

Faculdade Canção Nova

Júlia de Cássia Batista

**Vídeos Verticais:** Videocast de culinária no *TIKTOK*

**Cachoeira Paulista**

**2024**

# Faculdade Canção Nova

Júlia de Cássia Batista

**Vídeos Verticais:** Videocast de culinária no *TIKTOK*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Rádio e Televisão, na Faculdade Canção Nova, sob orientação do Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja.

Cachoeira Paulista

2024

Júlia de Cássia Batista

## **Relatório Técnico de Produto Midiático**

### **Vídeos Verticais: Vídeocast de culinária no TIKTOK**

Relatório técnico de produto midiático apresentado, como requisito para aprovação de Trabalho de Conclusão de Curso, ao Curso de Comunicação Social – Rádio e Televisão da Faculdade Canção Nova.

Aprovado em 5 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Marcos Jolbert C. Azambuja (Orientador)

Faculdade Canção Nova

---

Prof. Me. Raphael Leal

Faculdade Canção Nova

---

Esp. Silvestre Zuasquita

Editor da TV Canção Nova

Cachoeira Paulista/SP

2024

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos amores que me deram a vida, Emilene e André.  
E ao amor que a vida me deu, minha irmã e amiga, Ana Clara.

## **AGRADECIMENTOS**

Há uma extensa lista a ser seguida de agradecimentos, são inúmeras pessoas que me acompanharam neste processo, me incentivando a voltar a faculdade quando desisti e principalmente a concluir um sonho de graduação que sempre esteve em mim, destacando meus agradecimentos as pessoas que ainda estão e são presentes em minha vida e nessa jornada acadêmica não tão fácil assim.

Começo agradecendo meus pais André Luiz e Emilene Oliveira, que mesmo separados, ambos com jeitos singulares de me incentivar, estiveram comigo quando escolhi este curso, quando eu tranquei e precisei cuidar de mim e principalmente quando quis recomeçar com muitos medos. Eles são essenciais nessa jornada 'doida' e importante.

Agradeço também minha querida psicóloga Mariana Lima, foi ela quem cuidou da minha saúde mental quando eu desisti da vida acadêmica e não queria mais lutar pelo meu diploma, me ajudando semanalmente a ter pensamentos melhores, ter força de vontade e entender que tudo tem o tempo certo.

Para minha irmã Ana, minha parceira, minha amiga, muito obrigada. Sei que sem ela, eu não iria conseguir fazer muitas coisas sozinha, ela sempre foi e sempre será minha companheira de vida, meu porto seguro.

Em meio a tudo que vivi nesses anos acadêmicos, agradeço aos meus queridos amigos Juliana Neves, Mariana Hummel, Igor Rosa, Lucas Lamins (meu influenciador de vídeo vertical favorito), Leticia Litwak, Fernanda Lima, Lucas Lima e tantos outros que não cito aqui, mas carrego no meu coração com muito afeto. Foram eles que continuaram comigo nessa etapa da minha vida, pessoas singulares que me apoiaram, que ajudaram, me ouviram ou que apenas me deixou enviar inúmeras mensagens na hora do 'surto acadêmico'.

Finalizo agradecendo a Faculdade Canção Nova pela oportunidade de escrever minha história de forma clara e memorável.

“Os mais preciosos ingredientes de uma refeição  
são as pessoas que a compartilham.”

*Kathy Lette*

## RESUMO

A gastronomia sempre foi um tema muito explorado por diretores de cinema e de televisão, destacando-se por sua capacidade de envolver o público com narrativas sensoriais e culturais. Atualmente, a culinária ganha cada vez mais espaço nas redes sociais, especialmente no *TikTok*, onde vídeos de influenciadores experimentando pratos regionais ou recriando receitas simples viralizam rapidamente. Esse conteúdo alcança espectadores de todas as idades, motivando-os tanto a consumir quanto a experimentar na cozinha. Na era digital, com o uso crescente de smartphones, os criadores priorizam vídeos rápidos e dinâmicos no formato vertical (9:16), que favorecem uma produção acessível, caseira e intimista. Portanto, a produção culinária no *TikTok* não apenas resgata receitas tradicionais ou compartilha inovações, mas também reflete um novo modelo de engajamento com a gastronomia, onde a acessibilidade e a simplicidade se destacam como fatores chave para o sucesso. O impacto dessa mudança é profundo, pois oferece novas oportunidades para quem deseja entrar no mercado, democratizando a forma como receitas e experiências culinárias são compartilhadas e consumidas.

