



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE PRESIDENTE
PRUDENTE**

**LEONARDO SILVA SANTOS
LUAN HENRIQUE GONÇALVES**

**COMERCIAL PUBLICITÁRIO “ESTILO FAGULHA”: RELATÓRIO
TÉCNICO CIENTÍFICO DE PROJETO AUDIOVISUAL PARA O BAR
FAGULHA**

Presidente Prudente - SP
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE PRESIDENTE
PRUDENTE**

**LEONARDO SILVA SANTOS
LUAN HENRIQUE GONÇALVES**

**COMERCIAL PUBLICITÁRIO “ESTILO FAGULHA”: RELATÓRIO
TÉCNICO CIENTÍFICO DE PROJETO AUDIOVISUAL PARA O BAR
FAGULHA**

Relatório Técnico Científico apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para sua conclusão.

Orientador: Prof. Esp. Renato Pandur Maria.

Presidente Prudente - SP
2019

**LEONARDO SILVA SANTOS
LUAN HENRIQUE GONÇALVES**

**COMERCIAL PUBLICITÁRIO “ESTILO FAGULHA”: RELATÓRIO TÉCNICO CIENTÍFICO
DE PROJETO AUDIOVISUAL PARA O BAR FAGULHA**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 29 de Novembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Renato Pandur Maria

Prof. Esp. Alexandre Lucas Bavaresco Macedo

Prof. Ms. Mariangela Barbosa Fazano Amendola

DEDICATÓRIA

A nós

Aos amigos que apoiaram

Aos nosso familiares

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os envolvidos nessa trajetória de 4 anos, professores, amigos, parentes e a universidade.

Se estamos chegando no fim, é reflexo do excelente trabalho de vocês.

“Quando o mundo te empurra, você só tem que se levantar e empurrar de volta. Ninguém vai te salvar se você começar a murmurar desculpas” (Eiichiro Oda)

RESUMO

Conjunto de Stories para Instagram “ESTILO FAGULHA”

Relatório Técnico Científico de Projeto Audiovisual para o BAR FAGULHA

O trabalho destina-se a elaboração e concretização de um conjunto de 15 vídeos curtos para publicações nos Stories do Instagram relacionando tudo o que engloba o estabelecimento "FAGULHA", transitando entre os aspectos sociais e institucionais, como a diversidade de seu público e o profissionalismo de seus funcionários. Foi feita uma pesquisa exploratória prévia sobre o histórico da identidade visual do estabelecimento, assim como sua trajetória de atividades exercidas. Os vídeos são compostos por imagens e vídeos do acervo pessoal do estabelecimento, assim como foram feitas captações de imagens e vídeos pelos alunos para compor o produto final. Espera-se por parte do estabelecimento que possam usufruir do material para as suas publicações como criar uma série de postagens regulares em sua plataforma.

Palavras-chave: Produto audiovisual. Mídias sociais. Internet 3.0

ABSTRACT

Stories Set for Instagram “FAGULHA STYLE”

Scientific Technical Report on Audiovisual Project for BAR FAGULHA

The work is intended for the elaboration and realization of a set of 15 short videos for publications in Instagram Stories relating everything that encompasses the establishment "FAGULHA", transitioning between social and institutional aspects, such as the diversity of its audience and the professionalism of its employees. A previous exploratory research was made about the history of the establishment's visual identity, as well as its history of activities. The videos are made up of images and videos from the personal collection of the establishment, as well as captures of images and videos by students to compose the final product.

The establishment is expected to be able to use material for their publications such as creating a series of regular posts on their platform.

