

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NATHALIA DE MELLO HALMENSCHLAGER

**FILMES PUBLICITÁRIOS E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO
DE PRODUÇÃO DO FILME “DIA DAS MÃES – UNICRED RS” DA EYXO**

**São Borja
2019**

NATHALIA DE MELLO HALMENSCHLAGER

**FILMES PUBLICITÁRIOS E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO
DE PRODUÇÃO DO FILME “DIA DAS MÃES – UNICRED RS” DA EYXO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II” do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Renata Corrêa Coutinho

São Borja
2019

NATHALIA DE MELLO HALMENSCHLAGER

**FILMES PUBLICITÁRIOS E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME "DIA DAS MÃES – UNICRED RS"
DA EYXO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Comunicação Social – habilitação
em Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Publicidade
e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02 de
dezembro de 2019.

Banca examinadora:



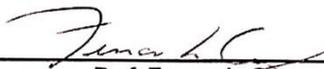
Prof. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho

Orientadora
UNIPAMPA



Prof. Dra. Sara Alves Feitosa

UNIPAMPA



Prof. Fernando Cruz

UNIPAMPA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o processo de produção audiovisual publicitária para mídias digitais e justifica-se diante do atual contexto de um mercado publicitário que, a cada dia mais, investe em nas mídias digitais. Nesse mercado encontra-se a Eyxo, empresa produtora de conteúdo que se propõe a “contar histórias em diferentes formatos digitais”. Sendo assim, analisamos o processo de produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” através dos dados obtidos em entrevista com os membros da equipe produtora. Caracterizada como pesquisa exploratória, utilizamos como metodologia duas técnicas de levantamento de dados: a documentação indireta e a documentação direta (LAKATOS; MARCONI, 2005), que através dos dados coletados obtivemos nosso objeto de análise: os resultados da entrevista. Após a aplicação do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), desenvolvemos uma descrição dos processos adotados pela equipe da Eyxo na produção do filme e, a partir disso, concluímos que as principais diferenças do filme publicitário para mídias digitais se encontram, não somente no produto final, mas, principalmente, no processo de produção.

Palavras-chaves: Produção. Audiovisual. Filme publicitário. Mídias digitais.

ABSTRACT

The present work has as objective to understand the process of audiovisual advertising for digital media. Faced with the context of an advertising marketing that increasingly invests in digital media, there is Eyxo, a content production company that proposes to tell stories in different digital formats. Knowing that, we analyzed the process of production of the movie “Mother’s Day – Unicred RD” through the data obtained in a interview with members of the production team. Characterized as a exploratory research, we used as methodology two data collection techniques: indirect and direct documentation (LAKATOS; MARCONI, 2005), which through the collected data we obtained our objective of analysis: the interview results. After applying the Content Analysis method (BARDIN, 1977), we developed a process adopted description by Eyxo’s team in the film production and, from this, we concluded that the main differences of the advertising film for digital media finds itself not in the final product but in its production process.

Keys words: Production; Audiovisual; Advertising film; Digital media.

SUMÁRIO

1 O CONTEXTO ATUAL DA PUBLICIDADE.....	7
2 O AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA	12
2.1 Storytelling e Vídeo Documental.....	12
2.2 A Internet Como Mídia	15
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..	21
3.1 A Eyxo e o “Dia das Mães – Unicred RS”	21
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	26
3.2.1 Documentação indireta.....	26
3.2.2 Documentação direta.....	27
3.2.3 Análise de conteúdo	29
4 ANÁLISE	30
4.1 A Pré-análise.....	30
4.2 A Interpretação dos dados	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICES	53

1 O CONTEXTO ATUAL DA PUBLICIDADE

Durante as últimas décadas as tecnologias digitais vêm se difundindo rapidamente entre os meios de comunicação, principalmente a internet, com as possibilidades que surgiram junto com os *smartphones* e a tecnologia 3G. Segundo Torres (2009), a internet com o seu surgimento trouxe o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços, se tornando, cada dia mais, uma ferramenta indispensável para o mundo dos negócios. De acordo com Celia (2017), a sociedade, ao mesmo tempo em que utiliza das ferramentas que a internet possibilita, se apropria e modifica essa tecnologia. Isso se dá pelo caráter participativo e interativo desse meio que proporciona que alguém seja, ao mesmo tempo, consumidor e criador de conteúdo.

A publicidade, desde sempre, desenvolveu-se paralelamente aos meios de comunicação. Sendo a comunicação um processo de constante modificação, a publicidade, os meios e os formatos que têm a comunicação como estrutura precisam também acompanhar essas mudanças advindas, principalmente, dos avanços tecnológicos. Pesquisas apontam que o mercado publicitário vem apostando, cada dia mais, nos formatos e ferramentas possibilitados a partir do surgimento das mídias digitais.

De acordo com a 20ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia¹, as projeções para os próximos anos apontam que, em 2023, o valor global investido em publicidade digital pode alcançar US\$ 468 bilhões, enquanto as mídias tradicionais mantêm, de maneira instável, os seus investimentos na média de US\$ 333 bilhões. O estudo aponta ainda os formatos que devem receber maior investimento publicitário, no Brasil, em primeiro lugar aparecem os podcasts, com um aumento de 43%; e em segundo lugar, o destaque vai para o conteúdo de vídeo online, que podem apresentar aumento de 27% de investimento do mercado publicitário (MEIO E MENSAGEM, 2019).

De acordo com Covaleski (2012), os grandes anunciantes estarem diminuindo os investimentos em mídias tradicionais está também ligado ao fato de que as novas mídias pressupõem uma evolução no paradigma comunicacional que requer novas estratégias de interação, diálogo e mediação com o consumidor (COVALESKI, 2012). No entanto, as mudanças no mercado publicitário não se restringem apenas aos meios de veiculação. Ainda de acordo com o autor, a linguagem publicitária contemporânea assume, cada vez mais, a sua condição híbrida. Isto é, a publicidade tem a cada dia incorporado às suas narrativas, elementos de outras áreas, gerando produtos de arte, entretenimento, informação e consumo.

¹ Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2019-2023.html>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

A publicidade hibridizada, que, mesmo mantendo as características de persuasão, agora é aliada às características do entretenimento, pressupõe também uma transformação quanto aos atores envolvidos nesses processos, bem como, às funções que desempenham. Os pesquisadores da área da comunicação e os profissionais de publicidade precisam estar também munidos das características do mercado publicitário híbrido que exige um posicionamento de ação e de prática, deixando de lado a passividade (COVALESKI, 2012).

Covaleski (2012), aponta ainda que é através do público que se constrói a publicidade hibridizada, visto que, é de vontade deste público participar cada vez mais da história, tornando-se também coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros papéis que podem ser desempenhados de forma colaborativa (COVALESKI, 2012). Diante desse contexto, percebe-se o desenvolvimento de um novo perfil de consumidores, cada vez mais críticos e resistentes à publicidade em seus formatos e narrativas tradicionais, fortemente presente nas mídias sociais, segundo pesquisas realizadas pelo IBGE², no ano de 2017 o número de brasileiros online já somava 69% da população, a presença digital dos consumidores propicia o espaço para tais interações citadas por Covaleski (2012).

As mudanças no contexto da publicidade, são apontadas também por Kotler (2010). Ao trazer o conceito de Marketing 3.0, o autor pressupõe um novo marketing onde os esforços comunicacionais são centrados no ser humano, ou seja, a era do marketing 3.0 é a que “as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (KOTLER, 2010). Sendo assim, as empresas expandem o seu foco, dos produtos para o consumidor.

Diante desse contexto, na busca de entender os formatos e narrativas que melhor se adequam ao consumidor online, surgem no mercado publicitário as produtoras de conteúdo audiovisual especializadas em mídias digitais. É o caso da Eyxo, empresa que através da criação de estratégias digitais, principalmente do conteúdo web-vídeo, tem o objetivo de contar histórias reais em seus filmes publicitários. Entende-se a Eyxo como uma empresa que ao se descrever como a que “conta histórias reais em diferentes formatos digitais de maneira ágil e original”, acaba se encaixando nos conceitos apresentados acima com relação ao novo contexto da publicidade.

Assim sendo, o nosso problema de pesquisa se constitui a partir da questão: como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”

² Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: investigação que abrangeu o acesso à internet e à televisão nos domicílios particulares e a posse de telefone móvel celular, no quarto trimestre de 2017. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2019.

produzido pela Eyxo? Desta maneira, a pesquisa tem por objetivo compreender como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS” produzido pela Eyxo. Para tal fim, traçamos quatro objetivos específicos: após (1) conceituar acerca do contexto atual da publicidade, buscamos então (2) conceituar as narrativas e os formatos de filmes publicitários, a partir disso, buscamos (3) identificar as etapas que constituem o processo tradicional de produção de um filme publicitário, e, por fim (4) identificar as etapas que constituíram a produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS.

De acordo com Santaella (2006) a justificativa é a seção que visa ressaltar a relevância da pesquisa que será realizada, independente do campo de conhecimento em que ela irá se desenvolver. A autora recomenda uma categorização da importância da pesquisa a partir de três âmbitos: o científico-teórico, o científico-prático e o social. Nos apropriamos dos dois primeiros a fim de acentuar a relevância que justifica a nossa pesquisa.

A justificativa científico-teórica se dá quando o conhecimento derivado da pesquisa resulta em uma nova teoria, auxilia no desenvolvimento de um conhecimento teórico que já existe, ajuda na compreensão de conceitos teóricos complexos ou preenche espaços até então vazios na área (SANTAELLA, 2006, p.110).

Desta forma, o trabalho se justifica por contribuir para o entendimento de conceitos acerca de formatos digitais de audiovisual para a publicidade. Quando buscamos pelas palavras “audiovisual”, “publicidade”, “formatos digitais” e “Eyxo” na plataforma SciELO, não encontramos trabalhos específicos sobre o tema. Ao buscarmos pelas palavras na plataforma CAPES, foram encontrados 68 trabalhos que abordam a temática, entre os quais destacam-se a dissertação de Elisa Rocha Celia intitulada “A presença do filme publicitário nas redes sociais: Estudo de caso da campanha “Cada Momento Conta” do Banco Itaú, onde a autora busca observar e compreender a adequação do formato de vídeos publicitários. Outro resultado encontrado é o artigo “O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do *advertainment*”, dos autores André Bomfim dos Santos e Regina Lucia Gomes Souza e Silva que falam sobre o diálogo da publicidade com o ambiente das mídias digitais, mais especificamente no contexto do YouTube. No Google Acadêmico, foi possível encontrar muitos trabalhos que se aprofundam em publicidade e redes sociais ou em publicidade e audiovisual, onde encontramos a tese “A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário”, da autora Ana Margarida da Costa Ribeiro, porém também não encontramos na plataforma, trabalhos com a temática específica deste. Além disso, a Eyxo é uma empresa que se inseriu recentemente no mercado, não tendo sido objeto de estudo de nenhuma pesquisa acadêmica até o momento.

Segundo Santaella (2010) a justificativa de ordem científico-prática se dá quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc. A partir disso, destacamos a importância desse estudo para a comunicação, tanto para fins bibliográficos, quanto para profissionais da área, contribuindo com o entendimento acerca de etapas da criação e da produção do audiovisual publicitário e seus formatos digitais, visto que, no presente trabalho retratamos o atual contexto de ascensão dos investimentos em produções audiovisuais publicitárias para mídia digitais, relacionando os estudos, conceitos e autores da academia com o mercado publicitário.

Para mais, o trabalho também se justifica por sua importância para fins pessoais e de profissionalização. O objeto a ser estudado apresentou-se como possível em uma visita técnica às agências de publicidade de Porto Alegre, dentro do componente curricular Agência II. A partir do contato com o mercado de trabalho foi possível observar a grande velocidade com que as produtoras de conteúdo para marcas precisam se adaptar a fim de acompanhar as mudanças dos meios e formatos que surgem a cada dia. Diante disso a Eyxo, que foca sua produção principalmente em conteúdo web-vídeo, é um exemplo de um novo modelo de empreendimento adaptado às necessidades do mercado. A empresa, através de formatos digitais, conta histórias e dá voz as marcas.

A pesquisa é do tipo exploratória e utilizou-se como procedimentos metodológicos duas técnicas de levantamento de dados: documentação indireta e documentação direta (LAKATOS; MARCONI, 2005). Na primeira parte da pesquisa, a de documentação indireta, iniciou-se a coleta de informações através de materiais disponíveis na internet como entrevistas concedidas pela sócia fundadora da Eyxo, Greta Paz, para o canal do YouTube Fábrica do Futuro, reportagens em sites de jornais online, e, principalmente, no site da empresa e nos seus perfis nas mídias digitais. O trabalho traz também o apoio bibliográfico com a finalidade de apresentar os conceitos discutidos ao longo da pesquisa digitais através de autores como Bertomeu (2010), Gage e Meyer (1991), Ribeiro (2008), Torres (2009), Recuero (2009), Kotler (2010), Almeida e Santos (2018), Bernard (2008) e Gabriel (2010). Em um segundo momento, foi utilizado a técnica de documentação direta a fim de realizar um estudo exploratório-descritivo onde obteve-se informações detalhadas sobre os processos de criação e produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” através da realização de uma entrevista.

A entrevista conteve dezesseis perguntas e seu roteiro foi dividido em três tópicos referentes aos processos de criação e produção de filmes publicitários: Pré-produção, Produção e Pós-produção. Os tópicos foram criados tendo como base a descrição de processos feita por

Bertomeu (2010). A divisão proposta permitiu criar um roteiro de entrevista onde as perguntas se direcionaram, em cada tópico, às etapas que o compreendem. A realização da entrevista se deu com a participação de três membros da equipe da Eyxo que trabalharam com o filme em questão. Cada um dos entrevistados pôde contribuir com dados mais detalhados sobre cada uma das etapas de elaboração do filme.

Fernanda Mazzocco, é executiva de contas na empresa e fez parte da etapa de pré-produção, contribuindo para a pesquisa ao responder questões com relação ao *briefing*, roteiro, referências, personagens, cenário e figurino; Guilherme Coelho trabalha como *filmmaker* na Eyxo e fez a captação das imagens do filme, contribuindo na entrevista com questões condizentes à etapa de produção como gravação, fotografia, iluminação e áudio. William Tondim é *filmmaker*, editor e animador, participou da etapa de pós-produção e pôde detalhar informações com relação à edição, trilha e efeitos do filme. Os dados resultantes da entrevista se apresentam como o objeto de estudo do trabalho e foram submetidos à análise a partir do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).

2 O AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA

No presente capítulo discorre-se acerca da construção do filme publicitário, para isso, buscou-se aqui conceituar o seu surgimento, bem como, as narrativas que o compõem e os processos necessários para a produção. No segundo subcapítulo, a fim de compreender os meios em que se encontram atualmente o conteúdo audiovisual digital, buscou-se apresentar as mídias sociais, as suas ferramentas e possibilidades.

2.1 *Storytelling* e Vídeo Documental

Neste subcapítulo discorre-se sobre os princípios do audiovisual publicitário como é conhecido hoje. A partir do seu surgimento, advindo das produções cinematográficas, apresentou-se as narrativas mais comuns para filmes publicitários e as etapas necessárias para a produção destes filmes.

Etimologicamente, audiovisual é o termo que designa qualquer obra constituída por imagens e sons (JOURNOT, 2005 *apud* RIBEIRO, 2008). Ribeiro (2008, p.3) aponta a importância das produções cinematográficas para a linguagem audiovisual publicitária que é conhecido hoje, na medida em que “o cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo”. Sendo assim, a publicidade audiovisual se apropria das técnicas cinematográficas também, na medida em que incorpora elementos da sua linguagem, visto que, a publicidade audiovisual, cada vez mais, se funde com o entretenimento.

A narrativa audiovisual é constituída por elementos que, quando incorporados de forma estratégica, produzem efeitos de sentido (RIBEIRO, 2008). Sendo assim, com o objetivo de prender cada vez mais a atenção do espectador, os filmes publicitários se utilizam de técnicas do cinema para mostrar “os momentos chave de uma narrativa [...] aos melhores artifícios audiovisuais” (RIBEIRO, 2008, p.5).

Ou seja, com inspiração na linguagem e com o uso das técnicas cinematográficas, a publicidade cria narrativas e conta histórias para o seu público na tentativa de, além de vender produtos e serviços, vender ideias, envolver e criar vínculos. Com essa finalidade, os filmes publicitários buscam inspiração no cotidiano do consumidor, gerando uma identificação com a mensagem a ser transmitida; esta narrativa “centra a sua mensagem no receptor e no seu estilo de vida, de modo a criar uma relação de intimidade com ele” (FLAUSINO; MOTTA, 2007 *apud* RIBEIRO, 2008).