**Palavras-chave:** *TikTok*; Vídeos verticais, Videocast, Culinária.

## ***ABSTRACT***

Gastronomy has always been a topic widely explored by film and television directors, standing out for its ability to engage the public with sensorial and cultural narratives. Currently, cooking is gaining more and more space on social media, especially on TikTok, where videos of influencers trying regional dishes or recreating simple recipes quickly go viral. This content reaches viewers of all ages, motivating them to both consume and experiment in the kitchen. In the digital era, with the increasing use of smartphones, creators prioritize fast and dynamic videos in vertical format (9:16), which favor accessible, homely, and intimate production. Therefore, culinary production on TikTok not only revives traditional recipes or shares innovations, but also reflects a new model of engagement with gastronomy, where accessibility and simplicity stand out as key factors for success. The impact of this change is profound, as it offers new opportunities for those who want to enter the market, democratizing the way recipes and culinary experiences are shared and consumed.

**Keywords:** TikTok; Vertical videos, Videocast, Cooking.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PERGUNTA PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>12</b>
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
4.1 Comunicação .....	15
4.1.1 Comunicação na era digital .....	16
4.1.2 Redes Sociais.....	17
4.2 TIKTOK.....	20
4.3 Vídeos Verticais.....	24
4.3.1 Filmagens dos Vídeos Verticais.....	26
4.3.2 Dimensões e especificações da plataforma .....	27
4.4 Planos e enquadramentos.....	27
4.5 Iluminação no audiovisual.....	31
4.6 Roteiro.....	34
4.7 Videocast.....	35
4.8 Programas culinários .....	36
4.8.1 Programas de culinária no Brasil.....	37
4.8.2 Locais de veiculação da culinária .....	38
4.8.3 A culinária nas redes sociais.....	39
<b>5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....</b>	<b>41</b>
<b>6. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>42</b>
6.1 Pré-produção .....	42
6.2 Produção.....	43
6.1 Pós-produção .....	44
<b>7. SINOPSE.....</b>	<b>45</b>
<b>8. ROTEIRO .....</b>	<b>46</b>
<b>9. ORÇAMENTO .....</b>	<b>48</b>
9.1 Orçamento Ideal .....	48

9.2	Orçamento Real.....	50
10.	<b>PÚBLICO ALVO.....</b>	<b>51</b>
11.	<b>PROPOSTA DE VEICULAÇÃO .....</b>	<b>52</b>
12.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
13.	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

APÊNDICE A – CÂMERA SONY a6500

APÊNDICE B – LENTE MEIKE 12MM

APÊNDICE C – LENTE SIGMA 30MM

APÊNDICE D – LENTE HELIOS 48MM

APÊNDICE E – LED SOKANI X25

APÊNDICE F – LED YUNGNUO

APÊNDICE G – GRAVADOR SYNCO G2 A2

APÊNDICE H – MICROFONE DIRECIONAL RODE

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos digitais crescem a cada momento na atualidade. Propostas de conteúdos nas redes digitais são os mais variados possíveis colocando seus usuários em lugares específicos para desenvolverem conteúdos nos quais acabam mostrando seus conhecimentos e vivências – a sua realidade de atuação profissional, educacional e intelectual.

Silva, *et.al.* (2021) aponta que as tecnologias sociais de comunicação, pesquisa e produção estão ganhando cada vez mais aceitação, proporcionando novas formas de compreender a realidade. Com a chegada do vídeo em formato vertical, isto facilitado pelo acesso à internet por meio dos *smartphones*, tornou-se possível revelar e destacar as diversas camadas e aspectos da realidade.

De acordo com a plataforma do *TikTok* (2024) o aplicativo contribui, de forma geral, com técnicas e dicas dos mais variados assuntos, bem como o do universo culinário que é a proposta deste trabalho de Conclusão de Curso. A plataforma vem ressignificando o modo como influenciadores elaboram conteúdos e, também, se tornando um canal de transmissão relevante quando se trata de mundo digital.

O *TikTok*, superficialmente, não parece tão diferente da proposta de outros aplicativos que abordam também formatos verticais como Instagram, que traz os *reels* (recurso do Instagram que permite a criação e compartilhamento de vídeos curtos, geralmente com duração de 15 a 90 segundos, em formato vertical. Ele oferece ferramentas criativas como edições rápidas, trilhas sonoras, filtros e efeitos visuais. Projetados para entreter e engajar), e o *Youtube* com os *shorts* (recurso do *YouTube* para a criação de vídeos curtos, com duração de até 60 segundos, também em formato vertical. Ele foi projetado para competir com plataformas como *TikTok* e *Instagram Reels*, permitindo que criadores de conteúdo gravem, editem e publiquem vídeos rápidos e dinâmicos diretamente pelo aplicativo). O *TikTok* compartilha ativos semelhantes, mas pelo seu algoritmo de Inteligência Artificial, que o torna atrativo, além de uma variedade sofisticada de efeitos. O *TikTok* oferece muito mais possibilidades para criadores de conteúdo e marcas, no que se refere o marketing digital.

