

Faculdade Canção Nova

Giuliana Rocha Ferreira

Videocast:

bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia
COVID-19

Cachoeira Paulista

2021

Faculdade Canção Nova

Giuliana Rocha Ferreira

Videocast:

bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia
COVID-19

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do grau de bacharel do curso de
Comunicação Social, com habilitação em
Rádio e TV da Faculdade Canção Nova.
Orientador: Profº. Dr. Henrique Alckmin
Prudente

Cachoeira Paulista

2021

Faculdade Canção Nova

Videocast:

bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia
COVID-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel do curso de Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV da Faculdade Canção Nova. Orientador: Prof^o. Dr. Henrique Alckmin Prudente

_____ em: 08 de dezembro de 2021

Grau: _____

Banca Examinadora:

Prof^a Dr. Henrique Alckmin Prudente – Orientador
Faculdade Canção Nova

Prof^a. Me. Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim
Faculdade Canção Nova

Prof^a Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel
Faculdade Canção Nova

Cachoeira Paulista

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da minha vida e por ter me dado saúde em meio a tantos que sofreram com as consequências da pandemia da Covid-19. Agradeço infinitamente aos meus pais Dannila Rocha e Giuliano dos Santos, por todo o apoio e suporte financeiro para que fosse possível cursar a faculdade. Meu agradecimento ao meu namorado, Gabriel Marcos, e ao meu irmão Murilo Rocha que contribuíram e estiveram do meu lado nesse processo de tantas descobertas.

A rede de ensino da Canção Canção que desde o ensino médio me passou valores e muito conhecimento durante esse grande período que estive estudando, trazendo a contribuição em meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os professores e funcionários, em especial ao meu orientador Dr. Henrique Alckmin Prudente pela orientação, disponibilidade, apoio e por tantos ensinamentos.

A todos que contribuíram com a construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso, a Loja Companhia e seus colaboradores: Regina Tomasella, Dannila Rocha, Gabriela Lemos e Laila Ferreira. A loja Held Ateliê e seus colaboradores; Thaina Magalhaes, Raphael Mollica, Yasmin Gundim, Wanessa Reis, Stella Martins e Lis Martins. A loja Arrazy store e seus colaboradores. Obrigada pela disponibilidade e por abrirem as portas para que fosse possível colocar esse projeto em prática.

Por fim, agradeço a todos que me incentivaram nesta caminhada. Muito Obrigada!

Resumo

Este projeto propõe um estudo sobre a modalidade audiovisual videocast, com o intuito de demonstrar os bastidores da inserção da venda online em lojas que eram somente físicas e se tornaram virtuais durante a pandemia. Devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, os empresários e comerciantes precisaram se adaptar ao momento, e com isto, as vendas e a produção de conteúdos para as lojas online cresceram. O objetivo da pesquisa é produzir conteúdos audiovisuais no formato de videocast, mostrando através dos bastidores o passo a passo de se trabalhar com vendas online. Os métodos selecionados para o projeto se embasam nas pesquisas de campo, bibliográfica e exploratória, com base teórica dos seguintes autores: Carlos Gerbase, Craig Chaple, Felipe Velosso, Harris Watts, Herbert Zettl, Robert Mcleish, Silvestre e Terra, Tom Ang. Contudo, o projeto apresentará uma série de vídeos para as redes sociais, contendo 03 vídeos de 7 a minutos totalizando de 20 a 24 minutos, demonstrando através de entrevistas, os bastidores de como funciona as vendas online, desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, sendo que todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

Palavras-chave: Bastidores. Loja virtual. Redes Sociais. Videocast.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2.OBJETIVO.....	8
2.1.OBJETIVO GERAL.....	8
2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
3. JUSTIFICATIVA.....	9
4.REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
4.1.Vídeo Digital.....	11
4.2. Videocast.....	12
4.3. Roteiro.....	14
4.3.1. Edição.....	16
4.4. Enquadramento.....	17
4.5. Entrevistas.....	19
4.5.1.Entrevista Informativa.....	20
4.5.2. Entrevista Interpretativa.....	20
4.6. COVID-19.....	21
4.7. Marketing Digital	23
5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	24
6.DESCRICÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	25
6.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	25
6.2 PRODUÇÃO.....	25
6.3 PÓS PRODUÇÃO.....	27
7. SINOPSE.....	28
8. ROTEIRO FINAL.....	29
9. ORÇAMENTO IDEAL	50
10. ORÇAMENTO REAL.....	51
11. PÚBLICO ALVO.....	52
12. PROPOSTA DE VEICULAÇÃO.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

ANEXOS.....	58
--------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

O videocast é um conteúdo audiovisual relacionado ao podcasting, que são conteúdos gravados somente em áudio. Já o videocast é audiovisual, mas, ambas as produções são voltadas para as mídias digitais, sendo utilizadas para entretenimento e também de forma informativa, educacional e comercial. Além de sua versatilidade, permitem também a interação do público nos vídeos de forma dinâmica e simultânea, gerando uma aproximação entre ambos.

Outra forma de se consumir o videocast é baixando os conteúdos no celular ou computador, deixando-os salvos, para poder assistir sem precisar de internet, já que este formato de produção audiovisual tem um curto tempo de duração e ocupa pouco armazenamento nos dispositivos.

No ano de 2020, enfrentamos a pandemia da Covid-19, causada pelo coronavírus, ocasionando o isolamento social e afetando as vendas do comércio no país. A partir disto, no ponto de vista comercial, os empresários e comerciantes precisaram se adaptar a esta realidade, resultando no crescimento de abertura de lojas online, visando manter as empresas abertas, atendendo os clientes.

Para atender o público no formato digital as empresas utilizaram conceitos do marketing como a criação de estratégias de vendas e divulgação, promoções, intermédio com fornecedores e também a linguagem a ser utilizada com o público, ressaltando que todo este processo é realizado virtualmente, sendo utilizado o serviço presencial somente na entrega de mercadorias.

O objetivo desse projeto é apresentar um produto audiovisual no formato de videocast com 03 episódios, abordando os bastidores de lojas online que passaram a utilizar as redes sociais para vendas com o intuito de demonstrar todo o processo de trabalho antes da divulgação para o público-alvo nas redes sociais, durante a venda e a finalização com a entrega da mercadoria. Pretende-se apresentar a preparação da equipe, o processo de produção de conteúdos, os equipamentos necessários, os custos e como as empresas se adaptaram durante a pandemia.

A produção deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em formato de videocast abrange de forma mais acessível e direcionada o público alvo, pois é

utilizada uma linguagem dinâmica divulgando o passo a passo do processo de adaptação das empresas que eram somente físicas, nas vendas online durante a pandemia, tendo que introduzir o público que também era físico às redes sociais. Pretende-se também demonstrar que, mesmo as vendas sendo online, é possível criar, de certa forma, uma aproximação com o público, através de estudos e planejamentos de conteúdos relacionados ao nicho empresarial.

O projeto foi resultado do estudo de uma pesquisa qualitativa, utilizando a pesquisa exploratória, proporcionando a introdução do público ao tema abordado, juntamente com a pesquisa bibliográfica, utilizando autores que tenham referências no tema que é apresentado em cada capítulo. Para complementar o TCC, foram realizadas pesquisas de campo, visando acompanhar a rotina de estratégia e trabalho das empresas. Os autores utilizados foram: Gerbase (2012), Hermann (2021), Lucena (2018), Mcleish (2001), Sanada e Sanada (2004), Tom Ang (2007), Veloso (2014), Voz (2020), Watts (1990) e Zeltl (2017).

Em suma, o tema é introduzido nas redes sociais através de 03 (três) videocasts que possuem em média de sete a oito minutos cada, demonstrando a realidade das lojas online a partir dos bastidores do trabalho realizado. Em cada episódio foi apresentada uma loja com públicos diferentes com o intuito de transmitir ao público-alvo do videocast como estes estabelecimentos obtiveram sucesso durante a pandemia e também demonstrar como está sendo a adaptação de cada negócio mencionado para as vendas online e para a utilização no marketing.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Produzir uma série audiovisual no formato videocast sobre os impactos da pandemia em micro e pequenas empresas e sobre a inserção das organizações estudadas no mercado digital.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as etapas de produção do formato videocast;
- Aplicar técnicas de roteirização e gravação do formato audiovisual para a internet;
- Explanar sobre o conceito de Marketing Digital;
- Apresentar relatos de lojistas que precisaram adaptar seus empreendimentos na pandemia do Covid-19.

3. JUSTIFICATIVA

Este projeto tem o intuito de compreender e transmitir o processo de migração de lojas físicas para virtuais durante a pandemia, mostrando todo o processo realizado, por meio de um produto conhecido digitalmente como videocast. Nesse âmbito, pretende-se demonstrar as técnicas de gravação para videocast. É possível afirmar que, ao tratar este tema no formato de audiovisual, a série será divulgada em plataformas digitais, permitindo atingir um número maior de potenciais consumidores.

A série de videocast aborda os bastidores de lojas online durante a pandemia, possibilitando uma visão diferenciada ao público alvo, demonstrando o processo de migração de lojas físicas para virtuais, de forma dinâmica e atrativa, além de abordar conceitos de estratégias de marketing, promoções e contato com fornecedores. Aborda também o estudo de linguagem utilizado pelas lojas para o contato com os clientes por meio das redes sociais para a efetivação das vendas.

A base da pesquisa se apoia nos seguintes autores: Carlos Gerbase citando enquadramento (2012); Craig Chaplle (2020) abordando videocast; Felipe Velosso (2014) abordando vídeo digital; Harris Watts (1990) citando roteiro; Herbert Zetl (2017) embasando sobre produção de TV; Robert Mcleish (2001) embasando técnicas de entrevistas e Tom Ang (2007) embasando vídeo digital; .

