



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO" DE
PRESIDENTE PRUDENTE**

**ANDRÉ LUIZ MONTEIRO
JENILSON DA SILVA**

**BRANDED CONTENT: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DE UMA MARCA DO
SETOR DE TURISMO**

Presidente Prudente - SP
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO" DE
PRESIDENTE PRUDENTE**

**ANDRÉ LUIZ MONTEIRO
JENILSON DA SILVA**

**BRANDED CONTENT: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DE UMA MARCA DO
SETOR DE TURISMO**

Relatório Técnico Científico apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:
Prof. Fernanda Sutkan de Oliveira Mello
Prof. Renato Pandur

Presidente Prudente - SP
2019

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos nossos pais, amigos e professores que nos auxiliaram durante toda a nossa vida e também nesta caminhada de 4 anos da graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos orientadores Fernanda Mello e Renato Pandur pelo auxílio durante todo o projeto e aos demais professores que contribuíram com a nossa formação. Aos atores envolvidos Andressa Lhara, João, Maria das Graças, Pedro Otávio, Taíse Alves e Telma Aparecida, Rosana, Manoel Neto, Rodrigo Bomfim, César Ricardo e Anderson Silva, que contribuíram para que esse projeto se concretizasse

A Nair, Edneia, Lourdes e Armelinda que contribuíram durante a imersão compartilhando suas vivências.

Em especial ao Luis (CEO Fronteira Ásia) por ter acreditado no projeto desde o primeiro contato e cedido o nome da empresa para produção da peça.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	CONTEXTO DO TRABALHO	7
2.1	Objetivos	9
2.2	Justificativa	9
2.3	Organização do relatório	10
3	PRÉ-PRODUÇÃO	10
3.1	Desenvolvimento da peça audiovisual	10
3.1.2	Briefing.....	11
3.1.3	Direitos autorais.....	13
3.1.4	Infraestrutura.....	14
3.1.5	Casting.....	14
3.1.6	Orçamento.....	15
3.1.7	Planejamento e organização.....	15
4	PRODUÇÃO	16
4.1	Sinopse	16
4.2	Roteiro técnico	17
4.3	Roteiro literário	19
4.4	Storyboard	23
4.5	Direção e Produção	
4.6	Direção de fotografia	25
4.7	Som	26

4.8	Gravação e captação de imagens.....	26
5	PÓS PRODUÇÃO.....	26
5.1	Edição de som.....	26
5.2	Mixagem e finalização.....	27
5.3	Distribuição e exibição.....	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Neste relatório foram registradas todas as fases de desenvolvimento do projeto audiovisual intitulado “Recomeçar”. Assim, serão relatadas as fases de pré-produção com o levantamento de informações, a produção que envolveu toda a captação das imagens e a pós-produção para finalizar o material apresentado.

Por meio de uma narrativa pautada em *storytelling* foi filmada uma peça audiovisual com locações realizadas no município de Presidente Prudente. A ideia se norteou com o intuito de transmitir ao *target* o seguinte questionamento “Estou aproveitando minha vida?”. Para chegar a este fim foi definido que a história da personagem fictícia Nair seria contada. O roteiro foi produzido através da imersão realizada com pessoas reais que englobaria o *target* desejado. Na história Nair tinha um sonho reprimido de conhecer o mundo e todas as suas maravilhas, porém nem tudo sai como planejado.

A ideia caminha com uma realidade onde muitas mulheres viúvas acabam deixando o tempo passar sem que a vida seja aproveitada.

2 CONTEXTO DO TRABALHO

De acordo com Lasmar (2008), a documentação audiovisual e sua organização arquivística ocorrem por meio de um arranjo que constitui operações intelectuais que se baseiam em princípios rígidos do campo dos arquivos. Assim, o campo audiovisual não trata de simples atividade fotográfica ou apenas de conservação dos acervos, mas depende de gestão consciente da massa documental produzida, que requer um ordenamento próprio para sua identificação e para o acesso amplo posteriormente.

O audiovisual é a junção de áudio e vídeo em produtos midiáticos. Um termo genérico que abrange um conjunto de diferentes formas de comunicação no meio artístico, informativo, publicitário, etc.

A primeira exibição pública aconteceu em 28 de dezembro de 1895, um marco da história mundial. Nas décadas seguintes o cinema deixou de ser mudo. Em 1930 a empresa americana Technicolor conseguiu desenvolver tecnologias para fazer filmes coloridos. A década de 50 é marcada pela chegada da TV no Brasil. As décadas seguintes foram tomadas pela popularização de câmeras portáteis, tornando a prática de vídeos amadores e caseiros cada vez mais comuns. A primeira transmissão colorida no Brasil aconteceu em 1970. Desde então o audiovisual passou por constantes evoluções tecnologicamente e uma das grandes criações do meio, foi a fundação do Youtube em 2005. Uma poderosa plataforma que possibilita a publicação de vídeos para o mundo todo.

A era digital trouxe novos conceitos e maneiras de produzir o material audiovisual. Pensando nisso, as marcas têm apostado em criar conteúdo para gerar valor, essa estratégia foi chamada de *Branded Content*. O considerado primeiro case que trabalhava essa estratégia de entretenimento foi da BMW com a série de curtas metragens chamada *The Hire*, em 2001.

Quando falamos em consumo de mídia e perfil do consumidor, é possível observar grandes mudanças, a maioria já não gosta mais de ter sua programação interrompida por publicidades, aí está a oportunidade de ser visto e notado de forma positiva criando conteúdo relevante e engajador.

De acordo com Medeiros (2017), um conteúdo completo é aquele que consegue reunir uma história, de forma dinâmica, além de ser capaz de fazer mais com menos. Boas narrativas sempre fizeram sucesso na história da humanidade. No Marketing, elas geram resultados contextualizando marcas com temas de interesse público como esportes, cultura e ações socioambientais.