Keywords: Audiovisual product. Social media. Internet 3.0

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP – Aplicativos

Av. – Avenida

DJ's – Disc Jockey

DSLR – Digital Single-lens Reflex

HD – High Definition

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente

FPS – Frames per second

MBPS – Megabit por segundo

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

“ – Segundos (?)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Story board A</i>	20
---------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro técnico do Vídeo.....	18
Quadro 2 - Cronograma de Planejamento.....	21
Quadro 3 - Equipamentos para gravação e captação de imagens.....	22
Quadro 4 - Veiculação em Mídias Digitais.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. CONTEXTO DO TRABALHO	15
2.1 Objetivos.....	15
2.2 Justificativa e Relevância.....	15
2.3 Organização do Relatório	16
3. PRÉ-PRODUÇÃO	17
3.1.1 Planejamento e Organização	21
4. PRODUÇÃO	22
4.1 Direção e Produção	22
4.2 Gravação e Captação de Imagens	22
4.3 Edição de Imagens	23
5. PÓS-PRODUÇÃO	24
5.1 Edição do Som.....	24
5.2 Mixagem e Finalização	24
5.3 Distribuição e Exibição.....	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26

1. INTRODUÇÃO

Registra-se aqui, todas as etapas da produção do produto audiovisual "Estilo Fagulha", desde sua idealização até a concretização do material, produto que compõe do trabalho de conclusão de curso da faculdade de Publicidade e Propaganda no ano de 2019.

O estabelecimento Fagulha, localizada na Av. 14 de Setembro no Parque do Povo em Presidente Prudente, interior de São Paulo é uma criação cooperativa entre sócios. A empresa apresenta um leque variado de músicas alternativas, além de servirem comidas e bebidas, o que é característico do seu slogan 'Rolê, Larica e birita'.

É frequentado por um público variado entre jovens e adultos, atendendo de Quarta a Domingo das 18:00 as 02:00, além do serviço de Delivery em App *Ifood* ou o número fixo.

A escolha pelo audiovisual ocorreu pela relevância e impacto atualmente, já que a sociedade se tornou mais facilmente afetada pelo audiovisual, por seu impacto quase que imediato.

O trabalho consiste na criação de uma série de publicações no Instagram, tendo seu conteúdo fracionado em 15 vídeos curtos de 15", onde cada um apresenta um aspecto importante que fazem parte da totalidade de serviços e posicionamento da empresa.

2. CONTEXTO DO TRABALHO

Fundada em dezembro de 2018, a empresa surgiu de uma necessidade de ser ter o próprio negócio, também por uma carência da cidade por estabelecimentos que conseguisse atender um nicho de mercado que ainda não era tão bem explorado. Em apenas 1 ano o bar cresceu consideravelmente em estrutura e público. Mas isso não foi planejado, os proprietários afirmam que eles nunca imaginaram que essa ideia tomasse proporções maiores

O bar foi feito com objetos e mobília que foram recicladas, ou que os proprietários já obtinham. O nome do estabelecimento e cardápio, foram decididos poucos dias antes de abrir. O critério para escolher o nome, foi ser um nome que possa ser foneticamente agradável.

Durante a reforma que começava a se desenhar um contexto e um sentido. O processo de destruir para construir, as pequenas ideias que tiveram acabavam se tornando coisas maiores, como a fagulha que precede o fogo.

2.1 Objetivos

Criar material para utilização dentro de uma série de postagens na mídia com maior relevância da empresa, mostrando tudo o que o bar tem a oferecer, assim como utilizar do material e ideia para uso diverso ou agregar a novas campanhas.

2.2 Justificativa e Relevância

Antes da publicidade como nós conhecemos existir, existiam os "pregões" e a publicidade "boca a boca", Mas com o surgimento dos primeiros jornais em 1808, foram publicados os primeiros anúncios, e só nos anos de 1900 começaram a surgir as primeiras revistas no Brasil, e assim iniciou-se as primeiras publicidades de página inteira no país.

A primeira agência de publicidade e se chamava Eclética e o rádio chegou nessa mesma época ajudando bastante a área de publicidade local. Lá começou os primeiros jingles, além do clássico "Repórter Esso", que foi um excelente marco da época¹. Já em 1950 a televisão chegou ao Brasil. A primeira rede de TV foi a Rede Tupi, revolucionando, e muito, a forma de se fazer propaganda e publicidade em nosso país.