A abordagem no meio acadêmico se embasa na relevância do formato audiovisual de videocast, sendo um novo método de se criar conteúdos para a internet de forma rápida, dinâmica e de fácil compartilhamento. Deste modo, o conceito abrange suas técnicas de produção, que apresenta as técnicas necessárias na produção e, também, no direcionamento para as redes, partindo da pré-produção através de pesquisas, entrevistas, finalização da pauta, entre outros. Em sequência, foi realizada a produção, com a roteirização e gravações, e assim, partindo para a pós-produção com a edição, finalização, distribuição e apresentação para banca.

Dentro do contexto social, esse Trabalho de Conclusão de Curso revela informações sobre o mercado e as vendas nas redes sociais, mostrando os bastidores, sugerindo dicas, soluções e incentivando abertura ou migração de uma

empresa para o meio digital digital.

Ao se tratar do âmbito acadêmico, este Trabalho de Conclusão de Curso agrega experiência sobre aplicação das técnicas de roteiro e produção em comunhão com o desenvolvimento de habilidades da produção audiovisual de videocast em formato para a internet.

O TCC tem como finalidade, ao integrar relevâncias, permitir em uma linguagem e formato adequados, a produção de uma série de videocast. Busca incentivar não só o empreendedorismo, como também a economia regional e nacional após esse tempo de crise que o mundo foi submetido. O conteúdo foi distribuído em 3 episódios de aproximadamente sete a oito minutos cada.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se aqui a base de estudos teóricos e técnicos para servir como apoio para a produção do produto final deste trabalho. Encontrar-se-á referências sobre a produção audiovisual de videocast, sua aplicação e disponibilização, assim como as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 no processo de vendas via internet.

4.1. VÍDEO DIGITAL

O vídeo digital é um formato recente de se produzir audiovisual, já que antigamente era utilizado o vídeo analógico. Segundo Velosso (2014), o antigo formato analógico é composto por um sinal contínuo que varia em função do tempo, sendo que é possível representá-lo com uma curva, apresentando intervalos com valores variantes entre 01 e 10.

Uma das principais características deste tipo de sinal é que ele passa por todos os valores intermediários possíveis (0.01 , 0.566 , 4.565 , 8.55...), o que resulta em uma faixa de frequência bem maior e por isso não tão confiável e com qualidade inferior, devido à oscilação (VELOSSO, 2014, s.p).

Pode-se afirmar que, até alguns anos atrás, todos os sinais utilizados para a expansão dos conteúdos visuais eram analógicos, e por sua vez, dados em meios que recebiam o sinal, primeiramente o televisor e posteriormente celulares magnéticos, porém com o avanço da tecnologia, se tornaram digitais. A partir da simplificação do sinal digital, pode-se dizer que, a imagem e o som digital têm qualidade maior que a analógica, além de um tempo menor para ser processada e transmitida para o público-alvo.

O vídeo digital vem ganhando seu espaço na internet, devido à grande facilidade da criação de conteúdo. Tom Ang (2007), aponta as principais razões que fazem o vídeo digital ser mais utilizado que o vídeo analógico para atender os objetivos das gravações:

A resolução do vídeo digital é aproximadamente o dobro do VHS ou da fita 8mm - ou seja, 500 linhas em vez de 250. O digital não apresenta borrado de cor ou ruído com a mesma frequência que a fita, a qual é bastante suscetível a esses erros porque os dados podem se espalhar (cross-talk) na fita analógica, o sistema digital produz cores mais definidas. O som no vídeo digital pode se igualar ao dos CDs, que é muito superior ao som do VHS. (ANG, 2007. p. 15)

Para Zettl (2017), a nova era digital foi um salto importante para os meios de comunicação, disponibilizando melhorias e mudanças no audiovisual. Ele explica que ao comparar o sinal analógico com o digital, nota-se que os áudios são mais "robustos e resistentes a distorção" (ZETTL, 2017, p. 85).

Para executar uma gravação de vídeo, é preciso listar alguns pontos principais para preparar uma gravação, sendo necessário ter todo um planejamento, de acordo com Zettl (2017). Sendo assim, pode-se dizer que antes de começar a gravação de um conteúdo audiovisual, é preciso realizar os processos de pré-produção, produção e pós-produção e a partir disso, transmiti-lo.

Como um profissional de televisão, você deve saber não apenas como operar uma câmera e um *set* de televisão, mas também conceitos mais básicos de como uma imagem de televisão é criada. Os quatro principais fatores em criação de imagem: raster de imagem, resolução de imagem, modos de varredura e cor. (ZETLL, 2017, p. 304).

Portanto, com a era digital os vídeos ganharam espaço nas redes, sendo utilizados em várias mídias como redes sociais, sites e também disponibilizados em tamanhos pequenos para serem baixados em aparelhos móveis, podendo ser consumidos sem internet.

4.2. VIDEOCAST

O formato de produção audiovisual videocast fundamentou-se a partir do podcast, que são programas de áudio transmitidos pela internet, sendo a única diferença entre ambos a utilização de imagem e áudio. Pode-se dizer que o vídeo tem sido uma forma bastante consumida nas redes e com a chegada da pandemia, cresceu ainda mais. Voz (2020) frisa que, dentro deste cenário pandêmico, a

popularidade do streaming cresceu estratosféricamente, trazendo pessoas que antes só assistiam televisão para consumir conteúdo digital para as redes. Além disso, qualquer pessoa pode criar um videocast, mesmo não sendo um profissional da área, o que aumenta ainda mais o engajamento nas plataformas e nas criações de conteúdos.

O videocast se tornou tendência, pois, o vídeo se tornou a forma de mídia favorita na Internet. Com a pandemia e a maior dependência do mundo digital, o vídeo tornou-se mais óbvio, como explica o autor Hermann (2021).

Voz (2020), diz que nesse cenário de grandes mudanças o *streaming* cresceu exponencialmente, migrando telespectadores que só assistiam TV para a internet em um mundo 100% digital.

Essa mudança de comportamento, acelerada pela pandemia, já era uma tendência esperada e agora se confirmou. Cada vez mais as pessoas estão deixando de consumir notícias e entretenimento das grandes mídias e passando a buscar canais especializados que atendam às suas demandas individuais. É aí que a força do videocast entra com tudo, atraindo uma audiência fiel de seguidores, ávidos por novos programas sobre aquele tema específico (HERMANN, 2021, s.p).

Hermann (2021) também explica que não são necessários muitos equipamentos e nada muito caro para conseguir produzir um videocast que agrade a audiência. Existem softwares que são muito simples e descomplicados de usar, o que torna possível criar um programa de qualidade. Para o autor, a forma mais simples e econômica é usar seu próprio smartphone e/ou computador, para produção de um programa, que pode ser realizado ao vivo ou conteúdo gravado.

Para a produção de videocast ou de podcast, o trabalho é basicamente o mesmo. Segundo Hermann (2021), ambos precisam de produção, equipamentos, roteiro e finalização do conteúdo. No entanto, a transmissão de vídeo tem a enorme vantagem de gerar dois produtos: áudio (que será dividido em podcasts) e vídeo, que pode ser publicado em outros canais e difundir amplamente suas informações, explica ainda o autor.

Exemplifica a questão do avanço das transmissões, o fato das rádios precisarem se reajustarem e realizarem algumas mudanças, como por exemplo, o uso de câmeras em suas transmissões pela internet.

As próprias rádios estão hoje fazendo esse movimento, de deixarem a câmera aberta o tempo todo enquanto trabalham. Se antes não sabíamos qual era o rosto de um locutor ou locutora de rádio, hoje já conseguimos acompanhar o seu dia a dia de trabalho através do vídeo. (HERMANN, s/p. 2021).

Assim o videocast ganha cada vez mais espaço no cenário digital, sendo cada vez mais utilizado por influenciadores, marcas e também profissionais da comunicação como forma de conteúdo.

4.3. ROTEIRO

Para produzir conteúdo para as plataformas midiáticas é necessário organizar as ideias antes de começar as gravações, esse processo é conhecido como roteirização. Segundo Watts (1990), o roteiro é uma peça chave na produção de vídeo, em que todas as ideias se encontram em um pedaço de papel.

Watts (1990) também diz que a experiência é parte essencial da construção do roteirista, pois fica cada vez mais fácil de identificar erros e acertos, além de não ter a necessidade de se prender muito na sequência planejada ao executar uma gravação, não é preciso ser um escravo do que foi escrito, afirma o autor:

Durante as gravações novos fatos podem surgir, muitas coisas podem mudar, pontos em que eram considerados como fortes podem desabar e se caso isso acontecer é necessário ter uma boa visão e um roteiro mais flexível para obter o sucesso (WATTS, 1990, p.44).

Lucena (2018) diz que o roteiro nada mais é que a imagem em forma de texto, permitindo assim, antes da gravação, se ter uma pré-visualização da imagem a ser produzida. “A escrita do roteiro representa a transformação de uma viagem visual em texto” (LUCENA, 2018, p.39).

Para iniciar a escrita de um roteiro, é preciso expor o tema do assunto que será abordado na produção audiovisual, criando o interesse e a curiosidade do público. Lucena (2018) aborda:

Definir um bom começo, com uma cena que indique muito bem o tema a ser tratado, é um ótimo caminho para evitar o artifício comum e simplista de usar clipes com uma série de cenas relacionadas para introduzir o assunto (LUCENA, 2018, p.40).

Entende-se que, no início do roteiro, é preciso criar expectativa no telespectador, dando continuidade na história e mostrando o desfecho nos momentos certos, sem a necessidade de explicar toda a história.

