

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA CAROLINE ADAMI

KARISE WILCZYNSKI

PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA EMPRESA
TÃO TÃO DISTANTE PERSONAGENS

CURITIBA

2015

ANDRESSA CAROLINE ADAMI

KARISE WILCZYNSKI

PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA EMPRESA
TÃO TÃO DISTANTE PERSONAGENS

Trabalho apresentado como requisito ao título de Comunicólogo Institucional do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Flávia Lúcia Bazan Bepalhok

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

ANDRESSA CAROLINE ADAMI
KARISE WILCZYNSKI

PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA EMPRESA TÃO TÃO DISTANTE PERSONAGENS

Trabalho aprovado como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional pela seguinte Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Flávia Lúcia Bazan Bernalhok
Orientadora - Setor de Educação Profissional e Tecnológica da
Universidade Federal, UFPR.

Prof^a. Mestre. Juliane Martins
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade
Federal, UFPR.

Prof^o Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade
Federal, UFPR.

Curitiba, 14 de dezembro de 2015

Dedicatória e agradecimento

Dedicamos a Deus e a todos que nos apoiaram nesta jornada.

As nossas famílias, a nossa orientadora e aos profissionais, que com muito apoio e interesse, a partir da idealização ajudaram a tornar realidade este projeto.

RESUMO

O presente trabalho apresenta informações referente ao processo de realização de vídeos institucionais e as etapas desenvolvidas para a elaboração do vídeo institucional da empresa Tão Tão Distante Personagens. Inicialmente foi apresentado uma parte histórica, a importância do vídeo para empresas, outros tipos de audiovisuais e as etapas de produção do vídeo. Por fim, tem-se toda a referência do processo de produção do vídeo da empresa Tão Tão Distante Personagens.

Palavras-chave: Vídeo Institucional; Comunicação audiovisual; Comunicação; Vídeo; Empresa Tão Tão Distante.

RESUME

This paper presents information about the producing process of corporate videos development, and, mainly the required stages for the corporate video developed for the company "Tão Tão Distante Personagens". Initially, was presented the historical part behind the concept of videos, the value of this tool for companies, other types of audiovisual processes and the stages of corporate videos. Finally, was presented the used references in the production of "Tão Tão Distante Personagens" corporate video.

Keywords: Institutional Video; Communication; Video; Audiovisual Communication; Tão Tão Distante Personagens Company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O VÍDEO	11
2.1 O VÍDEO COMO RECURSO.....	11
2.2 UM BREVE PASSEIO PELA HISTÓRIA DO VÍDEO.....	12
2.3 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO NAS CORPORAÇÕES.....	13
2.4 OS TIPOS DE VÍDEO.....	14
3 ETAPAS DO VÍDEO INSTITUCIONAL	18
3.1 PRÉ PRODUÇÃO.....	18
3.2 PRODUÇÃO.....	20
3.3 PÓS PRODUÇÃO.....	20
3.3.1 Decupagem.....	21
3.3.2 Edição.....	21
4 PRODUZINDO O VÍDEO	22
4.1 A EMPRESA.....	22
4.2 PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA EMPRESA TÃO TÃO DISTANTE PERSONAGENS	23
4.2.1 Pré produção.....	23
4.2.2 Produção.....	25
4.2.3 Pós produção.....	26
5 O PRODUTO	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICES	31

1 INTRODUÇÃO

A rápida evolução da tecnologia tem contribuído para o acesso imediato a informação, motivando a busca por novos conhecimentos e formas de relacionar-se. “A comunicação faz parte da natureza humana. A necessidade de viver em sociedade e de interagir fez com que o homem, por sucessivas gerações, buscasse meios de aprimorar as formas de se comunicar.” (ALVES; FONTOURA E ANTONIUTTI, 2008, p. 30).

As empresas, atentas ao fato desta evolução tecnológica, começaram a buscar novos modelos de divulgação que fossem atraentes e comercializáveis. É neste momento que o vídeo tornou-se uma das ferramentas para a demanda de uma comunicação rápida, prática e eficaz, podendo ser acessado por qualquer dispositivo e a qualquer distância.

Conforme Vaz (2003, p. 7), a palavra institucional é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública. Portanto, a produção de um vídeo institucional faz com que diversos públicos conheçam de forma detalhada o trabalho desenvolvido por uma instituição.

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo desenvolver um projeto de vídeo institucional para que seja publicado nos meios de comunicação da empresa. O produto terá duas finalidades, que serão: Contribuir com a divulgação do serviço realizado pela empresa e facilitar o contato com clientes, aproximando-os da empresa através de emoções, desejo de adquirir um personagem para uma comemoração do filho ou de um evento especial dentro de uma empresa direcionada ao público infantil, com personagens conhecidos pelas crianças, trazendo a magia e o encanto que a empresa proporciona aos clientes.

Após termos conhecido a proprietária e os diferentes trabalhos que a empresa Tão Tão Distante Personagens disponibiliza, viu-se a oportunidade de realização de um projeto audiovisual. Sendo uma organização com menos de um ano no mercado e com uma identidade visual pouco consolidada no ramo, houve um grande interesse por parte da proprietária de realizarmos um vídeo institucional para

a empresa. Condicionar o nome da empresa na memória do público interno e externo ao se produzir um material com qualidade, favorece a oportunidade de divulgar o comportamento da organização aos interessados, e possibilita à empresa uma opção a mais de divulgação, entretendo o público e conseqüentemente vendendo seu trabalho.