O aplicativo *TikTok* tem mais de 500 milhões de usuários ativos, segundo Bicudo (2019) e, sendo um empreendimento chinês, não só bateu como superou todas as expectativas nos Estados Unidos com mais de 80 milhões de *downloads*. Segundo Pacete (2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no

mundo inteiro. Segundo o autor, os canais de transmissão (redes sociais) são os preferidos dos brasileiros diante de outras categorias *online*, o que leva o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo, ficando atrás somente da Índia e da Indonésia e na frente dos Estados Unidos.

Segundo Veronesi (2023) análise Tendências de Social Media 2023 mostra que os 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil têm passado cada vez mais tempo na internet, em especial nestas plataformas. A categoria Vídeo Vertical foi a mais consumida em dezembro de 2022, somando 356 bilhões de minutos, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário no mês e representa um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020. Além disso, para Pacete (2023), a audiência superou o tempo despendido em categorias múltiplas como: entretenimento, presença corporativa, serviços, serviços financeiros, trabalho, varejo entre outras.

Dessa forma compreende-se, que o *TikTok* tem acesso crescente nos últimos anos e, que a onda de Vídeos Verticais está crescendo, uma vez que a sociedade se encontra mais imediatista e focada em mais praticidade. O internauta se interessa mais em aprender a fazer um prato favorito em segundos do que passar vários minutos em frente da tela de um dispositivo. Em paralelo à economia do tempo (assim considerado pelos usuários), os influenciadores buscam ter mais afinidade com o público, mostrando que são pessoas comuns, compartilhando vídeos e receitas que acessíveis às realidades financeiras da população, conquistando visualizações.

Não é novidade que o Instagram perdeu hegemonia como rede social para a gastronomia, considerando usuários e visualizações de conteúdo, mas o *TikTok* deve seguir desbancando o rival quando o assunto é alimentação: de preparos a chefs que mostram como comprar os melhores produtos e de personalidades que apresentam até formas de procurar comida na cidade. O formato de vídeos curtos ajudou a viralizar receitas e tornar o termo food um dos mais buscados na rede (TONON, 2023).

Pimentel (2023) afirma que os conteúdos relacionados à culinária são vistos diariamente por milhões de pessoas; em 2023 a *hashtag* (palavra ou frase precedida pelo símbolo "#", usada nas redes sociais para categorizar e facilitar a busca por conteúdos relacionados a um tema específico) "*food*" (comida) contava com cerca de 472,6 bilhões de visualizações. O autor afirma que esses vídeos chamam atenção do telespectador pela forma de preparação da receita e de como parece ser mais fácil e intuitivo a preparação, ou como alguns movimentos da pessoa que está cozinhando sincronizam com a música em *background*.

Os Vídeos Verticais que possuem o formato de tela 9:16 representam uma maneira eficaz e acessível de criar e consumir conteúdo visual, alinhando-se perfeitamente com os hábitos de consumo de mídia da era digital. Segundo Recuero (2014, p. 37) “as mídias sociais são um fenômeno complexo que abarca o conjunto de Novas Tecnologias de Comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares, trazendo uma documentação real dos acontecimentos cotidianos das pessoas”.

Os vídeos de culinária são populares e cativantes, expondo criatividade na forma de apresentação, oferecendo uma experiência imersiva que vai além do simples ato de se alimentar. Sendo assim, é possível transformar a maneira como se interage com o alimento, criando experiências memoráveis e estimulando os sentidos.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo Geral**

Produzir uma minissérie de Vídeos Verticais sobre culinária para a rede social *TikTok*.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Especificar o conceito do vídeo vertical;
- Conceituar o formato do *videocast*;
- Apresentar breve histórico da rede social *TikTok*;
- Elaborar roteiro para os Vídeos Verticais de culinária;
- Definir estrutura e receita para a série dos vídeos de culinária no *TikTok*;
- Estruturar cronograma para as gravações dos Vídeos Verticais.

## 2. PERGUNTA PROBLEMA

O vídeo vertical é uma realidade que vem se tornando cada vez mais comum nos tempos atuais, mas, nem sempre foi assim e parar para refletir um pouco, vai totalmente desacordo da linha de visão do ser humano. A comodidade dos aparelhos móveis, como *smarthphones*, trouxeram uma nova experiência para o consumo de vídeos, e resultando em um novo modelo de apresentação publicitária. No entanto, existe alguma falta de investigação relativamente ao consumo e produção desse tipo de vídeo, comparativamente aos anúncios criados para televisão.