Já no meio do roteiro, é preciso apresentar o desfecho do tema ou problema presentes no início, mantendo assim o seu público interessado pelo conteúdo. “Na parte central são exploradas tanto as confirmações como os conflitos, as contradições, com exposição de posições a favor e contra a proposta apresentada no início” (LUCENA, 2018, p. 41).

Para a finalização do roteiro, Lucena (2018) diz que é preciso mostrar o desfecho da história, apresentando resultados e soluções.

Na parte final devem ser mostrados os resultados de tudo que foi apresentado, com destaque para o modo como os elementos de conflitos foram tratados e para o que podem deixar de significativo (LUCENA, 2018, p. 41)

Watts (1990) completa o que traz a autora Lucena, mencionada anteriormente, com uma estrutura básica, fácil e prática do que um roteiro precisa conter:

Verifique seu roteiro para ver se tem
- uma ideia trabalhável
- material suficiente para cobrir a história, na duração que você quer e
- não se esqueça de nada.
(WATTS, 1990, p. 49)

O roteiro não ajuda apenas a definir e a esquematizar cenas, títulos e estruturas audiovisuais da produção. Segundo Watts (1990, p.45), o roteiro permite um planejamento temporal das gravações, que podem envolver desde dias de gravação, duração de falas, distância entre as locações e outros fatores, que muitas vezes podem passar sem ter sua devida relevância e, por consequência podem trazer prejuízos para a produção.

Portanto, a produção de um roteiro é extremamente necessária para a produção audiovisual, pois é o mesmo que estrutura a forma de gravação e também a pós-produção, com a edição.

4.3.1 EDIÇÃO

Edição pode ser entendida de diferentes formas, por diferentes pessoas. Alguns podem levar em conta que edição é apenas cortes de vídeos e sons para resultar no produto final, enquanto outros podem entender que edição é a inserção de elementos gráficos. Ambas as formas possuem suas devidas relevâncias, no entanto, há algo em comum em qualquer edição que precisa ser executada para que haja de fato uma excelência no produto final. Essa característica é denominada por Watts (1990, p. 96) como “sincronismo”.

O sincronismo é o momento em que imagem e som estão em harmonia, ou seja, se vê exatamente o que se fala, é criada uma verossimilhança para o espectador que passa a interpretar de melhor maneira a narrativa.

Outro ponto primordial dentro de uma edição é a seleção, como explica Watts (1990), das melhores imagens. O autor fala que para ter uma edição cativante é necessário descobrir o exato momento que a entrevista entra em seu ponto ápice e o momento em que saí desse momento. Esse ponto se complementa, ainda de acordo com Watts (1990), quanto à urgência na verificação do material gravado, pois ainda com o frescor da entrevista na cabeça, mais rapidamente consegue se basear nas definições dos materiais que entrarão no produto. Os cortes serão facilitados e em consequência, a edição se tornará mais intuitiva e técnica. Watts (1990) ainda completa que há técnicas para que o corte seja perfeito e a continuidade na narrativa seja cadente e coesa.

o olho se concentra em apenas um ponto de cada vez - geralmente no mais brilhante. E para obter esse corte suave é somente ficar atento aos pontos que atraem a atenção nas duas cenas que vão ser unidades. (WATTS, 1990, p. 101)

4.4. ENQUADRAMENTO

Pela sua flexibilidade e dinamicidade, a produção de vídeo na Internet está se tornando cada vez mais comum. No entanto, sua produção, mesmo que simples, exige preparação, como mencionado anteriormente, denominada como roteiro. Esse ainda, para a excelência do resultado final, deve conter determinados pontos de observação, como o posicionamento da câmera, ou enquadramento.

A noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica. Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização. Enquadrar também é determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme. Quem enquadra bem, com senso narrativo e estético, escolhendo acertadamente como as coisas e as pessoas são filmadas em cada plano do filme, tem meio caminho andado para contar uma boa história com o cinema. Quem não sabe enquadrar está desperdiçando uma ferramenta fundamental da linguagem do seu filme e deveria procurar outra coisa pra fazer na vida. (GERBASE, 2012, s.p).

Gerbase (2012), afirma que o enquadramento depende de três elementos: plano, altura do ângulo e o lado do ângulo. Pode-se dizer que a escolha do plano precisa levar em consideração o tipo de lente que vai ser utilizada, para depois determinar a distância entre a câmera e o objeto a ser filmado. O autor também diz que o diretor é quem determina os planos utilizados, mas é preciso manter a comunicação com o técnico de câmera, que com comunicação e entendimento da melhor situação passem a utilizar a mesma linguagem na hora da gravação, juntamente com o roteiro. “Se eles se entenderem bem com esses três conceitos (‘aberto’, ‘médio’ e ‘fechado’) nada mais é necessário” (GERBASE, 2012, s.p).

O enquadramento também faz parte da mensagem da comunicação, por isso é preciso muita criatividade na produção. Sanada e Sanada (2004) afirmam que uma boa produção é ao mesmo tempo exaustiva e gratificante, porque leva em consideração inúmeros elementos de construção e técnicas que auxiliam a construção da mensagem final, por isso é preciso cuidado e atenção ao posicionar personagens e ao utilizar determinados enquadramentos.

A principal delas é a regra dos terços, em que se “imagina a divisão da tela com duas linhas horizontais e duas linhas verticais” (SANADA E SANADA, 2004,

p.56) para então avaliar em qual quadrante será posicionado o personagem e a composição de cena para auxiliar a construção de perspectiva do telespectador.

Quando se busca associar criatividade, paciência e técnica, acaba por fazer com que o telespectador se surpreenda, isso gera interesse e fidelidade ao produto, por isso, a preocupação com enquadramentos se faz necessária e arbitrária em uma produção audiovisual. Portanto, a prática leva ao melhor desenvolvimento dessa habilidade, tornando cada vez mais fácil ao produtor, diretor e cinegrafista o posicionamento natural das câmeras, até mesmo em momentos espontâneos e naturais, mantendo o enquadramento de forma que se comunique o que de fato se quer comunicar. É o que afirma Watt (1990) ao lembrar detalhes que podem passar despercebidos por um produtor e que acabam por atrapalhar a informação ali apresentada “ [...] queixo descansando no limite inferior da tela, cabeças batendo no limite superior, orelhas cortadas nos cantos do vídeo (lembre-se da margem de segurança) - são coisas óbvias para se evitar[...].” (Watts, 1990, p.226)

É o enquadramento que delimita então o sucesso da imagem, que em sua consequência definirá o sucesso do produto final. Para isso, o autor Watts (1990) afirma que o olhar precisa ser treinado, habituado a procurar em cada cena os elementos que farão a melhor composição, de forma que ainda possam ser excluídos aqueles elementos que destoem da mensagem passada, até mesmo coisas óbvias, como cita o autor, precisam ser relatadas e observadas, para que nada passe despercebido na ambientação de cada cena. “O bom senso e a experiência são os melhores guias, mas existem alguns princípios gerais que ajudam” (WATTS, 1990, p.227) como por exemplo: “Um rosto (e a maioria das cenas de vídeo são de rostos) adapta-se confortavelmente à imagem quando o osso do nariz (que é onde os óculos descansam) situa-se na altura dos dois-terços da vertical da imagem.” (WATTS, 1990, p.227)

Por fim, entender que ao se tratar de enquadramento, o mais importante sempre será a composição em relação ao ponto central de cada cena. Construir uma cena é preparar uma narrativa, é contar uma história e nela há protagonistas e coadjuvantes “o aspecto mais importante sobre o enquadramento é decidir qual o centro de interesse principal da imagem.”(WATTS, 1990, p.227)

4.5. ENTREVISTAS

Entrevistas são utilizadas desde a antiguidade para expressar mensagens, informações e conteúdos.

O objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões e opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito (MCLEISH, 2001, p. 43).

É de suma importância o entrevistador ser imparcial na pauta abordada, para assim realizar perguntas direcionadas ao tema, levando a informação adequada ao telespectador. Watts (1990) diz que: “é necessário ter um certo talento para conduzir uma boa entrevista.” (WATTS, 1990, p.71)

Pode-se dizer que, além de ser necessário ter uma certa maestria para conduzir uma entrevista, também é preciso que o entrevistador se prepare antes de uma entrevista. Watts (1990), comenta que esse desenvolvimento deve estar contido dentro de um instrumento chamado de pauta, de forma que as perguntas possam construir a estrutura e dar informações suficientes para o entendimento da questão e construção da narrativa.

Sanada e Sanada (2004) afirmam que “a pergunta deve instigar, provocar reações no entrevistado, para que ele possa dar a sua visão pessoal, o depoimento comovente, enfim as histórias que só ele pode contar” (SANADA E SANADA, 2004, p. 79). Mas, cabe ao entrevistador estar devidamente preparado e consciente de possíveis respostas para os devidos questionamentos, a fim de que, a entrevista se pareça cada vez mais uma dança, que quem conduz é o entrevistador e não, como afirma Harris (p. 78), apenas um aglomerado de longas perguntas que buscam respostas que nada acrescentam na construção narrativa.