Você nunca verá um conteúdo ligado a venda de algum produto, e sim a alguma narrativa que prenda a atenção do consumidor. Dessa forma, Patrícia Weiss, especialista e consultora estratégica de *Branded Content* e *Entertainment* afirma que “*Branded Content* não é nem nunca será publicidade.” (ADNEWS, 2017).

De acordo com Brandão (2011), se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público.

Para Castro (2013), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores. Deve haver uma conexão e sequência lógica entre as ideias/feitos que compõe a narrativa para que desta forma a história não se dilua em um mar de informações se apelo emocional ou capacidade de transmitir sua mensagem.

O *storytelling* aparece principalmente no marketing, tanto no ato de narrar a história da empresa, do logo, do produto à venda, da vida dos funcionários, da imagem do empreendedor, quanto no *marketing* político e individual, sempre como linguagem persuasiva. Além disso, ele invade a mídia que passou a narrar as histórias de vida do homem como produção individual ou de grandes equipes. O *storytelling* midiado e um produto colocado à venda, trazendo em si grande dose de sensacionalismo. Além disso, eles são meios de catarse, quando, então, produzem empatia entre o herói do *storytelling* e seu narrador ou narratário (DOMINGOS, 2009, p.1).

Percebeu-se então que contar histórias é útil. Não só contar histórias como no passado, com pessoas sentadas ao redor das outras ouvindo aquele sujeito detentor

do conhecimento, geralmente o mais velho de uma tribo ou sociedade, que passaria adiante culturas, tradições e valores de seu povo. Mas contar histórias na era da tecnologia que ganhou novas possibilidades e novas formas.

Levando em conta todas as considerações sobre audiovisual, *branded content*, *storytelling* e o desafio de criar e contar uma boa história, a agência Fronteira Ásia Turismo foi a nossa escolhida para o projeto.

2.1 Objetivos

Produzir um vídeo para engajar o público alvo, senhoras já na terceira idade que ao ver a história de Nair que deixou a vida passar sem realizar os sonhos, se encorajem a buscar novas experiências.

Executar o processo de criação de uma peça audiovisual a fim de aprofundar o conhecimento adquirido durante o curso.

2.2 Justificativa

Uma vez que a marca cria um laço emotivo com o consumidor, ela consegue prender a atenção dele e como resultado tem um maior engajamento. Além de uma maior fixação da mensagem, a marca deixa de ser associada a apenas um produto e ganha sentimento.

Uma grande maioria confunde ou acredita que *branded content* e *marketing* de conteúdo são a mesma coisa. Precisamos deixar claro que *branded content* trabalha o posicionamento ligado a imagem da marca com a criação de conteúdo para a mesma e o *marketing* de conteúdo tem foco na experiência do cliente e estratégias ligadas a tomada de decisão. Com base nisso, o projeto reforça esse posicionamento com o objetivo de gerar valor e lembrança de marca por meio do conteúdo trazido na peça.

2.3 Organização do relatório

O processo de elaboração da peça foi dividido em três partes principais: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção serão abordadas as etapas de levantamento de dados e construção da narrativa. Já na parte de produção será descrito o passo a passo da realização em si, a filmagem, escolhas estéticas, caminhos que foram traçados e dificuldades encontradas e superadas. Por fim, na pós-produção é descrito o processo de seleção do material gravado, escolha das imagens, edição e finalização do projeto.

3 PRÉ-PRODUÇÃO

A busca pelo cliente ideal se inicia com o agendamento de reuniões e propostas e ideias apresentadas. A Fronteira Ásia Turismo prontamente se dispôs a ouvir o que dois estudantes de publicidade tinham como projeto e logo de início se identificou com a vontade de criar e gerar valor para sua marca. O próximo passo era entender melhor o mercado e fazer um levantamento de informações.

3.1 Desenvolvimento da peça audiovisual

O processo de desenvolvimento de um filme é o momento onde começamos a rascunhar as ideias e anotar informações que pudessem contribuir nas próximas fases. Nesta etapa, decidimos o público que se deseja atingir e a infraestrutura necessária. O primeiro passo foi uma imersão com o cliente para montar o *briefing* e entender melhor a empresa, seu produto, público, objetivos, etc.

3.1.2 Briefing

- **Cliente: Fronteira Ásia Turismo**

Foi criada em setembro de 2010, movida pela paixão por viajar de seus 2 idealizadores. Hoje, com 9 anos de atuação no mercado permanece com apenas um sócio.

- **Produto:** viagens e turismo nacionais e internacionais. Lua de mel, passeios entre amigos, grupos da terceira idade, viagem de família, etc.
- **Objetivo da empresa:** proporcionar experiências através das expectativas que cada cliente cria ao planejar uma viagem.
- **Público alvo da peça:** terceira idade

As clientes da terceira idade integradas neste arquétipo se mostram extremamente fiéis a agência, sendo recorrente entre as funcionárias da Fronteira Ásia o contato telefônico a fim de anunciar a estas antigas clientes novos destinos e datas que possam ser de interesse delas.

- **Principais concorrentes:**

Oca do Turismo;

Cacilda Tour;

Inova Turismo;

Balbino Tur;

Vencestur.

- **Pontos positivos:**

- informação rápida;
- preço, quando comparada com seus demais concorrentes;
- suporte antes, durante e depois da viagem.

- **Preocupação com o cliente:**

Além das informações passadas para os clientes, é possível fazer contato antes, durante e após a viagem.

Em casos de grupos para Porto Seguro, a equipe vai até o aeroporto auxiliar o embarque, ajudar com as malas e fazer aquele desejo de boa viagem.