O projeto está dividido em etapas consideradas importantes para traçar o conhecimento sobre o projeto audiovisual. No primeiro capítulo, faremos a introdução ao objeto de estudo. No capítulo 2, nomeado “ Vídeio como ferramenta”, foi apresentada uma rápida contextualização sobre a história do vídeo, o audiovisual inserido na comunicação, a sua influência no ambiente empresarial e foram expostos os tipos de vídeos. Para o processo de realização de um vídeo institucional dar-se por completo, são necessárias três etapas de produção fundamentais que estarão presentes no terceiro capítulo, intitulado “Etapas dos vídeos institucionais”. No quarto capítulo, nomeado “Desenvolvendo o vídeo”, apresentaremos o relatório prático de como resultou o processo de elaboração do produto deste projeto. No último capítulo, são feitas as considerações finais do trabalho e o apêndice contém o resultado do *briefing* e as autorizações do uso de imagem dos entrevistados.

2 O VÍDEO

Neste capítulo será apresentado um breve contexto histórico do vídeo, o uso deste como ferramenta de comunicação e os tipos de vídeos.

2.1 VÍDEO COMO RECURSO

Há diversas maneiras de transmitir mensagens que podem chegar ao receptor de maneira clara e objetiva. Estes canais podem ser em formatos escritos, orais ou também audiovisuais, como o vídeo. “O Vídeo funciona como uma ferramenta de comunicação que, por suas características técnicas, pode ampliar detalhes por meio de movimentos de câmera, enquadramento, letreiros e efeitos especiais” (ZANETTI, 2010, p. 10).

Entre muitos benefícios que os formatos audiovisuais oferecem, podem ser considerados as possibilidades de informar, entreter, treinar e vender, colocando três pontos importantes em evidência: a interação, o tempo e o custo. Segundo Santoro (1989, p. 19), comparada com outras maneiras de comunicação, o vídeo destaca-se por suas peculiaridades como, por exemplo, o baixo custo envolvido comparado à grande quantidade de transmissão de imagem e som ao mesmo tempo e para muitos lugares, podendo ser visto em qualquer momento e em qualquer local.

Na fase inicial dos produtos audiovisuais, não era considerada a ideia do vídeo ser uma importante forma de comunicação mas, com o passar dos anos, além de servir como suporte e auxílio para produções cinematográficas, o vídeo tornou-se uma ferramenta independente, com inúmeras variedades de funções na comunicação.

Com ainda mais estudos, o método audiovisual passa a ser um grande auxílio de comunicação em diversos locais, para diversos públicos e objetivos pois, conforme Zanetti (2010, p. 8), “um vídeo bem planejado e produzido encurta o tempo das apresentações, tem mais precisão, principalmente quando for necessário

mostrar muitas informações de uma só vez. A transmissão das informações por meio de vídeo fica mais leve, natural e até divertida”.

2.2 UM BREVE PASSEIO PELA HISTÓRIA DO VÍDEO

Este tópico não tem como objetivo analisar a fundo o vídeo em seu contexto histórico, assim será especificada apenas pontos importantes para entender a trajetória da história audiovisual. Conforme Alves; Fontoura e Antoniutti (2008, p. 23) não podemos entender comunicação audiovisual, na atualidade, sem olharmos para trás.

Conforme o estudo feito pelo livro “Mídia e produção audiovisual: uma introdução”, dos autores Alves Marcia Nogueira Antoniutti (2012), muitos inventores passaram a construir novos aparelhos, como os listados: fenacístoscópio (Joseph-Antoine, 1832); praxinoscópio (Émile Reynaud, 1877); fuzil fotográfico (Étienne-Jules Marey, 1878); cronofotografia (Étienne-Jules Marey, 1887); cinetoscópio (Thomas Edison, 1891) e por fim, o cinematógrafo dos irmãos Lumière, um projetor de filmes que utilizava filmagens perfuradas e tirava uma sequência de fotografias que, em rápida velocidade, davam a ilusão de movimento. Neste momento a história do cinema teve início.

Em 1896, os irmãos Lumière obcecados pelas imagens em movimento, viajaram para outros países e ficaram conhecidos como “caçadores de imagens”. Dessa forma, a técnica do vídeo espalhou-se por diversos países.

A entrada do novo século marcou o cinema como principal entretenimento para a classe trabalhadora, pois era uma das formas mais baratas de diversão. Em 1900 os chamados *nickelodeons*, eram salas pequenas de cinemas, cujo nome se deve ao valor do ingresso: cerca de um níquel. Com o passar dos anos o cinema tomou à atenção de classes diversas contribuindo para o desenvolvimento de centros de produção cinematográfica, como foi o caso de França e Nova Iorque, com a Gaumont e a Pathé, as maiores produtoras cinematográficas do mundo.

Criado por Charles Urban em 1909, o Kinemacolor foi um equipamento que usava apenas duas cores com filmes em preto-e-branco. As cores eram projetadas sobre a tela e proporcionavam uma combinação das cores.

Entre os anos de 1910 a 1919, a I Grande Guerra Mundial influenciou o cinema, o mercado mundial era dominado pelas produções francesas e americanas, com o início do conflito os filmes americanos começam a ganhar terreno devido à redução da produção europeia. Em 1915, um dos filmes mais marcantes da história do cinema foi “O Nascimento de uma Nação”. em 1919, a distribuidora United Artists foi criada por Charlie Chaplin, Mary Pickford, D.W. Griffith e Douglas Fairbanks. A partir de então, o crescimento de Hollywood e o seu domínio na indústria cinematográfica mundial já estavam visíveis.

Em 1927, “O cantor de Jazz” foi o primeiro filme falado, a voz do personagem com a música de fundo gerou grande repercussão entre os diretores e atores.

Entre os anos de 1930 a 1939, foi marcado a utilização do som no cinema que transformou a indústria. Os atores começaram a se preocuparem mais com a voz e os diretores procuraram no teatro atores mais expressivos e que com fácil adaptação às transformações. O início da década de 30 é também marcado pelos primeiros filmes a cores: em 1933, com o desenho animado da Walt Disney Pictures “Flowers and Trees” e o longa-metragem “Becky Sharp”, de 1935.