Uma das afirmações de Mcleish (2001) é que o entrevistador deve saber que a prioridade de uma entrevista é ter um objetivo, entender qual será o foco da entrevista. “Estabelecer fatos ou discutir razões? Quais os principais pontos a serem abordados? Existem argumentos e contra-argumentos estabelecidos em relação ao tema? Há uma história a ser contada?” (MCLEISH, 2001, p. 45). Os pontos citados

acima garantem que o entrevistador conheça bem o que será falado durante a entrevista. Outros pontos importantes que Mcleish (2001) destaca são:

É essencial ter certeza absoluta a respeito de nomes, datas, números ou quaisquer fatos utilizados nas perguntas. É embaraçoso para o entrevistado se ele for um especialista, corrigir, na pergunta, um erro factual, insignificante que seja. Também representa uma perda de controle de coisas do tipo: “Porque você introduziu esse novo sistema apenas há três anos?” ;“Bem, na verdade já foi há cinco anos.” (MCLEISH, 2001, p. 45).

Tais cuidados são necessários para não perder a credibilidade no entrevistador, por isso é de extrema importância uma boa pauta antes de uma entrevista, para ter a coleta de todos os dados e informações que serão necessárias para uma boa entrevista.

4.5.1. ENTREVISTA INFORMATIVA

Mcleish (2001) afirma que existem 03 tipos de entrevistas: “informativa, interpretativa e emocional” (MCLEISH, 2001, p.43).

A entrevista informativa, segundo Mcleish (2001), tem a intenção de levar informação, sendo necessário que as informações transmitidas sejam bem claras e explícitas, para não deixar dúvidas aos telespectadores. Para diminuir a margem de erros, pode-se ter uma discussão antecipada sobre o assunto, para que o entrevistado, se necessário, lembre ou confira algum dado que será comentado durante a entrevista.

Como o objetivo é a obtenção de respostas, é necessário que, diante de uma pergunta sem resposta, a mesma seja refeita até a obtenção da informação, de acordo com Sanada e Sanada (2004).

4.5.2. ENTREVISTA INTERPRETATIVA

Durante uma entrevista interpretativa, segundo Mcleish (2001), é comum que o entrevistador apresente os fatos e deixe com que o entrevistado explique e exponha seu conhecimento sobre determinado assunto. Mcleish (2001) diz que:

Exemplos dessa categoria seriam um ministro do governo justificando uma política econômica divulgada; por que os vereadores decidiram por um determinado traçado para uma nova avenida; ou as opiniões do clero sobre leis relativas ao divórcio (MCLEISH, 2001, p.44)

Um ponto importante é que o entrevistador esteja muito atento e por dentro das informações para conseguir “captar e desafiar as opiniões expressas” (MCLEISH, 2001, p. 43). Além disso, o autor explica que o foco de uma entrevista interpretativa não é obter informações sobre o assunto, mas sim fazer com que o entrevistado consiga transmitir a reação sobre cada fato que é falado. (MCLEISH, 2001, p.44)

4.6 COVID-19

No ano de 2020 o mundo enfrentou uma pandemia disseminada pelo vírus SARS-COV, que foi intitulada COVID-19. No início do surgimento da COVID - 19, muitas dúvidas em relação à doença também surgiram, por estar gerando inúmeras mortes, ser de rápido contágio e não ter registros de nada parecido ou de sua origem, até então.

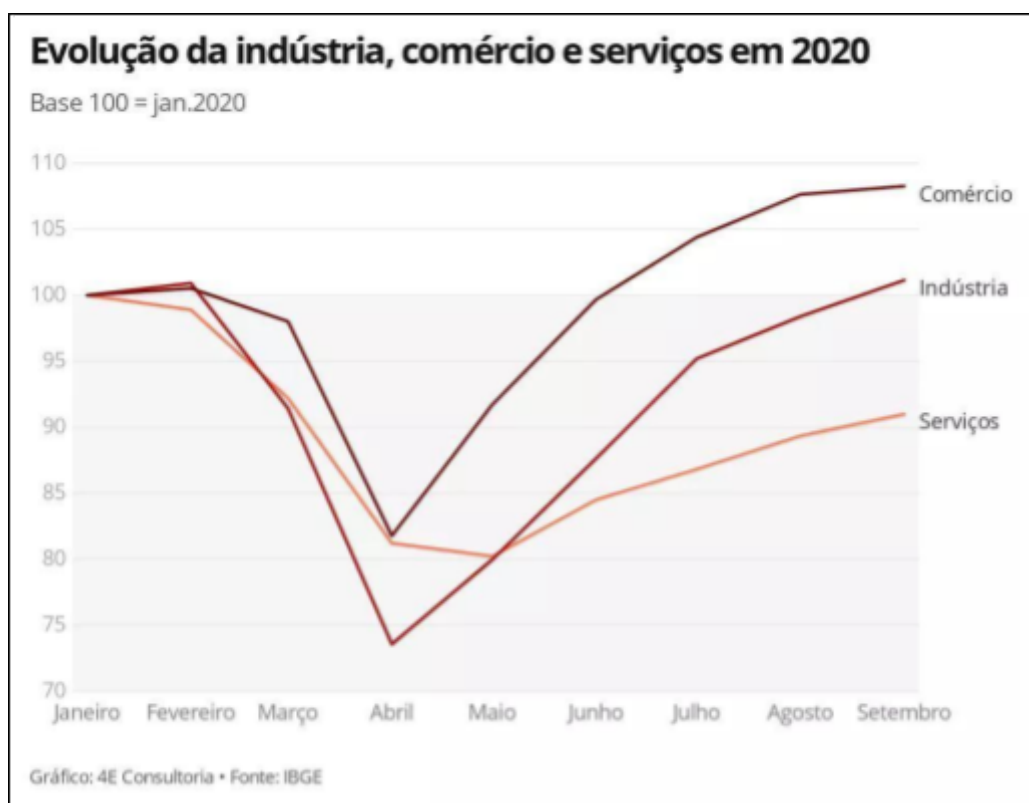
No final de março [de 2020] , a OMS divulgou um relatório de 120 páginas, desenvolvido por cientistas da China e de outras partes do mundo, que reforçou a origem natural da epidemia. A tese mais aceita diz que o vírus passou do morcego para um mamífero intermediário, e dele para o ser humano. A transmissão de um morcego diretamente para um humano também foi apontada como uma hipótese possível e provável. (INSTITUTO BUTANTAN, 2021)

Pensando na preservação da vida humana, a Organização Mundial da Saúde (OMS) disponibilizou uma etiqueta, que trazia as novas formas a serem implementadas na tentativa de conter a disseminação do vírus. Entre elas estavam as principais que impactariam, mais tarde, o cenário econômico mundial: isolamento social, uso de máscaras e álcool gel.

Com as pessoas em casa, podendo sair apenas para suprir suas demandas essenciais, muitos pequenos empreendedores viveram um êxodo analógico e migraram para o mercado digital, onde conseguiram recursos para se manter. Em

contrapartida, sentiram o impacto dessa migração e da nova forma de trabalhar, como os casos apresentados no produto deste trabalho.

O portal de notícias da Globo, o G1, disponibilizou um gráfico que mostra o impacto da pandemia na indústria e nos comércios. A princípio nota-se um grande pico negativo, causado pela incerteza da durabilidade da situação, que ainda se vive no mundo. Mas, pouco tempo depois, já registra a capacidade do ser humano de se reinventar e de adaptar seu negócio em busca de sobrevivência.



(G1, 2020)

Assim, o produto físico desse projeto irá apresentar como foi o processo de reinvenção dos comerciantes locais, suas dificuldades e também os benefícios da inserção no digital, causado em escala exponencial pela expansão do vírus da COVID-19.

4.7 Marketing Digital

O conceito de marketing digital passou a ser amplamente pesquisado com a chegada da pandemia. Isso se deu ao fato, por um dos pontos mencionados neste trabalho: a inserção de empresas no cenário digital com objetivo de vendas.

O marketing atua, assim, com a criação de uma necessidade para adquirir consumidores, ou como a divulgação de uma necessidade institucional ou social, para conquistar recursos, sejam eles financeiros, materiais ou alimentícios. Para isso, é importante conhecer o público que se pretende alcançar, assim como o objeto de venda, a fim de criar uma comunicação sem falhas.

A ciência é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (PEREIRA, 2019, p. 164)

Atualmente, o marketing está muito presente nas redes sociais. Pereira (2019) afirma que ele tem se tornado cada vez mais um aliado das empresas, sendo uma constante necessidade de implementação, inclusive pelos pequenos empreendedores, como abordado neste trabalho. “Indivíduos (como influenciadores digitais e microempreendedores), empresas, ONGs e instituições religiosas são exemplos de grupos que passaram a realizá-lo para alcançar um maior público.” (PEREIRA, 2019, 167).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como proposta a produção de um produto audiovisual no formato de uma série de videocast com três episódios, duração média de sete minutos a oito minutos por episódio. O foco principal é mostrar como estabelecimentos do comércio fizeram para enfrentar a pandemia Covid-19, apresentar os desafios que foram enfrentados e quais inovações foram implantadas para garantir as vendas e o atendimento ao cliente.

Cada episódio abordou uma loja diferente. Os estabelecimentos selecionados pela autora do trabalho foram: Arrazy Store e Held Ateliê, localizados em Cruzeiro-SP e Loja Companhia, localizada em Cachoeira Paulista-SP, ambas localizam-se na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e do Litoral Norte.

O intuito é revelar os bastidores das lojas e entender como foi o processo de migração para atendimento e vendas online, em virtude de que todas as lojas selecionadas vendiam exclusivamente na modalidade presencial e incorporaram modalidades de vendas digitais nas redes sociais.

O produto teve participações de gestores e colaboradores de cada loja, em formato de entrevista, buscando trazer conhecimento e experiência durante a pandemia.

6. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

6.1 Pré- Produção

A pré-produção iniciou no começo do ano de 2021, quando começou a ser discutido e pensado o tema do Trabalho de Conclusão de Curso. Desde então, buscaram-se referências para colocar o projeto do TCC em prática. Devido à pandemia Covid-19, existia muita excitação durante o processo criativo de construção de um produto audiovisual, pois era preciso pensar em todas as restrições adequadas para transformar a ideia inicial em projeto final. Graças à ciência, muitos aspectos mudaram devido à imunização, ainda em andamento. Várias restrições foram reavaliadas, pois houve diminuição dos casos da doença, viabilizando a realização de um produto audiovisual.

No mês de agosto, dando andamento ao tema, pensou-se em possíveis estabelecimentos que tiveram um bom resultado durante a pandemia, para que se conseguisse extrair experiências diferentes para mostrar ao público com credibilidade e explicar que é possível vencer as adversidades. Ainda no mês de agosto, foi dado início ao referencial teórico e a toda parte escrita do Trabalho de Conclusão de Curso. No mês de setembro foram definidos os estabelecimentos: Arrazy Store, Held Ateliê e Loja Companhia. As datas para as gravações foram fechadas da seguinte forma: 29 de setembro para o episódio 1 (Loja Companhia); 23 de outubro (Held Ateliê); 06 de novembro (Arrazy Store). Partindo-se das datas agendadas, o trabalho foi voltado para a construção de roteiros, orçamentos com produtora, pesquisa de materiais para as gravações, contato prévio com os entrevistados e também dando continuidade ao referencial teórico.

6.2 Produção

A produção deu-se início no dia 29 de setembro de 2021 quando foi feita a primeira gravação, uma quarta-feira, antes da abertura da Loja Companhia, por volta das 7h30 da manhã, conforme combinado com a proprietária e com as colaboradoras. No primeiro dia de gravação foram utilizados os seguintes

equipamentos: iPhone XR em 1080p e 60fps para captura de imagens, Moto E6 Plus para a captação do áudio e Ring Light 48cm para iluminação.

Durante este dia foram captadas imagens de apoio, de ambientação da fachada do estabelecimento e gravados vídeos mostrando o funcionamento e o dia a dia da loja, além da entrevista com a proprietária e as colaboradoras.

No sábado, dia 23 de outubro às 7h da manhã, foi iniciada a gravação do segundo episódio com a locação no município limítrofe de Cruzeiro-SP, na loja Held Atêlie, com os mesmos equipamentos citados anteriormente. Ao chegar no espaço foi feita uma breve ambientação para possíveis lugares para gravação das entrevistas. Os primeiros a serem entrevistados foram os proprietários: Thayna Magalhães e Rafael Mollica, que são sócios da loja. Antes da abertura da loja foi realizada entrevista com as funcionárias da Held Ateliê para entender como são divididas as funções e como foi trabalhar durante a pandemia.

Às 9h o estabelecimento foi aberto para receber os clientes, quando foram realizadas as gravações de apoio durante a edição do episódio, mostrando o funcionamento da loja e instalações. Uma participante que foi entrevistada discorreu sobre a experiência de compra no estabelecimento.

Às 11h foram iniciadas as gravações da fábrica de produção das jóias com a proprietária. Às 13h foram finalizadas as gravações do segundo episódio.

Na sexta-feira, 29 de outubro, foi necessário retornar à Loja Companhia para captar mais imagens de apoio e também para ser incluída uma entrevista com uma cliente, que contou sobre a experiência de compra pelas lives do estabelecimento feitas durante a pandemia.

No sábado, 13 de novembro, foram realizadas as gravações do último episódio. A gravação ocorreu com a utilização dos mesmos equipamentos mencionados inicialmente, a locação foi em Cruzeiro-SP na loja Arrazy Store. Às 7h30 foi iniciada a primeira entrevista com a proprietária na Arrazy Store; logo após foi feita a entrevista com os colaboradores e com clientes da loja que compartilharam suas experiências. O estabelecimento abre às 10h, após esse horário foram gravados takes da movimentação interna como: atendimento, clientes,

roupas e acessórios e fachada da loja. Às 12h foi finalizada a última gravação da série “Lojas de Sucesso Durante a Pandemia”.

6.3 Pós-Produção

Com todas as gravações em mãos, foi iniciada a edição dos episódios. O primeiro passo foi o processo de decupagem das imagens e roteirização da série. Em seguida, foi feita a edição de vídeo, correção de cor, acréscimo de elementos gráficos, abertura, tratamento do som, trilha sonora e, por fim, a inserção do pós crédito. Toda a edição foi realizada no editor de vídeo Adobe Première Pro 2020. Todo o trabalho da fase de pós-produção, incluindo a edição, foi realizado pela autora.

7. SINOPSE

A série de videocast “Lojas de sucesso durante a pandemia” aborda muito mais do que novas formas de venda. A série trata sobre estratégias, rapidez e atividade nas inovações que o mundo digital traz para ter um negócio bem posicionado no mercado. São 3 episódios de 7 a 8 minutos de duração cada, trazendo experiências, pontos de vista, estratégias e informações a partir de entrevistas com empreendedores, que compartilham aprendizados e conhecimentos.

8. ROTEIRO FINAL

Vídeocast: Companhia	
Tema: Bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia COVID-19	Série: Lojas de sucesso durante a pandemia
Episódio: 01	Duração: 7' a 8'
Sinopse (5 linhas): “Os videocast terão o intuito de demonstrar os bastidores de lojas que eram somente físicas e se tornaram virtuais durante a pandemia. Devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, os empresários e comerciantes precisaram se adaptar ao momento, e com isto, as vendas e a produção de conteúdos para as lojas online cresceram.	
Ficha técnica: Título: Companhia; Apresentadores: Giuliana Rocha; Produção: Giuliana Rocha; Roteiro: Giuliana Rocha; Cenografia: Giuliana Rocha; Edição: Giuliana Rocha; Direção do Episódio: Giuliana Rocha Direção Geral de arte: Giuliana Rocha.	

Imagem	Duração	Som
ABERTURA	08”	VINHETA DE ABERTURA
GC:LOJA COMPANHIA	05”	(OFF) FACHADA DA LOJA COMPANHIA
PLANO MÉDIO - GC: REGINA TOMASELLA, PROPRIETÁRIA DA LOJA COMPANHIA.	04”	REGINA:APRESENTANDO-SE
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	06”	IMAGEM DA INTERNET
PLANO MÉDIO	08”	REGINA: CONTANDO SOBRE O COMO COMEÇOU O SEU SONH

<p>IMAGEM DE APOIO - RETIRADA DA INTERNET</p>	05"	IMAGEM DA INTERNET
<p>PLANO MÉDIO</p>	03"	REGINA: EXPLICANDO COMO FOI O SURGIMENTO DA LOJA COMPANHIA
<p>IMAGEM DE APOIO - RETIRADA DA INTERNET</p>	05"	IMAGEM DA INTERNET
<p>PLANO MÉDIO</p>	04"	REGINA: DANDO CONTINUIDADE NA EXPLICAÇÃO DO SURGIMENTO DA LOJA COMPANHIA
<p>IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET</p>	05"	IMAGEM DA INTERNET
<p>PLANO MÉDIO</p>	06"	REGINA: CONTINUANDO A EXPLICAÇÃO DO SURGIMENTO DA LOJA COMPANHIA
<p>TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA</p>	22"	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
<p>PLANO MÉDIO</p>	16"	REGINA: CONTANDO COMO ELA LIDOU COM SEU EMPREENDIMENTO NO INÍCIO DA PANDEMIA COVID-19
<p>OFF IMAGENS DA LOJA</p>	12"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
<p>PLANO MÉDIO</p>	11"	REGINA: EXPLICANDO SOBRE O OUTLET ONLINE

OFF IMAGENS DA LOJA	12"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA E DAS COLABORADORAS TRABALHANDO PELO CELULAR
PLANO MÉDIO	16"	REGINA: EXPLICA COMO HOVE AUMENTO DA INTERAÇÃO ONLINE COM OS CLIENTES APÓS O INÍCIO DA PANDEMIA COVID-19
OFF IMAGENS DA LOJA	18"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
PLANO MÉDIO	08"	REGINA: ESTUDOU AS MUDANÇAS DO MERCADO DE TRABALHO E TAMBÉM A PREFERÊNCIA DOS CLIENTES ENTRE LOJA FÍSICA OU ONLINE
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	08"	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
PLANO MÉDIO	31"	REGINA: CONTA COMO USOU AS FERRAMENTAS DIGITAIS, EX: LIVES NO INSTAGRAM, E COMO ELAS AJUDARAM NAS VENDAS DURANTE A PANDEMIA
PLANO MÉDIO - GC: LAILA FERREIRA, CLIENTE	06"	LAILA: APRESENTANDO-SE
OFF IMAGENS DA LOJA	06"	OFF: IMAGENS DOBRANDO ROUPAS

PLANO MÉDIO	03"	LAILA: DIVIDINDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRAR DURANTE AS LIVES NO INSTAGRAM DA COMPANHIA
OFF IMAGENS DA LOJA	20"	OFF: IMAGENS DAS COLABORADORAS ATENDENDO ONLINE
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	09"	TRANSIÇÃO: COLABORADORAS ATENDENDO VIA WHATSAPP E ATENDENDO PRESENCIALMENTE
PLANO MÉDIO	02"	LAIA: CONTANDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DOS ATENDIMENTOS ONLINE E PRESENCIAL
OFF IMAGENS DA LOJA	05"	OFF: COLABORADORA RESPONDENDO MENSAGENS DE CLIENTES PELO WHATSAPP
PLANO MÉDIO	07"	LAIA: CONTANDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DOS ATENDIMENTOS ONLINE E PRESENCIAL
PLANO MÉDIO - GC: DANNILA ROCHA: VENDEDORA	04"	DANNILA: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO - GC: GABRIELA OLIVEIRA: VENDEDORA	06"	GABRIELA: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO	10"	DANNILA: CONTANDO A EXPERIÊNCIA DE VENDER NA PANDEMIA

