sdxc-especifica%C3%A7%C3%B5es-e-compatibilidade) > Acesso em: 11/01/2017.

<sup>30</sup> Disponível em: < <http://filmescape.com/what-is-a-steadycam> > Acesso em: 11/01/2017.

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7CDKEIURMso> > Acesso em: 11/01/2017.

O diretor e o produtor "fazem a marcação da cena" antes da filmagem. A marcação examina as posições entre os atores em relação à câmera que os está filmando, assim como o movimento que ocorrerá, para onde a câmera vai e o que está filmando. A localização final dos atores geralmente é marcada com uma fita adesiva no chão como lembrete. (KELLISON, 2007, p. 383-384)

Nesse momento foram feitas simulações de filmagem sem a participação do elenco de voluntários, apenas com os equipamentos para captura do vídeo. Percorremos todos os cenários dentro das locações, fazendo as tomadas programadas, verificando que movimentos e equipamentos seriam necessários para fazer as tomadas. Por exemplo, na cena em que os candidatos estão andando em direção a portaria do *Campus*, pensou-se em usar a *steadycam* para fazer um TRAVELLING IN<sup>32</sup> que inicialmente mostrasse a fachada inteira e fosse aproximando e acompanhando o movimento dos atores. Esse plano não foi exitoso, uma vez que a *steadycam* não absorveu a trepidação resultante dos passos do seu operador. Foi necessário utilizar um movimento alternativo, o movimento PAN<sup>33</sup> para acompanharmos a movimentação dos atores até eles entrarem na recepção.

Apesar de a *steadycam* não ter satisfeito nossas expectativas iniciais, ela deu um bom resultado na cena em que a câmera fica a frente dos atores e acompanha o seu movimento.

Inicialmente, iríamos gravar no horário da tarde mas, durante o ensaio, percebemos que a posição do Sol em relação ao cenário na cena da parada de ônibus geraria contraluz e os atores iriam parecer como silhuetas, com sombras no rosto. Dessa forma mudamos para o horário da manhã.

Foram verificadas as condições de luz em cada cenário sempre tomando nota dos dados da exposição para escolhermos posições de câmera que aproveitassem ao máximo a luz disponível. Procuramos obter uma iluminação natural mais difusa gravando logo no início da filmagem as cenas que precisavam ser feitas em espaços muito ensolarados.

A próximo tópico importante antes de "fechar" o cronograma é elaborar a planilha de chamada, ou check-list.

---

<sup>32</sup> "Movimento de câmera que pode ser obtido ao se montar a câmera em uma grua, dolly ou jib." (KELLISON, 2007, p.394). A direção desse travelling é para frente (in).

<sup>33</sup> "Movimento de câmera no qual a câmera se move suave e horizontalmente (da direita para a esquerda ou vice-versa) ou verticalmente (de cima para baixo ou de baixo para cima)"(KELLISON, 2007, p.386).

### **6.2.6 Planilha de chamada (Check-list)**

A planilha de chamada (APÊNDICE H) é uma folha que contém uma listagem de tudo o que é necessário verificar antes de iniciar o dia de gravação. De acordo com Kellison (2007, p.181), ela é “uma lista de tudo que será filmado e de quem precisa estar no set, assim como o horário de entrada para o elenco e equipe técnica, as locações, os equipamentos e o número de cenas”.

Esse documento faz uma grande diferença antes e no decorrer da filmagem pois, às vezes, a fadiga leva ao esquecimento de detalhes importantes. Um ponto muito importante que foi considerado na planilha foi levar comida (frutas e biscoitos) e bebida (água e suco) para a locação, pois a gravação costuma ser demorada (8h-12h) e cansativa - às vezes é necessário refazer cenas e passar mais tempo do que se esperava. É necessário dar condições para que a equipe trabalhe satisfeita e com energia para continuar.

Se algo não for feito dentro do cronograma previsto, será muito dispendioso reservar equipamentos e mobilizar toda a equipe novamente. Portanto, é aconselhável não confiar apenas na memória mas ter a planilha de chamada sempre em mãos.

Com todos os tópicos da pré-produção já acertados, a próxima etapa da realização é a produção.

## **6.3 Produção**

A produção pode ser considerada como o marco central da realização audiovisual. Antes dela vem a sua preparação e após vem a sua montagem, acabamento e difusão. Nela ocorre uma espécie de concerto, em que vários instrumentos (atores, câmeras, microfones e iluminação) são "tocados" para produzir um vídeo (GERBASE, 2012). Às vezes, um dos instrumentos “desafina” numa tomada e pode ser necessário começar de novo - como aconteceu na gravação do vídeo de divulgação deste trabalho.

Nesta seção são apresentados detalhes sobre a gravação em si, como a chegada/partida da equipe nas locações e a lista de tomadas de câmera, em que cada cena<sup>34</sup> tem suas tomadas<sup>35</sup> descritas para o momento da filmagem. Não descrevemos captura de áudio, pois não utilizaremos diálogos ou qualquer som que precise ser capturado durante as gravações.

A equipe chegou bem cedo ao *Campus* (7h30) no transporte particular do autor deste trabalho. Dirigimos-nos a uma sala do IFCE e lá a planilha de chamada foi lida e explicada a todos os presentes. Roupas e acessórios foram cedidos aos atores voluntários para que utilizassem no momento da gravação. Antes do início de cada nova cena era feita uma pequena simulação para os voluntários saberem como deveriam se posicionar e como deveriam atuar para mostrar o ânimo e a determinação de um candidato real. Em relação a alimentação da equipe, levamos comida e bebida suficientes para 2 lanches: um no início (8h) e outro próximo do fim das gravações (11h).

Após a explicação de como seria a ordem da filmagem junto a equipe e da preparação dos equipamentos de captura, a filmagem já está pronta para começar.

Antes de filmar ainda é preciso se ater a algumas boas práticas na hora da filmagem, como as elencadas por Kellison (2007, p. 211-212):

- Com raras exceções, uma cena deve ser gravada várias vezes - pelo menos 3 tomadas. Um erro em uma das tomadas pode ser consertado com um pedaço de outra;
- Se possível, grave primeiro as tomadas mais importantes. Para Watts (1990, p.51) dessa forma é melhor, pois "se o equipamento pifar ou se o tempo fechar, você terá gravado alguma coisa.";
- É interessante pensar em filmar algumas tomadas diferentes das planejadas (inserts<sup>36</sup>): às vezes alguma delas pode substituir uma das planejadas que deu errado.

---

<sup>34</sup> É um conjunto de planos (RODRIGUES, 2007, p.26)

<sup>35</sup> É o número de vezes que um plano será repetido. Um plano poderá ter uma ou quantas tomadas o diretor achar necessário até estar satisfeito. (RODRIGUES, 2007, p.26)

<sup>36</sup> Substituição de uma cena por outra de idêntica duração. (WATTS, 1990, p.270)

### 6.3.1 Filmagem

De acordo com Kellison (2007, p.193), a filmagem em si é feita de decisões técnicas sobre “a melhor maneira de filmar e capturar as imagens”. Essas decisões influenciam o fluxo da narrativa e o seu estilo, e também guiam “a maneira como os telespectadores verão o personagem”. Por meio do bom uso da linguagem audiovisual é possível pegar “recortes” da realidade e concatená-los de forma a produzir uma história que cativa o público (MEC/TV ESCOLA).

Na definição de Kellison (2007, p.194), no momento de capturar as imagens há 3 fatores que são essenciais: 1 - enquadramento e composição, 2 – ângulos da câmera e 3 – movimentos da câmera. Neste trabalho consideramos que o segundo fator está incluído em enquadramento, pois Gerbase (2012) em sua classificação coloca os ângulos da câmera dessa maneira. Assim, ficamos apenas com 2 fatores essenciais: 1 – enquadramento e composição e 2 – movimentos de câmera.

#### 1 – Enquadramento e Composição

O enquadramento, segundo Kellison (2007, p.194) envolve “filmar uma imagem [...] de um tamanho específico no quadro, assim como elementos que estiverem a sua volta ou que o afetarem”. Para Gerbase (2012) enquadrar é “determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme”.

Gerbase (2012) afirma que o enquadramento depende de 3 elementos: o plano<sup>37</sup>, a altura do ângulo<sup>38</sup> e o lado do ângulo.

Os planos podem ser, segundo Watts (1990, p.158) (Figura 10) de 6 tipos:

1. **Plano Geral:** mostra a pessoa inteira e um pouco fundo;

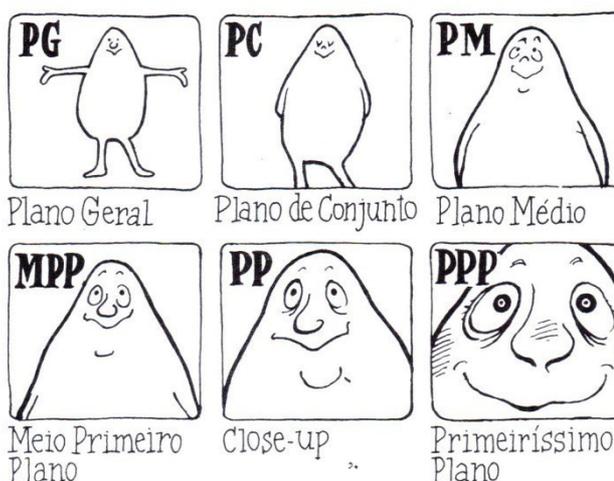
---

<sup>37</sup> Determina a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado, levando em consideração o tipo de lente que está sendo usado. (GERBASE, 2012)

<sup>38</sup> Ângulo que a câmera está em relação ao objeto filmado. (GERBASE, 2012)

2. **Plano de Conjunto (ou americano):** “corta o corpo na altura dos joelhos”;
3. **Plano Médio:** corta imediatamente abaixo dos cotovelos e é ótimo para introdução de entrevistas;
4. **Meio Primeiro Plano:** “enquadra logo abaixo dos ombros e é fechado o bastante para mostrar detalhes do rosto sem chegar a ser intruso”;
5. **Close-up (ou Primeiro Plano):** Enquadra na altura da gola e o plano torna-se íntimo;
6. **Primeiríssimo Plano:** Muito mais íntimo e impactante. Deve ser usado sem exageros.

Figura 10 – Lista de Planos



Fonte: Watts(1990,p.158)

Por sua vez, a altura do ângulo possui 3 posições fundamentais (GERBASE, 2012):

1. **Ângulo normal:** quando a câmera está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada;
2. **Plongée:** quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo;
3. **Contra-Plongée:** quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

Figura 11 – Altura do ângulo



Fonte: Gerbase (2012)

O lado do ângulo possui 4 posições essenciais(Gerbase, 2012):

1. **Frontal:** “a câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada”
2. **3/4:** “a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes”.
3. **Perfil:** “a câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada”.
4. **De Nuca:** “a câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada.”

Figura 12 – Posições essenciais do lado de ângulo





Fonte: Gerbase(2012)

A composição é a forma com que se escolhe dispor os elementos da cena. Para Kellison(2007, p.194), composição é “a relação dos objetos entre si no quadro ou sua relação com a forma dos elementos da cena. Cores, iluminação, cenário, elementos cenográficos e a posição da câmera, tudo contribui para a composição da cena”. Algumas regras de composição como a **regra dos três terços** e o **espaço de ação do personagem** são essenciais durante a captura(MEC/TV ESCOLA). Na regra dos três terços, divide-se a tela em três partes e centraliza-se os olhos ou a linha do horizonte(no caso de paisagens) na 1ª linha (Figura 13) para equilibrar a cena (MEC/TV ESCOLA).

A segunda regra (Figura 14) é explicada por MEC/ TV ESCOLA da seguinte forma:

Se a ação ou a atenção do personagem está voltada para uma determinada direção (esquerda ou direita do quadro), o plano deve dar mais espaço nessa mesma direção. Esse princípio vale para todos os planos e formatos (ficção, documentário ou animações).

Figura 13 – Regra dos três terços



Fonte: MEC/TV ESCOLA<sup>39</sup>

Figura 14 – Espaço de ação do personagem



Fonte: MEC/TV ESCOLA<sup>37</sup>

<sup>39</sup>Disponível em: <[http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas\\_producao\\_videos.pdf](http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas_producao_videos.pdf)> Acesso em: 27/12/2016.

## 2 – Movimentos de câmera

Em fotografia lida-se com uma imagem por vez e procura-se capturar um momento de uma ação. Porém em vídeo se lida com várias imagens sequenciadas que dão ilusão de movimento, dessa forma é necessário utilizar movimentos de câmera para capturar de forma “fluida e flexível” (Kellison, 2007, p.195) uma imagem ou ação contínua que pode ir além do enquadramento inicial.

De acordo com Gerbase (2012), os movimentos de câmera são de dois tipos: PAN (panorâmico) e TRAVELLING.

No PAN “a câmera movimenta-se sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente” (Gerbase, 2012). Kellison (2007, p.195) o divide em *tilt* (para movimentos na vertical) e em panorâmica (para movimentos na horizontal). Na definição de Gerbase (2012), durante o TRAVELLING “a câmera ‘viaja’, isto é, desloca-se, na mão do operador, sobre um carrinho, sobre uma grua, em qualquer direção”.

A seguir, descrevemos a aplicação de cada um dos fatores essenciais dentro do contexto das 5 cenas filmadas.

- Cena 01 - Rosa conversa com Marcos

Figura 15 – Plano 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 16 – Plano 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

No plano 1, o enquadramento foi composto por um plano geral, no qual Rose é mostrada de corpo inteiro como muro ao fundo. A altura do ângulo da

câmera ficou ao nível dos olhos dela. O ângulo escolhido mostra Rose de perfil. A composição foi pensada para situar a ação no espaço amplo em que Rose estava. A cor verde na roupa da atriz criou um ponto de grande contraste com o restante da cena. Isso foi importante, pois, no vídeo, Rose (e as informações) é um elemento condutor da história. Foi deixado espaço suficiente no quadro para que ação de Rose se desenvolvesse na direção do seu movimento. Dessa forma não foi necessário movimentar a câmera no tripé, pois o enquadramento foi mantido.