- **Destinos:**

Porto Seguro é o destino mais procurado da agência, devido ao seu custo acessível e o avião que sai todos os sábados sentido Presidente Prudente - Porto Seguro dando a comodidade de chegar ao destino em apenas 2 horas. Vende-se a ideia: “Porto Seguro, a praia mais próxima de Presidente Prudente”.

Maceió, Porto de Galinhas e Gramado também são destinos muito procurados por senhoras, famílias e grupos de amigos.

Os destinos internacionais não ficam de fora da lista de viagens mais procuradas.

- **Histórias:** as histórias mais marcantes de clientes da Fronteira Ásia são de senhoras viúvas que encontraram na viagem uma maneira de estar em contato com o mundo. Assim, se sentem acolhidas e atendidas pela equipe em meio a uma experiência única, proporcionando descontração e a tirando da rotina que se encontra muitas vezes solitária e vazia passando a se sentir bem, valorizada e viva.

- **Frases proferidas durante o briefing:**

“Somos um pouco psicólogos”

“Queremos disseminar experiências positivas”

“Estamos fazendo bem e ainda ganhamos para isso”

“A gente vende uma expectativa”

3.1.3 Direitos autorais

Durante o processo de uma produção audiovisual é preciso se atentar para algumas situações referentes a legislação pertinente aos direitos autorais. Evitando assim, problemas futuros de processos que possam impossibilitar a peça e até mesma gerar algum prejuízo para a empresa. No caso deste filme, estas situações foram pensadas na pré-produção e outras surgiram somente no momento da edição e pós-produção.

O direito autoral pode ser definido como um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa natural ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações. No Brasil, o direito autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e tem como objetivo a proteção das relações entre o criador da obra e quem utiliza suas criações artísticas, literárias ou científicas, tais como esculturas, músicas, pinturas, fotografias, textos, livros, etc. Os direitos autorais são entendidos e divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais;

Em em relação aos direitos musicais, optou-se pela utilização de uma trilha gratuita.

3.1.4 Infraestrutura

Após dado início ao projeto e as reuniões de pré-produção, foi definido o que seria indispensável para a realização do filme. Dentre os equipamentos listados, estavam: câmara, equipamento para iluminação e posterior edição/finalização. Por

não dispor de recursos próprios, foi feito o empréstimo do equipamento. Assim sendo utilizadas duas câmeras Sony modelo Alpha 6000 e Canon modelo T5i, e um LED. Estes foram os equipamentos usados na captação de imagens.

Dando continuidade na produção, a edição e finalização foi feita no computador pessoal de um dos integrantes, um samsung expert 22. Foram utilizados recursos externos e de terceiros, como empréstimo de equipamento, empréstimo de roupas e peças que compuseram as cenas.

3.1.5 Casting

Foram selecionados para o casting que atuariam durante a captação das imagens da peça, uma criança do sexo feminino, uma jovem adulta, um jovem adulto, uma adulta de meia idade, um adulto de meia idade e por fim uma idosa e um idoso.

3.1.6 Orçamento

Por se tratar de uma produção universitária, contou-se apenas com o investimento financeiro de seus próprios realizadores, além de contribuições voluntárias dos participantes (atores) do vídeo, cedendo gratuitamente a utilização de suas imagens e peças de roupas que um brechó emprestou para as gravações. Para as locações foram utilizados locais públicos e quando privados, devidamente cedidos gratuitamente sua locação.

Quadro 1: Relação dos gastos durante o projeto

Escaneamento do storyboard	Grátis
Locação de cenário	Grátis
Atores	Grátis
Empréstimo das câmeras	Grátis
Equipamento de edição	Grátis
Impressão de cartões	R\$ 6,00

Combustível	R\$200,00
Impressão das fotos	R\$10,50
Objetos	Grátis
Trilha sonora	Grátis

Fonte: Autores

3.1.7 Planejamento e organização

Uma vez definida a linha criativa do projeto, a organização necessária para sua realização começou a ser planejada. Foram definidas as tarefas e a montagem de cronograma de produção.

Quadro 2: Cronograma do projeto

Fevereiro	Reunião de planejamento; Estudo sobre o tema.
Março	Imersão com o cliente; Realização do briefing.
Abril	Produção do roteiro literário; Definição das estratégias de pré- produção; Definição dos personagens.
Maio	Captura das imagens; Produção do Relatório Técnico Científico e pós-produção.
Junho	Entrega do Relatório e apresentação da peça

Fonte: Autores

4 PRODUÇÃO

A produção é a etapa em que se estabelece a ação da realização de um projeto audiovisual. Ela envolve todas as esferas e processos necessários para a execução do mesmo. O produtor é o responsável por gerenciar todo o fluxo de trabalho, traçando o melhor caminho para que este ocorra de forma organizada, respeitando os prazos, otimizando o tempo e os gastos de execução do projeto.

4.1 Sinopse

Nair, uma criança que sempre gostou de brincar com aviões de papel sonhava em viajar o mundo e conhecer muitos lugares. Se casou ainda muito nova e a realidade era ter que cuidar da casa, do marido e dos filhos. Deixados de lado, ela passa esses sonhos para sua filha Isadora, que tem duas opções: repetir a mesma história da mãe ou embarcar em novas experiências e curtir a vida.

