



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

BACKSTAGE DA IMAGINAÇÃO

A realização do vídeo institucional da marca Imagina Juntos

Luíza de Souza da Nóbrega

Brasília, 2023

Luíza de Souza da Nóbrega

BACKSTAGE DA IMAGINAÇÃO

A realização do vídeo institucional da marca Imagina Juntos

Memorial descritivo de produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Perrone

Brasília, 2023

Luíza de Souza da Nóbrega

BACKSTAGE DA IMAGINAÇÃO

A realização do vídeo institucional da marca Imagina Juntos

Memorial descritivo de produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Perrone

BANCA EXAMINADORA:

ORIENTADOR

Gabriel Perrone Vianna

MEMBRO

Isabela Lara Oliveira

MEMBRO

Luiz Carlos Assis lasbeck

SUPLENTE

Mauro Giuntini Viana

Brasília, 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que de alguma maneira contribuíram na realização deste projeto tão especial. Agradeço ao meu orientador, Gabriel Perrone, por aceitar minha ideia e me dar insights incríveis, além de orientações muito valiosas. Agradeço também à minha família, em especial, minha mãe Heloísa e meu pai Reginaldo, meu irmão Vitor e minha cunhada Helena, minha madrinha Márcia e meu primo Pedro, por todo o apoio e as palavras de amor que me acalmaram nos momentos difíceis. Agradeço também aos meus amigos, João Victor Barreto, Tiago Carvalho, Carlos Lázaro, Ícaro Linconl, Fernanda Santiago, Anna Luiza Pádua, Marina Rito, Pedro Faray e tantos outros que estiveram comigo durante este período, me motivando e ajudando em tudo que precisei. Agradeço à Imagina Juntos, em especial Clau, Paulo e Zé por confiarem no meu trabalho e por todas as co-criações, foi um imenso prazer estar com vocês em todas as etapas. Além disso, agradeço à Universidade de Brasília e a todos os professores e colegas que fizeram parte da minha vivência durante esses semestres, tenham certeza que cada um de vocês impactou minha vida de alguma maneira positiva. Muito obrigada!

*“O filme promove uma perspectiva ou uma maneira de ver o mundo
mais do que um ato específico de consumo.” (Bill Nichols)*

RESUMO

Este projeto registra o processo de realização de um vídeo institucional para a marca “Imagina Juntos”, uma distribuidora e bar de bebidas nacionais localizada em Brasília. O vídeo está disponível no link [TCC LUÍZA NÓBREGA](#). O estudo inicia-se com uma pesquisa de referencial teórico sobre publicidade, explorando conceitos fundamentais para entender a eficácia dessa comunicação no gerenciamento de marcas. Também foram apresentados dados sobre o cenário brasileiro de uso de mídias, que embasaram a escolha de veiculação do produto. São abordados elementos específicos do filme publicitário, documentário e vídeo institucional, destacando suas características distintas e estratégias de produção. A metodologia empregada na produção do vídeo institucional para a “Imagina Juntos” é detalhadamente apresentada, abrangendo desde a concepção do roteiro até as etapas de gravação e pós-produção. O processo criativo é destacado, revelando as escolhas estratégicas feitas para transmitir a identidade e os valores da marca. A explicação do roteiro traz as decisões narrativas e visuais que orientaram a construção da mensagem, enquanto as gravações são discutidas em termos técnicos e estéticos. O trecho sobre a edição destaca as escolhas de montagem, inserção de cenas e trilha sonora para potencializar a eficácia comunicativa do vídeo. Ao final, este trabalho não apenas documenta o processo de produção do vídeo institucional, mas também oferece insights valiosos sobre as nuances da criação audiovisual publicitária. Ele contribui para a compreensão prática e teórica da comunicação de marca por meio do audiovisual.

ABSTRACT

This project documents the process of creating an institutional video for the "Imagina Juntos" brand, a distributor and bar of national beverages located in Brasília. The study begins with a theoretical framework research on advertising, exploring fundamental concepts to understand the effectiveness of this communication in brand management. Data on the Brazilian media usage scenario were also presented, grounding the choice of product dissemination. Specific elements of advertising films, documentaries, and institutional videos are addressed, highlighting their distinct characteristics and production strategies. The methodology employed in the production of the institutional video for "Imagina Juntos" is presented in detail, covering everything from the conception of the script to the stages of recording and post-production. The creative process is emphasized, revealing the strategic choices made to convey the identity and values of the brand. The script explanation includes the narrative and visual decisions that guided the construction of the message, while the recordings are discussed in technical and aesthetic terms. The section on editing highlights choices of montage, scene insertion, and soundtrack to enhance the communicative effectiveness of the video. In conclusion, this work not only documents the process of producing the institutional video but also provides valuable insights into the nuances of advertising audiovisual creation. It contributes to the practical and theoretical understanding of brand communication through audiovisual means.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Surgimento da ideia, justificativa do formato e metodologia de pesquisa

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As diversas facetas da Publicidade

2.2 O uso de mídias no Brasil e as redes sociais como veículo de anúncios

2.3 O audiovisual e o filme publicitário

2.4 Elementos do processo elaborativo do filme publicitário

2.4.1 O briefing

2.4.2 O cliente

2.4.3 Conhecendo o produto e mapeando seu público

2.5 O roteiro do filme publicitário

2.5.1 Tons, estilos e abordagens

2.5.2 O surgimento da ideia

2.5.3 A estrutura

2.6 Do documentário ao vídeo institucional

3. METODOLOGIA CRIATIVA E PROCESSO DE PRODUÇÃO DO “BACKSTAGE DA IMAGINAÇÃO”

3.1 Contextualização sobre a Imagina Juntos e surgimento da ideia

3.2 O porquê do formato de vídeo institucional

3.3 A estruturação da ideia

3.4 As referências e a elaboração do roteiro

3.5 *Backstage da Imaginação*: o roteiro final

3.6 A gravação e a edição

4. CONCLUSÃO

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - CAPTURA DE TELA INSTAGRAM

FIGURA 02 - IMAGINA BAR

FIGURA 03 - CLIENTES

FIGURA 04 - MOMENTO 01

FIGURA 05 - DEPOIMENTO PAULO

FIGURA 06 - HANDYCAM 01

FIGURA 07 - HANDYCAM 02

FIGURA 08 - HANDYCAM 03

1. INTRODUÇÃO

1.1 Surgimento da ideia, justificativa do formato e metodologia de pesquisa

A marca é a soma de todas as formas de expressão pela qual uma entidade é percebida. Dentre elas, podemos citar os valores, o propósito, a cultura, a experiência do cliente e a percepção pública no geral. Para que marcas fortes e com barreiras competitivas sejam criadas e geridas é importante que todos esses elementos estejam alinhados e sejam defendidos em todos os canais de comunicação. Nesse contexto, este memorial tem o intuito de registrar todas as etapas de produção de um vídeo institucional para a marca Imagina Juntos. O objetivo final é que esse material ajude a aumentar a percepção da marca, resultando em uma fidelização de clientes e parceiros.

Fundada em 2018 por três brasilienses, a marca tem como propósito diversificar o paladar dos moradores da cidade de Brasília com bebidas apenas nacionais. A empresa atua como distribuidora de produtos para bares, restaurantes e mercados. Além disso, promove ativações em eventos na cidade e possui o seu próprio espaço, que nasceu como um empório e acabou se transformando em um bar. Seu público possui características bem diversas, mas existe algo que os une, a curiosidade. E a fim de tornar seus produtos e serviços algo mais palpável e familiar para quem não é consumidor, ou ainda não teve um primeiro contato com eles, surgiu a ideia de um vídeo que traduzisse não só o que é a Imagina, mas o por quê. Zé, Clau e Paulo, os sócios fundadores, acreditam tanto nela.

Por não serem bebidas tão conhecidas e não tão facilmente encontradas em outros empórios ou mercados, pode ocorrer um estranhamento e uma não identificação em quem se depara com elas pela primeira vez. Nesse sentido, uma das finalidades do projeto é, também, diminuir a distância entre esses produtos e novos consumidores. O intuito é gerar identificação e preferência nessas pessoas, para que, não só os produtos, mas também todo o *lifestyle* que a Imagina Juntos

promove, faça parte da vida deles, mesmo que sejam bens mais caros do que estão acostumados a consumir.

Seguindo essa mesma linha, outra meta é conectar a Imagina com outras marcas de bebidas nacionais. E não só quaisquer marcas, mas as que compartilham e conversam com os valores defendidos pela empresa. É fundamental uma apresentação muito fiel de sua cultura, para garantir que esse processo aconteça da melhor maneira, e que sejam feitos apenas acordos que façam sentido para ambas as partes.

Por fim, além de distribuir bebidas pela cidade e promover encontros de brasilienses com bebidas do resto do país, a Imagina anseia por, constantemente, fazer parte de uma revolução cultural em Brasília. Por ser uma cidade jovem, pode-se existir a dúvida se possui uma cultura forte e celebrada, ou apenas uma mistura de vários pedaços de outras culturas. Mas os 3 sócios acreditam muito no potencial da cidade e em tudo que ela ainda pode sediar. Estão sempre à procura de novos movimentos e iniciativas que representem tudo que a capital tem para oferecer, unindo isso ao *lifestyle* de consumir e incorporar produtos locais em suas rotinas. Produzir um conteúdo audiovisual autoral que registra e enaltece o que acontece em Brasília, protagonizado por brasilienses é em si uma forma de revolução cultural.

Este documento trata-se, no primeiro momento, de um conjunto de pesquisas bibliográficas acerca de temas que poderiam contribuir em todas as etapas da produção do filme. O referencial teórico traz contextualizações sobre publicidade, uso de mídias e redes sociais no Brasil, uma breve introdução sobre cinema e especificamente sobre documentários, estudos sobre a produção de filmes publicitários e por fim reflexões sobre marketing institucional. O restante dele se preocupa em registrar a parte experimental e prática da concepção do vídeo.