Na década de 90, o sucesso dos filmes como “Exterminador do Futuro 2 – O Dia do Julgamento”, “Jurassic Park”, “Forrest Gump”, “Independence Day” e, principalmente, “Titanic” movimentaram a economia das produtoras cinematográficas e alavancaram Hollywood. A expectativa do público por produções cada vez mais surpreendentes crescia a cada filme lançado levando as produtoras a trabalharem cada vez mais para o avanço da tecnologia no cinema. Assim foram criados novos efeitos especiais, como bonecos virtuais que interagissem com atores.

Com o avanço da internet, os modelos audiovisuais, tornaram-se atrações por sua utilidade, fácil adaptação e interatividade. Hoje, redes sociais são criadas especialmente para o uso deles, assim como o *Youtube*. A infraestrutura, como estúdios, os equipamentos como lentes, microfones, lapelas e os programas de edição de vídeo contribuem para a evolução do segmento audiovisual.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO NAS CORPORAÇÕES

O segmento audiovisual está inserido na comunicação como ferramenta de trabalho. Ao utilizá-lo, diferentes formatos de vídeo aparecerão para tornar o contexto corporativo mais prático. Zanetti (2010, p. 10) afirma que o vídeo pode revelar particularidades de um produto ou de situações impossíveis de serem demonstradas ao vivo ou só por meio da escrita.

Por ter a facilidade de transmitir o conteúdo de forma rápida e concisa, além de proporcionar uma proximidade da mensagem com o receptor, o vídeo torna-se uma grande opção de comunicação eficaz quando utilizado no campo das corporações. Assim, de acordo com a necessidade, é de suma importância a escolha de um tipo de vídeo específico. “No contexto corporativo, por exemplo, o vídeo é um audiovisual que permite apresentar de forma objetiva, com imagem perfeita, várias situações, dar dimensão física e espacial, serviço ou projeto” (ZANETTI, 2010, p.07)

As empresas, sabendo da visibilidade que um produto audiovisual possui, optam cada vez mais pela elaboração do mesmo que, além de fácil transmissão da mensagem, ganha grande popularidade no meio virtual por sua facilidade de divulgação. A união entre o apelo visual da imagem e a mensagem escrita ou falada, torna a imagem institucional em pequenos lembretes do que a empresa representa, como ela é organizada e quais seus objetivos frente ao seu público.

O vídeo institucional tende a apresentar a empresa de maneira mais clara ao espectador, mostrando para ele como funciona a organização, como é sua equipe, seus serviços, sua estrutura e todos as vantagens que a organização tem para oferecer.

Pode-se concluir que a ferramenta audiovisual possui diversas finalidades para realizações de trabalhos em instituições. Ela permite apresentar a missão, valores, ideias de maneira transparente e rápida, além de ser imprescindível para a melhoria da imagem de uma empresa.

2.4 OS TIPOS DE VÍDEO

Existem diversas modalidades que caracterizam a produção audiovisual, no entanto é de muito importante definir para cada objetivo e público-alvo um tipo de vídeo específico. Na escolha do vídeo apropriado para ser utilizado a comunicação se torna fácil, compreensiva e eficiente.

Para se referir à produção audiovisual, várias nomenclaturas estão ligadas à comunicação. Assim, serão apresentadas os termos e finalidades conforme o estudo feito pelos livros “Entregando ouro para os Mocinhos” de Xavier e Zupardo (2004, p. 75-87) e “Making – of como e por que fazer vídeos corporativos” de Zanetti (2010, p. 21-25).

- Vídeo Treinamento

Vídeo utilizado para orientar e explicar um novo procedimento, para passar estratégias e estabelecer situações de atendimento; pode ser utilizado também para aulas à distância. O tempo deste tipo de vídeo depende do conteúdo que é transmitido por isso, a duração da transmissão é indeterminada e acontece conforme a necessidade de cada um.

- Vídeo motivacional

Tem como finalidade motivar ou incentivar algum comportamento que será definido no *briefing* com a organização. A duração em média é de 3 a 5 minutos, e normalmente esse tipo de vídeo se coloca uma locução com um tom empolgante.

- Vídeo promocional

Tem como finalidade apresentar e divulgar uma promoção contendo detalhes sobre o produto abordado. A propaganda de TV, que contém trinta segundos apenas também se enquadra nesse tipo. Este tipo de vídeo geralmente possui duração entre quatro e sete minutos.

- Catálogo Eletrônico

Muito utilizado como instrumento de apoio às vendas, serve para apresentação padronizada e objetiva da linha de produtos ou serviços da empresa, e apresenta produtos e serviços dentro de um padrão pré-estabelecido pela instituição. Duração em média de quatro a sete minutos.

- Tele aula

Muito utilizado pelo ensino a distância, esse formato transforma conteúdos acadêmicos em vídeo que poderão ser reproduzidos nas residências de diversos alunos. Não há uma descrição específica da média de duração, depende bastante do tamanho do conteúdo e do objetivo da aula a ser gravada.

- Digital Signage

Qualquer veiculação programada para ser exibida em mais de um painel de uma rede, em formato de vídeo ou imagem. Ferramenta muito comum para locais onde há grande circulação de pessoas (ponto de espera, hospitais, escolas, bancos e ônibus). Feito através de sinalização digital em equipamentos audiovisuais (televisores e monitores de computador).

- Apresentação de Case

Tem o objetivo de contar uma história de sucesso da organização de maneira visual. A duração depende das regras do organizador.

- Vídeo Manual

Explica os detalhes, as funcionalidades, e as características do produto ou serviço apresentado. Uma maneira mais dinâmica de apresentar um manual. Sem um tempo de duração específico.

- Vídeo Empresa

Este tipo de vídeo abrange informações tanto institucionais quanto relacionadas a premiações, conquistas ou algum evento específico.

- Vídeo Integração

Muito utilizado para criar um vínculo com o novo funcionário ou para atualização dos demais. Característica de possuir de oito a dez minutos, esse tipo de vídeo apresenta os principais aspectos da empresa como missão, visão e valores.