O tempo foi se passando até chegar os dias de hoje, onde ambas são feitas pela

¹ A História da Publicidade Brasileira. Disponível em: <<https://www.portalvilamariana.com/publicidade-e-propaganda/a-historia-da-publicidade-brasileira.asp>>. Acesso em: 10 out 2019.

Internet, não exclusivamente, mas em sua maioria, já que, com a Globalização, a Internet tomou muita força e chegamos nos dias de hoje com esse formato.

Hoje em dia, muita publicidade ainda é integrada e a televisão ajuda muito com a Internet. Mas muitas empresas conseguem ter notoriedade somente com divulgações on-line.

2.3 Organização do Relatório

Para organizarmos o processo de criação do projeto, se divide em três categorias:

- Pré-Produção;
- Produção;
- Pós-Produção

Na Pré produção, será relatado o desenvolvimento da idéia assim como em um brainstorming com os clientes para decidirmos o posicionamento do material. E munidos com essa idéia, criamos um storyboard para guiar a produção, bem como a criação do relatório tecnico enquanto o projeto vai se desenvolvendo.

Na produção, a universidade concedeu um tripé de câmera, para que fosse possivel ser feito as gravações do timelapse. Foi organizado sob o storyboard a ordem das tomadas de gravações e captações da imagem, que ocorreram em quatro dias de filmagens consecutivos, as 17:00 as 03:00 da manhã em visitas ao estabelecimento. Na parte sonora do projeto, foi utilizada de diferentes trilhas para cada Stories, atendendo as necessidades específicas de cada uma delas. Houve uma pesquisa por softwares capazes de nos entregar ferramentas para o proposto e decidimos utilizar da Magix Vegas (antigo software da Sony, comprado pela empresa homonima em 2019), além do After effects para a composição dos elementos.

Na pós produção, consideramos a qualidade do produto final pós renderização do programa para o formato escolhido. Utilizando das dimensões 1080x1920 na finalização. Esta etapa é de suma importância para podermos fazer as correções necessárias no arquivo, como nivelamento de áudio, correção de cores e suavização de efeitos.

3. PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção pode ser considerada o início de tudo o que envolve um processo de criação, seja estático ou audiovisual.

Com a idéia previamente planejada e sua concepção final em mente, se iniciou a concepção do produto audiovisual saindo do abstrato e o materializando por partes, definindo todos os pontos que são de suma importância para um produto final harmonioso e coeso com o proposto.

Começando com um bom briefing com os clientes, reuniões foram feitas no estabelecimento para um brainstorming com os proprietários para chegar em um conceito criativo, assim feito, se iniciou a criação do storyboard, definindo o layout dos Stories, como sua diagramação para as animações, layout com tipografia em branco, vídeos e imagens, bem como os efeitos utilizados na hora da edição do material bruto, além do material utilizado como câmeras, tripés, iluminação e o cronograma do projeto.

- **Briefing**

Cliente: Fagulha.

Produto: Entretenimento Gastronomia.

Público Alvo: O público alvo é definido entre 18 e 40 anos, consumidores de música alternativa, classe baixa e média.

- **Concorrência**

Alguns estabelecimentos encontrados na região do parque do povo, exemplo; Vó Laura, House Esporte Bar, Bem Brasil, Deck Bar entre outros.

- **Pontos Positivos**

Variedade musical, de público, estabelecimento com visível consciência social, eventos diversos, contato com o público, mídias com relevância.

- **Pontos Negativos**

Poucos dias de funcionamento na Semanas.

Exclusividade em Pizzas.

- **Infraestrutura**

Além de itens pessoais dos alunos, foram utilizados tripés de fixação da câmera para a gravação.

