

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA SALIBA SALVADOR

**DE TODO CORAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA AUDIOVISUAL DE COMUNICAÇÃO
PARA O RETIRO DA JUVENTUDE ALAMEDA**

CURITIBA

2016

MARIANA SALIBA SALVADOR

**DE TODO CORAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA AUDIOVISUAL DE COMUNICAÇÃO
PARA O RETIRO DA JUVENTUDE ALAMEDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Universidade federal do Paraná como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2016

*Ao meu Jesus, que esteve comigo do início ao
fim dessa jornada. Que me guiou e me
sustentou, e não permitiu que eu me moldasse
aos valores desse mundo. A Ele toda honra e
toda glória.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que foi o meu sustento durante esses quatro anos de faculdade.

Aos meus pais e meu irmão, que pacientemente me ajudaram e sempre me incentivaram.

À minha orientadora Luciana Panke, que acreditou no meu potencial e me acompanhou especialmente nos últimos dois anos, sempre me incentivando a buscar a excelência no meu trabalho.

À Sarah Santana, que me ajudou muito mais do que eu poderia pedir e não deixou que eu desanimasse.

Ao Samuel Karuta, que se dispôs a me ajudar com a trilha sonora.

Às minhas estimadas amigas Camilla, Marina e Suian, que estiveram comigo desde o primeiro dia de faculdade.

*E buscar-me-eis, e me achareis, quando me buscardes de
todo o vosso coração.*

Jeremias 29:13

RESUMO

De Todo Coração é o retiro organizado pelo ministério de jovens da Igreja Batista Alameda no ano de 2016. Esse trabalho tem como objetivo criar uma estratégia de comunicação audiovisual para esse evento que gere expectativa nos jovens com relação ao retiro, sendo a plataforma para divulgação escolhida a online/mobile. Foram produzidos cinco vídeos de curta duração - entre 1' e 2' - no formato de uma websérie. No Facebook, os vídeos foram postados na íntegra, enquanto que no Snapchat foram postados os bastidores da produção e no Instagram imagens com a mesma estética dos vídeos para reforçar o lançamento dos episódios no Facebook. Através de um questionário online e de dados sobre a repercussão dos vídeos fornecidos pela ferramenta de gerenciamento de página do Facebook foi possível concluir que a série foi bem recebida pelo público e que o objetivo de criar expectativa com relação ao retiro foi bem sucedido.

Palavras-chave: Comunicação publicitária. Comunicação Audiovisual. Filme publicitário. Websérie. Cristianismo.

ABSTRACT

With All Your Heart is the retreat organized by the Alameda's Baptist Church youth ministry in 2016. This work aims to create an audiovisual communication strategy for this event that generates expectations in the young people regarding the retreat, being the platform for dissemination chosen the online/mobile. Five short videos - between 1 'and 2' - were produced in the format of a web series. On Facebook, the videos were posted in full, while in Snapchat were posted behind the scenes production and Instagram images with the same aesthetic of the videos to enhance the launch of episodes on Facebook. Through an online questionnaire and data on the repercussion of videos provided by the Facebook page management tool it was possible to conclude that the series was well received by the public and that the goal to create expectation regarding the retreat was successful.

Keywords: Advertising communication. Audiovisual communication. Advertising film. Web series. Christianity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Página no Facebook da Juventude da Primeira Igreja Batista de Curitiba.....	36
FIGURA 2 - Frame do segundo episódio da série “Conexão INC My City”, produzida pela INC.....	37
FIGURA 3 - Imagens do Facebook.....	38
FIGURA 4 – Imagens do Facebook.....	38
FIGURA 5 - Imagem da página da juventude Alameda - m.Holy.....	38
FIGURA 6 - post de lançamento do retiro De Todo Coração no Facebook do m.Holy	39
FIGURA 7 - Exemplo da aplicação da imagem de divulgação padrão do retiro “De Todo Coração” no boletim mensal da IBA.....	40
FIGURA 8 - Engajamento do público com a página do m.Holy - quarta-feira.....	47
FIGURA 9 - Engajamento do público com a página do m.Holy - sexta-feira.....	47
FIGURA 10 - Captura de tela 1.....	53
FIGURA 11 - Captura de tela 2.....	60
FIGURA 12 - A ferramenta de gerenciamento de páginas do Facebook.....	62
FIGURA 13 - Snap do dia 17 de agosto de 2016.....	69
FIGURA 14 - Snap do dia 30 de agosto de 2016.....	69
FIGURA 15 - Snap do dia 30 de agosto de 2016.....	70
FIGURA 16 - Snap do dia 22 de setembro de 2016.....	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Planejamento de postagens no Facebook.....	49
TABELA 2 - Cronograma de postagens do Snapchat.....	50
TABELA 3 - Cronograma de postagens para o Instagram.....	51
TABELA 4 - Visualizações Snapchat.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Perfil da audiência episódio I.....	63
GRÁFICO 2 - Perfil da audiência episódio II.....	64
GRÁFICO 3 - Perfil da audiência episódio III.....	65
GRÁFICO 4 - Perfil da audiência episódio IV.....	66
GRÁFICO 5 - Perfil da audiência episódio V.....	67
GRÁFICO 6 - Primeiro contato com a série De Todo Coração.....	73
GRÁFICO 7 - Episódios assistidos pelo público.....	73
GRÁFICO 8 - Episódios preferidos do público.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS

m.Holy – Ministério Holy

LISTA DE SIGLAS

IBA – Igreja Batista Alameda

INC – Igreja no Cinema

PIB – Primeira Igreja Batista de Curitiba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	16
1.1 O MARKETING RELIGIOSO.....	19
2 O AUDIOVISUAL.....	22
2.1 LINGUAGEM E NARRATIVA AUDIOVISUAIS.....	23
2.2 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA.....	24
2.2.1 FORMATOS.....	25
2.2.2 ETAPAS NA CONSTRUÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO.....	27
2.2.3 O ROTEIRO PUBLICITÁRIO.....	29
2.2.4 O BRIEFING.....	30
2.2.5 GÊNEROS DE CRIAÇÃO PARA FILMES.....	31
2.2.6 ESTRUTURA DO ROTEIRO.....	32
3 O MEIO EVANGÉLICO EM CURITIBA.....	35
3.1 O RETIRO “DE TODO CORAÇÃO”	39
4 DE TODO CORAÇÃO - A SÉRIE.....	42
4.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA SÉRIE.....	42
4.1.1 O CLIENTE.....	43
4.1.2 O PÚBLICO-ALVO.....	44
4.1.3 NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO.....	44
4.1.4 OBJETIVOS.....	44
4.1.5 ESTRATÉGIAS.....	45
4.1.6 AÇÕES.....	45
4.1.7 CRONOGRAMA.....	46
4.1.8 CONCEITO E CLIMA DA SÉRIE DE TODO CORAÇÃO.....	52
4.1.9 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	55
5 AVALIAÇÃO DA CAMPANHA.....	62
5.1 AVALIAÇÃO POR QUESTIONÁRIOS.....	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES.....	83
ANEXOS.....	114

INTRODUÇÃO

O maior evento do ano de 2016 da Igreja Batista Alameda para o seu ministério de jovens e adolescentes é o retiro "De todo o coração". Como divulgar através da linguagem audiovisual, de uma maneira eficiente, um evento cristão voltado para os jovens? "De todo o coração: uma estratégia audiovisual de comunicação para o retiro da Juventude Alameda" é o tema deste trabalho.

O objetivo geral é criar uma estratégia de comunicação audiovisual publicitária para o retiro cristão voltado para adolescentes e jovens, organizado pela Igreja Batista Alameda, intitulado "De todo o coração", e analisar a maneira como ele é recebido pelo seu público, sendo a plataforma para divulgação escolhida a online/mobile - Facebook, Instagram e Snapchat. Mais a frente, ainda na introdução, serão descritas de forma breve as ações planejadas para cada plataforma. Serão produzidos 5 vídeos curtos, em formato de websérie, postados com um intervalo de 5 a 7 dias entre eles, durante o mês de setembro de 2016.

Os objetivos específicos abrangem entender como é a dinâmica do público jovem cristão no Facebook, Instagram e Snapchat em resposta à estratégia escolhida - se foi eficiente em criar expectativa com relação ao evento ou não; aplicar as técnicas de cinematografia necessárias para conseguir um produto audiovisual de qualidade e que converse com o público, sendo a linguagem visual adotada mais próxima da linguagem de entretenimento. Mesmo sendo os pais da maioria que vão pagar a inscrição do retiro, o objetivo de comunicação não é de atingir os pais e convencê-los de pagar o retiro para os seus filhos, mas sim de gerar expectativa nos jovens que já estavam inscritos.

A escolha da plataforma online/mobile é justificada pelo seu público. O público do retiro está inserido nos sites de rede social (de acordo com pesquisa apresentada no capítulo 4 deste trabalho), sendo o Facebook o mais acessado entre eles e o que se gasta mais tempo, segundo pesquisa da ComScore¹. O acesso a esses sites é diário, portanto, divulgar os eventos por eles pode indicar uma maneira eficiente de conquistá-los.

¹ Pesquisa da consultoria comScore, realizada em 2015, intitulada "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (Digital Future Focus Brazil 2015). Disponível em <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

A pesquisa bibliográfica nos livros, artigos, revistas e sites da área é necessária para o embasamento teórico quando o processo de comunicação publicitária e o audiovisual será estudado. Como referência foram consultados os trabalhos dos autores Tiago Barreto (2004), João Vicente Cegato Bertomeu (2010), Marcelo Ribaric (2011), Rogério Covalleski (2003 e 2012), Cláudia Vieira (2010) e Eduardo Camilo (2010).

O meio cristão protestante também será analisado. As páginas da juventude da Igreja Batista Alameda e de outras igrejas evangélicas como a Primeira Igreja Batista de Curitiba, a igreja Bola de Neve e Igreja no Cinema também foram usadas como referência para determinar quais tipos de postagem geram mais impacto e possuem engajamento maior no público, utilizando técnicas do *benchmarking*, que será brevemente estudado.

Para estudar as mídias sociais digitais, serão usados como fonte bibliográfica artigos em revistas e sites específicos como Meio e Mensagem, Adnews, Revista da ESPM, artigos científicos, Revista MktNews e o site Big House Web, pois como é uma área de estudo recente, não há livros que forneçam informação suficiente.

Na estratégia de comunicação audiovisual publicitária, o Facebook, Instagram e Snapchat serão usados de maneira que as postagens integradas conversem umas com as outras, se complementando. No Facebook será postada a série na íntegra. O Snapchat será usado para mostrar o *making of* dos vídeos. O Instagram será usado como plataforma de apoio, reforçando as postagens no Facebook. Serão produzidos 4 vídeos de aproximadamente 1 minuto, postados com um intervalo de 5 a 7 dias entre cada um, contando trechos marcantes da história do protagonista, e um vídeo final, com o desfecho da história, postado 7 dias antes da data do retiro. Esse último vídeo tem a duração de aproximadamente 2 minutos.

No final do trabalho, um questionário para ser respondido na internet será aplicado com os jovens da juventude Alameda para entender o impacto gerado pela série e se foi gerada ou não a expectativa desejada neles. A seguir, será descrito o conteúdo produzido em cada capítulo deste trabalho.

O primeiro capítulo do trabalho trata do processo de comunicação publicitária e fala brevemente de marketing religioso e a sua relação com a comunicação mercadológica secular. O segundo capítulo fala do audiovisual - desde a parte técnica de filmagem e montagem até o audiovisual na publicidade. Trata da linguagem e narrativa audiovisuais, dessas mesmas linguagens inseridas no meio

publicitário, dos formatos audiovisuais, do roteiro, briefing e dos gêneros de criação para filmes publicitários. O terceiro capítulo trata do público - jovens de 13 a 25 anos que frequentam a Igreja Batista Alameda e vão no retiro - e também do próprio evento divulgado, o retiro "De todo Coração". Será discutida a dinâmica que envolve esses jovens nos sites de redes sociais e o seu engajamento com as postagens feitas pela mídia da igreja na página do ministério da juventude, o m.Holy.

O quarto capítulo vai discutir aspectos mais aprofundados da série De Todo Coração, como o planejamento de comunicação da série audiovisual, o público-alvo, as necessidades de comunicação, os objetivos, estratégias e ações, o cronograma de ações, o conceito e clima da série e a descrição das atividades realizadas – no caso a produção da série em si. Serão descritos os equipamentos de iluminação e filmagem utilizados, a dinâmica de gravação dos episódios, além dos elementos estéticos adotados e a sua relação com a teoria estudada nos capítulos anteriores.

Os resultados do engajamento do público com a campanha de divulgação do retiro além dos dados de repercussão da série no Facebook, Instagram e Snapchat serão discutidos no quinto capítulo. No subtópico deste capítulo serão analisadas, também, as respostas dos jovens da juventude Alameda ao questionário produzido com o fim de descobrir se a série foi efetiva em alcançar os objetivos anteriormente propostos neste trabalho. Por fim, as considerações finais serão feitas, juntamente com a análise dos resultados.

1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade pode ser definida como um "fato comunicacional", ou seja, um produto da comunicação com características próprias (CAMILO, 2010). Bertomeu (2010) a define como uma informação com objetivo específico: criar um elo entre o produtor e o consumidor; sem ela, estes se ignoram mutuamente. Para explicar melhor as particularidades da comunicação publicitária, serão descritas, primeiro, as propriedades do processo comunicacional. Camilo (2010) cita a pesquisa de Xiaoli Nan, da Universidade de Wiscosin-Madison, e Ronald Faber, da Universidade do Minnesota (2004)², que ajuda a esclarecer quais são as propriedades fundamentais da comunicação publicitária que a diferencia de outros processos comunicacionais, como o jornalismo.

Segundo Nan e Faber (2004), os elementos estruturais do processo de comunicação são: fonte e emissor; mensagem (tem formas/estilos e apelos); canais, receptor e destinatário, feedback e ruído. No processo de comunicação publicitária especificamente, há a supremacia da fonte com relação ao emissor (definição que será questionada mais a frente); a comunicação é um ato voluntário e consciente, procurando induzir um impacto positivo; as formas e estilos das mensagens podem ser definidas como repetitivas, editorialmente controladas, e baseadas no implícito; o apelo presente nas mensagens é argumentativo ou emotivo (mais a frente essa classificação específica também será questionada); os canais são coordenados; os receptores e destinatários possuem uma atitude cética; o *feedback* pode ter unidirecionalidade ou bidirecionalidade; o ruído é elevado.

Para definir como é o processo de comunicação publicitária, será adotada a Teoria Discursiva do Gênero Publicitário apresentada por Eduardo Camilo (2010). Nesse paradigma, o anunciante publicitário "A" se relaciona com o destinatário publicitário "B" em um campo microeconômico. Esse campo é estruturado por instituições e normas de produção, sendo, portanto, estável. As relações entre A e B são dinâmicas, sempre em constante formação, o que retrata a própria natureza da comunicação entre eles. Um depende do outro, um interfere no outro. Essas

² NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks in: Sage Articles, 2004. Disponível em <<http://www.sagepublications.com>>

relações definem as condições de transmissão dos signos e de criação, recepção e interpretação da mensagem publicitária.

Podem ser identificadas intencionalidades comerciais na relação de A para B e também de B para A. "X" seria a mensagem que contém essas intencionalidades – a mensagem publicitária. Entretanto, essa mensagem não é só de cunho microeconômico. Como A e B são parceiros comunicacionais, X adquire outros significados, que dependem do contexto social, do conhecimento de mundo e carga cultural de B, das relações interpessoais nas quais B está envolvido, entre muitas outras variáveis.

Esse paradigma é um dos meios para explicar a comunicação publicitária contemporânea, pois é diferente dos paradigmas anteriores, de comunicação de massa, que explicavam a comunicação comercial como uma mera transmissão de mensagens a um destinatário passivo e alheio a qualquer relação interpessoal, considerando X como um mero fato técnico. Em uma sociedade imersa em tecnologias de transmissão de dados que transformaram a comunicação completamente, seria impossível pensar dessa maneira arcaica. Segundo Camilo (2010), os destinatários assumem um papel fundamental não somente na recepção dos conteúdos, mas também na sua interpretação e questionamento, e até mesmo na colaboração para a produção destes. Isso é possível somente porque estamos em uma era digital, onde as mídias digitais entraram como as principais mediadoras de uma relação extremamente dinâmica entre as marcas e o público. Segundo Covalleski (2012, pg. 2): “O surgimento de novas mídias, mais interativas, [...] precipitam a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação”. O receptor ganha papel de destaque e deixa de ser considerado passivo no processo de comunicação.

Camilo (2010) explica que os contextos também são fundamentais para compreender e explicar a relação entre A e B.

[As dimensões sociais, políticas e econômicas] Não só influenciam as intencionalidades significativas do anunciante, como são decisivas para a configuração da própria mensagem e para o modo como o destinatário a recebe e interpreta. (CAMILO, 2010, p. 61).

Na publicidade contemporânea não se procura mais transmitir uma mensagem somente de cunho comercial para B, mas também administrar valores e

signos atribuindo a essa mensagem um grau mais elevado de complexidade. Segundo Camilo (2010, p. 72):

Como qualquer mensagem, a de publicidade também passa a tocar o mundo, e por isso, a remeter, obrigatoriamente, para uma infinidade de horizontes que podem contribuir para reforçar ou contrariar as intencionalidades significativas e comerciais que estavam patentes na campanha publicitária.

Cabe ao publicitário entender que ele não é apenas um profissional que transmite mensagens de caráter comercial que devem possuir impecabilidade gramática e semântica. Ele também aplicará o seu conhecimento cultural e comunicacional baseado nos valores sógnicos relevantes que o público possui para uma determinada campanha, e que vão fazer sentido ao destinatário. Importante salientar que todo esse processo de criação é direcionado por objetivos que podem ser mercadológicos (lançamento de um produto, aumento de vendas, presença de marca) ou não (campanhas para instituições sem fins lucrativos, como igrejas e ONGs).

Com o fenômeno crescente das plataformas digitais como o celular e os *tablets*, onde o consumidor escolhe o conteúdo que deseja acessar, a publicidade interruptiva - que pode ser definida quando a propaganda interrompe o conteúdo que estava sendo assistido pelo público em uma determinada plataforma como o rádio, TV ou online - precisa ser revista. Nesse contexto, Covalleski (2012) propõe a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva. Para cativar o público, um simples anúncio ou comercial não é mais suficiente. Na era da saturação de informações que o público é submetido, a forma de fazer publicidade tem que ser reinventada. Vieira (2009, p. 10) explica: "Mais do que demonstrar como se usa determinado produto ou só dar a conhecer a sua existência, a publicidade trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio". A maneira de contar essas histórias também é importante. Por isso foi escolhida como estratégia deste trabalho produzir vídeos de curta duração, que contam progressivamente uma história não relacionada diretamente com o tema do retiro "De todo coração". Não há um apelo direto para o evento, mas a narrativa é inserida no tema do retiro.

Existem diversos caminhos para descrever essas narrativas. Um anúncio em uma revista, por exemplo, tem uma característica mais apelativa por ser visual - e

vivemos em uma era essencialmente visual. Já um spot para rádio exige mais da criatividade do consumidor, pois a imagem do que está sendo falado terá que ser ativamente construída por ele em sua imaginação. O meio que une tanto o apelativo do visual quanto a audição - e mais o adendo do movimento - é o audiovisual. Por estimular esses dois sentidos, as possibilidades criativas para o publicitário aumentam infinitamente. Segundo Vieira, sobre o audiovisual (2009, p. 10): "[...]é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária". Outro ponto a favor do audiovisual é a sua recente possibilidade de portabilidade. Com a portabilidade dos celulares e *tablets*, um produto publicitário audiovisual, antes mais limitado, pode ser visto em qualquer lugar.

Cada meio que a publicidade se expressa possui uma linguagem específica, com as suas potencialidades estratégicas e modalidades operativas. Isso quer dizer que uma mesma mensagem, veiculada em meios diferentes, pode produzir efeitos diferentes no consumidor, pois há limitações de expressão em cada um deles. Dentre as várias possibilidades que a publicidade pode ter para se expressar, foi escolhido o audiovisual como o meio específico a ser estudado neste trabalho, conforme segue no próximo capítulo.

1.1 O MARKETING RELIGIOSO

Entrando no tema deste trabalho, é necessário esclarecer o posicionamento sobre o marketing religioso e como a igreja evangélica entra nessa questão. Segundo Lindolfo Alexandre de Souza, na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010), o marketing religioso é a utilização pelas igrejas do marketing para atingir os seus objetivos. Para alguns autores a lógica do marketing contradiz a missão da Igreja, tornando essas atividades incoerentes. Para este trabalho, entretanto, será abordada a visão de Drucker (1975 pg. 39), citado por Souza (2010 pg. 790): “embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas ferramentas usados pelas empresas, ele é na verdade muito diferente”. É possível, segundo Drucker (1975), utilizar os fundamentos do marketing nas instituições sem fins lucrativos (onde ele inclui a igreja) fora da lógica comercial. Follis (2010) complementa explicando que a religião pode continuar a ser relevante

independente dos processos de modernização e secularização, se adaptando. Será expandido, a seguir, o marketing religioso voltado para o cristianismo.

O cristianismo é a religião que segue os ensinamentos de Jesus Cristo, presentes no Novo Testamento da Bíblia Sagrada. Como já foi esclarecido, é necessário e perfeitamente aceitável que qualquer instituição religiosa utilize técnicas de marketing para conquistar seus objetivos e "vender" seu produto: a fé. Isso acontece desde os primórdios da religião cristã. As igrejas católicas tocavam seus sinos pra chamar seus fiéis para as missas. Suas edificações eram altas e se distinguiam na paisagem, de modo que eram vistas há quilômetros de distância. No cristianismo, há séculos, a cruz simboliza a sua crença - é a sua logo. Antes mesmo de existir o conceito de marketing, a igreja já esboçava estratégias mercadológicas semelhantes às que são aplicadas hoje. As possibilidades de estudo são muitas, e o cristianismo se estende em muitas vertentes - é necessário estreitar o objeto de estudo ainda mais. Dentro das vertentes cristãs que existem, o foco deste trabalho será na linha protestante-evangélica³.

A missão da Igreja protestante é de falar ao mundo sobre Jesus Cristo e cuidar daqueles que ingressam na fé. Para que mais pessoas venham a conhecer o evangelho, a igreja se utiliza do marketing e dos seus recursos e ferramentas, aplicando esses conhecimentos na divulgação de seus eventos e ações. Nem a Igreja Batista Alameda e qualquer outra igreja citada neste trabalho tem como objetivo lucrar através dos seus eventos. A igreja referência pode ser classificada, segundo Ponte (2005), que cita Blau & Scott (1992, p. 312), como: "associação de benefícios mútuos - aquelas formadas por um grupo de pessoas com a finalidade de criar benefícios sociais, religiosos ou de proteção para os outros e para si mesmas". A organização, portanto, oferece serviços aos seus membros e em troca é sustentada financeiramente por eles. Existem outros elementos que a igreja protestante utiliza a comunicação mercadológica secular na divulgação de suas atividades ministeriais. A seguir, alguns deles serão tratados.

³Os termos evangélico e protestante podem ser considerados sinônimos neste trabalho. Segundo Schultz (2005), o termo protestante é menos conhecido no contexto brasileiro mas é menos generalizador que o evangélico, pois este último remete mais, segundo o autor, ao movimento neopentecostal instalado no Brasil nos últimos anos.

⁴SHAWCHUCK, Norman; KOTLER, Philip; WRENN, Bruce & RATH, Gustave. Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively. Nashville, Abington Press, 1992.

Segundo Ponte (2005, pg. 4), que cita Shawchuck & Norman et alii (1992, p.68), uma igreja acolhedora "procura entender, servir e satisfazer as necessidades e desejos de seus membros e público a quem serve". Desse modo, assim como em uma empresa prestadora de serviços secular, a igreja acolhedora deve analisar periodicamente as necessidades de seus membros, além de suas percepções e preferências com relação à caminhada da instituição. Como resultado esperado e desejado, segundo, Ponte (2005), os membros devem se sentir satisfeitos e se envolver nas atividades promovidas pela igreja.