- Tv corporativa

Canal institucional que traz conteúdos informativos, relacionados à instituição. Tem uma transmissão diária, semanal ou mensal e pode ser distribuída em mídias gravadas ou transmitidas online. Esse tipo de vídeo gera conteúdos para diferentes públicos internos e cria velocidade e uniformidade na informação.

- Vídeojornal

Chamada também de revista eletrônica, e pode ser com periodicidade mensal, semanal ou quinzenal. Seu conteúdo é feito para publicar os acontecimentos da empresa e seu público alvo é o público interno da organização. Esse tipo de vídeo tem uma duração de quinze a vinte minutos.

- Vídeo Institucional

O vídeo institucional é o formato em que iremos produzir neste trabalho, no qual se apresenta a filosofia de trabalho, missão, visão, valores e sempre reforça a imagem e o conceito da organização; pode-se dizer que é o cartão de visitas da empresa. É produzido para divulgar uma empresa e a atividade que exerce ou uma marca. O vídeo tem como tempo de duração livre, com o tempo adequado para o meio em que será disponibilizado. Esse formato é uma ferramenta vital dentro da comunicação dirigida, pode se considerar que cada ato da comunicação dirigida tem uma linguagem própria, ou seja, é adequada ao público receptor.

Todos os formatos de vídeos apresentados são peças da comunicação que visam divulgar uma empresa, uma marca ou uma atividade. Materiais audiovisuais de qualidade oferecem uma solução moderna e abrangente e podem ser veiculados

em diversas plataformas como, apresentação em feiras e eventos, aulas ou na própria empresa.

3 ETAPAS DO VÍDEO INSTITUCIONAL

A proposta deste capítulo é apresentar as etapas de produção de um vídeo institucional. As etapas se constituem em: pré produção, produção e pós produção.

Para a produção de um vídeo tornar-se completa, Zanetti (2010) elege etapas importantes na sua realização: *briefing*; sinopse; orçamento; roteiro; reunião de produção; visita técnica; gravação; edição/sonorização; aprovação; distribuição.

3.1 PRÉ PRODUÇÃO

A pré produção inicia-se na empresa com o *briefing*, um conjunto de ideias que permite à equipe compreender e executar o projeto. Neste momento é especificado qual o produto a ser desenvolvido, para quem se destina e quais os recursos usados.

Conforme Xavier e Zupardo (2004, p. 24), “o *briefing* é o conjunto de informações fornecidas pelo cliente que irão fazer parte do conteúdo do programa”. Por meio de uma reunião são coletados todas as ideias para a produção do vídeo.

Na etapa seguinte ao *briefing*, acontece a sinopse. Segundo Zanetti (2010), a sinopse é um resumo básico que contém a ideia criativa e os principais pontos que deverão ser abordados. A sinopse é importante para chegar a uma visão mais minuciosa do projeto.

O próximo passo é definir o orçamento. Nesta etapa, o principal é estipular um valor que o cliente está disposto a investir para adequar a economia do contratante com um trabalho bem feito. Nesta fase é necessário verificar o que irá

ser utilizado na produção do vídeo como: edição, imagens e efeitos, cenário, atores, figurantes, figurinos e números de diárias de filmagens.

Roteiro é a etapa pós-orçamento. Conforme Floriano Serra (1986, p. 27), o roteiro está para um vídeo empresarial, da mesma forma que o planejamento estratégico está para qualquer organização. Nesta etapa é importante estar atento a todos os detalhes, ordenar as informações e começar a definir uma ordem de apresentação que irá dar forma ao vídeo.

O que importa em um roteiro empresarial é criar um envolvimento com o espectador, de maneira que, durante a apresentação do programa, a sua atenção fique realmente voltada para as informações que estão sendo transmitidas. E o mais importante: o público de um vídeo empresarial tem que acreditar no que está vendo e ouvindo. Porque se é empresarial, é real. (XAVIER & ZUPARDO, 2004, p. 37).

A maneira mais fácil de fazer um roteiro é usar o formato de tabela. Além de deixar os procedimentos mais claros, uma tabela com duas colunas vai deixar o roteiro bem apresentável, conforme o exemplo abaixo (QUADRO 1).

VÍDEO	AUDIO
Do lado esquerdo do vídeo são descritas imagens, efeitos especiais, movimento e enquadramento da câmera, ou seja, tudo que irá aparecer na tela.	Do lado direito do vídeo são inseridos os textos, efeitos sonoros, músicas, vozes e também descrevem-se as falas do apresentador em off ou ao vivo.

QUADRO 1 – EXEMPLO DE ROTEIRO
 FONTE: Xavier & Zupardo (2004)

Quando o roteiro é aprovado, a reunião de pré-produção acontece para definir todos os detalhes antes das gravações.

Nesta reunião, a equipe e os equipamentos são escolhidos e, caso haja necessidade, pode-se contratar: diretor, produtor, cinegrafista/fotógrafo, claquetista e editor. Todos os documentos burocráticos, tais como o uso de imagens das pessoas envolvidas na produção também são assinados nesta etapa. A visita técnica acontece logo em seguida, para verificar equipamentos e processos de segurança da equipe. Após estas etapas serem concluídas, é importante a aprovação da

instituição ou sugestões de possíveis alterações, para então o cronograma de gravação ser marcado.

3.2 PRODUÇÃO

A fase de produção é a fase onde ocorrem as gravações e a captura de cenas, onde tudo o que foi elaborado na teoria começa a ganhar vida. Segundo Zanetti (2010), é onde ocorrem as filmagens propriamente ditas, onde todos os processos estarão estabelecidos para o bom andamento das capacitações. Essa etapa é delicada, pois tudo o que precisa ser capturado de sons e imagens não podem ser esquecidos. A iluminação é fundamental no efeito que se quer dar a cena: medo, alegria ou tristeza. Por isso, é sempre bom ficar de olho e cumprir as datas do cronograma já estabelecido anteriormente, contendo todas as informações sobre a organização, locais de filmagem e o que será filmado.