O plano 2 foi pensado para mostrar as expressões no rosto de Rose ao conversar com Marcos pelo telefone utilizando-se um Contra-Plongée. O seu posicionamento seguiu a regra dos três terços e deixou espaço no lado esquerdo para a janela de mensagem ser adicionada na pós-produção. Escolhemos usar plano médio para mostrar Rose e sua conversa como focos de atenção do quadro. O lado do ângulo foi de 3/4 pois assim menos detalhes do céu e da rua apareceriam. A câmera teve como suporte a *steadycam*.

- Cena 02 - Rose e seus amigos se inscrevem pelo site

Figura 17–Plano 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 18– Plano 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 19– Plano 3



Fonte: Elaborado pelo autor.

O plano 1 (Figura 17) foi produzido pensando principalmente no posicionamento da faixa com o número de vagas e das caixas dos cursos. Dessa forma, o plano adotado foi o geral, que deixa bastante espaço ao redor dos atores. A altura do ângulo da câmera foi o normal de lado frontal. Os elementos do quadro foram centralizados e deixados com espaço de sobra na parte de cima, pois assim os videografismos poderiam surgir a partir de cada um dos atores e ficar dispostos de forma simples e organizada na tela. Tomou-se muito cuidado com o histograma para ajustar a exposição na cena inteira, pois havia muita luz ao fundo na hora da gravação (10h). Esse plano foi filmado sobre um tripé.

No plano 2 (Figura 18), os alunos estão olhando o site de inscrição. A câmera os coloca bem próximos na tela por meio de um plano médio. O ângulo está ao nível dos olhos e pega os atores de perfil. Os elementos foram dispostos de forma que a expressão facial de todos os atores aparecesse. A tela do notebook foi posicionada utilizando a regra dos três terços. E foi deixado um espaço vazio entre o notebook e os atores para que a imagem “respirasse”. O plano foi filmado com a *steadycam*.

O último plano (Figura 19) foi enquadrado com plano médio, com o ângulo em Plongée com lado, aproximadamente, de nuca. Esse plano foi realizado com a *steadycam*. A tela do notebook teve que ser inclinada para que fosse possível substituí-la pela página da seleção na pós-produção. O foco deste plano é a página da seleção, e portanto, ela foi posicionada de acordo a regra dos três terços.

- Cena 03 - Os candidatos chegam ao IFCE

Figura 20– Plano 1 (ônibus chega)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 21– Plano 1 (amigos caminhando)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 22– Candidatos saem da parada



Fonte: Elaborado pelo autor.

O plano 1 utilizou um plano geral abrangendo uma grande área ao redor da parada de ônibus, suficiente para que mostrasse o ônibus inteiro (Figura 20) e os atores descendo do mesmo e andando uma certa distância até sair do quadro (espaço de ação) (Figura 21). O ângulo da câmera foi o normal com perfil. Utilizamos um tripé nesse trecho da filmagem para fazer uma Panorâmica a partir do desembarque do ônibus.

No último plano (Figura 22) a filmagem dos amigos vindo em direção a câmera (lado Frontal) foi realizada utilizando a *steadycam* com o movimento *Travelling out* (para trás). Utilizamos um plano americano para não deixar muito espaço vazio ao redor. O ângulo da câmera ficou na altura dos olhos dos atores. Algo que aprendemos ao fazer esse plano foi que ao filmar com uma *steadycam* (DIY - Do It Yourself. Em Português, Faça Você Mesmo) a imagem ainda fica com muita trepidação. Dessa forma, não se deve fechar muito o plano, pois na hora de estabilizar a imagem na pós-produção, partes da imagem são deslocadas para compensar a o movimento. Nós fechamos muito e não pudemos estabilizar da maneira que queríamos, coríamos o risco de perder a imagem.

- Cena 04 – Os candidatos percorrem a lateral do IFCE

Figura 23 – Cena com PAN (começo na horizontal e finaliza com um *Tilt*)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esta cena é composta por apenas 1 plano. Foi filmada com um tripe Manfrotto, com o qual foram feitos os movimentos de câmera (Panorâmica e Tilt). Para acompanhar a caminhada dos candidatos (vista de perfil) pela lateral do IFCE utilizamos o movimento Pan na horizontal (Panorâmica) e, para finalizar a cena, inclinamos a câmera - ainda em movimento - na vertical para mostrar a fachada do Campus (movimento Tilt). O seu enquadramento foi composto por um Plano Geral, para que os elementos informativos (tipografias e caixas de texto) tivessem espaço suficiente para serem adicionados na pós-produção. A altura do ângulo da câmera inicia como Normal (na caminhada) e termina como Contra-Plongée (vista da fachada). Em relação a composição, foi muito importante entender sobre o espaço de ação do personagem, pois assim pudemos manter a imagem mais fluida.

- Cena 05 – A turma agora estuda no IFCE

Figura 24 – Cena final



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na última cena do vídeo o enquadramento é feito com um plano geral, que mostra o corredor e um pouco de suas laterais. O ângulo da câmera é do tipo Normal, e os atores são filmados de frente. Os alunos vêm em direção à câmera e passam por ela, dando a impressão de que o espectador está dentro da cena. De repente surge a marca do IFCE (adicionada na pós-produção) no final do corredor e as linhas da perspectiva convergem toda a atenção para a marca. A câmera foi posicionada no centro do corredor para gerar esse efeito de perspectiva.

#### **6.4 Pós-produção**

Na fase de pós-produção o vídeo será realmente montado. Nesse momento ocorre a seleção do que vai ser colocado no vídeo final, desde as cenas, o áudio e os videografismos. Segundo Kellison (2007, p.215), “é nessa fase que as cenas e o áudio são editados e mixados para criar uma obra coerente e com fluidez”.

Antes de se iniciar a edição do material capturado, ocorreu primeiramente a visionagem, em que ele foi todo analisado e então foram selecionados os trechos a serem utilizados na edição. Após essa etapa ocorreu a edição do vídeo no programa de edição (Adobe Premiere CS6), no qual as cenas são montadas, sofrem correção de cor e são colocadas em sequência para formar a história. A edição do áudio (narração, trilha sonora e efeitos) ocorreu antes e durante a edição do vídeo, uma vez que o áudio gravado precisava ao mesmo tempo ditar o ritmo das cenas, mas também precisava ser modificado para se moldar as posteriores mudanças na edição do vídeo.

Com o vídeo já editado, ele foi seccionado em cenas, renderizado e então direcionado para o programa After Effects CS6 para que os videografismos (gráficos animados) fossem adicionados a cada cena. Por fim, todas as cenas modificadas foram renderizadas e enviadas de volta para o Premiere, para serem montadas e sincronizadas com os áudios. Os últimos procedimentos da pós-produção são renderização final no Premiere e a publicação do vídeo no Youtube e no Facebook.

Os equipamentos utilizados nesta fase foram: 1 gravador de áudio Sony PCM-D50, 1 mesa gráfica Wacom Bamboo CTH-470 e 2 computadores (um para videografismos mais complexos e outro para as outras edições) (Tabela 8).

Tabela 8 – Equipamentos da pós-produção

Equipamento	Descrição
1 Gravador de áudio Sony PCM-D50	Gravador portátil que possui 2 microfones condensadores estéreo para captura de áudio com maior fidelidade (96kHz/24bit).
1 Mesa gráfica Wacom Bamboo CTH-470	Mesa digitalizadora para editar fotos, desenhar máscaras, aplicar rotoescopia, entre outros usos que exigem ajustes finos. Ela proporciona grande precisão e rapidez no manuseio, como se o usuário estivesse desenhando em papel. A superfície de contato da mesa é touch-screen (para dar zooms mais facilmente)
1 Computador para videografismos	<p>Computador com configuração mais robusta (mais memória RAM, placa de vídeo dedicada e melhor processador), que suportasse o uso da ferramenta do After Effects CS6, a Rotobrush (para rotoescopia) e possibilitasse renderizações mais rápidas.</p> <p>Configuração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notebook N450 LG</li> <li>• Processador Intel Core i7 com suporte a 64 bits</li> <li>• Sistema Operacional: Windows 7 Professional</li> <li>• 6 GB de Memória RAM</li> <li>• HD de 750 GB (é necessário 10GB para uso de cache)</li> <li>• Placa de vídeo (dedicada) AMD Radeon HD7650M DDRde 1GB</li> <li>• Monitor de 14 polegadas (notebook) e Monitor de 19 polegadas LG (avulso).</li> </ul>
1 Computador para demais edições	Computador que suporta a maioria das tarefas

	<p>(edição de vídeo, áudio e aplicação da maioria dos videografismos utilizados)</p> <p>Configuração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processador Intel Core i5 com suporte a 64 bits</li> <li>• Sistema Operacional: Windows 7 Professional</li> <li>• 4 GB de Memória RAM</li> <li>• HD de 750 GB (é necessário 10GB para uso de cache)</li> <li>• Placa de Vídeo dedicada de 512 MB, NVIDIA GeForce 8400 GS</li> <li>• Monitor de 17 polegadas AOC</li> </ul>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### **6.4.1 Edição de vídeo**

Neste projeto a edição foi dividida em dois momentos. Primeiramente, fizemos a edição a partir do material capturado e geramos o vídeo de divulgação com todas as suas cenas (com a devida correção de cor), o qual foi encaminhado para o After Effects para ser modificado. No segundo momento, as cenas modificadas no After Effects e o vídeo-transição (produzido no After Effects) voltam apenas para serem montados na Timeline - junto com a trilha e os efeitos sonoros - e formarem a versão final do vídeo de divulgação.

A etapa de edição do vídeo consiste, basicamente, em selecionar partes do que foi filmado e, a partir delas, montar as cenas, sincronizar o áudio e então formar o produto final. Nesse processo são feitas correções de imagem (cor, velocidade etc.) e de som (volume, filtros etc.).

A câmera de vídeo captura apenas recortes da realidade. Esses pedaços soltos precisam ser conectados para contarem uma história que tenha sentido. É por meio da edição que isso é possível.

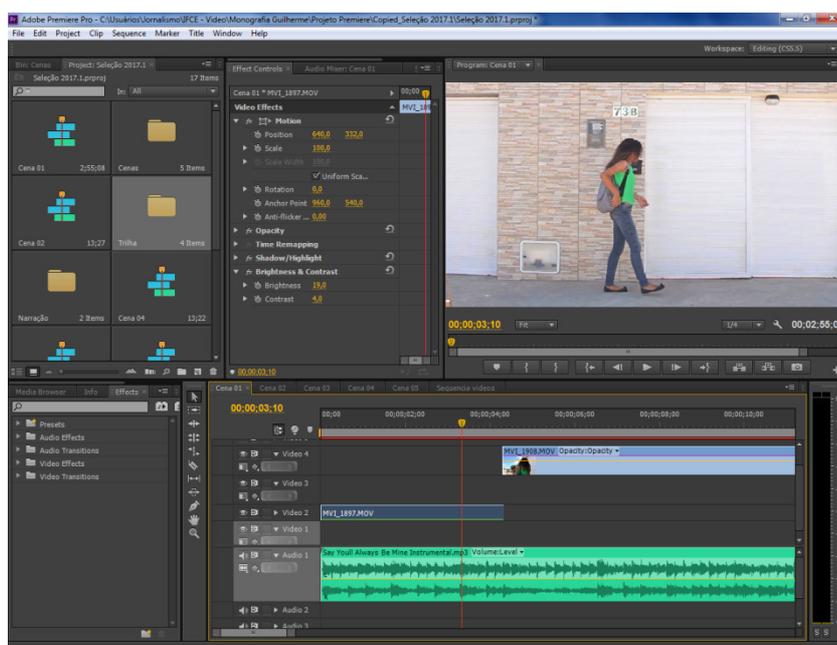
Em essência, tomadas e cenas adquirem significados específicos quando são conectadas com outras tomadas formando uma sequência com sentido. É essa conexão que chamamos edição. A edição pode manipular o tempo,

criar situações de drama, tensão, ação ou comédia. Sem a edição, você só teria peças desconexas de uma ideia flutuando isoladamente em busca de uma conexão. (KELLISON, 2007, p.233)

Para sair de uma cena para outra é necessário usar técnicas como o Corte seco e Transições. No Corte seco ocorre uma mudança rápida entre as tomadas. Ele é mais adequado para o nosso vídeo do que uma transição lenta com *Fade*, em que a tomada desaparece lentamente para revelar a próxima. O ritmo da nossa história é bem rápido e precisa de elementos dinâmicos. Sabendo disso usamos, entre os planos das cenas, o corte seco e, entre as cenas, um video-transição produzido no After Effects (Figura 48). Segundo Kellison (2007, p.234), a maioria dos cortes “é feita durante uma ação, como uma porta batendo ou uma bofetada no rosto de um personagem”.

Fizemos as edições através do programa Adobe Premiere CS6, uma vez que ele disponibiliza ferramentas intuitivas e poderosas, além de trabalhar em conjunto com o After Effects CS6. Essa integração entre os dois facilitou na inserção de efeitos do *After* em vídeos não renderizados de projetos do Premiere.

Figura 25 – Tela do Adobe Premiere CS6



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 7.

Reunimos todos os arquivos de vídeo capturados, as opções de trilha sonora e os áudios da narração, e os importamos para o projeto criado no Premiere. A partir disso, fizemos a primeira montagem do vídeo, na qual são feitas as decisões básicas da edição que formarão a estrutura básica (esqueleto) do projeto. Essa estrutura evolui, mas não fica muito distante do seu princípio (KELLISON, 2007, p.230). De acordo com Kellison (2007, p.230), “independentemente das necessidades específicas do projeto, a primeira montagem mostra o que funciona e o que não funciona, quais tomadas se encaixam bem e o tempo total dessa primeira estrutura”.