Para Kotler (2010)

há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas. A primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais. A

outra, muito mais eficaz, é escrever histórias atrativas em torno das ideias e envolver as emoções das pessoas. (KOTLER, 2010, p. 66)

Dentro das possibilidades de criação de envolvimento e identificação com o consumidor, o emprego do método de *storytelling* é cada vez mais comum ao mercado publicitário. Para Almeida e Santos (2018), o *storytelling* está inserido no nosso cotidiano na medida em que

são as histórias que contamos para induzir nossos filhos a comerem os legumes, são as histórias que contamos para comover nossos pais a nos apoiarem em alguma ideia, é a forma como contamos nossas histórias para soarem satisfatoriamente interessantes aos ouvidos das pessoas com quem compartilhamos. *Storytelling* é a história com propósito. (ALMEIDA; SANTOS, 2018)

De forma técnica, o *storytelling* pode ser definido como “a junção da técnica e arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que atraia a atenção das pessoas e enseja a assimilação de uma ideia central” (ALMEIDA; SANTOS, 2018 *apud* XAVIER, 2017). Desta maneira, o *storytelling* facilita o processo de humanização de uma marca na medida em que cria um vínculo emocional com o público a partir do envolvimento com a história contada. Esta técnica é empregada, principalmente, à anúncios com caráter institucional, visto que, através da narrativa com apelo emocional as marcas expressam ao público uma ideia ligada aos seus valores e a sua imagem.

Para além do *storytelling*, outro recurso do cinema utilizado pela publicidade para contar histórias é a narrativa documental. Diferente do *storytelling* onde histórias e personagens envolventes são pensados e compõem uma trama, no filme documental as histórias não dependem da criação. Bernard (2008), destaca que no documentário não se trabalha com ficção, mas sim, com fatos. A autora define os filmes nesse formato como os que

conduzem os seus espectadores a novos mundos e experiências por meio da apresentação de informação factual sobre pessoas, lugares e acontecimentos reais, geralmente retratados por meio do uso de imagens reais e artefatos (BERNARD, 2008, p.02)

Penafria (2001), aponta que, o filme documental, apesar de se utilizar de procedimentos próprios de produções para o cinema como “escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, separação das fases de pré-produção, produção e pós-produção etc.” (PENAFRIA, 2001), exige um conjunto de elementos próprios da narrativa e que asseguram para o público espectador uma maior proximidade com a realidade do personagem, como o não direcionamento de atores e o uso de cenários naturais. A autora ainda destaca que a marca do documentário “é seu caráter autoral, definido como uma construção singular da realidade, um ponto de vista particular do documentarista em relação ao que é retratado”.

Bernard (2008), diz que o roteiro, nesta narrativa é o último elemento a tomar forma e define a produção do filme documental em dez estágios, são eles: pesquisa, desenvolvimento, esboço, tratamento de fotografia, montagem, roteiro montado, cortes finos, fechamento da imagem e fechamento do roteiro.

Segundo Bertomeu (2010), um grande avanço tecnológico na área das produções audiovisuais publicitárias se deu diante do interesse de grandes empresas em investirem em comerciais de televisão. Agências de publicidade já consolidadas tiveram que reformular seus processos de produção para acompanhar as novas tecnologias e “mais importante, ‘abrir’ a cabeça dos redatores e artistas de criação da época.” (BERTOMEU, 2010, p.12).

Com as produções de comerciais, cada vez mais elaboradas e com a demanda do mercado de empresas especializadas, surgem as produtoras audiovisuais. Gage e Meyer (1991), ressaltam a importância de considerar o fato de que o filme publicitário é originário de uma produção em conjunto que une, no mínimo, três empresas: o cliente, a agência e a produtora. Podendo ainda conter a participação de profissionais *free-lancers*. Segundo os autores, o filme publicitário é resultante de um processo que passa pelas etapas de *briefing*, planejamento, criação, produção, direção, acabamento e veiculação.

Para Gage e Meyer (1991), o filme publicitário se inicia no cliente pois “é ele que define, sozinho ou juntamente com a agência, quais os objetivos que pretende alcançar para seu produto ou serviço”. Os autores dizem ainda que, o cliente, durante todas as etapas de desenvolvimento do trabalho, deve ser representado por apenas uma pessoa para que as opiniões finais não sejam conflitantes.

As agências de publicidade, segundo Gage e Meyer (1991), devem assimilar todas as informações fornecidas pelo cliente, a partir disso, passam a definir um conceito que deve ser concretizado em um roteiro. A etapa seguinte da produção de filme publicitário, de acordo com os mesmos autores, fica à cargo da produtora, isto é:

a empresa responsável por todos os aspectos técnicos referentes à realização do filme, tais como: a construção de cenários, a contratação de atores, as locações, a disponibilidade dos equipamentos e materiais necessários, a filmagem propriamente dita, o acabamento, o fornecimento de cópias etc. (GAGE; MEYER, 1991).

Segundo Bertomeu (2010, p.20), uma dimensão fundamental da qualidade do comercial tem origem na criação do texto/roteiro a cargo das agências. De acordo com o autor, são as agências de publicidade que identificam a necessidade mercadológica de criação de um comercial, sendo identificada a necessidade de produção de um filme publicitário.

Sobre a produção de filmes, Bertomeu (2010) cita vinte e uma etapas que fazem parte do processo dentre elas, estão: 1) Elaboração do *briefing* de criação; 2) Criação de roteiros; 3) Aprovação de roteiros pelo cliente; 4) Definição da produtora e do diretor; 5) *Briefing* para a produtora; 6) Recebimento dos orçamentos; 7) Reunião de pré-produção; 8) Reunião de produção; 9) Ensaio de luz e produção; 10) Gravação/filmagem; 11) Efeitos especiais e animação; 12) Produção da trilha sonora; 13) Montagem final; 14) Apresentação ao cliente e à agência; 15) Acabamento; 16) Envio para o departamento de mídia; 17) Envio aos veículos de comunicação.

No presente trabalho, como objeto de análise, tem-se a descrição do processo de elaboração de um filme publicitário com narrativa documental desenvolvido pela Eyxo, uma empresa que foca sua produção em conteúdo para mídias digitais e seus respectivos formatos. Sendo assim, com o objetivo de responder a problemática abordada, - **como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS?”**- é, primeiramente, importante termos conhecimento acerca dos processos de criação e produção de filmes publicitários adotados por agências de publicidade que seguem o modelo tradicional e que veiculam seus produtos em mídias e formatos também tradicionais, como é o caso das agências observadas por Bertomeu (2010) em seus estudos e que utilizam dos processos descritos pelo autor, anteriormente.

Os conceitos e processos abordados neste capítulo são fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, pois, assim, pode-se analisar, a partir desses parâmetros, de que forma os processos de criação e produção adotados pela Eyxo se diferem ou se igualam às agências tradicionais do mercado de propaganda, a partir do referencial teórico. Após a caracterização dos aspectos que envolvem a produção de filmes publicitários e que servirão como parâmetro para a nossa análise, será conceituado, no subcapítulo a seguir os formatos digitais de veiculação do filme publicitário.

2.2 A Internet Como Mídia

No presente subcapítulo, após o conhecimento dos processos que resultam no filme publicitário, trazemos os meios digitais mais utilizados quando se trata da veiculação de conteúdo audiovisual. Para isso, contextualiza-se acerca do surgimento e das funcionalidades das mídias sociais. Por fim, dando ênfase às mídias utilizadas para a veiculação do filme “Dia das Mães – Unicred”, caracterizamos o YouTube, o Facebook e o Instagram, assim como as ferramentas de vídeo dentro de cada uma das plataformas.

A forma mais tradicional de veiculação do filme publicitário é através da televisão. Ribeiro (2008), diz que a televisão é o meio ideal para a transmissão do filme publicitário, visto que “tem uma audiência muito abrangente, dirigindo-se a um público bastante diversificado, sendo assim possível causar um grande impacto”. Contrapondo a autora, Elisa Rocha Celia (2017), em sua dissertação, traz que de acordo com estudos realizados pela *Forrester Research*, o consumidor tem gradativamente uma maior proximidade com as mídias digitais, o que, conseqüentemente, causa um certo distanciamento e até uma leve descrença nas mídias mais tradicionais como a televisão.

Com a digitalização dos meios de comunicação, o filme publicitário que antes se detinha à TV e, em alguns casos, ao cinema, agora pode ser consumido através de diferentes plataformas digitais e interativas. A televisão, segundo Bertomeu (2010), é um meio que gera um distanciamento entre quem produz e quem consome, de acordo com o autor, diante desse sistema, ou se é emissor ou receptor. Já nas mídias digitais, a audiência tem a oportunidade de dialogar com o meio e com a mensagem compartilhada.

Em sua obra *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*, Martha Gabriel (2010), concorda com Bertomeu (2010) ao explicar que os avanços tecnológicos seguem as mudanças do mercado e do consumidor, nesse contexto, segundo a autora, o marketing “também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis” (GABRIEL, 2010).

Baseado nas mudanças de comportamento do usuário desde o surgimento da internet comercial, no início dos anos 1990, Gabriel (2010) traz os termos da *O'Reilly Media* que classifica a internet em três fases: a Web 1.0, a Web 2.0 e a Web 3.0. A fase da Web 1.0 é a chamada *web* estática, onde o foco da navegação está apenas no consumo de informações, não havendo trocas entre o usuários e o produtor de conteúdo. A web 2.0 pode ser caracterizada como a *web* da participação, diferente da web 1.0, existe uma maior interação entre quem produz e quem consome, o conteúdo é gerado e multiplicado. A Web 3.0 é chamada de a “internet das coisas”, visto que, não é composta apenas de documentos, mas sim de “pessoas, animais, objetos, lugares ou absolutamente qualquer coisa” (GABRIEL, 2010).

Sendo assim, a partir da Web 3.0, temos uma *web* mais interativa e dinâmica, mudando a forma como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas (GABRIEL, 2010). Diante dessas mudanças de comportamento do consumidor, a publicidade também passou por transformações a fim de se adaptar aos novos formatos.

Torres (2009) fala sobre a importância de se estar atento aos novos meios que surgem a cada dia na internet, visto que, a partir do caráter multimídia e dos formatos e estruturas que

variam de acordo com os sites, cria-se, em cada um, uma forma diferente de veiculação da mensagem, que precisa estar adaptada ao meio e ao usuário. Os *smartphones* e a tecnologia 3G, segundo Torres (2009), possibilitaram que a internet fizesse parte do universo *mobile*, tornando os celulares importantes meios a serem considerados em qualquer campanha publicitária a partir das possibilidades de anúncios em plataformas como os aplicativos.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais sempre existiram em nossa sociedade, pois, elas são o conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009). O que muda, segundo a autora, é que, no meio digital, os atores não são facilmente discerníveis, são construções identitárias do ciberespaço. Sendo assim, um ator pode ser representado por um perfil criado em uma das diversas plataformas digitais como, por exemplo, o *Twitter*, o *Facebook* ou o *Instagram*.

Telles (2010, p.78) concorda com Recuero (2009), segundo o autor, existe uma confusão entre os termos mídias sociais e redes sociais, mas ele também considera as redes sociais como uma parte das mídias sociais. Para Torres (2009, p.113), as mídias sociais são “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor”. Sendo assim, durante o desenvolvimento do trabalho, para um melhor entendimento, será utilizado desta definição do autor.

Nesse trabalho será abordado algumas das mídias sociais existentes, com ênfase nas plataformas que permitem o compartilhamento de vídeos, e que assim, tornam-se meios digitais de veiculação de filmes publicitários, são elas: O *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*.

O *YouTube*, segundo Torres (2010), juntamente com a chegada da banda larga, popularizou o vídeo na internet. O *site* foi lançado em 2005 com a proposta de uma interface simples na qual os usuários poderiam fazer *upload* de seus vídeos, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de altos níveis de conhecimento. Em outubro de 2006 a plataforma foi comprada pelo *Google* e dentro de um ano já tinha se tornado o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. (BURGESS; GREEN, 2009).

Atualmente o site tem mais de 1,9 bilhão de usuários pelo mundo todo que assistem, diariamente, a mais de um bilhão de horas de vídeos (YOUTUBE, 2019). As ferramentas dentro das plataformas, *mobile* e *desktop*, do *YouTube* (*YouTube* Estúdios de Criação e *YouTube Director*) foram criadas com o objetivo de estimular os usuários a produzirem e compartilharem seus próprios vídeos, remetendo à ideia inicial do *site* e ao *slogan*: *broadcast yourself*, em tradução, algo como “transmita você mesmo” (ALVES, 2011). O *YouTube* oferece ainda outras

versões da plataforma com diferentes funcionalidades, são elas: *YouTube TV*, o *YouTube Gaming*, o *YouTube Music*, o *YouTube Kids*, o *YouTube VR* e o *YouTube Go*. O acesso à algumas ferramentas do site só é possível a partir de uma assinatura mensal, como é o caso do *YouTube Premium*. O *YouTube* tem versões em mais oitenta idiomas diferentes, abrangendo, desta forma, 95% dos usuários da internet, que consomem o conteúdo em 70% dos casos através de dispositivos móveis (YOUTUBE, 2019)

Para além do *YouTube*, outras mídias sociais também incorporaram a possibilidade de produção e veiculação de vídeos por parte dos internautas, como é o caso do *Facebook*, maior mídia social do mundo, com cerca de 1,52 bilhão de usuários ativos mensalmente (FACEBOOK, 2018). O site lançado em 2004 passou por diversas transformações até chegar ao que se conhece hoje. Os usuários cadastrados no *Facebook* podem compartilhar mensagens, *links*, fotos e vídeos com os demais usuários do site através de um *feed* de notícias que é montado com os assuntos que são mais relevantes para o usuário, indicados conforme as interações na rede. Em 2009, o *Facebook* adicionou o botão “Curtir”, o ícone de um polegar para cima que facilitou a interação entre seus usuários. Além disso, o número de “curtidas” indica relevância e o engajamento dos usuários com a publicação na mídia social (G1, 2014).

De acordo com o estudo #MS360FAAP³, o conteúdo em vídeo ocupa o segundo lugar quando se trata de engajamento de marcas nesta mídia. Em primeiro lugar na pesquisa, ficaram as fotos que tiveram engajamento de 77% no *Facebook*, contra 14% de interação nos vídeos, 6% em *links* e 3% em *status* (MEIO E MENSAGEM, 2019). Em 2019, o *Facebook* lançou a *Watch*, uma plataforma que tem como objetivo aumentar o engajamento dos conteúdos de vídeo dentro da mídia social. Com a *Watch*, foi criado um ecossistema de vídeos onde os usuários que têm interesse por esse tipo de conteúdo podem o encontrar de maneira mais fácil dentro do *Facebook* (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Outra mídia social importante quanto ao consumo e a produção de conteúdo audiovisual é o aplicativo *Instagram*, uma rede gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos que conta com mais de um bilhão de usuários ativos no mundo todo, sendo a segunda maior mídia social em número de usuários, ficando atrás somente do *Facebook* (MLABS, 2017). A sua primeira versão foi lançada em 2010 com o intuito de ser uma mídia social de compartilhamento de fotos, na medida em que cresceu, novas funcionalidades foram sendo incorporadas.

Em 2012, a mídia foi comprada por Mark Zuckerberg - o criador do *Facebook* - que seguiu investindo em atualizações. Pensando em tornar o aplicativo ainda mais rentável,

³ Disponível em: <<http://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>>. Acesso em: 19 nov. 2019

Zuckerberg implementou o modelo de negócios, criado para o *Facebook*, no *Instagram*, o que transformou o aplicativo em uma plataforma de negócios para as empresas, possibilitando o investimento em criação de anúncios segmentados com base no perfil e comportamento de seus usuários. Os anúncios no aplicativo podem aparecer em quatro diferentes formatos: foto, vídeo, carrossel e *story* (MLABS, 2017).

A publicação de vídeos no aplicativo foi possível a partir de junho de 2013, quando foi lançada a atualização que permitia aos usuários o compartilhamento de vídeos de até um minuto no *feed*; em 2016, o *Instagram* lançou o *Stories* que, em 2019, passou a se chamar *Story*. Essa função foi inspirada em outra mídia social concorrente, o *Snapchat*⁴, e permite o compartilhamento de fotos e vídeo de até quinze segundos que ficam disponíveis no aplicativo somente durante vinte e quatro horas após a publicação. (MLABS, 2017).

Após cinco anos do lançamento da atualização que permitiu aos usuários a publicação de conteúdo de vídeos, em 2018 o *Instagram* lançou o *IGTV*. Uma das maiores diferenças desta função de publicação de vídeo, em comparação às atualizações anteriores do *Instagram*, é que ela permite o compartilhamento de vídeos com durações mais longas, não limitando o usuário aos quinze segundos do *Story* ou aos sessenta segundos do *feed*. Com relação às outras mídias digitais, o *Instagram* buscou com o *IGTV* a diferenciação também quanto ao formato das postagens, a proposta inicial foi desenvolvida especificamente para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), onde os vídeos aparecem na tela dos usuários em formato vertical.