O projeto se caracteriza por uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, visto que foi feito um estudo de caso da marca, e já existia também uma relação de proximidade entre a diretora e as personagens. Os processos foram guiados por pesquisas bibliográficas, como já citado anteriormente, documentais, onde foi feita uma imersão na cultura da marca e reuniões e entrevistas, para se extrair todas as informações e temas tratados no projeto. A parte prática de produzir

o filme se encaixa nos tipos de pesquisa participante e de ação, visto que a diretora do filme é a responsável pela escrita desse documento e execução da proposta.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As diversas facetas da Publicidade

De acordo com o dicionário de Oxford, “publicidade” é definida como “arte, ciência e técnica de tornar(algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público” (Oxford Languages, 2023). Um de seus mais fortes usos é no âmbito comercial, ou seja, venda de produtos, serviços ou experiências. É por meio de estratégias publicitárias que as marcas posicionam, da melhor e mais adequada maneira, seus artigos ao público-alvo, que também pode ser identificado por elas. O dia a dia do profissional de publicidade, que pode desempenhar inúmeras funções, consiste em muito estudo e conhecimento sobre o cliente, para assim chegar no melhor planejamento possível de como atendê-lo. Sobre a publicidade, observa-se sua principal função:

[...] a de contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor. Ou seja, atualmente, a publicidade mantém seu papel central na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras, que estão se tornando o principal ativo das empresas (Dellazzana, 2011, p.98).

A obra *Planejamento de marca no ambiente digital* de Felipe Morais (2020), registra a metodologia de *branding* utilizada na FM Consultoria, empresa do autor, ao ajudar a construir e gerenciar marcas fortes e duradouras. Essa metodologia é dividida em quatro partes. A primeira consiste em entender o porquê da marca existir e para onde ela vai. A segunda busca compreender percepções sobre a marca, seguida por uma etapa de criação de percepção desta na cabeça das pessoas. E por fim, a elaboração da mensagem, parte que Morais (2020, p.37) define como “apresentar como a marca se posiciona no ambiente digital visando traduzir seus atributos, promessas, e posicionamento em peças, textos, campanhas e site com relevância a pessoas”.

Ainda na publicação de Morais, outros dois aspectos importantes trazidos no prefácio são os conceitos de hegemonia e dominação, que não são naturais do

campo da comunicação, mas servem para tangibilizar o pensamento dele a respeito de marcas fortes. Troiano, autor do prefácio, observa que “A noção de hegemonia que se opõe à de dominação por imposição da força está ligada à adoção de uma ideia, uma crença, uma escolha que fazemos, mas de forma consentida” (Troiano. in: Morais, 2020). Ao deixar claro a diferença desses dois termos, o autor os traz para o universo da comunicação e conclui que:

Persuasão por hegemonia é diferente: uma conquista da consciência e do coração, pela internalização de valores, o que, no limite, acaba quase por prescindir de pressão externa. É a criação de laços de admiração, de afeto e, como disse antes, de autêntico envolvimento. As marcas que desfrutam de hegemonia dependem, proporcionalmente, menos de investimento de comunicação em geral (Troiano. In: Morais, 2020, p.24).

Além da sua contribuição na economia, muitos autores acreditam que a publicidade também desenvolve um importante papel social. Cuesta Rute (2002) a vê como uma ferramenta de criação de ideias e comportamentos que se assentam no consciente e no subconsciente da população. Por meio de estratégias onde signos e mensagens são transmitidas, é possível gerar gatilhos de consumo que pairam no pensamento do indivíduo e são resgatados por meio de sensações e emoções cotidianas.

São inúmeros os caminhos a serem seguidos para se posicionar um produto de maneira comercial ao público, tudo vai depender do objetivo da marca ao contratar o profissional publicitário. Pode ser que uma empresa de produtos de limpeza procure uma agência de publicidade com o intuito de levar seus itens a um maior número de compradores. A agência pode seguir com uma estratégia de descobrimento do público-alvo e mapeamento, onde eles se localizam e por quais meios se informam e se entretêm. Os passos seguintes podem resultar em uma campanha focada nesse público e que utilize, por exemplo, *outdoors* para veiculação das peças produzidas pela área de criação. Da mesma maneira, um banco pode explicitar suas dores ao atendimento da agência, e quando passado para o restante da equipe, seja desenvolvido um projeto de campanha que tem como principal meio de divulgação spots em rádios. São mesmo muitas as possibilidades de mídias, formatos e veículos utilizados, inclusive o filme publicitário.

2.2 O uso de mídias no Brasil e as redes sociais como veículo de anúncios

Martino (2014) traz uma reflexão importante sobre a mente humana. O autor afirma que antes da invenção da prensa de Gutenberg, o objeto que consolidou a escrita como mais uma forma de comunicação, o conhecimento do ser humano era, em sua grande maioria, oral. Depois de seu advento, todo esse conhecimento pode ser armazenado de maneira externa, como em um HD. O surgimento das mídias sociais segue nessa mesma linha, uma infinidade de possibilidades de gerar e armazenar aprendizado, teorias e experiências. Outro conceito importante abordado por Martino é o de “comunidades”, como sendo a maneira que os seres humanos escolheram para se organizar e interagir com os seus semelhantes.

O mundo virtual tornou possível o estabelecimento de um novo tipo de comunidade, a virtual, onde mais conexões e laços podem ser feitos e mantidos, sem o limite geográfico como impedimento. Interagir de maneira presencial com alguém também tem outras limitações, como por exemplo, interesses, *hobbies* e gostos não são coisas óbvias e nem explícitas nas pessoas (Martino, 2014). Você pode estar andando na rua ao lado de alguém que compartilha muitas coisas com você, mas nunca vai saber só de andar com ela durante alguns metros.

No universo da internet, além de se conectar com pessoas do seu convívio direto e presencial, você tem autonomia para escolher onde quer estar e as pessoas com quem interagir. São infinitudes de conteúdos e experiências disponíveis para serem consumidos e as redes sociais trouxeram uma nova faceta para esse espaço: a possibilidade de compartilhar tudo isso com outras pessoas. Nesse momento, se consolidou um jeito da publicidade conseguir posicionar marcas e produtos de infinitas maneiras diferentes, e fazer com que seus artifícios atinjam mais e mais pessoas ao redor do mundo.

A *Pesquisa de Midia Brasileira* de 2016¹ recolhe dados sobre os hábitos dos brasileiros de assistir televisão, ouvir rádio, usar a internet e ler jornais e revistas. Ela identificou que 49% das pessoas entrevistadas usam a web como a primeira ou segunda opção na hora de se informar (SECOM, 2016). Em 2018, o *Website*

¹ Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Tem entre suas missões monitorar as demandas da sociedade por políticas e serviços públicos bem como a avaliação que a sociedade faz dessa oferta de políticas e serviços públicos. SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

*Rating*² fez um artigo mapeando as estatísticas mais interessantes sobre o uso mundial da internet, e a publicação é constantemente atualizada até hoje. De acordo com o portal, em janeiro de 2023 o número de usuários da rede de computadores passava de 5.6 bilhões e mais pessoas acessam a internet por meio de dispositivos móveis do que por computadores (Website Rating, 2023). *Digital News Report*³, uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Reuters, da Universidade de Oxford, registrou em 2020 que, pela primeira vez desde o início da pesquisa em 2012, a porcentagem das redes sociais ultrapassou a da televisão na hora da busca por informações. E seguindo essa linha, o relatório de 2022 da mesma instituição confirmou que essa mudança para as novas mídias é uma constante que cresce até os dias atuais (Reuters, 2022).

Em 2023, a *Pesquisa Anual do FGVcia*⁴ registrou que existem 1,2 *smartphones* por habitante no Brasil. Contabilizando *notebooks* e *tablets* são 1,7 por habitante. Em 2022, a We Are Social⁵ em parceria com a Hootsuite⁶ e a Kepios⁷ registrou o Brasil como oitavo país com o maior número de usuários entre 16 e 64 anos que usavam redes sociais para pesquisar marcas e produtos. (Kepios, We Are Social e Hootsuite, 2022). Esses dados e as informações apuradas acima são indicadores importantes quando se pensa em onde veicular uma campanha, e como fazê-la atingir o público certo.

2.3 O audiovisual e o filme publicitário

Os primeiros experimentos cinematográficos apareceram por volta de 1895, no entanto eles ainda se misturavam com outras formas de expressão que também datam dessa época, como por exemplo o teatro popular. Reproduzir cenas do

² Portal online que analisa e disponibiliza ferramentas que podem auxiliar na logística de crescimento e desenvolvimento de marcas.

³ Pesquisa que tem como objetivo entender o consumo de notícias pela população global. Desenvolvida pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, integrado na Universidade de Oxford.

⁴ Pesquisa realizada por Fernando Meirelles, fundador do FGVcia (Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas). Tem como objetivo reunir dados sobre o uso de TI (Tecnologia de Informação) em empresas brasileiras.

MEIRELLES, Fernando S. **Pesquisa do Uso de TI**. 2023. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 1 dez. 2023.

⁵ Agência criativa que oferece serviços de marketing, criativos, de mídia e técnicos, baseados em estudos sobre cultura online e comportamentos sociais.

⁶ Plataforma norte-americana que oferece serviços de gerenciamento de mídias sociais para marcas.

⁷ Consultoria estratégica que ajuda empresas a entender o comportamento digital dos indivíduos e como isso impacta no sucesso de marcas.

cotidiano também era algo que já fazia parte da pintura realista e posteriormente da fotografia. No entanto, a criação da impressão de realidade só foi concretizada com o movimento que o cinema trouxe a essas imagens antes estáticas. (Bernardet, 2006). E foi nesse mesmo ano que os irmãos Lumière apresentaram ao mundo o cinematógrafo, sobre ele observa-se que:

Com a reprodução pelas imagens movimentadas dos operários saindo da fábrica dos Lumières e com a filmagem também célebre de sua família num almoço aprazível no jardim doméstico, o cinema havia surgido. Mas sua história seria muito mais rica do que se poderia imaginar. Teriam consciência os Lumières que se tratava da mais complexa linguagem elaborada pelo homem? (Novoa; Feigelson; Fressato, 2009, p. 159).

As máquinas de projeção eram apresentadas junto com as demais invenções nos encontros de cientistas, em palestras e também em situações de diversão popular como nos circos. Durante os primeiros 20 anos, essa arte passou por constantes transformações, até atingir uma estabilidade no cinema hollywoodiano em 1915, até 1950 quando surgiu a televisão. (Mascarello, 2015)

Segundo Tiago Barreto (2010), autor do livro *Vende-se em 30 segundos*, assim como outras formas de narrativa, o cinema também tem uma estrutura definida. Pode ser que essa seja dividida em começo, meio e fim, mas não é uma regra. O ponto importante é a organização dos elementos que dela fazem parte, e se for feita da maneira correta poderá resultar em uma boa trama. O roteiro é extremamente detalhado e se preocupa com os elementos mais minuciosos sobre cada cena, personagem e desdobramentos. Ao ser lido, deve levar a imaginação dos leitores a caminhos muito similares, sem a intenção de que criem algo de acordo com sua interpretação (Barreto, 2010).