A duração de cada cena foi determinada a partir da sincronia com os áudios da narração e a trilha sonora. Tomamos bastante cuidado para não tornar os planos curtos demais, uma vez que o vídeo é de caráter informativo e a sua quantidade de informações precisa de tempo para ser apreendida pelos espectadores. Além da ação dos atores no cenário, o vídeo teria adição (no After Effects) de tipografias de palavras-chave (“Edital”, “Prazos” etc.) e outros elementos gráficos, fazendo com que fosse necessário pensar a duração considerando esse acréscimo. De outra forma, o ritmo do vídeo ficaria “sufocante” e as informações não seriam aproveitadas pelo seu público-alvo. As durações longas demais também foram evitadas pois tornariam o vídeo monótono.

Verifique se você está com a melhor duração de cada plano. Ficaria melhor se a cena fosse mais curta? Em caso afirmativo encurte-a. Lembre-se que a maioria das cenas costumam sofrer do mal de serem muito compridas, em vez de serem muito curtas. (WATTS, 1990, p.101)

Para chegarmos até à montagem que consideramos ideal, foi necessário passar por várias versões diferentes. Essas tentativas consumiram bastante tempo e envolveram ajustes finos (velocidade, cor, áudio etc.), diminuição e aumento de partes do vídeo (KELLISON, 2007, p.231). Pode-se afirmar que editar uma obra audiovisual é uma mistura de experimentação e técnica.

Você pode ter de passar algumas sequências cinco ou seis vezes para revisar, cortar, tornar a revisar e a cortar, antes de colocá-las em ordem. Outras podem ser encaixadas no lugar mais facilmente. Mas nunca se deixe assustar pelo trabalho duro da montagem – é um tempo que vale a pena gastar. De fato, é válido se dizer que os filmes são ‘feitos’ na sala de montagem. (WATTS, 1990, p.104)

O último passo da edição, segundo Kellison (2007) é “acrescentar os elementos gráficos sofisticados, fazer correções de cores e nivelar o áudio de acordo com as necessidades do projeto”. Apesar de a autora colocar a correção de cor depois da adição de efeitos visuais, não seguimos essa ordem, pois para adicionar os videografismos precisávamos usar cenas com cores já corrigidas. De outro modo, as cores dos efeitos seriam adulteradas pela posterior correção de cor das cenas (modificadas no After Effects) no Premiere.

Os ajustes de cor que empregamos em cada uma das cenas foram bem básicos. Sua missão principal foi de gerar uma boa exposição e balanço de luz. A seguir mostramos as situações mais comuns de correção:

- Para ajustar as cores propriamente ditas usamos *Curves* e *Fast Color Corrector*;
- Para melhorar a distribuição das partes claras e escuras da imagem, ajustamos o contraste e o brilho com *Brightness/Contrast* e *Levels*;
- Para recuperar áreas muito escuras ou muito claras utilizamos o efeito *Shadows/Highlights*. Uma dica é não exagerar em *Highlights*, pois isso pode gerar halos esbranquiçados nos objetos e tons de pele muito avermelhados;
- Para deixar os detalhes mais nítidos utilizamos *Sharpen*. Não é recomendado aplicar em demasia: pode gerar halos.

O próximo passo após a edição final é a de renderização. Este assunto será abordado no capítulo 7, que lida com o produto final e sua publicação.

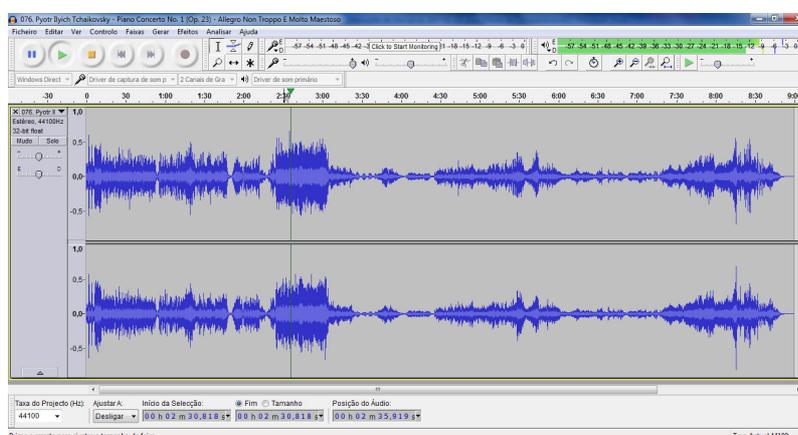
#### **6.4.2 Edição de áudio**

As imagens são essenciais, mas precisam de áudio. Nesta etapa as narrações em *off* são capturadas e editadas, a trilha sonora é escolhida e os efeitos sonoros são forjados.

O processo de edição é vital para o sucesso do projeto e tem a ver com estética e intuição, além de ser tecnicamente desafiador. Mas as imagens são apenas uma parte do programa, a segunda parte é o áudio com suas camadas de nuances e possibilidades. (KELLISON, 2007, p.240)

As edições foram desenvolvidas no programa gratuito Audacity (Figura 26) e também dentro do próprio Adobe Premiere, quando a edição não era tão complexa (cortes, ajuste de volume etc.).

Figura 26 – Tela do Audacity



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 7.

Quando todos os sons foram importados para o Premiere, realizamos a sua mixagem dividindo trilha, narração e efeitos sonoros em faixas de som diferentes. É necessário ter um bom fone de ouvido nesse momento para escolher os melhores ajustes, como volume, e concatenar trechos da trilha para abarcar a duração do vídeo. Ajustamos o som final do vídeo de forma que a trilha não ficasse com volume muito mais alto que a voz do narrador, e também de forma que os efeitos ficassem com volume suficiente para serem ouvidos na maioria dos ambientes.

#### 6.4.2.1 Trilha sonora

Segundo Watts (1990, p.126) a trilha sonora “tem o poder maravilhoso de atingir os sentimentos das pessoas em poucos segundos”. E para cada tipo de

produção há tipos de trilhas específicas, cujos ritmos “casam” com a ação dentro do filme.

O estilo musical Pop foi escolhido como preferido pela maioria dos alunos que participaram do questionário, dessa forma a trilha adotada para o vídeo seria desse estilo. Com a aplicação das entrevistas, a música Pop atual na visão dos alunos foi melhor entendida. Para eles este tipo de música é animada e faz parte do seu cotidiano (toca em todos os ambientes sociais que frequentam). O Pop é considerado mais estrangeiro que nacional. Também foi informado que seu uso em publicidade para jovens seria bem aceito até mesmo pelos jovens que não são adeptos de tal estilo musical.

Inicialmente, procuramos trilhas Pop em bancos de música na Internet. O site Freeplay Music<sup>40</sup> nos disponibilizou faixas que atendiam a nossa necessidade, mas por não nos encaixarmos no tipo de licença gratuita de *Personal Use on Youtube* (uso pessoal no Youtube) e nem dispormos de dinheiro para pagar a licença para empresas no Youtube, não utilizamos suas músicas na nossa produção. Sendo assim, fomos em busca de alternativas gratuitas, que fossem regidas por *Creative Commons*<sup>41</sup>. Através de informações de amigos, chegamos a sites que ofereciam músicas e efeitos sonoros com esse tipo de licença. Foram eles: Bensound e Incompetech. A trilha que escolhemos para compor o vídeo foi a “Energy” (Bensound), com ritmo bem próximo as nossas opções no Freeplay Music.

#### 6.4.2.2 Narração

Em audiovisual, o registro de áudio é uma das fases mais importantes e árduas do projeto (MEC/TV ESCOLA). Para gravar a voz do narrador não usamos equipamentos amadores - como os embutidos em celulares e câmeras -, uma vez que o áudio precisa acompanhar a qualidade do vídeo com o qual será sincronizado. Um áudio de baixa qualidade afeta negativamente todo o conjunto do vídeo. Sabendo disso, gravamos com um microfone condensador, pois ele proporcionaria uma captura mais clara e precisa do som.

---

<sup>40</sup> Disponível em: < [www.freeplaymusic.com](http://www.freeplaymusic.com) > Acesso em: 20/01/2017

<sup>41</sup> Licença jurídica gratuita que praticamente só exige que o autor seja indicado nos créditos.

Apesar de a qualidade do microfone ser importante, ela não é o único elemento a ser considerado na hora da gravação. O local da gravação deve ser livre de ruídos (ar-condicionado, passos etc.) e deve, preferencialmente, ter paredes que absorvam o som e não gerem eco. Para conseguirmos um ambiente ideal, o local escolhido foi uma sala que servia de depósito de caixas de papelão, onde não havia ruídos. As caixas de papelão atuaram diminuindo o eco gerado pela voz do narrador.

Foram feitas narrações com várias entonações e pausas diferentes para que, durante a sincronia com o vídeo, pudessem ser feitas escolhas de acordo com o ritmo das imagens e da trilha sonora.

Gravamos a narração de acordo com o que tinha sido determinado no roteiro, porém o ritmo da voz capturada ficou mais lento do que as imagens no vídeo. Assim, tivemos que gravar de novo, olhando agora para a ação dos personagens na cena.

Também tivemos que gravar 2 trechos de fala que não estavam no roteiro. Um deles explica melhor o que é um curso concomitante e o outro, ao final do vídeo, convida os candidatos para acessarem o site oficial e a página no Facebook do campus de Maracanaú.

A edição foi realizada utilizando o programa Audacity.

#### 6.4.2.3 Efeitos sonoros

Os efeitos sonoros funcionam dentro do vídeo como reforços ao movimento de elementos gráficos na tela, tais como: surgimento de caixas de textos e recebimento de mensagem. No momento em que o símbolo do IFCE surge na tela, o seu impacto é acentuado com a adoção de um som correspondente.

A maioria dos efeitos foram obtidos em bancos de som online, como o Freesound<sup>42</sup>, outros foram produzidos pela equipe, como o som da tipografia na lateral do ônibus, que fizemos com a boca.

A sua edição ocorreu no Audacity e fez uso de vários filtros para remover ruídos (*Noise Reduction*), para remover frequências (*High Pass* e *Low Pass*) e para ajustar a equalização.

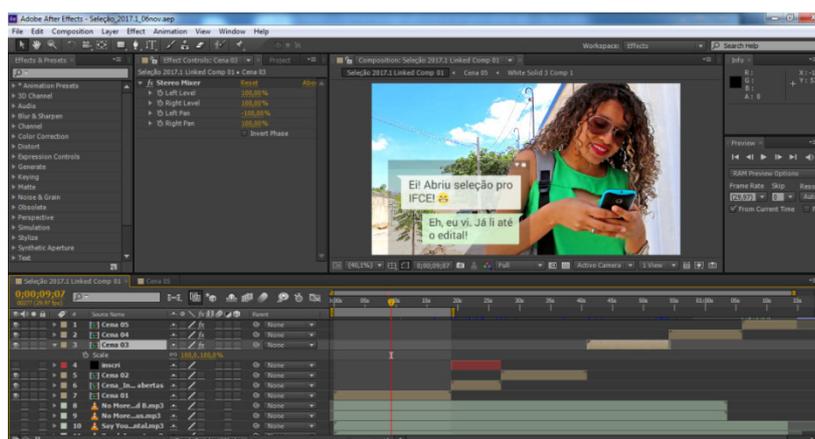
---

<sup>42</sup>Disponível em: <[www.freesound.org](http://www.freesound.org)> Acesso em: 21/01/2017.

### 6.4.3 Edição de efeitos visuais

É nessa etapa em que as cenas do vídeo montado na edição são incrementadas com elementos gráficos em movimentos (imagens estáticas, vídeo, tipografia, gráficos 3d, entre outros) que são manipulados, juntamente com áudio, em programas de efeitos visuais como o After Effects CS6. Um termo mais prático para definir esse tipo de trabalho poderia ser videografismo, apesar de haver toda uma problemática em relação ao uso desse termo<sup>43</sup>. Produzir videografismos exige conhecimentos da área de Design Gráfico e Cinema, e vem sendo cada vez mais usado na produção de vídeos publicitários<sup>44</sup>.

Figura 27 – Tela do Programa After Effects CS6



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 7.

Para os efeitos visuais serem produzidos foi necessário obter inspirações e aprender várias técnicas através de tutoriais do Youtube – assistidos ao longo de toda essa etapa. Alguns canais como ECAbrams<sup>45</sup>, AElicas<sup>46</sup> e Creative Cow<sup>47</sup> nos ajudaram bastante nesse sentido. Eles oferecem tutoriais gratuitos e bem didáticos que ajudam a todos os níveis de usuário do After Effects.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.videoguru.com.br/o-que-e-motion-graphics.html>> Acesso em: 17/01/2017.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/motion-graphics-um-pouco-sobre-o-design-em-movimento/>> Acesso em: 17/01/2017.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ECAbrams>> Acesso em: 17/01/2017.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/aedicas>> Acesso em: 17/01/2017.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/creativecowofficial>> Acesso em: 17/01/2017.

Antes de começar a criar os videografismos foi necessário definir elementos como cores, tipografia e imagens. Tomou-se cuidado especial em relação a direitos autorais. Dessa forma demos preferência a empregar tipografia e imagens (emojis e ícones) que estivessem sob a licença jurídica gratuita Creative Commons<sup>48</sup>.

A produção dos efeitos visuais é descrita neste trabalho elencando as 6 cenas do vídeo, a transição entre elas, e os seus respectivos videografismos. Ao final é mostrado o processo de renderização das cenas modificadas pelos efeitos visuais e seu envio para a montagem final no Premiere.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/>> Acesso em: 17/01/2017.