Ponte (2005) ainda descreve os conceitos de público e mercado para uma igreja, com base no trabalho de Shawchuck (1992). O público de uma igreja pode ser definido, segundo ambos os autores, como um grupo específico de pessoas ou organizações que possui um interesse real ou potencial sobre uma organização. Mercado, para Ponte (2005), é "um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou que poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos". Contextualizando para a realidade cristã protestante, o objetivo de uma igreja é de crescer em número de frequentadores e de beneficiar os seus membros com o amadurecimento de seu relacionamento com Deus, o exercício de sua fé e a comunhão com outros membros da igreja através das diversas atividades promovidas periodicamente, como vigílias, cultos, caminhadas de oração, células, entre outros. Em troca, esses membros sustentariam a instituição com seus recursos.

Para este trabalho, o evento a ser promovido é um retiro específico para o público adolescente e jovem. O único objetivo com a estratégia de divulgação é de criar expectativa nos jovens, e não de captar recursos. A estratégia escolhida foi a de criar uma websérie que seja veiculada no Facebook, além do Instagram e Snapchat. A seguir, para entender tecnicamente como realizar essa missão, será estudado o meio audiovisual.

2 O AUDIOVISUAL

O audiovisual pode ser definido como “todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento” (CALVI; SANTINI, 2013, p. 8). Vieira (2009) cita Journot (2005), que define o audiovisual como “uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente”. As formas de expressão do audiovisual podem ser filmes, videocliques, animações, programas de televisão, entre várias outras.

O audiovisual também pode ser compreendido como a união de dois códigos - o som e a imagem (PANKE, 2010). Segundo a autora, as possíveis significações e interpretações do produto audiovisual podem ser encontradas de forma isolada nos dois códigos como de forma conjunta. O som engloba música, som ambiente, diálogos, ruídos e até o silêncio. Cada indivíduo interpreta o som de forma individual, universal e cultural, segundo Ortiz e Marchamalo (2005), citados por Panke (2010). Os sons da natureza são reconhecidos universalmente, possuindo pouca variação de significado. Os sons conhecidos somente por determinado grupo social variam em sua interpretação e significação, dependendo dos valores culturais que essa pessoa possui. Os sons que possuem valor e significado afetivos para uma determinada pessoa estão localizados no nível individual de associação. Segundo a autora, manipulando esses níveis de associação é possível criar paisagens sonoras que têm seus significados alterados dependendo do contexto em que estão inseridos. A imagem, por sua vez, segundo Panke (2010), pode ser usada tanto em movimento quanto em sua forma estática. A autora cita Eco (1993), que categoriza o audiovisual nos códigos linguístico, sonoro e icônico, ainda subdividindo nos códigos iconológico, estético, erótico e subcódigo de montagem. O audiovisual, segundo a autora, se vale do código de complementaridade entre som e imagem para auxiliar na compreensão do espectador ao decodificar a mensagem, pois ele está vendo uma produção a partir do olhar de outra pessoa.

Segundo Ribaric (2011), os gêneros e formatos audiovisuais vêm adquirindo uma complexidade cada vez maior. Isso porque a tecnologia está criando novas possibilidades. Bertomeu (2010) explica que o computador introduzido como ferramenta na produção publicitária - e também o digital no cinema, TV e rádio - tem

acrescentado novas etapas no processo de produção, principalmente do filme publicitário em específico.

2.1 LINGUAGEM E NARRATIVA AUDIOVISUAIS

A linguagem audiovisual se diferencia das demais, pois “se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a finalidade de estabelecer uma comunicação com o espectador, através de uma narrativa” (RIBARIC, 2011, p.5). A narrativa audiovisual é o ato de contar uma história através de imagens e sons. É o processo duplo daquilo que é contado e da forma como é contado (VIEIRA, 2009). A narrativa aproxima o espectador do produto fílmico, é um dos elementos que os conecta. Ela pode fazer com que o espectador entre na história, se sinta parte daquilo.

Uma história bem escrita precisa ser bem contada. Para que a narrativa ganhe vida e emocione quem a assiste, há a necessidade de conhecimento técnico por parte do profissional audiovisual. Essa técnica é um dos fatores responsáveis pela estética presente na imagem. Ela influencia nos procedimentos que dão forma ao produto final, e mesmo na própria natureza de captura da imagem (MACHADO, 2007). A iconografia da imagem permanece sendo historicamente datada, tendo o mesmo modelo durante gerações, mas a forma de produzir e veicular essa imagem é que tem mudado com o desenvolvimento tecnológico. Com o advento do digital, o processo de pós-produção passou a ter um peso muito maior no audiovisual. Como consequência da utilização das tecnologias digitais na produção artística há, também, a possibilidade de responder ao sistema de expressão e de dialogar com ele.

Os conteúdos audiovisuais pensados para web são tendência e sua produção está em crescimento. De acordo com relatório da CISCO⁵, 80% do tráfego de dados da internet será do *streaming* de vídeos. Em um artigo⁶ para o The Tennessean, John Huber, Diretor da agência de conteúdo Moo Creative Media, explica que o vídeo no

⁵Relatório disponível em <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html> Acesso em 17 de outubro de 2016.

⁶Artigo disponível em <<http://www.tennessean.com/story/money/tech/2015/02/20/video-future-content-marketing/23711267/>>; Acesso em 19 de outubro de 2016

marketing de conteúdo não é mais um diferencial, mas uma necessidade para as marcas. Nessa linha, um dos formatos de vídeo específico para web que pode ser usado na produção de conteúdo de uma maneira dinâmica e criativa é a websérie. Esse formato será descrito e especificado no subtópico Formatos no capítulo 2.

2.2 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA

Uma narrativa precisa ter uma estrutura. Quando uma pessoa conta qualquer história, seja uma fofoca ou algo que se passa na televisão, ela tem começo, meio e fim. Um filme para o cinema, como toda história, é uma narração dramática com começo, meio e fim. O filme publicitário, da mesma maneira que o cinematográfico, é uma narrativa com a mesma estrutura. Entretanto, a linguagem audiovisual publicitária é diferente da cinematográfica. O filme publicitário possui um briefing, um roteiro pré-definido, que determina o tempo de duração da peça, o assunto, a mensagem e o público-alvo. Cada aspecto dele é pré-definido, seguindo estratégias de marketing bem delineadas, para que o *target* específico se identifique da melhor maneira possível.

Um filme publicitário possui elementos visuais que não aparecem nos filmes cinematográficos, como o *packshot*⁷. Ele geralmente aparece no final do comercial. É o *take* que liga a narrativa ao produto, onde se concretiza a objetivação comercial

do filme. A assinatura é a síntese ou resumo daquilo que se quer passar no filme. Pode ser um logotipo ou o slogan do anunciante. Pode ser também um lettering com uma mensagem ou uma locução breve. Outro elemento bem característico da linguagem audiovisual publicitária é o estilo de montagem denominado *quickcut*⁸. Vieira (2009, p. 11) cita Camilo (2006), que diz que esse estilo de montagem não influencia somente no tempo que cada take tem no filme, mas também em “quanto tempo que dedicamos a cada módulo argumentativo na estrutura narrativa do filme publicitário”. A prova disso, segundo a autora, é de que a duração dos filmes publicitários ao longo das décadas foi diminuindo consideravelmente. Enquanto nos anos 1950 a duração média dos comerciais televisivos era de 2’15”, hoje esse tempo

⁷ O *take* do filme onde o produto que está sendo anunciado é mostrado.

⁸ Planos com cortes rápidos, com o objetivo de passar a maior quantidade de informação possível em um espaço de tempo limitado.

caiu para 30" a 15". Há também os formatos de 5", 45" e 1', mas são menos utilizados. Na internet o formato é bem mais livre. Não há limitação de tempo, mas o consumidor prefere vídeos curtos e bem dinâmicos⁹. Agora é possível desenvolver narrativas com a mistura do audiovisual e da

estrutura hipertextual para criar uma estrutura mais interativa com o receptor. Castro e Freitas (2010, pg. 6) citam Murray (2007): "Um novo meio, ao se estabelecer, toma emprestado uma série de convenções, hábitos e costumes linguísticos, estéticos e formais dos meios anteriores". Mais a frente, no subtópico Roteiro Publicitário, o conceito de narrativa será retomado e aprofundado.

2.2.1 FORMATOS

O audiovisual publicitário possui formatos bem distintos. Podemos classificar os formatos audiovisuais em tradicionais e em recentes/tendências¹⁰.

A seguir serão descritos os formatos tradicionais. O comercial para televisão é o mais comum. Tem duração que varia de 15" a 3', sendo que o mais recorrente é o de 30". O formato de cinema possui uma duração bem mais prolongada que o de televisão. A sua veiculação, hoje em dia, se dá mais comumente pela internet, no Youtube ou Facebook. Há uma vantagem em relação ao formato exposto anteriormente: não há elementos exteriores que distraem o espectador. As vinhetas têm duração de 5" e são veiculadas especificamente durante programas de televisão. O anunciante assina o apoio ao programa com slogan e logo da marca. *Inserts* são inserções de logomarca durante a programação televisiva. O exemplo mais comum é o de jogos de futebol e seriados. Um *teaser* é a prévia de uma campanha. Ele dura geralmente entre 5" e 15", e tem a finalidade de gerar expectativa no consumidor. *Merchandising* ou *product placement* são aparições de um produto ou marca durante uma programação. Acontece no cinema, em novelas, em seriados e em programas televisivos de entretenimento. Tem a vantagem de expor a marca ao seu público sem a ser publicidade interruptiva como é o caso dos comerciais. No merchandising testemunhal, a única diferença é que terá o endosso

⁹Segundo aula de Produção Publicitária em TV e Cinema, ministrada pela Prof. Dra. Luciana Panke no dia 16 de setembro de 2016.

¹⁰Segundo a aula de formatos audiovisuais da matéria Produção Publicitária em TV e Cinema, ministrada pela Prof. Dra. Luciana Panke no dia 16 de setembro de 2016.

de um famoso, promovendo o produto no programa explicitamente. Um bom exemplo são os anunciantes de programas de entretenimento como Faustão ou Mais Você, da Rede Globo. *Infomercial* são os tradicionais canais de vendas de produtos, como ShopTour ou Polishop.

Agora, os formatos recentes, onde também se enquadra o produto deste trabalho. Conteúdo é a tendência que supera a publicidade interruptiva. As marcas, agora, estão produzindo os seus próprios programas, o que permite com que o consumidor interaja e se identifique mais com os valores promovidos por elas. Elas vão além do singelo patrocínio e desenvolvem também ações de entretenimento em grandes eventos, como acontece durante o Rock In Rio, por exemplo, que na última edição de 2015 no Brasil teve 82 empresas com ações promocionais. O *advertainment* é definido como um produto ou marca que é central na produção de um filme ou programa. O *cross-media* é definido como uma ação publicitária na internet que concilia vários formatos, incluindo o vídeo. Um exemplo é uma campanha para Facebook que direciona para um aplicativo específico da ação publicitária. O formato da TV também tem se renovado e apresentado opções como a TV *indoor* (telas posicionadas em metrô, ônibus, estações de trem, elevadores e aeroportos com conteúdo resumido em informações e anúncios), TV corporativa (comunicação voltada para o público interno das empresas), TV web (produções sem formatos rígidos e que adotam o *cross-media* em suas estratégias comunicativas) e TV celular (em teste ainda, adota enquadramentos mais próximos dos objetos para facilitar a sua visualização na tela mobile). Há também o marketing viral ou *buzz marketing*, que se resume em vídeos feitos para a internet que se propagam de maneira extremamente rápida entre os consumidores - a viralização. Esse fenômeno só é possível na escala que acontece hoje por conta das redes sociais digitais. Existe também uma categoria de filmes especialmente desenvolvida para games. Esses filmes se passam nos jogos, no seu início e entre as fases. Os aplicativos que incorporam o vídeo, como Snapchat, Vine e Instagram são as plataformas tendência dos próximos anos - utilizadas, inclusive, como mídias de apoio neste trabalho.

Um formato audiovisual específico para web que tem crescido é a websérie – tanto que o formato audiovisual possui um festival internacional desde 2011 que conta com premiações e exibições das produções destaque no mundo: o Marseille Web Fes¹¹.

Segundo Ramos e Neves (2015, pg. 4), websérie é a “união da narrativa seriada televisiva com a plataforma digital como segmento de veiculação e transmissão do conteúdo audiovisual”. A websérie veio para integrar os recursos online e a audiência dos consumidores de maneira que eles tenham a possibilidade de interagir e contribuir no desenvolvimento da história. O formato do produto deste trabalho se enquadra na websérie, pois é uma sequência de 5 episódios postados periodicamente em uma plataforma digital, porém a duração dos seus episódios é mais curta - cerca de 1 minuto - se comparada à média de duração dos episódios das webséries encontradas na internet. A série H+⁹, produzida pela Warner, por exemplo, tem a duração de seus episódios na média de 306 segundos (5 minutos e 10 segundos). Foram 48 episódios lançados no total. O público, no caso da série De Todo Coração, não contribuiu no desenvolvimento da história por opção estratégica da equipe de produção da série. Um exemplo de até onde pode ir o alcance das webséries é que, em uma semana, a série Heróis¹², lançada em 2011 inicialmente no Youtube, alcançou 150 mil visualizações. Se fosse um lançamento nos cinemas, a série estaria entre os 20 maiores públicos de 2011¹³.

A série De Todo Coração é um material sem apelo de venda e vinculado aos valores promovidos pelo ministério de jovens da IBA com a intenção de criar expectativa no público sobre o retiro. Como já comentado anteriormente, a preferência foi de distribuir a história em quatro pequenos episódios de aproximadamente um minuto e um episódio de dois minutos postados periodicamente. O produto deste trabalho se classificaria, portanto, como uma websérie (por conta do formato) de ficção (pois a história contada é inventada). A estratégia de divulgação incorpora os formatos tendência – Snapchat e Instagram neste caso.

2.2.2 ETAPAS NA CONSTRUÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

¹¹Disponível em <<http://www.marseillewebfest.com/en/about/>> Acesso em 27 de outubro de 2016.

¹²A websérie “Heróis”, produzida em 2011 pela Cinemarketing Filmes, conta a história de três soldados brasileiros no contexto da batalha de Montese, na Segunda Guerra Mundial. <<http://heroisofilme.blogspot.com.br/>>. Acesso em 27 de outubro de 2016.

¹³Segundo dados retirados do informe do acompanhamento de mercado de 2011 da Ancine. Disponível em <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe Anual 2011 Distribuicao-2.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe%20Anual%202011%20Distribuicao-2.pdf)> Acesso em 27 de outubro de 2016.

Um filme publicitário começa quando o briefing é passado pelo cliente. A sua construção envolve cliente, agência, produtora, institutos de pesquisa, profissionais contratados por fora (*freelancers*), entre outros (BARRETO, 2004). Toda essa dinâmica pode levar semanas ou meses, o que depende do tamanho da campanha que será veiculada, do capital necessário, ou da complexidade da produção. A maior parte dos filmes publicitários possui etapas semelhantes de produção. Barreto (2004, p. 21-22) expõe algumas delas, que foram editadas conforme a necessidade e relevância do material produzido para este trabalho:

1. Elaboração do briefing pelo cliente
2. Apresentação e discussão do briefing com os parceiros de produção do filme
3. Elaboração do roteiro
4. Aprovação do roteiro pelo líder do ministério
5. Casting
6. Produção
7. Filmagem
8. Montagem bruta
9. Colocação da trilha sonora
10. Montagem final
11. Apresentação do produto ao líder do ministério
12. Acabamento
13. Veiculação

A necessidade da produção da série de vídeos De Todo Coração foi constatada pela liderança do ministério, que entrou em contato com a equipe de mídia solicitando a produção do material desejado. A equipe separada para este trabalho (a autora deste trabalho e mais uma pessoa apenas) fez uma reunião com o líder para que o briefing fosse passado. É nessa etapa que, segundo Bertomeu (2010), as características da mensagem a ser veiculada também são determinadas. O formato dos vídeos e a dinâmica de divulgação da série foram definidos após essa reunião, e assim redigido o roteiro para aprovação da liderança. Algumas exigências da liderança incluíam a utilização do Facebook como plataforma principal para a divulgação de qualquer ação ou evento da igreja, além da linguagem própria para adolescentes nas peças produzidas. Para este trabalho não houve a necessidade de

orçamento, pois os gastos com a produção foram baixos. A aprovação do material foi feita pelo líder do ministério, o solicitante do material produzido.

2.2.3 O ROTEIRO PUBLICITÁRIO

O roteiro literário publicitário é a organização sintética das ideias do criador baseado no argumento de sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme para vender um produto (BARRETO, 2004). Todos esses elementos são distribuídos, segundo Barreto, que cita Aristóteles, em três unidades de ação dramática: tempo, espaço e ação. Quando essas três unidades são organizadas de forma linear, se forma a estrutura do roteiro. Para Bertomeu (2010, p. 107) que cita Pizotti (2003, p. 211), o roteiro é "um texto ou script de um programa ou filme que contém a descrição detalhada de cenas, cenários, ações e diálogos". É o que guia a gravação do filme.

Assim como existe uma diferença na linguagem audiovisual para cinema e para publicidade, existe uma diferença nos roteiros para cinema, rádio, filmes publicitários e peças de teatro. Segundo Barreto (2004), enquanto o roteiro para cinema e teatro detalha cada ação da maneira mais precisa o possível, buscando ser o filme ou a peça escritos, o roteiro para filmes publicitários é mais sintético, trazendo descrições mais genéricas. Segundo Barreto (2004, p. 24) "O roteiro é a linha guia do filme. É a sua matéria-prima bruta. A ideia. De preferência, a grande ideia".

A migração para o conteúdo digital tem transformado a maneira como o público se relaciona com a publicidade. O conteúdo publicitário produzido para a plataforma digital não é sempre o mesmo que o produzido para a TV ou rádio, portanto, deve-se ficar atento para a necessidade de modificações em todo o processo de criação de uma campanha, inclusive no roteiro. Não é mais uma relação unidirecional do emissor para o receptor. O conteúdo agora também pode ser produzido pelo receptor e o ambiente digital proporciona a interação entre esses dois componentes da comunicação. Há a possibilidade de interação do receptor com o meio, com a própria mensagem e com o emissor. Segundo Castro e Freitas (2010, pg. 9):

O público que acessa um programa audiovisual multimídia é diferenciado, mais dispersivo, tem uma relação não-linear com a imagem. Ele está habituado a uma atitude mais ativa, determinada pelo contato com outros

meios de comunicação como a internet mediada pelo computador, celulares ou games. A informação, para ele, segue um fluxo fragmentado, dividido.

Essa relação não-linear do público com o produto audiovisual multimídia deve ser considerada pelo redator, que agora tem o desafio de contar uma história de maneira ainda mais dinâmica do que nos meios de massa tradicionais.

2.2.4 O BRIEFING

O briefing é um dos elementos que faz com que o filme publicitário seja tão diferente do filme para cinema. Como já foi falado anteriormente, o briefing dá uma direção ao roteirista, traçando limites e apresentando ideias e elementos que devem constar no filme. Segundo Barreto (2004, p. 29), existem alguns elementos que devem ser analisados pelo criativo antes de criar o roteiro. Esses elementos foram adaptados segundo a realidade do produto produzido para este trabalho, e serão aplicados ao roteiro no próximo capítulo:

- Cliente
- Produto
- Target
- Objetivos do filme a ser criado
- Tempo do filme
- Verba para produção
- Período de veiculação

Para que uma campanha tenha sucesso, conhecer o *target* é essencial. Deve-se procurar saber do que ele gosta e do que não gosta e quais pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente (BARRETO, 2004). O autor continua explicando que um roteiro dinâmico é importante para manter a atenção do espectador e não induzi-lo ao sono. Para procurar mudar qualquer atitude ou preconceito do espectador, o filme deve fazê-lo de maneira delicada e sutil. Ele também comenta que ideias bobas, diálogos vazios, fórmulas gastas e exageros tiram a credibilidade do filme. Impor comportamentos também não é recomendado, pois pode soar arrogante para o espectador.

2.2.5 GÊNEROS DE CRIAÇÃO PARA FILMES

Segundo Barreto (2004), o gênero no audiovisual é uma questão de rótulo, mas serve muito bem para a identificação do espectador com o que ele deseja ver, pois pelo gênero alguns aspectos do filme já estão pré-definidos, como o cenário e o ritmo. No comercial, os gêneros podem se misturar. O terror se mistura com o suspense - um drama pode ser musical, policial e comédia ao mesmo tempo. Barreto resume, então, os filmes publicitários em quatro gêneros, de acordo com a emoção que eles despertam no consumidor: humor, suspense, drama e erotismo. Para escolher o gênero mais adequado para um determinado produto deve-se levar em consideração alguns aspectos, como qual emoção despertaria mais o interesse do público, o próprio cliente, entre outros.

Barreto (2004, p.42-45) propõe, com base nas premissas de Terence Shimp¹⁴, quatro estilos básicos de comercial, com o seu foco no indivíduo, na história, no produto ou na técnica. Eles podem facilitar o criativo no momento em que ele estiver decidindo a direção da criação do seu roteiro.

O estilo orientado para o indivíduo é subclassificado em endosso celebridade (mensagem apresentada por uma celebridade, que aprova o produto ou serviço anunciado), pessoa típica (mensagem apresentada por uma pessoa comum, que comprova por experiência pessoal a veracidade da mensagem), porta-voz (a mensagem é passada por uma celebridade, mas não apresenta caráter testemunhal) e personalidade (a mensagem é fornecida por uma pessoa não famosa, sem caráter testemunhal).

O estilo orientado para a história é subclassificado em dramatização de vídeo *off-camera* (uma dramatização é executada no comercial por um personagem, representada por meio de diálogos ou ação. A mensagem de venda é fornecida por um locutor em off) e dramatização de vídeo em *on-camera* (a mensagem substancial de venda é concedida pelos atores da dramatização).

O estilo orientado para o produto é subclassificado em demonstração (as características mais relevantes do produto são demonstradas no comercial) e apresentação - o produto é somente mostrado.

¹⁴SHIMP, Terence - *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2002.

O estilo orientado para a técnica pode ser subclassificado em fantasia - os comerciais se servem de enredos criativos ou fictícios - e analogia, quando o produto é comparado, por analogia, a um item não relacionado (como um animal ou uma joia); este item é o foco do comercial.

O estilo de realização que mais se encaixa com o produto deste trabalho é o orientado para a técnica com dramatização de vídeo *off-camera*, pois os atores não fazem qualquer citação ao retiro no vídeo. A relação entre a série e o retiro foi feita através dos textos nas postagens do Facebook, Instagram e Snapchat. O gênero, segundo Barreto (2004), no qual se classifica a série é o dramático com suspense, pois cada episódio possui um drama pessoal do personagem que sensibiliza o espectador, e no final de cada vídeo a história continua com a solução em aberto, criando expectativa em quem assiste para ver o próximo episódio.

2.2.6 ESTRUTURA DO ROTEIRO

Depois de aprovada, a ideia agora será destrinchada no roteiro. A sinopse será dividida em cenas, falas, locuções, e descrições mais detalhadas dos personagens e da locação, além da trilha sonora e outros elementos artísticos de caracterização do filme serão descritos.

A estrutura de um roteiro filme publicitário pode ser descrita da seguinte forma, segundo Barreto (2004, p. 52): exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento); clímax (ponto de virada); resolução (conclusão). Esses três elementos aparecem de forma bem próxima, pois em um comercial o tempo é limitado. Além disso, é importante salientar que a ordem desses atos não precisa ser necessariamente essa. Se a história ficar mais interessante, esses elementos podem ser misturados ou invertidos. A linguagem para filmes publicitários é extremamente dinâmica, portanto, é importante que sempre esteja acontecendo algo interessante, pois a atenção do espectador é facilmente perdida devido à grande quantidade de informações pelas quais ele é bombardeado.

Barreto (2004) explica que existem conflitos na nossa vida cotidiana que podem ser considerados como subentendidos, como o conflito homem *versus* natureza, tecnologia *versus* tradicional, ou natureza *versus* tempo. Esses são os chamados "conflitos básicos". Segundo Barreto (2004, p.54):

É o conflito, essa interação dos elementos e aquilo que ocorre entre eles que torna o mundo interessante, dinâmico e instigante. Levando esse conceito para o universo da narrativa, pode-se concluir que toda a história precisa de um conflito. Porque conflito é ação. E sem ação não existe drama.