Duas câmeras digitais das seguintes marcas:

Sony Cyber-Shot DSC-h400.

Canon T6.

A iluminação ficara por conta do ambiente, foram-se também utilizados os programas de edição Magix Vegas Pró e After Effects.

- **Roteiro**

Roteiro Técnico:

- VT: ESTILO FAGULHA
- Duração:15” cada

QUADRO 1 - Roteiro técnico do Vídeo

VÍDEO	ÁUDIO
Animação de chamas ,Capturas em vídeo da fabricação das pizzas e fotografias das mesmas finalizadas, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animações de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora relacionada a pizza
Animação de chamas, captura em videos e fotos de Dj tocando, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animações de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora com efeitos característicos do hip-hop
Animação de chamas, capturas em videos e fotografias do movimento de pessoas no estabelecimento layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora no estilo hip-hop com vozes ao fundo
Animação de chamas, captção de videos e fotografia do produto saindo para entrega, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora com sua base acelerada.
Animação de chamas, fotos e videos da preparação e finalização de drinks, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora clássica com efeitos de gelos caindo no fundo do copo.
Animação de chamas, captura do percurso da garrafa de cerverja saindo do freezer e sendo entregue ao consumidor, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo	Trilhas sonoras disponiveis em banco de dados, com um som de cerveja abrindo no inicio.
Animação de chamas, fotos e videos dos funcionários em seu local de trabalho, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo	Trilha acelerada representando a dinamicidade do trabalho
Animação de chamas, fotos retratos e vídeos da diversidade do publico do estabelcimento, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca.	Trilha Sonora com características desconexas

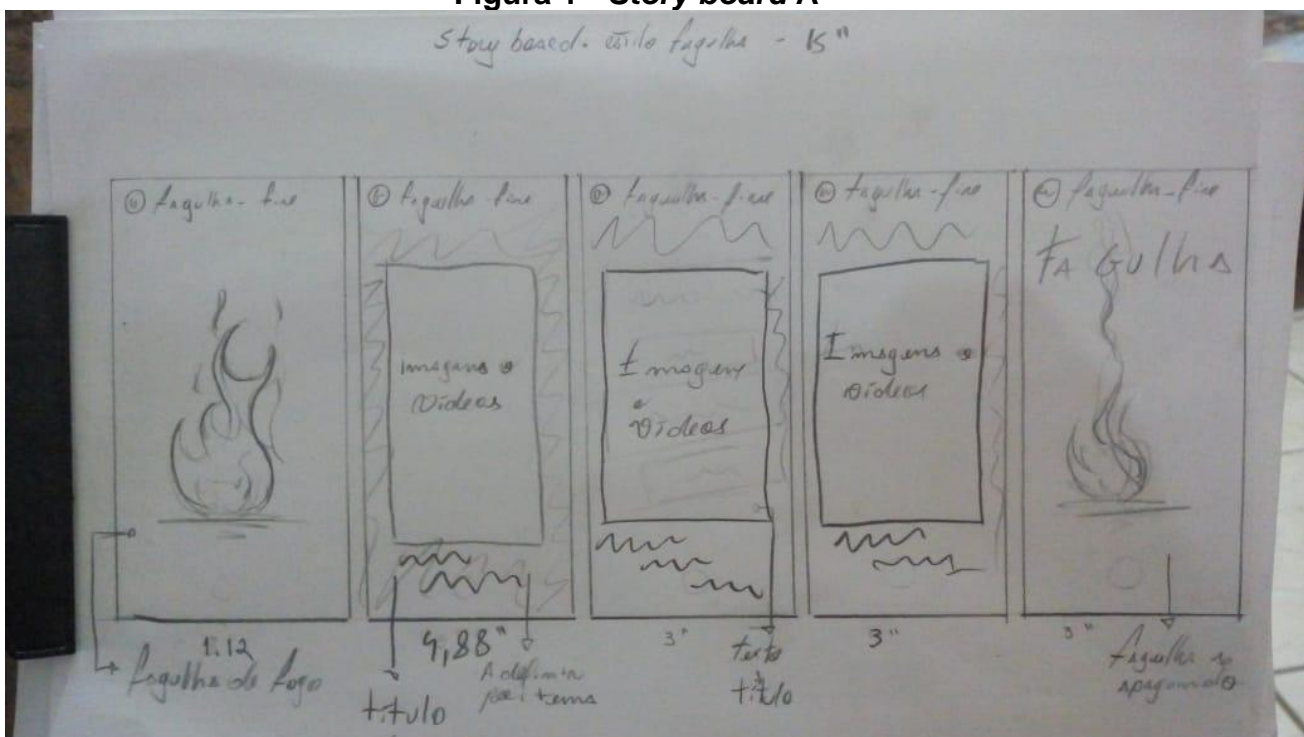
Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	
Animação de chamadas, fotos e vídeos dos arredores do estabelecimento, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	Uma trilha sonora de Hip-hop com efeitos de carros passando.
Animação de chamadas, fotos e vídeos do arquivo pessoal com capturas de eventos sazonais, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora disponível em banco de dados gratuitos
Animação de chamadas, fotos e vídeos da infraestrutura do estabelecimento, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora disponível em banco de dados gratuitos
Animação de chamadas, fotos e vídeos da horta do particular do estabelecimento, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora no estilo hip-hop com sons da natureza
Animação de chamadas, fotos e vídeos da variedade dos produtos apresentados no cardápio, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamadas apagando finalizando com a logo	Trilha sonora disponível em banco de dados gratuito