As obras audiovisuais abrangem diversos formatos. Dentre eles há o filme publicitário, que pode ser compreendido como um anúncio em linguagem audiovisual. É uma narrativa que pode ter uma ordem cronológica, ou não, composto por elementos dentro de uma estrutura. Assim como no cinema, precisa que seus componentes formadores estejam dispostos de uma determinada maneira, para que atinja seu principal objetivo: vender algo. (Barreto, 2010)

O museu Carré Cointreau, localizado em Angers, na França, registra que o primeiro filme publicitário foi veiculado entre 1898 e 1899, encomendado por Edouard Cointreau, inventor do famoso licor. Feito por meio das invenções dos

irmãos Lumière, a película mostrava Pierrot, mascote da marca, rejeitando algumas bebidas e em seguida pedindo um Cointreau. Após tomá-la, ele começa a sonhar com uma mulher se despindo, dando a entender que a bebida o levou a imaginar coisas que ocuidado deixariam satisfeito. As produções cinematográficas que colocavam marcas explícitas em suas exibições geravam um movimento de procura a essas marcas e seus produtos. Era mais uma maneira de torná-los públicos e associá-los a comportamentos e experiências. (Cointreau, 2022)

O processo de produção de um filme publicitário se inicia a partir do briefing do cliente, documento com a maior parte das informações para produzi-lo, e se estende até depois de sua veiculação. O grau de complexidade desse produto vai ditar em quanto tempo será possível passar por todas as fases de produção. Alguns filmes são produzidos em meses, mas também existem os que podem ser feitos em uma semana. É um processo que envolve um grande número de empresas, profissionais, pessoas e etapas, e para que se obtenha um nível de excelência na entrega é importante que nenhum desses aspectos seja excluído (Barreto, 2010). Segundo Gage e Meyer (1991, p.16) “ele é o resultado de um trabalho em conjunto. [...] sua autoria deve ser interpretada como pertencendo a um todo: briefing + planejamento + criação + produção + direção + acabamento + veiculação”.

O roteiro publicitário, outro documento muito importante para realização da peça, é um esqueleto que organiza as ideias de quem o criou, uma representação de um cenário imaginário, feito com o objetivo de vender alguma coisa. Como em outros formatos audiovisuais, esse documento vai contar uma história, mas o que vai diferenciar essa das outras é a maneira como os acontecimentos são trazidos até os espectadores. Ao contrário do roteiro de cinema, a história é contada de modo sucinto, com descrições mais genéricas de ângulos de câmera e ruídos. Muito disso se deve ao curto tempo de apresentação desse produto, no entanto existe uma explicação no âmbito de permitir ao leitor criar e imaginar caminhos. O objetivo desta postura é ilustrar uma narrativa, mas ao mesmo tempo deixar lacunas para que o cliente mergulhe e veja a história com os próprios olhos. O resultado dessa conduta é um processo identificação por parte do contratante, de maneira que ele se sinta seduzido por esse roteiro e aprove-o (Barreto, 2010).

2.4 Elementos do processo elaborativo do filme publicitário

2.4.1 O briefing

O Briefing é o primeiro documento que os responsáveis pela obra devem receber. Antes de começar a escrita do roteiro é imprescindível entendê-lo muito bem, dessa forma será possível começar a imaginar o melhor caminho a ser seguido. Ele vai ditar as fronteiras para o roteirista, pontuar as principais ideias do filme, além de delimitar o tempo e a verba disponível. Em *Vende-se em 30 segundos*, Barreto (2010), pontua os principais elementos que devem estar presentes em um bom briefing, são eles: cliente; produto; preço do produto; target; objetivos do filme a ser criado; pontos fortes e pontos fracos do produto; diferenciais do produto; concorrência; problemas; oportunidades; participação de mercado; composição; embalagem; percepção do consumidor.

Dentre esses diversos elementos, existem dois que não podem faltar, porque sem eles não é possível entender qual e como passar a informação correta. Sobre eles podemos afirmar que:

[...] é no briefing que você encontra dois elementos principais – e mais difíceis de definir para o roteirista de cinema: o assunto e mensagem. No roteiro para filme publicitário, o assunto já está definido bem antes de você começar a pensar na trama: o produto. Aquilo que se quer vender do produto será a mensagem (Barreto, 2010, p.30).

2.4.2 O cliente

De acordo com Gage e Meyer (1991, p.16): “o filme publicitário começa no cliente. Pois é ele que define, sozinho ou juntamente com a agência, quais os objetivos que pretende alcançar para o seu produto ou serviço”. Conhecer muito bem o cliente é algo a se fazer caso queira desenvolver uma boa e incisiva publicidade. Barreto (2010) usa uma analogia de uma camisa de futebol para ilustrar. Ele questiona ao leitor “Você daria uma camisa de um time de futebol a alguém, sem saber para que time ele torce?” (p.31). Pois bem, a relação do cliente com o publicitário é mais ou menos por aí. Antes de apresentar qualquer coisa a ele é preciso entender seus gostos e preferências, assim não se corre o risco de entregar algo que não o agrada. Uma boa estratégia é identificar possíveis aversões, e saber o que não fazer de maneira nenhuma.

Barreto (2010) pontua alguns tópicos que reúnem bons elementos a serem registrados acerca do cliente, são eles: cuidado com preconceitos; que tipo de linha criativa o cliente espera?; que tipo de emoção mais o agrada?; ele gosta de personalidades(atletas, modelos, famosos) em suas campanhas?; ele quer um filme de 30s ou o produto nos 30s?; como ele enxerga sua própria marca? mais conservadora, liberal ou totalmente insana?; se você tiver uma bola de cristal: como anda o humor do cliente?. Todas essas coisas vão servir de ajuda na hora de desenvolver os entregáveis, contribuindo para que a aprovação venha de maneira mais rápida. No entanto, é importante observar que os profissionais envolvidos no desenvolvimento da campanha não podem se basear apenas em aspectos concretos para a aprovação. Ideias podem surgir sem uma base teórica forte e ainda sim serem tidas como geniais, principalmente se o entendimento do produto for o mesmo por várias pessoas de diferentes níveis de intelecto e conhecimento sobre o produto.

Se o cliente estiver sendo representado por uma agência, ela vai ser a responsável por coordenar o contato entre as partes envolvidas no trabalho. No entanto, é muito importante que ele acompanhe o processo de produção de perto, para que sua visão e gostos se perpetuem até as últimas etapas. Representá-lo é uma função muito valiosa, visto que, falhas de comunicação podem levar a erros e mal-entendidos e resultar em um filme que não era nada do que o cliente esperava, portanto é fundamental que as opiniões sejam emitidas em uma só voz. Os profissionais que trabalham na agência, além de atender o cliente, desenvolver e criar peças, programar as mídias e onde veiculá-las, também vão sistematizar a logística financeira. Sobre a verba disponível observa-se que:

[...] o Contato participa também na decisão de como utilizar corretamente o dinheiro empregado em todo o processo. Ele sabe que não adianta economizar determinada quantia vital à produção do filme e prejudicar o seu resultado, para pagar uma inserção adicional na televisão. Por outro lado, ele não pode concordar com uma superprodução para um filme que tenha uma mídia muito modesta (Gage, Meyer, 1991, p.17).

2.4.3 Conhecendo o produto e mapeando seu público

Como já registrado anteriormente, o produto é o assunto do roteiro. Portanto, para que se crie uma linha de escrita que faça sentido e gere uma reação universal nos espectadores é preciso conhecer seus detalhes mais minuciosos. É a hora de ser curioso e questionar todo tipo de coisa que vier à cabeça, tanto no sentido concreto do produto, quanto no subjetivo dos que já o usam. Como Barreto (2010) explicita, vai muito além de seu nome, cor e embalagem. É sobre viver com esse produto durante um tempo, consumi-lo, identificar as possíveis reações que ele causa, quando foi criado e até planos do que ele pode vir a se tornar. Essas informações devem vir no briefing, mas caso não estejam é importante correr atrás.

Entender muito bem o assunto também engloba saber quem vai consumi-lo, o público-alvo ou *target*. Para conhecer a quem a publicidade será direcionada, aos consumidores, envolve saber de seus gostos, hábitos diários e de consumo, o que gostariam e o que não gostariam de ver, e se possível o que pensam. “Aja como um psicólogo. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro – na área de “produtos preferidos” – o seu produto” (Barreto, 2010).

Em específico, no roteiro de um filme publicitário é importante ter um recorte mais exato de quem são essas pessoas, como por exemplo a faixa etária, gênero e classe social. Diferente de longa-metragens, a narrativa publicitária não deve ser direcionada a várias culturas, gostos, e hábitos, são buscadas cenas do cotidiano de quem a empresa planeja vender o produto. O intuito é justamente achar pontos de identificação, que façam a pessoa acreditar que o que falta em sua rotina é o produto, ou então que ele se encaixaria bem (Barreto, 2010).

A grande maioria das pessoas que assiste televisão ou que usa a internet para redes sociais, vive em um constante dinamismo. Portanto, a publicidade que é veiculada em algum desses meios deve utilizar do recurso do movimento para se apresentar. “Quem gosta de imagens paradas sem áudio, sem o mínimo de movimento, lê revistas ou jornais” Barreto (2010, p.36). Saber a melhor maneira como o consumidor quer receber uma sugestão ou ideia para complementar sua

vida faz parte do processo de identificação do público-alvo. Mesmo porque, os mecanismos utilizados para veicular mídias precisam ser alimentados com dados e análises que vão direcioná-las.

2.5 O roteiro do filme publicitário

2.5.1 Tons, estilos e abordagens

No cinema comercial, comumente, divide-se o roteiro em gêneros, como comédia, aventura, musical e ficção científica. A narrativa publicitária, no entanto, não carrega essa divisão bem definida, nesse texto um dos principais fatores é a emoção, então pode ser um roteiro com humor e dentro dele a aventura se mescla com o drama, entre outras várias combinações. Barreto (2010) classifica esse documento em quatro categorias: humor, suspense, drama e erotismo. Todavia, por mais que os organize desse jeito, não existem regras para a escolha de algum deles. O ideal, é observar todos os aspectos registrados no briefing, que indicarão o melhor caminho na hora de passear entre opções. O cenário perfeito, é ter uma ideia genial e usar das emoções para que o espectador se sinta seduzido por adquirir o produto ou serviço.

Terence Shimp (2002), em seu livro *Propaganda e promoção* analisou o processo de criação de um comercial e identificou quatro tipos de estilos, que somam onze categorias de abordagens. O primeiro é o orientado para o indivíduo, quando se usa celebridades ou figuras públicas para compartilhar gostos, conhecimento, ou experiências pessoais, transmitir a mensagem em forma de anúncio, sem testemunho pessoal ou engajado em alguma atividade, sem linguagem verbal ou testemunhal para o produto. Da mesma maneira, pode ser feito com pessoas que não sejam famosas, chamado de endosso de pessoa típica.