O autor explica que o que torna uma narrativa interessante para o público são os conflitos exagerados, valorizados, os chamados "conflitos fundamentais". E é por meio desses conflitos que o espectador se identificará com a história, criando empatia pelo que está sendo anunciado. No caso da série De Todo Coração, cada episódio foi pensado para ter um conflito principal fundamental. No episódio I, é a relação do protagonista com a família. No episódio II, a sua postura hipócrita com relação à igreja. No episódio III, o conflito está no consumo da bebida alcoólica. E no quarto episódio, é a falta de posicionamento em frente a temas polêmicos como é, no caso desse episódio, o homossexualismo.

O ponto de virada é qualquer ação no roteiro que leve a história para um caminho inesperado, gerando uma reação de surpresa no espectador. Nem todos os filmes publicitários precisam necessariamente ter um ponto de virada. Nos que possuem, ele é o clímax do roteiro, o momento de emoção acentuada. Na série produzida para este trabalho o ponto de virada não foi um recurso de destaque do roteiro.

Um roteiro bem feito possui uma solução clara e precisa do seu conflito. O criativo tem que entender que ele está escrevendo um roteiro para o cliente, e não para ele mesmo. No contexto dos sites de redes sociais, o roteiro deve ser breve e apresentar uma solução rápida. O usuário não está disposto a ficar 5 minutos prestando atenção no desenrolar da história. Para o produto deste trabalho, o vídeo mais longo terá a duração de dois minutos, seguindo essa lógica.

Para que o espectador preste atenção no filme publicitário inteiro, existem pontos de identificação, que segundo Barreto (2004, p. 65), são "ocasiões em que o autor se vale de recursos para movimentar a história, devolvendo ao espectador o interesse e a vontade de envolver-se". Em uma novela, por exemplo, esses pontos estão sempre no final dos capítulos, para que o espectador fique com curiosidade e assista ao próximo. Em um filme publicitário, esses pontos devem estar por toda a narrativa. O *target* só se emocionará com a história se ele prestar atenção nela. Por isso foi escolhido o recurso de fazer 4 filmes curtos, com duração de aproximadamente 1' cada, e um filme um pouco mais longo, com duração de 2'

neste trabalho - quando o target se der conta, o filme já acabou. E ele vai desejar ansiosamente o próximo.

A forma mais comum de apresentação do roteiro é em texto corrido. Mas também existe a opção de montá-lo em uma tabela, com a imagem descrita na parte direita e o som na parte esquerda. Quando o roteiro já estiver pronto para ser filmado, uma decupagem técnica - ou roteiro técnico - é feito. Ele possui o detalhamento de cada *take*, de cada plano, da iluminação, de cada movimento de câmera. O roteiro técnico é de extrema importância. Ele permite que o momento de gravação do filme seja organizado e preciso. Os roteiros literário e técnico da série De Todo Coração estão disponíveis nos apêndices de 1 a 6.

O storyboard é uma prévia imagética de como o filme será. O propósito é de ilustrar a história através das expressões dos personagens, seguindo planos visuais específicos (*closes*, planos americanos, planos gerais, etc.). Geralmente é apresentado ao cliente juntamente com os roteiros para que a ideia do filme fique mais clara e visualizável. Ele também é feito pela equipe responsável pela parte imagética da produtora contratada na fase que antecede a produção. Ele ajudará a equipe na fase de filmagem, auxiliando e guiando no momento de gravar os planos. O storyboard da série De Todo Coração está disponível nos apêndice de 7 a 11.

3 O MEIO EVANGÉLICO EM CURITIBA

Segundo o censo de 2010 do IBGE¹⁵, há 424 628 pessoas que se denominam evangélicas em Curitiba, sendo que 173 773 possuem menos de 25 anos. Não há uma estimativa específica disponível para consulta de quantas pessoas possuem entre 13 e 25 anos que se declaram evangélicas e nem dados mais recentes. Segundo dados fornecidos pela IBA, que possui 1100 membros cadastrados, há uma média de 150 jovens e adolescentes que frequentam os cultos do m.Holy todo sábado. Em eventos especiais e conferências esse número já chegou a passar de 300 jovens, segundo dados da liderança do ministério.

A seguir serão apresentadas algumas referências de comunicação utilizadas pelo ministério m.Holy como base para a sua abordagem comunicacional nos sites de rede social. Esse tipo de prática é chamada de *benchmarking* - quando o trabalho de outra empresa, marca, ou igreja, nesse caso, é utilizado como modelo e referência para aperfeiçoamento próprio. Segundo Spendolini (1993, p. 10) *benchmarking* é “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”. Esse processo deve ser contínuo e auto gerencial, pois as práticas mercadológicas estão sempre em constante mudança. Na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, pg. 126)¹⁶, em verbete escrito por Luis César Silva dos Santos, *benchmarking* pode ser entendido como:

Um processo contínuo positivo e pró-ativo a partir de uma investigação que fornece informações valiosas dentro de um processo de aprendizado com outras pessoas em um trabalho intensivo, que consome tempo, e que requer disciplina, principalmente por ser uma ferramenta viável a qualquer organização e aplicável a qualquer processo empresarial.

É dessa maneira que o ministério m.Holy e a IBA trabalham - cada um de forma

¹⁵ Censo do IBGE em 2010. Disponível em <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espiritas-sem-religiao>>

¹⁶ Enciclopédia Intercom de Comunicação. 2010. Disponível em <<http://www.ciencianasn timers.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

independente do outro - a sua estratégia de marketing nos sites de rede social como Facebook, além do Instagram e do Snapchat. A seguir serão mostradas ações de outros ministérios de jovens utilizados como referência pelo m.Holy: a juventude da Primeira Igreja Batista de Curitiba, a Bola de Neve Curitiba e a Igreja no Cinema.

Um padrão que se reconhece em todas as páginas visitadas é a utilização, pelos ministérios, dos sites de rede social como plataforma de divulgação da programação das igrejas, transmissões dos cultos ao vivo e imagens com versículos ou frases de efeito. Os exemplos serão focados nas páginas do Facebook das igrejas escolhidas. Esses exemplos foram escolhidos para contextualizar a página da juventude Alameda e para entender melhor o meio no qual ela está inserida.

FIGURA 1 - Página no Facebook da Juventude da Primeira Igreja Batista de Curitiba

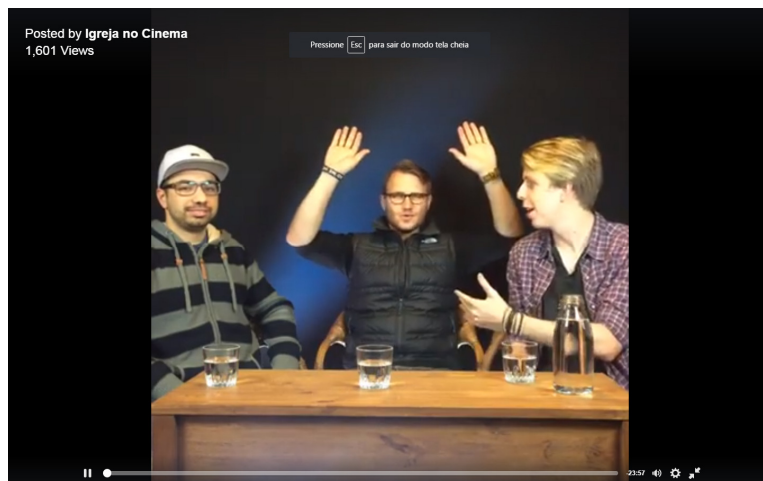


FONTE: Facebook (2016)

Na página do Facebook da Juventude da Primeira Igreja Batista de Curitiba são encontradas postagens sobre a programação do ministério (eventos futuros, horário dos cultos, etc), imagens com frases de efeito ou versículos, e também sugestões de músicas para o público. Na página do Facebook da igreja Bola de Neve de Curitiba além dos elementos já citados anteriormente, são vistos com mais frequência vídeos-resumo e fotografias de eventos que aconteceram, além de devocionais em vídeo. Na página da Igreja no Cinema, além de todos os itens anteriores, também há a chamada “Conexão INC My City”, uma série ao vivo que é

transmitida com o objetivo de esclarecer dúvidas dos frequentadores da igreja, que enviam as suas perguntas para os organizadores responderem. Cada episódio possui um tema pré-estabelecido.

FIGURA 2 - Frame do segundo episódio da série “Conexão INC My City”, produzida pela INC



FONTE: Facebook (2016)

A INC, de todas as páginas visitadas, é a mais variada com relação ao conteúdo. Também possui playlists no Spotify, um jornal informativo (INK News) que é postado na página do Facebook do ministério toda semana, além de uma linguagem mais descontraída e divertida que a utilizada pelas outras igrejas.

A Igreja Batista Alameda foi fundada em 1955, e se situa na Alameda Princesa Izabel 2192, no bairro Bigorrrilho, na cidade de Curitiba, Paraná. Possui 8 ministérios, e dentre eles o ministério de juventude - m.Holy - que é liderado pelo Seminarista João Brito Netto e Débora Brito. A IBA utiliza os sites de rede social, mais especificamente o Facebook, como uma plataforma para divulgar a sua programação, de forma bem semelhante às outras igrejas. Imagens com versículos, transmissões ao vivo dos cultos e registros fotográficos dos cultos também são postados, de forma muito semelhante às igrejas já citadas. É importante salientar que a linguagem utilizada na página do Facebook do m.Holy ou da IBA, o conteúdo postado e o próprio plano de comunicação do ministério e da igreja não fazem parte deste trabalho. Essas características só estão sendo apresentadas como forma de contextualização.

O ministério de jovens e adolescentes da IBA, o m.Holy, também utiliza os sites de rede social com o mesmo intuito. Avisos sobre os cultos, imagens com

versículos e transmissões ao vivo dos cultos são tipos de *posts* frequentes. O estilo de imagem + versículo postada pelo m.Holy segue referências, entre outras páginas, da juventude PIB Curitiba. Abaixo, um exemplo comparativo. À esquerda, uma imagem feita pela equipe de mídia do m.Holy; à direita, uma imagem retirada da página do Facebook da juventude da PIB:

FIGURAS 3 E 4 – Imagens do Facebook



FONTE: Facebook (2016)

Também são feitas postagens toda semana com a cobertura fotográfica do culto de sábado e, mais esporadicamente, dicas de música, assim como a Bola de Neve Curitiba faz. As postagens na página são frequentes, com uma média de duas por dia no Facebook. O Instagram e o Snapchat são utilizados esporadicamente pela comunicação do ministério. Abaixo uma imagem representando o estilo de postagem de versículos e citações na página da juventude Alameda.

FIGURA 5 - Imagem da página da juventude Alameda - m.Holy



FONTE: Facebook (2016)

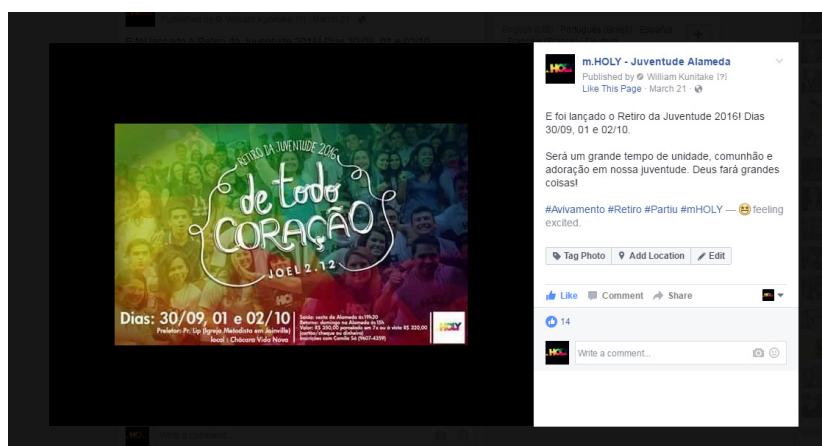
3.1 O RETIRO “DE TODO CORAÇÃO”

Um retiro espiritual é uma prática cristã de recolhimento e isolamento dos seus participantes por um período de tempo - geralmente um final de semana - da convivência com a comunidade. Tem como objetivo estimular a intimidade com Deus e a comunhão entre os participantes. Na IBA os retiros para a juventude são feitos uma vez ao ano entre os meses de setembro e outubro. O número de inscritos no retiro De Todo Coração foi de 170 jovens e adolescentes, além de 20 adultos responsáveis pela organização e direção do evento.

O retiro “De Todo Coração” começou a ser divulgado pelo ministério m.Holy no mês de março de 2016. Não houve um planejamento de comunicação definido pelo ministério para as ações de divulgação do evento. O tema do retiro foi baseado no versículo 12 do capítulo 2 do livro de Joel: " Ainda assim, agora mesmo diz o Senhor: Converti-vos a mim de todo o vosso coração; e isso com jejuns, e com choro, e com pranto". O retiro aconteceu na Chácara Vereda das Araucárias, entre os dias 30 de setembro e 2 de outubro de 2016. O escolhido pelo líder do ministério para ser o preletor do evento foi o pastor da juventude da igreja Metodista de Joinville, Felipe. A banda escolhida pelo líder do m.Holy para fazer o louvor do retiro foi a banda da Comunidade Cristã de Curitiba - tudo isso para que nenhum jovem envolvido com o ministério trabalhasse no evento.

A forma de lançamento do retiro foi inicialmente pelo Facebook. Abaixo a postagem de lançamento.

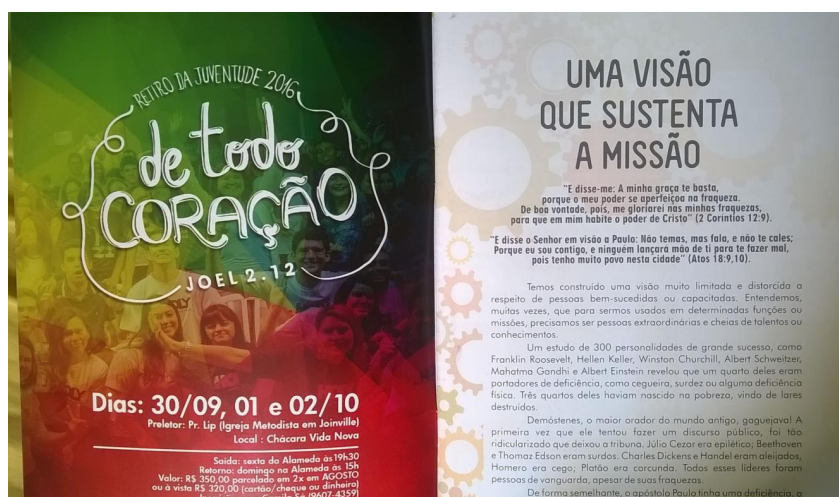
FIGURA 6 - post de lançamento do retiro De Todo Coração no Facebook do m.Holy



FONTE: Facebook (2016)

Até o mês de julho a divulgação do retiro foi mínima, utilizando apenas a mesma imagem padrão postada no Facebook na revista mensal de avisos da IBA. Durante os cultos, no momento de avisos, o retiro também era mencionado.

FIGURA 7 - Exemplo da aplicação da imagem de divulgação padrão do retiro “De Todo Coração” no boletim mensal da IBA



FONTE: A autora (2016)

Outra estratégia de divulgação do retiro além das ações já citadas anteriormente, o ministério m.Holy produziu de maneira totalmente independente deste trabalho, por uma outra equipe de filmagem, dois breves vídeos testemunhais¹⁷ de jovens comuns que convidavam o público a se inscrever no retiro. Os vídeos têm duração de 26 segundos e 35 segundos. Em ambos foi utilizado como fundo o banner do ministério que decora o templo onde ocorrem os cultos, e os jovens escolhidos para protagonizar a ação se posicionam na tela à direita, sentados. Ambos os vídeos enquadram os jovens em plano ombro, com a câmera sendo estabilizada por um tripé. Foi escolhido um enquadramento com o foco no sujeito e sem movimentos de câmera para não tirar a atenção da mensagem passada pelos jovens, além de ser uma produção simples, sem necessidade de outros ângulos e efeitos. O primeiro vídeo foi ao ar no dia 27 de julho de 2016 e o segundo no dia 11 de agosto de 2016, ambos somente na página do Facebook do ministério. No dia 25 de agosto de 2016, foi divulgado na mesma página que as vagas para o retiro estavam esgotadas¹⁸.

No próximo capítulo serão abordados aspectos técnicos e mais específicos com relação à série De Todo Coração - a descrição dos episódios, justificativa e análise técnica dos vídeos.

¹⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/ministeriomholy/videos/993912314055129/>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

Disponível em <<https://www.facebook.com/ministeriomholy/videos/982830961829931/>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

¹⁸Disponível em <<https://www.facebook.com/ministeriomholy/photos/a.305091346270566.68537.290151577764543/1004360609676966/?type=3&theater>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

4 DE TODO CORAÇÃO - A SÉRIE

O objetivo deste trabalho foi produzir um material audiovisual não para divulgação do retiro com o intuito de vender, mas sim de gerar expectativa nos inscritos - tanto que as vagas já haviam sido preenchidas cinco dias antes do início da divulgação da série. É uma ação inédita no histórico de comunicação da IBA, e também com relação às outras igrejas, pois geralmente é feito um único vídeo mais longo para divulgação dos eventos, e não uma série de pequenos vídeos, como neste caso específico.

Para que a expectativa gerada no público pudesse ser potencializada, ao invés de apenas um vídeo mais longo, contando uma história, foi decidido pela equipe de criação da série - constituída pela autora deste trabalho e por Sarah Santana - produzir cinco vídeos curtos, contando quatro momentos da mesma história, com o desfecho apenas no último episódio. Para que o público permaneça engajado do primeiro ao último episódio da série, foi pensada em uma estrutura de narrativa sem a conclusão proposta por Tiago Barreto (2004) no capítulo 2. Todos os episódios possuem um conflito fundamental (brigas entre os pais, pressão da igreja, bebida e dificuldade do personagem de se posicionar diante de uma situação polêmica). Todos possuem um clímax, mas no final, a solução fica em aberto. Ela só é revelada no último episódio. O gênero, segundo Barreto (2004), escolhido para narrar a história é o drama. A série pode ser classificada, segundo os estilos de realização do mesmo autor, já expostos no capítulo 2, como orientada para a história - narração *off-camera*.

4.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA SÉRIE

Na primeira reunião com o líder do ministério, realizada no mês de maio de 2016, foram passadas as informações sobre o retiro, o objetivo do vídeo, as exigências do ministério com relação ao produto final, além de uma contextualização com relação ao público-alvo e ao próprio tema do retiro.

A ideia inicial era de fazer apenas um vídeo e divulgá-lo durante todo o mês de setembro, mas por sugestão da autora deste trabalho a estrutura da narrativa foi mudada para cinco histórias curtas postadas periodicamente no mês proposto. Para que a história estivesse em sintonia com o tema do retiro, o líder do ministério

explicou o que ele esperava do evento, os subtemas que seriam abordados nas pregações e revelou o versículo base do tema do retiro - “Ainda assim, agora mesmo diz o Senhor: Converti-vos a mim de todo o vosso coração; e isso com jejuns, e com choro, e com pranto”. Joel 2:12.

Abaixo, as informações compartilhadas pelo líder do ministério na reunião foram dispostas segundo o briefing proposto por Barreto (2004), já exposto no capítulo 2 deste trabalho:

- .**Cliente:** m.Holy - O Ministério de juventude da IBA
- .**Produto** - Produto audiovisual para divulgação do retiro De Todo Coração
- .**Target** - Jovens já inscritos no retiro, homens e mulheres, com idades que variam de 13 a 25 anos
- .**Objetivos do filme a ser criado** - Criar expectativa com relação ao retiro nos jovens já inscritos
- .**Problemas** - Faixa etária extensa do target - de 13 a 25 anos. Como criar um conteúdo que interesse a todos e gere identificação?
- .**Oportunidades** - O target está totalmente inserido nos sites de rede social, principalmente o Facebook. É a plataforma perfeita para publicar o produto.
- .**Tempo do filme** - Não especificado. A única exigência é que não passe de 5 minutos
- .**Verba para produção** - Não há verba disponível
- .**Período de veiculação** - Mês de setembro de 2016

Com base nessa primeira reunião, onde estavam presentes a autora deste trabalho, Sarah Santana e o líder do ministério, foi feito o planejamento de comunicação específico para a divulgação da série De Todo Coração, assim como o processo descrito no capítulo 2 por Barreto (2004) e Bertomeu (2010).

4.1.1 O CLIENTE

O cliente é o m.Holy - ministério de juventude da Igreja Batista Alameda. O responsável no ministério por todo o processo foi o seminarista João Brito Netto e sua esposa Débora Brito.

4.1.2 O PÚBLICO-ALVO

O público alvo é constituído de jovens e adolescentes com idade entre 13 e 24 anos, em sua maioria membros da Igreja Batista Alameda, tanto homens quanto mulheres. Todos já inscritos no retiro - 170 pessoas.

4.1.3 NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

Como necessidade de comunicação foi diagnosticada uma lacuna na divulgação do retiro De Todo Coração, que aconteceu do dia 31 de setembro de 2016 ao dia 2 de outubro de 2016. Como parte do planejamento do próprio ministério estavam agendados somente a criação da identidade do retiro (logo e uma imagem de divulgação que foi publicada na página do Facebook), a menção do retiro pelo líder do ministério durante os cultos da juventude e dois vídeos testemunhais postados mais de um mês antes da data do retiro, que serão descritos neste capítulo mais adiante. No mês de setembro não havia qualquer ação de comunicação agendada. Dessa forma, o objetivo da série era de criar expectativa nos jovens e adolescentes que já estavam inscritos no retiro.

4.1.4 OBJETIVOS

Objetivo geral

O objetivo principal de comunicação é de criar expectativa do público que irá para o retiro. É um retiro especial - e de despedida. Será o último retiro do ministério de jovens e adolescentes juntos, pois no ano de 2017 serão criados ministérios separados. O fator de venda não é relevante, já que as vagas são limitadas e um mês antes da data do retiro já estavam esgotadas.

Objetivos específicos

Criar uma estratégia de divulgação audiovisual para o retiro de jovens e adolescentes da Igreja Batista Alameda. Essa estratégia deve ter o Facebook como plataforma principal de veiculação e o perfil do ministério no Snapchat e no Instagram como plataformas de apoio. Os objetivos específicos abrangem, também, entender como é a dinâmica do público no Facebook, Instagram e Snapchat em

resposta à estratégia escolhida - se conseguiu gerar expectativa com relação ao evento ou não, além de aplicar as técnicas de cinematografia necessárias para obter um produto audiovisual que entretenha o público, sendo a linguagem visual adotada mais próxima da linguagem cinematográfica de entretenimento.

4.1.5 ESTRATÉGIAS

A estratégia foi fazer uma série de vídeos curtos que contam a história de um jovem problemático. Essa escolha se justifica pois, como já visto no capítulo 2, é preferível que os vídeos publicados na web tenham curta duração. Além disso, para que o público continuasse pensando no retiro durante todo o mês de setembro, a postagem dos episódios foi distribuída ao longo desses 30 dias. O tema do retiro - De Todo Coração - entra apenas no último episódio, de forma simbólica. Os temas e conflitos de cada episódio foram pensados para ser de fácil identificação com o público. O tempo de duração de cada episódio tem em torno de um minuto, para que o público assista o vídeo até o final. Foi escolhida uma estrutura narrativa nos quatro primeiros episódios que não possui solução, de modo que o espectador se sinta curioso para ver o próximo episódio, e continue assim até o final da série. A escolha do vídeo como forma de divulgação se justifica pois, dentro das estatísticas da página do ministério, é o tipo de postagem que recebe mais curtidas, visualizações e engajamento do público.

4.1.6 AÇÕES

A maneira escolhida para se comunicar com eles e fazer o processo de divulgação da série foi através dos sites de rede social e aplicativos - o Facebook, o Instagram e o Snapchat.

O Facebook é o site de rede social onde o perfil do ministério m.Holy possui mais relevância - antes do início das postagens sobre a série, no dia 30 de agosto de 2016, a página do ministério possuía 952 curtidas. Em um primeiro momento, portanto, era necessário avisar os jovens e adolescentes da existência do perfil do ministério no Snapchat e no Instagram. Ambos os perfis estavam inativos. O Instagram contava apenas com posts esporádicos, sendo o último feito 6 semanas

antes da postagem feita pela equipe deste projeto. O Snapchat não era utilizado há pelo menos 3 meses.

O Facebook foi escolhido como plataforma principal de divulgação dos vídeos da série - eles foram postados na íntegra no site de rede social. O Snapchat foi uma plataforma de suporte, juntamente com o Instagram. No Snapchat foram postados conteúdos dos bastidores e no Instagram imagens que avisaram o público da postagem do vídeo no Facebook. A série na íntegra foi postada somente no Facebook para facilitar a mensuração dos resultados, já que o site de rede social conta com ferramentas que detalham desde a quantidade de curtidas até o engajamento conquistado pelos vídeos - dados que serão aprofundados adiante.