O *Instagram* caracteriza o *IGTV* como “a próxima geração do vídeo” (INSTAGRAM, 2019). Atualizações seguintes desta função agregaram também a possibilidade da publicação de vídeos na horizontal no *IGTV*, mantendo a característica principal da ferramenta de vídeos mais longos. Com relação ao engajamento dos usuários, segundo pesquisa realizada pela Socialbakers,⁵ as fotos ainda lideram, sendo elas responsáveis por 73% da geração de conteúdo do aplicativo. Os vídeos aparecem, assim como no *Facebook*, em segundo lugar com 13% de participação (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Diante das diversas atualizações das mídias digitais e das ferramentas que foi apresentado aqui, pode-se concluir que a evolução desses meios acontece constantemente, sendo assim, após a conclusão do estudo, novas mídias e funções podem ser ainda desenvolvidas. Explicita-se que os formatos e as narrativas são essenciais para o entendimento do estudo, visto que, o objeto de análise se origina de uma produção audiovisual que foi pensada

⁴ Snapchat é um aplicativo próprio para compartilhamento de imagens e vídeos que se auto apagam em 24 horas.

⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html>> Acesso em: 19 nov. 2019

exclusivamente para tais meios de veiculação. Tendo conhecimento acerca do contexto digital em que o filme “Dia das Mães- Unicred” se insere e da narrativa que o constitui, no capítulo a seguir será apresentado o objeto de análise, bem como, os procedimentos utilizados na pesquisa.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentaremos de que maneira se constituíram o objeto e os critérios de análise da nossa pesquisa. Para isso, primeiramente apresentamos a Eyxo, o filme publicitário “Dia da Mães – Unicred RS” e, por fim, as características e os procedimentos metodológicos utilizados.

3.1 A Eyxo e o “Dia das Mães – Unicred RS”

A Eyxo⁶ surgiu em 2018, na cidade de Porto Alegre - RS. Fica localizada na Rua Domingos Crescêncio, 727, no bairro Santana e faz parte do *coworking* Ecosys 726, espaço que é composto por sete empresas, todas da área da comunicação. A Eyxo conta com três sócios fundadores, Fernando Martins, Greta Paz e Cesar Paz que, a partir de suas experiências de mercado na área da comunicação, identificaram a oportunidade de empreender montando um novo formato de negócio. A equipe é composta por jornalistas, publicitários, *designers* e administradores que buscam diariamente entender a melhor linguagem e a melhor forma para contar histórias reais nas mídias digitais.

Apesar de ser uma empresa nova, com um pouco menos de dois anos de mercado, a Eyxo, desde o seu surgimento, conta com bons projetos em seu portfólio; atualmente trabalha com marcas como Heineken, Neugebauer, John Deere e Unicred RS⁷. Além de Porto Alegre, onde se localiza a sua produção, a Eyxo expandiu seus negócios com um escritório na cidade de São Paulo, onde cuida de contas como a da Unilever.

A Eyxo não é adepta de nomenclaturas como *startup*, agência ou produtora, segundo a sua sócia fundadora, Greta Paz, em entrevista para o canal do YouTube Fábrica do Futuro⁸, o objetivo da empresa é “contar histórias reais e dar voz a pessoas e marcas”. Para isso, a empresa utiliza de muitas estratégias digitais, principalmente, o conteúdo web-vídeo, que, segundo Greta, é o conteúdo que tem a melhor performance nas mídias sociais e que mais emociona as pessoas no mundo digital onde a disputa pela atenção dos consumidores é intensa. Com a finalidade de emocionar quem assiste seus vídeos e de contar histórias verdadeiras a partir de personagens reais, a Eyxo, em suas produções, se apropria da técnica de filme documentário em diferentes formatos de mídias digitais.

Neste trabalho buscou-se compreender como se dá a produção de filmes publicitários para esses formatos e no que se difere ou não essa produção se comparada aos processos

⁶ Disponível em <<https://www.eyxo.com.br/>> Acesso em: 24 nov. 2019

⁷ Disponível em <<https://www.unicred.com.br/centralrs/home>> Acesso em: 20 out. 2019

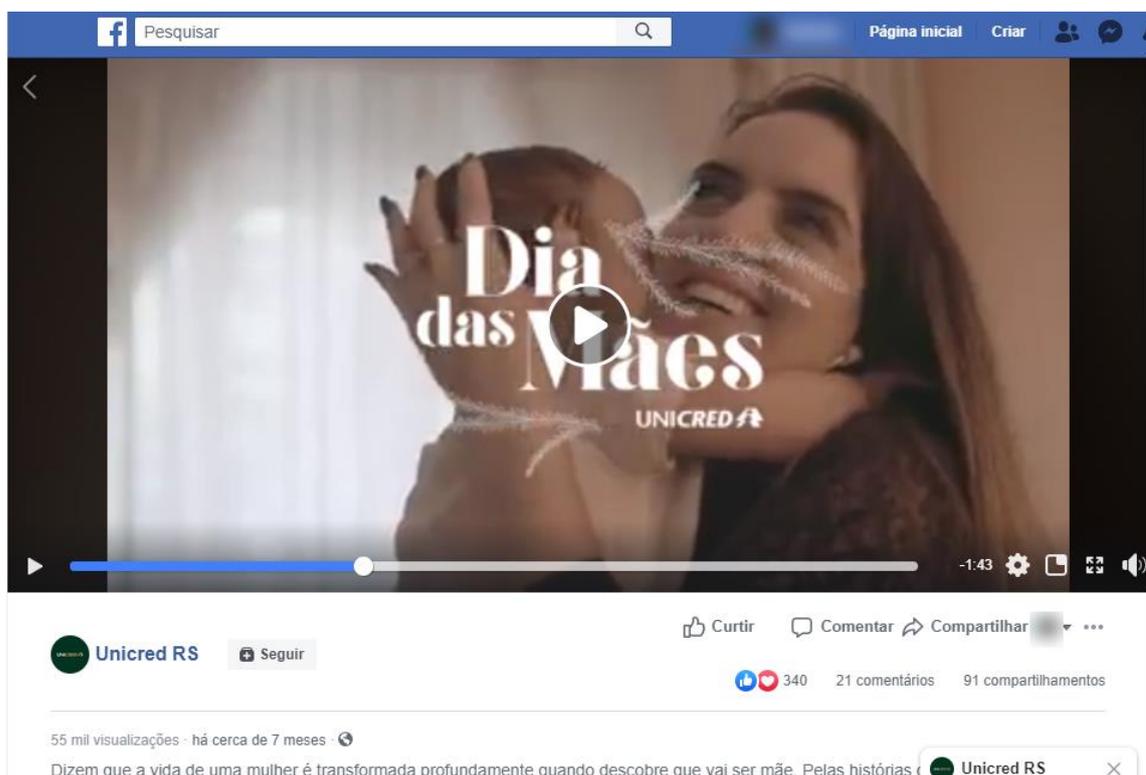
⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SGhm9yQ91h4>> Acesso em: 24 nov. 2019

descritos a partir do referencial teórico utilizado durante o estudo bibliográfico. A partir dos critérios de 1) filme publicitário em formato documental; 2) veiculado em diferentes formatos e 3) Veiculado também nas mídias sociais da Eyxo, chegou-se ao vídeo produzido para a instituição financeira cooperativa Unicred RS.

O filme intitulado “Dia das Mães – Unicred RS” apresenta a história de quatro mulheres que relatam através de seus depoimentos sobre os desafios de ser mãe na atualidade. O filme, que apresenta um caráter institucional, se difere, principalmente, pelo seu formato documental, pelo seu tempo de duração de dois minutos e trinta e oito segundos e por não trazer em sua narrativa as personagens sendo homenageadas pelos seus filhos, como é comum em produções para o dia das mães no formato *storytelling*. O filme fez parte de uma campanha veiculada nas mídias digitais da Unicred RS, mais especificamente no *Facebook*, *YouTube* e no *Instagram* da instituição; o vídeo foi publicado no dia oito de maio de 2019.

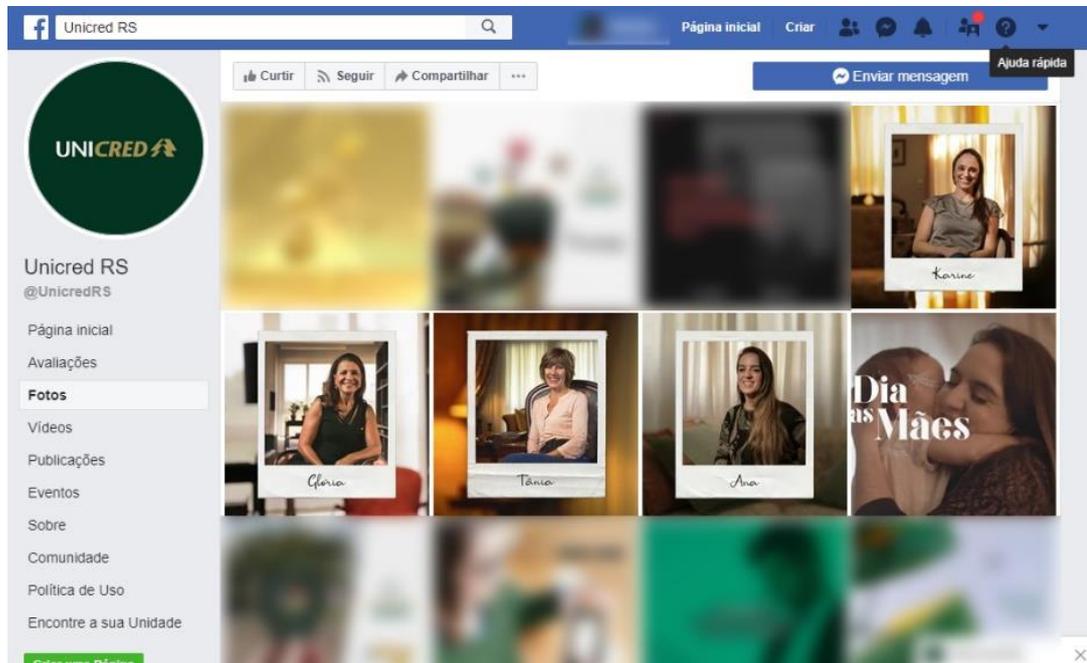
A publicação no perfil do *Facebook* da Unicred RS atingiu mais de 55 mil visualizações, 340 curtidas, 91 compartilhamentos e 21 comentários, conforme figura 1. O vídeo é acompanhado por quatro publicações, cada uma com a imagem de uma das personagens e trazendo na legenda um caráter promocional, além da foto de capa utilizada pelo perfil, conforme figura 2.

Figura 1 – Facebook Unicred RS



Fonte: Facebook (2019). Acesso em: 10/10/2019.

Figura 2 – Facebook Unicred RS.



Fonte: Facebook (2019). Acesso em: 10/10/2019.

No perfil do *YouTube* da Unicred RS, o vídeo recebeu mais de 4.900 visualizações. Nesta plataforma, diferente das demais, o vídeo não teve o complemento com outras publicações, conforme figura 3.

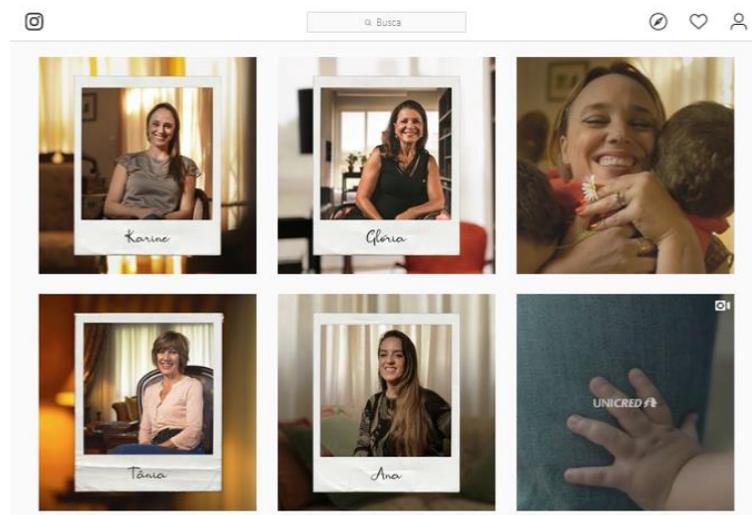
Figura 3 - Youtube Unicred RS



Fonte: Youtube (2019). Acesso em 10/10/2019.

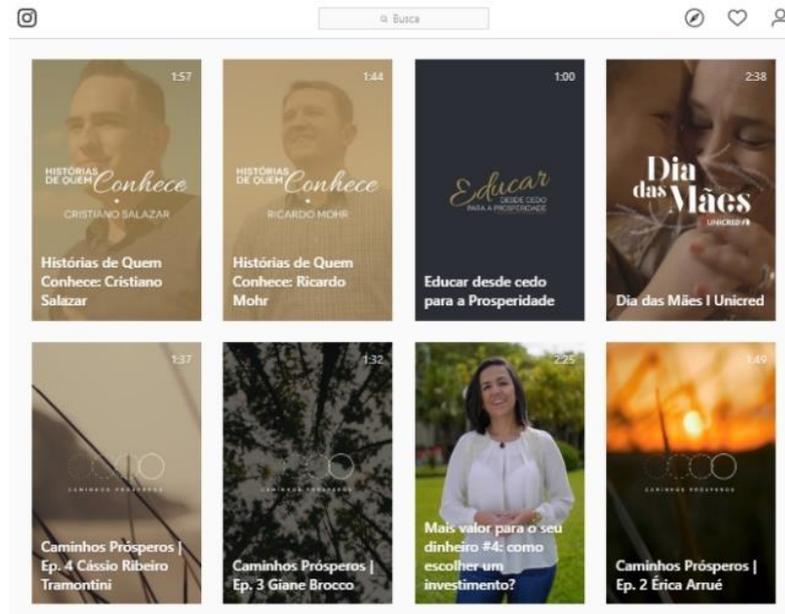
No *Instagram* da Unicred RS, assim como no *Facebook*, a publicação do vídeo foi acompanhada por outras postagens. Nesta plataforma as postagens foram planejadas levando em consideração critérios estéticos e de organização do *feed* do perfil, conforme figura 4. Uma versão reduzida do filme foi postada no *feed* do perfil indicando que a versão completa se encontra disponível na aba IGTV do perfil, onde recebeu mais de 200 visualizações, conforme figura 5.

Figura 4 – Feed do Instagram Unicred RS



Fonte: Instagram Unicred RS. Acesso em: 10/10/2019.

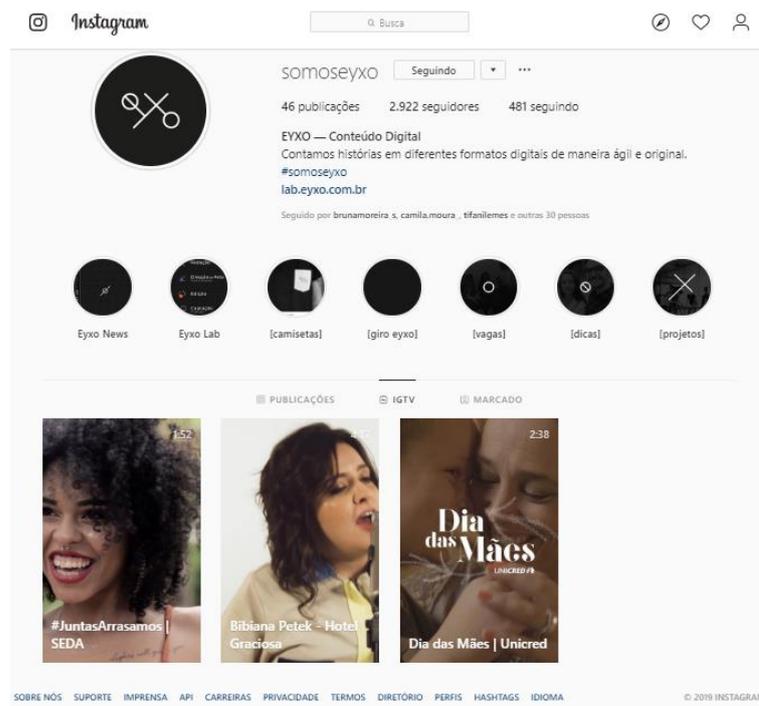
Figura 5 - IGTV Unicred RS



Fonte: Instagram Unicred RS. Acesso em: 10/10/2019

Além das mídias sociais da Unicred RS, o vídeo foi também veiculado pelo perfil do *Instagram* da Eyxo, que também utilizou os recursos da ferramenta *IGTV*. O filme foi publicado no dia 23 de maio de 2019 e conta com mais de 60 visualizações, conforme figura 6.

Figura 6 - IGTV EYXO



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 10/10/2019.

Após a escolha do filme, a partir dos critérios citados acima, realizamos uma entrevista com a equipe que o produziu; tendo em vista que o foco do nosso trabalho está nas etapas de produção do audiovisual publicitário, o nosso objeto de análise se constitui dos dados coletados a partir da realização da entrevista com a equipe da Eyxo. A entrevista conta com os depoimentos de três membros da equipe que puderam nos relatar sobre as etapas de construção do filme escolhido, a pré-produção, a produção e a pós-produção. No subcapítulo a seguir, será detalhado o caminho metodológico percorrido até a coleta de dados.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Aqui serão apresentados os aspectos que caracterizam a pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados: documentação indireta, documentação direta e análise de conteúdo. Tendo em vista que, como objetivo geral, este trabalho pretende compreender como se deu o processo de criação e produção do filme publicitário “Dia das Mães – Unicred” produzido pela Eyxo.