Seguindo com as tais abordagens, o autor também observa os comerciais orientados para a história. Esse estilo tem uma dramatização de vídeo off-camera, ilustrando uma cena do dia a dia da vida do personagem com diálogos ou não, e nesse caso a mensagem comercial é passada por meio de uma narração em off. No entanto, essa mensagem também pode ser passada pelos atores ou até mesmo por um locutor. E existem também comerciais orientados para o produto. Eles podem ser feitos de maneira demonstrativa, quando são apresentadas as características do produto, ou de maneira a apresentá-lo, quando ele é mostrado durante sua

utilização, mas não se demonstra nenhuma característica. A última das abordagens é a orientada para a técnica, na qual pode ser feita utilizando-se caracterizações ou enredos criativos ou fictícios, ou por meio de uma analogia, quando se compara o produto a um item não necessariamente a ele relacionado, como por exemplo uma jóia (Shimp, 2002).

2.5.2 O surgimento da ideia

Em *Redação Publicitária: sedução pela palavra*, Figueiredo (2005) diz que, salvo alguns casos, a publicidade ao invés de convencer alguém de querer algo ela na verdade persuade. Ou seja, ao invés de tentar mudar a opinião de uma pessoa, o que funciona é concordar com o que ele já pensa e, por meio desse pacto, trazê-lo para o produto que se deseja que ele conheça. É preciso levar em consideração as crenças do público-alvo, muito mais do que as características do produto em si, criar uma relação entre os valores do consumidor e associá-los aos elementos do produto em questão. A maioria das pessoas fazem amizade com outros indivíduos que possuam similaridades com seus interesses. Ao conviverem, suas crenças e valores acabam sendo reforçados nas interações, muito mais do que trocas opiniões sobre algo. É quase que uma confirmação de um sentimento de afeição, algo que faz sentido porque um se enxerga no outro. E é exatamente esse sentimento que o publicitário quer que o consumidor tenha quando entra em contato com um de seus anúncios.

Ainda no raciocínio de Figueiredo (2005), se uma pessoa se depara com uma publicidade que expressa uma situação parecida com a que ele já vive ou que almeja viver, vai se sentir contemplada por ela. Sua provável reação vai ser de satisfação aos olhos e ao coração, e como esse anúncio provavelmente vai conter o produto ou pelo menos fazer uma referência a ele, é natural que ela sinta a necessidade de adquiri-lo para que ele contribua em continuar na situação ou estar mais próxima a ela. Essa sensação também está presente quando se consome alguma forma de entretenimento, como assistir um filme ou um programa de TV. Existe uma constante busca por se identificar, principalmente quando é sobre um tema que agrada ao espectador. É natural que ele queira mais ainda fazer parte desse universo e possuir tudo que está relacionado com esse tema.

Depois de tudo muito bem definido e documentado no *briefing*, inclusive por qual caminho emotivo seguir, chega a hora de ter a ideia genial. Sobre ela podemos afirmar que:

É ao redor dela que giram todos os elementos do roteiro. Ela nasce da curiosidade, do questionamento, da não aceitação de preconceitos, da inteligência, da imaginação, da observação, do abandono de certezas, da relação com o meio ambiente. [...] O fundamental, nesse momento, é você saber que as ideias estão no ar. Use a sensibilidade para enxergá-las e caçá-las (Barreto, 2010, p.45).

Barreto (2010) traz muitas abordagens práticas de como fazer as coisas, o autor reúne uma série de macetes para facilitar o processo de realização de um filme publicitário. As ideias não surgem de uma hora para a outra, mas existem alguns exercícios que podem contribuir para desbloquear a mente. Ele nos traz uma relação feita por Martins(1997), que consiste em associar ideias de algumas maneiras específicas. A primeira delas é pela proximidade de elementos, mesmo diferentes, algo que venha na sua mente quando você pensa em uma palavra específica, como exemplo, pneu lembra carro/estrada/viagem. Outra maneira é associá-los por meio de semelhança ou suposição de significados, tartaruga lembra lentidão, fogo lembra destruição. A terceira é por sucessão ou decorrência de ideia, nuvens escuras podem resultar em chuvas e em carros sujos. E a quarta por contraste ou oposição entre ideias, frio é oposto de calor, dia é oposto de noite. Utilizar esse exercício ajuda a puxar ideias que possam estar “adormecidas” dentro da cabeça, de maneira que uma complemente a outra.

2.5.3 A estrutura

Como citado anteriormente, o roteiro cinematográfico, em especial no cinema *mainstream*⁸ tem uma estrutura muito bem definida, que pode ser resumida em exposição do problema, complicação e clímax. O roteiro publicitário, no entanto, possui mais alguns elementos, são eles: exposição do problema/complicação/conflicto(apresentação/desenvolvimento); clímax (ponto de

⁸ Cinema mainstream expressa um cinema de tendência ou dominante, que agrada a maioria da população. Apresenta um conteúdo que é usual, familiar e disponível à maioria e que é comercializado com algum ou muito sucesso. Cf. “Significado de Mainstream (O que é, Conceito e Definição)”. Significados, <https://www.significados.com.br/mainstream/>. Acessado 9 de novembro de 2023.

virada); resolução (conclusão). Diferente do documento cinematográfico, esses pontos podem aparecer muito próximos um dos outros, e até mesmo se mesclarem ao longo do vídeo. Além disso, a ordem não é fundamental, o importante é o roteiro ficar o mais interessante possível. E a fase mais clara é a resolução, pois geralmente traz o produto como solução do problema. O roteirista precisa conseguir traduzir sua brilhante ideia em cenas, acrescentar os diálogos, as indicações, entre outros elementos que precisaram ser lidos e colocados em prática por toda a equipe (Barreto, 2010).

Essa estrutura funciona muito bem para anúncios curtos, de 30 segundos a 1 minuto. Entrega exatamente o que o consumidor precisa para conhecer um novo produto ou se identificar com ele e associá-lo de alguma maneira à sua vida, seja para completar seu *lifestyle*, ou até mesmo começar a fazer parte de um. No entanto, caso o objetivo da marca seja de fato fidelizar esse cliente, ela precisa entender muito a fundo como ele espera que ela fale e se posicione, seus valores e suas crenças. O *branding* é uma estratégia que cria uma atmosfera em torno da sua marca, reunindo de maneira clara e objetiva os seus valores e crenças, e faz com que essas coisas causem admiração e desejo no seu público, e também um sentimento de lealdade. O produto continua sendo um elemento muito importante, mas vão ser esses outros pontos que irão fazer a diferença na hora de contabilizar consumidores fiéis, que aceitarão pagar o seu preço, mesmo se ele for mais alto. Existem diversas maneiras de implementar um bom *branding* em uma empresa e fazer com que ela seja conhecida pelo consumidor, no caso dessa pesquisa optou-se por seguir pelo caminho do marketing institucional.

2.6 Do documentário ao vídeo institucional

Como o intuito era produzir um vídeo institucional que contivesse traços do documentário, foi importante um estudo sobre esse formato. Ele surgiu com o advento do cinema, e pode-se também entender que o cinema surgiu com o filme documentário, já que as primeiras filmagens registravam cenas do dia-a-dia da sociedade e indivíduos (Nichols, 2016). O precursor do termo documentário foi o escocês John GRIERSON (1979), pioneiro no estudo do documentarismo e criador da Escola Britânica de Documentários, conhecida como a primeira no mundo a se dedicar ao estudo do assunto. Grierson foi responsável pelo reconhecimento da

produção fílmica enquanto produção autoral específica, conforme entendemos atualmente, na Inglaterra dos anos de 1930 (Grierson, 1979).

O documentário teve sua origem na grande paixão dos cineastas em explorar os limites do cinema e as possibilidades que ainda podiam ser exploradas. O intuito era fazer um filme que representasse o tema escolhido pela maneira e intuição dos mesmos, e ele só virou de fato documentário quando adquiriu sua própria voz, e não apenas o registro de imagens históricas ou do cotidiano, acompanhadas de uma trilha sonora gravada que imitasse o acontecimento. Desde o início, esse gênero perambulou por entre os demais, como ficção, narrativa, retórica, poesia, documentação da realidade e experimentação formal, e foi se moldando, se baseando e se transformando neles e em várias outras coisas. Esses movimentos permitiram que o documentário se mantivesse ativo e vigoroso (Nichols, 2016)

O formato ganhou notoriedade com o passar do anos e em tempos distintos, de acordo com o desenvolvimento do mesmo. Tal progressão se deu de acordo com o uso da forma documental em relação aos diversos objetivos de autores, instituições, governos, entre outros, de estabelecer comunicação com o público. O ano de 1980 se destaca na popularização do filme documentário ocidental, quando várias produções foram premiadas no Oscar, como *The times of Harvey Milk*(1984), que conta a história do pioneiro ativista gay e político Harvey Milk. Ele trouxe ao mundo novas visões e maneiras inventivas de estruturar histórias e registrar cotidianos, com clareza e envolvimento, uma espécie de entendimento sobre o poder da não ficção em relação à ficção. Suas películas tornaram possível criar um novo sentimento no espectador, de envolvimento social e visão pessoal. E isso se proliferou não só dentro dos cinemas, mas também e principalmente na internet, nas redes sociais, na TV e no boca a boca entre aqueles que se entusiasmaram pela possibilidade de novos e alternativos olhares que ele proporciona (Bill Nichols, 2016).

É interessante como o autor observa que o cineasta do documentário, caso queira colocar de fato sua voz na peça, precisa buscar falar com o coração, sobre os assuntos que o atraem, de maneiras que se adequem à ocasião ou derivem dela. Jonathan Caouette, Morgan Spurlock, Zana Briski e Michael Moore são exemplos de cineastas que, como o autor pontua, "mantém distância do tom autoritário da mídia corporativa, a fim de falar ao poder, e não aderir a ele", o que deriva do

comentário onisciente do documentário convencional e da frieza de noticiários.(Nichols, 2016, p.29)

Em *Introdução ao documentário*, Bill Nichols argumenta que nunca existiu uma definição muito concreta sobre o documentário, mas sim algo que equilibra a visão criativa com o respeito pelo mundo histórico. Ele não é nem ficção, nem uma reprodução fiel da vida, é algo que recorre à realidade histórica e faz referência a ela ao representá-la de uma outra perspectiva. Nichols, gosta de compará-lo a um camaleão, que “assume novas e distintas formas, e promove um diálogo contínuo sobre os temas do seu enredo (Nichols, 2016)

O documentário muitas vezes foi utilizado por empresas e instituições a fim de estabelecer uma comunicação mais direta, clara e objetiva pelo potencial expositivo ou educativo que o documentário possui. Dessa forma, o documentário como formato começou a ser utilizado como uma forma audiovisual institucional para apresentar, informar, divulgar, publicizar e convencer.