### 6.4.3.1 Cores

Quanto a escolha das cores aplicadas nos videografismos, nosso ponto de partida foi a cor verde da marca do IFCE, para que a identidade visual da Instituição permeasse toda a obra.

Para criarmos a nossa paleta de cores utilizamos o esquema de cores complementares, no qual a harmonia é gerada pela combinação de duas cores opostas no círculo cromático. No nosso caso optamos pelo contraste entre o amarelo-verde e o vermelho-violeta (cores terciárias) (Figura 28). Esse esquema complementar é adotado quando se quer atrair o olhar do espectador e criar mais impacto através de alto contraste.

Harmonia de cores representa um equilíbrio satisfatório ou unidade de cores. A combinação de cores em harmônicas é agradável aos olhos. O cérebro humano distingue o interesse visual e o sentido de ordem criado pela harmonia e então forma um equilíbrio dinâmico. (SMITH)

Não utilizamos em todas as cenas o conjunto verde/vermelho-violeta, mas o adaptamos, como por exemplo, na cena 2, na qual os elementos são coloridos com vermelho e verde primários.

Tivemos vários problemas na manipulação das cores dentro do After Effects, pois o monitor do computador que utilizamos para a edição não reproduzia fielmente as cores. Dessa forma tivemos que, antes de fazer a renderização final, usar um monitor melhor para checar a intensidade e a qualidade das cores.

Figura 28 – Círculo cromático com o esquema de cores escolhido



Fonte: Adaptado do site amopintar<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.amopintar.com/harmonia-das-cores/>> Acesso em: 22/01/2017.

### 6.4.3.2 Tipografia

O nosso vídeo tem um caráter informativo, em que os dados (sobre os cursos, o edital, os prazos etc.) não são apenas narrados, mas também são mostrados na tela por meio de tipografias animadas. Portanto é necessário planejamento para escolher as palavras corretas e as fontes mais adequadas para transmitir a mensagem.

Há informações essenciais dentro do vídeo que precisam ser pontuadas visualmente. Por isso, criamos palavras-chave para reforçar o que era dito pelo narrador. No texto da conversa na cena 1, cada trecho foi redigido para não exigir muito tempo para ser lido. É importante lembrar que o vídeo não é um texto, ele é fluido e precisa de tipografias breves e diretas que acompanhem seu movimento.

Temos dois tipos de fonte dentro do vídeo: Roboto e Kelson Sans, ambas sem serifa e com caracteres latinos (suporta “ç” e acentos do Português). A primeira é para o texto da conversa e a outra é para as outras tipografias. A fonte Roboto foi desenvolvida para ter uma boa leitura mesmo em telas pequenas, como as de celulares. Ela é muito parecida com a fonte usada no Whatsapp, a Helvetica Neue, porém tem um diferencial que nos fez adotá-la: ela é gratuita. Tomamos bastante cuidado com o tamanho da fonte no diálogo da cena 1, pois vimos o exemplo da publicidade “O Enem cabe no seu smartphone e tablet!”<sup>50</sup>, em que o tamanho da tipografia na janela da conversa era muito pequena e isso seria um problema para quem fosse visualizar o vídeo a partir de dispositivos móveis.

Para a produção de videografismos, as fontes mais adequadas são aquelas que são simples, tem bom peso e proporcionam uma leitura rápida. A fonte Kelson Sans possuía todas essas características. Havia várias opções de fontes, mas por ela ter uma licença comercial gratuita e possuir suporte a caracteres da nossa Língua, foi a escolhida.

---

<sup>50</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oGc7mt76ajE>> Acesso em: 21/01/2017.

Figura 29 – Cena do vídeo “O Enem cabe no seu smartphone e tablet!”



Fonte: Youtube.

#### 6.4.3.3 *Imagens*

O conjunto de imagens que usamos foi composto basicamente por 1 ícone (cena 3) e por 2 emojis<sup>51</sup> na conversa de Rose e Marcos. Apesar do número pequeno de elementos inseridos no projeto, não poderíamos utilizá-los se não tivéssemos autorização de seus criadores. A exceção é o ícone, que foi produzido pelo autor deste projeto.

Os emojis estão por toda parte, mas nem todos podem ser usados livremente em Publicidade<sup>52</sup>. Nós iríamos utilizar os mesmos emojis do aplicativo Whatsapp, mas tivemos que optar por alternativas gratuitas devido ao pagamento de direitos autorais. Dessa forma, adotamos os emojis oferecidos gratuitamente no site [www.emojione.com](http://www.emojione.com). Eles são regidos pela licença jurídica Creative Commons 4.0 e a equipe do site exige apenas que, no uso em vídeo, coloque-se o link para a página do EmojiOne na área de descrição da obra.

<sup>51</sup>Emoji é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/31/emoji-nao-e-so-um-rostinho-bonito.html>> Acesso em: 21/01/2017.

#### 6.4.3.4 Videografismos

Nesta seção apresentamos as 6 cenas que formam a sequência já editada, o vídeo de transição entre e os videografismos aplicados a cada uma delas. São apresentados detalhes sobre os efeitos aplicados, uso de ferramentas e desafios encontrados dentro do After Effects.

A nomenclatura utilizada nesta seção para descrever as ferramentas do After Effects será tanto em Português quanto em Inglês, pois a linguagem mais utilizada em tutoriais e no ramo de videografismo é uma mistura de termos traduzidos e não-traduzidos. Seria complicado traduzir o nome de alguns recursos como *Shy*, que significa “tímido” em Português.

Antes iniciar os trabalhos no After Effects julgamos ser necessário prestar atenção a 2 itens: configurações de importação de vídeo e compatibilidade entre versões diferentes do After Effects.

Primeiramente, ao importar os arquivos de vídeo para o After Effects é necessário atentar para as seguintes configurações: tamanho da imagem e taxa de proporção de pixels. Elas devem estar com valores correspondentes tanto no vídeo de origem quanto na composição que o receberá. Se, por exemplo, o tamanho da imagem importada for grande demais (1920x1080), isso aumentará os requisitos de memória e do processador das composições (1280x720) que a usam. Se for muito pequena (720x480), a sua qualidade será perdida ao ser dimensionada para o tamanho desejado (1280x720) (ADOBE, 2013, p.33). Durante a produção dos videografismos, cometemos alguns erros desse tipo, e viemos perceber apenas no final, quando vimos a diferença entre os vídeos de origem e as composições.

Por último, é importante saber que ao criar um projeto no After Effects CS6 e depois tentar abri-lo em versões superiores como a CC 2016 não é impossível, mas é bem arriscado. De acordo com nossa experiência, muitas configurações são mudadas durante a conversão do projeto, tais como máscaras e efeitos (Rotobrush) e isso causa muito retrabalho. Portanto é melhor trabalhar em um projeto usando a mesma versão do After Effects do início ao fim.

A seguir, a listagem das cenas e o processo de criação e aplicação de seus respectivos videografismos.

- Cena 01 - Rose conversa com Marcos

Figura 29 - Plano 1 original



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 30 - Plano 1 modificado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 31 - Plano 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes das modificações no plano 1 original (Figura 29), a camada de vídeo foi estabilizada com *Stabilize motion* no painel *Tracker*. Isso facilitou no momento de remover objetos da cena. Esse recurso permite estabilizar uma camada, através do rastreamento do movimento de um objeto ou área do vídeo que não se mova dentro do quadro, e então usa os dados desse rastreamento para criar keyframes para balancear a trepidação na imagem (ADOBE, 2013, p.216).

No plano 1 original foi inserida uma caixa de notificação da mensagem de Marcos. A caixa consistia em uma composição<sup>53</sup> composta por 1 *shape layer* (camada de gráfico vetorial nativo), camadas com texto e uma camada de imagem. Todos os itens dentro dessa composição eram ligados, ou parentados, à *shape layer* através do recurso *parent*, em que as mudanças feitas em uma camada (pai)

<sup>53</sup> Uma composição é como uma moldura para um filme. Cada composição tem sua própria linha do tempo. Uma composição típica inclui várias camadas (layers) que representam componentes como vídeo, áudio, textos animados e gráficos vetoriais, imagens estáticas e luzes. (ADOBE, 2013, p.81)

são sincronizadas com outra camada ligada a ela (filho), criando uma relação pai-filho (ADOBE, 2013, p.181). A animação da composição foi feita modificando o atributo escala com o uso de *easy ease* nos keyframes para deixar o movimento mais fluido.

Alguns objetos tiveram que ser retirados da parede da casa, pois suas posições impediam a colocação da caixa de mensagem. Os objetos retirados foram: número da casa e medidor de luz. A caixa de correio também iria ser retirada, mas isso não foi possível: ela era da mesma cor que os cabelos de Rose, e quando esta passava em frente à caixa a ferramenta *Roto Brush* não conseguia diferenciar. Essa tarefa utilizou o comando *Freeze Frame*<sup>54</sup>, em que a camada principal de vídeo foi “congelada” em um frame desejado. Essa camada foi então duplicada e depois mascarada para que mostrasse apenas uma parte do muro. Ela serviu para cobrir o espaço ocupado por um dos objetos indesejados. Utilizamos a ferramenta *Track Camera*<sup>55</sup> para rastrear pontos aos quais essa camada poderia ser fixada, pois apesar de a imagem ter sido estabilizada ainda havia trepidações na imagem e era necessário o “remendo” ficar bem fiel. Esse procedimento se aplica também ao outro objeto a ser removido.

No plano 1 modificado (Figura 30), Rose precisou ser separada do fundo para que pudesse se sobrepor as camadas que compoem agora o muro. Neste caso não utilizamos máscaras comuns (através da *Pen Tool*, ou curvas Bezier), mas sim a ferramenta *Roto Brush*, que possibilita um fluxo de trabalho mais rápido, em que a criação de máscaras não precisa mais ser feita quadro-a-quadro, mas sim de forma automatizada. De acordo o Manual de Referência do After Effects CS6 (ADOBE, 2013, p.339), na ferramenta *Roto Brush* “são desenhados traços em áreas representativas dos elementos de primeiro plano e de fundo e, em seguida, o After Effects usa essa informação para criar um limite de segmentação entre os elementos de primeiro plano e de fundo. Os traços feitos em uma área informam ao programa o que é primeiro plano e o que é fundo em áreas adjacentes e em frames adjacentes”.

---

<sup>54</sup>Utiliza a interpolação do tipo *hold*, que é usada para mudar um valor de um atributo de uma camada ao longo do tempo, mas sem uma transição gradual como acontece nas interpolações comuns (linear e bezier). (ADOBE, 2013, p.202)

<sup>55</sup>O efeito 3D Camera Tracker analisa sequências de vídeo para extrair o movimento da câmera e os dados da cena 3D. O movimento da câmera 3D permite que você componha corretamente os elementos 3D sobre suas imagens em 2D. (ADOBE, 2013, p.224)

Após a separação do primeiro plano do fundo é necessário refinar a máscara criada, utilizando os controles da própria ferramenta. Os que consideramos como principais são *Propagation*, *Feather* e *Use Motion Blur*. O primeiro ajusta a região de pesquisa (*Search Radius*), a qual precisa ser ampla o suficiente para não perder nenhum movimento; e também muda o algoritmo interno para determinar o que é primeiro plano e o que é fundo (*Use Alternate Color Estimation*) quando este não detecta pequenos detalhes. O controle *Feather* deixa as bordas da máscara mais difusas (menos grosseiras). E em *Use Motion Blur* é adicionado desfoque de movimento e deixar as bordas muito menos aparentes.

*Roto Brush*, sem dúvida, é uma ferramenta que diminui bastante o trabalho na hora de fazer máscaras de um ator em movimento. Porém exige um computador com configurações mais robustas, daí termos que utilizar nesse projeto um segundo computador para renderizar com a *Roto Brush* ativada. E um detalhe importante: para utilizar essa ferramenta de forma precisa é necessário sempre visualizá-la em resolução Full. Isso o deixa muito mais “pesado” para processar.

No plano 2 (Figura31), foi inserida na tela uma janela de diálogo do celular de Rose. A janela foi construída com uma composição contendo 1 subcomposição dos balões de conversa e outras *shape layers* formando a estrutura da janela. Na subcomposição havia uma *shape layer* em forma de balão (pai) ligada a cada camada de texto (filho). Os balões estavam ligados a um *null object*<sup>56</sup>, que ao modificar a sua posição modificava também a posição do balões ao longo do diálogo entre Rose e Marcos. O efeito de texto sendo digitado foi obtido animando o parâmetro *Text* das camadas de texto com *Range Selector*, que revela os caracteres de acordo com a vontade do usuário.

Ao trabalharmos com esta cena fizemos usos de recursos que facilitaram bastante na organização e no fluxo de trabalho dentro do After Effects. Vale a pena citar alguns deles:

- *Composition marker* – com ele é possível colocar marcadores na *time ruler*, para ajudar a posicionar elementos;

---

<sup>56</sup> O *null object* é uma camada que aparece no projeto mas que é invisível na tela. Ela tem todas as propriedades de uma camada visível e é usada para controlar outras camadas (*parent* ou relação pai-filho) (ADOBE, 2013, p. 149).

- Linhas guia – ajudam a posicionar elementos da tela de visualização do vídeo;
  - *Shy* - é muito útil para ocultar arquivos que não estão sendo usados na *timeline*;
  - *Adaptive resolution* – diminui a resolução do *render* automaticamente quando necessário;
  - *Region Interest* – possibilita a renderização de apenas uma parte da tela de visualização. Útil quando se quer modificar apenas um detalhe de um projeto muito carregado de efeitos;
  - *Motion Blur* – quando habilitado gera um desfoque de movimento na camada selecionada, deixando as animações mais realistas.
- 
- Cena 02 - Animação "Inscrições abertas!"