<p>Animação de chamas, fotos e videos com objetos associados e emitindo fogo e chamas, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca. Animação de chamas apagando finalizando com a logo.</p>	<p>Trilha sonora com característica calma.</p>
<p>Animação de chamas, Captura em foto e video de socialização entre amigos no local, layout com tons de vermelho e tipografia em cor branca, Animação de chamas apagando finalizando com a logo.</p>	<p>Trilha sonora com característica confusa remetendo a liberdade e extravasão</p>

Fonte: Os autores (2019)

3.1 STORY BOARD

Figura 1 - Story board A



Fonte: Os autores (2019)

3.1.1 Planejamento e Organização

Foi anotado todos os passos para que fosse possível de forma coesa organizar a cronologia dos acontecimentos nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

QUADRO 2 - Cronograma de Criação Audiovisual

Cronograma de Planejamento – “Estilo Fagulha”	
FEVEREIRO	ENTREVISTA COM OS CLIENTES
MARÇO	ENTREVISTA COM OS CLIENTES
ABRIL	REUNIÃO CRIATIVA
MAIO	DEFINIÇÃO DE CONCEITO
JUNHO	DEFINIÇÃO DAS ESTRÁTEGIAS ADOTAS
AGOSTO	APRESENTAÇÃO PRÉVIA DA IDEIA PARA O CLIENTE
SETEMBRO	CONVERSA COM O ORIENTADOR
OUTUBRO	PRODUÇÃO DO RELATÓRIO TECNICO, FILMAGENS
NOVEMBRO	EDIÇÃO, PÓS- PRODUÇÃO, PREPARAÇÃO PARA ENTREGA

Fonte: Os autores (2018)

4. PRODUÇÃO

4.1 Direção e Produção

A produção e direção é um trabalho em conjunto dos alunos Leonardo Silva Santos e Luan Henrique Gonçalves. Algumas das imagens utilizadas fazem parte do arquivo pessoal do estabelecimento, assim como gravações autorais. As imagens foram gravadas no local se estendendo em três dias em horários distintos. O processo de filmagem foi bem proveitoso para o projeto por conta do suporte do estabelecimento seja na qualidade e iluminação, seja na naturalidade das pessoas que lá foram filmadas assim como os funcionários do estabelecimento. Foram criadas animações de chamadas para utilizar na introdução e finalização de cada *Stories*.