Quando se fala em Marketing institucional, Vaz(1995) em sua obra *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens* afirma que esse campo tem o objetivo de posicionar uma empresa de maneira positiva para com seu público-alvo. Esse posicionamento pode ter o intuito comercial, ou também apenas servir como uma maneira de apresentar a marca e seus produtos e serviços. O que vai gerar um interesse não necessariamente de consumo direto no consumidor, mas sim no sentido de promover credibilidade à marca. Como o autor ressalta em seu texto, o marketing institucional é como uma manutenção feita na vivência da organização, visando fortalecer e melhorar os valores que fazem parte dela.

Existem várias possibilidades de colocar a comunicação institucional em prática, e o vídeo institucional é uma ótima ferramenta para isso. De maneira clara, sobre o que é comunicação institucional e o vídeo institucional:

[...] é mostrar o lado público das empresas privadas. [...] é uma ferramenta imprescindível na comunicação dirigida de uma organização, pois traz informações importantes para determinados públicos de interesse da empresa. Seu conteúdo basicamente apresenta histórico, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e o meio ambiente. Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem (Westerkamp; Carissimi, 2011, p.4-5).

Westerkamp e Carissimi (2011), ainda ressaltam que o formato de vídeo é bem interessante para compilar todas essas informações sobre uma empresa de maneira atraente e se utilizando de uma linguagem simples, e, conseqüentemente, mais atraente.

Sobre este formato, André Gusmão (2014) em seu artigo *Vídeo Institucional: da concepção ao produto final*, afirma que:

Um vídeo institucional é um filme que trespassa o conceito de peça publicitária, transitando pela busca em emocionar o espectador com belas imagens, um texto conciso e acutilante, até chegarmos àquela parte onde também temos que vender nosso produto. Um vídeo institucional tem que informar, emocionar, vender e ser o ponto fulcral que une toda a identidade visual de uma empresa, marca ou atividade (p.6).

Em síntese, ao utilizar esse formato e apresentar uma marca ao invés de apenas promover seus produtos e serviços pode ser muito vantajoso quando se tem o objetivo de aproximá-la do público consumidor. Principalmente, quando o consumo dessas mercadorias faz parte da cultura da marca e da vivência cotidiana de seus colaboradores. Nessas situações, a publicidade acaba acontecendo de maneira orgânica, pois ao assistir ao conteúdo pode ser que o espectador se identifique com esse estilo de vida, ou almeja tê-lo, e consumir os produtos é uma maneira de estar mais perto dessa configuração.

3. METODOLOGIA CRIATIVA E PROCESSO DE PRODUÇÃO DO “BACKSTAGE DA IMAGINAÇÃO”

Esse capítulo tem como objetivo registrar o processo de produção do vídeo institucional para a empresa Imagina Juntos. Ele abarca todas as etapas desde a concepção da ideia até a finalização do filme, bem como o relacionamento com o cliente e a parte prática de produção do roteiro, captação e pós-produção. Durante esse processo, foram utilizados os conceitos presentes no referencial teórico juntamente a processos que fazem sentido na minha vivência trabalhando com audiovisual há 5 anos.

3.1 Contextualização sobre a Imagina Juntos e surgimento da ideia

Para quem consome os produtos e serviços da Imaginas Juntos, a essência da empresa é muito clara e óbvia. Basta conversar um pouco com um dos 3 sócios que o porquê de fazerem o que fazem se conecta com os objetivos da marca. A Imagina Juntos surgiu como uma representante de bebidas em Brasília. Seu intuito era encontrar bebidas diferentes das comumente consumidas nos bares e restaurantes da capital, e que tivessem seu processo de produção inteiramente nacional. O grande objetivo da iniciativa era diversificar o paladar dos brasilienses, além de promover e dar voz a empresas também brasileiras. Empresas que compartilham da visão dos sócios de que o Brasil tem muitas coisas boas a serem exaltadas, consumidas e apreciadas. Conteúdo, também foi uma oportunidade de abrir um negócio e existia o desejo, por parte dos fundadores, de fazer algo diferente profissionalmente falando.

A marca começou em 2019 com os sócios Paulo Stefanini e José Eduardo Barboza, Zé, que já eram amigos de longa data. Ambos ansiavam por mudar suas carreiras profissionais, e encontrar algo que os deixasse motivados por um propósito maior que acreditassem. Depois de muita conversa, chegaram à ideia de representar marcas de bebidas nacionais em Brasília. Seriam a ponte entre essas empresas e locais onde iriam ser comercializadas, bares, restaurantes, empórios, mercados e até direto ao consumidor.

Os sócios fizeram uma vasta pesquisa sobre o mercado tanto de consumo e produção de bebidas, quanto de distribuição de produtos. A marca foi se estruturando e novos clientes comprando a ideia. Em 2020, já representavam diversas marcas espalhadas pelo Brasil, que tinham seus produtos em locais de alta relevância da capital. Foi durante esse ano que abriram a primeira vaga na Imagina Juntos. Precisavam de alguém que ajudasse com a parte administrativa da empresa. Foi nesse momento que a Claudia Munhoz ,Clau, entrou na Imagina, como estagiária. Poucos meses depois, ela já era sócia da empresa, ajudando a inaugurar o empório Imagina Juntos, a primeira loja e bar da empresa.

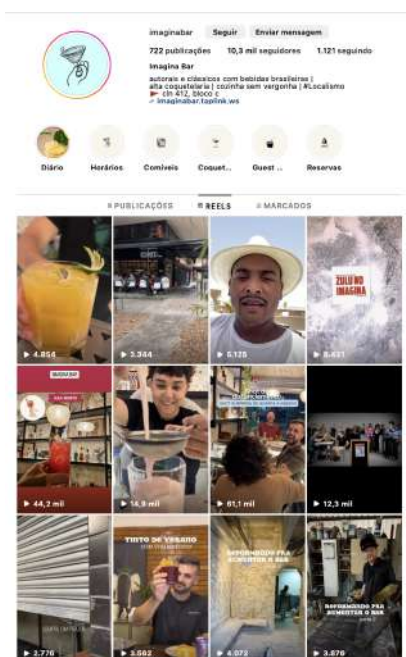
Como dito acima, pra quem é consumidor dos produtos e serviços da Imagina fica muito óbvio o seu intuito enquanto prestadora de serviços, mas para quem não conhece pode ser um pouco confuso e até intimidador querer entrar em seu universo. E foi com uma conversa sobre justamente esse aspecto, que surgiu a ideia de fortalecer o marketing institucional da empresa, a fim de apresentá-la, seus valores, premissas e objetivos, a novos clientes e consumidores.

3.2 O porquê do formato de vídeo institucional

A Imagina Juntos conta com um time de marketing interno, e desde o começo sempre possuiu uma comunicação e identidade visual muito bem definidas e estruturadas. São ativos nas redes sociais e optam por um tom de voz simples, objetivo e jovem. Se utilizam dos diversos formatos de compartilhar informações e sempre foram muito criativos e únicos em suas mídias veiculadas.

Abaixo, pode-se observar nas figuras 01, 02 e 03 que nas redes sociais da marca elementos citados no parágrafo anterior são percebidos. Além disso, a utilização de vídeos também é bastante explorada pela organização.

FIGURA 01 - CAPTURA DE TELA INSTAGRAM



FONTE: Instagram Imagina Juntos

FIGURA 02 - IMAGINA BAR



FONTE: Facebook Imagina Juntos

FIGURA 03 - CLIENTES



FONTE: Facebook Imagina Juntos

Clau, Paulo e Zé constantemente aparecem na comunicação da empresa, seja por meio do Instagram da marca ou até mesmo em seus perfis pessoais. Grande parte dos consumidores e clientes da Imagina Juntos surgiram por conhecer um dos três sócios, o que acabou se tornando um dos valores da empresa: de que a Imagina Juntos é um local para se conhecer não só novos produtos, mas novas pessoas, novas amizades, que compartilhem dos mesmos ideais e gostos.

Por estes motivos, foi quase instantâneo definir junto com os sócios que o formato ideal para uma boa comunicação institucional seria uma peça audiovisual com linguagem documental, contando com depoimentos, conversas e do ambiente da Imagina Juntos. Essa mídia, como abordado no referencial teórico acima, é uma ótima opção para passar informações de maneira atraente e dinâmica ao espectador, o que combina com a comunicação da Imagina. Além disso, as possibilidades de como abordar assuntos, transmitir mensagens e contar histórias no audiovisual são inúmeras, tornando possível produzir um vídeo institucional que de fato converse com o restante dos materiais de divulgação previamente utilizados e cumpra com o seu papel de apresentar a empresa, seus valores, crenças, objetivos e serviços ao público.

Atualmente, os vídeos institucionais são predominantemente produzidos para serem veiculados em redes sociais ou nos sites das marcas. Essa mudança ocorreu

devido ao crescente uso dessas plataformas pelos públicos-alvo das empresas, que buscam informações e interações nesses ambientes virtuais.

No caso da Imagina Juntos, uma marca que utiliza um estilo mais descontraído em seus vídeos institucionais, há uma preocupação em transmitir uma mensagem que seja bem produzida, mas ao mesmo tempo mantenha um caráter pessoal e informal. Isso representa uma mudança em relação ao que era tradicional nos vídeos institucionais, como a presença de narração ou apresentadores.

Uma das estratégias adotadas pela empresa é o não uso de logomarca no início do vídeo, assim como a ausência de uma vinheta. Essa escolha busca criar uma atmosfera de familiaridade e proximidade com o público, aproximando-se esteticamente de vídeos caseiros, frequentemente associados à linguagem das redes sociais. Essa estética pseudo amadora é utilizada para se conectar com o público de uma maneira mais autêntica e informal.

3.3 A estruturação da ideia

Como o intuito do projeto era ser uma criação mútua entre os profissionais que iriam produzir o vídeo institucional e a empresa, não existiu um briefing extremamente estruturado da Imagina Juntos, na verdade, ele acabou sendo desenvolvido em conjunto entre todos os envolvidos(vid. ANEXO I), e foi essencial na construção do roteiro. Foram feitas reuniões onde discutia-se qual o objetivo do vídeo e as mensagens que precisavam ser passadas com ele. Além, claro, do tom e dos aspectos visuais e estéticos do vídeo em si.