4.2 Roteiro técnico

Peça audiovisual: Recomeçar

Duração: ”

Cena	Tempo	Vídeo	Planos e ângulos
01	5”	Cena interna - sala A criança está brincando com um avião de papel. Ela o movimenta de um lado para o outro e o joga para alçar voo.	Plano geral médio - ângulo normal
02		Cena interna - quarto A criança está sentada na cama olhando para os seus cartões postais guardados em uma caixa. Feliz e sorridente abraça sua caixa.	plano geral médio - ângulo normal

03		Cena interna - quarto Não mais criança, agora jovem, ela penteia os cabelos e passa seu batom.	plano geral médio - ângulo normal
04		Cena externa - pracinha A jovem chegar na pracinha, avista um belo rapaz, os dois trocam olhares e algumas palavras encenadas.	plano geral aberto - ângulo normal
05		Cena interna - cozinha Agora a jovem lava a louça	plano geral médio - ângulo normal
06		Cena interna - cozinha A jovem lava a louça e é surpreendida pela sua filha que pede a convida para brincar.	plano americano - contra plongée
07		Cena interna - brincadeiras 3 cenas de momentos de brincadeiras entre mãe e filha	plano geral aberto - ângulo normal
08		Cena interna - quarto A jovem mãe entrega a sua filha uma caixa com cartões-postais	plano geral médio - ângulo normal
09		Cena interna - cozinha Idosa varre o chão da cozinha	plano fechado - ângulo normal
10		Cena interna - cozinha Idosa lava a louça na pia da cozinha	plano americano - ângulo contra plongeé
11		Cena interna - cozinha Idosa olha fixamente para um avião de papel.	plano fechado - ângulo normal
12		Cena interna - área externa da	plano geral - ângulo contra

		<p>casa</p> <p>idosa sentada em uma cadeira de área enquanto sua filha, uma jovem adulta vai até ela conversa rápido e logo depois sai.</p>	plongée
13		<p>Cena interna - área externa da casa</p> <p>A idosa some e sobra apenas a cadeira vazia</p>	plano geral - ângulo contra plongée
14		<p>Cena interna - área externa da casa</p> <p>A filha chega e encontra a cadeira vazia, então começa a chorar.</p>	plano geral - ângulo contra plongée
15		<p>Cena interna - área externa da casa</p> <p>Filha entra em desespero pela perda da mãe</p>	plano fechado - ângulo normal
16		<p>Cena interna - Sala de Jantar</p> <p>Filha na meia idade se reúne com a família para um almoço</p>	plano geral aberto - ângulo normal
17		<p>Cena interna - Sala de TV</p> <p>Casal assiste TV juntos e marido vai sumindo aos poucos</p>	plano americano - ângulo normal
18		<p>Cena interna - Sala de TV</p> <p>Esposa triste e desolada chorando sozinha na sala</p>	plano americano - ângulo normal
19		<p>Cena interna - Sala de TV</p> <p>Esposa encontra caixa na sala e a segura</p>	plano americano - ângulo contra plongée
20		<p>Cena interna - Quarto</p> <p>Adulta de meia idade fazendo as malas feliz</p>	plano geral médio - ângulo normal

21		Cena interna - sala Fotos das imagens passando com mãos idosas.	plano fechado - ângulo plongée
22		Cena final escurecida frase aparece e o vídeo finaliza	

4.3 Roteiro literário

Era um dia claro, e a pequena Nair brincava no chão da sala, despreocupada e sonhadora jogava seu avião de papel o mais alto que podia, enquanto imaginava o quão mágico seria estar entre as nuvens rumo a um lugar maravilhoso no qual mal sua mente de criança poderia descrever, mas com certeza poderia sentir.

Nair se encantava com a ideia de um dia poder estar onde nunca esteve, conhecer quem nunca antes teve contato, e experimentar o que nunca nem imaginou que poderia experimentar, viajar parecia um sonho distante e quase inalcançável, uma vez que eram seus pais que acabavam por lembrá-la o quão importante deve ser trabalhar e constituir sua própria família, pensar unicamente em sua estabilidade deveria ser o único foco na vida (ref. *baby boomer*)

A medida que a jovem Nair crescia seu sonho crescia junto com ela, porém agora mais tímido e podado mediante a consciência que tinha sobre as adversidades que encontraria se tivesse que um dia seguir seu coração.

Nair possuía uma vasta coleção de cartões-postais, estampados com fotos das mais belas paisagens que a pequena sonhava todos os dias em conhecer. Guardava todos os cartões em uma caixa vermelha, que para ela era mais que uma simples caixa, era onde podia tocar em seus sonhos, podia olhar aqueles cartões postais maravilhosos e imaginar o quão grande o mundo poderia ser.

Nair agora é uma linda jovem adulta e se arruma para mais uma ida à praça, o flerte irá começar, bela e com seu batom rosa quer passar a imagem de uma mulher

confiante e recatada. O vestido está perfeitamente passado, até parece ser a primeira vez a usar, o cabelo impecável não tinha um fio fora do lugar, no caminho para a praça a fonte era vista a quarteirões de distância “Será que o barulho das águas da fonte é o mesmo barulho do mar?” pensava quieta e com a cabeça longe.

Na praça um majestoso e educado garoto a olha como quem vê a obra mais divina de todo o planeta, era com ele que um dia Nair iria estar perdidamente apaixonada. Os dois conversavam e ali mesmo, o tempo parava, parecia até que Nair nem lembrava de como seria sentir o pé na areia, mas o pensamento estava lá escondido a todo momento, e olha só, eram quase 6 horas e seu pai logo chegaria, precisava correr e tirar toda aquela maquiagem, afinal, o que seu pai poderia pensar? Apanhar não poderia ser uma opção! Então Nair segue correndo para casa e se desmonta como um furacão.