Como forma de complementar a divulgação da série, todos os episódios foram exibidos no culto da juventude Alameda no início do culto - mas somente depois de sua publicação na página do Facebook do m.Holy. O primeiro vídeo foi exibido no dia 3 de setembro, o segundo e o terceiro no dia 10 de setembro, o quarto no dia 17 de setembro e o último no dia 24 de setembro.

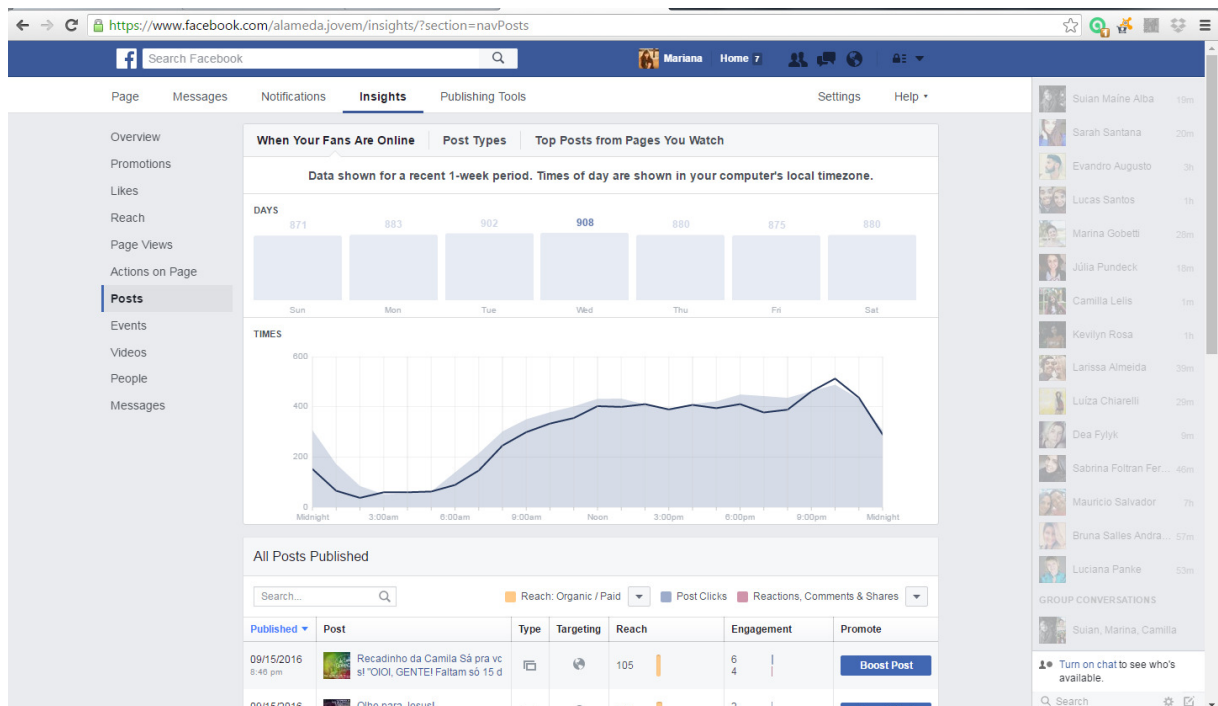
4.1.7 CRONOGRAMA

Facebook

O Facebook é um site de rede social que estreita as distâncias e incentiva o relacionamento pessoal. É a rede social digital mais utilizada no mundo. Tem a vantagem de possuir ferramentas de gestão, e-commerce, publicidade e análise de resultados, que são ótimas para fazer estratégias de marketing precisas, como é o caso deste trabalho.

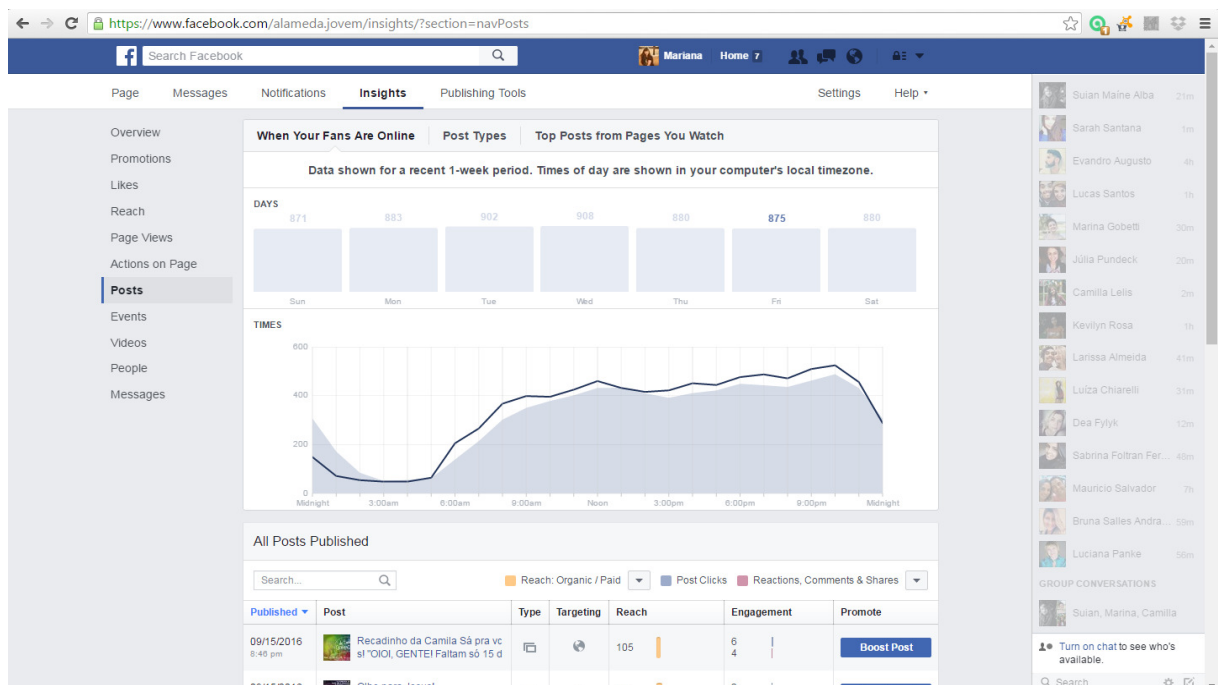
No planejamento, os episódios da série deveriam ser postados em dias da semana alternados (sempre às quartas e sextas). A primeira postagem foi agendada para o dia 01/09, a segunda para o dia 05/09, a terceira para o dia 09/09, a quarta para o dia 14/09 e o episódio final para o dia 23/09. Os vídeos deveriam ser postados todos no mesmo horário, às 20h. Os dias e horário se justificam pois possuem grande atividade na página do Facebook (vide imagem abaixo). O sábado não foi escolhido como dia para postagem pois há culto da juventude no período do início da noite.

FIGURA 8 - Engajamento do público com a página do m.Holy - quarta-feira.



FONTE: Facebook (2016)

FIGURA 9 - Engajamento do público com a página do m.Holy - sexta-feira.



FONTE: Facebook (2016)

A data entre as postagens dos episódios não deveria ser muito longa, para que o público não perdesse o interesse na série. A data do lançamento do episódio seguinte era sempre divulgada na descrição da postagem do episódio anterior. Ex: a

data da publicação do episódio II (05/09) estava na descrição do episódio I, postado no dia 01/09.

Duas semanas antes do lançamento do primeiro episódio duas imagens deveriam ser postadas na página do Facebook - uma imagem apelando para o público seguir o perfil do ministério no Snapchat e outra o perfil do Instagram. Essa ação foi para reforçar a existência do perfil do ministério nos aplicativos, já que eles não tinham relevância nas ações de comunicação do m.Holy até então. Como a série estava em processo de filmagem, a ideia era do público acompanhar os bastidores pelo Snapchat.

Um dia antes do lançamento do primeiro episódio (dia 29 de agosto de 2016, às 22 horas) deveria ser publicada na página do Facebook do ministério a imagem de divulgação da série com o nome “De Todo Coração”, a data de lançamento e o horário.

No dia do lançamento de cada episódio (dias 01/09, 05/09, 09/09, 14/09 e 23/09), entre meio dia e duas da tarde, deveria ser postada uma imagem avisando o público da publicação do episódio da série. Esse é o segundo horário de pico na página do Facebook do m.Holy, que pode ser conferido nas figuras 7 e 8, neste mesmo capítulo. Foi escolhido um frame do episódio como imagem ilustrativa para chamar mais a atenção. Como a imagem de divulgação do lançamento da série já havia sido postada no dia anterior, não foi necessário postar uma imagem específica para o episódio I. Um exemplo das imagens de divulgação pode ser consultado no apêndice 2. Para melhor visualizar as ações descritas anteriormente, segue uma tabela com a descrição das postagens, além de suas respectivas datas e o horários:

TABELA 1 - Planejamento de postagens no Facebook

Descrição da postagem	Data da postagem	Hora da postagem
Imagem de divulgação do perfil do Instagram do m.Holy	26/08	21:00
Imagem de divulgação do perfil do Snapchat do m.Holy	18/08	23:11
Imagem de divulgação da série	29/08	22:46
Episódio I	01/09	20:00
Imagem de divulgação do Episódio II	05/09	12:04
Episódio II	05/09	20:00
Imagem de divulgação do Episódio III	05/09	12:00
Episódio III	09/09	20:00
Imagem de divulgação do Episódio IV	05/09	12:09
Episódio IV	14/09	20:00
Imagem de divulgação do Episódio final	05/09	13:39
Episódio final	23/09	20:00

FONTE: A autora (2016)

No capítulo avaliação da campanha será discutida a repercussão específica de cada episódio.

Snapchat

Segundo dados do próprio Snapchat, mais de 100 milhões de pessoas usam o aplicativo todos os dias. Os usuários assistem mais de 10 bilhões de vídeos por dia. Esse aplicativo cresceu 350% só no último ano.

Como parte do planejamento, no dia 06/08/2016, no culto da juventude, a autora deste trabalho avisou os jovens sobre a existência do perfil do ministério no Snapchat, devido à falta de conhecimento do público sobre ele.

O Snapchat foi utilizado como apoio ao Facebook, assim como o Instagram. O perfil das suas postagens é mais informal, focado nos bastidores e na produção da série, desde as gravações até o momento de edição. Todos os Snaps foram publicados no período da noite, entre 20 e 22 horas. Esse horário foi de escolha própria, já que não estão disponíveis ainda dados concretos sobre o melhor horário para publicar no Snapchat, devido ao fenômeno recente que é o aplicativo. Todos os Snaps foram salvos no MyStory, ficando disponíveis por 24 horas para visualização do público.

A primeira postagem no Snapchat deveria ser feita no dia 6 de agosto, durante as primeiras gravações da série. Snaps deveriam ser postados nos dias de cada gravação com os seus bastidores (além da data já citada também nos dias 13, 17, 27 e 28 de agosto e 10 de setembro). Houve também Snaps postados fora dessas datas, pois além dos bastidores das gravações estava planejado postar os bastidores da edição dos vídeos. Os dias dessas postagens não foram definidos previamente pois dependeriam de quando os vídeos seriam editados. Foram eles: 30 de agosto, 01, 14 e 22 de setembro.

Para melhor visualizar o cronograma de postagens, segue uma tabela demonstrativa que descreve o tipo de postagem e a data de cada snap:

TABELA 2 - Cronograma de postagens do Snapchat

Tipo de postagem	Data da postagem
Uma imagem	06/08
Uma imagem e um vídeo	13/08
Uma imagem	17/08
Uma imagem	27/08
Uma imagem e um vídeo	28/08
2 Imagens	30/08
Três imagens	01/09
Uma imagem	14/09
Uma imagem e um vídeo	22/09

FONTE: A autora (2016)

Os Snaps dos bastidores deveriam mostrar momentos descontraídos, além de imagens dos momentos de gravação e interação da equipe e do elenco. Os

Snapshots dos bastidores de edição seriam mais simples, com a captura da tela do computador enquanto o vídeo está sendo montado no programa de edição.

O número de visualizações de cada Snap será descrito no intertítulo avaliação da campanha.

Instagram

Segundo dados do próprio Instagram, são mais de 500 milhões de usuários ativos por mês na rede social, e 300 milhões por dia. O Instagram tem um perfil de post diferente do Snapchat. Enquanto no Snapchat não há preocupação com a qualidade das imagens, no Instagram o que vale é o visual. Dessa maneira, o Instagram foi utilizado somente para ratificar o que estava acontecendo no Facebook - o lançamento da série e a postagem de cada episódio.

Os posts foram planejados para serem publicados no dia da postagem de cada episódio (5, 9, 14 e 23 de setembro), e a imagem ilustrativa seria a mesma do Facebook, justamente para reforçar a mensagem para o público. Foi escolhido um frame do episódio com o *lettering* “É hoje! 20h”. A única exceção foi a postagem no dia que antecedeu o primeiro episódio (31 de agosto), que foi a mesma imagem de divulgação publicada no Facebook (pode ser consultada no apêndice 3).

Segue abaixo uma tabela que dispõe de maneira mais clara o cronograma de postagens proposto para o Instagram do ministério m.Holy, com a descrição e data das postagens:

TABELA 3 - Cronograma de postagens para o Instagram

Descrição da postagem	Data da postagem
Imagem de divulgação da série De Todo Coração	31/08
Imagem de divulgação do Episódio II	05/09
Imagem de divulgação do Episódio IV	14/09
Imagem de divulgação do Episódio final	23/09

FONTE: A autora (2016)

4.1.8 CONCEITO E CLIMA DA SÉRIE DE TODO CORAÇÃO

Segundo Barreto (2004), o clima de um roteiro é a sensação que a narrativa, desde a imagem até o áudio, transmite para o público. Pode ser desde o assunto do *plot*, como terror ou romance, até sensações de calor, dor, frio, angústia ou sucesso. O roteiro deve seduzir e, para isso, precisa oferecer ao leitor algumas descrições e elementos que o permitem criar o cenário de um sonho. É possível definir o clima no diálogo dos personagens, nos movimentos de câmera, na cor do filme, na trilha sonora, na expressão dos personagens, no tom das falas e da locução.

O tema do roteiro é “De todo o coração”. Foi baseado na Bíblia, no livro de Joel, capítulo 2, versículo 12: “Ainda assim, agora mesmo diz o Senhor: converteí-vos a mim de todo o vosso coração; e isso com jejuns, e com choro, e com pranto”. A palavra que resume essa passagem e norteia o conceito do vídeo é entrega. Esse texto bíblico leva à uma reflexão de quebrantamento e renúncia (Joel 2:13 diz “E rasgai o vosso coração, e não as vossas vestes, e converteí-vos ao Senhor vosso Deus; porque ele é misericordioso, e compassivo, e tardio em irar-se, e grande em benignidade, e se arrepende do mal”) e é esse o sentimento que deve ser passado pela narrativa. O primeiro passo foi pensar em um personagem que gerasse identificação com o jovem pela similaridade de suas experiências de vida com esse público, e que tivesse uma história difícil - no momento chave da história ele se arrepende e decide se entregar a Deus de todo o coração.

O personagem principal é um jovem de 18 anos, ativo na igreja, mas com uma história marcada pela dor. Para chegar nesse perfil, foi marcada uma conversa com um membro da igreja que enfrentou situações difíceis em diversas áreas. Ele revelou à equipe detalhes sobre o que acontecia na sua mente e no seu coração durante o período que passou distante de Deus, o que potencializa a narrativa como instrumento de conexão e identificação, já que muitas situações narradas por ele são mantidas na intimidade das pessoas que já passaram por isso. Com um histórico de crise no casamento dos pais e alcoolismo, ele foi o *link* que ajudou a equipe de filmagem a identificar as áreas de problemas mais comuns entre os jovens. Também orientou a maneira mais eficiente de abordar o tema de cada vídeo.

O clima do filme foi pensado para ser comovente e de autorreflexão, de maneira que o espectador se identifique com pelo menos uma das situações representadas. Para chegar nesse clima uma característica relevante na estética do

filme é a tonalidade da imagem - desde o balanço de branco na hora da filmagem até o tratamento de cor na pós-produção. Foi decidido que essa tonalidade seria de cores frias, pois ambientam melhor a tristeza. Esse trabalho também se estende à direção de arte - as cores das roupas dos personagens, dos acessórios e dos cenários também foram pensadas predominantemente azul, verde, violeta ou roxo. É importante salientar que cada episódio será descrito e explicado com mais detalhes adiante. Abaixo, um frame do episódio final que exemplifica a questão das cores frias que predominam na série.

FIGURA 10 - Captura de tela 1



FONTE: A autora (2016)

A construção artística do filme vai muito além do estético - tem como objetivo estimular esse sentimento de frieza da alma na percepção do espectador. A narração em *off* em primeira pessoa feita pelo protagonista torna a história mais pessoal e a aproxima do público. A câmera não é totalmente estabilizada para tornar o filme mais dinâmico. Outro elemento que mantém o público entretido na história é a montagem *quicksut*, já citada no capítulo 2, baseada nas premissas de Camilo (2006) e Vieira (2010). A música é o elemento que fecha a narrativa comovente do filme e dá o tom final no clima. Ela foi composta no ano de 1993 e foi escolhida para ser o tema da série por conta de sua letra, que se encaixava perfeitamente com a proposta. A autora deste trabalho entrou em contato com um dos compositores e pediu para que ele fizesse pequenas variações a partir do teclado do mesmo tema

da música para que ela pudesse ser utilizada como trilha sonora em todos os episódios da série.

Segundo a classificação de gêneros de Barreto (2004), já citada no capítulo 2, a série “De Todo Coração” se classifica como drama devido a sua narrativa sensível e comovente - no primeiro episódio, por exemplo, foi optado por colocar uma criança encenando parte da história, o que é um fator de comoção para o público. A própria trilha é um elemento que reforça a dramaticidade da série, pois passa uma sensação de melancolia em quem ouve.

O momento final do vídeo foi escolhido para que o conflito interno do personagem fosse resolvido. Nos momentos de tensão da história, as cores predominantes eram frias. Para o momento final isso muda, e a imagem se torna colorida e quente por conta do pôr-do-sol. O momento que ele lembra das atitudes que o afastavam de Deus é representado pela água suja que vai sendo tirada dele. Depois de ter as suas vestes limpas, o seu semblante se torna leve e alegre. Ele começa a correr em direção a um lugar que não é revelado logo ao espectador. A caminhada do personagem principal em direção ao mirante simboliza a sua caminhada com Deus. Só no último take é que o pôr-do-sol e a bela vista da cidade são revelados. A letra da música nesse momento também atua como ponte para a ideia de entrega: “Porque noutro tempo éreis trevas/Mas agora sois luz no Senhor/Andai como filhos da luz”. A origem da letra da música será aprofundada no subtópico “Descrição do processo de produção”. A letra da música pode ser consultada no anexo 1.

As temáticas específicas de cada vídeo também foram escolhas baseadas nas experiências de vida do jovem citado anteriormente. O primeiro vídeo trata da relação familiar do personagem. O segundo vídeo fala sobre hipocrisia na igreja - uma realidade que muitas igrejas escondem atrás de sua religiosidade. O terceiro vídeo fala sobre bebida. O último vídeo fala sobre homossexualismo, tema atual e pivô de diversas polêmicas de posicionamento dentro da igreja. Cada um desses temas cumpre o papel do chamado “conflito fundamental”, já citado no capítulo 2, baseado em Barreto (2004) - o que prende o espectador até o final não somente do episódio, mas da série, além de criar empatia do espectador com o personagem através da identificação.

Outro recurso que foi usado para impactar o espectador e dar mais credibilidade à narrativa foi a mensagem “baseado em histórias reais” antes de todos

os vídeos. Dessa forma o espectador vê a história de uma forma diferente, mais próxima da realidade. A mensagem deixa de ser ficção e passa a fazer parte do mundo real.

A miniatura do vídeo de cada episódio também foi pensada meticulosamente. Foram escolhidos momentos mais apelativos do vídeo, focados no rosto do personagem. No primeiro vídeo, a miniatura é o rosto do ator mirim que representa o protagonista na infância; no segundo, é o protagonista conversando com o seu amigo em tom misterioso; no terceiro é o rosto do protagonista apenas; no quarto é o protagonista sentado nas escadarias do prédio histórico da UFPR em tom reflexivo; no último é o protagonista com a camiseta branca manchada de tinta.

4.1.9 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Todo o filme foi gravado em full HD 24fps. A câmera utilizada foi uma Canon T3i. As lentes operadas foram uma Canon 40mm f/2.8 e uma Canon 28-90mm. Como equipamento estabilizador da câmera foi utilizado um *shoulder* e um *steadycam*. O roteiro técnico e storyboard estão disponíveis nos apêndices de 6 a 11. A letra da música está disponível no anexo 1. A seguir serão descritos e explicados cada episódio da série De Todo Coração.

No primeiro episódio, o drama familiar do protagonista é apresentado. O protagonista quando criança está sentado na cozinha, quando seus pais entram brigando. O pai quase bate no rosto da mãe, e a criança assiste tudo. Anos depois, um paralelo é feito, e o protagonista, agora jovem, entra na cozinha. A sua mãe está lavando louça, e ele joga um garfo na pia, o que a irrita. Ela começa a reclamar, e o jovem então faz um gesto levando o público a acreditar que ele bateu no rosto dela. A imagem corta antes de mostrar se essa suposição é correta ou não. O primeiro episódio (roteiro literário no apêndice 1) foi gravado no dia 19 de agosto de 2016, a noite, na casa de uma das integrantes da equipe de apoio da igreja. Por uma questão de logística foi decidido que o ator mirim não gravaria a sua cena juntamente com os atores que representariam os seus pais no filme. Através da montagem ficaria implícito que eles estariam no mesmo ambiente. Foi usada somente a 40mm da Canon nas filmagens. O suporte de ombro estabilizador *shoulder* também foi usado nessa gravação. Não foi necessário o uso de luz de preenchimento - somente a luz ambiente foi suficiente. Nessa cena, para simbolizar

a passagem do tempo do personagem quando criança para o jovem, foi utilizado o recurso de transição fade out em uma imagem e fade in no próximo take. Segundo Martin (2005, pg. 110):

A abertura em fusão e o fecho em fusão (ou fusão a negro) separam geralmente umas sequências das outras e servem para marcar uma importante mudança de ação, para assinalar a passagem do tempo ou ainda para apontar uma mudança de lugar.

A fusão também foi um recurso utilizado para evitar o uso do lettering na descrição da passagem do tempo, o que quebraria o clima da narrativa. O uso da fusão - mas dessa vez para indicar mudança de lugar - foi utilizado no segundo episódio.

O segundo episódio trata da hipocrisia dentro da igreja, e se passa em dois momentos diferentes. Em um primeiro momento, o protagonista está esperando um casal de amigos do lado de fora do banheiro da igreja. Quando eles saem, ambos estão com a boca borrada de batom, o que deixa implícito que estavam se beijando momentos antes. Em um segundo momento, o protagonista já está no culto, tocando no louvor, e depois sentado junto com o seu amigo. Os dois saem juntos do culto no final do vídeo. O protagonista demonstra na narração do episódio que está cansado da igreja, de ser obrigado a parecer o "bom moço", quando na verdade ele não quer mais agir dessa maneira. Ele termina o desabafo dizendo que não é a Bíblia ou a igreja que vão definir quem ele é. O episódio II foi gravado em vários dias diferentes, sendo a descrição deles separada por dia de gravação. Os *takes* em que o protagonista canta no louvor da igreja (roteiro literário no apêndice 2) foram gravados no dia 27 de junho de 2016. Foi aproveitada a própria escala do louvor do ministério, já que o ator iria dirigir esse momento naquele sábado. Foram priorizados planos que enquadrassem somente o jovem, evitando que os outros integrantes da equipe de louvor aparecessem. A iluminação é a padrão utilizada nos cultos, com muita cor. Nenhum suporte estabilizador para a câmera foi utilizado.