A essência da Imagina Juntos é ser uma empresa comprometida a levar produtos diferentes e de qualidade aos consumidores, se comunicar de maneira jovem e moderna e apoiar o consumo local, além de estar sempre em busca de promover uma revolução cultural em Brasília, sem deixar de obter retorno financeiro. Foi uma empreitada a fim de aliar o trabalho em algo que trouxesse satisfação pessoal com sucesso comercial. Diante disso, a conclusão foi que, para traduzir todos esses elementos, precisaria ser um vídeo que abrangesse vários formatos de em um só.

Portanto, foi proposto e aprovado pelos sócios uma abordagem que contaria a história da empresa pela visão deles, em formato de entrevista, e conteria inserções de imagens da estrutura logística da empresa, do dia a dia, dos produtos e serviços,

não só gravadas por terceiros, mas por eles próprios também. Assim, seria um vídeo institucional que teria uma linearidade, dada pela condução das perguntas nos depoimentos, além de um tom profissional, das imagens gravadas por profissionais de vídeo, mas também um aspecto descontraído e moderno, com as imagens que seriam gravadas por eles. Afinal, a cultura da empresa é desenhada por seus fundadores, sendo assim, no caso da Imagina, fazia muito sentido, no processo de concepção da ideia, que eles apresentassem de fato a marca.

3.4 As referências e a elaboração do roteiro

A principal referência do projeto foi marca Bolovo⁹ que nasceu em 2006 como uma produtora audiovisual, e se consolidou também como marca de roupas e acessórios direcionada para o público que trabalha nesse ramo. Sua linguagem é super jovem, dinâmica e moderna. O diferencial são os vídeos produzidos pelos fundadores, que começaram trabalhando juntos na produtora, e o restante da equipe, que foi crescendo ao longo dos anos. Tudo se amarra muito bem, pelo fato da marca ser feita por pessoas que já vinham de uma vivência audiovisual, o que gera identificação com o consumidor que pretendem atingir. Além disso, muitas outras pessoas que não fazem parte desse mundo também acabam sendo atingidas, por conta da comunicação que expressa, não só o trabalhar em si com vídeos e fotos, mas com todo um *lifestyle* de “sair por aí e criar memórias”, o grande slogan da marca.

A Bolovo explora muito a produção de vídeos para divulgar suas campanhas, e a principal temática dos vídeos são os próprios fundadores em situações diversas, no dia a dia, viajando, com amigos, trabalhando, produzindo conteúdos audiovisuais. Dessa maneira, além de promover o marketing dos produtos e serviços, as roupas e acessórios que são utilizados por eles nos vídeos institucionais produzidos, também servem para fortalecer a comunicação institucional da empresa, pois são ilustrações concretas da cultura e valores da marca.

Outra referência muito importante foi a Life Sessions¹⁰, uma produtora audiovisual de duas *filmmakers* brasileiras. Lara Ribeiro e Camila Martins começaram produzindo conteúdos para marcas de Brasília e hoje se consolidaram

⁹ <https://www.instagram.com/bolovo/>

¹⁰ <https://www.instagram.com/life.sessions/>

como uma empresa que produz conteúdos de viagens, dá dicas, oferece cursos e aprendizados sobre audiovisual, além de participar de projetos em parceria com outras marcas. O que mais chamou atenção durante a fase de buscar por referências para estruturar o roteiro do vídeo institucional da Imagina Juntos foi um dos projetos feito por elas. Ele conta com uma série de episódios sobre diversos profissionais de diferentes segmentos, contando suas histórias de como se consolidaram em suas carreiras. A linearidade dos vídeos é justamente guiada pela entrevista em si, com inserção de imagens sobre o dia a dia de cada um deles no trabalho.

Baseando-se nessas referências e na ideia central do projeto, foi desenvolvido um roteiro de perguntas para a captação dos depoimentos, e um direcionamento sobre a captação das imagens a serem inseridas no decorrer do vídeo. No entanto, já era esperado que seria um documento que possivelmente sofreria modificações, de acordo com as respostas dadas às perguntas, portanto a edição não necessariamente seria feita de maneira fiel ao roteiro.

3.5 *Backstage da Imaginação*: o roteiro final

O vídeo institucional *Backstage da Imaginação* consistiu em cenas que continham ou tinham a ver com a história da Imagina Juntos, da rotina da empresa e dos colaboradores. A história teve como base o depoimento individual, que foi gravado com cada um deles, e mesclado junto ao restante do material. O objetivo era realizar um conteúdo atrativo a novos clientes, para que conhecessem e entendessem a marca, produzisse identificação e gerasse o desejo de que ela fizesse parte de seu *lifestyle*. Ao mesmo tempo, é uma publicidade que tem também o intuito de reacender o desejo de clientes que já fazem parte do dia a dia da empresa, fornecendo um conteúdo “a mais” que aproximasse esse consumidor da empresa, exibindo aspectos que ele não veria ou saberia apenas consumindo os produtos ou indo no empório.

O seguinte documento(vid. ANEXO II) desenvolvido pela equipe do projeto foi a estrutura apresentada aos sócios e que serviu como guia de direção para a filmagem e para a montagem na pós-produção.

| | ÁUDIO | VÍDEO |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º MOMENTO | Clau introduzindo com o questionamento sobre o que é a Imagina Juntos, trilha inicial para dar dinâmismo nas cenas da loja. | Take Clau em preto e branco, takes da fachada da loja, detalhes de dentro da loja, drinks sendo feitos, 3 donos interagindo, início dos depoimentos. |
| 2º MOMENTO | Continuação da trilha inicial, porém com a quebra para trilha mais misteriosa no momento de clímax da história de como surgiu a Imagina Juntos. | Takes dos 3 donos em ação em suas funções dentro da empresa, e um pouco da rotina do dia a dia de cada um. Depoimentos do Zé e do Paulo sobre a história de como surgiu a Imagina Juntos. |
| 3º MOMENTO | Quebra para música mais animada para fazer a transição da inserção de como a Clau entrou na Imagina Juntos. | Takes handycam ¹¹ e depoimento do Paulo contando a história de como a Clau entrou na Imagina Juntos e de b-roll que façam a transição para o depoimento da Clau. |
| 4º MOMENTO | Quebra para música que passe a sensação de continuação e normalidade, com o intuito de pertencimento, como se fizesse muito sentido a entrada da Clau na dinâmica da empresa. | Depoimento Clau sobre o propósito da Imagina, a conexão sobre a essência dos 3 donos com o público que consome os serviços da Imagina Juntos. Cenas do ambiente, dos consumidores na loja e da Clau em seu dia a dia. |
| 5º MOMENTO | Final da trilha do 4º momento para o take do Paulo dirigindo e quebra para áudio do vídeo - intuito de mudança de clima. Início de trilha dinâmica porém levemente emotiva para mostrar o dia a dia da logística da empresa e conectar com o próximo momento. | Takes do Paulo mostrando um pouco da rotina de logística da empresa (estoque, entregas, parceiros). E início da finalização sobre projeção do que almejam que a Imagina se torne. |

¹¹ Filmadora portátil que grava áudio e vídeo em arquivos mp4.

| | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6º MOMENTO | Continuação da trilha dinâmica do 5º momento, mas que case com as falas mais emotivas sobre a Imagina Juntos. | Depoimentos sobre o que a Imagina já é e o que esperam que ela se torne. Recapitulação das cenas que passam durante todo o vídeo e algumas novas do dia a dia, eventos, 3 sócios. |
| FINALIZAÇÃO | Quebra para música animada para acompanhar os takes da handycam de vários momentos do dia a dia da Imagina Juntos. | Takes variados da handycam, momentos na lojinha, clientes interagindo, dia a dia. Finalizar com o take do Zé pedindo para desligar as câmeras. |

É importante pontuar que quando se pensa no cliente da Imagina Juntos não estamos falando apenas no tipo de relação *business to consumer* onde pessoas físicas adquirem produtos direto da loja ou requisitando uma entrega em sua residência. Os clientes da Imagina Juntos também são as empresas que produzem as bebidas nacionais, que serão representadas pela Imagina Juntos na distribuição desses produtos em restaurantes, empórios, mercados e bares. Nesse aspecto, como Vaz (1995) ressalta, o vídeo institucional vai mostrar as características de uma organização e pode mostrar também seus produtos de maneira comercial, o que pode ser muito atrativo e esclarecedor na relação *business to business*, a venda direta entre empresas. Ter um material que ilustra a logística de como as coisas são feitas facilita o processo de entender se faz sentido a Imagina Juntos representar ou não outras marcas.

O roteiro se divide em sete momentos, não necessariamente individuais, pois tudo se conecta com transições feitas por meio de trilhas e cenas que introduzem novos temas e dão continuidade. O primeiro momento é uma espécie de introdução e apresentação sobre a Imagina Juntos.

| | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º MOMENTO | Clau introduzindo a fala sobre a Imagina Juntos ser um monte de coisa, trilha inicial para dar dinamismo nas cenas da loja. | Take Clau em preto e branco, takes da fachada da loja, detalhes de dentro da loja, drinks sendo feitos, 3 donos interagindo, início dos depoimentos. |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

O objetivo de abrir o vídeo com a fala da Clau sobre a Imagina Juntos, como

observado na figura 04, é introduzir o tom de leveza com o qual a empresa se comunica. Ao mesmo tempo, esclarecer que o vídeo, de fato, tem o intuito de mostrar as diversas facetas da organização e que muitos temas serão abordados. Logo após essa cena, virá um compilado de cenas da loja que servem como uma breve vinheta. É também nesse momento que começa a explicação de como a marca surgiu, contada por Paulo e Zé.

O segundo momento explora a história do surgimento da empresa com fatos curiosos que são potencializados pela maneira jovem e empolgada dos sócios ao detalhar as situações.

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2º MOMENTO | Continuação da trilha inicial, porém com a quebra para trilha mais misteriosa no momento de clímax da história de como surgiu a Imagina Juntos. | Takes dos 3 donos em ação em suas funções dentro da empresa, e um pouco da rotina do dia a dia de cada um. Depoimentos do Zé e do Paulo sobre a história de como surgiu a Imagina Juntos. |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

FIGURA 04 - MOMENTO 01



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

Aqui se confirma a importância de definir tons, estilos e abordagens, pois nesse momento o intuito é que o espectador se insira na trama e sinta emoções parecidas com as que os personagens sentiram ao viver os momentos contados. No caso da história da Imagina Juntos, como já ressaltado por Barreto (2010), pode existir uma mistura de tons de humor e drama em como os sócios contam a trajetória da empresa, o que é positivo para reforçar o objetivo do vídeo em atingir o público certo.