O tempo passa e Nair já está casada com aquele mesmo garoto da praça. Nair, como uma boa dona de casa se apressa para deixar logo a louça lavada e ir brincar com a pequena Isadora sua única filha. Mamãe Nair e a adorável Isadora brincam por horas, brincavam de miss, cantavam juntas, mas o que elas mais gostavam de fazer era imaginar viagens juntas. O sonho de Nair já não era mais somente de Nair. Agora era Isadora que preparava o avião de papel mais perfeito que podia para seguir no ar e atravessar o planeta.

Já na meia idade, Nair resolve presentear sua filha, uma linda adolescente, com o que ela tinha de mais importante, sua caixa repleta de cartões postais. Nair sentia como se tivesse entregando toda a sua história e seu sentido de vida a pessoa que mais importava no mundo para ela. Nair sabia que estava fazendo a coisa certa.

O relógio não para, e os cabelos brancos não perdoam ninguém, muito tempo se passa, mas tudo parece sempre muito igual, o rotina sempre a mesma, o mesmo horário para acordar, a mesma casa para cuidar, a mesmo chão para limpar, o mesmo terço para rezar, e o mesmo sonho para se lembrar. Nair não parecia feliz mas aguentava firme sua rotina ao lado do homem que compartilhou mais da metade de toda sua vida, uma pena que certa manhã este velho homem não acordara.

Viúva, Nair se sente desolada, é como se não tivesse mais o porquê de viver, como se não conseguisse encontrar mais sentido para continuar respirando. Isadora sofre com a perda do pai mas tem forças para consolar sua pobre mãezinha, Isadora sabe que precisa fazer alguma coisa e resolve mudar tudo.

Isadora corre para comprar as passagens da viagem dos sonhos, estava tudo perfeito, o melhor hotel, o transporte no maior avião, um destino paradisíaco. Uma pena que a vida de Nair não existiu por tempo suficiente, e o sonho jamais se realizará. Nair já se encontrava sem vida, e agora, já sem sonhos.

Isadora chora, é como se um buraco tivesse sido aberto em seu peito.

Isadora segue sua vida, e se encontra nem tão jovem, nem tão bela, os cabelos brancos também chegaram para ela, e ela vive feliz, seu casal de filhos, não perdem um domingo de almoço na casa da mãe, já estão todos casados e com suas vidas construídas. O marido de Isadora é um belo churrasqueiro e trás a carne do jeitinho que todo mundo ama, como será que ele faz isso?

Certo dia a vida feliz de Isadora é colocada de cabeça para baixo, quando percebe que seu marido não vê mais televisão com ela, ele acabara de sofrer um infarto. O que seria agora a vida de Isadora? Sem marido, sem filhos, morando sozinha, será que a ela só resta esperar a morte como fez sua mãe?

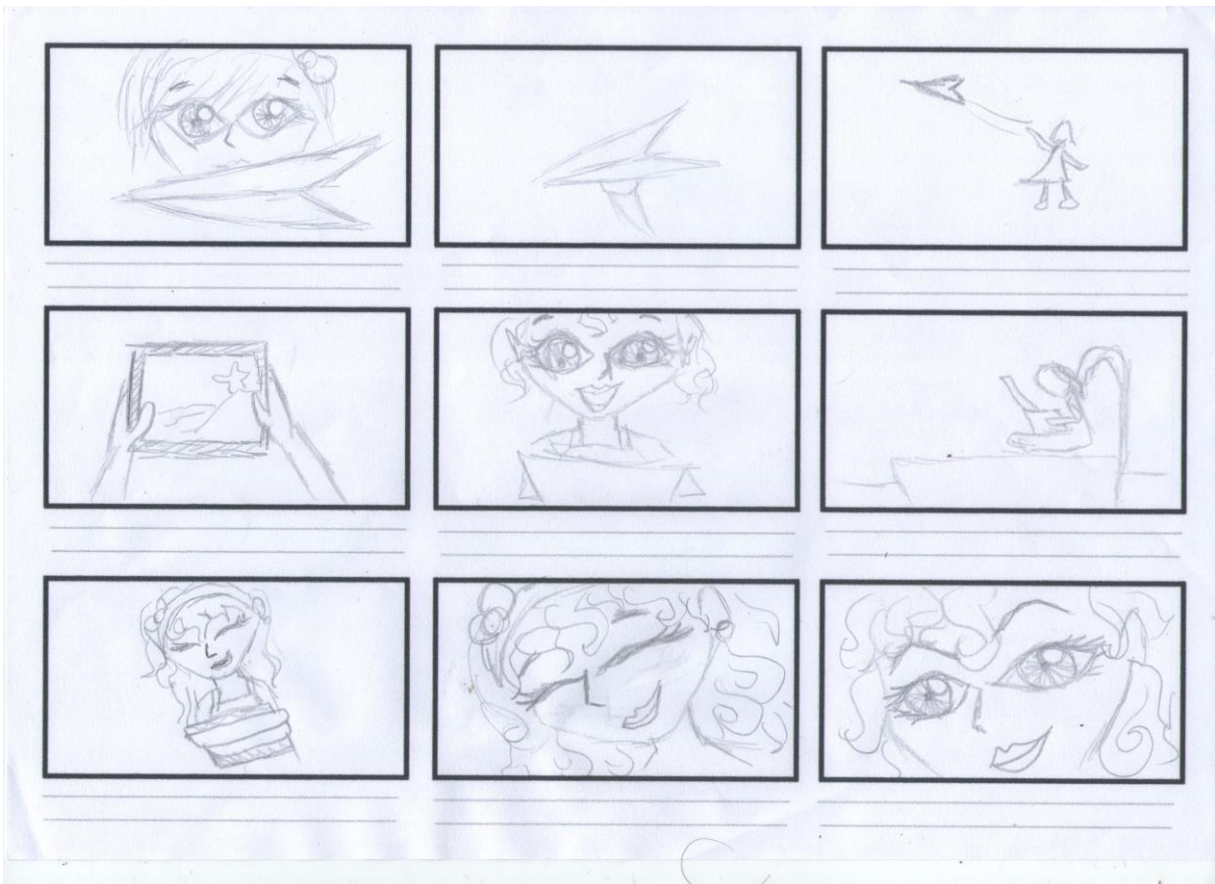
Em uma noite fria, na solidão da sala, Isadora encontra a empoeirada caixa de cartões postais de sua mãe, e se lembra do sonho que nunca realizou, curtir a vida que ela ainda possui parece uma opção. Isadora compra sua passagem e espera ansiosamente sua viagem. O dia chega, e tudo é simplesmente perfeito, ela está lá no melhor lugar que poderia estar, sentido na pele que há sempre tempo para a vida ser vivida, há sempre tempo para viajar, e sem dúvida nenhuma há sempre tempo para realizar os seus sonhos.