PLANO MÉDIO	12"	GABRIELA: CONTANDO A EXPERIÊNCIA DE VENDER NA PANDEMIA
PLANO MÉDIO	08"	REGINA: EXPLICA SOBRE COMO O STORIE AJUDOU NAS VENDAS DURANTE A PANDEMIA
PLANO MÉDIO	11"	GABRIELA: EXPLICA COMO SURTIU A NECESSIDADE FAZER PROVADORES NA LOJA POR MEIO DO STORIE
OFF IMAGENS DA GABRIELA	17"	OFF: DA GABRIELA FAZENDO PROVADOR
PLANO MÉDIO	04"	GABRIELA: EXPLICA COMO SURTIU A NECESSIDADE FAZER PROVADORES NA LOJA POR MEIO DO STORIE
PLANO MÉDIO	10"	DANNILA: CONTA SOBRE A FACILIDADE DE VENDER ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	12"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
PLANO MÉDIO	06"	REGINA: EXPLICA OS BENEFÍCIOS DE VENDER ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	09"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA

PLANO MÉDIO	08"	REGINA: CONTA SOBRE MUDANÇA NA FORMA DE VENDER
OFF IMAGENS DA LOJA	03"	OFF: COLABORADORA RESPONDENDO MENSAGENS DE CLIENTES PELO WHATSAPP
PLANO MÉDIO	12"	REGINA: CONTA O SEGREDO DE MANTER O EMPREENDIMENTO DURANTE A PANDEMIA
OFF IMAGENS DA LOJA	15"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA LOJA COMPANHIA
PLANO MÉDIO	24"	REGINA: AGRADECENDO
PLANO GERAL	05"	LOJA COMPANHIA
TAKES PARA O PRÓXIMO EPISÓDIO	17"	TAKES PARA O PRÓXIMO EPISÓDIO
CRÉDITOS	11"	CRÉDITOS

Vídeoscast: Held Ateliê	
Tema: Bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia COVID-19	Série: Lojas de sucesso durante a pandemia
Episódio: 02	Duração: 7' a 8'
Sinopse (5 linhas): “Os videocasts terão o intuito de demonstrar os bastidores de lojas que eram somente físicas e se tornaram virtuais durante a pandemia. Devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, os empresários e comerciantes precisaram se adaptar ao momento, e com isto, as vendas e a produção de conteúdos para as lojas online cresceram.	
Ficha técnica: Título: Held Ateliê; Apresentadores: Giuliana Rocha; Produção: Giuliana Rocha; Roteiro: Giuliana Rocha; Cenografia: Giuliana Rocha; Edição: Giuliana Rocha; Direção do Episódio: Giuliana Rocha Direção Geral de arte: Giuliana Rocha.	

Imagem	Duração	Som
ABERTURA	08”	VINHETA DE ABERTURA
GC: HELD ATELIÊ	06”	(OFF) FACHADA DA LOJA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO - GC: THAYNA MAGALHÃES, OURIVES E PROPRIETÁRIA DA HELD ATELIÊ.	05”	THAYNA: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO CONJUNTO - GC: RAPHAEL MOLLIKA, SÓCIO DA HELD ATELIÊ.	02”	RAPHAEL: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO CONJUNTO	14”	THAYNA: CONTA DE ONDE

<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO - GC: YASMIN GUDIM- VENDEDORA.</p>	<p>04”</p>	<p>SURGIU A IDEIA DE SER OURIVES YASMIN: APRESENTANDO-SE</p>
<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO - GC: WANESSA REIS - VENDEDORA .</p>	<p>05”</p>	<p>WANESSA: APRESENTANDO-SE</p>
<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO</p>	<p>05”</p>	<p>YASMIN: CONTA SOBRE O SURGIMENTO DA HELD DURANTE A PANDEMIA COVID-19</p>
<p>OFF IMAGENS DA LOJA</p>	<p>05”</p>	<p>OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ</p>
<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO</p>	<p>02”</p>	<p>YASMIN: CONTINUA FALANDO SOBRE O SURGIMENTO DA HELD DURANTE A PANDEMIA COVID-19</p>
<p>OFF IMAGENS DA LOJA</p>	<p>11”</p>	<p>OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ</p>
<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO</p>	<p>03”</p>	<p>YASMIN: CONTINUA FALANDO SOBRE O SURGIMENTO DA HELD DURANTE A PANDEMIA COVID-19</p>
<p>PLANO MÉDIO CONJUNTO</p>	<p>08”</p>	<p>THAYNA: FALA SOBRE A CERTEZA DE SUA ESCOLHA EM SER OURIVES</p>
<p>TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA</p>	<p>06”</p>	<p>TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ</p>

PLANO MÉDIO	02''	THAYNA: EXPLICA SOBRE OS MATERIAIS USADOS NAS PRODUÇÕES DE JÓIAS
OFF IMAGENS DA LOJA	08''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	06''	THAYNA: EXPLICA SOBRE OS MATERIAIS USADOS NAS PRODUÇÕES DE JÓIAS
OFF IMAGENS DA LOJA	04''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	04''	THAYNA: EXPLICA SOBRE OS EQUIPAMENTOS USADOS NAS PRODUÇÕES DE JÓIAS
OFF IMAGENS DA LOJA	06''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	14''	THAYNA: EXPLICA SOBRE OS EQUIPAMENTOS USADOS NAS PRODUÇÕES DE JÓIAS
OFF IMAGENS DA LOJA	02''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	06''	RAPHAEL: CONTA SOBRE A

		ESCASSEZ DE PROFISSIONAIS NA ÁREA DE JOIAS PERSONALIZADAS
OFF IMAGENS DA LOJA	10''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	08''	RAPHAEL: EXPLICA SOBRE A PESQUISA FEITA ANTES DA ABERTURA DA HELD
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	10''	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	22''	THAYNA: CONTA SOBRE A LOJA ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	13''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	04''	THAYNA: EXPLICA COMO É FEITA AS DIVISÕES DE CONTEÚDOS DENTRO DE CADA REDE SOCIAL
OFF IMAGENS DA LOJA	09''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	04''	THAYNA: EXPLICA COMO É FEITA AS DIVISÕES DE CONTEÚDOS DENTRO DE CADA REDE SOCIAL
OFF IMAGENS DA LOJA	13''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ

PLANO MÉDIO CONJUNTO	11'	RAPHAEL: FALA SOBRE A FACILIDADE EM INVESTIR MAIS ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	16"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	21"	THAYNA: CONTA COMO É GRATIFICANTE VER SUAS PEÇAS SENDO ENVIADAS PARA FORÁ DO BRASIL
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	08"	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	05"	RAPHAEL: EXPLICA COMO SURTIU A NECESSIDADE DE ABRIR UMA LOJA FÍSICA EM MEIO A PANDEMIA COVID-19
OFF IMAGENS DA LOJA	20"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	04"	THAYNA: EXPLICA QUE AOS POUCOS PASSA SEU CONHECIMENTO DE OURIVES PARA SUAS COLABORADORAS
PLANO MÉDIO CONJUNTO	02"	YASMIN: CONTA SOBRE SUAS FUNÇÕES NA HELD ATELIÊ
OFF IMAGENS DA LOJA	07"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	03"	WANESSA: CONTA SOBRE SUAS FUNÇÕES NA HELD ATELIÊ

OFF IMAGENS DA LOJA	08''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO CONJUNTO	06''	WANESSA: EXPLICA QUE USA O CELULAR PARA FAZER AS FOTOS DAS JÓIAS
OFF IMAGENS DA LOJA	10''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	04''	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	06''	STELLA: APRESENTANDO-SE
OFF IMAGENS DA LOJA	06''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA HELD ATELIÊ
PLANO MÉDIO	09''	STELLA: FALANDO SOBRE O ATENDIMENTO DA HELD
OFF IMAGENS DA LOJA	32''	OFF: IMAGENS DAS JÓIAS DA LIS E STELLA, CLIENTES HELD
PLANO MÉDIO CONJUNTO	08''	RAPHAEL: AGRADECENDO AS VENDAS E OS CLIENTES
OFF IMAGENS DA LOJA	07''	OFF: IMAGENS DAS JÓIAS DA LIS E STELLA, CLIENTES HELD
PLANO MÉDIO CONJUNTO	14''	THAYNA: AGRADECENDO AS VENDAS E OS CLIENTES
OFF IMAGENS DA LOJA	11''	OFF: IMAGENS DAS JÓIAS DA LIS E STELLA, CLIENTES HELD

PLANO MÉDIO CONJUNTO	03"	THAYNA: AGRADECENDO AS VENDAS E OS CLIENTES
PLANO GERAL	04"	HELD ATELIÊ
TAKES PARA O PRÓXIMO EPISÓDIO	12"	TAKES PARA O PRÓXIMO EPISÓDIO
CRÉDITOS	13"	CRÉDITOS

Vídeoscast: Arrazy Store	
Tema: Bastidores de lojas físicas que se tornaram virtuais durante a pandemia COVID-19	Série: Lojas de sucesso durante a pandemia
Episódio: 03	Duração: 7' a 8'
Sinopse (5 linhas): “Os videocasts terão o intuito de demonstrar os bastidores de lojas que eram somente físicas e se tornaram virtuais durante a pandemia. Devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, os empresários e comerciantes precisaram se adaptar ao momento, e com isto, as vendas e a produção de conteúdos para as lojas online cresceram.	
Ficha técnica: Título: Arrazy Store; Apresentadores: Giuliana Rocha; Produção: Giuliana Rocha; Roteiro: Giuliana Rocha; Cenografia: Giuliana Rocha; Edição: Giuliana Rocha; Direção do Episódio: Giuliana Rocha Direção Geral de arte: Giuliana Rocha.	