Figura 32 – Tela do último quadro da animação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 33 – Aparecimento da tipografia "IFCE CAMPUS MARACANAÚ"



Fonte: Elaborado pelo autor.

O fundo da animação (*background*) foi produzido utilizando uma *solid layer* (sólido) com o efeito *Ramp*. Esse efeito cria um efeito de gradiente (linear ou radial, por exemplo). (Figura 32)

A animação da tipografia "IFCE CAMPUS MARACANAÚ" utilizou uma única camada de texto. Os seus movimentos abruptos (Figura 33) foram obtidos usando keyframes com interpolação<sup>57</sup> *hold* (os mesmos usados no *Freeze Frame* na cena 1) no parâmetro *source text* da camada. A posição do texto mudava usando interpolações *linear*, *bezier* e *hold*.

O texto "Seleção 2017.1" aparece de forma suave com mudanças no parâmetro *opacity* (opacidade). O seu movimento também suave acontece porque usamos *easy ease* no parâmetro *position* (posição).

O efeito de ondas foi conseguido através da aplicação dos efeitos *Radio Waves* (*para a geração das ondas*) e *Ramp* (*cor*) sobre uma *solid layer*. Para misturar essa camada com o fundo da composição utilizamos o *Blend Mode* na opção *Soft light*.

O notebook que surge de fora do quadro da animação foi feito de forma que utilizou formas 2D (*shape layers*) com aparência 3D. A produção desse efeito foi bem desafiador, pois foi necessário criar cada parte do notebook separadamente em 3D (as camadas são criadas em 2D e então são convertidas em 3D) e depois parentá-las (*parent*). Para a manipular as *shape layers* em 3D foi criada uma Câmera (preset de distância focal: 200mm). Através do uso da câmera é possível modificar a posição e a rotação dos objetos 3D para dessa forma manipulá-los e animá-los. O teclado 3D era a imagem de um teclado real. Ele foi distorcido para encaixar no notebook com o efeito *Corner Pin*.

A sombra embaixo do notebook 3D foi obtida usando uma *solid layer* 2D preta com máscara com as seguintes configurações: *Mask Feather*<sup>58</sup> (60 px), *Mask Opacity*<sup>59</sup> (animada -> 0%-31%) e *Mask Expansion*<sup>60</sup> (-48 px).

---

<sup>57</sup> Interpolação é o processo de preencher o intervalo de dados entre dois valores conhecidos. Modifica-se os keyframes para especificar os valores de parâmetros em dado momento na linha do tempo da composição. (ADOBE, 2013, p.201)

<sup>58</sup> Útil para suavizar as bordas da máscara.

<sup>59</sup> Modifica a transparência da máscara.

<sup>60</sup> Para expandir a máscara usam-se valores positivos, para contraí-la, negativos.

As linhas verdes ligando "concomitantes" e "gratuitos" ao notebook. consistiram em uma *solid layer* com os efeitos *Beam*(aplicado duas vezes, um para cada linha) e *Glow*. Com o *Beamé* possível criar linhas de qualquer tamanho e cor. Colocamos como início das linhas (*starting point*) a camada do notebook e como finais (*ending point*)os parâmetros *position*das camadas de texto “Concomitantes” e “Gratuitos” através de parenteamento.A revelação de cada linha é feita animando a opção *Time* em *Beam*.O efeito *Glow* foi utilizado para tornar as linhas brilhantes como neon. Animamos a intensidade de suas cores através da expressão *wiggle*(1, 10) aplicada em *Glow Radius*.

As tipografias "concomitantes" e "gratuitos" foram animadas utilizando os mesmos principios das tipografias anteriores. Elas se diferenciam porque suas posições (parâmetro *position*) foram animadas com a expressão *wiggle* (1,10) para deixá-las se movimentando aleatoriamente.

- Cena 03 - Rose e seus amigos se inscrevem pelo site

Figura 34 – Plano 1 (vagas)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 36– Plano 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 35 – Plano 1 (cursos)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 37 – Plano 3



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 38 – Plano 4



Fonte: Elaborado pelo autor.

No plano 1(vagas) (Figura 34) mostra uma faixa com a tipografia “130 vagas”. Essa faixa é uma 1 composição formada por uma camada de texto e 5 *shape layers* com o parâmetro *Path* animado (revela a faixa). Elas possuem também máscaras animadas que recolhem a faixa. A camada da tipografia foi distorcida com efeito *Warp* para seguir a perspectiva da faixa verde.

No plano 1(cursos) (Figura 35) são mostradas caixas com o nome dos cursos e seus respectivos turnos. Cada uma das caixas é uma composição formada por 2 camadas de texto (nome do curso e turno) parentadas a uma *shape layer* contendo 2 retângulos. Para elas ficarem mexendo-se de forma aleatória utilizou-se a expressão *wiggle (1,10)* no *position* da composição. Elas são reveladas com máscara.

Cada um dos 4 conectores verdes são efeitos *Beam* e *Glow* aplicados sobre uma *solid layer*. O *starting point* de cada conector está parentado com um *null object* animado com *Track motion*<sup>61</sup> (painel *Tracker*) anexado em cada ator. O *ending point* está parentado com a *position* de cada caixa.

No plano 2 (Figura 36), os conectores do ícone do histórico e da caixa com a tipografia "histórico escolar" e "ensino fundamental" foram produzidos da mesma forma que os anteriores.

No plano 3 (Figura 37) era necessário substituir a tela do notebook pela página da seleção do IFCE. Primeiramente, estabilizamos o vídeo tomando como ponto de referência a tela do notebook. Depois separamos a mão de Rose com *Roto Brush* em uma camada e criamos outra camada com a página da seleção, em que

<sup>61</sup> Use o Track Motion para rastrear um movimento e aplicar o resultado do rastreo em uma camada diferente da que está sendo rastreada. (ADOBE, 2013, p.216)

ela foi adaptada a perspectiva do notebook utilizando o efeito *Corner Pin*<sup>62</sup>. Todas as camadas deste plano foram transformadas em 3D para serem melhor manipuladas.

Tivemos muita dificuldade nesse procedimento pois, quando Rose apontava para a tela, eram gerados alguns problemas entre a camada da página da seleção e a camada em que está localizada uma parte de sua mão. Estava ocorrendo uma interferência entre as duas. Devido a esse problema, utilizou-se apenas uma parte do trecho, em que a mão de Rose não interferia muito, e colocou-se na tela inteira do video uma simulação de navegação na página da seleção (Figura 38).

No plano 4 (Figura38) é mostrada a tela do notebook bem de perto com a página da seleção sendo navegada em tela inteira. Ela é composta por uma imagem mascarada da tela de um notebook, uma foto da página da seleção e um ponteiro de mouse em formato PNG<sup>63</sup>. A rolagem da página e o movimento do mouse foram feitos através da animação em *position* utilizando *easy ease* para deixar o movimento mais fluido. Para sinalizar o clique do ponteiro é colocada uma *shape layer* em forma de círculo animada com uma máscara, e ajustes na escala e na opacidade.

- Cena 04 - Os candidatos chegam ao IFCE

Figura 39 - Plano 1 - Ônibus sem modificações



Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>62</sup> Efeito que distorce uma imagem reposicionando cada um dos seus 4 cantos. (ADOBE, 2013, p.409)

<sup>63</sup> Formato de imagem que aceita o uso de transparência.

Figura 40 - Ônibus modificado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 41- Motos passando em frente a câmera



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 42 - Plano 2 – Candidatos saindo da parada de ônibus



Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes de iniciar a aplicação de efeitos, não foi preciso estabilizar a imagem pois na gravação a câmera estava sem tremores.

No plano 1 foi necessário retirar da lateral do ônibus toda a sua numeração, o símbolo indicativo de acessibilidade e a marca da empresa. Retirou-se apenas o que atrapalharia o posicionamento das palavras na superfície do ônibus. Para isso, inicialmente, tentamos rastrear a cena com o *Track Camera*<sup>64</sup> no painel Tracker. Através desse recurso, o próprio programa procura na cena por pontos de rastreamento e diminui o “trabalho braçal” do videografo, que precisa apenas selecionar um dos pontos e parentear a uma camada.

Anexamos a um dos pontos rastreados um frame congelado (*Freeze frame*), assim como foi feito na cena 1. Apesar das tentativas, não conseguimos retirar as marcas do ônibus utilizando o *Track Camera*, pois não conseguimos fazer

<sup>64</sup> Recurso presente a partir da versão CS6 do After Effects.

com que as camadas com *Freeze frame* seguissem os pontos de rastreamento de forma satisfatória. Um problema com o uso de *Freeze frame* é que ele não é adequado para superfícies reflexivas em objetos em movimento, como um ônibus. Na cena 1 ele não teve problema, pois havia apenas um muro com superfície não-reflexiva em um ambiente estático.

A ferramenta *Clone Stamp* então foi utilizada, pois ela “tira amostras dos pixels em uma camada de origem e, então, aplica a amostra em outra outra parte da mesma camada ou uma camada diferente na mesma composição” (ADOBE, 2013, p. 261). O uso dessa ferramenta é melhor que usar camadas com *Freeze frame*, pois é possível um clone ser sustentado até que seja necessário ser criado um outro clone na mesma aplicação, como no momento em que algo é refletido no ônibus.

Apesar dos esforços em manusear a *Clone Stamp*, não obtivemos êxito. Tivemos que utilizar o *Track Motion* e criar pontos de rastreio um a um e usar sólidos da cor da ônibus e até mesmo camadas de vídeo com *Freeze frame* – apesar da dificuldade de manuseá-las. As principais dificuldades no manuseio eram as seguintes: tinham os que modificar a cor da camada sempre que aparecia um reflexo na superfície do ônibus; e também, as máscaras tinham que ser ajustadas frame-a-frame pois ao longo do seu movimento o ônibus sofria uma distorção ótica, parecida com o efeito de lentes olho de peixe. Tendo esse grande trabalho, conseguimos “limpar” a lateral do ônibus.

A próxima tarefa foi inserir as palavras "IFCE Maracanaú", "#uhu" e "#chegamos" na lateral. Para isso criamos uma composição contendo uma camada de texto animada. Para fazer com que textura das palavras ficasse animada utilizamos o efeito *Roughen Edges* com *wiggle*. Elas foram fixadas no ônibus através de *Track Motion*.

Depois de criar os elementos que ficam na supercie do ônibus, separamos as motos e os carros que passavam na frente da câmera (Figura 41) através do uso de máscaras quadro-a-quadro com a *Pen Tool*. A razão para animá-las quadro-a-quadro é que o *Roto Brush* não conseguiu separar os elementos do fundo.

Ocorreram problemas nas máscaras aplicadas nos motoqueiros que passam à frente do letreiro do ônibus. O problema decorreu porque não mantivemos

todas as composições com a resolução padrão escolhida para o projeto (1280x720), mas deixamos algumas com resolução bem maior (1920x1080). Quando se aplicam máscaras, ou até mesmo trackings e outros efeitos, em uma composição, elas ficam dependentes da resolução desta. Portanto, fazer a conversão da resolução de uma composição depois que já foi modificada com vários efeitos não é uma prática recomendada. É mais simples prestar atenção ao escolher a resolução de cada composição criada. Tal problema só veio à tona quando fomos juntar todas as composições para formar o vídeo final.

No plano 2 (Figura 42) adicionamos uma caixa com o site das inscrições. O ícone de fechar e a tipografia foram parentados a shape layer da caixa.

- Cena 05 –Candidatos percorrem a lateral do IFCE

Figura 43 - Resultado do *Track camera* da cena



Fonte: Projeto do vídeo no After Effects CS6.

Figura 44 -Informações inseridas no cenário



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 45 - Fachada do IFCE *campus* de Maracanaú

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta cena rastreamos a imagem com o *Track Camera* (Figura43) para fixar os elementos informativos (tipografias, caixas, conectores etc.) no cenário (Figura 44). Com isso, automaticamente é criada uma camada *Camera* na *Timeline* (Linha do tempo) e cada elemento tem que ser convertido em 3D para ser ligado aos pontos de rastreamo (*Null objects* ou Sólidos) do *Track Camera*. Desta vez não tivemos problema com o rastreamento, pois o cenário não era tão complexo como o ônibus em movimento na cena 4.

Inserimos pisos verdes que, quando pisados, “ativavam” as caixas de texto. Eles foram criados com sólidos verdes mascarados para se moldar a calçada. Para terem a aparência de neon foi aplicado o efeito *Glow* juntamente com os efeitos *Stroke* e *Camera Lens Blur* (para desfocar um pouco e deixar mais realista). Os conectores verdes que ligavam os pisos às caixas foram feitos com o efeito *Beam* aplicado a um sólido.

Usamos *Roto Brush* para separar os atores do fundo, para que eles passassem por cima dos pisos. A resolução no vídeo base não era muito alta e isso fez com que a ferramenta tivesse que ser aplicada praticamente quadro-a-quadro. É essencial ativar o parâmetro *Motion Blur* dentro da opção *Refine Matte* do *Roto Brush* para que as bordas da seleção recebam um desfoque de movimento, para ficar mais realista.

Inserimos as caixas de texto com os nomes "Edital" e "Prazos". As tipografias e as caixas (*Shape layers*) foram parentadas com um *Null Object* para serem fixadas na cena. As caixas, originalmente quadradas, foram distorcidas com *Corner Pin*.

Inserimos duas caixas informando, respectivamente, "inscrição gratuita" e "19 a 30 setembro". O ponto de rastreamento a que elas estavam ligadas foi bastante problemático, pois oscilava muito quanto a sua localização. Assim tivemos que animar as posições das caixas para compensar a oscilação.

Retiramos o nome "Instituto Federal", que havia embaixo do símbolo do IFCE na fachada (Figura 45). Ele estava cortado e não ficava agradável de ser ver, era mais um ruído que um nome. Para efetuar a remoção utilizamos uma cópia da camada do vídeo original com *Freeze frame* ativado e então a ligamos ao um *Track Motion*.