Uma parte do segundo episódio (a primeira cena) foi gravada no dia 06 de agosto de 2016. Iluminação de apoio teve que ser providenciada, com dois *spots* virados para o teto, pois a iluminação ambiente não era suficiente. Mais tarde foi percebido que um dos atores olhou para a câmera, obrigando a equipe a regravar essa cena no dia 27 de agosto. Foi aproveitado também o banheiro do local para que a cena na qual o protagonista entra no banheiro da balada fosse gravada no

mesmo dia (roteiro 3, cena 2). Em todos os takes o suporte de ombro *shoulder* foi utilizado. Foram utilizadas as lentes 28-90mm da Canon e 40mm f/2.8 também da Canon nas filmagens. Como a cor da imagem é de extrema importância para o clima do filme, o balanço de branco foi ajustado para ficar levemente azulado, contribuindo para a atmosfera fria e triste que é característica do curta.

As cenas do segundo episódio que se passam no culto foram gravadas no dia 20 de agosto. Todos os *takes* foram feitos em um culto real da juventude Alameda para se aproximar da realidade. Não foram utilizados equipamentos para estabilizar a câmera para que a gravação não chamasse a atenção dos outros jovens e adolescentes presentes no culto. A iluminação ambiente foi suficiente. A regravação das cenas do segundo episódio (apêndice 2, cena 1) foi feita no dia 27 de agosto. Não foi necessário o uso de iluminação de preenchimento. Somente o *shoulder* foi usado para estabilizar a câmera.

O terceiro episódio se passa em uma rua onde se concentram diversos bares. O protagonista caminha entre as pessoas e reflete sobre estar, finalmente, onde ele se sente a vontade e livre. Ele bebe cerveja e conversa com o mesmo amigo que estava com ele na igreja. No final do vídeo, ele entra em um banheiro e não se reconhece no próprio reflexo, questionando a sua própria identidade. As cenas gravadas na rua Vicente Machado (roteiro literário no apêndice 3) foram feitas no dia 27 de agosto em torno das 23h30. Como o local estava lotado, não foi possível usar qualquer equipamento para estabilizar a câmera ou iluminar mais o ambiente. Os planos mais próximos foram os escolhidos para essa cena, pois geram mais intimidade do espectador com a ação mostrada em cena. Segundo Martin (2005, pg. 49), o grande plano (ou primeiro plano) é muito usado quando se quer provocar uma reação afetiva e emocional naquele que está assistindo o filme, gerando intimidade do espectador com o personagem. Um *take* em específico merece atenção - o momento em que o personagem gira. Esse é um recurso técnico de execução simples - o ator segurou a câmera com os braços esticados e girou em seu próprio eixo - e que representa simbolicamente a euforia e animação que o personagem está sentindo naquele momento. No momento em que o personagem está no banheiro, era necessário passar a impressão de que ele não se reconhecia no espelho - uma crise de identidade. Foi escolhido um ator relativamente parecido com o protagonista, que vestiu as mesmas roupas e foi filmado no mesmo lugar que ele. Na montagem, as imagens do ator principal e do convidado se alternariam rápida e

repetidas vezes, representando uma alucinação. É um recurso que Martin (2005) descreve como “processo subjetivo”. É assim designado porque materializa na tela uma imagem que se passa na mente de um personagem. É um processo expressivo mais ou menos simbólico, segundo o autor.

O episódio IV trata do homossexualismo e o posicionamento que um cristão deve ter quando questionado sobre. No vídeo, o protagonista conversa com uma amiga da faculdade – ela desabafa com ele sobre estar gostando de outra menina e pergunta o que ele acha disso. Ele dá uma resposta evasiva, evitando contrariar a amiga. O quarto episódio (roteiro literário no apêndice 4) foi gravado no dia 10 de setembro de 2016, nas escadarias do prédio histórico da UFPR, na Praça Santos Andrade. Para não chamar a atenção e por uma questão de segurança, foi optado por não utilizar equipamentos de estabilização da câmera e de iluminação. Somente a lente Canon 40mm f/2.8 foi utilizada na gravação. Para captar o áudio, o gravador de um celular foi colocado no bolso da jaqueta do ator. Neste episódio da série, para dar importância ao único diálogo presente foi colocada na montagem uma trilha, com começo suave, no momento em que os personagens começam a conversar. Segundo Martin (2005), esse é o papel lírico da música no filme, pois contribui para reforçar a importância de um momento.

O último episódio trata do perdão e reconciliação do protagonista com Deus. Ele se encontra em uma rua vazia, com uma camiseta branca manchada com tinta escura. O seu semblante é fechado e pesado. Na medida em que vai andando para frente, o jovem lembra dos conflitos de sua vida retratados nos episódios anteriores, e aos poucos as manchas vão saindo de suas vestes. Um narrador simbolizando Jesus cita diversos versículos bíblicos que falam quem Ele representa na vida do jovem enquanto o protagonista passa por esse processo de cura. Depois que a camiseta fica totalmente branca, o personagem ganha um semblante leve e começa a correr. Nesse momento a música instrumental e a narração dão lugar à música cantada, que tem a letra baseada em Efésios 5:8-9 (porque noutro tempo éreis trevas, mas agora sois luz no Senhor. Andai como Filhos da luz). No momento final, o jovem chega em um mirante e admira o pôr-do-sol, simbolizando a sua redenção. O episódio final (roteiro literário no apêndice 5) foi gravado no dia 28 de agosto, no Clube Santa Mônica, no período da tarde. Com exceção do último *take*, todos os outros foram gravados com a lente Canon 40mm f/2.8. O *take* final foi feito com a 28-90mm. Em nenhum dos *takes* foi necessária iluminação artificial. Para que o efeito

de tinta saindo da camiseta do personagem pudesse ser obtido, uma estratégia diferente teve que ser elaborada. Foi, então, decidido que essa cena seria filmada ao contrário - o ator começaria com uma expressão feliz, com a camiseta branca, e andaria para trás, ficando aos poucos triste. A cada um ou dois passos dele para trás, um assistente jogaria meio copo de tinta na camiseta do ator. Ao inverter o vídeo no programa de edição de vídeo Premiere, o efeito seria de que ele estaria andando para frente e, a tinta, saindo de sua camiseta.

Martin (2005) explica que existe *símbolo* em um filme quando aquela imagem, além do seu significado óbvio, possui um valor mais profundo. O último vídeo trabalha, basicamente, com símbolos o tempo todo. O pôr-do-sol visto do mirante é usado na narrativa como o símbolo da entrega, da liberdade. No momento do curta em que aparece a luz dourada do sol ainda há o reforço desse significado na letra da música - neste momento, é cantado “sois luz do Senhor”, o que ratifica o sentido daquele cenário no contexto do filme. No último vídeo há, também, um significado simbólico da tinta escura sendo retirada da camiseta branca do personagem. A camiseta branca simboliza santidade, sem pecado. A tinta escura representa o pecado. A cada passo do personagem, um pouco da tinta vai saindo de suas vestes, na medida que ele vai se lembrando dos acontecimentos relatados nos vídeos anteriores, e a sua expressão vai se tornando mais serena, leve, como se os seus pecados estivessem sendo perdoados. A corrida também tem um significado no filme. Ela representa o desejo do personagem de se distanciar da sua antiga vida, de correr em direção a Deus. O momento final se fecha com o personagem contemplando o pôr-do-sol - é o fechamento da série com esperança, otimismo e uma promessa para um futuro melhor. É o que move e faz crescer a expectativa do público para com o retiro.

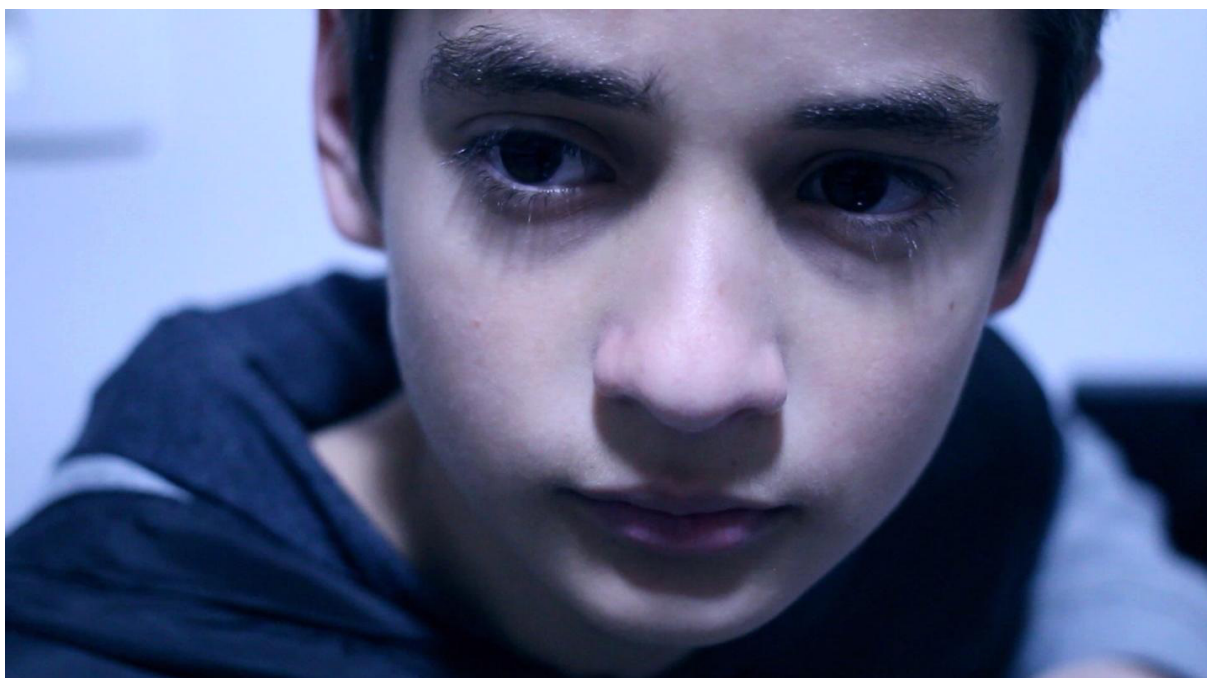
Com relação ao aspecto geral da série: a opção estética e dramática de fazer poucos planos afastados foi com a justificativa de que eles possuem um distanciamento emocional maior do espectador e como têm mais informação, devem ser mais longos para que o espectador absorva tudo. Segundo Martin (2005), a duração de um plano varia de acordo com a quantidade de informação que deve ser absorvida pelo espectador. Um plano geral, por exemplo, possui mais informação, portanto, deve ter duração maior. Para uma série que foi pensada para ter episódios de menos de um minuto, o tempo não deve ser desperdiçado. Além disso, a carga

emocional de todos os episódios é muito grande, então foram priorizados planos que evidenciassem a expressão dos atores. Segundo Martin (2005, pg. 49):

Evidentemente que é no grande plano do rosto humano onde melhor se manifesta a força de significação psicológica e dramática do filme e que este tipo de plano constitui a principal, e no fundo, a mais válida tentativa de cinema interior.

Na imagem abaixo, uma captura de tela do primeiro episódio da série, um exemplo de como o primeiro plano evidencia a expressão do personagem.

FIGURA 11 - Captura de tela 2



FONTE: A autora (2016)

Um recurso utilizado em todos os filmes, com exceção do último, foi o *flash forward* logo no início do vídeo, depois do lettering “baseado em fatos reais”. Esse recurso foi utilizado para que todos os vídeos da série tivessem uma ligação entre eles e com o desfecho, já que as cenas, a princípio sem sentido, são todas tiradas do último vídeo. Depois de lançado o último vídeo, o público identifica as imagens e faz a ligação com os vídeos anteriores.

A edição de todos os vídeos foi feita no programa Adobe Premiere CS6. Além da montagem dos takes, um ajuste fino de cores, brilho e contraste foi feito nas imagens. Filtros azulados foram utilizados na pós-produção para que as imagens ficassem com o tom desejado. A narração dos 4 primeiros episódios foi feita pelo

próprio ator, Pedro Silva, na sua casa, com o seu próprio celular. A narração do episódio final (apêndice 5) foi feita por Ary Santana, com o gravador de seu celular também.

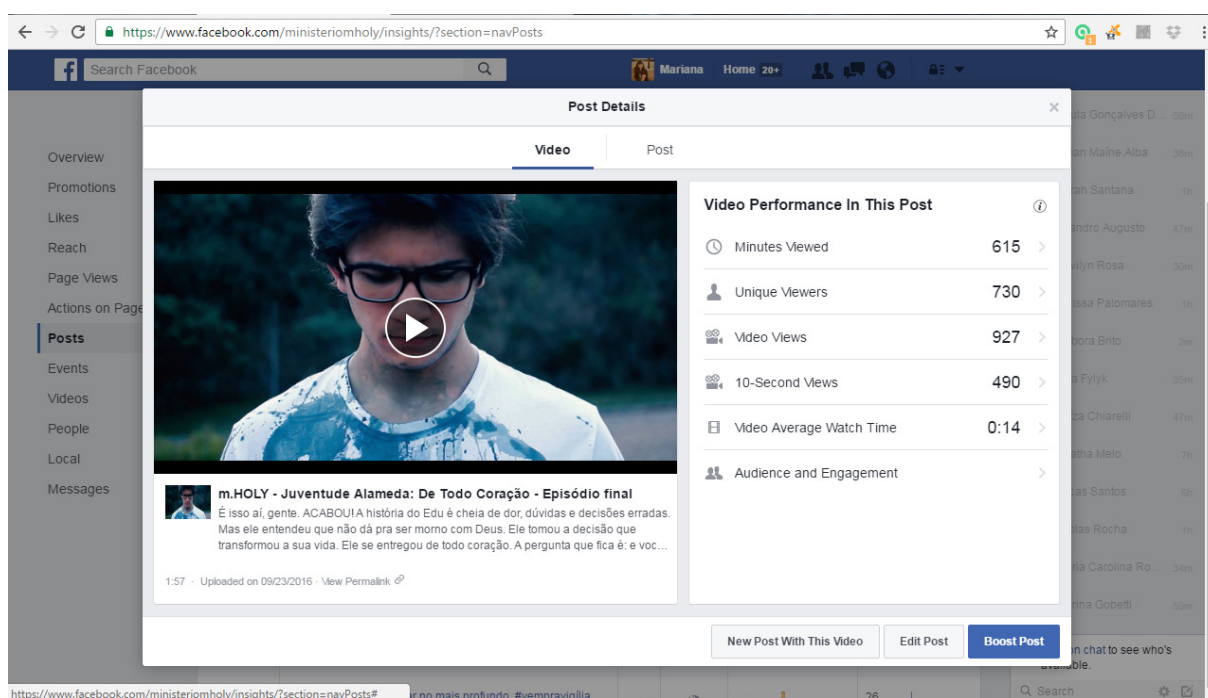
Segundo Bertomeu (2010), existem três elementos que fazem parte da trilha sonora de um filme: o diálogo ou locução, a música e os efeitos sonoros. O som é responsável por transmitir conceitos emocionais em um filme e pode agregar mais expressividade se utilizado de maneira correta. A música tema (Filhos da luz) é de autoria de Samuel Karuta (harmonia) e Maurício Salvador (letra). O teclado foi gravado pelo próprio compositor, e a música foi cantada por Carlos Karuta. No quarto episódio, uma música antiga da banda de Samuel Karuta e Maurício Salvador foi escolhida como trilha sonora - a gravação é de 1993, do acervo pessoal dos compositores. A letra da música está disponível no anexo 1.

O papel da música, na série “De Todo Coração”, é de ambientação dramática. Segundo Martin (2005, pg. 158): “Aqui a música intervém como contraponto psicológico tendo em vista fornecer ao espectador um elemento útil para a compreensão da tonalidade humana do episódio”. A música cria o ambiente e coloca em relevo a dominante psicológica do filme (MARTIN, 2005), no caso o drama.

5 AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

A seguir serão sistematizados os dados obtidos com a própria ferramenta de gerenciamento de página do Facebook. Essa ferramenta permite que o administrador da página analise dados como os minutos totais vistos do vídeo pelos usuários, a quantidade de usuários que viu o vídeo (um usuário pode visualizar o mesmo vídeo mais de uma vez), a retenção da audiência durante o desenrolar da história e as características da audiência - gênero, idade, local de moradia e engajamento. Também é possível ver o feedback negativo (quando o usuário esconde a postagem, a reporta como spam, esconde todas as postagens da página ou descurte a página). Todos os dados foram coletados no dia 20 de outubro de 2016. Um esclarecimento: nos gráficos de audiência retirados do Facebook que aparecerão a seguir, na descrição da repercussão de cada episódio, há uma comparação feita pelo próprio Facebook do perfil dos usuários que visualizaram o vídeo (cor mais escura do gráfico) e dos que visitaram a página nos últimos 30 dias (cor mais clara). Abaixo, um exemplo de como funciona a ferramenta:

FIGURA 12 - A ferramenta de gerenciamento de páginas do Facebook



FONTE: Facebook (2016)

Episódio I

Total de visualizações: 1633

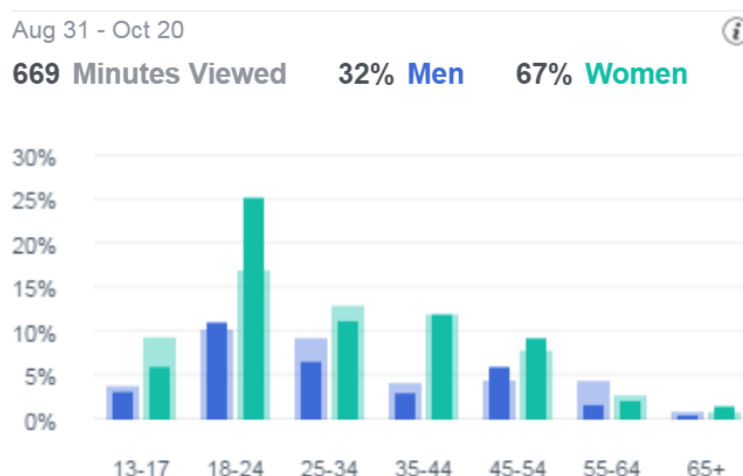
Pessoas alcançadas: 4.1K

Minutos vistos: 669

Usuários que assistiram: 1056

Perfil da audiência:

GRÁFICO 1 - Perfil da audiência episódio I



FONTE: Facebook (2016)

Compartilhamentos: 35

Curtidas: 171

Reações - amei: 24

Reações - wow: 1

Reações - triste: 1

Feedback negativo: nenhum

O primeiro episódio teve a maior repercussão entre os cinco, não somente no número de visualizações, mas sendo superior aos outros nas curtidas, reações e compartilhamentos, além do número de usuários que assistiram. Pode-se concluir que o sucesso maior do primeiro episódio é devido à novidade do lançamento da série, um fenômeno comum no mercado audiovisual. Um exemplo pode ser a série H+, já citada anteriormente no subtópico de formatos do capítulo anterior, que teve,

¹⁹ Números coletados no dia 27 de novembro de 2016. Canal oficial da série disponível em <<https://www.youtube.com/user/HplusDigitalSeries/featured>>. Acesso em 27 de novembro de 2016

em dados coletados do canal oficial da série¹⁹, 1 466 235 visualizações no seu primeiro episódio, contra 111 492 visualizações do último episódio.

Episódio II

Total de visualizações: 961

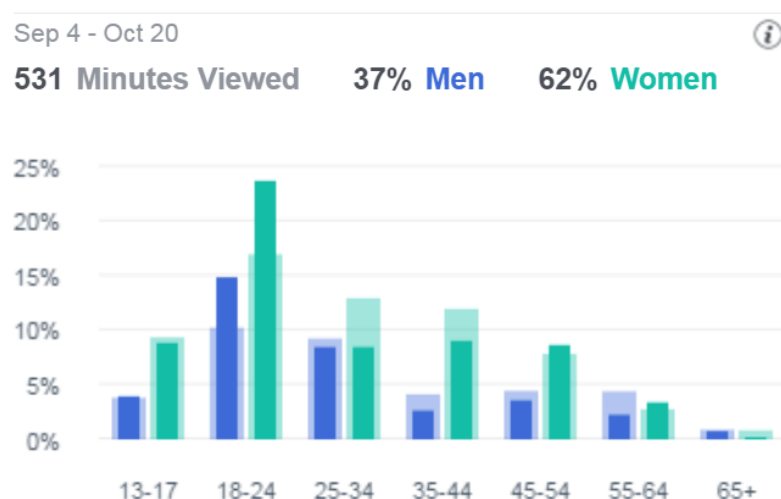
Pessoas alcançadas: 3.9K

Minutos vistos: 531

Usuários que assistiram: 689

Perfil da audiência:

GRÁFICO 2 - Perfil da audiência episódio II



FONTE: Facebook (2016)

Compartilhamentos: 22

Curtidas: 119

Reações - amei: 4

Feedback negativo: nenhum

O segundo episódio teve uma repercussão animadora, chegando a quase mil visualizações até a data de coleta dos dados (20 de outubro de 2016). Já era esperado que esse episódio não superasse o primeiro em número de visualizações.

Episódio III

Total de visualizações: 1117

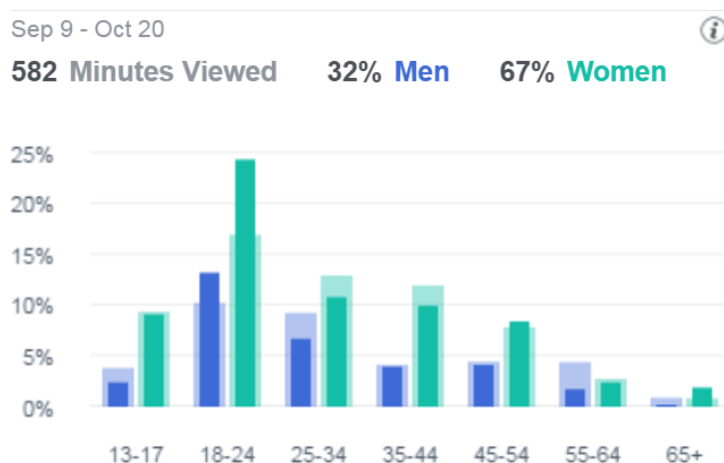
Pessoas alcançadas: 3K

Minutos vistos: 582

Usuários que assistiram: 794

Perfil da audiência:

GRÁFICO 3 - Perfil da audiência episódio III



FONTE: Facebook (2016)

Compartilhamentos: 29

Curtidas: 110

Reações - amei: 13

Reações - wow: 4

Feedback negativo: nenhum

O terceiro episódio da série surpreendeu em número de visualizações, superando o segundo em quase 200 *views*. Pode-se deduzir que foi por conta da temática, pois a bebida é uma pauta popular entre os jovens. Mesmo sendo uma crítica ao ato de se embriagar, o episódio não teve *feedbacks* negativos e se mostrou bem recebido pelo público.

Episódio IV

Total de visualizações: 608

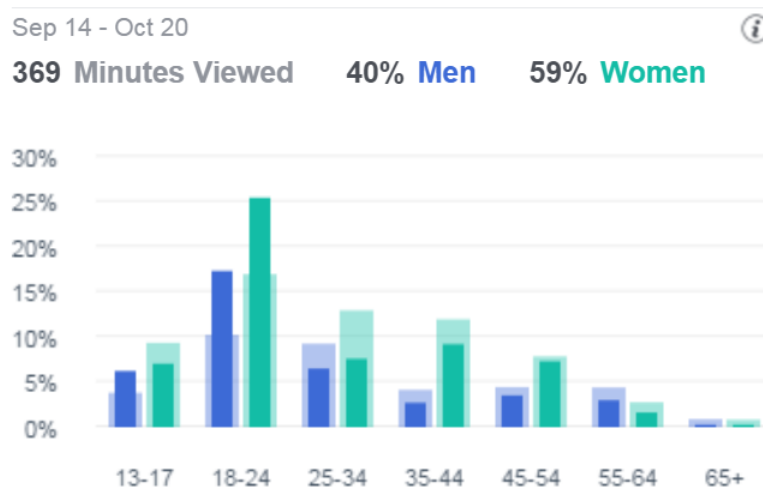
Pessoas alcançadas: 1.7K

Minutos vistos: 369

Usuários que assistiram: 473

Perfil da audiência:

GRÁFICO 4 - Perfil da audiência episódio IV



FONTE: Facebook (2016)

Compartilhamentos: 18

Curtidas: 67

Reações - amei: 7

Reações - wow: 1

Feedback negativo: 3 usuários ocultaram a publicação em suas timelines

O quarto episódio teve a pior repercussão da série, com o menor número de visualizações, bem abaixo dos demais vídeos – o segundo menos visto foi o episódio V, com 927 views, 221 visualizações a mais que o episódio em questão. A temática também pode ser deduzida como a causa, pois o homossexualismo é uma pauta polêmica entre os jovens e na sociedade como um todo. Apesar de não receber nenhuma crítica ou protesto direto, através de comentários ou reações ruins (triste ou grr), o episódio teve três casos de ocultação da timeline por usuários.