Imagem	Duração	Som
ABERTURA	08”	VINHETA DE ABERTURA
GC: ARRAZY STORE	05”	(OFF) FACHADA DA LOJA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO - GC: RAFAELA RIBEIRO, PROPRIETÁRIA DA ARRAZY STORE.	07”	RAFAELA: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO	15”	RAFAELA: CONTA COMO SURTIU A IDEIA DE ABRIR UMA LOJA DE ROUPAS
OFF IMAGENS DA LOJA	07”	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS

PLANO MÉDIO	08''	DA ARRAZY STORE RAFAELA: CONTA DO INCENTIVO QUE TEVE DAS AMIGAS PARA ABRIR A ARRAZY
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	05''	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	03''	RAFAELA: COMPARTILHA SOBRE O SURGIMENTO DA ARRAZY
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	05''	IMAGEM DA INTERNET
PLANO MÉDIO	09''	RAFAELA: COMPARTILHA SOBRE O SURGIMENTO DA ARRAZY E O QUE FEZ SOUBE DA PANDEMIA COVID-19
OFF IMAGENS DA LOJA	09''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	03''	RAFAELA: FALA SOBRE AS REDES SOCIAIS QUE UTILIZOU PARA A DIVULGAÇÃO DAS ROUPAS DURANTE A PANDEMIA
PLANO MÉDIO - GC: GABRIEL DA SILVA, VENDEDOR DA ARRAZY STORE.	14''	GABRIEL: APRESENTA-SE E FALA SOBRE SUA VISÃO DAS VENDAS POR REDES SOCIAIS
OFF IMAGENS DA LOJA	10''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS

		DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	08''	RAFAELA: EXPLICA QUE MUITOS CLIENTES CONHECEM SUA LOJA A PARTIR DAS REDES SOCIAIS
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	06''	TRANSIÇÃO: IMAGENS RESPONDENDO CLIENTES
PLANO MÉDIO	13''	RAFAELA: ACREDITA QUE SUAS CLIENTES GOSTARAM DO ATENDIMENTO ONLINE
PLANO MÉDIO - GC: LETÍCIA ANTUNES, CLIENTE.	06''	LETÍCIA: APRESENTANDO-SE
PLANO MÉDIO - GC: POLYANA GONÇALVES, CLIENTE.	05''	POLYANA: APRESENTANDO-SE
OFF IMAGENS DA LOJA	04''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	02''	LETÍCIA: COMPARTILHANDO SUA EXPERIÊNCIA EM COMPRAR NA ARRAZY STORE
OFF IMAGENS DA LOJA	08''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	09''	POLYANA: COMPARTILHANDO SUA EXPERIÊNCIA EM COMPRAR NA ARRAZY STORE

OFF IMAGENS DA LOJA	10''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	08''	POLYANA: COMPARTILHANDO SUA EXPERIÊNCIA EM COMPRAR NA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	09''	RAFAELA: FALA SOBRE O SEU ATENDIMENTO NA LOJA
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	10''	IMAGEM DA INTERNET
PLANO MÉDIO	10''	RAFAELA: FALA SOBRE O SUCESSO EM VENDAS DURANTE A PANDEMIA
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	07''	IMAGEM DA INTERNET
PLANO MÉDIO	10''	RAFAELA: CONTA SOBRE O MEDO DE ABRIR UMA MAIOR EM MEIO A PANDEMIA E COMO FEZ PARA SUPERÁ-LO
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	05''	IMAGEM DA INTERNET
PLANO MÉDIO	15''	RAFAELA: CONTINUA CONTANDO SOBRE O MEDO DE ABRIR UMA MAIOR EM MEIO A PANDEMIA E COMO FEZ PARA SUPERÁ-LO
IMAGEM DE APOIO - RETIRADAS DA INTERNET	06''	IMAGEM DA INTERNET

PLANO MÉDIO	03'	RAFAELA: CONTA O QUE MOTIVOU ELA A MUDAR DE LOJA
OFF IMAGENS DA LOJA	11"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	07"	GABRIEL: CONTA QUE ESTEVE COM A RAFAELA DESDE O INÍCIO DA LOJA
PLANO MÉDIO	18"	RAFAELA: EXPLICA SUA EXPECTATIVA PARA AS VENDAS DE FINAL DE ANO NA LOJA NOVA
OFF IMAGENS DA LOJA	12"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	13"	RAFAELA: INCENTIVA OUTRAS PESSOAS A ABRIR UMA LOJA
TRANSIÇÃO - IMAGENS DA LOJA	08"	TRANSIÇÃO: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO - GC: DANIELA FERREIRA, EX VENDEDORA DA ARRAZY STORE.	19"	DANIELA: APRESENTANDO-SE
OFF IMAGENS DA LOJA	10"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	03"	DANIELA: CONTA SOBRE SUAS FUNÇÕES NA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	03"	GABRIEL: CONTA SOBRE SUAS FUNÇÕES NA ARRAZY STORE

OFF IMAGENS DA LOJA	08"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	04"	GABRIEL: CONTA SOBRE SUAS FUNÇÕES NA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	06"	RAFAELA: EXPLICA QUAL FOI SEU DIFERENCIAL PARA MANTER OS CLIENTES
OFF IMAGENS DA LOJA	14"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	15"	RAFAELA: CONTINUA EXPLICANDO QUAL FOI SEU DIFERENCIAL PARA MANTER OS CLIENTES
OFF IMAGENS DA LOJA	08"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	09"	RAFAELA: CONTINUA EXPLICANDO QUAL FOI SEU DIFERENCIAL PARA MANTER OS CLIENTES
PLANO MÉDIO	05"	LETÍCIA: CONTA QUE AINDA CONTINUARIA CLIENTE DA LOJA ARRAZY MESMO SE UM DIA ELA SE TORNASSE APENAS ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	07"	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE

PLANO MÉDIO	04''	LETÍCIA: CONTINUA CONTANDO QUE AINDA CONTINUARIA CLIENTE DA LOJA ARRAZY MESMO SE UM DIA ELA SE TORNASSE APENAS ONLINE
OFF IMAGENS DA LOJA	04''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	06''	LETÍCIA: CONTINUA CONTANDO QUE AINDA CONTINUARIA CLIENTE DA LOJA ARRAZY MESMO SE UM DIA ELA SE TORNASSE APENAS ONLINE
PLANO MÉDIO	21''	POLYANA: CONTA SOBRE O ATENDIMENTO DA LOJA ARRAZY STORE
OFF IMAGENS DA LOJA	04''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	17''	RAFAELA: EXPLICA QUE TEM O DESEJO DE TER UM SITE PARA A ARRAZY STORE
OFF IMAGENS DA LOJA	10''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE
PLANO MÉDIO	04''	RAFAELA: CONTINUA EXPLICANDO QUE TEM O DESEJO DE TER UM SITE PARA A ARRAZY STORE
OFF IMAGENS DA LOJA	04''	OFF: IMAGENS DOS PRODUTOS DA ARRAZY STORE

PLANO MÉDIO	02"	RAFAELA: CONTINUA EXPLICANDO QUE TEM O DESEJO DE TER UM SITE PARA A ARRAZY STORE
TAKES DA ARRAZY STORE	17"	TAKES DA ARRAZY STORE
CRÉDITOS	09"	CRÉDITOS

9. ORÇAMENTO IDEAL

MATERIAL/ EQUIPAMENTO DE PRODUÇÃO	PREÇO
Impressão e encadernação	R\$ 50,00
Documentos de autorização de uso de imagem	R\$ 100,00
Criação de arte visual para as capas do episódios dos videocast	R\$ 300,00
Produção de efeitos audiovisuais	R\$ 300,00
Produção de trilhas sonoras autorais	R\$ 400,00
Edição dos videocast	R\$ 1000,00
Aluguel de equipamentos para gravação	R\$ 1500,00
TOTAL	R\$ 4550,00

10. ORÇAMENTO REAL

MATERIAL/ EQUIPAMENTO DE PRODUÇÃO	PREÇO
Criação de arte visual para as capas do episódios dos videocast	R\$ -
Produção de trilhas sonoras autorais	R\$ -
Produção de efeitos audiovisuais	R\$ -
Aluguel de equipamentos para gravação	R\$ -
Edição dos videocast	R\$ -
Livros	R\$ 10,00
Documentos de autorização de uso de imagem	R\$ 50,00
Gasolina	R\$ 80,00
Impressão e encadernação	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 240,00

Observação: equipamentos de vídeo, iluminação e áudio são de posse da autora ou foram emprestados de terceiros, sendo assim, não houve qualquer custo relacionado a isso.

11. PÚBLICO ALVO

A série “Lojas de Sucesso durante a Pandemia” é voltada para o público jovem e também para empreendedores, lojistas, entre idade de 18 a 40 anos. A série também atinge o público interessado no tema, além de profissionais na área de administração, quem trabalha com comércio digital, ou curiosidade e quer entender os erros e acertos dessas lojas.

Para atingir o público alvo, foram pensados meios de comunicação digitais como as redes sociais, que utilizam conceitos do Marketing Digital para desenvolvimento e aplicação das técnicas de divulgação.