- Cena 06 – A turma agora estuda no IFCE

Figura 46 - "Agora somos alunos do IFCE!"



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 47 - Última imagem do vídeo:  
convite a obter mais informações



Fonte: Elaborado pelo autor.

Inserimos paredes brancas nos lados e também no fim do corredor, para então colocar o símbolo do IFCE de Maracanaú no centro, bem destacado. Cada parede é um sólido com os efeitos *Grid* e *Corner Pin* aplicados. Nas paredes laterais o efeito de transparência foi obtido adicionando o efeito *Ramp* (linear) com *Start Color* na cor branca e *End Color* na cor verde; e depois o efeito *Keylight*, que transformou a parte verde do gradiente em transparência, como é feito em *Chromakeys*<sup>65</sup>.

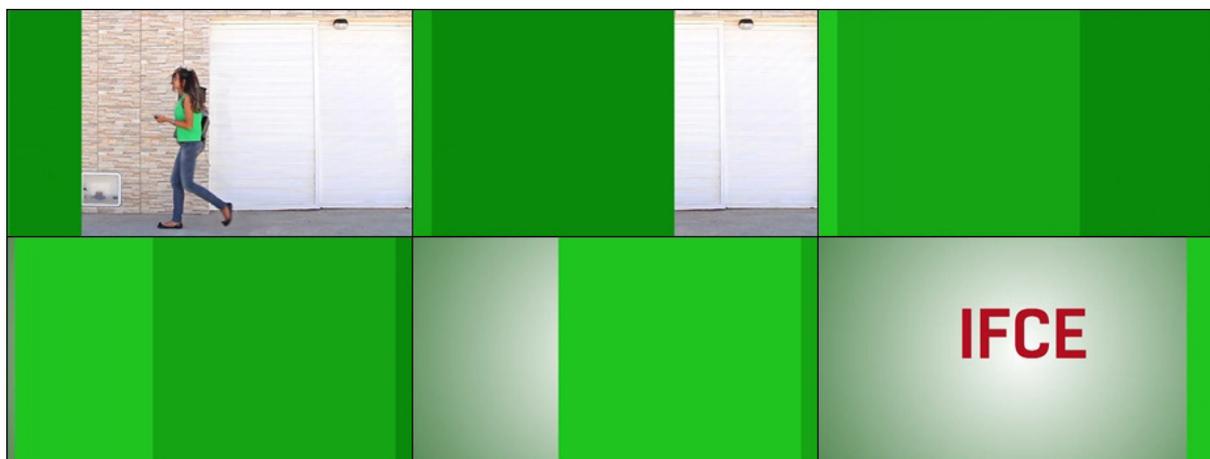
Os endereços eletrônicos do campus Maracanaú são composições mascaradas que contêm uma camada de texto animada no parâmetro *position*, que faz com que ela seja “revelada” na cena.

Tivemos que estender a duração do final do vídeo, pois ele terminava muito rapidamente. Duplicamos um trecho do final da sua camada e o posicionamos de forma a dar uma continuidade a imagem. Para que a transição entre esses “remendos” não fosse percebida animamos a sua opacidade.

<sup>65</sup> Chroma keying é uma técnica usada para combinar dois quadros ou imagens, substituindo uma cor ou um intervalo de cores em um quadro com a da outro quadro.

- Transição entre as cenas

Figura 48 - Sequência mostrando a transição entre as cenas 1 e 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa transição foi criada a partir de um tutorial do Youtube<sup>66</sup>. Utilizamos animação com *Shape layers* e *Blend modes*. Para conseguir o efeito fluido dos retângulos verdes é necessário trabalhar com keyframes animados com *Easy Ease*.

Durante o processo de Edição de efeitos visuais o After Effects possibilitou:

- Inserir e retirar elementos das cenas filmadas;
- Criar a cena número 2 inteiramente com videografismos;
- Produzir uma transição para usar entre as cenas.

Para criar um vídeo a partir de um projeto do After Effects é preciso renderizar um arquivo. Renderizamos todas as cenas utilizando o formato Quicktime com sua pré-definição de codec *Animação* com qualidade 100 (máxima) e canais de cor RGB (sem alpha). O mesmo foi feito com o vídeo-transição, exceto pelos canais, que utilizaram RGB+alpha para habilitar a transparência que havia no vídeo.

Esses arquivos renderizados voltaram para o Premiere para serem encadeados e melhor trabalhados. O After Effects não é adequado para edições de vídeo. Sua área de trabalho e suas ferramentas são desenvolvidas para produzir efeitos visuais e não para edições elaboradas como o é o Premiere.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yWUxDx-l8xk>> Acesso em: 19/01/2017.

## 7 PRODUTO FINAL E PUBLICAÇÃO

Após a edição do vídeo de divulgação ser completado no programa de edição, o seu projeto precisa ser exportado (renderizado) para um arquivo assistível em qualquer computador. É necessário escolher um formato de vídeo e configurá-lo para gerar um arquivo de qualidade e tamanho específicos. Nós renderizamos no formato .mp4, com compactação do tipo H.264: essa configuração é muito utilizada no meio audiovisual por gerar arquivos pequenos mas que mantém a qualidade. O vídeo gerado ficou com 50.2 MB (duração de 1 minuto e 17 segundos).

Tabela 9 – Configurações do arquivo gerado

<b>Configurações do vídeo renderizado</b>	
<b>Formato de vídeo</b>	.mp4
<b>Compactação</b>	H.264
<b>Duração</b>	1 minuto e 17 segundos
<b>Resolução</b>	1280 x 720
<b>Tamanho</b>	50.2 MB
<b>FPS (quadros por segundo)</b>	29,97
<b>Formato de áudio</b>	AAC
<b>Canal</b>	Estéreo
<b>Bitrate (taxa de bits)</b>	256

Fonte: Elaborado pelo autor.

O trabalho com o vídeo não acaba na renderização pois, segundo Kellison (2007, p.250), há detalhes da entrega ao público-alvo e normas para promovê-lo. Porém não tratamos de todos esses detalhes no escopo deste trabalho - descrevemos apenas a parte sobre a sua postagem na internet. Eles serão tratados junto a equipe de Comunicação Social do campus de Maracanaú. Sua difusão será feita em conjunto com outras peças publicitárias referentes a campanha sobre a seleção no primeiro semestre de 2017.

Os sites onde postamos o vídeo foram o Youtube e o Facebook. Ambos oferecem diversas funcionalidades que facilitam a experiência junto ao vídeo. Algumas delas são: importação de legendas e inserção de links clicáveis (apenas no Youtube).

Optamos pelo uso de legendas pois é de interesse do IFCE ser inclusivo, ao tornar o vídeo de divulgação acessível para pessoas com deficiência auditiva. Da mesma forma, elas aumentam em até 12% a taxa de engajamento<sup>67</sup> no Facebook e é também são uma forma de passar as informações do vídeo mesmo que o espectador não possa habilitar, no momento, o som do seu dispositivo (celular, notebook etc.).

Ao invés de embutirmos as legendas no vídeo na edição, decidimos criar as legendas no programa *Subtitle Edit*<sup>68</sup>. Criar um arquivo separado (.srt – *SubRip*) para a legenda nos permitiu administrar melhor as legendas. Por exemplo, se ocorresse um erro na grafia, não precisaríamos renderizar um novo vídeo, bastaria editar o arquivo .srt no programa de legenda. Tanto o Youtube quanto o Facebook aceitam importação de arquivos SubRip. Um detalhe importante na importação para Facebook é que o nome da legenda deve seguir a convenção de nomenclatura para arquivos SubRip<sup>69</sup>: *nomedoarquivo.[código do idioma]\_[código do país].srt*. Para o nosso vídeo o nome ficou: *ifceselecao20171.pt\_BR.srt*. No Youtube não é necessário seguir essa regra de nomeação.

A inserção de links clicáveis no vídeo foi útil para que o espectador tivesse um acesso mais rápido às informações colocadas na tela. Informações como página de inscrição e sites oficiais do IFCE são importantes e foram “linkadas”. Essa funcionalidade é mostrada no Youtube como *Anotações*, em que se pode inserir caixas de texto clicáveis ou não. Esses links são disponibilizados no vídeo do Facebook somente através da sua área de descrição.

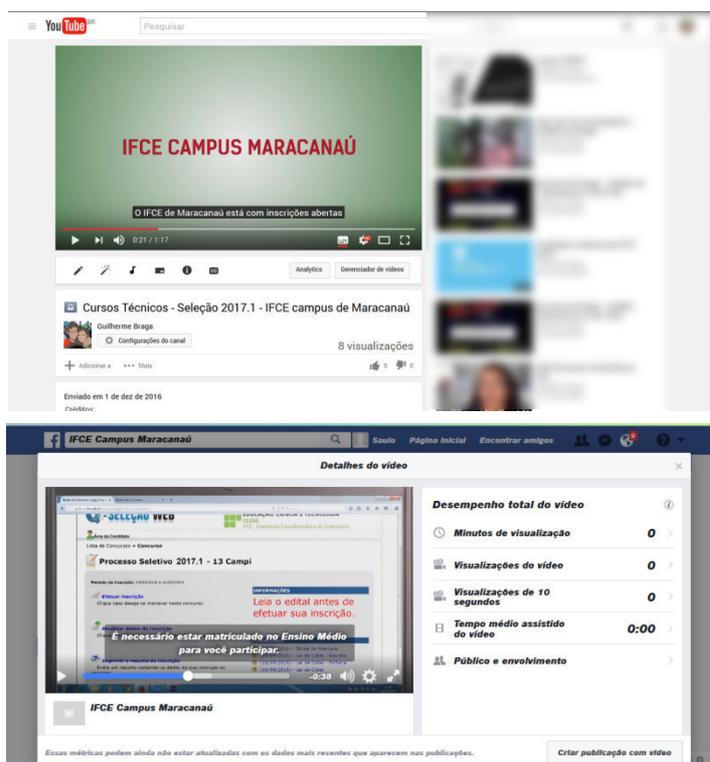
---

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>> Acesso em: 21/07/2017.

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.nikse.dk/subtitleedit/>> Acesso em: 21/07/2017.

<sup>69</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/help/1528795707381162?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/1528795707381162?helpref=faq_content)> Acesso em: 21/07/2017.

Figura 49 – Telas do vídeo no Youtube e no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor.

Feita a importação dos vídeos e sua postagem (adição de título, palavras-chave etc.), o vídeo pode ser visualizado pelo público-alvo. Porém na abordagem deste projeto de pesquisa não trataremos da difusão do vídeo, que será planejada em conjunto com a equipe de Comunicação Social do campus Maracanaú.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório técnico tratou sobre o processo de elaboração de um vídeo de divulgação, considerando a sua estratégia de comunicação e os seus aspectos criativos e técnicos. Foram descritas as ferramentas de coleta de dados utilizadas para conhecer os elementos mais adequados a essa comunicação. Foram elas: pesquisa documental, questionários e entrevistas. Compreendemos melhor o uso de vídeos em anúncios, o relacionamento entre a publicidade e os adolescentes, o uso da internet pela população jovem brasileira e também as preferências dos alunos do IFCE de Maracanaú em relação a publicidade. Os conhecimentos adquiridos nessa primeira parte do trabalho foram essenciais para tomar decisões quanto a produção do vídeo.

A realização do vídeo exigiu muito planejamento e administração de prioridades, além de companheirismo (empréstimo de equipamentos) e espírito voluntário (principalmente por parte dos atores). Através do uso de um cronograma, pudemos determinar datas para iniciar e terminar cada etapa. Sem esse instrumento teríamos nos perdido em meio a tantas tarefas. Planejar nos permitiu traçar um caminho mais seguro para trabalhar e ficamos, assim, prontos para os verdadeiros desafios que apareceram e aprimoraram as nossas técnicas de produção audiovisual.

Dentre as fases da realização, a pós-produção foi a parte que consideramos como a mais árdua na produção do vídeo. A adição de videografismos foi responsável pelo diferencial visual usado para atrair a atenção dos nativos digitais. Muitos dos vídeos assistidos por eles são cheios de efeitos especiais e dinamismo. Para criar tais efeitos foi necessário dominar ferramentas básicas do After Effects, que se mostraram, na verdade, bem complexas quando as utilizamos em conjunto para produzir o que tínhamos em mente. Em certos efeitos tivemos que testar várias ferramentas para obter, ao final, um resultado aquém das nossas expectativas. Isso demonstra que o After Effects não é um programa simples de “arrastar e soltar”: ele resolve problemas, mas primeiro é necessário ter um domínio amplo sobre suas ferramentas. Consultamos muitos tutoriais no Youtube e eles foram essenciais para contornarmos as situações mais “desesperadoras”. Os

tutoriais geralmente apresentam uma densidade de informação muito grande, que acaba por acelerar o aprendizado dos recursos do After Effects.

Finalizamos a produção do vídeo e o publicamos no Youtube (acesso apenas com o link) para acesso da banca examinadora, porém a sua veiculação ocorrerá apenas durante a inscrição do processo seletivo 2017.1 dos cursos técnicos do IFCE, com datas ainda não divulgadas.

Quando se vê uma propaganda de 1 minuto no Youtube, muitas vezes não se imagina o trabalho que deu para produzi-la. Nós, apesar de termos estudado sobre o processo de produção em disciplinas do curso, não tínhamos noção da complexidade da tarefa que teríamos que desenvolver em 6 meses. No mercado publicitário geralmente não é dado esse prazo: tudo é “pra ontem”. Dessa forma, uma equipe bem maior do que a “de um homem só” é necessária para entregar um vídeo de qualidade em um tempo razoável para o lançamento em uma campanha publicitária.