Junto com os depoimentos, são inseridas cenas do dia a dia de Paulo e Zé com o objetivo de ilustrar a história e gerar o sentimento de parceria na construção da marca. Assim como Shimp (2002) relata em sua obra, ao se pensar na construção de um vídeo publicitário existem diversas abordagens de como tratar um tema. No caso desse momento, da escolha das cenas ilustrativas para os depoimentos, o intuito foi mais orientado para a história do que para os produtos e serviços. Por esse motivo, foram escolhidas cenas do cotidiano dos dois em suas respectivas funções.

O início do terceiro momento começa com a mudança da trilha. É aqui que será feita a introdução de Clau na história.

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3º MOMENTO | Quebra para música mais animada para fazer a transição da inserção de como a Clau entrou na Imagina Juntos. | Takes handycam e depoimento do Paulo contando a história de como a Clau entrou na Imagina Juntos e de b-roll que façam a transição para o depoimento da Clau. |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Inspirado na fala de Nichols (2016), que diz que o documentário é algo que recorre à realidade histórica e faz referência a ela ao representá-la de uma outra perspectiva, foi decidido narrar a história da entrada de Clau pela fala de Paulo, como observado na figura 05. O depoimento de como Clau entrou na empresa também foi gravado pela perspectiva dela e cogitou-se intercalar as cenas. No entanto, foi decidido que a fala de Paulo estava passando exatamente o tom desejado para o momento. Como Barreto (2010) ressaltava, é importante procurar gerar emoções nos espectadores e, dessa maneira, envolvê-los cada vez mais no enredo.

FIGURA 05 - PAULO



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

O quarto momento se inicia com o take da handycam gravado por Clau, mostrando um dia comum no escritório da Imagina Juntos.

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4º MOMENTO | Quebra para música que passe a sensação de continuação e normalidade, com o intuito de pertencimento, como se fizesse muito sentido a entrada da Clau na dinâmica da empresa. | Depoimento Clau sobre o propósito da Imagina, a conexão sobre a essência dos 3 donos com o público que consome os serviços da Imagina Juntos. Cenas do ambiente, dos consumidores na loja e da Clau em seu dia a dia. |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

A orientação dada aos personagens, ao gravarem suas rotinas, foi apenas uma: seguir suas intuições e entender o que fazia sentido ser registrado, vide figuras 06, 07 e 08. Esse caminho foi inspirado pela fala de Nichols (2016) em sua obra sobre documentários. O autor ressalta o intuito do gênero em justamente explorar um tema cotidiano sob a perspectiva do cineasta, e nesse momento os três foram os cineastas de suas próprias vidas.

FIGURA 06 - HANDYCAM 01



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

FIGURA 07 - HANDYCAM 02



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

FIGURA 07 - HANDYCAM 03



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

É nesse momento que Clau fala diretamente sobre o propósito da Imagina Juntos e como ela enxerga os consumidores dentro da dinâmica da marca. Ao desenvolver sobre como é o dia a dia do cliente que consome os produtos e serviços da empresa, o público é exposto a um *lifestyle* convidativo e que pode ser exatamente o que ele procurava. O depoimento, combinado com as cenas que ilustram esse momento, entrega um combo ideal para que o espectador seja envolvido pelo vídeo, associando, de alguma maneira, os aspectos abordados à sua vida, seja para complementá-la ou até mesmo fazer parte dela por completo. Aqui, identifica-se a importância da leitura de *Vende-se em 30 segundos*, quando Barreto (2010), ao falar de anúncios publicitários que até então eram feitos para caber dentro de vídeos curtos, consegue gerar *insights* proveitosos na produção deste institucional, e que geram o mesmo envolvimento.

Após a fala de Clau, são inseridas algumas cenas que retratam exatamente o que ela falou e servem para chancelar e tangibilizar ainda mais o clima retratado por ela: a vivência do cliente na Imagina Juntos é uma experiência que remete a estar em casa, como se observa na figura 08.

FIGURA 08 - AMBIENTE IMAGINA BAR



FONTE: vídeo institucional Backstage da Imaginação

O quinto momento se inicia com o fim da trilha do quarto momento, seguido pelo áudio da filmagem captada via *handycam*, na qual Paulo contextualiza onde ele está: o galpão onde ficam os produtos da Imagina Juntos.

| | | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5º MOMENTO | Final da trilha do 4º momento para o take do Paulo dirigindo e quebra para áudio do vídeo - intuito de mudança de clima. Início de trilha dinâmica porém levemente emotiva para mostrar o dia a dia da logística da empresa e conectar com o próximo momento. | Takes do Paulo mostrando um pouco da rotina de logística da empresa (estoque, entregas, parceiros). É início da finalização sobre projeção do que almejam que a Imagina se torne. |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Esse trecho do vídeo tem o intuito de reforçar o relacionamento com os parceiros e futuros parceiros da Imagina Juntos. O termo parceiros é fortemente utilizado pelos sócios pois é assim que enxergam as marcas com as quais estabelecem contratos de representação de produtos. Da mesma maneira, ilustra-se uma entrega de mercadoria a um bar local de Brasília. Ambas as situações são provas do clima que permeia esses encontros cotidianos, tudo feito com leveza e marcado por trocas que compartilham do mesmo valor: fazer a diferença no segmento de bebidas.

Sem dúvidas, esse é o momento que estrutura o ponto forte do marketing institucional do produto. E como pode-se concluir, a retomar Gusmão (2014), o vídeo institucional informa, emociona e vende porque é recheado da identidade visual da marca. O objetivo de utilizar o trecho de concluir uma entrega feita por Paulo e na sequência tratar sobre os planos futuros na empresa foi baseado na metodologia desenvolvida por Moraes (2020). O porquê da Imagina Juntos existir é ilustrado no vídeo institucional como algo concreto, ela já existe e o registro do dia a dia comprova isso. Portanto, fica mais fácil reforçar a ideia de onde ela pretende chegar e quais são os planos futuros da empresa. A fala otimista do sócio sobre os próximos momentos gera um sentimento de uma ansiedade boa sobre o que está por vir. É esperado que esse sentimento seja compartilhado por quem assiste e gere identificação de querer fazer parte desse novo caminho da empresa.

A estrutura do sexto momento foi feita utilizando-se de uma das estratégias mais simples do mundo comercial: comprovar algo por meio de fatos. Antes de falar sobre o que a Imagina Juntos pretende se tornar, os três sócios confirmam o que ela já é. E, então, é nesse momento que aproveitam para falar o que almejam que ela seja.

| | | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>6º MOMENTO</p> | <p>Continuação da trilha dinâmica do 5º momento, mas que case com as falas mais emotivas sobre a Imagina Juntos.</p> | <p>Depoimentos sobre o que a Imagina já é e o que esperam que ela se torne. Recapitulação das cenas que passam durante todo o vídeo e algumas novas do dia a dia, eventos, 3 sócios.</p> |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Se concentrar nos sócios fundadores da marca para falar sobre ela pode ter sido o fator determinante para o diferencial do vídeo institucional. A narrativa poderia ter sido construída com falas de consumidores satisfeitos, o que poderia ser uma prova mais incisiva no espectador, ou utilizar um apresentador especialista, trazendo uma aparência institucional profissional. Todavia, a narrativa pela voz de seus fundadores, seus anseios e crenças, humaniza a iniciativa, aproxima os consumidores à empresa, e conecta os espectadores à marca. São falas com um tom pessoal aspiracional e ao mesmo tempo seguro, que, combinadas, geram um sentimento de entusiasmo por já se viver isso e animação pelo que está por vir. O

objetivo é criar esses mesmos sentimentos em quem assiste, convidar e envolver o público-consumidor a experienciar situações e emoções parecidas.

O sexto momento amarra todos os temas tratados no vídeo por meio de falas fortes e emotivas sobre a marca e a finalização vem para descontrair e relembrar do clima leve do dia a dia da empresa.

| | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FINALIZAÇÃO | Quebra para música animada para acompanhar os takes da handycam de vários momentos do dia a dia da Imagina Juntos. | Takes variados da handycam, momentos na lojinha, clientes interagindo, dia a dia. Finalizar com o take do Zé pedindo para desligar as câmeras. |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

O intuito é que o espectador saia do vídeo com essas imagens na cabeça, como uma espécie de vlog real dos bastidores do negócio. A estratégia usada aqui é a mesma das cenas pós-créditos nos filmes, segurar o público até o final, pois fomenta a curiosidade de ver algo que ainda não foi compartilhado.

3.6 A Gravação e a edição

No total foram cinco diárias de gravação realizadas por três cinegrafistas diferentes. A primeira diária foi a captação do depoimento da Clau e do Paulo. Na captação, estavam apenas o entrevistado e a diretora, que operou câmera e microfone e conduziu as perguntas. Por já existir uma relação íntima de amizade entre os três sócios e a diretora, o clima dos depoimentos foi descontraído, como uma conversa entre amigos, porém com respostas sinceras e objetivas. O tom desejado era justamente algo que caminhasse entre a seriedade sobre o tema abordado e a leveza e descontração que refletem o dia-a-dia da empresa.

As perguntas foram feitas aos três sócios com leves modificações ao longo da gravação, de acordo com as respostas dadas. A ideia era misturar trechos sobre o mesmo tema, que se complementariam entre si. O objetivo ao fazer isso seria o de reforçar e ilustrar a personalidade da Imagina Juntos como uma junção das personalidades de Clau, do Paulo e do Zé. O objetivo também era reforçar que os três compartilham do porquê da marca existir, e mesmo falando sobre ela de

maneira individual estariam alinhados.

A ideia das cenas gravadas pelos três na *handycam* veio após a gravação dos depoimentos. Mesmo com as gravações da rotina dos três agendadas com os cinegrafistas, era preciso algo mais real e cotidiano para comprovar tudo que havia sido dito. A escolha pela filmadora *Sony* dos anos 2000 foi escolhida para se atingir a estética caseira desejada e afastar uma possível falta de naturalidade na captação profissional. Além disso, o formato de gravação da *handycam* é algo que fez parte da juventude dos três sócios e, então, fez sentido esse tipo de estética para retratá-los como personificações da marca.

O processo de pós-produção foi guiado pelo roteiro apresentado no tópico anterior com algumas modificações ao longo do trajeto. Primeiro, foi feita uma decupagem de todo o material bruto dos depoimentos e, com os cortes feitos, a linha do tempo foi montada. A fala dos três foi o elemento central de linearidade do projeto e o restante das filmagens ilustraram e trouxeram a emoção desejada para cada momento.