Episódio V

Total de visualizações: 927

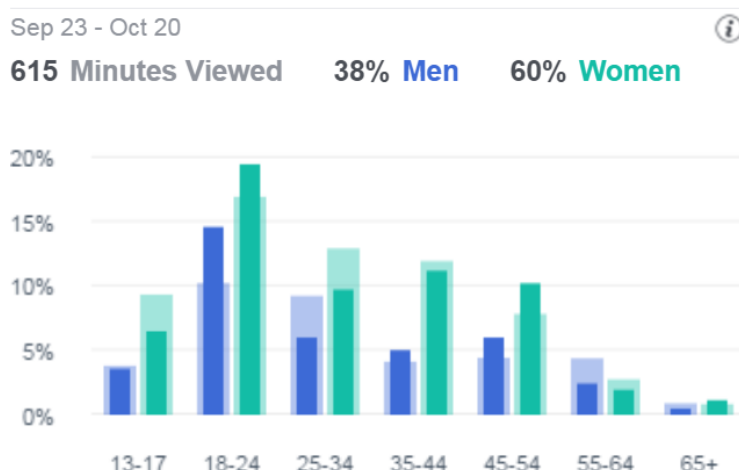
Pessoas alcançadas: 2.9K

Minutos vistos: 615

Usuários que assistiram: 730

Perfil da audiência:

GRÁFICO 5 - Perfil da audiência episódio V



FONTE: Facebook (2016)

Compartilhamentos: 28

Curtidas: 86

Reações - amei: 18

Reações - wow: 1

Feedback negativo: nenhum

O último episódio voltou a ter uma repercussão boa, com 927 views. Foi possível constatar que o episódio anterior não interferiu na popularidade da série nem na sua bem-sucedida recepção entre os jovens com base nos dados do último episódio. O perfil da audiência do último episódio é sutilmente diferente dos demais, com uma quantidade de usuários que visualizaram o vídeo na faixa dos 35-64 anos maior se comparado aos outros episódios. O que pode explicar tal mudança é o fato de o quinto episódio ser o último da série e não tratar de um tema específico para jovens, sendo uma história mais simbólica e com o foco no tema evangelístico.

Avaliando os resultados, pode-se concluir que a série conseguiu atingir um número de usuários muito além do seu público-alvo. A aceitação dos episódios pelo público foi alta, com apenas 3 feedbacks negativos (ocultação do vídeo da timeline nos três casos) das 762 interações do público com a página do Facebook (número que inclui os compartilhamentos, curtidas e reações dos usuários). O público adulto também foi atingido e recebeu a série da mesma maneira positiva que os jovens. Mesmo a série possuindo 5 episódios, o número de visualizações não caiu drasticamente do primeiro para o último episódio, o que evidencia que o interesse

pela série continuou durante todo o período de postagem (os episódios II, III e V tiveram um número de visualizações bem próximo, com 961, 1117 e 927 visualizações respectivamente). O episódio que gerou menos repercussão, alvo dos três feedbacks negativos, foi o quarto – o fato de ter tratado de um tema polêmico pode ser o motivo por trás desses resultados.

Snapchat

O Snapchat não possui uma ferramenta de gerenciamento de publicações como o Facebook. A única maneira de mensurar os resultados das postagens é através das visualizações. Abaixo, uma tabela com a data da postagem, o tipo de publicação e o número de visualizações que ela recebeu:

TABELA 4 - Visualizações Snapchat

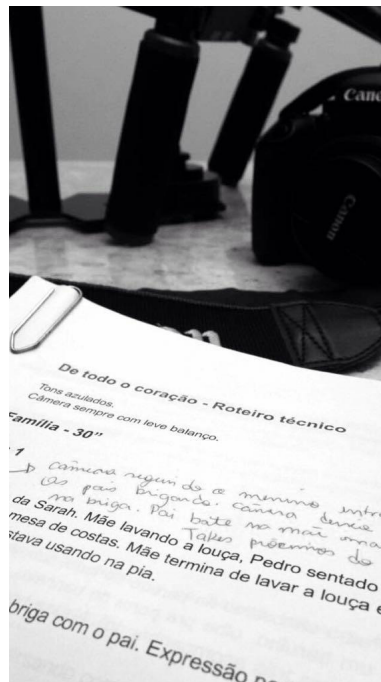
Data da publicação	Tipo de publicação	Número de visualizações
06 de agosto	Uma fotografia	12
13 de agosto	Uma fotografia	20
17 de agosto	Uma fotografia	17
27 de agosto	Duas fotografias	29
28 de agosto	Um vídeo e uma fotografia	29
30 de agosto	Uma fotografia	32
01 de setembro	Um vídeo e uma fotografia	44
14 de setembro	Um vídeo	38
22 de setembro	Uma fotografia	45

FONTE: A autora (2016)

Abaixo alguns exemplos de Snaps publicados. Eles seguem a lógica já descrita anteriormente neste mesmo capítulo de publicações descontraídas e com momentos dos bastidores das gravações.

A imagem abaixo retrata um momento dos bastidores da gravação, com parte do roteiro técnico, anotações e da câmera ao fundo.

FIGURA 13 - Snap do dia 17 de agosto de 2016



FONTE: A autora (2016)

Outra imagem, logo abaixo, que exemplifica um momento de descontração e da própria filmagem da série.

FIGURA 14 - Snap do dia 30 de agosto de 2016



FONTE: A autora (2016)

A imagem abaixo mostra um momento de interação do elenco com a produção.

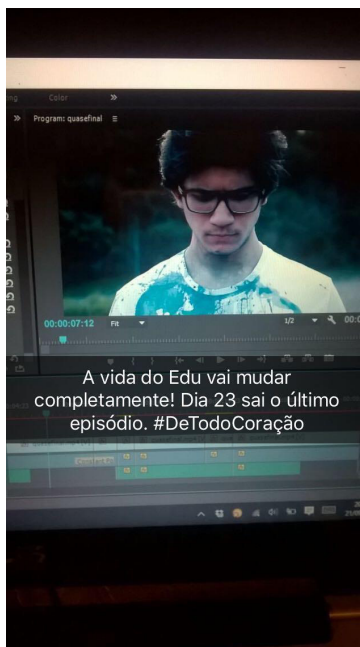
FIGURA 15 - Snap do dia 30 de agosto de 2016



FONTE: A autora (2016)

A imagem abaixo mostra a tela do computador no momento em que um dos episódios é editado.

FIGURA 16 - Snap do dia 22 de setembro de 2016



FONTE: A autora (2016)

Antes do início dos trabalhos com o Snapchat, o perfil do ministério possuía 70 seguidores. No dia do lançamento do último episódio eram 92 seguidores. A repercussão das postagens no Snapchat do m.Holy foi positiva mas não

surpreendentemente alta como foi no Facebook. Não houve interação direta dos usuários com as postagens (nenhum usuário respondeu os Snaps postados, por exemplo), o que foi um ponto negativo. Como o Snapchat e o Instagram foram apenas plataformas de apoio na estratégia de comunicação da série e o ministério não possuía uma cultura de postagem diária nos aplicativos no período anterior à série, esses resultados são aceitáveis, apesar de não satisfatórios. Com uma frequência maior de postagens no aplicativo talvez o resultado pudesse ter sido diferente.

Instagram

Como já foi comentado anteriormente, as imagens postadas no Instagram foram as mesmas postadas no Facebook. A imagem postada antes do primeiro episódio conseguiu 23 likes. A imagem do segundo episódio não foi publicada. A do terceiro episódio chegou nos 20 likes, e a do quarto episódio nos 16. A imagem referente ao último episódio também não foi postada. Antes da campanha o perfil do ministério possuía 102 seguidores. No final da campanha estava com 112 seguidores.

A repercussão das postagens no Instagram foi baixa se considerados os números de curtidas e seguidores do perfil. Uma das hipóteses para que isso tenha acontecido é a falta de divulgação e de movimentação do perfil do ministério no período anterior à série – muitos jovens não seguem o m.Holy no Instagram, e apenas a divulgação do perfil no Facebook no período da série não foi suficiente. O perfil das postagens no Instagram poderia ter incluído mais bastidores para um feedback mais positivo por parte do público, como reposts dos Snaps já postados no Snapchat anteriormente - os chamados *snapaves*.

5.1 AVALIAÇÃO POR QUESTIONÁRIOS

Foi decidido pela autora deste trabalho que seria feito um questionário online como forma de *feedback* com relação à série. O questionário online se justifica pois haveria uma chance de os entrevistados se sentirem acudados e com a obrigação de elogiar a série somente para agradar o entrevistador caso fosse feito um grupo focal, por exemplo.

O questionário possui 13 perguntas, sendo 10 delas objetivas, 2 de múltipla escolha (todas obrigatórias) e uma discursiva de resposta não obrigatória. O questionário está disponível no apêndice 6. O link do questionário foi publicado no grupo fechado do ministério no Facebook e no grupo de liderança de células¹⁹ no WhatsApp, onde a autora deste trabalho solicitou aos líderes que pedissem aos seus liderados que respondessem. Para que todos se sentissem confortáveis em responder, foi optado por fazer um questionário anônimo.

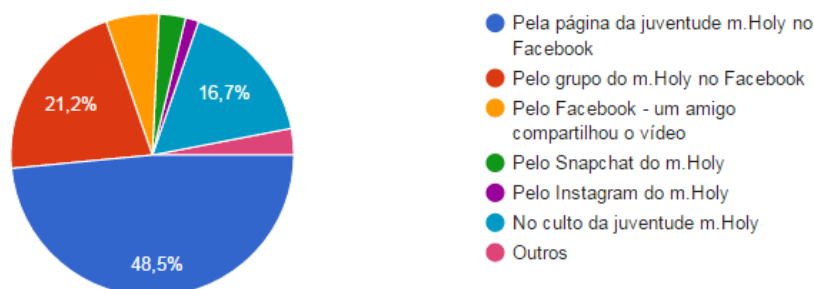
As perguntas foram redigidas em uma linguagem mais informal, já que o público é de adolescentes e jovens. Além das perguntas necessárias sobre a idade e gênero, foram feitas perguntas para entender o perfil do jovem - se ele já tinha ido em algum retiro e se foi no retiro De Todo Coração. Foi perguntado também qual foi o seu primeiro contato com a série, para entender a partir de qual plataforma ele foi redirecionado, e se as ações no Instagram e no Snapchat tiveram resultado. Para dimensionar se houve engajamento pessoal na divulgação da série, foi perguntado se o jovem compartilhou a série no seu perfil pessoal do Facebook. Para saber se houve aceitação da série pelo público, foi perguntado qual ou quais episódios o jovem mais gostou. Por fim, para entender se a série realmente criou a expectativa nos jovens com relação ao retiro, foi perguntado se o entrevistado ficou curioso para saber qual seria o desfecho da história e se ele ficou com vontade de ir no retiro depois de ver a série. A última pergunta foi para entender qual a mensagem que a série passou, e se essa mensagem estava realmente em conformidade com o que tinha sido pensado tanto pela liderança do ministério quanto pelos roteiristas da série.

A seguir estão as respostas obtidas - foram 66 respostas no total. 25,8% dos respondentes possuem entre 13 e 17 anos, 33,3% entre 18 e 21 anos e 40,9% dos entrevistados têm mais de 21 anos. 72,7% se identificam como mulheres e 27,3% como homens. 98,5% já foi em algum retiro antes, e 1,5% não. 90,9% foi no retiro De Todo Coração, e 9,1% não. Através dessa última estatística é possível concluir que 35% dos jovens que foram no retiro respondeu o questionário. O gráfico a seguir mostra qual foi a forma pela qual os jovens tiveram o seu primeiro contato com a série:

¹⁹Célula é o nome de uma reunião semanal realizada na IBA e em muitas outras igrejas protestantes. Qualquer um pode frequentar, não sendo necessário ser membro da igreja. Nessa reunião há momentos de compartilhamento da semana, louvor e leitura da Bíblia.

GRÁFICO 6 - Primeiro contato com a série De Todo Coração

Qual foi o seu primeiro contato com a série De Todo Coração? (66 respostas)



FONTE: Google formulários (2016)

56,1% dos jovens não compartilhou a série no seu perfil pessoal. 44,9% compartilhou, sendo que 21,2% de todos que responderam compartilhou mais de um episódio, 9,1% apenas um episódio e 13,6% todos os episódios da série. A seguir, os dois gráficos mostram quais episódios os jovens assistiram e quais eles mais gostaram. Nota-se que praticamente todos assistiram o primeiro e o último e que o quarto episódio foi o mais rejeitado entre eles:

GRÁFICO 7 - Episódios assistidos pelo público

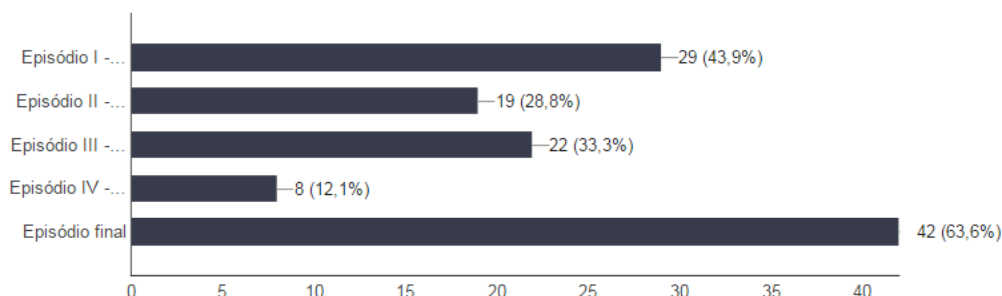
Qual(is) episódio(s) você assistiu? (66 respostas)



FONTE: Google formulários (2016)

GRÁFICO 8 - Episódios preferidos do público

Qual(is) episódio(s) você mais gostou? (66 respostas)



FONTE: Google formulários (2016)

48,5% dos que responderam o questionário tem um perfil no Snapchat e segue o perfil do m.Holy, 24,2% tem perfil no aplicativo mas não segue o ministério e 27,3% não usa o Snapchat. 53% dos jovens não acompanhou os bastidores da série pelo Snapchat - 47% acompanhou. 95,5% dos que responderam ficou curioso para saber o desenrolar da história, e apenas 1,5% não ficou. Os dados mais importantes: 89,4% dos jovens ficou com vontade de ir no retiro depois de ver a série, e apenas 10,6% não considerou a série estimulante para tal.

O índice de aceitação da série foi alto, e superou as expectativas da equipe de produção. O único ponto negativo foi com relação à repercussão do material produzido para o Snapchat e Instagram, que teve um retorno bem menor se comparado ao Facebook. Os motivos que causaram essa baixa repercussão podem ser relacionados à falta de divulgação e de material produzido especificamente para esses aplicativos no período anterior à produção da série. Os resultados poderiam ser diferentes se a equipe de mídia do ministério tivesse dado sempre a mesma atenção ao Snapchat e Instagram que dá ao Facebook.

Com relação às respostas livres, houve uma variedade de sentidos no que foi respondido pelos jovens. Todas as respostas, com exceção de uma, foram positivas e estavam em conformidade com o conceito pensado para o vídeo. Alguns exemplos (a pergunta foi “Depois de ter assistido a série, qual a mensagem que ficou pra você? *Desconsidere essa pergunta se você não assistiu a série”):

“Arrependimento”

“Que nós não precisamos sentir vergonha de adorar a Deus, e não ser algo que você não é (influência dos outros)”

“Não importa seu passado, se vc se decidir por Jesus, Ele te livrará de tudo que te aprisiona.”

“Deus cura as feridas da alma.”

“Jesus é o único que pode nos limpar, libertar e dar vida eterna e verdadeira.”

“Purificação”

“Deus nos perdoa não importa o tamanho do pecado”

“Uma vida dentro da igreja não te faz um filho de Deus”

““Em cima do muro não dá pra ficar!” Fique de todo coração com DEUS!!!”

Houve uma única resposta negativa e destoante do que foi perguntado, inclusive: “Achei que ficou bem produzido e tudo, mas não achei o enredo muito surpreendente. Meio que já dava pra saber o que estava por vir a cada episódio. O fato de ter assistido não influenciou na minha ida ao retiro, pois iria independente do filme! Mas se não estivesse a fim de ir, não seria a série que me faria mudar de ideia. No geral, ficou bom! A Mariana é uma excelente fotógrafa e cinegrafista, e os atores também foram bons! Mas a história em si é que não me comoveu”.

No geral, o que se pode concluir a partir do *feedback* dado pelo questionário é que a série cumpriu o seu papel e criou expectativa nos jovens inscritos no retiro (89,4% deles ficou com vontade de ir no retiro depois de assistir à série). Apesar dos jovens não terem se engajado pessoalmente com a série (compartilhando mais os episódios, por exemplo, pois somente 43,9% deles compartilhou a série nos seus perfis pessoais), a aceitação foi grande (95,5% ficou curioso para saber o desfecho da história).

Outras conclusões que podem ser feitas a partir do questionário é que o episódio que mais agradou à juventude foi o último (é o preferido de 63,6% deles). O menos aprovado foi o quarto (apenas 12,1% gostou dele). Quase metade dos jovens acompanhou os bastidores de produção da série pelo Snapchat (47%), sendo que 48,5% segue o ministério no aplicativo. Os episódios mais assistidos foram o primeiro e o segundo - ambos foram visualizados por 92,4% dos entrevistados. As ações no Instagram não foram muito eficientes, já que apenas uma pessoa respondeu que foi redirecionada à página do Facebook para ver a série através do aplicativo. Foi constatado a partir dos números já expostos que as ações no Snapchat foram mais bem sucedidas que as no Instagram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era de criar uma estratégia de comunicação que gerasse expectativa nos jovens inscritos no retiro De Todo Coração. Inicialmente foi necessário pesquisar sobre a comunicação publicitária, o que foi útil para entender que caminho tomar com relação à abordagem ao consumidor no momento de planejar o caminho criativo que a série teria. Entendendo melhor a comunicação publicitária, foi possível compreender a importância do *feedback* dos jovens nesse processo, aplicando esse conhecimento na decisão de fazer um questionário online. O tópico de marketing religioso foi importante para esclarecer o posicionamento da igreja protestante com relação ao uso do marketing na divulgação de suas atividades.

As informações coletadas no capítulo de audiovisual foram importantes tanto na parte de organização do processo quanto na parte criativa do filme. Esse capítulo e todos os seus subtópicos tiveram importância na elaboração do briefing da série segundo Barreto (2004) e Bertomeu (2010), na decisão sobre qual caminho criativo seria o mais apropriado através dos gêneros de criação segundo Barreto (2004), em quais plataformas online veicular a série, em qual o melhor formato audiovisual para esse trabalho, de acordo com Panke (2016), na redação do roteiro literário e em todas as opções estéticas do filme, como cor, enquadramentos e movimentos de câmera. O formato mais adequado para o público jovem, consumidor do material audiovisual, que segundo Castro e Freitas (2010) são dispersivos e ativos, foi escolhido para ser uma websérie, com duração máxima dos episódios de 2'. Dessa maneira, o público não se sentiria entediado ou impaciente em assistir os episódios na íntegra. Outra técnica utilizada para evitar o tédio e impaciência do público foi a estrutura do roteiro da série, que segundo Barreto (2004), deve conter um problema/complicação/conflito (desenvolvimento/apresentação da história), sendo seguido do clímax (ponto de virada), e depois com a resolução. No caso da série, todos os episódios possuíam um problema e um clímax, mas a resolução só foi apresentada no último episódio. Segundo Barreto (2004), um bom produto audiovisual não precisa seguir necessariamente a ordem problema/ponto de virada/resolução para prender a atenção do público, o que foi confirmado com o sucesso da série De Todo Coração.

O planejamento de comunicação foi importante para criar uma estratégia dinâmica que envolvesse as postagens dos episódios e do material de divulgação da série nas três plataformas online - Facebook, Instagram e Snapchat. Assim os usuários não seriam saturados de informação e nem se esqueceriam da série durante o mês de postagens. Foi necessário definir e entender claramente qual era o objetivo de comunicação do trabalho e quais resultados deveriam ser alcançados. No caso, era criar expectativa nos jovens inscritos no retiro com relação ao evento que estava por vir.

A produção dos filmes - filmagem e edição - envolveu mais de 20 pessoas e foi de 6 de agosto até o dia 21 de setembro de 2016. Foi possível vivenciar a dificuldade de planejar as filmagens, acertar a agenda de todos os envolvidos para as gravações, lidar com os imprevistos e improvisos, além das limitações dos equipamentos de filmagem. Nas filmagens foram priorizados planos mais próximos que evidenciassem a expressão dos atores pois, segundo Martin (2005), são esses planos que trazem uma carga emocional ligando o espectador com os personagens, potencializando o efeito dramático desejado na narrativa. Um recurso que foi muito utilizado na montagem e merece destaque é o *flash forward*, onde takes rápidos do último episódio aparecem no início dos quatro primeiros. Essa ferramenta permitiu unir todos os episódios de forma a torná-los mais coerentes, com um elemento em comum – mesmo tratando de momentos diferentes e aparentemente sem ligação direta da história do protagonista.

Analisando os resultados obtidos através da ferramenta de gerenciamento de página do Facebook do m.Holy e do questionário online, foi possível concluir que os objetivos de comunicação foram alcançados e os resultados com relação à repercussão da série no Facebook foram superados em sua expectativa. Foram 5246 visualizações contabilizadas dos cinco episódios em conjunto até o dia 20 de outubro de 2016, somado ao alto índice de aprovação do público. Os jovens realmente têm um engajamento maior quando se trata de produtos audiovisuais, e esse tipo de material os envolve emocionalmente mais do que se fosse apenas uma imagem ou apenas uma música. No final do trabalho, com o auxílio do questionário, foi possível confirmar que os jovens inscritos no retiro realmente tiveram suas expectativas elevadas com relação ao evento por conta da série De Todo Coração.

Para o ano de 2017, devido ao sucesso da série, o ministério de jovens planeja fazer um musical, e a liderança deseja fazer uma outra websérie como forma de divulgação do evento – uma segunda temporada da série De Todo Coração.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. São Paulo, Senac, 2004.

BERTOMEU, J.V. Cegato. Criação em filmes publicitários. Cengage Learning, 2010.

BÍBLIA. Português. Versão Almeida Revista e Atualizada, 2. ed., Sociedade Bíblica do Brasil.

CALVI, Juan C.; SANTINI, Rose Marie. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo ,ano 10 vol.10 n.27 p.159-182 mar.2013. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531>>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

CAMILO, Eduardo. Homo Consuptor - Dimensões teóricas da comunicação publicitária. Livros LabCom, 2010. Disponível em <www.livroslabcom.ubi.pt> Acesso em 6 de agosto de 2016.

CASTRO, Cosette e FREITAS, Cristiana. Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar. Revista Intercom - ano 3 edição 1, 2010.

CISCO. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2008–2013. San José (EUA), 2009.

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper. Disponível em <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html> Acesso em 17 de outubro de 2016.

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais. Curitiba, 2003.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. Revista Comunicação, nº 10, Vol. 1, 2012.

Enciclopédia Intercom de Comunicação. 2010. Disponível em <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

FOLLIS, Rodrigo. A PUBLICIDADE VENDEU A RELIGIÃO? Kerygma - Revista Eletrônica de Teologia - Ano 6 - Número 2 - 2º. Semestre de 2010. Disponível em <<https://revistas.unasp.edu.br/kerygma>> Acesso em 18 de outubro de 2016.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias. Senac, 2003.

IBGE, CENSO 2010. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=91&search=parana|curitiba|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-religiao->>> Acesso em 18 de outubro de 2016.

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor Ltda, 2007.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. Dinalivro, 2005.

MARTINS, Jorge S. - Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo, Atlas, 1997.

NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks. Sage Articles, 2004. Disponível em <<http://www.sagepublications.com>>

Pesquisa da consultoria comScore, realizada em 2015, intitulada "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (Digital Future Focus Brazil 2015). Disponível em <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>> Acesso em 13 de setembro de 2016.

PONTE, Celso Alves. O uso das ferramentas de Marketing para administrar Igrejas. 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ponte-celso-ferramentas-marketing.pdf>>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

PETTY, Richard E., CACCIPOPO, John T. - Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Colorado, Westview Press, 1996.