Os conteúdos estudados dentro do curso de Sistemas e Mídias Digitais (SMD), com sua abordagem multidisciplinar, nos favoreceram bastante na produção deste trabalho. Visto que a produção audiovisual exige uma equipe bem diversificada, as disciplinas do curso foram de suma importância para que o autor pudesse ser “a equipe” e dominasse vários processos de áreas distintas, porém interligadas. Quanto aos aspectos teóricos estudados, destacamos: noções de gestão de projetos multimídia, as mídias digitais no contexto social e tecnológico atual; e também as questões legais sobre direitos autorais (direitos sobre músicas, imagens, fontes, imagem dos atores). Em relação aos conhecimentos técnicos para a realização do vídeo em si, destacamos: estudos sobre linguagem audiovisual, técnicas de edição de vídeo, design de som, criação de videografismos e comunicação visual. Apesar de haver bastante teoria e algumas práticas em Audiovisual durante o curso, é necessário que haja mais atividades em que os alunos produzam vídeos para cliente reais se acostumem com as pressões que o mercado impõe. Para resolvermos problemas durante a execução do projeto, utilizando o que havia à disposição e pensando “fora da caixa”, os *insights* que a disciplina Laboratório de Criatividade nos ofereceram foram essenciais. A maioria das disciplinas do curso foi desenvolvida para ensinar aos alunos a trabalhar em

equipe e para dotá-los de uma visão mais abrangente sobre os diferentes papéis e competências necessários para a produção de recursos multimídia, que não se limitam aos conhecimentos de apenas uma área de interesse.

Esta pesquisa poderá contribuir com o trabalho de equipes que venham a produzir vídeos publicitários para nativos digitais - e também para outros públicos, uma vez que aqui abordamos os aspectos relativos à concepção das ideias, produção e distribuição. Os assuntos descritos ao longo deste relatório poderão ajudar as equipes que cuidam da Comunicação Social de Instituições de Ensino Públicas (Institutos Federais (IFs), universidades, escolas etc.) a compreenderem o contexto social e tecnológico em que os adolescentes estão inseridos e dessa forma - munidos também com um fluxo de trabalho para produção audiovisual - produzirem vídeos mais atrativos e efetivos.

## REFERÊNCIAS

ADOBE. **After Effects CS6 Reference Guide**. Disponível em: <  
[.http://help.adobe.com/archive/en/after-effects/cs6/after\\_effects\\_reference.pdf](http://help.adobe.com/archive/en/after-effects/cs6/after_effects_reference.pdf)>  
Acesso em: 22/01/2017.

AGUIAR, Bernardo; CORREA, Walter; CAMPOS, Fábio. **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. Salvador: Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital -SBGames, 10, 2011, Anais. SBGAMES: Salvador, 2011. Disponível em:<<http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>>. Acesso em: 08/09/2014.

BARCELOS, Renato Hübner. **Novamídia, socialização e adolescência**: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24512>> Acesso em: 17/08/2016.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do Roteiro para Filme Publicitário. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORREIA, Verônica Motti, et al. **O par perfeito: café com leite**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 27, 2016, Curitiba, PR. Anais... São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <[www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista\\_area\\_PP10.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista_area_PP10.htm)> Acesso em: 07/09/2016.

ELLIOTT, Studart. **TV Commercials Adjust to a Shorter Attention Span**. The New York Times, Nova York, 8 abr. 2005. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2005/04/08/business/media/tv-commercials-adjust-to-a-shorter-attention-span.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2005/04/08/business/media/tv-commercials-adjust-to-a-shorter-attention-span.html?_r=1)> Acesso em: 15/11/2016.

FERNANDA, Mena. **O Alvo é você**. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 abr. 2003, Folhateen. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2710200311.htm>> Acesso em: 19/06/2016.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

FONAPRACE, Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis. **Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Superior: Relatório Final da Pesquisa**. Brasília: FONAPRACE, 2014.

GERBASE, Carlos. **Meu primeiro Filme**. Editora Artes e Ofícios, 2012. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/>> Acesso em: 05/01/2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em: 10/12/2016.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, Campus, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4ª Edição.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São. Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MEC/TV ESCOLA. **Oficina de produção de vídeos**. Disponível em: <[http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas\\_producao\\_videos.pdf](http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas_producao_videos.pdf)> Acesso em : 09/01/2017.

MENDONÇA, Heloísa. **Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas**. EL PAÍS, 22 fev. 2015, São Paulo. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314\\_489517.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html)> Acesso em: 23/12/2016.

MORAN, J.M. **O vídeo na sala de aula**. Comunicação e Educação, 1995. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36131/38851](http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36131/38851)> Acesso em: 22/04/2016.

NOGUEIRA, R. **Elaboração e Análise de Questionários: Uma Revisão da Literatura Básica e a Aplicação dos Conceitos a um Caso Real.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

PINHEIRO, Thiago Moreira; SZANIECKI, Bárbara; MONAT, André. **O uso da metodologia de personas na produção de hiperídia adaptativa para visitas guiadas a museus.** DAPesquisa, Santa Catarina, v.11, n. 15, p. 255-270, 2016.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> Acesso em: 22/04/2016.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.** 2. ed. São Paulo, SP Annablume, 2004.

RIBEIRO, Janaina. **Tendências de consumo ditam regras de quem sai e quem fica no mercado.** G1 Campinas e Região, Campinas, 2 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/concursos-e-emprego/noticia/2016/09/tendencias-de-consumo-ditam-regras-de-quem-sai-e-quem-fica-no-mercado.html>> Acesso em: 20/12/2016.

ROCHA, Reno Moura. **Adolescências e Juventudes na Publicidade Televisiva: Cartografias de um território Existencial.** 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/2529>> Acesso em: 16/07/2016.

RODRIGUES, Carla Daniel Rabelo. **Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem.** Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 2, n. 2, 2009.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral:**calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 03/06/2016.

SMITH, Kate. **Color Relationships: Creating Color Harmony.** Disponível em: <<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>> Acesso em: 22/01/2017.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa**: estimativa empírica de dimensionamento. PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing - Opinião e Mídia, n. 3, set. 2009. Disponível em:  
<[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf)>  
Acesso em: 06/02/2017.

TIC KIDS ONLINE. **TIC Kids Online Brasil 2015**:pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Cgi.br, 2016. Disponível em:  
<<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2015/>>. Acesso em: 19/12/2016.

WACLAWOVSKY, Alexandre. **A relevância e o poder dos influenciadores**. Meio & Mensagem, São Paulo, 18 nov. 2016, Opinião. Disponível em:  
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/11/18/a-relevancia-e-o-poder-dos-influenciadores.html>>. Acesso em: 19/12/2016.

WANDERMERWE, S. **Youth Consumers**:Growing pains.Business horizons, v.33, n.3, 1990.

WATTS, Harris. **On Camera**:O curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus,1999.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DO IFCE

### Perfil do aluno dos cursos técnicos do IFCE de Maracanaú

Caro (a) aluno (a), este instrumento faz parte de uma pesquisa para traçar um perfil do aluno dos cursos técnicos do IFCE - Campus de Maracanaú. Sua opinião nesse sentido é muito importante. Desde já agradecemos sua colaboração.

O questionário contém perguntas de três tipos: Perguntas com respostas de **múltipla-escolha**, perguntas com respostas **abertas** e perguntas cujas respostas consideram a sua percepção em relação a um fato. **Esse último tipo de pergunta** é composta por uma afirmação e uma escala, na qual você deverá marcar sua opinião. Você terá que escolher entre uma das 5 opiniões exemplificadas abaixo.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

#### INFORMAÇÕES PESSOAIS

1 - Qual é a sua idade atual? \_\_\_\_\_

2 - De acordo com a categoria cor de pele, usada pelo IBGE, como você considera sua cor?

( ) Branca( ) Preta( ) Indígena( ) Amarela( ) Parda

3 –Sexo

( )M( )F

4. Qual a renda mensal do seu grupo familiar?(soma do rendimento de todos que contribuem com a renda). Marque apenas uma opção.

a) Menos de 1 Salário Mínimo (< R\$ 880,00)

d) De 06 a 10 Sal. Mínimos. (R\$ R\$ 7920 a R\$ 8800)

b) De 01 a 03 Sal. Mínimos. (R\$ 880,00 a R\$ 2.640)

e) Mais de 10 Sal. Mínimos. (> R\$ 8800)

c) De 03 a 06 Sal. Mínimos. (R\$ 2.640 a R\$ 7920)

#### VISÃO SOBRE O IFCE

5 - Que visão você possuía do IFCE campus de Maracanaú antes de ingressar nele?Marque apenas uma opção.

1) Instituição de Qualidade

2) Difícil de ingressar

3) Instituição Tradicional

4) Instituição Jovem

5) Outra: \_\_\_\_\_

6 - Em que curso técnico no IFCE você está matriculado?Marque apenas uma opção.

( ) Automação Industrial

( ) Meio Ambiente

( ) Informática

( ) Redes de Computadores

7 - Por que você decidiu se inscrever no processo seletivo do IFCE? Marque apenas uma opção.

1) O IFCE oferece ensino gratuito

2) O curso oferecido é de alta qualidade

3) Pela proximidade com a sua residência

4) O IFCE é uma instituição reconhecida na comunidade

5) Outro motivo: \_\_\_\_\_

Continua >

**8–Nossa equipe deseja saber por que você escolheu o seu curso. Marque na escala abaixo a sua opinião sobre cada afirmativa. Como no exemplo a seguir.**

Exemplo:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para aprimorar meus conhecimentos na área				X	
É o curso que sempre sonhei fazer					X

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Aptidões pessoais					
Disponibilidade de vagas no mercado de trabalho					
Possibilidades salariais					
Possibilidade de realização pessoal					
Possibilidade de contribuir para a sociedade					
Por exclusão, pois os outros cursos não o agradavam					
Por influência de amigos e familiares					

**9 - Qual o aspecto que você considera mais positivo e importante no seu curso? Marque apenas uma opção.**

- ( ) Sólida formação técnica
- ( ) Facilidade de acesso aos professores
- ( ) Relacionamento com os colegas
- ( ) Facilidade de uso da infraestrutura do IFCE
- ( ) Apoio ao estudante (bolsas, restaurante, serviço social, etc.)

**10 - Como você vê seu futuro profissional a partir do curso que você está fazendo? Marque apenas uma opção.**

- ( ) Rápida inserção no mundo do trabalho.
- ( ) Deseja continuar com um curso superior na área do seu curso.
- ( ) Almeja ter o seu próprio negócio na área do curso.
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**11 - Você acha que faltou alguma informação importante no meio pelo qual você ficou sabendo do processo seletivo do IFCE? Que informação é essa?**

---



---

Continua >

## PREFERÊNCIAS

**12 - O que mais lhe chama a atenção em uma propaganda? Marque apenas uma opção.**

- 1) Aspectos visuais (boa qualidade das imagens, animações gráficas etc.)
- 2) Tero poder de emocionar o público
- 3) Possuir uma boa trilha sonora
- 4) Mostrar informações importantes
- 5) Outro: \_\_\_\_\_

**13 - Que estilo de música você gosta mais? Marque apenas uma opção.**

( ) Eletrônica( ) Forró( ) Gospel( ) Pagode( ) Pop( ) Rock( ) Sertanejo

( ) Outro \_\_\_\_\_

**14 - Marque a imagem que melhor exprime o sentimento de ser aluno do IFCE. Marque apenas uma opção.**



Ensino Tradicional



Amizade



Trabalho



Preparação



Ensino Prático



Vivência no campus

**Obrigado por sua participação.**

APÊNDICE B – TABELA 4 – 1ª ENTREVISTA REALIZADA

<b>Entrevista 01</b> (Identificação dos primeiros elementos)
Categoria “Informações essenciais na publicidade do processo seletivo”
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Cursos ofertados</li> <li>2 – Horários dos cursos</li> <li>3 – Onde fica o IFCE</li> <li>4 – Do que se trata o curso</li> <li>5 – Período de inscrição</li> <li>6 – Qnt. De vagas</li> <li>7 – Gratuidade</li> <li>8 – Site do IFCE</li> <li>9 – Seleção por Histórico Escolar</li> </ul>
Categoria “Percepção da identidade do aluno do IFCE”
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 – O IFCE aponta um norte profissional</li> <li>2 – Decidido</li> <li>3 – Dedicado</li> <li>4 – Realizado por continuar</li> <li>5 – Orgulhoso por estar no IFCE</li> <li>6 – Exemplo a ser seguido</li> <li>7 – Orgulho da família</li> </ul>
Categoria “Qualidade do curso”
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Bons professores</li> <li>2 – Aulas práticas</li> <li>3 – Boa estrutura (Equipamentos, salas, etc.)</li> </ul>
Categoria “Preferências Audiovisuais na publicidade do processo seletivo”
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Estrutura do IFCE</li> <li>2 – Cotidiano do aluno do IFCE</li> <li>3 – Candidatos focados</li> <li>4 – Cores Frias (Amarelo esverdeado, Azul e Violeta)</li> <li>5 – Candidatos sem farda</li> <li>6 – Música Pop é comum no cotidiano</li> <li>7 – Pop internacional (SEA, Lady Gaga, Katty Perry, Taylor Swift)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## APÊNDICE C – TABELA 5 – 2ª ENTREVISTA