Nenhuma cena do roteiro deve ser deixada de lado, mas também não é necessário obedecer a ordem de gravação da mesma maneira descrita no roteiro. Deve-se filmar da maneira mais prática que puder. Para isso é recomendável um diretor e produtor, que ficarão responsáveis por este desenvolvimento. Ao encerrar a etapa de produção, inicia-se a pós produção.

3.3 PÓS PRODUÇÃO

Finalizada a etapa de filmagem e áudio, vamos para a etapa da pós-produção. Todas as cenas gravadas são repassadas ao setor de edição, e assim começam a dar uma sequência seguindo o roteiro de maneira linear. A sonorização é importante para colocar ritmo à narrativa, por isso é nesta etapa também que se define vinhetas, trilhas sonoras, efeitos especiais e animações gráficas. Ao finalizar todo o trabalho de edição, o mesmo será apresentado ao cliente para aprovação ou para próximas modificações. O produtor é responsável por visualizar todas as cenas

e fazer um levantamento final das filmagens, assim estará liberado para fornecer ao editor um rascunho, chamado decupagem, que irá servir como roteiro para o editor.

3.3.1 Decupagem

Segundo Zanetti (2010, p. 52), decupagem é a planificação do filme definida pelo diretor, incluindo todas as cenas, posições de câmera, lentes a serem usadas, movimentação de atores, diálogos e duração de cada cena. Portanto, serve como roteiro para quem irá fazer a edição e assim facilitará a seleção das cenas que serão aproveitadas.

3.3.2 Edição

Para que o produto finalize como o desejado, o editor precisa conhecer o programa em que ele irá editar o produto. Atualmente com câmeras digitais, as imagens são transferidas ao computador e em seguida é feita a seleção das cenas, já descartando as que não serão utilizadas e ordenando as demais na ordem que consta no roteiro, para facilitar a busca na hora de começar a editar. Assim que as cenas são numeradas e separadas, elas são selecionadas para o programa de edição, onde as cenas se juntarão e começarão a tomar forma. Cortes e efeitos são adicionados para uma melhor reprodução da cena, sempre seguindo o roteiro.

Finalizando todo o trabalho de edição, o mesmo será apresentado ao cliente para aprovação ou modificações. Assim que aprovado o material, o vídeo passa a ser disponibilizado, decidindo então, um formato adequado para o meio em que o vídeo seja visto e que não perca qualidade e consiga atingir da melhor maneira seu público-alvo.

4 PRODUZINDO O VÍDEO

4.1 A EMPRESA

A Tão Tão Distante Personagens é uma empresa de apenas 8 meses no mercado, especializada em caracterização de personagens vivos, criada por Stephanie Keller, modelo e atriz que já atuava como personagem antes de criar sua própria empresa. A ideia de criar uma empresa de personagens surgiu da experiência adquirida em cada evento em que Stephanie havia trabalhado. Vendo que a procura por este tipo de produto era alta, e analisado algumas falhas nas antigas empresas em que estava trabalhando, surge a ideia de criar sua própria empresa de personagens.

O trabalho base de um personagem vivo é a presença lúdica no evento, executando performances de dança, dublagem e artes cênicas.

Os locais de atuação são variados, dentre eles, os eventos mais procurados para a participação de personagens vivos são em aniversários de crianças com a faixa etária de 0 a 10 anos (meninas e meninos); jantares beneficentes; visitas em hospitais, ONG's e associações; eventos infantis em empresas com venda de produtos voltados ao público infantil ou doces.

A empresa trabalha com diversos personagens de desenhos animados, filmes da Walt Disney, Pixar, Marvel, Warner Bros e seriados voltados para o público infantil e também infanto-juvenil, como o Capitão América (Marvel), Frozen (Disney), Minions (Universal Pictures), Merida (Pixar), Harry Potter (Warner Bros), Carrossel (novela SBT) e outros.

A empresa conta com uma equipe de atores chave (personagens mais solicitados e pessoas com características em comum com mais de um personagem), selecionados pela Stephanie, que procura sempre escolher pessoas que contenham alguma características ou personalidade semelhante ao personagem contratado, a maioria com alguma experiência em atuação e caracterização.

A execução do trabalho do personagem varia de acordo com o objetivo do contratante, podendo variar o tempo de permanência no local e as atividades que serão exercidas pelo mesmo. Por exemplo, se a contratação ocorre para um aniversário, o personagem entra em cena antes de cantar 'Parabéns', realiza a

dublagem da música, se houver, e realizam o trabalho de coroação da aniversariante (no caso da contratação de princesas). Já para empresas e feiras, o trabalho do personagem geralmente se baseia em tirar fotos com as pessoas que solicitam alguma interação e convidá-las a conhecer a loja.

4.2 PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA EMPRESA TÃO TÃO DISTANTE PERSONAGENS VIVOS

A partir desta etapa do trabalho, será descrito como foi desenvolvido o vídeo institucional da empresa Tão Tão Distante Personagens.

4.2.1 Pré produção

Com base no estudo feito dos autores Zanetti (2010) e Xavier & Zupardo (2001), na pré-produção do vídeo, acontece o *briefing*, que por meio de uma reunião tanto são apresentadas ideias de roteiros à empresa quanto os donos fazem exigências e orientam os produtores de quais informações gostariam que fossem inseridas no vídeo institucional. O *briefing* é o momento de orientação para iniciar o processo de produção. Vídeos institucionais podem ser muito importantes para as empresas, pois entregam a mensagem da empresa com eficiência em pouco tempo. Para que o vídeo possa transmitir essa mensagem, investir tempo no *briefing* é o primeiro passo para bons resultados.