12. PROPOSTA DE VEICULAÇÃO

Videocast é um produto voltado na integralidade para as mídias digitais, podendo ser veiculado no YouTube e redes sociais. No Youtube a série pode ser exibida em canais voltados para o público empreendedor, na medida em que os visualizadores consomem esse tipo de conteúdo. Nas redes sociais, a série pode ser exibida em formato de IGTV (Instagram TV), em que a rede social Instagram aponta em página própria, que a ferramenta é um local dedicado a hospedar vídeos imersivos e longos. No IGTV os vídeos podem ter entre 1 e 15 minutos de duração para contas comuns. Os videocast podem ser veiculados também em perfis de empreendedorismo como: @movinggirls @mulheresceo @menteempreendedora. Além desses meios também pode ser veiculado nos perfis das lojas que participaram da série: @lojacompanhia, @heldatelie e @arrazy_store.

Considerações Finais

O tema geral do Trabalho de Conclusão de Curso apresentou em um formato de videocast as estratégias utilizadas pelos empreendedores para manter negócios ativos durante a pandemia da Covid-19. Durante as gravações das entrevistas, notou-se que as lojas migraram para o mundo digital, o que potencializou as vendas como uma forma de manter o atendimento aos clientes.

Ao perceber que o formato videocast era algo novo e que poderia ser entregue ao público alvo do trabalho, por ser integralmente voltado para a internet, a partir da busca de referências sobre gravações e roteirização, deu-se início ao projeto de conclusão de curso, que teve como passo inicial o desenvolvimento de um pré-projeto apresentado e aprovado, e só então, a execução do produto final foi iniciada, tendo esse projeto escrito como base e espaço para registro dos descobrimentos e aprendizados.

Os conceitos partiram das análises do videocast, já que a maioria das vendas estavam sendo realizadas por meio do acesso à internet, o que contribui com o acesso rápido em sites e redes sociais.

O videocast tem a pretensão de aproximar o público, visando desenvolver vídeos atrativos que prendem a atenção do internauta, trazendo para perto e discorrendo sobre assuntos atrativos de uma forma mais dinâmica.

O mercado está cada vez mais dinâmico e os meios de comunicação se voltam para o mundo digital. Portanto, o videocast é uma forma promissora de preencher esse espaço.

Os conteúdos que são entregues por meio das plataformas online ajudam, por exemplo, a contar sobre como alguns estabelecimentos fizeram para manter seus clientes na pandemia. Isso atrai o interesse do público que desconhece sobre o assunto, ou que está fora da área do empreendedorismo e que foi despertados pela curiosidade e por querer aprender com experiências.

É importante ressaltar que entre os objetivos específicos esteve presente a identificação das etapas de produção de vídeo no formato de videocast e também a aplicação de técnicas de roteirização voltadas para o público da internet.

Após pesquisa bibliográfica e observação no meio digital, foi possível responder questões que, antes da pesquisa, ainda não tinham resposta.

Entre as pesquisas, descobriu-se como os lojistas precisaram se adaptar empreendimentos na pandemia Covid-19.

O desafio foi desenvolver a melhor forma de prender a atenção dos visualizadores, em criar uma narrativa dinâmica e que trouxesse esse aspecto mais veloz, que é tão presente na internet.

Em um primeiro momento, a roteirização contribuiu para que houvesse um desenvolvimento adequado. O livro *On Camera: O curso de produção de filmes e vídeos da BBC, de Harris Wattss*, foi uma leitura essencial para a produção da série de videocast. Não foi encontrado conteúdos referenciais sobre a produção de vídeos na internet para mídias sociais. Mas, essa falta foi suprida pela adaptação de grandes autores do mundo televisivo, que nortearam toda a produção do produto final desse projeto.

É importante reforçar que o tema do Trabalho de Conclusão de Curso tem o intuito de compreender o processo de migração de lojas físicas para virtuais durante a pandemia e transmitir de forma clara todo o processo realizado em âmbito comercial.

Com o objetivo de expandir a criação de vídeos, pretende-se aproveitar os meios digitais de compartilhamento de vídeos, plataformas online e redes sociais para aumentar a visibilidade do material produzido; com custo reduzido e acesso facilitado.

A temática une as intenções de identificação da autora do trabalho com a descoberta e a experiência de empreendedores dos municípios Cachoeira Paulista e Cruzeiro. Considera-se significativo apresentar algo voltado para o mundo de empreendedores em um formato digital, em que muitos negócios estão crescendo exponencialmente como uma nova forma de vendas.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan; GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. **Como a pandemia ‘bagunçou’ a economia brasileira em 2020**. Portal de notícias G1, 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>> Acesso em 08 out. de 2021.

ANG, Tom. **Vídeo digital uma introdução**. São Paulo: Senac, 2007.

CHAPPLE, Craig **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever**. Sensor Tower, 2020. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>. Acesso em: 25 mar. 2021

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro Filme: Descobrimo, Fazendo, Pensando**. 1. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

HERMANN, Ciça. **Depois do podcast, vem aí os videocasts**. Ciça voz, 2021. Disponível em: <<https://cicavoz.com.br/videocast-o-que-e/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

INSTITUTO BUTANTAN. **Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem**. Instituto Butantan, 2021. Disponível em <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>> . Acesso em 08 out. 2021.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo: Uma abordagem prática**. 1ª edição. Campus/ Elsevier, 2007.

LUCENA, Luiz, Carlos. **Como fazer documentários**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2018.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

PEREIRA, M. E. d. B. **O marketing digital e a influência das redes sociais**. Revista Regates, 2019. Disponível em <uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaRegates2019.pdf#page=163>. Acesso em 05 de nov. 2021.

SANADA, Vera e Yuri Sanada. **Vídeo digital: A compra da venda, edição das imagens e a produção de vídeos digitais para DVD, TV e cinema digital**. Editora Axcel Books; 1ª edição, 2004.

SILVESTRE, LUANE. O que é E-commerce. 2011. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/amp/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. Sao Paulo DVS editora, 2021.

VELOSSO, Felipe. **Sinal Analógico ou Digital**, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/sinal-analogico-ou-digital-entenda-tecnologias-e-suas-diferencas.html>>. Acesso em: 20 mai. 2021.


VOZ, Ciça. **Depois dos Podcasts vem ai os Videcast**. Disponível em: <<https://cicavoz.com.br/videocast-o-que-e/>> . Acesso em: 30 mai.2021.

WATTS, Harris. **ON CAMERA: O curso de produção de filmes e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

ANEXOS

I - DIREITO DO USO DE IMAGEM


faculdade
Canção Nova

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Edaniel Ezequiel da Silva
portador(a) do RG 460985728-60 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Edaniel Ezequiel da Silva, 13 de 11 de 2021

Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Rolyana Gonçalves Pereira
portador (a) do RG 49846647-3 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cruziana, 19 de 11 de 2021.

Rolyana G. Pereira

Assinatura


Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Stícia Maria Antunes Pereira
portador (a) do RG 47163292-2 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Arizeiro, 13 de 11 de 2021



Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Daniela Crangelista Ferreira
portador (a) do RG 481 406.128-55 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Giuliana, 13 de 11 de 2021

Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Rafaela Cristina Ribeiro
portador (a) do RG 40.670.662-7 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alekmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Ribeiro, 13 de 11 de 2021

Rafaela Cr

Assinatura

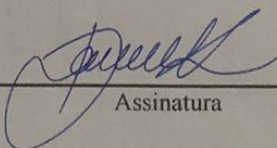
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Dannila de Alencárcia Rocha Ferreira
portador (a) do RG 34401552-x autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cachoeira Paulista 29 de 10 de 2021.



Assinatura

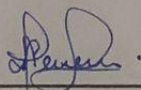
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Luíla Andressa de Toledo Ferreira Cendretti
portador (a) do RG 46.452.008-1 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Rachouin Pauliste, 29 de 10 de 2021.



Assinatura

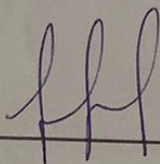
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Regina Lúcia Rodrigues Tomasella
portador (a) do RG 22.143.682 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cachoeira Paulista, 29 de 10 de 2021



Assinatura

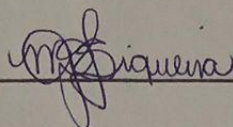
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Maria Gabriela de Oliveira Diqueira
portador (a) do RG 45410.929-5 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cochelina Paulista, 29 de 10 de 2021



Assinatura

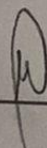
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Lis Martins de Carvalho
portador (a) do RG CPF 596.047.632-06 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Carvalho, 23 de 10 de 2021



Assinatura

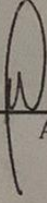
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Sílvia h. m. J. de Castro
portador (a) do RG 41.561.304-6 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Aleckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cruzinho, 23 de 10 de 2021


Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Shayná magalhães
portador (a) do RG 58031.915-5 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Quaziro, 23 de 10 de 2021.

Shayná magalhães

Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Wamessa Helen Reis
portador (a) do RG 50.159.887 - x autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Wamessa, 23 de 10 de 2021.

Wamessa H. R.

Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Gasmin Lara do Nascimento Guedim
portador (a) do RG 49.499.304-2 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Gasmin, 23 de 10 de 2021.

Gasmin
Assinatura

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

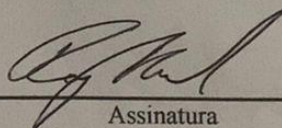
Eu Raphael Roubader de Souza Mólca
portador (a) do RG 45 765 742 - X autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor a série de videocast Lojas de sucesso durante a pandemia, exibido no dia 11 de dezembro de 2021, sendo produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Giuliana Rocha Ferreira, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175794 e portador do RG 53.995.840-2 inscrito no CPF 475.096.108.69, sob a orientação do (a) Professor (a) Henrique Alckmin Prudente portador do RG 19210806-2.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

CRUZGIR0, 23 de 10 de 2021.



Assinatura