As trilhas escolhidas são músicas de artistas que conversam muito com a marca pois têm em suas características elementos como identitários e locais. Toto de Babalong, nascido na Bahia, mas com uma vivência longa em Brasília durante sua infância, adolescência e vida adulta e a dupla 'Akhi Huna, dois irmãos nascidos em Brasília, residentes do bairro Sobradinho, trazem em suas canções uma combinação de brasilidades com outros estilos como *rock* e *synth pop*.

Ambos fazem parte da ambientação musical do bar Imagina Juntos e já contribuíram com apresentações musicais em eventos na casa. Tudo foi pensado para que a soma dos elementos resultasse na percepção da marca como uma identidade coerente e facilmente entendida por quem assiste ao vídeo. Por esse motivo também, existiu uma conversa sobre possíveis inserts de animações, mas, como não é um recurso utilizado na identidade visual da marca, optou-se por apenas recorrer aos nomes e cargos de cada um somados a pequenas contextualizações textuais de localização.

4. CONCLUSÃO

O projeto Backstage da Imaginação foi idealizado em conjunto com a empresa Imagina Juntos com o intuito de produzir um vídeo institucional que comunicasse a essência e cultura da marca. O objetivo do filme é exibir, ao público da empresa, a rotina de quem está por trás e faz acontecer, o perfil de seu consumidor, os produtos e também confirmar o que ela já é e as aspirações do que pretende se tornar. Com a presença de todos esses elementos bem orquestrados, a Imagina Juntos, ao utilizar o vídeo institucional, se posiciona como uma marca forte e coerente e atrai o público-alvo certo para escalar mais ainda seu negócio.

As fases de concepção do vídeo foram fortemente embasadas por uma pesquisa teórica sobre gêneros audiovisuais, veículos de mídia no Brasil e estratégias publicitárias e de marketing institucional. Além disso, a comunicação direta com os três sócios, Clau, Paulo e Zé, permitiu uma troca que facilitou o entendimento da equipe audiovisual sobre todos os temas tratados no vídeo. Foi como uma espécie de imersão na cultura da empresa e, assim, foi possível traduzir todos os aspectos no formato do vídeo institucional.

O respeito pelas etapas foi seguido de maneira rigorosa, para que se atingisse o nível de excelência desejado por todos. Portanto, nas primeiras reuniões foram apresentadas as ideias e estratégias de como passar a mensagem desejada e, posteriormente, desenvolvido o roteiro. A presença da diretora e dos sócios nas gravações contribuiu para que fosse mantida a estética definida e o tom da marca. No momento da pós-produção, o roteiro foi imprescindível, principalmente considerando a grande quantidade de material gravado. Além disso, a pesquisa teórica foi constantemente acessada para garantir o cumprimento dos objetivos almejados.

A Imagina Juntos irá veicular o vídeo em suas mídias sociais e também o

disponibilizará de maneira direta a possíveis novos clientes. É um vídeo institucional que tem fácil conexão com as outras formas de comunicação da empresa, não interferindo no que já está no ar, nem no que pode vir a ser produzido pela marca. Ademais, é um produto que pode ser usado de outras maneiras, com cortes mais curtos para redes sociais ou até versões atualizadas com a mesma ideia. Almeja-se que o produto final atinja o público desejado pela empresa e que impulse o crescimento e expansão da marca em seu segmento e na postura comercial distinta em que pretendem cada vez mais estabelecer.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. **100+ internet stats & facts for 2023 you should know about.** Disponível em: <https://www.websiterating.com/research/internet-statistics-facts>. Acesso em: 1 dez. 2023.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30s**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

COINTREAU, 2022. Cointreay History. 2022. Disponível em: <https://www.cointreau.com/int/en/discover-cointreau/history>. Acesso em: 1 dez. 2023.

CUESTA RUTE, J. M. **Curso de derecho de la publicidad**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2002. 330 p. ISBN 8431320370.

DELLAZZANA, Ângela Lovato. **Accountability da publicidade**: uma análise da apropriação do conceito de responsabilidade social. 2010. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10923/2060>. Acesso em: 1 dez. 2023.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária - sedução pela palavra**. São Paulo : Cengage Learning , 2005.

GAGE, Leighton D; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUSMÃO, André. Vídeo institucional. Da concepção ao produto final: estudo de caso. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - SENAC**, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/11702551/Vídeo_Institucional_Da_Concepção_ao_Produto_Final_Estudo_de_Caso. Acesso em: 25 nov. 2023.

KEPIOS; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **The essential guide to the World's connected behaviours**: Global overview report digital 2022. Disponível em: https://hootsuite.widen.net/s/kd6qgn9rwx/digital2022globaloverview_report_en. Acesso em: 29 de nov. de 2023.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2015.

MORAIS, Felipe. **Planejamento de marca no ambiente digital**. São Paulo: DVS, 2020.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2016.

MEIRELLES, Fernando S. **Pesquisa do uso de TI**. 2023. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 1 dez. 2023.

OXFORD Languages and Google, Portuguese | Oxford Languages. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

REUTERS, Instituto. **Digital news report 2022**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**:. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TROIANO, Jaime. Prefácio. In: MORAIS, Felipe. **Planejamento de marca no ambiente digital**. São Paulo: DVS, 2020.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional** : o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WESTERCAMP, C.; CARISSIMI, J. **Vídeos institucionais: uma análise comparativa**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XII., 2011, Londrina, PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0254-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ANEXO I - BRIEFING

BRIEFING - IMAGINA JUNTOS

Brasília, Novembro 2022.

1. Sobre a Empresa

A Imagina Juntos é um bar e distribuidora de bebidas nacionais localizado em Brasília. Com um público curioso e sempre em busca de novidades, a empresa se destaca pela sua proposta de oferecer aos clientes uma experiência única, com uma seleção diversificada de bebidas e a oportunidade de experimentar coisas novas. Com o objetivo de alcançar um público ainda maior, a Imagina Juntos deseja produzir um vídeo que apresente o dia a dia da marca, mostrando sua atmosfera acolhedora, os produtos oferecidos e a paixão pela cultura das bebidas. Essa iniciativa busca aumentar o reconhecimento da empresa e convidar mais pessoas a conhecerem e desfrutarem do espaço e das experiências proporcionadas pela Imagina Juntos.

2. Objetivos do vídeo

O objetivo do vídeo é alcançar novos públicos, de forma descontraída, por meio da exploração de novos formatos que estejam alinhados com a identidade visual já utilizada pela Imagina Juntos. A intenção é criar um conteúdo visualmente atraente e que se conecte com a linguagem e valores da marca, de modo a atrair a atenção e despertar o interesse de pessoas que ainda não estão familiarizadas com o estabelecimento.

3. Informações e sugestões para o roteiro

Pegar o depoimento dos três sócios para que eles guiem a linearidade do vídeo. Além das entrevistas serão gravados vídeos que ilustrem o dia a dia da marca, tanto como os clientes e os relacionamentos por trás da logística.

4. Veiculação

O vídeo servirá tanto como uma publicação nas redes sociais da marca, quanto uma mídia que poderá ser enviada diretamente a consumidores ou a possíveis novos parceiros.

5. Público-alvo

É esperado que o vídeo atinja pessoas com o perfil dos consumidores da Imagina Juntos: curiosos em busca de novas opções no consumo de bebidas. Além

disso, também pessoas que almejam fazer parte desse *lifestyle* e parceiros produtores de bebidas que tenham valores parecidos com os da marca.

6. Especificações técnicas

Utilizar tanto takes profissionais, quanto imagens de *handycam*. Visto que é uma combinação que passará consistência e ao mesmo tempo descontração. Além de ser uma tendência que está vindo forte. A edição será simples e não contará com animações 2D e nem letterings, visto que não são utilizados nos vídeos já produzidos pela empresa.

ANEXO II - ROTEIRO

Roteiro para gravação do vídeo institucional da marca Imagina Juntos. Tem como objetivo guiar a pré-produção e a pós-produção do produto. Escrito por Luiza Nóbrega

| | ÁUDIO | VÍDEO |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º MOMENTO | Clau introduzindo com o questionamento sobre o que é a Imagina Juntos, trilha inicial para dar dinamismo nas cenas da loja. | Take Clau em preto e branco, takes da fachada da loja, detalhes de dentro da loja, drinks sendo feitos, 3 donos interagindo, início dos depoimentos. |
| 2º MOMENTO | Continuação da trilha inicial, porém com a quebra para trilha mais misteriosa no momento de clímax da história de como surgiu a Imagina Juntos. | Takes dos 3 donos em ação em suas funções dentro da empresa, e um pouco da rotina do dia a dia de cada um. Depoimentos do Zé e do Paulo sobre a história de como surgiu a Imagina Juntos. |
| 3º MOMENTO | Quebra para música mais animada para fazer a transição da inserção de como a Clau entrou na Imagina Juntos. | Takes <i>handycam</i> e depoimento do Paulo contando a história de como a Clau entrou na Imagina Juntos e de b-roll que façam a transição para o depoimento da Clau. |

| | | |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4º MOMENTO | Quebra para música que passe a sensação de continuação e normalidade, com o intuito de pertencimento, como se fizesse muito sentido a entrada da Clau na dinâmica da empresa. | Depoimento Clau sobre o propósito da Imagina, a conexão sobre a essência dos 3 donos com o público que consome os serviços da Imagina Juntos. Cenas do ambiente, dos consumidores na loja e da Clau em seu dia a dia. |
| 5º MOMENTO | Final da trilha do 4º momento para o take do Paulo dirigindo e quebra para áudio do vídeo - intuito de mudança de clima. Início de trilha dinâmica porém levemente emotiva para mostrar o dia a dia da logística da empresa e conectar com o próximo momento. | Takes do Paulo mostrando um pouco da rotina de logística da empresa (estoque, entregas, parceiros). É início da finalização sobre projeção do que almejam que a Imagina se torne. |
| 6º MOMENTO | Continuação da trilha dinâmica do 5º momento, mas que case com as falas mais emotivas sobre a Imagina Juntos. | Depoimentos sobre o que a Imagina já é e o que esperam que ela se torne. Recapitulação das cenas que passam durante todo o vídeo e algumas novas do dia a dia, eventos, 3 sócios. |
| FINALIZAÇÃO | Quebra para música animada para acompanhar os takes da handycam de vários momentos do dia a dia da Imagina Juntos. | Takes variados da handycam, momentos na lojinha, clientes interagindo, dia a dia. Finalizar com o take do Zé pedindo para desligar as câmeras. |