A pesquisa se caracteriza como do tipo exploratória que, de acordo com Gil (2008), são aquelas que se utilizam de “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” com a finalidade de criar uma maior aproximação acerca de determinado assunto, considerando que ela proporciona uma visão geral do tema a ser pesquisado. O autor diz ainda que “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado” o que dificulta a construção de hipóteses precisas. Sendo assim, a pesquisa exploratória contempla as necessidades do estudo ao unir métodos teóricos e práticos de levantamentos de dados e análises acerca de objetos ainda não explorados.

3.2.1 Documentação indireta

Como técnica de levantamento de dados utilizamos, em um primeiro momento, a documentação indireta que, de acordo com Lakatos e Marconi (2005), “é a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”. Essa fase inicial traz conhecimentos básicos que podem orientar para outras fontes de dados e pode ser feita, segundo as autoras, “através de quaisquer que sejam os métodos empregados”. Desta maneira, inicia-se a coleta de informações através de materiais disponíveis na *web* como entrevistas concedidas pela sócia fundadora da Eyxo, Greta Paz, para o canal do *YouTube* Fábrica do Futuro, reportagens em sites de jornais online, e, principalmente, no site da empresa e nos seus perfis nas mídias digitais. Para além dos perfis da Eyxo, coletamos informações

também através dos perfis da Uniced RS no *Facebook* e no *Instagram*, plataformas onde o filme “Dia das Mães – Uniced” foi veiculado.

Segundo Stumpf (2015) a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Consiste em um levantamento de dados a partir de documentos pertinentes ao assunto a ser estudado, anotações e fichamentos utilizados posteriormente na redação de um trabalho. Diante disso, o trabalho traz o apoio bibliográfico com a finalidade de apresentar os conceitos discutidos ao longo da pesquisa, através de autores como Bertomeu (2010), Gage e Meyer (1991), Ribeiro (2008), Torres (2009) e Recuero (2009), Kotler (2010), Almeida e Santos (2018), Bernard (2008) e Martha Gabriel (2010).

3.2.2 Documentação direta

Em um segundo momento, foi utilizado a técnica de documentação direta, que, segundo Lakatos e Marconi (2005), “constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”. Neste caso, a obtenção desses dados ocorreu através de uma pesquisa de campo do tipo estudo exploratório-descritivo que, segundo as autoras, “têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno” sendo possível a obtenção de informações detalhadas sobre o assunto. O estudo exploratório descritivo permite uma variedade de procedimentos de coletas de dados, entre eles, a entrevista, procedimento utilizado por nós a fim de detalhar os processos de criação e produção do filme publicitário “Dia das Mães – Uniced” produzido pela Eyxo.

Segundo Lakatos e Marconi (2005), a **entrevista** consiste em um encontro para obtenção de informações a respeito de determinado assunto, a partir de uma conversação de natureza profissional. De acordo com as autoras, existem “diferentes tipos de entrevista que variam de acordo com o propósito do entrevistador”. Foi utilizado a entrevista do tipo não-estruturada, que se dá quando:

o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação (LAKATOS; MARCONI, 2005, p. 199).

Esse tipo de entrevista apresenta três modalidades: focalizada, clínica e não dirigida (ANDER-EGG, 1978 *apud* LAKATOS; MARCONI, 2005). Nos apropriamos do método de entrevista focalizada que consiste na criação de um roteiro com tópicos relativos ao problema

a ser estudado, neste método o entrevistador tem liberdade de fazer perguntas, não necessitando seguir rigorosamente uma estrutura formal.

O planejamento da entrevista se deu primeiramente a partir da criação de um roteiro que contém dezesseis perguntas e foi dividido em três tópicos referentes aos processos de criação e produção de filmes publicitários: Pré-produção, Produção e Pós-produção. Os tópicos foram criados tendo como base a descrição de processos feita por Bertomeu (2010). A divisão proposta permitiu a criação de um roteiro de entrevista onde as perguntas se direcionaram, em cada tópico, às etapas que o compreendem.

No primeiro tópico, o de **Pré-produção** as perguntas elaboradas foram referentes às etapas de elaboração do *briefing* de criação, criação de roteiros, aprovação de roteiros pelo cliente, definição do diretor, recebimento dos orçamentos e reunião de pré-produção; no tópico seguinte, o de **Produção**, as perguntas se direcionaram às etapas de reunião de produção, ensaio de luz e gravação/filmagem. Por fim, como último tópico, temos a **Pós-produção** onde as questões dizem respeito às etapas de finalização do filme como efeitos especiais e animação, produção da trilha sonora, montagem final, acabamento, e envio aos veículos de comunicação.

Após a elaboração do roteiro de perguntas, entrou-se em contato com a Eyxo através do *e-mail* disponível em seu site. Greta Paz, sócia da produtora, encaminhou o trabalho para Fernanda Mazzocco, com quem foi possível manter contato por e-mail. Uma cópia do roteiro elaborado para a entrevista foi enviada previamente para Fernanda que, a partir do conhecimento adiantado das perguntas, pôde agendar um dia e horário em que outros dois membros da equipe, Guilherme Coelho e William Tondim, também puderam estar presentes, contribuindo com uma maior variabilidade de informações e dados mais detalhados sobre cada processo de elaboração do filme. A entrevista foi realizada no espaço de *coworking* onde a Eyxo fica localizada, no dia doze de agosto de dois mil e dezenove, tendo como horário de início as quinze horas e a duração de, aproximadamente, uma hora e meia.

Fernanda Mazzocco, formada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), entrou na Eyxo como roteirista e, atualmente, ocupa o cargo de executiva de contas na empresa. Fernanda, fez parte da etapa de Pré-produção do filme publicitário em questão e, sendo assim, pôde contribuir com nossa pesquisa, principalmente, respondendo às questões acerca dessa etapa do processo de criação.

Guilherme Coelho é formado em Design pela Universidade Feevalee trabalha como *filmmaker* na Eyxo; fez parte da equipe de filmagem do Dia das Mães – Unicred fazendo a captação de imagens do filme, sendo assim, nos pôde relatar sobre o processo de Produção.

William Tondim é *filmmaker*, editor e animador, participou da etapa de produção sendo responsável pela captação do áudio e foi também o responsável pela pós-produção fazendo a montagem e a edição do filme, desta forma, na entrevista pôde contribuir com informações acerca dessa etapa.

3.2.3 Análise de conteúdo

Após a realização da entrevista, como técnica de tratamento de dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que se trata de uma proposta de análise desenvolvida pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977). A análise de conteúdo, segundo a autora, tem como função primordial o desvendar crítico. Para Bardin (1977), o método que surgiu nas áreas da sociologia e da psicologia, atualmente, define-se como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 1977).

A organização da análise de conteúdo, de acordo com a autora, se dá em três fases: Pré-análise, que se trata da organização inicial da pesquisa e do desenvolvimento de um plano de operações sucessivas, nesta fase, geralmente, se define os objetos de estudo e os objetivos; A exploração do material, que se trata de uma administração sistemática das decisões definidas na fase anterior e da aplicação da análise propriamente dita, envolve as atividades de decomposição e codificação; e o Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que permite ao analista, a partir desses resultados, propor inferências e interpretações a partir dos seus objetivos.

Neste trabalho, nos apropriamos do método de análise de conteúdo na medida em que foi categorizado, descrito e analisado os dados em estado bruto coletados a partir da realização da entrevista, o que possibilitou um melhor processamento das informações referentes às etapas de criação e produção do filme “Dia das Mães – Unicred” produzido pela Eyxo. Os resultados obtidos através da aplicação deste método são descritos no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE

Neste capítulo apresentamos a fase analítica e de interpretação dos dados obtidos. As informações apresentadas aqui foram coletadas a partir de pesquisa documental através das mídias sociais (sites, Instagram, Facebook e YouTube) e da aplicação da técnica de entrevista presencial com três profissionais que integram a equipe da Eyxo e participaram do processo de criação do filme publicitário “Dia das Mães – Unicred”: Fernanda Mazzocco, jornalista e executiva de contas na empresa; Guilherme Coelho, *design, filmmaker* e editor e William Tondim, *filmmaker*, editor e animador.

No primeiro subtópico a seguir, apresentamos a preparação que antecedeu a fase analítica propriamente dita, onde decupamos e organizamos os materiais coletados nas fases anteriores da nossa pesquisa exploratória: documentação indireta e documentação direta. Da fase de documentação direta, por meio de entrevista, obtivemos os dados que são analisados no segundo subtópico deste capítulo: A interpretação dos dados

4.1 A Pré-análise

Na fase de pré-análise busca-se realizar uma leitura flutuante das informações coletadas nas etapas de pesquisa exploratória. Após a coleta de dados através da entrevista, partimos para a exploração desse material, realizando a transcrição da entrevista, esse material encontra-se ao fim do trabalho como Apêndice B.

Entendemos a pré-produção, a produção e a pós-produção como fases que se complementam, na medida em que, uma é resultante e depende da outra. Sendo assim, como maneira de preservar ao máximo as informações e de não fragmentar os dados primários coletados, conduzimos a análise de conteúdo de acordo com o fluxo da entrevista onde os três profissionais, das três fases, se complementam em suas falas.

No entanto, durante a fase de pré-análise, com a finalidade de organizar as operações sucessivas de análise e como forma de abordar todos os principais elementos do processo de produção de um filme publicitário, criamos palavras-chaves que compõem as nossas categorias de análise, conforme apresentamos na tabela 1. As categorias foram criadas levando em consideração os pontos que mais se destacaram durante a entrevista e seguindo a divisão do nosso roteiro de perguntas: Pré-produção, Produção e Pós-produção.

Tabela 1 – Categorias de análise

Pré-produção	Produção	Pós-produção
Briefing	Figurino e maquiagem	Edição
Referências	Gravação	Trilha sonora
Roteiro	Fotografia	Efeitos
Personagens	Iluminação	Cores
Cenários	Áudio	Formatos

Fonte: elaboração da pesquisadora

No tópico a seguir, como forma de destacar as categorias analisadas, as palavras-chaves que compõem a tabela acima aparecem grifadas em negrito.

4.2 A Interpretação dos dados

O início da entrevista se dá com uma pergunta referente ao desafio proposto à equipe com base no **briefing** recebido. O **briefing** é o documento elaborado para guiar todos os processos dentro de uma agência, fornece as informações necessárias, de forma sucinta, para embasar a criação das estratégias que melhor se adequam ao caso do cliente. A partir do **briefing** os profissionais envolvidos têm condições de discutir para quais caminhos a mensagem irá se direcionar (BERTOMEU, 2010).

O “Dia das Mães – Unicred”, segundo Fernanda Mazzocco, surgiu a partir de um estudo de mercado. De acordo com ela, através de pesquisas nas mídias digitais constatou-se que as mulheres buscam por relatos de mães reais, de situações com as quais elas se identificam e que desmistificam a magia da maternidade comumente utilizada pela publicidade em anúncios com narrativa do tipo *storytelling*. Aliando o formato documental característico da Eyxo e os resultados da pesquisa de mercado, o objetivo do filme publicitário era o de contar histórias do cotidiano das mulheres que são mães hoje em dia, gerando identificação com o público que o cliente desejava atingir.

A gente se baseou muito em uma pesquisa de mercado que mostra que as mulheres hoje buscam relatos reais, de histórias reais, mães reais que passam pelas dificuldades da maternidade. [...] Então o **briefing** se deu de uma necessidade do cliente e uma vontade da Eyxo. (MAZZOCCO, 2019)

Sendo assim, percebe-se que apesar de não existir um documento síntese com indicações do cliente à produtora, comum em produções tradicionais, o estudo de mercado realizado pela

equipe da Eyxo serviu como uma espécie de *briefing*, uma vez que, indicou informações como características do perfil do público-alvo, indicando um possível caminho que o projeto deveria seguir quanto ao seu formato, sua narrativa e a mensagem a ser transmitida.

Após definidas as características principais da mensagem do filme, se inicia o desafio do processo criativo entre a equipe. Em agências tradicionais, nessa etapa é elaborado um roteiro por parte do departamento de criação. O **roteiro** de um comercial é um documento com o objetivo de contar a história criada, apresenta uma parte técnica que guia a equipe produtora indicando as cenas que devem ser filmadas em uma sequência específica.

No caso da Eyxo, na produção do filme “Dia das Mães – Unicred”, de acordo com a executiva de contas, não houve a elaboração de um roteiro fixo e isso se dá pelo formato documental da produção. Quando se trata de filmes documentais, o que há, além de **referências** visuais, é um guia de perguntas para a captação das cenas de depoimento que pode variar de acordo com a história contada pelo personagem ao longo da gravação.

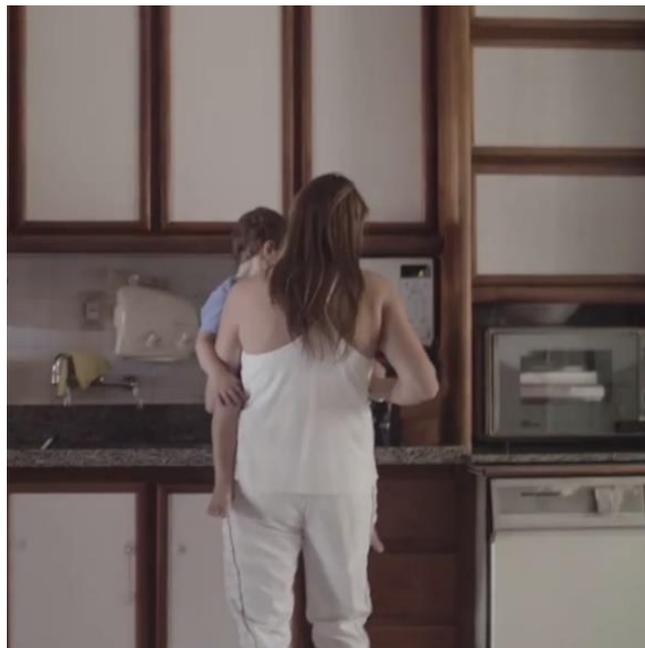
Não é um roteiro cem por cento fechado porque como depende de histórias reais isso muda muito, então muda muito o que vai ser dito no vídeo, o que vai ser mostrado, porque a gente acredita muito na história da pessoa (MAZZOCCO, 2019).

Com relação à sequência das filmagens, a executiva de contas relata que primeiro aconteceram as gravações das cenas de depoimentos dos personagens e, no restante da diária de **gravação**, as captações de cenas de apoio, imagens que têm a função de preencher o filme e são alternadas com as cenas de depoimento. Os dois tipos de cenas podem estar roteirizados previamente ou não, como nos casos em que são geradas por ações espontâneas dos personagens ou idealizadas no momento da gravação a partir de uma fala ou detalhe da história que está sendo contada, conforme figura 7 a seguir.



Fonte: composição gráfica de prints do filme “Dia das Mães – Unicred RS

Figura 8 - Cenas do filme



Fonte: composição gráfica de prints do filme “Dia das Mães – Unicred RS”.

Quando a Karine está dando a entrevista, o filho dela vem com uma florzinha e dá pra ela, isso foi totalmente espontâneo no vídeo. Então a gente captou porque a câmera estava ligada. [...] As imagens dela na cozinha, a hora em que ela tá fazendo a mamadeira da criança, a cena se construiu porque é parte da rotina (MAZZOCCO, 2019).

Assim sendo, percebemos que no formato documental, diferente de produções tradicionais, o roteiro não surge apenas por parte do departamento de criação. Por mais que exista um roteiro guia só conhecemos a história completa do filme documental ao fim de todos

os processos de filmagem, montagem e edição, tendo em vista que, uma grande parte surge a partir da história do personagem e ao longo da produção com diálogos que não podem ser previamente escritos e, muitas das vezes, são imprevisíveis (MELO, 2002).

De acordo com Bernard (2008), um grande equívoco é pensarmos no filme documentário como uma produção que acontece de maneira espontânea. Segundo a autora, por mais que grande parte da história se revele ao longo dos processos, dificilmente se inicia esse tipo de produção sem ter um conhecimento prévio da história do personagem. Tendo o **personagem** como um dos pontos principais do filme documental, faz-se importante o processo de busca de histórias que vão ao encontro com a mensagem que deve ser transmitida no comercial, definida em passos anteriores. Segundo Fernanda, no filme “Dia das Mães – Unicred” a busca por personagens se deu através de publicações nas mídias digitais da equipe produtora, onde foi perguntado aos seus seguidores sobre indicações de pessoas próximas que pudessem fornecer o seu relato sobre a maternidade. A profissional ressalta ainda a importância das mídias sociais para a etapa de pré-produção:

hoje em dia, as redes sociais ajudam muito nisso, a gente acaba colocando lá “estamos buscando histórias” e a galera chove de sugestão para a gente. Produzir hoje em dia é fácil. Então, as histórias surgiram dessa busca que a gente fez de personagens com pessoas próximas através das redes sociais (MAZZOCO, 2019).