O encontro para o *briefing* foi realizado no dia 28 de setembro de 2015, com Stephanie Keller, proprietária na empresa Tão Tão Distante. Ela apresentou a empresa, o local das fantasias e a preparação dos personagens para os eventos. Durante a conversa, foi analisado o público-alvo da empresa, que em sua maioria são mães em busca de novidades para festas de aniversário ou empresas que tenham como público de interesse crianças na faixa de 0 a 10 anos. Outro aspecto

que a proprietária gostaria de mostrar é a semelhança que os personagens da empresa têm com os originais, desde o figurino, cabelo e maneira de se portar, tendo em vista que, segundo a proprietária, outras empresas competidoras deixam a desejar na hora da produção dos personagens.

Na reunião foi analisado que a empresa entrou no mercado recentemente e, por este motivo, ainda não tem a imagem consolidada. A empresa possui uma logo própria, página no Facebook e Instagram com público de 1.730 e 1.290, respectivamente. Porém nas redes sociais há basicamente uma apresentação resumida dos tipos de serviços que realiza; não ocorre uma atualização periódica de publicações nas páginas e por estes motivos não transmite uma identidade firme, correndo o risco de não passar credibilidade ao público. Em função disso, o vídeo institucional ajudaria na formação da personalidade e na fortificação da marca da empresa, visando a aproximação com os atuais e futuros clientes.

Outro fator importante e positivo é o aspecto de que, ainda que gradativamente, a empresa está sendo reconhecida e procurada para realizar trabalhos em eventos infantis e em datas comemorativas, para lojas de grande porte, voltadas para o público infanto-juvenil e que são populares no mercado varejista. Diante disso, ficou estabelecido que no vídeo institucional é preciso enaltecer os pontos que estão tornando-a uma excelente opção de serviço para quem procura este tipo de trabalho. O objetivo, portanto, é produzir o vídeo institucional para a empresa Tão Tão Distante, ressaltando suas características, tendo como principal veículo de divulgação o Facebook.

Após a realização do *briefing* foi iniciada a etapa da sinopse do roteiro para dar uma clareza de começo, meio e fim do projeto.

Com a sinopse pronta, iniciar-se-ia a fase do orçamento. Não houve necessidade de ser realizada essa etapa, pois todos os equipamentos utilizados foram fornecidos ou já possuíamos, então não houve nenhum tipo de gasto para a produção do projeto.

Em seguida, foi feito um roteiro a partir do *briefing* já elaborado e analisado, que está disponível no apêndice 3.

Para facilitar as gravações e posteriormente a edição, são dispostos em cada cena as siglas representando qual tipo de enquadramento e ângulos que serão utilizados.

Após a aprovação do roteiro, o primeiro dia de gravação foi marcado para o dia 03/10 em um evento de uma empresa, com o objetivo de criar um chamariz para compra antecipada de produtos para o dia das crianças. O agendamento com os personagens envolvidos nas gravações foram feitos através de celular, com a proprietária da empresa.

4.2.2 Produção

Nessa etapa de produção ocorre todo o processo de filmagem conforme o roteiro definido. As primeiras gravações foram feitas com os personagens Branca de Neve e Minion, realizada na empresa Xiquita Premium, localizada no Cabral, em comemoração ao dia das crianças, no dia 03/10 com os personagens Minion e Branca de Neve. O segundo encontro, realizado no dia 10/10, ocorreu na Xiquita Premium da Batel, capturando cenas da Princesa Ariel e Homem Aranha.

Entre uma gravação e outra, já havia edições, como corte de cenas, descarte de materiais e aprimoramento do roteiro, tornando-o mais fiel às cenas capturadas. Neste momento de seleção, conversamos com a responsável pela empresa e foi decidido não utilizar imagens de personagens masculinos, tornando um vídeo voltado para o público infantil feminino, piloto de uma série de outros vídeos que serão realizados posteriormente.

Na semana seguinte, dia 17/10, aconteceu a participação da nova Cinderela e seu Príncipe em uma loja de doces no centro da cidade, a Casa da Bruxa, que cedeu o local para as filmagens. Por ser um ambiente descontraído e diferenciado, as gravações ocorreram de maneira mais natural e criativa. Para o Halloween, dia 31/10, a loja contratou a Rainha Má e a Malévola. Foram necessárias 2 horas esperando o local esvaziar para serem gravadas as imagens das personagens.

No dia 05/11 fomos convidadas pela responsável pela empresa a irmos até o camarim dos personagens para a filmagem de preparação de uma personagem. Neste dia filmamos todas as etapas de caracterização, envolvendo maquiagem, peruca e figurino. Foi gravado também algumas cenas do próprio camarim, como os vestidos nas araras, perucas e maquiagens.

O último dia de gravação foi realizado no dia 12/11, em um jantar beneficente realizado no restaurante Dom Antonio. Os personagens contratados foram do filme Frozen (Elsa, Anna e Olaf) para uma apresentação dos personagens dançando, atuando e dublando músicas da animação para crianças carentes, tomando os devidos cuidados para que durante a filmagem não fossem capturados rostos de nenhuma criança.

As filmagens foram realizadas com duas câmeras filmadoras Sony HD Handycam 3.3 mega pixels, uma câmera fotográfica Canon t3i, um tripé para auxílio nas gravações e um gravador para captura da narração do vídeo. Grande parte dos equipamentos foi fornecido pelo curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná.

4.2.3 Pós produção

Foram realizadas as edições no programa de vídeo *Sony Vegas*, software para edição de vídeos, manipulação de imagens e criação de apresentação de slides, além de poder fazer ajustes finos no vídeo e no áudio do arquivo de mídia. O vídeo foi editado em duas partes, fazendo alterações na imagem e incluindo o áudio conforme as cenas.

Ao renderizar o vídeo, ele foi convertido no formato m2ts com HD 1280X720 de resolução, com 2 minutos e meio de duração. Como o vídeo será vinculado no Facebook, nota-se que esse é o tempo ideal para que o internauta assista o vídeo até o fim.

5 O PRODUTO

A intenção ao realizar o vídeo institucional foi despertar a curiosidade dos pais e das crianças, e aproximá-los do mundo de conto de fadas representado em produções de estúdios famosos, desde a montagem do personagem, a capacidade

de atuação das atrizes que precisam representar uma princesa em especial e a delicadeza e encanto que rodeia toda a esfera de personagens de desenhos e filmes.