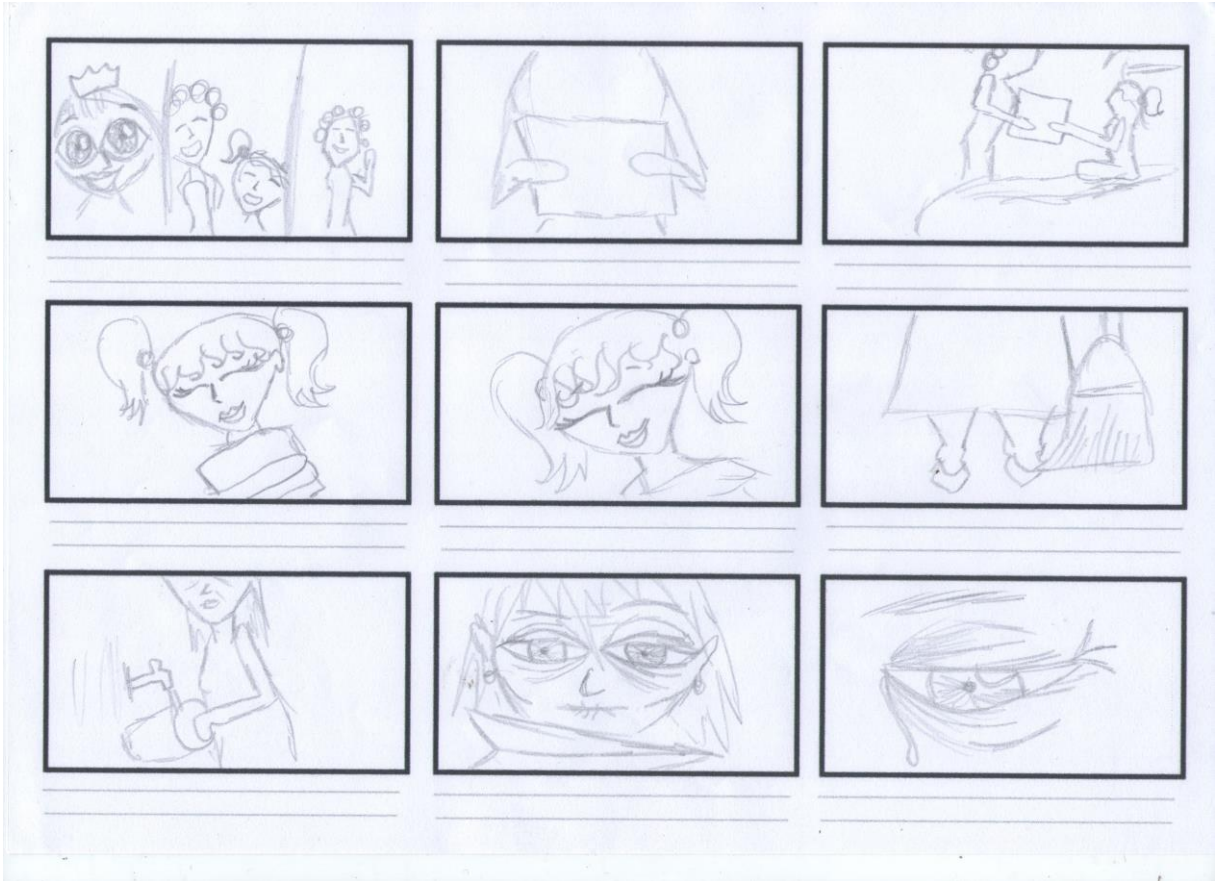
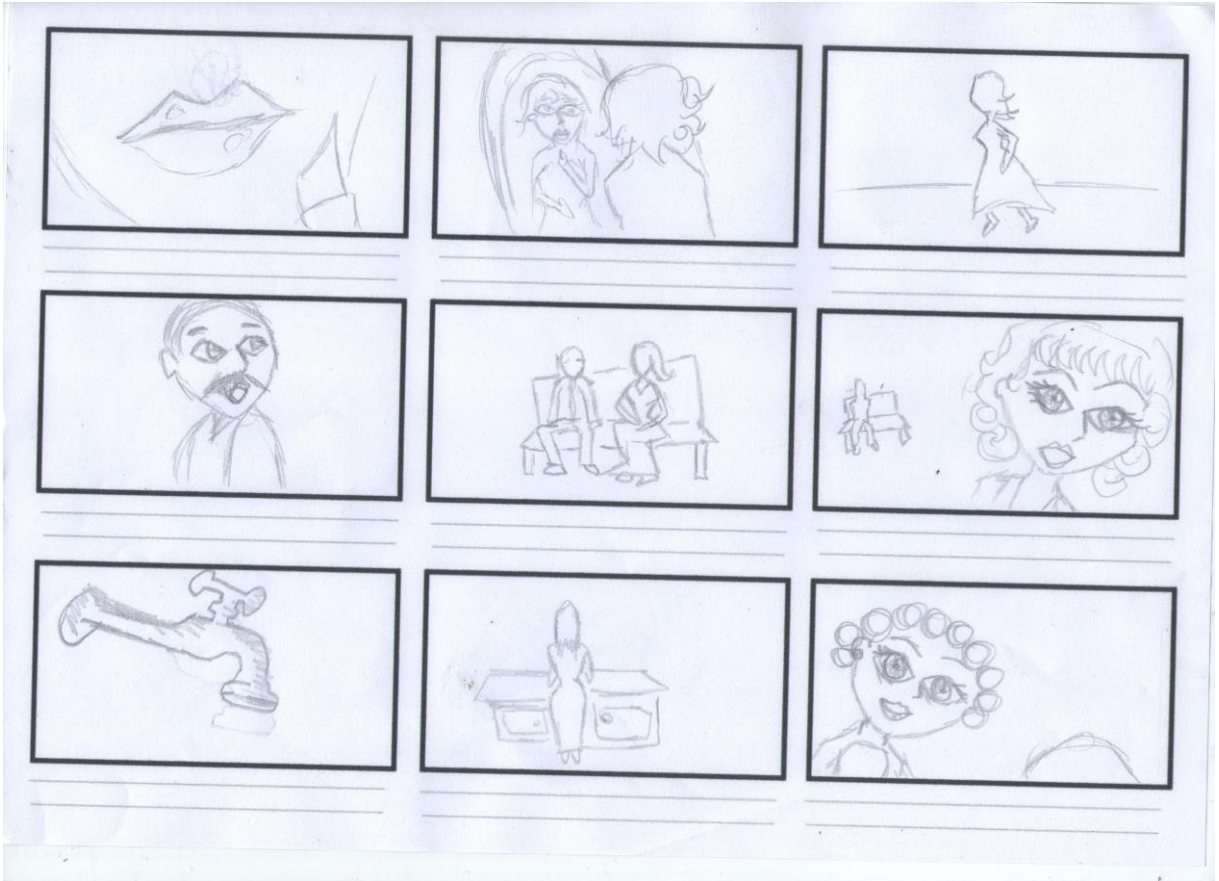
Agora não são apenas os cartões postais que enchem a caixa vermelha de Isadora, eles dividem espaço com diversos registros, registros de momentos inesquecíveis, vividos com o pé na areia, com a brisa no rosto, com o gosto da água