Diante disso, podemos perceber uma grande diferenciação na busca de personagens para as produções da Eyxo. Em produções mais tradicionais esse processo fica por conta de produtores de elenco que são profissionais responsáveis pela busca de atores, modelos e figurantes para compor as filmagens, e que, geralmente, são indicados através de uma agência (BERTOMEU, 2010).

Outros aspectos importantes são os elementos que compõem o universo visual da história que está sendo contada, e que, por sua vez, são responsáveis por gerar as experiências e sensações que se deseja transmitir ao público. De acordo com Hamburger (2014), a criação do ambiente de um filme se dá tanto pelas características formais do espaço e objetos quanto pela caracterização das figuras em cena. Segundo Bertomeu (2010), no processo de criação de filmes publicitários, os aspectos como **figurino e maquiagem** ficam sob responsabilidade de um produtor que desenha, compra ou aluga peças de roupas e acessórios que melhor se adequam ao conceito da narrativa. Já nas produções da Eyxo, segundo Fernanda, são poucos os casos em que se tem uma verba destinada para a composição de figurino e maquiagem. No filme “Dia

das Mães – Unicred RS”, de acordo com a executiva de contas, foi importante manter as características próprias das personagens, com cuidados maiores apenas na questão estética da paleta de cores, como uma maneira de transmitir de forma mais fiel, a personalidade da figura para o espectador.

Tocando naquele fator de que são histórias reais e pessoas reais, o quanto isso não acaba tirando um pouco da identidade dos personagens? Então quanto mais verdadeiro e real forem os personagens a roupa for deles, o jeito que eles gostam de se vestir, mulheres de se produzir, mais real fica a história (MAZZOCO, 2019).

Percebemos assim, a preocupação da equipe da Eyxo em manter as características do filme documental, onde o figurino e a caracterização são próprios dos personagens, em suas produções publicitárias. A naturalidade expressa através da não caracterização das personagens do filme facilita e fortalece o envolvimento do público espectador com a narrativa, na medida em que, se aproxima com o seu cotidiano gerando uma maior identificação e credibilidade quanto à veracidade da história contada.

Quanto a escolha de **cenários**, Fernanda relata que a agilidade e a praticidade da equipe da Eyxo acabam se tornando um “fator poético visível” no produto final e que, assim como acontece com o figurino, a equipe procurou explorar ao máximo os espaços já disponibilizados pelas personagens.

A gente acabou pedindo fotos da casa para as personagens porque a gente [...] acaba entendendo que, se *ok* aquele ambiente para fazer o depoimento, não vamos precisar ir para um segundo local [...]. E como o “Dia das Mães” [...] tratava de maternidade, de família, de casa, iria ser muito estranho levar a personagem para um outro lugar, então, fazia mais sentido ela estar dentro do ambiente dela (MAZZOCCO, 2019).

Desta forma, podemos perceber o espaço cênico habitual para as personagens como uma vantagem importante quando se tratou do recolhimento dos depoimentos. Tendo em vista que as personagens do filme não são atrizes contratadas ou familiarizadas com a rotina de filmagens, um ambiente comum à sua rotina ameniza a sensação de desconforto diante das câmeras, proporcionando um tom natural e informal às suas falas.

De acordo com Bertomeu (2010), produções tradicionais contam sempre com uma grande equipe e um número expressivo de profissionais envolvidos: o diretor, o produtor executivo, o assistente do diretor, o diretor de fotografia, o primeiro assistente de câmera, o electricista, o maquinista, o diretor de arte, o cenógrafo e o produtor de objetos. Para além desses, a produção pode conter ainda profissionais específicos de acordo com o filme, tais como

coreógrafos, dublês, artistas gráficos, treinadores de animais etc. (BERTOMEU, 2010). O autor diz ainda que, o grande número de profissionais envolvidos evita o acúmulo de funções, garantindo um melhor desempenho de cada membro da equipe no processo de produção.

Na Eyxo, segundo os entrevistados, o *set* de gravações costuma ser bem mais enxuto, tanto no número de profissionais quanto na quantidade de equipamentos. Fernanda relata que, geralmente, as produções costumam ter três profissionais em *set*, mas, na captação das cenas para o “Dia das Mães – Unicred” o *set* da primeira diária de gravação foi composto por quatro profissionais: uma produtora, dois operadores de câmera, sendo um deles excepcionalmente responsável pela qualidade da captação do **áudio** e uma pessoa responsável pela padronização da **fotografia** do filme.

O Tayrone, é um colega nosso que tem uma visão muito boa para filmes e documentários, ele tem uma experiência incrível nisso, ele acabou nos guiando nesse processo no dia das mães no primeiro *set*, mas, depois, ele não fez mais parte. Acabou indo três pessoas em *set* nas outras três captações (MAZZOCO, 2019).

Com relação aos equipamentos, Guilherme Coelho destaca a importância de os materiais utilizados serem adaptados às necessidades da equipe.

Comparado às produtoras tradicionais que precisam de um eletricista, levam tripés que pesam, sei lá, uns dez quilos, a gente tem equipamentos mais leves, mais enxutos, que são muito bons e que são pensados justamente para poucas pessoas em *set* (COELHO, 2019).

Apesar do *set* enxuto, notamos que o número de pessoas envolvidas nos processos e a quantidade de equipamentos não representa uma baixa na qualidade final. Podemos perceber que a cultura da Eyxo de estar sempre atualizada com relação às evoluções e tendências do mercado audiovisual e o investimento constante na melhoria de seus equipamentos como câmeras, lentes, tripés, luzes e microfones tem um grande impacto na produção e, conseqüentemente no resultado final de seus filmes. A praticidade dos equipamentos mais modernos proporciona à equipe de filmagem uma montagem rápida e simples do *set*, otimizando o tempo de trabalho da equipe e também o fluxo, já que, isso permite que um profissional possa exercer mais de uma função. Esse fato vai ao encontro dos valores da empresa que busca contratar pessoas com conhecimentos e habilidades amplas dentro da área de produção audiovisual, já que, as funções de cada membro da equipe no *set* são híbridas e podem ser alteradas de acordo com a produção que está sendo realizada.

Para Bertomeu (2010), a preparação do *set* de filmagem começa com providências já tomadas em fase anterior, na pré-produção, que dizem respeito às locações escolhidas, autorizações, aluguel de estúdios e equipamentos, ambientação e cenografia. Após essa etapa, o diretor tem condições de fazer o planejamento da filmagem definindo posições e movimentos de câmera e de atores. O diretor de fotografia fica responsável por escolher os equipamentos adequados para captação de acordo com os efeitos e características que a cena deve transmitir. Além de câmeras, lentes e microfones, o diretor de **fotografia** define a iluminação de cada cena e administra o tempo de filmagem de acordo com as definições de luz. Segundo Meyer e Gage (1991, p.23), no Brasil, é comum que o diretor de fotografia também exerça a função de operador de câmera, isso é o que acontece também na equipe da Eyxo, de acordo com Guilherme Coelho, que comentou em entrevista sobre essa divisão de tarefas no *set* de “Dia das Mães – Unicred RS”.

Normalmente se a gente vai com mais de um câmera a gente divide bastante os trabalhos. É claro que, eu e o “Nando”, como a gente tem um pouco mais de experiência com captação, a gente fica como primeiros câmeras e assim uma outra pessoa fica fazendo uma segunda câmera [...]. Mas não tem uma posição de diretor de fotografia” (COELHO, 2019).

As cenas de depoimentos foram captadas na casa de cada uma das quatro personagens, em quatro cidades diferentes e em quatro diárias de gravações. Apesar disso, segundo Fernanda, existiu uma grande preocupação por parte da equipe de manter um padrão estético nos quatro cenários. Para isso, a equipe buscou compor a fotografia da cena com elementos em comum nas quatro locações: uma janela com cortina ao fundo fazendo uma luz de recorte nas personagens principais. Além disso, a equipe padronizou a **iluminação** do *set* com o auxílio de uma fonte de luz artificial, que possibilita um maior controle e foco da iluminação nos cenários internos.

Diante disso, podemos perceber que os cuidados da equipe de produção na captação das cenas têm influência direta no trabalho que será realizado na etapa seguinte, a de pós-produção. A padronização da fotografia através dos elementos cenográficos e de iluminação foram determinantes para a estética final do filme que possui uma continuidade e mudanças suaves de ambientes dentro de uma paleta de cores que não causa estranhamento e traz conforto ao espectador, dando ênfase ao personagem e à história que está sendo contada, conforme figura 8 a seguir.

Figura 9 – Instagram Unicred RS – Karine.



Fonte: Instagram Unicred RS (2019).

Figura 10 – Instagram Unicred RS – Glória.



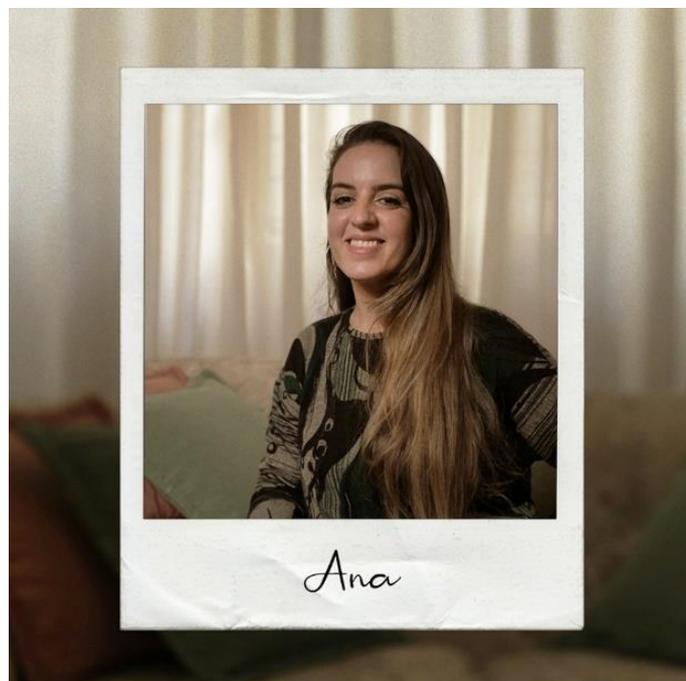
Fonte: Instagram Unicred RS (2019).

Figura 11 – Instagram Unicred RS – Tânia.



Fonte: Instagram Unicred RS (2019).

Figura 12 – Instagram Unicred RS – Ana



Fonte: Instagram Unicred RS (2019).

O filme *Dia das Mães - Unicred* conta a história de quatro mulheres de personalidades e vidas que se diferem: a Karine que é psicóloga, a Glória, médica, a Tânia, administradora e a Ana, arquiteta. De acordo com o editor do filme, William Tondim, na pós-produção buscou-se expressar também através da paleta de **cores**, a personalidade de cada uma dessas mulheres.

A Tânia tem duas cores que é um amarelinho com um azul, até tinha um pouco de azul no olho dela, um azul claro. A Ana, tem um tom mais marrom avermelhado. A Karine, é bem mais laranja, as coisas dentro da casa dela são mais amareladas. A Glória é médica então tudo é mais claro. Então as cores são diferentes de propósito. São mães diferentes, com histórias diferentes, que passaram por perrengues diferentes, mas que todas elas passaram por coisas que elas se entendem (TONDIM, 2019).

Uma parte das captações das cenas de preenchimento do filme foram realizadas em ambientes externos e podemos notar a escolha de dois cenários, ambos na parte externa das casas das personagens. Essas cenas, diferentes das internas, segundo Guilherme Coelho, contaram apenas com a iluminação natural do dia.

A gente capta de acordo com a posição solar, se a gente tiver que fazer umas imagens na rua, vai adaptando. Às vezes acontece de a gente estar em um ambiente e aquele não ser o melhor pra gravar, se a gente tem uma diária inteira, a gente pode decidir de não gravar naquele momento, tem que ter uma certa organização em *set* para decidir o melhor horário para captar (COELHO, 2019).

Sendo assim, podemos ver o fato não existir uma sequência fixa de filmagens de acordo com o roteiro como uma grande vantagem na captação das cenas externas, onde a equipe tem a possibilidade de adaptar as filmagens de acordo com a luz que mais faz sentido para a fotografia do filme, cores e efeitos.

Figura 13 – Frames do filme



Fonte: elaboração própria.

Figura 14 – Frames do filme



Fonte: elaboração própria.

De acordo com Alves (2011), “a especificidade de cada projeto é que vai definir a qualidade, a espacialidade e a força narrativa de cada elemento sonoro articulado à imagem.” No caso do “Dia das Mães- Uniced”, segundo Fernanda, a **trilha sonora** “é a parte mais poética do trabalho”. O *set* de gravação do “Dia das Mães- Uniced RS” contou, excepcionalmente, com a presença do editor do filme, William Tondim. Isso se deu pela ideia do editor de retratar no filme os sons do dia a dia das personagens. Segundo ele, esses sons dominam o filme, ao contrário de produções tradicionais onde a trilha sonora é utilizada para trazer emoção ao comercial ou para intensificar algo, neste caso, o que se queria era passar a verdade da história também através deste elemento. Para isso, a captação dos sons ambientes das casas das personagens exigiu uma atenção à mais da equipe.

Quando a gente pensou nesse vídeo ter menos trilha, de a trilha não aparecer tanto é porque a gente queria muito a verdade nele. Nada é mais lúdico do que colocar uma trilha em um cara correndo em câmera lenta, parece um sonho. E se tu colocar um cara correndo e o som dele correndo no chão, aquilo é realmente o que tá acontecendo, é o que eu tô vendo. Trazendo para a história de ser um documentário, ser uma verdade, a gente queria a maior parte do tempo ouvir as coisas que estavam aparecendo (TONDIM, 2019).

Bertomeu (2010), diz que três elementos podem fazer parte da trilha sonora: a locução, a música e os efeitos. No caso do “Dia das Mães- Unicred RS” a música e os efeitos se alternam durante o filme. A música aparece apenas em momentos específicos do vídeo como no início, onde aparece o título do filme e na cena final. Segundo William a trilha teria que “trazer uma ideia de “tá, daqui pra frente são essas crianças que vão levar todo conhecimento e todas as coisas que as mães passam”. No restante do filme, a trilha é predominantemente composta pelo áudio captados no momento da gravação, dando ênfase às falas das personagens.

Figura 15 - Frame do filme



Fonte: elaboração própria.

Figura 16 - Frame do filme



Fonte: elaboração própria.

O filme não apresenta **efeitos** especiais elaborados, o que se tem são *letterings* no início e na apresentação de cada personagem. O processo de pós-produção, segundo o editor, durou em média quatro dias, um tempo considerado curto, segundo ele, se comparado à outras produções no formato documental. William ressalta também o fato de o filme documental exigir um longo processo de montagem e **edição**, tendo em vista que, é nesta etapa em que a história que chegará ao público começa a tomar forma. O editor precisa ver e rever as filmagens por várias vezes e, com um olhar crítico, selecionar as cenas que melhor contam a história.

Tu pode se apegar em algumas coisas que tu viu na hora de captar. Tu tem que “resetar” a tua cabeça, tu saber que tu gravou um personagem e ela falou alguma coisas que tu acha legal mas tu tem que entender que pro vídeo não vai acrescentar, então, tu tem meio que desapegar [...]. Tinha um *take* da Ana que era lindo, mas que não contava nada (TONDIM, 2019).

Com relação aos **formatos** de veiculação do filme, Fernanda destaca a importância de utilizar de forma proveitosa as diversas ferramentas disponíveis no meio digital com a finalidade de gerar um maior alcance e engajamento do público.

Hoje não tem mais como a gente produzir um vídeo de dia das mães não pensando em fazer formatos. Não tem como eu fazer um vídeo e não usar ele nos *stories* ou não colocar ele no feed, então tem tudo isso. E aí, se é possível, a gente faz a captação no formato vertical também (MAZZOCCO, 2019).

Diante da preocupação em gerar conteúdos que abrangem todos os formatos, Fernanda relata que a adaptação de vídeos, capturados horizontalmente, para formatos verticais é algo que ocorre com frequência no processo de pós-produção.

A maioria dos vídeos da Eyxo são transformados para o vertical porque a gente tem a necessidade do conteúdo, de impactar pessoas e chamar pessoas. [...] Hoje já existem muitas referências e muitas pessoas fazendo produções 100% vertical, filmes e séries, mas a gente nunca trabalhou com isso. A gente adapta o conteúdo ao formato para poder trabalhar todas as vertentes dele. Mas nunca foi roteirizado e pensado tudo na vertical (MAZZOCCO, 2019).

Podemos perceber que nos casos em que o material sofre esse tipo de transformação, o que ocorrer também é a perda de informações da imagem, visto que, uma grande área da imagem é cortada, vários dos elementos que compõem a fotografia da cena acabam por serem prejudicados. Desta maneira, destacamos a importância de o filme ser capturado levando em consideração todos os formatos de veiculação planejados em fases anteriores, de pré-produção. A filmagem inadequada do material pode implicar em um conteúdo final que não se adapte a todos os formatos planejados, principalmente, quando tratamos de ferramentas como o *Story* do Instagram, onde o conteúdo aparece para o usuário de maneira vertical. Para além, Guilherme Coelho aponta também a importância de a narrativa estar adaptada à cada meio de veiculação, apresentando a mensagem do conteúdo de formas diferentes.