Direção de Fotografia

Antes de iniciar as gravações, foram feitos encontros onde foi discutido e pré-visualizado os planos e ângulos no consciente focando em decidir quais seriam utilizados, devido ao conhecimento do ambiente, a utilização usada foi linguagem cinematográfica, usando a própria iluminação vermelha para criar familiaridade e a sensação de calor e energia que o bar proporciona.

Som

Cada *Stories* representando um aspecto diferente de um conjunto, emprega em si uma trilha que transpassa a sensação desejada. Utilizamos dos arquivos do site <https://www.freemusicarchive.org>, um grande banco de músicas direcionadas a videomakers e sem direitos autorais.

4.2 Gravação e Captação de Imagens

A gravação foi feita por ambos os alunos no estabelecimento do cliente com duração de três dias em horários dentre as 17 h - 20 h e das 00-00 as 03-00 da madrugada.

QUADRO 3 – Equipamentos para gravação e captação de imagens.

SONY DSCH400	Câmera Mirroless
CANON T6	Câmera DSLR

MAGIX VEGAS PRO. AFTER EFFECTS	Magix Adobe
-----------------------------------	----------------

Fonte: Os autores (2019)

4.3 Edição de Imagens

No momento das edições, foi seguido o proposto nos Storyboards concebidos em conjunto com os alunos e o cliente, estes, entrando com idéias e sugestões na parte conceitual e criativa, como ângulos, ambientação e iluminação, mas, deixando a edição no software aos cuidados de Leonardo Silva Santos e Luan Henrique Gonçalves.

5. PÓS-PRODUÇÃO

Na pós-produção, onde ocorrem as edições dos materiais brutos, foram utilizados efeitos de cores, repetições para simular o aplicativo boomerang, timelapses (aceleração do tempo).

5.1 Edição do Som

Na edição sonora se o cuidado foi direcionado ao nivelamento das faixas musicais utilizadas e a aplicação dos efeitos de fogo da introdução.

5.2 Mixagem e Finalização

Na renderização final do arquivo audiovisual, se utiliza o formato de vídeo direcionado ao Storie, já que o contato com o público é maior na rede social selecionada, no caso, Instagram.

Para isso, foram feitas capturas em FULL HD 1080 x1920, com 60 fps, na edição, se foi aplicado correções de cores, áudios e efeitos visuais, após a renderização final, o arquivo foi convertido no formato aceito pela rede social, no caso, MP4, além de termos utilizado softwares de encoder para diminuir seu tamanho de arquivo para permitir um rápido upload para a plataforma.

QUADRO 4 - Configurações técnicas para mixagem e finalização do comercial

Veiculação em Mídias Digitais (<i>Instagram</i>)	
Resolução	1080x1920
Formato	MP4
Vídeo	.VEG

Fonte: Os autores (2019).

5.3 Distribuição e Exibição

Como o produto audiovisual é uma criação de forma independente e autônoma com a colaboração entre os alunos e o cliente, o produto "Estilo Fagulha" é direcionado a exibição para a banca de conclusão do curso, assim como arquivo de consulta e guia para trabalhos de turmas que posteriormente venham a buscar a formação na área, além da veiculação na internet, em específico, nas páginas das mídias sociais do cliente que o transmitiram para seu público.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os criadores deste produto audiovisual salienta que, na concepção do abstrato para o material da obra, foram utilizados todo o conteúdo agregado durante quatro anos de estudo na instituição, como a mídia escolhida foi considerada a mais acessada pelo público, já que não utilizam da mídias convencionais como televisões, alguns tópicos podem não apresentar dados utilizados nessas mídias, mas se focando totalmente nos mecanismos e metodologia das novas mídias digitais.

<https://youtu.be/erZhDIfQMxE>