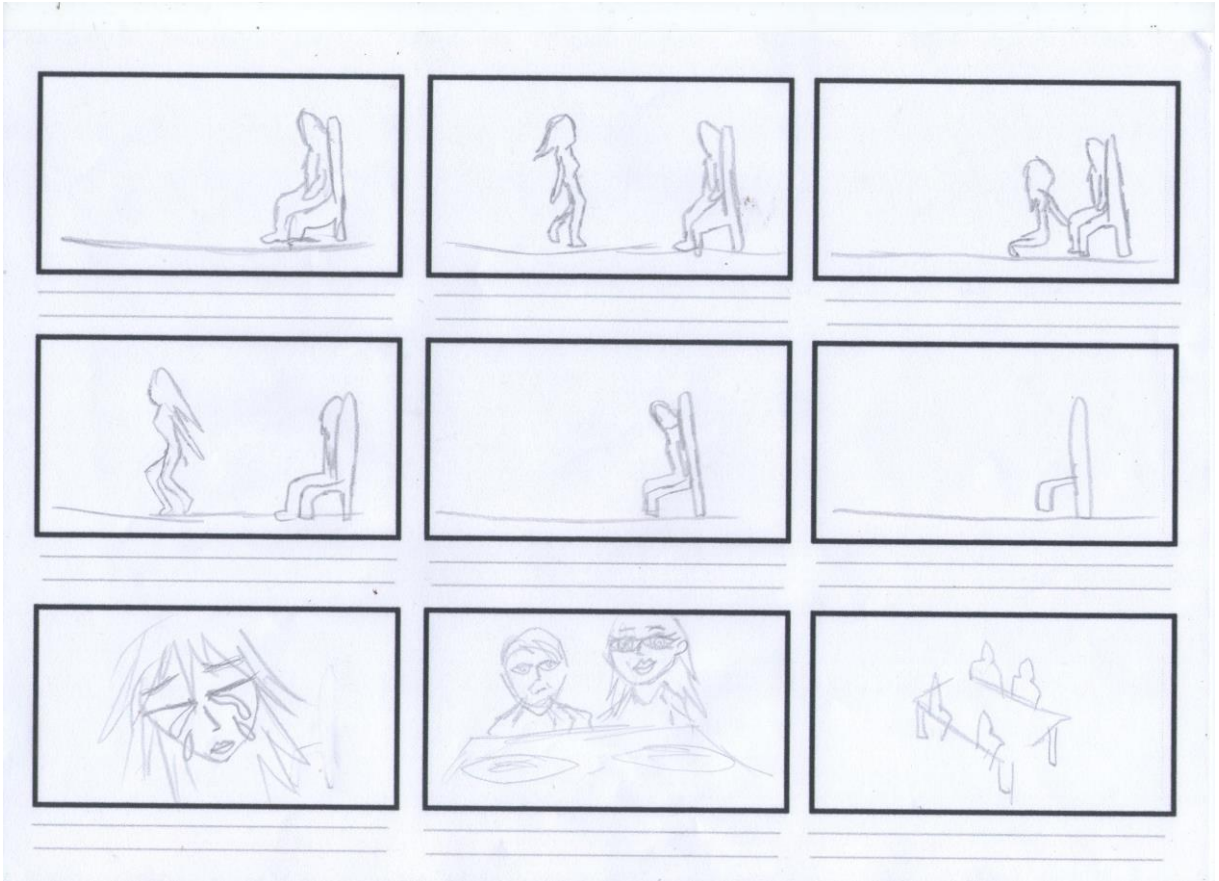
salgada, registros típicos de uma viajante incessante, registros que estão longe de serem apenas fotografias, são registros de sonhos e não apenas da Isadora, mas também da Nair.