Os clientes ainda são muito apegados em ter todos os formatos. A gente tem muito aqui na Eyxo de aproveitar o conteúdo, mas apresentar coisas diferentes, isso é muito legal, tu mostrar uma coisa no feed que é diferente do *story* que é diferente do Facebook e do YouTube (COELHO, 2019).

Visto que, cada formato de vídeo apresenta prós e contras, a equipe aponta o conteúdo vertical como mais dinâmico onde as mensagens precisam ser transmitidas de maneira rápida, enquanto o horizontal, apresenta um caráter mais contemplativo.

Eu acho que o vertical tem que te pegar muito em 2 segundos, 3 segundos, é muito rápido, se não, tu passa. Se a primeira imagem que tu ver, não te interessar, tu vai passar, é muito mais dinâmico por causa disso. Agora, tu vai começar a ver um vídeo como o Dia das Mães que começa com imagens mais *slowdown*, mais preparado pra aceitar mais o conteúdo. Acho que vertical te joga no conteúdo (COELHO, 2019).

No caso de “Dia das Mães – Unicred RS”, as mídias sociais escolhidas para a veiculação foram o YouTube, o Facebook e também a ferramenta IGTV do Instagram, em comum, todas apresentam a característica de conteúdos com, pelo menos, mais de um minuto de vídeo. Desta

maneira podemos considerar adequadas as escolhas dos meios digitais de veiculação do filme, sendo o formato do vídeo compatível com os formatos das mídias.

A entrevista foi encerrada com a participação de um dos sócios da Eyxo, Luis Fernando Martins. Em sua fala, Luis Fernando aponta o que acredita ser tendência no mercado de conteúdo audiovisual publicitário para as mídias digitais. Percebemos que, as características apontadas transpassam diversas etapas de criação e produção e do filme, visto que, as mudanças, segundo ele, se encontram tanto na narrativa do filme, como na maneira em que é produzido.

Cada vez menos a gente tem aquela coisa meio propaganda de margarina, tanto na tv e principalmente na web. A tendência que eu vejo principalmente na parte de produção é ter equipes mais enxutas, ter lógicas mais diferenciadas de produção, não necessariamente o produto, mas como ele é feito (MARTINS, 2019).

Os critérios de análise explorados durante esse capítulo nos oferecem subsídio para inferências acerca das informações coletadas em entrevista. Sendo assim, retomaremos aqui as fases de pré-produção, produção e pós-produção com a finalidade de destacar aspectos importantes de cada uma das fases da produção.

Na fase de Pré-produção, que engloba, de acordo com a nossa categorização: *briefing*, referências, roteiro, personagens e cenários, destacamos o fato de os avanços tecnológicos e de comunicação contribuírem também para esta fase. A facilidade de troca de informações e imagens através das mídias sociais permite que, a equipe, na etapa de pré-produção consiga trabalhar com mais agilidade e praticidade, na medida em que, possibilita a troca rápida de informações entre cliente e agência; A busca de personagens se torna mais simples e mais efetiva quando se trata da quantidade de pessoas que uma publicação em busca de histórias pode alcançar. A escolha de cenário também é simplificada, já que, não se faz necessária a ida até o local do *set* em dia anterior à gravação, através de fotografias a equipe tem condições de avaliar a proposta de locação; e, com uso das mídias, a equipe pode a todo momento compartilhar referências entre todos os membros. Diante das etapas descritas por Bertomeu (2010), na produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS”, nenhuma das etapas desta fase se aplicou.

Com relação a fase de Produção, nossa categorização englobou os elementos de figurino e maquiagem, gravação, fotografia, iluminação e áudio. A análise dessa fase nos permite destacar a flexibilidade dos profissionais que compõem a equipe da Eyxo, que empregam as funções de acordo com as demandas e, assim, aproveitam o melhor que cada profissional têm

a oferecer em cada fase dos processos de produção, desta maneira, todos os membros da equipe, em algum momento, pode participar de diferentes fases da produção. Relacionamos esse fato ao conceito de publicidade híbrida de Covaleski (2010), onde o autor aponta que o processo de hibridização da publicidade acontece também por meio de seus atores, ou seja, dos profissionais da área da comunicação. Nesta fase, podemos perceber que, dos processos descritos por Bertomeu (2010), se aplicam: Reunião de pré-produção e Gravação/filmagem.

Na fase de Pós-produção, composta por edição, trilha sonora, efeitos, cores e formatos, destacamos o fato de todos os processos, inclusive este, terem sido desenvolvidos pela equipe da Eyxo, que para o “Dia das Mães – Unicred RS” não utilizou de serviços terceirizados, comuns no caso de agências de publicidade, que contratam produtoras audiovisuais para produzir o filme e comum também em produtoras audiovisuais que acabam contratando profissionais à mais para funções específicas.

Atentamos ao fato de o editor do filme estar presente na captação das imagens, o que pode influenciar no resultado do produto final na medida em que, é somente nessa etapa que o filme de caráter documental começa a tomar formas, assim, é preciso um olhar ainda mais crítico por parte desse profissional. Quanto aos formatos de veiculação, percebe-se que, a equipe buscou explorar todas as ferramentas que as mídias sociais têm a oferecer, sendo os meios de veiculação coerentes quanto ao formato do vídeo. Das fases listadas por Bertomeu (2010), nesta etapa, todas se aplicam, são elas: Efeitos especiais e animação; Montagem final; Apresentação à agência; Apresentação ao cliente; Acabamento; Envio para o departamento de mídia e Envio aos veículos de comunicação.

Tendo concluído os nossos apontamentos acerca dos dados coletados em entrevista, percorremos todos os processos que compuseram a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”. Percebemos que, os elementos destacados ao longo de toda a análise, respondem ao objetivo geral do trabalho. Sendo ele, “compreender como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”, afirmamos que o processo ocorreu de acordo com a seguinte ordem: *Briefing* gerado a partir de um estudo de mercado; Referências visuais; Busca por personagens; Elaboração de um roteiro de perguntas; Busca por cenários; Montagem do *set* de gravação; Padronização da fotografia; Padronização da iluminação; Captação de áudio; Edição; Escolha da trilha sonora; Colorização; Adição de efeitos e, Escolhas de formatos e mídias digitais de veiculação.

Contudo, ressaltamos que, durante o processo as etapas de Pré-produção, Produção e Pós-produção se misturam, na medida em que, uma é dependente e conseqüente da outra e que, a equipe da Eyxo trabalha de maneira horizontal, onde, cada membro, é capaz de desempenhar

diferentes funções dentro das diferentes etapas de produção. Por fim, destacamos a descrição de processos escrita por Bertomeu (2010) como indispensável no desenvolvimento do nosso estudo, servindo de base teórica para o desenvolvimento da presente análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o presente momento, passamos por diversos conceitos que se fizeram fundamentais para que os objetivos da nossa pesquisa fossem alcançados em sua totalidade. Ao retornarmos a questão norteadora deste trabalho “**como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS?”**” podemos afirmar que essa pesquisa responde às suas pretensões.

Com a finalidade de contemplar o primeiro dos nossos quatro objetivos específicos “conceituar acerca do contexto atual da publicidade”, no capítulo intitulado “O contexto atual da publicidade” discorremos sobre a difusão dos meios de comunicação e os investimentos em publicidade para meios digitais, com o apoio de dados retirados de pesquisas recentes em estudos da área. Neste capítulo, apresentamos também o conceito de publicidade híbrida a partir de Covaleski (2010), que nos deu condições de entender como a publicidade se mescla a outros tipos de conteúdo como a arte e o entretenimento.

Para além, identificamos na Eyxo características inerentes ao conceito de Covaleski (2010) de publicidade híbrida. Isso se dá a partir da proposta da empresa que, prefere não se definir com e nomenclaturas como Agência, Produtora ou *Startup*, sendo uma mescla de todas essas e tendo como objetivo a criação de conteúdos digitais que contam histórias, em diferentes formatos digitais e de maneira ágil e original (EYXO, 2019), incorporando conteúdo à produções publicitárias. Outra característica da publicidade híbrida que podemos perceber na empresa diz respeito à constituição da sua equipe, chamada pelo autor como “os atores envolvidos nesse processo” onde os profissionais dominam e navegam por mais de uma função de acordo com a demanda recorrente, ora podendo fazer parte do processo, ora de outra.

O segundo capítulo, intitulado “O audiovisual publicitário e a construção da narrativa” contempla o objetivo específico de “conceituar as narrativas e os formatos de filmes publicitários” na medida em que, no primeiro subcapítulo contextualizamos acerca do surgimento das produções audiovisuais publicitárias e as suas narrativas mais comuns ao filme publicitário.

Nosso terceiro objetivo apresenta a pretensão de identificar as etapas que constituem o processo tradicional de produção de um filme publicitário, para tal fim, encontramos apoio bibliográfico à partir do texto de Bertomeu (2010), que em sua pesquisa faz uma descrição das etapas constituintes do processo de produção audiovisual em agências tradicionais de publicidade, tendo como objetos comerciais produzidos e veiculados nos canais de televisão.

Ainda no segundo capítulo, discorremos acerca dos formatos digitais de veiculação de filmes publicitários, e caracterizamos as mídias sociais e o termo que usamos durante toda

escrita do trabalho: mídias sociais. As mídias caracterizadas nesse capítulo são as que mais se fizeram pertinentes ao nosso estudo, bem como as ferramentas que contém relação com a produção e veiculação de conteúdo audiovisual digital.

Compreender o funcionamento das mídias digitais e das suas ferramentas se fizeram de extrema importância para que, a partir disso, entendêssemos o contexto e o ambiente digital para qual a produção analisada aqui foi criada. Diante das diversas ferramentas que a internet disponibiliza, concluímos que, os meios digitais de veiculação do filme “Dia das Mães – Unicred RS.” Foi uma estratégia bem empregada, visto que, as ferramentas escolhidas são as que melhor comportam o formato do filme.

Quanto ao método de coleta de dados que utilizamos, a entrevista, cabe destacar aqui a sua importância para que o objetivo geral do estudo tenha sido completamente atingido. O roteiro de perguntas que abrangeu as etapas de produção e, principalmente, a colaboração e a atenção dos membros da equipe da Eyxo, Fernanda, Guilherme, Willian e Fernando, ao respondê-lo, retomando o máximo de informações dos processos de pré-produção, filmagem, edição, entre outros assuntos abordados, foi fundamental à fase analítica do nosso estudo.

Todos os conceitos abordados ao longo do trabalho nos deram subsídio para contemplar o último de nossos objetivos específicos “Identificar as etapas que constituíram a produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” a partir do capítulo anterior a este onde trouxemos, através da interpretação dos dados obtidos em entrevista à luz do método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), uma descrição das etapas que constituíram o processo de produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”. Abrangendo, desta forma, o objetivo geral que guiou a construção do nosso estudo “compreender como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”.

Por fim, retomamos o questionamento que nos trouxe até aqui: “como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS?” E, ao fim do capítulo analítico, chegamos à resposta dessa questão.

Desenvolvemos então uma descrição dos processos adotados pela equipe da Eyxo na produção do filme, sendo ela composta por: *Briefing* gerado a partir de um estudo de mercado; Referências visuais; Busca por personagens; Elaboração de um roteiro de perguntas; Busca por cenários; Montagem do *set* de gravação; Padronização da fotografia; Padronização da iluminação; Captação de áudio; Edição; Escolha da trilha sonora; Colorização; Adição de efeitos e, Escolhas de formatos e mídias digitais de veiculação. Contudo, destacamos a mescla de etapas que correspondem ao processo.

Diante de tudo que foi abordado na construção da nossa pesquisa, é possível concluirmos também que, as produções audiovisuais publicitárias para meios digitais da Eyxo apresentam boa qualidade, tanto em termos de construção de narrativa quanto em características técnicas da imagem. Sendo assim, os filmes publicitários para meios digitais desenvolvidos pela Eyxo se diferenciam dos tradicionais quanto ao seu formato, e, principalmente, quanto à sua produção que segue uma lógica diferenciada das grandes agências do mercado publicitários. Desta maneira, destacamos que nas produções para mídias digitais o que se modifica não é necessariamente o produto final, o vídeo publicitário, mas, principalmente, os processos de produção.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA; SANTOS. **Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade.** Disponível em <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf> Acesso em: 23 nov. 2019.

ALVES, Nilza Gonzaga. **Minha vida é uma tela aberta: diários de jovens no YouTube.** - Universidade Federal Fluminense - Programa de Pós-Graduação em Educação - Mestrado em Educação. Niterói, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo/** Laurence Bardin; tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – São Paulo: Edições 70, 1977.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em Filmes Publicitários.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. **Narrativa Audiovisual para Multiplataforma: Um Estudo Preliminar.** Bibliocom, 2010. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1221/1146>> Acesso em: 22 jun. 2019.

CELIA, Elisa Rocha. **A presença do filme publicitário nas redes sociais: Estudo de caso da campanha “Cada Momento Conta” do Banco Itaú.** Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária.** - Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Recife, 2010.

FACEBOOK. Disponível em < <https://about.fb.com/br/company-info/>> Acesso em 23 nov. 2019.

GAGE, Leighton David.; MEYER, Claudio. **O filme publicitário.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2018.** Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf> Acesso em: 22 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier: 2010

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M de A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

G1. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 22 nov. 2019.

GABRIEL, Martha (2010). **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec.

MEIO E MENSAGEM. **Com Watch, Facebook quer fortalecer engajamento em vídeo.** Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/01/com-watch-facebook-quer-fortalecer-engajamento-em-video.html>> Acesso em: 24 nov. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023.** Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>> Acesso em: 24 nov. 2019.

MLABS. **Instagram guia completo e atualizado da rede social.** 2017. Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>> Acesso em: 22 jun. 2019.

PENAFRIA, Manuela. **O ponto de vista no filme documentário.** Universidade de Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-ponto-vista-doc.pdf>> Acesso em: 13 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulinas, 2009.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e Filme Publicitário.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>> Acesso em: 22 jun. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2015.

TELLES, Andre. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UDACITY. **Guia gratuito de publicidade em mídias digitais.** 2017. Disponível em <http://dmnd.udacity.com/ebook_br?fbclid=IwAR2xUvBPSKdMJA9bi3YekmDSYOgH20LCudRgYfbl9KwnDusG2LFNVvpEE4> Acesso em: 22 jun. 2019.

YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>> Acesso em 23 nov. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

Essa entrevista tem como objetivo coletar informações sobre os processos de criação e produção dos filmes publicitários para formatos digitais desenvolvidos pela Eyxo, mais especificamente do filme “Dia das Mães” para a Unicred. As informações coletadas a partir dessa entrevista são estritamente para fins acadêmicos e serão usadas como objeto de estudo de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Pré-produção

1. Qual era o desafio do briefing dos dois projetos?
2. Como surgiram as histórias contadas a partir do vídeo?
3. Para os vídeos em formato de documentário, existe a criação de um roteiro?
4. Como foram feitas as escolhas de cenários?
5. As escolhas e produções de figurino e maquiagem são feitas pela equipe da Eyxo?

Produção

6. Na equipe de filmagem, quem é responsável pela direção de fotografia?
7. Quantas pessoas participaram e como ficaram as funções no momento das gravações?
8. As cenas foram gravadas em sequência, conforme o roteiro?
9. Em termos de iluminação, foi mais utilizada a luz natural ou artificial?

10. Que equipamentos foram utilizados? Na visão de vocês, existe algum diferencial importante de ser ressaltado com relação aos equipamentos da Eyxo?

Pós-Produção

11. As trilhas sonoras dos filmes são produções próprias?

12. A pós-produção é feita inteiramente pela equipe da Eyxo, ou, em alguns casos, é preciso terceirizar uma parte do trabalho? Quantas pessoas desempenham essa função?

13. Quanto tempo leva o processo de edição em média?

14. Atualmente, com relação ao audiovisual publicitário, qual a mídia digital que apresenta maior engajamento e benefícios?

15. Em entrevista para o canal A Fábrica do Futuro, Greta Paz contou que mais de 60% das produções são realizadas em formato vertical. Quais são as diferenças, os prós e os contras de produzir nesse formato?

16. O que a Eyxo acredita que seja uma tendência para o mercado audiovisual publicitário na web?

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista

PRÉ-PRODUÇÃO

1. Qual era o desafio do briefing dos dois projetos?

Fernanda Mazzocco: Eu sou atendimento na Eyxo, eu trabalho com atendimento há pelo menos um ano e meio, mas, antes disso, eu era roteirista, então eu tenho um pouquinho dessa expertise para compartilhar. No do Dia Das Mães pra Unicred foi outra questão que a gente estudou o mercado, por exemplo, poxa, hoje não se fala mais tanto na maternidade como era né? As pessoas elas querem histórias reais, elas não querem mais saber da magia daquilo, e a maternidade tem sido muito isso nas redes sociais, então a gente se baseou muito em uma pesquisa de mercado que mostra que as mulheres hoje buscam relatos reais, de histórias reais, mães reais que passam pelas dificuldades da maternidade. Ou seja, aquela maternidade cor de rosa, não cola mais. Então como é que a gente poderia trazer pro cliente isso? Como que o cliente poderia levantar essa bandeira sem se tornar super, assim, para um lado só, tipo, levantar uma bandeira só pra um lado? E aí a gente apresentou a ideia para o cliente e ele super aprovou “sim, a gente acredita nisso, vamos falar com as mulheres dessa forma, sem trazer o lado romantizado da maternidade e sim o lado real”. Então o briefing se deu de uma necessidade do cliente e uma vontade da Eyxo, então juntou o que a gente gosta de fazer que é contar histórias para poder atender a demanda do cliente.