VIEIRA, Cláudia. A narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social. 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. Revista Ação Midiática, Vol. 1, 2011.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. 2011.

SHIMP, Terence - Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2002.

SILVA, A. R., & ROSSINI, M. Do audiovisual às audiovisualidades: convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre: Arterisco, 2009.

SPENDOLINI, Michael J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1993.

SHAWCHUCK, Norman; KOTLER, Philip; WRENN, Bruce & RATH, Gustave. Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively. Nashville, Abington Press, 1992.

SCHULTZ, Adilson. Deus está presente - o diabo está no meio: O protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro. Disponível em:

<http://www3.est.edu.br/biblioteca/btd/Textos/Doutor/Schultz_a_td48.pdf> Acesso
em 20/11/2016.

APÊNDICES

APÊNDICE 1- Roteiro do episódio I da série De Todo Coração

Roteiro 1:

Episódio I - Família

A narrativa se passa na casa do protagonista, na cozinha, no período da noite.

Flash forward: take dos pés do Edu correndo. Som de passos e respiração.

Narração em off: **Eu sou o Edu. Posso parecer bem, mas eu não tô.**

Trilha começa.

Edu criança

Narração em off: **Os meus pais sempre brigaram. Eu acho que começou quando eu era pequeno, e depois foi ficando pior. Eles nem ligavam de brigar na minha frente.**

Pedro entra na cozinha, se serve na mesa e senta para comer. Mãe e pai entram na cozinha discutindo, sem nem se importar com a presença do filho. A discussão fica mais encalorada e o pai levanta a mão para bater na esposa. Ele não chega a tocá-la, e se arrepende da atitude logo depois. O filho observa, triste, a cena.

OFF: **Depois de um tempo eles se separaram e eu nunca mais vi o meu pai.**

Fade out da imagem.

Edu jovem

OFF: **Eu odeio ele. Sempre jurei que nunca ia fazer o que ele fez. Mas parece que eu tava errado.**

Mãe está lavando a louça. Filho entra na cozinha, joga um talher na pia e sai. A mãe chama a sua atenção. O filho ignora. No momento que ela o puxa pelo braço, o filho levanta a mão para bater nela. Corte da imagem no momento que ele vai dar o tapa no rosto dela para a tela preta.

Fade out na trilha.

Entra logo do ministério m.Holy.

APÊNDICE 2 - Roteiro do episódio II da série De Todo Coração

Roteiro 2:**Episódio II - Fofoca/hipocrisia na igreja**

A história se passa na Igreja Batista Alameda, momentos antes do culto da juventude, no sábado a noite.

Flash forward - take do Edu correndo. Ar confuso. Som de passos.

Trilha começa.

OFF: Eu cresci na igreja. Ela é praticamente a minha segunda casa.

Edu está encobrindo um casal de amigos que está no banheiro da igreja. Ele está do lado da porta, apoiado na parede e mexendo no celular. O casal sai do banheiro de mãos dadas. Menina arruma o batom borrado. Menina ajeita a blusa. Menino tira o borrado da boca dele.

OFF: Sempre esperaram muito de mim. O bom moço. Chega uma hora que cansa.

Edu apressa os dois pro culto e eles entram no templo.

OFF: Eu não vou ser o que querem que eu seja.

Edu está no púlpito. Ele dirige o louvor.

OFF: Eu cansei da igreja. Das pessoas da igreja. Das músicas. Dos pastores. Eu cansei dessa gente me dizendo quem eu tenho que ser. CHEGA! Não é Bíblia nem igreja que vai me definir.

Depois do louvor ele senta ao lado do amigo. Mexe no celular. Conversa com o amigo - estão marcando de sair em uma balada depois do culto. Edu tem um ar de deboche. Os dois saem juntos da igreja no final do culto.

Fade out da imagem.

Fade out na música.

Entra logo do ministério m.Holy.

APÊNDICE 3- Roteiro do episódio III da série De Todo Coração

Roteiro 3:

Episódio III - Drogas/bebida

A cena acontece na calçada da rua Vicente Machado, próximo às baladas e bares, no meio da multidão de jovens, por volta da meia noite.

Flash forward - pingos caindo da blusa do Edu.

Trilha começa.

OFF: Liberdade. Eu tô fazendo o que eu sempre quis.

Edu está andando entre as pessoas na calçada. O lugar está lotado. Ele compra cerveja, depois vai falar com os seus amigos.

OFF: Eu quero. Eu posso. Eu vou. Não me importo mais com o que os outros vão falar. Sério. Tudo aqui é tão diferente. Ninguém me julga. Ninguém me obriga a nada. Eu sou livre.

Edu toma vários copos de cerveja.

A música fica mais agitada.

Edu entra no banheiro de um bar passando mal.

Trilha cessa.

OFF: Eu sou? Quem eu sou? Esse sou eu? Que que eu tô fazendo aqui?

Edu se olha no espelho e não se reconhece.

Tela preta (corte seco).

Entra logo do ministério m.Holy.

APÊNDICE 4- Roteiro do episódio IV da série De Todo Coração

Roteiro 4:

Episódio IV - Homossexualismo

A ação ocorre nas escadarias do Prédio Histórico da UFPR, no período do final da tarde.

Flash forward - Mãos do Edu cerradas.

Narração em OFF do Edu: **Eu tenho uma amiga da faculdade. A Rai, que veio falar comigo. Ela comentou de um evento LGBT que ela tá organizando e me chamou pra ir. Depois, meio sem jeito, me perguntou o que eu achava dela namorar uma menina da nossa turma.**

Edu conversa com a sua amiga. Os dois estão sentados na escadaria.

Rai:

- O que você acha da Joana?

Edu:

- Ah, menina legal, gente boa.

Rai, insegura:

- Mas como namorada...

Edu:

- Namorada pra quem?

Rai, bastante encabulada:

- Pra mim...

(trilha sonora começa. Dedilhado de guitarra e baixo apenas.)

Edu, dando uma gaguejada, e meio inseguro:

- Pra você?? Ahhhh...

OFF: **Ela sabe que eu sou cristão.**

Edu:

- Ah, meu, você sabe né, Deus aceita toda forma de amor, então...Liberdade.

Rai, agora mais relaxada:

- Ahhh, que bom que você aceitou, sério! Vamo com a gente no congresso LGBT na mídia, vai ser super legal...(fade out no áudio dela falando). Entra narração em OFF.

Menina levanta antes dele, o cumprimenta e sai. Ele fica alguns segundos reflexivo sentado.

Narração em OFF do Edu: **Sabe... Passou um monte de coisa na minha cabeça. Mas eu fiquei com medo de falar. Não quero causar polêmica.**

Fade out na imagem.

Fade out na música.

Entra logo do ministério m.Holy.

APÊNDICE 5- Roteiro do episódio final da série De Todo Coração

Roteiro 5:

Episódio final

A ação acontece no Clube Santa Mônica, próximo ao final da tarde.

Edu está em uma estrada. Está vestindo uma camiseta branca, mas cheia de manchas de tinta escuras.

Narração em OFF: **Queres ser curado?**

Trilha começa.

Começa a andar vagarosamente, como se tivesse carregando um peso muito grande. Está visivelmente perturbado. Ele vai lembrando dos pecados dele (flashbacks dos episódios anteriores, com as imagens em preto e branco).

Narração em OFF: **Quem ouve a minha Palavra, e crê nAquele que me enviou, tem a vida eterna, e não entrará em condenação, mas passou da morte para a vida.**

Ao longo do caminho, ele começa a ficar melhor - se sente mais leve na medida que vai se arrependendo de seus pecados. Na medida em que ele lembra de cada pecado (*flashback*), uma mancha vai saindo da sua camiseta.

Narração em OFF: **Se alguém tem sede, venha a mim e beba, do seu interior fluirão rios de água viva.**

O seu semblante vai ficando mais sereno.

Narração em OFF: **Eu sou a luz do mundo. Eu sou o bom pastor. Eu sou a ressurreição e a vida. Eu sou o Senhor e Mestre. Eu sou a videira verdadeira. Eu sou o caminho, a verdade e a vida.**

Quando a sua camiseta fica totalmente branca, e ele já está sorrindo, começa a correr.

Começa a parte cantada da música, com a letra *“Porque noutro tempo éreis trevas. Mas agora, sois luz no Senhor. Andai como filhos da luz”*.

Ele corre com todas as suas forças até um mirante. Ele inspira. De repente é revelada a vista do lugar onde ele está - um pôr do sol com a cidade de Curitiba ao fundo.

Entra lettering: A sua entrega precisa ser de todo o coração. *O que você está disposto a deixar pra trás?*

Fade out na imagem.

Entra logo do ministério m.Holy

Fade out na música.

APÊNDICE 6 - Roteiro técnico da série De Todo Coração

Sequência 1 - Família

Cena 1

Tela preta. LETTERING: Baseado em histórias reais.	
<i>Flash forward</i> - take dos pés do Edu correndo.	Sons de passos e respiração. OFF: Eu sou o Edu. Pareço bem, mas eu não tô. Trilha começa.
Tela preta.	Trilha sonora instrumental de fundo.
Primeiro plano. Câmera segue Edu criança entrando na cozinha em câmera lenta.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura do Edu comendo, sentado na mesa. Ele vê os pais entrando na cozinha.	OFF: Os meus pais sempre brigaram. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura dos pais entrando na cozinha enquanto discutem. O pai puxa o braço da mãe	OFF: Eu acho que começou quando eu era pequeno e depois foi ficando pior. Trilha sonora instrumental de fundo
Primeiro plano do rosto da mãe.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura do pai estendendo a mão para bater na esposa, mas desistindo da ação.	Trilha sonora instrumental de fundo
PP do rosto da mãe.	OFF: Eles nem ligavam de brigar na minha frente. Trilha sonora instrumental de fundo
Primeiro plano do rosto do pai. Expressão de aborrecimento e tristeza.	OFF: Depois de um tempo eles se separaram Trilha sonora instrumental de fundo

PP menino - Edu continua olhando sério e triste pros pais.	OFF: e eu nunca mais vi o meu pai. Trilha sonora instrumental de fundo
Tela preta.	OFF: Eu odeio ele. Trilha sonora instrumental de fundo

Cena 2

Câmera segue Edu entrando na cozinha e jogando um talher na pia. Câmera lenta.	OFF: Sempre jurei que nunca ia fazer o que ele fez. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano ombro do Edu jogando a louça na pia.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura da mãe e do Edu. Ela se vira nervosa e puxa o braço dele depois que ele joga o talher na pia.	OFF: Mas parece que eu tava errado Trilha sonora instrumental de fundo
Plano ombro do Edu se virando para bater na mãe, energicamente. Corte no momento em que ele vai encostar a mão no rosto dela..	Trilha sonora instrumental de fundo
Corte seco para a tela preta.	Trilha acaba.
Entra logo do ministério m.Holy.	

Sequência 2 - Hipocrisia

Cena 1

Tela preta. LETTERING: Baseado em histórias reais.	Trilha sonora instrumental de fundo.
<i>Flash forward</i> - Plano cintura do Edu correndo. Momento em que a câmera está mexendo muito.	Trilha sonora instrumental de fundo.
Plano americano - Banheiro da igreja. Edu encostado na parede do lado, da	

porta, com uma perna na parede. Ele escuta música. Escuta um barulho, olha pra porta do banheiro, olha pro lado.	
Plano cintura lateral do Edu.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano americano do Edu batendo na porta do banheiro.	Narração em off do Edu. Tom pesado, pausado, com um misto de raiva e tristeza: Eu cresci na igreja. Ela é praticamente a minha segunda casa. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano ombro do casal saindo do banheiro com um ar apressado. Câmera acompanha o movimento dos dois.	OFF: Sempre esperaram muito de mim. O bom moço. Trilha sonora instrumental de fundo
Pan - câmera segue os três. Plano americano dos três indo em direção ao templo. Fade out.	Trilha sonora instrumental de fundo

Cena 2

Fade in PP do Edu falando no culto.	OFF: Chega uma hora que cansa. Trilha sonora instrumental de fundo
PP do Edu tocando no culto, animado.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura do Edu chegando para sentar no seu lugar ao lado do amigo. Ele mexe no celular.	OFF (com mais raiva): Eu não vou ser o que querem que eu seja. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano detalhe do celular.	Trilha sonora instrumental de fundo
Primeiro plano do amigo conversando com o Edu.	OFF: Eu cansei da igreja. Das pessoas da igreja Trilha sonora instrumental de fundo

Plano de corpo inteiro do pastor pregando.	OFF: Das músicas. Dos pastores. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano cintura do Edu e do amigo, de pé, orando. Edu tem um ar debochado.	Trilha sonora instrumental de fundo
Plano ombro do Edu durante o culto com expressão de deboche.	OFF: Eu cansei dessa gente me dizendo quem eu tenho que ser. Trilha sonora instrumental de fundo
Plano americano. Travelling do amigo e do Edu indo em direção ao portão da igreja (câmera atrás deles).	Trilha sonora instrumental de fundo OFF: Chega! Não é Bíblia nem
PG - portão da igreja. Os dois saem da igreja. Fade out	OFF: igreja que vai me definir. Fade out na trilha
Entra logo do ministério m.Holy.	

Sequência 3 - Drogas/bebida Cena 1

Tela preta. LETTERING: Baseado em histórias reais.	
<i>Flash forward</i> - câmera lenta do plano detalhe de pingos caindo da blusa do Edu.	Trilha instrumental começa.
Fade in Plano ombro do Edu andando entre as pessoas. Travelling. Câmera segue ele.	OFF (tom feliz): Liberdade. Eu tô fazendo o que eu sempre quis. Trilha sonora instrumental no fundo.
PP: foco no letreiro na parede. Edu com o rosto virado e desfocado. Quando ele vira o rosto para o lado da câmera, o foco muda para o rosto dele.	Trilha sonora instrumental no fundo.

Plano ombro do Edu comprando uma cerveja.	OFF: Eu quero Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano ombro. Take começa no copo de cerveja na mão do amigo do Edu, e depois sobe para enquadrar o rosto dele.	Trilha cresce. OFF: Eu posso. Eu vou. Trilha sonora instrumental no fundo.
PP do Edu dando um gole na cerveja.	Trilha sonora instrumental no fundo.
PP do Edu dando um gole na cerveja	Trilha sonora instrumental no fundo.
PP do Edu dando um gole na cerveja	OFF: Não me importo mais com OFF: o que os outros vão falar. Trilha sonora instrumental no fundo.
PP do Edu dando um gole na cerveja	Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano ombro do Edu conversando com o amigo. Eles seguram um copo de cerveja.	OFF (tom de deboche): Sério. Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano detalhe do copo de cerveja na mão do amigo do Edu.	Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano ombro. Travelling. Câmera segue o Edu enquanto ele anda entre as pessoas.	Trilha sonora instrumental no fundo.
PP: Edu conversa decontraidamente com uma moça.	OFF: Tudo aqui é tão diferente.
Plano americano do Edu e mais dois amigos. Câmera atrás deles. Estão andando juntos. Edu se joga no ombro dos amigos, como se estivesse bêbado e sem equilíbrio;	OFF: Ninguém me julga. Trilha sonora instrumental no fundo.
PP do rosto dele. Câmera presa no corpo dele. Ele gira e ri.	OFF (ênfase no livre): Ninguém me obriga a nada. Eu sou livre. Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano cintura do Edu entrando em um bar.	Trilha sonora instrumental no fundo.
Plano ombro do Edu entrando no	Trilha sonora instrumental no fundo. Ela

banheiro. Filmar ele de costas.	cresce.
<i>Flashback</i> - take do copo de cerveja na mão do amigo, do Edu se jogando no ombro dos amigos, do rosto dele enquanto ele gira, dele falando com a moça, dele bebendo um copo de cerveja, e dele andando entre as pessoas. Tudo com a execução de trás pra frente. Corte seco para tela preta.	Trilha sonora instrumental no fundo.
Tela preta.	Corte seco na trilha. Silêncio.

Cena 2

Primeiro plano do Edu no banheiro. Ele se olha no espelho. Olhar vazio, como se estivesse dopado.	OFF (tom confuso): Eu sou?
PP - ator que faz o Edu muda. Se olha no espelho assustado.	
PP - Edu volta a ser o ator original. Se olha no espelho muito confuso.	OFF: Quem eu sou?
PPP: Edu lavando o rosto na pia.	OFF: Esse sou eu?
Plano cintura: Edu se olha novamente no espelho. Dá um tapa na cara. Corte seco logo depois do tapa para tela preta.	
Tela preta.	OFF: Que que eu tô fazendo aqui...
Entra logo do ministério m.Holy.	

Sequência 4 - Homossexualismo

Cena 1

Tela preta. LETTERING: Baseado em histórias reais.	
<i>Flash forward</i> - Plano detalhe das mãos do Edu cerradas enquanto corre.	Sons de passos.
Fade in Plano ombro do Pedro e da amiga sentados em uma escadaria conversando. Estão sorridentes.	Narração em OFF do Edu: Eu tenho uma amiga da faculdade.
Plano ombro da Rai conversando com o Edu.	OFF: A Rai, que veio falar comigo. Ela comentou de um
Plano detalhe dos cartazes do evento na mão da Rai.	OFF: evento LGBT que ela tá organizando.
Plano ombro do Edu conversando com ela.	OFF: e me chamou pra ir. Depois, meio sem jeito
Plano cintura dos dois conversando, sentados.	OFF: me perguntou o que eu achava dela namorar uma menina
Plano ombro do Edu conversando.	OFF: da nossa turma.
Plano ombro da Rai.	Rai: - O que você acha da Joana?
Plano ombro do Edu.	Edu: - Ah, menina legal, gente boa.
Plano ombro da Rai.	Rai, insegura: - Mas como namorada...
Plano ombro da Rai.	Edu: - Namorada pra quem? Rai, bastante encabulada: - Pra mim...

	(trilha sonora começa. Dedilhado de guitarra e baixo apenas.) Edu, dando uma gaguejada, e meio inseguro: - Pra você?? Ahhhh... OFF: Ela sabe que eu sou cristão.
Plano ombro do Edu.	Edu: - Ah, meu, você sabe né, Deus aceita toda forma de amor, então... Trilha sonora instrumental.
Plano ombro da Rai. Ela fica aliviada, dá um sorriso.	Narração em OFF do Edu: Sabe... Trilha sonora instrumental.
Plano ombro do Edu. Ele está sério.	OFF: Passou um monte de coisa na minha cabeça. Trilha sonora instrumental.
Plano ombro da Rai. Ela sorri, feliz. Cumprimenta Edu, se levanta e sai. Câmera acompanha o movimento dela.	OFF: Mas eu fiquei com medo de falar. Trilha sonora instrumental.
Plano cintura do Edu. Sério. Corte seco para tela preta.	OFF: Não quero causar polêmica. Fade out na trilha.
Entra logo do ministério m.Holy.	

Sequência 5 - Episódio final

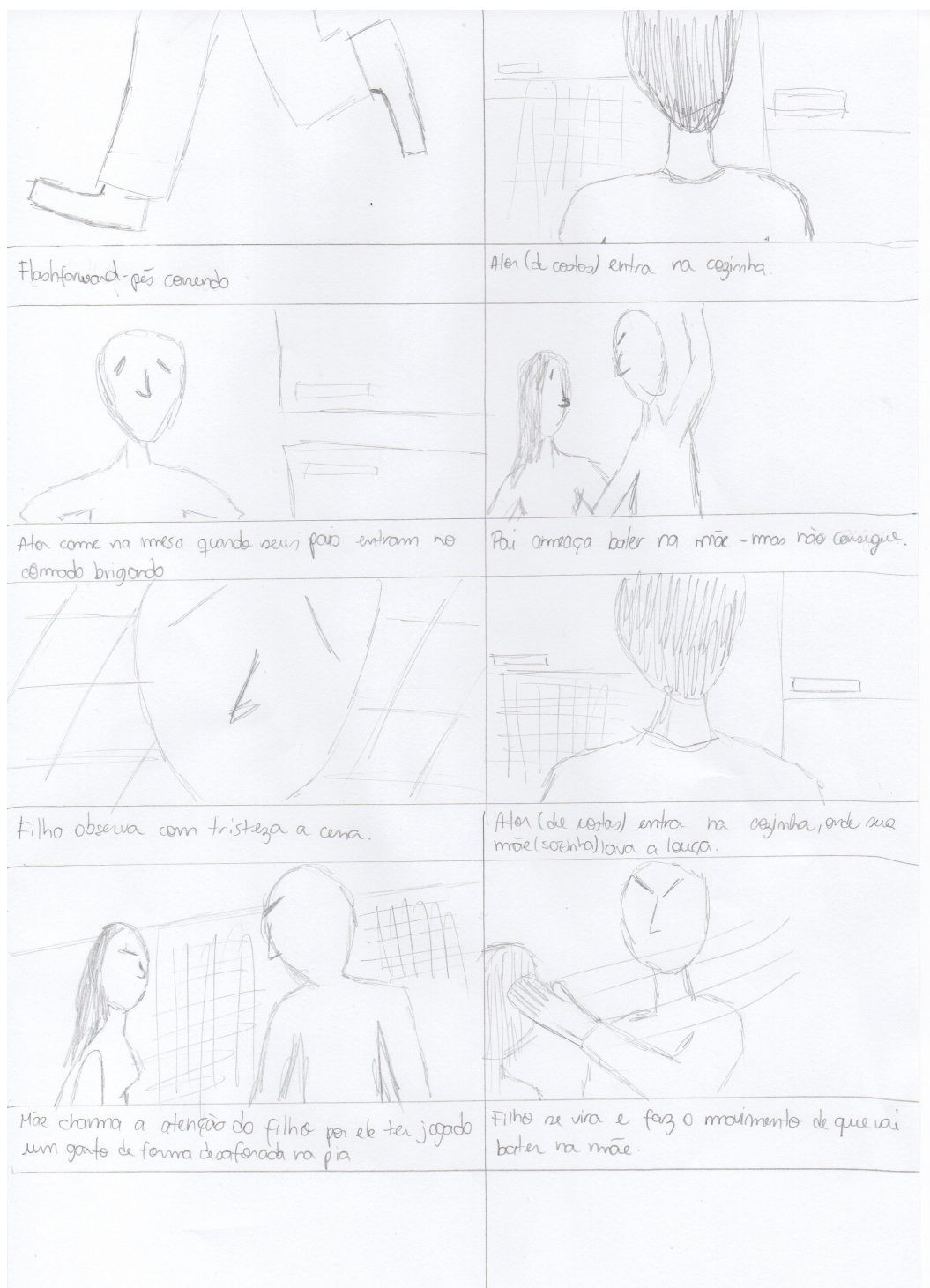
Fade in. Tela preta. LETTERING: Baseado em histórias reais. Fade out.	

Fade in PA do Edu de cabeça baixa. Ele está com a camiseta branca toda manchada de tinta escura.	Narração em OFF: Queres ser curado?
Plano ombro do Edu levantando a cabeça.	Trilha começa.
Plano americano do Edu, já de cabeça levantada.	Trilha sonora instrumental.
<i>Flashback</i> - cena da família. Edu bate na mãe.	OFF: Quem ouve a minha Palavra, Trilha sonora instrumental.
Plano detalhe da camisa dele pingando.	OFF: e crê nAquele que me enviou, Trilha sonora instrumental.
Plano ombro. A primeira mancha sai da camiseta dele. Ele começa a andar.	OFF: tem a vida eterna, Trilha sonora instrumental.
<i>Flashback</i> - dando cobertura aos amigos.	OFF: e não entrará em condenação, Trilha sonora instrumental.
PO do Edu andando. Mais uma mancha sai.	OFF: mas passou da morte para a vida. Trilha sonora instrumental.
Plano detalhe das mãos cerradas.	Trilha sonora instrumental.
<i>Flashback</i> - Edu com os amigos durante a bebedeira.	OFF: Se alguém tem sede, venha a mim e beba, Trilha sonora instrumental.
PO do Edu. Mais uma mancha sai. A sua expressão já está mais leve.	OFF: do seu interior fluirão Trilha sonora instrumental.
<i>Flashback</i> - Edu conversando com Rai.	OFF: rios de água viva. Trilha sonora instrumental.
PO do Edu - mais uma mancha sai de seu corpo. A sua expressão é quase um sorriso.	Trilha tem uma pequena pausa, mas começa de novo. OFF: Eu sou a luz do mundo.
<i>Flashback</i> - Rai conversando com Edu.	OFF: Eu sou o bom pastor.