<b>Entrevista 02</b>
Categoria “Informações essenciais na publicidade do processo seletivo” <b>(7 elementos confirmados e 0 adicionados)</b>
<p>CONFIRMOU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Cursos ofertados</li> <li>2 – Horários dos cursos (semana toda, horário de saída)</li> <li>5 – Período de inscrição</li> <li>6 – Qnt. De vagas</li> <li>7 – Gratuidade</li> <li>8 – Site do IFCE</li> <li>9 – Seleção por Histórico Escolar</li> </ul>
Categoria “Percepção da identidade do aluno do IFCE” <b>(4 elementos confirmados)</b>
<p>CONFIRMOU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 – Decidido</li> <li>3 – Dedicado</li> <li>5 – Orgulhoso por estar no IFCE (privilégio)</li> <li>7 – Orgulho da família ( Irmãos não tiveram mesma oportunidade e sabem da importância)</li> </ul>
Categoria “Qualidade do curso” <b>(2 elementos confirmados e 1 incluído)</b>
<p>CONFIRMOU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Bons professores</li> <li>2 – Aulas práticas</li> </ul> <p>INCLUIU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 – Programas de apoio ao estudante</li> </ul>
Categoria “Preferências Audiovisuais na publicidade do processo seletivo” <b>(5 elementos confirmados e 1 incluído)</b>
<p>CONFIRMOU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 – Estrutura do IFCE (Como o IFCE é por dentro)</li> <li>2 – Cotidiano do aluno do IFCE</li> <li>4 – Cores Frias (Amarelo esverdeado, Azul e Vermelho)</li> <li>5 – Candidatos sem farda</li> <li>7 – Pop internacional (SEA)</li> </ul> <p>INCLUIU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8 – Música Pop é animada</li> <li>10 – Jovens descontraídos</li> </ul>

APÊNDICE D – TABELA 7 – RESUMO DAS ENTREVISTAS

<b>RESUMO DAS ENTREVISTAS (Identificação das palavras-chave)</b>
<p>Categoria “Informações essenciais na publicidade do processo seletivo”</p>
<p>1 – Cursos ofertados            7 – Gratuidade            10 – Quem pode fazer            9 – Seleção por Histórico Escolar            2 – Horários dos cursos (semana toda, horário de saída)            6 – Qnt. De vagas            3 – Onde fica o IFCE            4 – Do que se trata o curso            5 – Período de inscrição            8 – Site do IFCE</p>
<p>Categoria “Percepção da identidade do aluno do IFCE”</p>
<p>1 – O IFCE aponta um norte profissional            2 – Decidido            3 – Dedicado            4 – Realizado por continuar            5 – Orgulhoso por estar no IFCE            6 – Exemplo a ser seguido pelos amigos            7 – Orgulho da família ( Pais / Irmãos não tiveram mesma oportunidade e sabem da importância de continuar no curso)            8 – Companheirismo</p>
<p>Categoria “Qualidade do curso”</p>
<p>1 – Bons professores            2 – Aulas práticas            3 – Boa estrutura (Equipamentos, salas, espaço livre)            4 – Programas de apoio ao estudante</p>
<p>Categoria “Preferências Audiovisuais na publicidade do processo seletivo”</p>
<p>1 – Estrutura do IFCE</p>

- 2 – Cotidiano do aluno do IFCE
- 3 – Candidatos focados
- 4 – Cores Frias (Amarelo esverdeado, Azul e Violeta)
- 4 – Cores Frias (Amarelo esverdeado, Azul e Vermelho)
- 4 – Cores Frias (Amarelo esverdeado, Azul-arroxeadado e Azul)
- 4 – Cores Frias (Verde, Azul-arroxeadado e Azul-esverdeado)
- 4 - Cores Frias (Azul, Amarelo e Verde)
- 4 – Cores Frias (Azul, Laranja e Verde)
- 4 – Cores Quentes (Vermelho, Amarelo e Verde)
- 4 – Cores Frias (Azul, Amarelo e Verde)
- 5 – Candidatos sem farda
- 6 – Música Pop é comum no cotidiano
- 7 – Pop internacional (SEA)
- 8 – Música Pop é animada (agrada a maioria dos jovens, mesmo os que não são fãs de artistas pop)
- 9 – Animação gráfica
- 10 – Jovens descontraídos

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE E – FIGURA 8 – ROTEIRO PARA FILMAGEM

**ROTEIRO**

Título: Seja IFCE.

Duração: \_\_\_\_\_

Sinopse: Enquanto caminha, Rose fica sabendo através de um amigo sobre o processo seletivo do IFCE. Ela então junta-se a amigos para participar da seleção. Essa história é mote para mostrar orientações ao público-alvo quanto ao processo seletivo do IFCE.

VÍDEO	ÁUDIO	EFEITOS VISUAIS
<p><b>EXT. RUA - DIA</b></p> <p>EM PLANO GERAL, ROSE está andando e recebe notificação (canto esquerdo da tela) via Whatsapp de MARCOS avisando que o IFCE abriu inscrições para os cursos técnicos.</p> <p>----</p> <p>MARCOS - “Ei! Abriu seleção pro IFCE!”</p> <p>Ela para de caminhar e lê a mensagem e responde.</p> <p>EM PLANO MÉDIO, ROSE olha a mensagem no celular e fica alegre e surpresa.</p> <p>ROSE - “Eu vi. Já li até o Edital! Bora fazer, né! \O/”</p> <p>MARCOS - “Bora! Vem pra cá, a gente vai se inscrever agora!”</p> <p>ROSE - “Partiu! \O/”.</p> <p>EM PLANO GERAL,</p>	<p>COMEÇO TRILHA SONORA pop, jovem e agitada.</p> <p>RUÍDOS: Inicia com som do trânsito local e efeitos sonoros das notificações de mensagem do celular.</p> <p>-</p>	<p>Videografismo da janela de diálogo via whatsapp no canto esquerdo da tela.</p>

<p>Depois de dizer "Partiu", ela anda o caminho contrário para encontrar seus amigos.</p> <p><b>CORTA PARA</b></p> <p>EXT. PRAÇA – DIA</p> <p>EM PLANO GERAL,</p> <p>Os amigos de ROSE estão sentados em um banco e MARCOS, junto ao computador, explica o processo seletivo para eles.</p> <p>ROSE chega, diz oi e todos discutem sobre como se inscrever.</p> <p>EM PRIMEIRO PLANO,</p> <p>MARCOS manipula página do Qseleção dos cursos técnicos IFCE</p> <p>-</p> <p>Os amigos serão posicionados de maneira que fiquem separados por turno do curso escolhido.</p> <p>Da esquerda p/ direita: Redes de Computadores, Informática, Automação Industrial e Meio Ambiente.</p>	<p><b>OFF:</b> O IFCE de Maracanaú está com inscrições abertas para cursos técnicos concomitantes gratuitos.</p> <p><b>OFF:</b> São 130 vagas e 4 cursos!</p> <p><b>OFF:</b> A seleção é por análise do histórico escolar. E basta estar matriculado no Ensino Médio para participar.</p> <p>RUIDOS: cliques, zooms</p>	<p><b>CORTA PARA</b></p> <p>Videografismos mostrando as informações da seleção (Cursos técnicos gratuitos / vagas/ quant. De cursos / Seleção por histórico / Quem pode participar)</p> <p>Aparecem videografismos mostrando os cursos ofertados e número de vagas. Aparece 1 balão junto a cada pessoa, cada um com informações de um curso diferente (nome do curso e turno).</p> <p>Aparece na lateral do ônibus as palavras "IFCE MARACANAÚ" "#Uhu",</p>
--	---	--

<p><b>CORTA PARA</b></p> <p>EXT. PARADA DE ÔNIBUS IFCE – DIA</p> <p>PLANO GERAL</p> <p>Os amigos descem na parada de ônibus do IFCE</p>	<p>RUIDO: Efeito sonoro das palavras surgindo.</p>	<p>"#Chegamos". Elas estão fixas na lataria do ônibus.</p>
<p>OUTRO ANGULO</p> <p>PLANO CONJUNTO EM MOVIMENTO</p> <p>Os amigos vão caminhando alegres para entregar seus documentos na recepção do <i>Campus</i>.</p> <p>OUTRO ÂNGULO</p> <p>PLANO EM MOVIMENTO dos candidatos andando em direção a entrada do IFCE.</p> <p>Os candidatos entram pela entrada principal do IFCE e entregam seus documentos.</p>	<p><b>OFF:</b> Inscreva-se em qselecao.ifce.edu.br.</p> <p><b>OFF:</b> E fique atento ao Edital e aos Prazos estabelecidos.</p> <p><b>OFF:</b> A Inscrição é gratuita. E vai de 19 a 30 de setembro.</p>	<p>Informações mostradas com tracking no caminho dos amigos. Aparece uma seta na sua frente (ligada ao chão) com uma checklist (Leia o edital / Olha o prazo!).</p> <p>Aparece então "Qselecao" e depois "Inscrição gratuita" e "19 a 30 de setembro" ancorados em pontos fixos no chão.</p>
<p><b>CORTA PARA:</b></p> <p>PLANO GERAL</p> <p>Os amigos, agora estudantes</p>	<p><b>OFF:</b> "Seja IFCE."</p>	<p><b>SURGE SUAVEMENTE</b></p> <p>O símbolo do IFCE é revelado com uma animação de seus elementos.</p>

<p>do IFCE, andam em direção a camera sorrindo com suas mochilas do IFCE.</p> <p>FIM (SEM FADE OUT)</p>	<p>FIM DA TRILHA SONORA</p>	
---	---------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM (CRIANÇA)  
ENTREGUE AO ELENCO VOLUNTÁRIO

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM PARA PESSOAS COM  
MENOS DE 18 ANOS**

Eu, \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_,  
CPF: \_\_\_\_\_, RESPONSÁVEL LEGALMENTE pelo menor  
\_\_\_\_\_, que possui \_\_\_\_ anos de idade,  
AUTORIZO o uso se sua imagem, para ser utilizada pelo Campus Maracanaú do  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), em qualquer  
material de divulgação da instituição e de suas atividades aos públicos externo e  
interno, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é  
concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo  
território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, inclusive na internet.  
Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito  
sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201 \_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) declarante

Fonte: Adaptado de IFRS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em: <  
<https://ingresso.ifrs.edu.br/2015/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/TERMO-DE-AUTORIZA%C3%87%C3%83O-DE-USO-DE-IMAGEM-AUTODECLARA%C3%87%C3%83O-%C3%89TNICO-RACIAL-DECLARA%C3%87%C3%83O-DE-N%C3%83O-ACUMULA%C3%87%C3%83O-DE-VAGA-DE-CURSO-SUPERIOR-E-PROCURA%C3%87%C3%83O-SIMPLES.pdf>>

APÊNDICE G – STEADYCAM (DIY) PRODUZIDA PARA A FILMAGEM



Fonte: Elaborado pelo autor.

## APÊNDICE H - PLANILHA DE CHAMADA

### **Planilha de chamada (10 de outubro de 2016)**

Vídeo de divulgação dos cursos técnicos do IFCE (Maracanaú)

Horários de chegada da equipe: 7h30min

Duração da filmagem: 8h às 12h

### **Ordem das filmagens: (para não cansar sem necessidade o elenco e gerar desconforto na equipe)**

Primeiro as externas deles juntos (1 – ônibus, 2- chegando à recepção, 3 - reunidos no banco)

Depois interna deles juntos (1-andando no corredor)

Por fim, filmar externa de Rosa(1 - parada e conversando no celular.)

### **ITENS PARA LEVAR PARA A LOCAÇÃO**

1. Em todas as cenas as roupas devem ser as mesmas
2. Trazer mochila com bolso lateral para Rosângela usar
3. Levar 2 cadernos e 1 mochila para Marcos
4. Levar 4 pastas de documentos
5. Pegar as 4 mochilas do IFCE
6. Levar frutas, água, biscoitos para o elenco
7. Levar termos de autorização de imagem para serem preenchidos
8. Pedir o facebook de cada ator (fotos para usar na pós-produção)

### **CENAS DETALHADAS**

- 01 - ROSE CONVERSA COM MARCOS PELO CELULAR

#### **Filmar com tripé:**

Em frente a Muro da rua.

**Instruções para ROSE:** Ande com braços soltos com sua mochila nas costas e sinta o celular vibrando e pegue o seu celular para ler a mensagem que recebeu. Responda sorridente, como se realmente estivesse recebendo a mensagem e respondendo. Marcar lugar de parar com algo para referenciar.

Colocar na tela do celular da ROSE (960x540) o diálogo que ela está tendo

com o MARCOS. Dizer para ela ler a todas mensagens: lendo o que Marcos manda e depois agir como se estivesse teclando a resposta.

Quando ela digitar “partiu”, ela coloca o celular no bolso e volta o caminho.

- 02 - AMIGOS SE INSCREVENDO NO BANCO

**Filmar plano conjunto com tripé:** Eles estão sentados com o notebook aberto e mochilas de lado. Estão bem juntos para ler o Edital. ROSE chega e eles a perguntam qual curso ela vai fazer, ela responde e diz que está ansiosa para fazer a inscrição. Eles todos vão pro notebook olhar.

**Filmar primeiro plano com tripé:** MARCOS explica a todos.

MARCOS está com janela do QSELEÇÃO aberto na parte que fala sobre Maracanaú.

- 03 – CHEGAM DE ÔNIBUS NO IFCE

**Filmar de frente a parada com tripé:** O ônibus vai chegando e o elenco está posicionado fora do plano. Quando o ônibus para, eles entram no plano munidos de pastas na mão, sem mochilas.

**Filmar os amigos de frente com a *steadycam*:** Eles vem com pastas na mão e vem conversando e sorrindo.

- 04 – CAMINHAM PARA A RECEPÇÃO DO IFCE

**Filmar com tripé panorâmica com tilt para cima ao final mostrando a fachada:** Eles conversam e caminham em direção a recepção, não de forma mecânica, como um amontoado: eles podem ficar mais soltos, mas mantendo a unidade.

- 05 – ANDANDO NO CORREDOR

**Filmar usando o Tripé:** Manter a câmera no nível dos olhos do elenco para dar impressão de igualdade de oportunidades, como se afirmasse “você pode estudar aqui também”.

Os amigos vem de mochila. A Rosangela vem com mochila e um livro nos braços. Eles vem sorrindo e conversando em direção a aula.

fim