2. Como surgiram as histórias contadas a partir do vídeo?

Fernanda Mazzocco: A gente foi conversando com pessoas. “ah, tu conhece alguém que é mãe e que possa falar da maternidade real? Ou que é mãe solteira? Ou que tem dois filhos e tem que se virar?” E assim a gente vai buscando. Hoje em dia as redes sociais ajudam muito nisso, a gente acaba colocando lá “estamos buscando histórias...” e a galera chove de sugestão pra gente. Produzir hoje em dia é fácil, assim. Então, as histórias surgiram bem dessa busca que a gente fez de personagens com pessoas próximas através das redes sociais.

3. Para os vídeos em formato de documentário, existe a criação de um roteiro?

Fernanda Mazzocco: A maioria dos vídeos que a gente faz a gente cria um roteiro para poder se guiar na hora da gravação. Não é um roteiro cem por cento fechado porque como depende de histórias reais isso muda muito, então muda muito o que vai ser dito no vídeo, o

que vai ser mostrado porque a gente acredita muito na história da pessoa mesmo. O que a gente mais se prepara pra fazer é ir com pelo uma base assim “olha a gente quer captar isso, a gente vai seguir essa referência visual, vamos seguir esse tipo de take, ou, vamos fazer off nesse momento e nesse outro momento vamos fazer depoimentos”, Então tudo isso a gente leva para se guiar, mas como são histórias reais, a gente deixa muito para o momento e acaba se tornando uma coisa mais livre.

4. Como foram feitas as escolhas de cenários?

Fernanda Mazzocco: Geralmente os trabalhos da Eyxo têm uma pré-produção, mas não se tem muito tempo pra ficar consolidando essas informações e tudo mais. A gente é muito ágil e prático então a gente acaba aproveitando isso como uma questão poética mesmo. A gente sempre seleciona um ambiente para fazer o depoimento então a gente acaba sempre estruturando que primeiro vamos fazer o depoimento, então a gente senta com a pessoa, depois disso, o resto da diária, o restante das horas é para imagem de apoio ou para construir alguma coisa. Para o Dia das Mães, a gente acabou pedindo fotos da casa para as personagens porque a gente teve um tempo maior de produção e a gente acaba entendendo que, se ok aquele ambiente para fazer o depoimento, não vamos precisar ir para um segundo local, uma praça, um parque... então a gente acaba enxergando ali possibilidades legais. E como o Dia das Mães também era bem depoimento e tratava de maternidade, de família, de casa, ia ser muito estranho levar a personagem para um outro lugar, então, fazia mais sentido ela estar dentro do ambiente dela com a fotografia dos filhos ou com os filhos mesmo, com o quarto da criança...

5. As escolhas e produções de figurino e maquiagem são feitas pela equipe da Eyxo?

Fernanda Mazzocco: Geralmente para essas produções a gente não tem uma verba muito alta para figurino, maquiagem e afins. Quando necessário, a Eyxo alerta o cliente, isso é uma questão a parte. Mas tocando naquele fator de que são histórias reais e pessoas reais, o quanto isso não acaba tirando um pouco da identidade dos personagens? Então quanto mais verdadeiro e real forem os personagens a roupa for deles, o jeito que eles gostam de se vestir, mulheres de se produzir, mais real fica a história. Então a gente deixa super a vontade. A gente dá um toque “bah essa cor talvez para o vídeo não, ou, com esse cenário não vai ficar legal, vamos trocar?” geralmente as gravações são bem amigáveis e bem familiares também, então, a gente acaba indo pro guarda-roupas da pessoa e ajudando a pessoa a se vestir, então, é super positivo. Então essas gravações são feitas levando em consideração a vida dessas personagens, mas também a questão estética, de cor, a gente tem esses cuidados. Mas geralmente acontecem

bem caseiro e à vontade. A gente sempre tem uma pessoa que é responsável por ir atrás dos personagens, faz um roteiro de perguntas, que não tem um roteiro bem certo porque como são histórias reais a gente muito do momento, mas roteiro de perguntas sempre tem.

PRODUÇÃO

6. Na equipe de filmagem, quem é responsável pela direção de fotografia?

Guilherme Coelho: Não tem, normalmente se a gente vai com mais de um câmera a gente divide bastante os trabalhos. É claro que, eu e o Nando, como a gente tem um pouco mais de experiência com captação, a gente como primeiro câmera e a gente assim uma outra pessoa fazendo uma segunda câmera, dependendo do trabalho. Mas não tem uma posição de diretor de fotografia, a gente gravou da mesma forma, bem livre, bem tranquilo. Às vezes as perguntas são direcionadas a aquilo que a gente já fez, já gravou, ou elas podem determinar umas cenas que a gente pode fazer posteriormente.

Fernanda Mazzocco: Para Dia das Mães, foram quatro personagens, a Karine, a Glória, a Tânia e a Ana, então foram quatro diárias de captação. Duas delas não eram de Porto Alegre então a gente acabou viajando pra fazer. No primeiro dia foram quatro pessoas, dois câmeras, um deles cuidou de uma câmera e outro cuidou excepcionalmente do áudio porque era muito importante a gente ter o áudio e um fez fotografia e ajudou a definir, como se a aquela primeira personagem definisse o padrão para as outras, mesmo que a gente tivesse muito forte com a gente uma referência visual, um roteiro de perguntas e mais ou menos como a gente gostaria de fazer a fotografia do filme, ela serviu como a base pro que a gente queria. Então, às vezes não tem como tu ensaiar, às vezes acontece a definição no momento.

Guilherme Coelho: e algumas das coisas que a gente projeta em roteiro às vezes acaba chegando no *set* e tu vendo que não vai acontecer. Então se a gente tivesse projetado alguma coisa poderia ser que com três personagens rolaria e com uma não, então aquela cena acaba caindo por causa disso. Então tu tem o roteiro, a gente tenta seguir ao máximo esse roteiro, só que algumas coisas às vezes fogem um pouco do nosso controle porque dependendo do trabalho a gente não tem um tempo de fazer uma pré-produção de visitar o lugar e saber se dá pra fazer aquela cena ou não. Então algumas coisas podem no meio do caminho ficar um pouco diferentes

7. Quantas pessoas participaram e como ficaram as funções no momento das gravações?

Fernanda Mazzocco: Eu lembro bem que a organização pro Dia das Mães era diferente porque a gente tinha outros formatos na cabeça, a gente tinha post pro Instagram pra fazer,

Stories pra produzir, a gente tinha um vídeo em formato IGTV que tinha que fazer, mas também *wide* para as outras plataformas. Então acaba que esse trabalho é um pouco mais elaborado porque existe isso. Então a gente sabia que a gente queria essa fotografia da Ana nesse formato aqui para fazer o post do *Instagram*, então a gente organizou a foto do ambiente, organizou a foto dela, a gente pensou nisso, a gente foi com essa intenção. Depois disso foram essas três pessoas sempre, depois do primeiro *set* que foram as quatro pessoas que o Tayrone que é um colega nosso que ele tem uma visão muito boa para filmes e documentários, ele tem uma experiência incrível nisso, ele acabou nos guiando nesse processo no dia das mães no primeiro *set*, mas depois ele não fez mais parte. Acabou indo três pessoas em *set* nas outras três captações. Em uma delas eu acompanhei. O áudio tinha que ser muito bom e essa questão da foto, de ser bem “instagramável”.

Guilherme Coelho: Os planos eram mais parados, tu trabalhava mais com a fotografia. Eles dirigiram muito mais as mães nesse caso. Pelo o que eu entendi de Dia das Mães, já tinham cenas pré-estabelecidas, que deveriam entrar, então isso foi mais fácil pra eles dirigirem e saberem exatamente o que eles queriam, como as mães tinham que agir no vídeo.

Fernanda Mazzocco: Até porque o foco do dia das mãe era Mães, não era a criança, a gente nunca quis a criança homenageando as mães, não, inclusive, as parte do vídeos quando a Karine ta dando a entrevista, o filho dela vem com uma florzinha e dá pra ela, isso foi totalmente espontâneo no vídeo. Então a gente captou porque a câmera tava ligada, nela tinha uma lapela e tinham dois áudios, pra justamente captar o áudio de tudo, porque, se tu for perceber, tinha uma brincadeira com a trilha e com o barulho ambiente para trazer essa vida real, essa realidade mesmo. As imagens dela na cozinha, a hora que a Karine tá fazendo a mamadeira da criança, a cena se construiu porque é parte da rotina, é ela com o filho pendurado nela enquanto ela faz uma mamadeira, então são coisas que hoje a gente entende que ir com duas pessoas no *set* e uma terceira pessoa só ocupada com perguntas, faz muita diferença, porque assim os guris ficam preocupados com exatamente o que eles tem que se preocupar: o áudio e as imagens. E a gente fica com aquelas questões: o figurino, o roteiro, tu poderia falar isso pra mim? tu poderia falar essa frase de uma forma diferente?

Guilherme Coelho: a gente fica mais com a parte técnica mas a gente tem liberdade de pedir “ah, vamos repetir aquela parte ali” porque a gente já pensa ali quando vai gravando um pouco como é que vai ser a montagem. Então se a gente faz uma pergunta e ela começa respondendo de uma forma, a gente sabe que na montagem a não vai conseguir usar porque a gente precisa de um gancho pra ela estruturar aquela resposta. Então com mais gente em *set* a gente tem mais controle do que está fazendo.

8. As cenas foram gravadas em sequência, conforme o roteiro?

Fernanda Mazzocco: Elas não são gravadas em uma sequência que faz sentido. A gente gosta sempre de chegar no local uma hora antes porque o equipamento precisa ser montado. A gente sempre tenta entender aquele ambiente ali, a gente costuma, dependendo do quanto a pessoa se mostra nervosa também, às vezes a gente tem que adaptar para o personagem “vamos fazer umas imagens de apoio?” para a pessoa se sentir mais à vontade e depois botar ela em uma cadeira, ligar a câmera na cara dela e começar a gravar. Mas geralmente a segue aquele escopo, aquele roteiro que eu tinha falado antes. É o depoimento e depois as imagens de apoio.

Guilherme Coelho: Tem coisas que a gente sabe que estão no roteiro mas que a gente vai adaptando para a melhor hora para gravar. Então não ter uma linha cronológica certinha, isso no filme não é uma regra. Claro que, em algumas situações tem que ter uma continuidade, mas nesse caso não era o foco, então as cenas não foram gravadas conforme o roteiro em sequência, bem livre.

9. Em termos de iluminação, foi mais utilizada a luz natural ou artificial?

Fernanda Mazzocco: No Dia das Mães a gente usou as cenas na rua com a luz natural mas no depoimento teve uma preocupação muito forte com a luz, então tu pode perceber que todos os fundo que a gente usou são muito parecidos, é uma janela de fundo, tem um abajur ou um objeto de fundo mas todas elas seguem um padrão. Então foi muito usado essa contraluz da cortina e da janela e a iluminação foi toda nossa então essa cor bonita que deu pra fazer na pós muito se deu pela preocupação que a equipe teve em fazer a luz ser bem bonita, padronizada, dentro de casa. Mas na rua a gente acaba aproveitando, é uma câmera na mão e vamos lá.

Guilherme Coelho: É, a gente procura sempre ver como é que tá o sol, a gente procura sempre trabalhar com uma luz de contra com o sol, não o sol de frente para o personagem que é mais bonito e pode entrar uns flares assim na lente, acho que fica esteticamente mais bonito. Então a gente capta de acordo como tá a posição solar, se a gente tiver que fazer uma imagens na rua, e vai adaptando. Às vezes acontece de a gente estar em um ambiente e aquele não ser o melhor para gravar, se a gente tem uma diária inteira, a gente pode decidir de não gravar naquele momento, tem que ter uma certa em *set* para decidir o melhor horário para captar.

10. Que equipamentos foram utilizados? Na visão de vocês, existe algum diferencial importante de ser ressaltado com relação aos equipamentos da Eyxo?

Guilherme Coelho: Como a gente tem um *set* muito enxuto comparado a uma produtora mais tradicional, que leva, sei lá, às vezes umas vinte pessoas no *set*, todos os nossos equipamentos são voltados para a praticidade, é tudo muito prático assim, então a gente pensa numa câmera, num equipamento de áudio, numa lapela, numa iluminação que uma pessoa no *set*, pelo menos uma pessoa consiga resolver tudo, tipo, consiga montar rápido um equipamento, não precise de uma grande parafernália, consiga levar tudo sozinho, não seja tão pesado. Claro que às vezes a gente leva muito equipamento, é pesado sim, mas comparado à produtoras tradicionais que precisam de um eletricista, levam tripés que pesam, sei lá, uns dez quilos, a gente tem equipamentos mais leves, mais enxutos, que são muito bons e que são pensados justamente para poucas pessoas em *set*. Que a gente consiga montar uma luz bonita, que não seja um grande refletor que ocupe muito o espaço da casa da pessoa ou do local, que a gente consiga levar tudo numa mala. A gente tem uma mala grande hoje em dia que a gente consegue levar todo o equipamento ali dentro sabe. Se a gente utiliza um estabilizador, é um estabilizador que cabe em uma caixinha, não é aqueles que precisa colocar um colete com um fio gigante nas tuas costas, coisas que produtoras mais tradicionais usam e a gente utiliza equipamento mais compactos. É uma visão muito do Nando que trouxe isso para a cultura da empresa, de ter um equipamento mais práticos para o dia a dia, então todo o equipamento que a gente vai comprar, que a gente vai melhorar, em todo esse tempo que eu tô aqui, foram pensados justamente em nós, quanto tempo a gente em *set* pra gente montar uma câmera, pra gente colocar o cartão, pra gente “setar” um áudio, tudo é muito rápido. Isso precisa ser muito prático.

Fernanda Mazzocco: a gente já sente uma evolução bem grande nos nossos equipamentos, se for para investir em alguma coisa dentro da empresa, a gente investiu bastante nisso, principalmente pensando em melhoria de qualidade na entrega para o nosso cliente, também como o coelho disse. Tanto no áudio, quanto na imagem, na iluminação... hoje já tem *led*, já tem essa questão do estabilizador que antes a gente não tinha.

Guilherme Coelho: tem aquele *led* que a gente comprou em fevereiro ou março que é um *led* que pouca gente usa aqui, é um *led* muito fácil de montar, muito compacto, leve e já foi utilizado no Dia das Mães. Ele já vem com o dom que é tipo um difusor gigante e essa malha preta que fica frente, ele usa muito a luz no teu personagem, no objeto que tu tá iluminando, então ele não espalha muito a luz pelo ambiente, isso é legal porque tu tem o controle total do que a gente quer iluminar. É uma evolução tanto nossa de experiência quanto no resultado de captação.

PÓS-PRODUÇÃO

11. As trilhas sonoras dos filmes são produções próprias?

Guilherme Coelho: Caminhos Prósperos, foi o único caso em que a trilha foi original.

Fernanda Mazzocco: Foi um caso em que o cliente tinha verba específica para figurino, para contratar uma pessoa para fazer a trilha do vídeo... No caso de Dia das Mães, é trilha de banco, a gente assina um site com trilhas e trabalha em cima disso, então vem muito da parte da edição de entender a trilha, os movimentos de câmera e tudo mais. No Dia das Mães teve um pensamento até do Wil (editor), e por conta também de isso ter sido pensado na hora de captar de trazer esses sons do dia, então da rua, da criança, no momento em que ela tá fazendo a mamadeira pra criança tem o microondas desligando, ela abrindo... e em alguns momentos tem a trilha, mas ela não domina o filme, a trilha ela é em momentos específicos.

Guilherme Coelho: Muitas vezes o montador lê o briefing, vê o que foi captado, olha um pouco as imagens, tenta absorver um pouco a atmosfera daquele local e tenta pensar em uma trilha antes de começar a montar o vídeo, às vezes não, às vezes a gente tem que encontrar um conteúdo e dentro daquele conteúdo a gente vai ter que dar emoção, com a trilha, então, a gente corta uma fala, às vezes corta um depoimento e daí sim a gente encontra uma trilha que se encaixe dentro do depoimento. Então são duas formas que praticamente é 50% cada uma, é difícil ser um outro jeito além de uma trilha original que daí seria um conteúdo cortado, mandado sem trilha pra uma pessoa que daí a pessoa vai produzir, mas quase sempre gira em torno desses dois estilos: ou tu monta antes e procura uma trilha depois, ou tu tenta absorver, sem montar nada, olha um pouco as imagens e pensa quais trilhas funcionam.