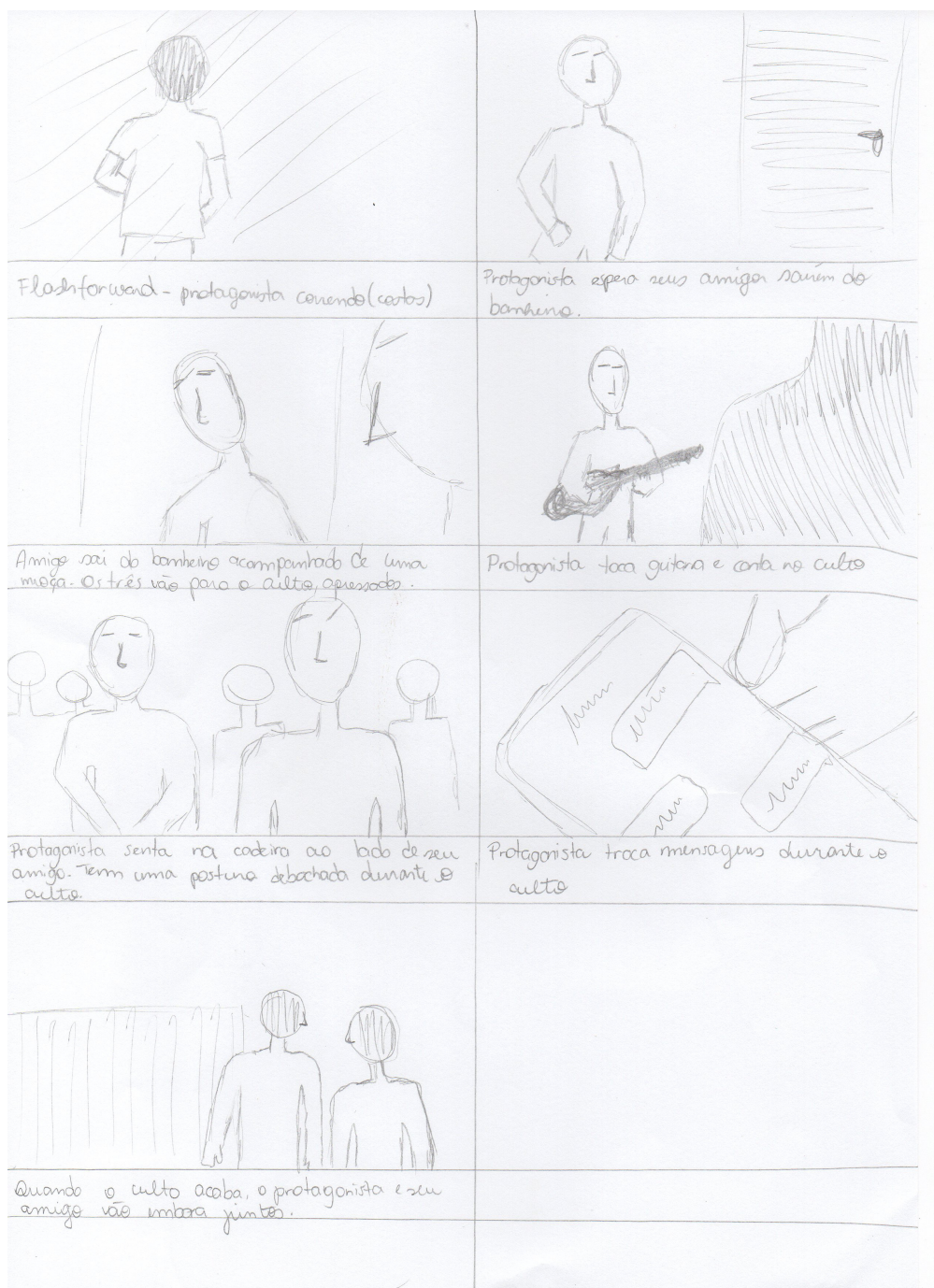
Cartazes do evento LGBT.	Eu sou a ressurreição e a vida. Trilha sonora instrumental.
Plano ombro do Edu. A última mancha sai. Ele começa a sorrir.	OFF: Eu sou o Senhor e Mestre. Eu sou a videira verdadeira. Trilha sonora instrumental.
Plano de corpo inteiro dele correndo, com a camiseta agora branca, por uma estrada. A câmera está atrás dele.	OFF: Eu sou o caminho, a verdade e a vida. Trilha muda de clima.
Câmera estática. Ele passa da esquerda para a direita correndo.	<i>Música: Porque noutro tempo</i>
Plano cintura dele correndo. A estrada já é de chão. Travelling.	<i>Música: éreis trevas</i>
Plano detalhe lateral dos pés dele correndo na estrada de chão.	<i>Música: (trevas)</i>
Plano cintura dele correndo na estrada de chão. Há muita poeira.	<i>Música: mas agora</i>
Plano lateral dos braços dele enquanto corre. Travelling.	<i>Música: sois luz no Senhor</i>
Edu chega no mirante. Uma luz dourada toma conta da imagem. Plano de corpo inteiro dele parando. Ele está de costas.	<i>Música: (luz no Senhor)</i>
Plano detalhe dos pés dele. Ele volta a andar lentamente. Travelling.	<i>Música: Andai como filhos</i>
PO dele, lateral. Travelling.	<i>Música: andai como filhos</i>
PP lateral do Edu andando. Travelling.	<i>Música: Andai como</i>
Plano frontal. Foco da câmera travado para um motivo próximo. Câmera estática. Edu se aproxima, ficando cada vez mais focado.	<i>Música: filhos da luz</i> Trilha continua só no instrumental.
Plano lateral do Edu andando.	Trilha continua só no instrumental.

Plano cintura do Edu, frontal. Ele tem uma expressão, leve, serena, feliz. Pára de andar.	Trilha continua só no instrumental.
PP do rosto do Edu com a mesma expressão.	Trilha continua só no instrumental.
Plano de corpo inteiro do Edu contra o pôr-do-sol. Ele se vira e vai embora. Fade out	Trilha continua só no instrumental.
Tela preta. Entra lettering: A sua entrega precisa ser de todo o coração. <i>O que você está disposto a deixar pra trás?</i> Entra logo do retiro. Entra logo do m.Holy.	Fade out na música.

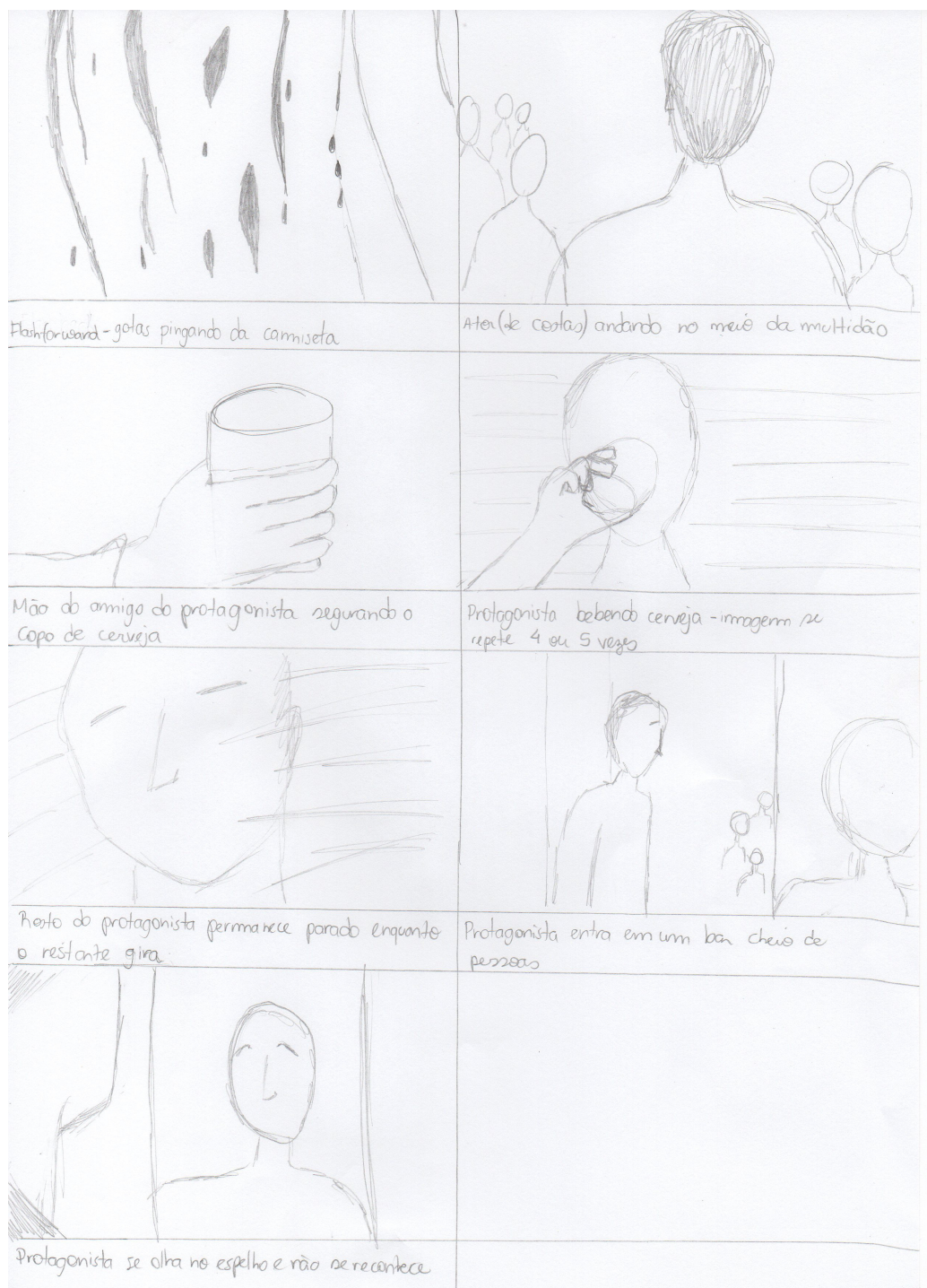
APÊNDICE 8 – STORYBOARD EPISÓDIO I



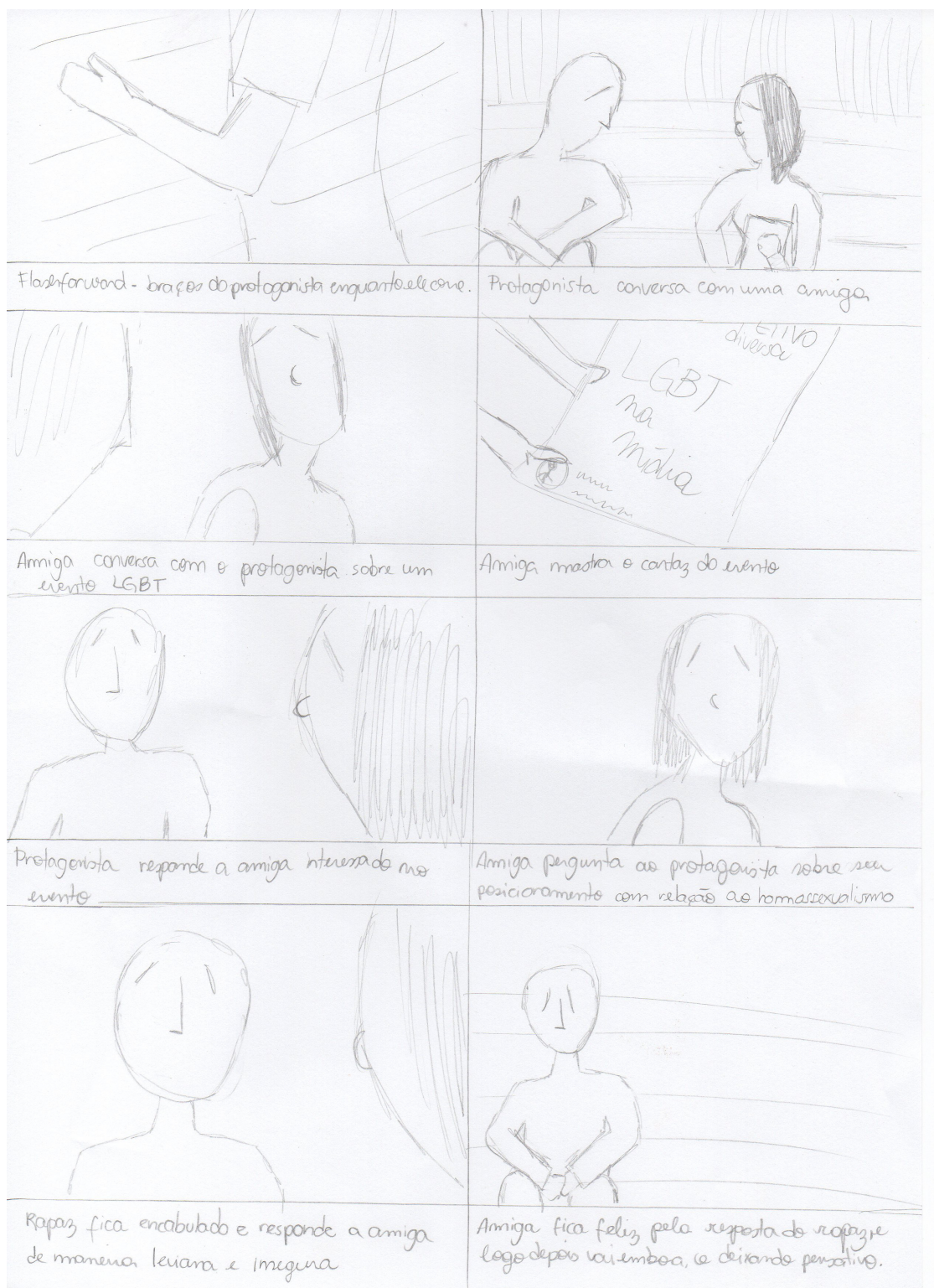
APÊNDICE 9 – STORYBOARD EPISÓDIO II



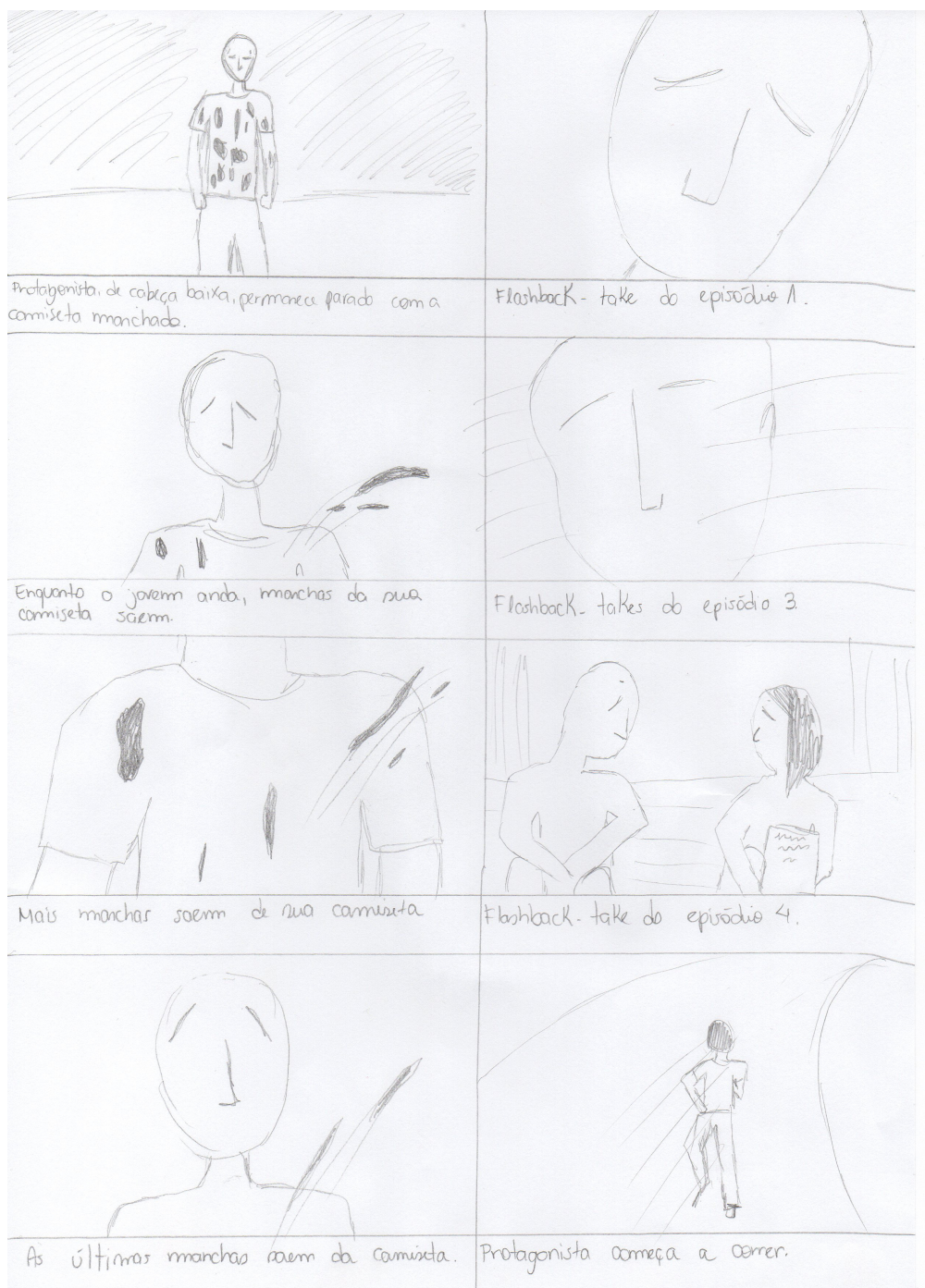
APÊNDICE 10 – STORYBOARD EPISÓDIO III

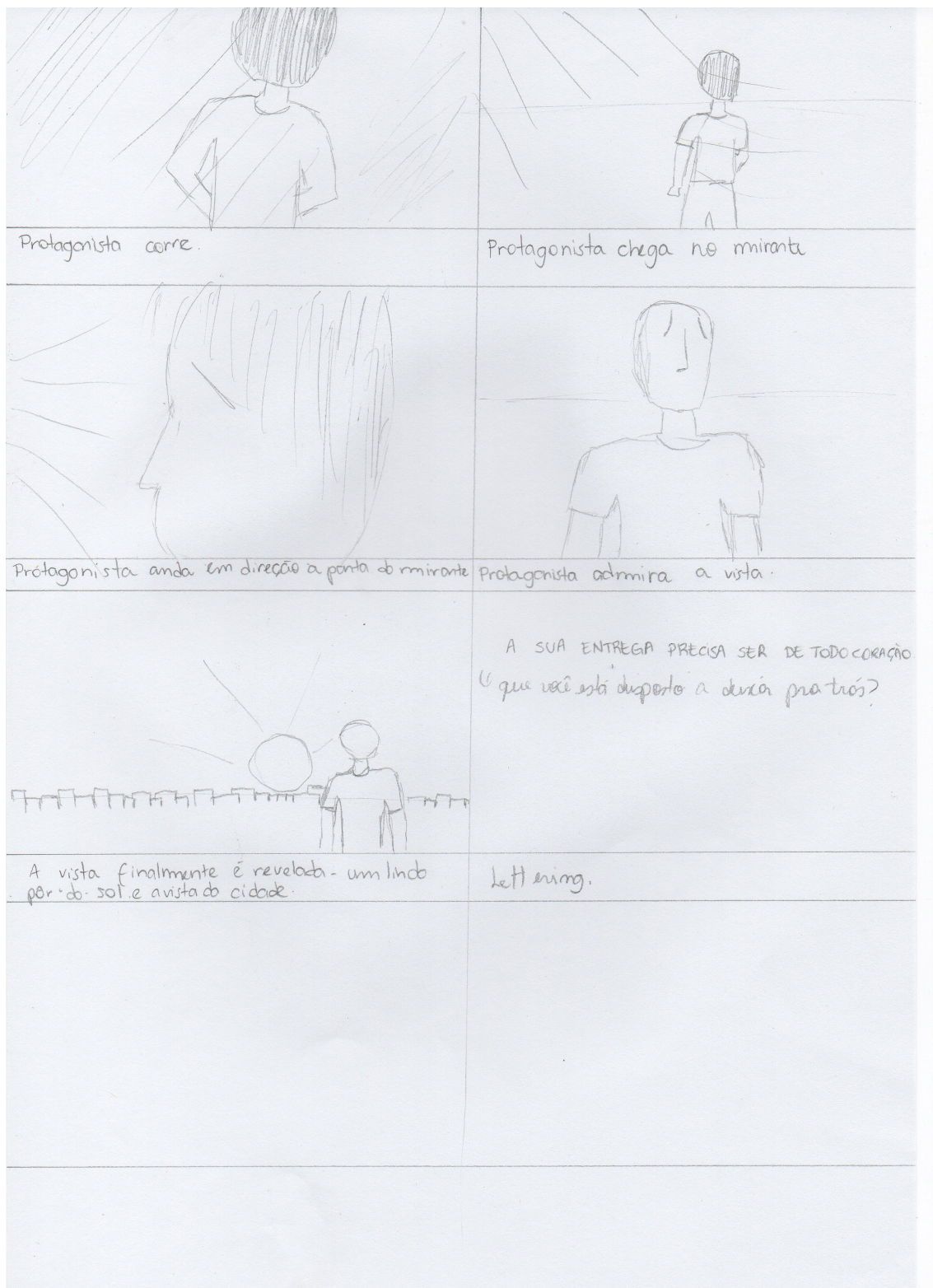


APÊNDICE 11 – STORYBOARD EPISÓDIO IV



APÊNDICE 12 – STORYBOARD EPISÓDIO V





APÊNDICE 13 - Imagens publicadas na página do Facebook do m.Holy para divulgar o perfil do Snapchat e do Instagram do ministério



APÊNDICE 14 - Imagem oficial de divulgação da série De Todo Coração



APÊNDICE 15 - Imagem de divulgação - episódio III



APÊNDICE 16 - Questionário De Todo Coração - A série

*Obrigatório

1. Idade *

☐ 13-17 anos

☐ 18-21 anos

☐ +21 anos

2. Gênero *

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Você já foi em algum retiro antes (independente de ser da Alameda ou não)? *

☐ Sim

☐ Não

4. Você foi no retiro De Todo Coração? *

☐ Sim

☐ Não

5. Qual foi o seu primeiro contato com a série De Todo Coração? *

☐ Pela página da juventude m.Holy no Facebook

☐ Pelo grupo do m.Holy no Facebook

☐ Pelo Facebook um

☐ amigo compartilhou o vídeo

☐ Pelo Snapchat do m.Holy

☐ Pelo Instagram do m.Holy

☐ No culto da juventude m.Holy

☐ Outro:

6. Qual(is) episódio(s) você assistiu? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Episódio I Família

☐ Episódio II Hipocrisia

- ☐)Episódio III Bebida
- ☐)Episódio IV Homossexualismo
- ☐)Episódio final

7. Você compartilhou a série no seu perfil pessoal do Facebook? *

- ☐]Sim, todos os episódios
- ☐]Sim, apenas um episódio
- ☐]Sim, mais de um episódio
- ☐]Não

8. Qual(is) episódio(s) você mais gostou? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐)Episódio I Família
- ☐)Episódio II Hipocrisia
- ☐)Episódio III Bebida
- ☐)Episódio IV Homossexualismo
- ☐)Episódio final

9. Você segue o ministério m.Holy no Snapchat? *

- ☐]Sim
- ☐]Não, mas eu tenho Snap
- ☐]Não, e eu não tenho Snap

10. Você acompanhou os bastidores da série pelo Snap do m.Holy? *

- ☐]Sim
- ☐]Não

11. Você ficou curioso para saber qual seria o desfecho da história? *

- ☐]Sim
- ☐]Não

12. Você ficou com vontade de ir no retiro depois de ver a série? *

- ☐]Sim
- ☐]Não

13. Depois de ter assistido a série, qual a mensagem que ficou pra você?

*Desconsidere essa pergunta se você não assistiu a série.

ANEXOS

ANEXO 1 - Letra da música tema da série De Todo Coração

Filhos da luz - Epílogo Luz

Porque noutro tempo éreis trevas
Mas agora sois luz do Senhor
Andai como filhos da luz

Composição de Samuel Karuta (música) e Maurício Salvador (letra)