O audiovisual será publicado unicamente na rede social facebook, local onde constam todas as informações necessárias sobre a empresa, assim como o endereço, a natureza do trabalho realizado e a que tipo de público destina-se. Por esta razão, não houve a necessidade de incluir textos informativos na produção. O vídeo será fixado na página como conteúdo principal, para assim ter mais visibilidade para aqueles que procuram não só as informações da empresa, mas também como o processo de elaboração das apresentações é realizado.

A empresa também conta com atores que representam heróis e príncipes, porém foi decidido pela proprietária da empresa realizar um primeiro vídeo que tivesse a presença apenas de personagens femininos por obterem popularidade maior entre o público-alvo. Foi definido ao longo das reuniões que este seria o piloto de uma série de outros vídeos, destinados a outros públicos, como masculino, um direcionado para atuação em empresas, e outro em aniversários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos coletados, este trabalho não teve como objetivo principal realizar pesquisas fundamentais a respeito da história, sendo pontuado apenas datas relevantes para a história do vídeo, apresentando diversos tipos de vídeos e suas funções no meio empresarial, que segundo os autores analisados, têm um grande potencial para melhorar o entendimento audiovisual. Assim, logo após o histórico apresentado, passamos por todas as etapas de produção que o vídeo necessita, e damos início à produção do vídeo institucional para a empresa Tão Tão Distante Personagens.

No primeiro encontro foi realizado o *briefing*, a partir disso novas metas e objetivos foram traçados. No vídeo constou todos os principais pontos que pretendíamos mostrar, como a fase inicial da preparação de personagens, lugares em que a empresa atua, a reação de crianças ao encontrarem os personagens e principalmente a magia por trás de todo o processo feito. Por meio das encenações, a meta foi mostrar, de forma lúdica, o trabalho da empresa Tão Tão Distante Personagens. O objetivo do vídeo não tinha o propósito informar, pois as informações gerais sobre contratação estão contidas na página do Facebook da empresa, mas sim de remeter à magia, mostrar o trabalho da empresa sendo executado. Ao apresentar o vídeo como se fosse uma história, tornou o produto final mais atraente e natural sem deixar de ser comercializável.

A ideia do vídeo não possuir nenhuma narração foi intencional. No princípio, tínhamos a ideia de um vídeo 'padrão' institucional, apresentando a empresa, entrevistando alguns atores e entrevistando a responsável pela Tão Tão Distante Personagens, porém, quando apresentamos a ideia inicial na reunião de *briefing*, logo foi descartada. O vídeo não teria nenhuma entrevista, pois, segundo a responsável, estragaria a ideia de magia que o personagem carrega consigo. A narração também foi descartada mais adiante, por não encontrarmos nenhuma voz consideravelmente 'mágica'. A alternativa que foi apresentada à empresa e que agradou a todos foi o modelo gravado e apresentado neste trabalho de conclusão. A partir do material finalizado, mostramos a responsável para que realizasse o *feedback*. A qualidade do áudio e a resolução das imagens chegou bem perto do objetivo e a empresa ficou muito satisfeita com o projeto final.

Percebemos a dificuldade para a realização de um vídeo institucional com pouca experiência no ramo e a falta de equipamentos avançados para que pudessem ajudar na qualidade da imagem, assim como câmera com resolução de imagem melhor ou um editor capacitado para fazer grandes alterações e efeitos de imagem, porém partindo da necessidade de uma produção audiovisual, notamos a importância deste trabalho para a empresa Tão Tão Distante.

Após a realização do produto, houve um grande ganho de aprendizagem na área do audiovisual, tanto teórico quanto prático. A oportunidade de conhecer a empresa e sobre a área de eventos agregou informações para o bom desenvolvimento do trabalho e para a experiência do grupo.

Encerramos este estudo, cientes do valor de um vídeo institucional para empresa, da importância de um profissional em produção audiovisual e da relevância como parte do processo de comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

ALVES, N. M; FONTOURA, M; ANTONIUTII, C. L. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpex, 2008.

Curiosidades: **A história dos Vídeos**. Disponível em:

<<http://www.netplus.xpg.com.br/10.html>> Acesso: 07/11/2015.

GIACOMANTONIO, M. **O ensino através dos audiovisuais**. São Paulo: Summus, 1981.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

PREZI. **Produção de um vídeo institucional: sh Brasil**. Disponível em:

<https://prezi.com/_l0lmqesobjg/producao-de-um-video-institucional-sh-brasil/>.

Acesso em: 10/10/2015

SANTORO, L. F. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no brasil**. São Paulo: Summus, 1989.

SERRA, F. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e e imagens**. São Paulo: Pioneira, 2003.

VÍDEO. **O que é um vídeo institucional?**. Disponível em:

<<http://doctela.com.br/corp/video-institucional/>> Acesso em: 04/09/2015

XAVIER, C; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, E. **Making of – como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: [s.n], 2010.

APÊNDICE 1 – BRIEFING

Cliente: Empresa Tão Tão Distante Personagens Vivos

Email: taotaodistantepersonagens@gmail.com

Endereço: Rua Inácio Lustosa, 624 – São Francisco, Curitiba

Dono: Stephanie Keller

Data de encontro: 28 de setembro de 2015

Contexto:

A empresa Tão Tão Distante Personagens está há menos de um ano no mercado e conta com um máximo de dez funcionários, familiares e amigos da proprietária da empresa. São capazes de atuar em eventos de escolas, em hospitais, em mobilizações, comerciais e em aniversários infantis.

O profissional deste segmento atua na vivência de personagens vivos, realizando apresentações de dança, canto e teatro. Apesar da grande maioria dos trabalhos serem voltados para eventos infantis, o trabalho atende eventos para adolescentes, adultos e terceira idade.