Fernanda Mazzocco: E Dia das Mães o William que foi o editor estava nas captações, então isso facilitou muito pra ele, geralmente a pessoa que edita ela vai pelo menos em uma captação. Hoje é muito difícil a pessoa que edita ela receber tudo, se for uma viagem, daí a pessoa não pode ir mas o Coelho, geralmente também edita, além de captar ele edita, então ele já tem essa visão, então acaba facilitando. Então, em Dia das Mães, o William estava nas captações, então, ele já pegou esse áudio ambiente, já pensou melhor nisso.

William Tondim: Quando a gente pensou esse trabalho a gente pensou em dar mais ênfase no som ambiente, em toques, numas texturas e pra montar eu tentei puxar o menos possível pra trilha, não trazer o tradicional porque trilha é muito fácil tu trazer um sentimento em cima da trilha, então a gente queria passar bem isso só que com imagens, e para as quebras a gente usou sempre o som do que tá aparecendo na imagem assim ou alguma coisa tipo, um slow mas com som original. Tem uma hora de uma quebra em que é a criança tomando na mamadeira e ela tá meio em slow. A trilha ela tá aí pra trazer o sentimento ou alguma ideia, pra intensivar alguma coisa né e no Dia das Mães ela serve meio que pra trazer um sentimento de

mãe, principalmente na parte do título que é onde mais aparece a trilha, onde ela está segurando a criança e no final para fechar o vídeo e essa trilha pra fechar o vídeo ela tem que trazer uma ideia de “tá, daqui pra frente... são essas crianças que vão levar todo conhecimento e todas as coisas que as mães passam para, e o vídeo em si do Dia das Mães, ele traz uma ideia de que as mães elas não são protagonistas, elas criam os filhos pro mundo.

Fernanda Mazzocco: é um negócio bem poético, é parte mais poética do trabalho. Que não tem muito como explicar. O Will foi, o Will escutou muito na história delas e isso jamais surgiria da minha cabeça, por mais que eu tivesse roteirizado isso, porque não tem como, é um negócio muito da parte da edição.

12. A pós-produção é feita inteiramente pela equipe da Eyxo, ou, em alguns casos, é preciso terceirizar uma parte do trabalho? Quantas pessoas desempenham essa função?

Fernanda Mazzocco: A nossa pós-produção é toda feita por nós, a gente não terceiriza nenhum trabalho. Terceiriza quando não tem braço, daí a gente trabalha com “freela” mas os freelas são coisas menores. Esse tipo de produção que é maior, desde o roteiro, edição... tudo é feito aqui.

William Tondim: E o documentário, tu consegue criar uma escaleta, tu consegue ter uma ideia do que tu quer mas tu não consegue ter o vídeo final. Tu tá trabalhando com pessoas, com histórias de verdade, então, tudo isso, tu vai vendo e revendo várias vezes. Uma parada que a mãe falou “ba isso aqui me pegou”. Às vezes tu vê toda a entrevista e tu sabe que aquilo ali tu vai usar em algum momento. Tem uma tirada que a mãe falou que é muito boa. Que nem a parte em que ela fala “um filho é bom mas dois é onze”. E esse de ser meio documental, de tu trabalhar com histórias de verdade, a partir de como quão leve é o *set*, isso vai interferir também. Se o *set* tá com clima leve, vai trazer uma energia pro vídeo também, então tudo isso interfere. Na hora de montar eu tinha muito certo que eu queria que não fosse mais um vídeo, que realmente as pessoas olhassem e elas vissem que tinha alguma coisa diferente nele, tem uma delicadeza e a forma de falar de uma mãe, mas que uma mãe complementa a outra, mas que uma mãe é mais porrada, a outra mãe é mais doce, a Tânia é bem mais doce que as outras até na forma em que ela organiza a casa, as coisas que aparecem aos poucos no vídeo, o quadrinho dos filhos dela. A história delas.

13. Quanto tempo leva o processo de edição em média?

William Tondim: Dia das mães foi uns quatro dias em média.

Guilherme Coelho: Acho que a média no geral é essa, de 3 a 4 dias.

William Tondim: A gente realmente tratou como um documentário, mais “doc” do que uma publicidade em si. Eu comecei a comparar com outras coisas que eu já fiz na vida e o primeiro vídeo que eu fiz de Doc eu demorei, tipo, um mês e meio pra conseguir montar e daí tu montar um vídeo de Dia das Mães em quatro dias é meio absurdo, mas eu tenho orgulho pra caralho, curto muito ele. às vezes o vídeo vai mudando no decorrer do tempo, como é que eu inicio o vídeo? Qual é a primeira coisa que vai aparecer? Qual é a última? E tu vai mudando isso. E tu enjoando muito das coisas que tu faz, mas eu gosto muito desse vídeo ainda.

Guilherme Coelho: Acho que isso até responde um pouco do que a gente tava falando antes do estilo de montagem. Acho que é muito de acordo com a época, hoje a gente tá fazendo desse jeito, mas daqui a seis meses esse jeito já não é mais o que a gente tá tão feliz em fazer ou que não faz tanto sentido. Mas que representou bem naquela época e que funcionou.

Fernanda Mazzocco: A gente consome muita referência, na Eyxo a gente tem um grupo que a gente compartilha muita referência e não só nesse sentido do vídeo *wide* mas em outros formatos que fazem muito sentido hoje, que é o *Story*, que é o *IGTV*, até hoje o *IGTV* dá pra ti colocar o vídeo não mais só na vertical mas na horizontal também, então a gente consome muito porque a forma como as pessoas estão consumindo é diferente e a forma como a gente pensa no vídeo hoje também. Na época a gente era mais tradicional porque naquela época aquilo era legal, mas hoje já mudou muito.

William Tondim: Na real quando a gente pensou nesse vídeo de ter menos trilha, de a trilha não aparecer tanto é porque a gente queria muito a verdade nele. Nada é mais lúdico do que colocar uma trilha em um cara correndo em câmera lenta, parece um sonho. E se tu colocar um cara correndo e o som dele correndo no chão, aquilo é realmente o que tá acontecendo, é o que eu tô vendo. Trazendo para a história de ser um documentário, ser uma verdade, a gente queria a maior parte do tempo ouvir as coisas que estavam aparecendo.

Sobre a cor, como eram quatro mulheres e quatro histórias a gente também diferenciou na cor. A Tânia tem duas cores que é um amarelinho com um azul, até tinha um pouco de azul no olho dela, um azul claro. A Ana tem um tom mais marrom avermelhado. A Karine é bem mais laranja, as coisas dentro da casa dela são mais amareladas. A Glória é médica então tudo é mais claro. Então as cores são diferentes de propósito. São mães diferentes, com histórias diferentes, que passaram por perrengues diferentes, mas que todas elas passaram por coisas que elas se entendem.

Fernanda Mazzocco: isso se dá muito também por causa dos equipamentos, hoje a gente tem essa melhora nas cores porque já se pensa nisso antes também.

14. Atualmente, com relação ao audiovisual publicitário, qual a mídia digital que apresenta maior engajamento e benefícios?

Fernanda Mazzocco: A gente tá vivendo muito a era do story, então, hoje a gente trabalha muitos formatos pensando nisso, hoje não tem mais como a gente produzir um vídeo de dia das mães não pensando em fazer formatos. Não tem como eu fazer um vídeo e não usar ele nos *stories* ou não colocar ele no feed, então tem tudo isso. E aí, se é possível, a gente faz a captação no formato vertical também, porque melhora muito mais na parte da edição e da visualização porque é muito melhor tu já ter a tua imagem ali na vertical do que tu pegar uma imagem *wide* e transformar para vertical. Então não tem um que apresenta maior engajamento hoje se tu for trabalhar com conteúdo, conteúdo é mídia então tudo o que tu tiver de mídia para usar no teu conteúdo, se tu usar mais no teu *story* no que no teu vídeo *wide*, com certeza o teu *story* vai performar melhor, então depende muito da mídia. Mas a gente pensa em todos os formatos possíveis e quer trabalhar tudo sempre, trazer elementos que proporcionem isso, tipo, já aconteceu de a gente editar um vídeo e trazer o formato vertical para dentro do *wide* porque a gente queria contar a história parecendo que era a rede social.

William Tondim: Normalmente a pessoa que vai editar não fica envolvida na captação porque tu pode se apegar em algumas coisas que tu viu na hora de captar. Tu tem que “resetar” a tua cabeça, tu saber que tu gravou um personagem e ela falou alguma coisas que tu acha legal mas tu entender que pro vídeo não vai acrescentar, é uma briga contigo mesmo, então, tu tem meio que desaparecer. Ao mesmo tempo que facilita que na hora que eu peguei o conteúdo eu já sabia a história de cada uma e não precisa rever várias vezes todas as entrevistas, também tem essa briga interna. Tinha um *take* da Ana que era lindo, mas que não contava nada.

Guilherme Coelho: o espectador nunca viu então vai fazer diferença para ele, tem que fazer sentido para a história e tu utilizar um *take* bonito mas que não faz sentido acaba estragando o filme. Tem que ser um pouco mais aberto.

15. Em entrevista para o canal A Fábrica do Futuro, Greta Paz contou que mais de 60% das produções são realizadas em formato vertical. Quais são as diferenças, os prós e os contras de produzir nesse formato?

William Tondim: eu acho que o conteúdo vertical é mais dinâmico, quando eu vejo um vídeo na vertical dá vontade de clicar pra passar ele, parece que eu tô no *story* sempre que eu vejo um vídeo na vertical. Então ele tem que ser muito dinâmico. Então, eu não conseguiria ver um Dia das Mães na vertical, tem que estar na horizontal.

Guilherme Coelho: Sim, uma coisa mais contemplativa. Eu acho que o vertical tem que te pegar muito em 2 segundos, 3 segundos, é muito rápido, se não, tu passa. Se a primeira imagem que tu ver, não te interessar, tu vai passar, é muito mais dinâmico por causa disso. Agora tu vai começar a ver um vídeo como o Dia das Mães começa com imagens mais slowdown, mas preparado pra aceitar mais o conteúdo. Acho que vertical te joga no conteúdo.

Fernanda Mazzocco: a maioria dos vídeos da Eyxo são transformados para o vertical porque a gente tem a necessidade do conteúdo, de impactar pessoas e chamar pessoas. Geralmente é um *story* chamando para o vídeo principal, sempre é essa lógica. A Eyxo nunca produziu nada 100% vertical. Hoje já existem muitas referências e muitas pessoas fazendo produções 100% vertical, filmes e séries, mas a gente nunca trabalhou com isso. A gente adapta o conteúdo ao formato para poder trabalhar todas as vertentes dele. Mas nunca foi roteirizado e pensado tudo na vertical.

Guilherme Coelho: Os clientes ainda são muito apegados em ter todos os formatos. A gente tem muito aqui na Eyxo de aproveitar o conteúdo, mas apresentar coisas diferentes, isso é muito legal, tu mostrar uma coisa no feed que é diferente do *story* que é diferente do Facebook e do YouTube.

Fernanda Mazzocco: Proporcionar que o conteúdo esteja em todas as plataformas de formas diferentes. A vontade do cliente é estar em tudo

William Tondim: as desvantagens é que eu acho que o enquadramento na vertical ele não é tão bonito.

Fernanda Mazzocco: Se tu tem um personagem, tu tem que trazer ele para a frente então ele vai tapar quase totalmente teu quadro, então tu não vai conseguir entender se ele ta numa praça, no quintal de casa, essa questão de tu localizar a pessoa e o ambiente é muito menor do que no vídeo *wide*.

William Tondim: A diferença principal do *wide* para o vertical é tu conseguir convencer o cliente que ou tu vai ter isso ou tu vai ter aquilo pra tu conseguir saber qual vai ser o principal. A gente perde muita informação indo de um formato para o outro.

16. O que a Eyxo acredita que seja uma tendência para o mercado audiovisual publicitário na web?

Fernando Martins (sócio da Eyxo): Cada vez menos a gente tem aquela coisa meio propaganda de margarina, tanto na tv e principalmente na web. A tendência que eu vejo principalmente na parte de produção é ter equipes mais enxutas, ter lógicas mais diferenciadas de produção, não necessariamente o produto mas como ele é feito.

APÊNDICE C – Autorização de uso de voz – Fernanda Mazzocco

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, Fernanda Ribiero Mazzocco, portador da cédula de identidade nº 1085719563, inscrito no CPF sob nº 026.974.710-52, telefone 51 982770370, e-mail Fernanda@eyxo.com.br, AUTORIZO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, a utilização de meu nome e minha voz na qualidade de entrevistado na pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso¹ sob responsabilidade de Nathalia de Mello Halmenschlager², vinculada ao curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) campus São Borja, orientada pela Prof.^a. Dra. Renata Corrêa Coutinho³, com finalidade estritamente acadêmica, tendo ciência de que não haverá divulgação de minha voz por qualquer meio de comunicação, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e a pesquisa explicitadas anteriormente.

Porto Alegre, 9 de setembro de 2018.

Fernanda Ribiero Mazzocco
Assinatura do entrevistado

Nathalia de Mello
Assinatura da Pesquisadora

Renata Corrêa
Assinatura da Orientadora

¹ O trabalho tem como título O audiovisual publicitário: uma análise do filme Dia das Mães produzido pela Eyxo.

² Portadora de cédula de identidade nº 31060369963, inscrita no CPF sob nº 04387693096. Contato através do e-mail halmenschlager.nathi@gmail.com ou do telefone (51) 996490044.

³ Contato através do e-mail renatacorreacoutinho@gmail.com.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, Luis Fernando C. Martins, portador da cédula de identidade nº 9093260033, inscrito no CPF sob nº 01638374040, telefone 51 991752139 e-mail fernandomartins@eyxo.com.br, AUTORIZO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, a utilização de meu nome e minha voz na qualidade de entrevistado na pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso¹ sob responsabilidade de Nathalia de Mello Halmenschlager², vinculada ao curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) campus São Borja, orientada pela Prof.^a. Dra. Renata Corrêa Coutinho³, com finalidade estritamente acadêmica, tendo ciência de que não haverá divulgação de minha voz por qualquer meio de comunicação, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e a pesquisa explicitadas anteriormente.

Porto Alegre, 19 de Novembro de 2018.

Luis Fernando C. Martins

Assinatura do entrevistado

Nathalia Mello

Assinatura da Pesquisadora

Renata Corrêa

Assinatura da Orientadora

¹ O trabalho tem como título O audiovisual publicitário: uma análise do filme Dia das Mães produzido pela Eyxo.

² Portadora de cédula de identidade nº 31060369963, inscrita no CPF sob nº 04387693096. Contato através do e-mail halmenschlager.nathi@gmail.com ou do telefone (51) 996490044.

³ Contato através do e-mail renatacorreacoutinho@gmail.com.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, Guilherme Martins Coelho, portador da cédula de identidade nº 30.97513315, inscrito no CPF sob nº 013.994.730.26, telefone 51.9.838.0301, e-mail guilhermemartinscoelho@gmail.com, AUTORIZO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, a utilização de meu nome e minha voz na qualidade de entrevistado na pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso¹ sob responsabilidade de Nathalia de Mello Halmenschlager², vinculada ao curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) campus São Borja, orientada pela Prof.^a Dra. Renata Corrêa Coutinho³, com finalidade estritamente acadêmica, tendo ciência de que não haverá divulgação de minha voz por qualquer meio de comunicação, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e a pesquisa explicitadas anteriormente.

Porto Alegre, 09 de setembro de 2018.



Assinatura do entrevistado



Assinatura da Pesquisadora



Assinatura da Orientadora

¹ O trabalho tem como título O audiovisual publicitário: uma análise do filme Dia das Mães produzido pela Eyxo.

² Portadora de cédula de identidade nº 31060369963, inscrita no CPF sob nº 04387693096. Contato através do e-mail halmenschlager.nalhi@gmail.com ou do telefone (51) 996490044.

³ Contato através do e-mail renatacorreacoutinho@gmail.com.

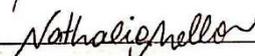
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, William Ferreira Tordin, portador da cédula de identidade nº 4103164618, inscrito no CPF sob nº 02345644037, telefone 51 382651071 e-mail WILLIAM.TORDIM@GMAIL.COM AUTORIZO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, a utilização de meu nome e minha voz na qualidade de entrevistado na pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso¹ sob responsabilidade de Nathalia de Mello Halmenschlager², vinculada ao curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) campus São Borja, orientada pela Prof.^a Dra. Renata Corrêa Coutinho³, com finalidade estritamente acadêmica, tendo ciência de que não haverá divulgação de minha voz por qualquer meio de comunicação, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e a pesquisa explicitadas anteriormente.

Porto Alegre, 03 de Setembro de 2018.



 Assinatura do entrevistado



 Assinatura da Pesquisadora



 Assinatura da Orientadora

¹ O trabalho tem como título O audiovisual publicitário: uma análise do filme Dia das Mães produzido pela Eyxo.

² Portadora de cédula de identidade nº 31060369963, inscrita no CPF sob nº 04387693096. Contato através do e-mail halmenschlager.nathi@gmail.com ou do telefone (51) 996490044.

³ Contato através do e-mail renatacorreacoutinho@gmail.com.