Nunca é tarde para realizar.

4.4 Storyboard







4.5 Direção e produção

A direção foi estabelecida por André Luiz. Durante o processo das filmagens, houveram alguns contratemplos com a disponibilidade dos atores e em decorrência disso, foram substituídos.

O *storyboard* sofreu alterações durante a produção devido as locações que não correspondiam com os espaços idealizados e do casting que não possuía habilidades cênicas.

A direção dos atores se deu de maneira descontraída a fim de tirar as mais naturais expressões dos atores envolvidos. As cenas foram repetidas diversas vezes explorando ao máximo os momentos elaborados pensando em produzir um vasto material com destino a mesa de edição.

Foram diversos imprevistos que ocorreram no decorrer da produção. O casting confirmado no começo das gravações desmarcou o compromisso de última hora fazendo com que as gravações fossem postergadas. Após isso, foi encontrada uma enorme dificuldade em restabelecer um casting que se encaixava nas características definidas. Ao fim de diversas buscas foram encontrados novos atores que se disponibilizaram a encenarem a produção. Outro problema que permeou o processo de produção foi a dificuldade no acesso de equipamentos adequados para a confecção de uma peça profissional, afetando assim a qualidade das imagens.

4.6 Direção de fotografia

O filme utiliza de técnicas da linguagem cinematográfica publicitária. Os enquadramentos registrados durante a produção foram definidos estrategicamente no *storyboard* para dar a sensação esperada para cada cena utilizando uma fotografia específica entre planos médios, abertos e closes. A variedade de planos foi limitada pela presença de apenas uma câmera no set. Outro ponto foi a utilização de luz artificial gerada através de um LED para melhor controle da iluminação nas cenas desejadas.

4.7 Som

Como foi definido a ausência de falas durante a idealização do roteiro, não foi efetuada a captação de áudio. Então escolhemos a trilha que mais se encaixava no propósito do projeto de transmitir os sentimentos desejados.

4.8 Gravação e captação de imagem

A gravação e captação de imagens foram realizadas pelo André Luiz que também cuidou da direção, seguindo a proposta estética desejada. Os modelos das câmeras utilizadas foram Sony Alpha 6000 e Canon T5i.

5 PÓS-PRODUÇÃO

Com o objetivo de finalizar a peça e deixá-la pronta para veiculação, a pós-produção é a etapa surge após finalizada a produção. Nesta etapa é realizada a edição, sonorização, colorização e inserção de caracteres além da aplicação de efeitos e filtros, se necessário.

Durante o processo de colorização, eventuais desníveis de iluminação entre diferentes sequências foram corrigidos. Na correção de cor e para o tratamento de imagens foi o utilizado o filtro Lumetri, disponível no próprio software de edição. O processo usado para equilibrar e alterar as cores do vídeo foi trabalhado em cima de cores institucionais, zelando pela harmonia e temperatura adequada para o propósito da peça.

5.1 Edição do som

Utilizamos duas trilhas no vídeo, foram: Borrtext_-05-_Home_Decoration e Borrtext_-06-_Childrens_Joy. Elas foram escolhidas por trazerem elementos que contribuía para a narrativa. Trazendo suas alterações entre felicidade e tristeza.

5.2 Mixagem e Finalização

A finalização da peça considerou o tratamento de imagens, edição de áudio e exportação final para o formato de redes sociais. Optou-se pela Renderização em FULL HD na resolução 1920 x 1080. A Tabela abaixo mostra as configurações técnicas.

Veiculação em redes sociais	
Resolução	1920 x 1080
Formato	H.264
Vídeo	mp4

5.3 Distribuição e exibição

Por se tratar de um filme universitário de baixo orçamento, o projeto de distribuição se restringe a exibição para as respectivas bancas de conclusão do curso e seus avaliadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contar histórias é sempre um grande desafio. E achar meios para contar e produzir essa história foi desde o início motivação para que ela fosse produzida. Desde o levantamento de informações, passando pela incrível imersão com as senhoras que contaram suas vidas, todo o processo de busca por locações e personagens, fizeram com que a emoção pudesse ser transmitida e a lição de vida fosse passada.

Muito mais que contar a história de uma menina que cresceu e não viajou, a peça traz como objetivo final inspirar mais pessoas a viver a vida e acreditar que é sempre possível recomeçar.

Poder contar tudo isso e aplicar as técnicas e conceitos adquiridos durante a faculdade fez que a assimilação fosse muito maior.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. *Branded Content* não é e nem nunca será Publicidade. Disponível: <<https://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade/>> Acesso em maio de 2018.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas. Monografia. 2001. Disponível em https://www.academia.edu/36611722/COMUNICA%C3%87%C3%83O_E_MARKETING_NA_ERA_DIGITAL_A_INTERNET_COMO_M%C3%8DDIA_E_CANAL_DE_VENDAS

CASTRO, Alfredo. Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial. 1.ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

LASMAR, Denise P. O acervo imagético da Comissão Rondon no Museu do Índio 1890-1938. Rio de Janeiro: FUNAI, 2008. (Publicação avulsa do Museu do Índio).

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

MEDEIROS, Luisa. O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário. Disponível:<<https://exame.abril.com.br/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>>. Acesso em maio de 2018.