A Tão Tão Distante Personagens é uma empresa que oferece momentos mágicos e inesquecíveis para a criança, por acreditar fielmente que está conhecendo as princesas e heróis de filmes e desenhos, para os adultos que resgatam lembranças da infância e tornam-se novamente crianças. Além de buscarem ser um diferencial no mercado de trabalho, a empresa tem uma infraestrutura preparada para a etapa pré e pós evento, os funcionários tem espaços para produzirem as maquiagens e os cabelos, se arrumarem e ajustar as fantasias caso ocorra algum contratempo. Há motorista para levar e buscar os personagens nos lugares, durante as festas é estabelecido que eles tenham tempo de descanso e a empresa fornece lanches para os eventos que se estendem por mais de duas horas. Por ainda não ter uma grande demanda de eventos, não há vagas para novos funcionários mas conforme a empresa se desenvolver o interesse por novos colaboradores crescerá. Por mês, em média, são realizados 12 eventos, dentre este número, aniversário está em primeiro lugar.

Público-alvo:

Geralmente a empresa é contratada para eventos com crianças da faixa etária de 0 a 10 anos, tanto meninas quanto meninos. Os principais contratantes da Tão Tão Distante Personagens são pais em busca de personagens para aniversário de filhos e parentes; empresas com venda de produtos direcionados ao público infantil (loja de brinquedos e roupas infantis); escolas de educação infantil, ONG's, lares de crianças carentes, associações e feiras.

Para o vídeo institucional alcançar a atenção de novos e existentes clientes iremos vinculá-lo ao Facebook, que no momento é a principal mídia utilizada pela empresa.

Informações importantes para serem ressaltadas no vídeo:

- Os personagens mais pedidos.
- Personagens para o público feminino.
- Etapas de montagem dos personagens.
- O que faz a empresa se destacar das demais do mesmo ramo (funcionários, comprometimento no trabalho, fantasias, maquiagens e cabelos parecidos com heróis e princesas).
- A emoção de crianças quando encontram os personagens favoritos.
- A interação entre os personagens com os clientes e a performance realista de heróis e princesas.

APÊNDICE 2 – AUTORIZAÇÕES PARA USO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Tão tão distante personagens – vídeo institucional

Pelo presente instrumento particular eu, Wilson Bonfassi Filho, inscrito (a) sob o CPF 004.137.449-60 e RG 12.365.113-8 nascido em 21/04/1995 e residente à Curitiba declaro-me LICENCIANTE face à devorante LICENCIADA KARISE WILCZYNSKI e ANDRESSA ADAMI sob o CPF 087.389-959-80 e 095.429.239-10, respectivamente, conforme acordado entre as partes e segundo segue:

I – A LICENCIANTE autoriza a LICENCIADA a utilizar sua imagem em Vídeo Institucional a ser produzido do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, turma 2015 da Universidade Federal do Paraná.

II – A presente aurotização confere a LICENCIADA o direito de usar a imagem da LICENCIANTE apenas na obra acima discriminada, somente para fins institucionais de caráter acadêmico, e por um prazo máximo de 3 anos, contados a partir de 2016.

III – A LICENCIADA não responderá pelos direitos autorais de quem captou sua imagem, sempre que tal captação tenha sido especialmente realizada para os fins desta autorização.

IV – A LICENCIANTE recuperará todos os direitos aqui cedidos sobre sua imagem fixada em obra que não tiver sido publicada após quatro meses da data deste instrumento, mediante simples carta da LICENCIANTE à LICENCIADA solicitando a devolução do suporte físico correspondente.

Curitiba, 10 de Outubro de 2015.

Assinatura LICENCIANTE

Assinatura LICENCIADA Karise

Assinatura LICENCIADA Andressa

APÊNDICE 3 – ROTEIRO

Vídeo	Áudio
<p>TILT de cima para baixo: Livro sendo aberto</p> <p>FADE IN: Logo da empresa aparecendo na página esquerda do livro, centralizada.</p> <p>FADE IN: Frase “<i>em um reino tão tão distante</i>” surge no livro. FADE OUT</p> <p>FADE IN: Mão passa sobre as fantasias. FADE OUT</p> <p>FADE IN: Cena das perucas com fundo desfocado. TILT de cima pra baixo.</p> <p>FADE OUT: Frase “<i>A magia se transforma em realidade</i>” com efeito digitado. FADE OUT.</p> <p>FADE IN: Cinderela passa perfume em frente ao espelho. FADE OUT</p> <p>FADE IN: Cinderela levanta e gira o vestido com foco no sapato. FADE OUT</p> <p>PLONGÉE: Cinderela roda duas vezes com o vestido, pose de princesa. FADE OUT</p> <p>PG: Princesa Ariel desce as escadas e acena. FADE OUT</p> <p>PA: Princesas fazem encenação em uma coluna de pedra. TILT horizontal da esquerda pra direita.</p> <p>FADE OUT: Rainhas giram em direção a câmera e param com braços cruzados. FADE OUT</p>	<p>FADE IN: Trilha: Do you want to build a snowman (Disponível em: <i>Youtube</i>) Editada conforme gravações.</p>

FADE IN: Personagens Frozen fazem apresentação. FADE OUT

FADE IN: Criança vestida de branca de neve vai de encontro a rainha má. FADE OUT

FADE IN: Criança corre ao encontro da princesa Ariel e a abraça. TILT da direita para a esquerda com foco na princesa. FADE OUT

FADE IN: Cinderela e príncipe dançam valsa. FADE OUT

FADE IN: Princesas mandam beijo para a camera ZOOM IN ao fundo da cena focando o pisca pisca.

FADE IN: Brilho ao fundo.
Sai brilho e aparece a logo da empresa.
Logo diminui um pouco de tamanho e sobe uma fração acima, surge telefone para contato, email e instagram da empresa.
FADE OUT

Trilha: Do you want to build a snowman (Disponível em: *Youtube*)
FADE OUT