Ao longo do estudo, a par das técnicas utilizadas na produção do vídeo vertical foram também surgindo questões em torno da percepção dos utilizadores relativamente a este tipo de conteúdo, particularmente a vontade e o conforto em manter o seu dispositivo na vertical, mesmo que seja feito propositalmente na proporção horizontal. O modo como querem interagir com o vídeo ou as razões que mantêm a sua vontade em assistir o vídeo até o fim.

Com tudo isso, é possível questionar se de fato, usuários das mídias sociais aderiram e se adaptaram a esse novo formato e o que é necessário para adaptar os Vídeos Verticais a fim de atingir o público-alvo do âmbito culinário.

O presente trabalho trás como questionamento: Como o formato de vídeo vertical está influenciando a percepção e o comportamento dos usuários nas mídias sociais, especialmente no âmbito culinário, e quais estratégias de produção podem ser adotadas para maximizar o engajamento e atender às expectativas do público-alvo nesse formato?

### 3. JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (2019) o entretenimento é um processo social por meio do qual os telespectadores satisfazem seus desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Dessa forma entende-se que as redes sociais, segundo Siqueira (2022), conquistaram seu espaço na sociedade de forma relevante, trazendo divisão em quatro focos, sendo: entretenimento, relacionamento, profissional e nicho. Para Siqueira (2022), a identificação destes se descreve da seguinte forma:

- Entretenimento – trazem, de modo geral, a ideia de passar um tempo descontraído e de lazer na internet;
- Relacionamento – focadas em criar um espaço para pessoas se conectarem, compartilharem as experiências cotidianas e criarem uma rede de amigos;
- Profissional – tem o intuito de criar um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho;
- Nicho – as redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional ou social.

Desde a criação do rádio como um meio de comunicação em massa, a comunicação e o entretenimento sempre se mantiveram em uma constante ligação. Assim, com sua enorme variedade, pode-se observar as mudanças que os meios de comunicação tiveram ao longo das décadas e como cada momento é importante para entender o mercado e as tendências atuais (SIQUEIRA, 2022).

Esta investigação justifica-se na relevância social ao apresentar a tendência dos Vídeos Verticais no *TikTok*, que reflete na percepção dos usuários nesta rede social, bem como a maioria dos usuários que acessam esta rede através dos *smartphones* e o formato 9:16, no qual se adapta perfeitamente à forma como esses dispositivos são segurados e utilizados.

Criar Vídeos Verticais é intuitivo e simples, sendo mais propensos a serem assistidos até o fim. À medida que as plataformas de redes sociais continuam a evoluir, é provável que o formato vertical se torne ainda mais prevalente, moldando o futuro da comunicação digital, sendo a chave para grandes divulgações de marcas.

Siqueira (2022) também aponta que há uma subdivisão das categorias citadas anteriormente, sendo elas:



- Relacionamento: a autoria afirma que é a chave para garantir a satisfação dos consumidores, envolve qualidade de serviço e o pós-marketing;
- Engajamento: é entendido como o englobamento de técnicas, estratégias e práticas focadas em aumentar a participação do público, proporcionando o cenário adequado para a construção de um bom relacionamento com o público, clientes e usuários;
- Conteúdo: traz o conceito de aumentar a sua rede de consumidores e potenciais clientes por meio da criação e distribuição das mais variadas formas, com conteúdo.
- Presença: impulsionada devido ao aumento da tecnologia, essa estratégia serve para mostrar como a marca precisa estar em diversas plataformas que existem na internet. Isso pode acontecer nos mais diversos canais online, como *sites*, *blogs*, redes sociais, *e-mails*, buscadores, anúncios pagos, parcerias com influenciadores e muitos outros.

O tema Vídeos Verticais apresenta relevância acadêmica, conquistando espaço nas discussões sobre novas formas de aprendizado e comunicação, trazendo para o ambiente acadêmico uma nova forma de elaborar conteúdos e divulgar projetos. À medida que a tecnologia e as redes sociais continuam a evoluir, o papel dos Vídeos Verticais irá oferecer novas oportunidades para inovação. Segundo Paiva (2024) os Vídeos Verticais são mais amigáveis, permitindo uma interação maior, promovendo uma experiência positiva para quem vê, eliminando distrações. Pela sua facilidade em filmar, o formato 9:16 traz uma maior visibilidade para marcas, fazendo com que o público se concentre no mais importante.

Neste trabalho de conclusão de curso é possível compreender a expansão e adaptação das ferramentas de divulgação no vertical, mostrando que é possível divulgar o que quiser no formato 9:16, formato vertical.

A plataforma estudada neste trabalho – o *TikTok*, possui alto índice de compartilhamento, tornando um objeto nas redes sociais com *status* de viral, que seria a última subdivisão das áreas: a divisão viral. Atualmente, segundo a plataforma, usuários com idade entre 18 e 34 anos estão acessando cada vez mais vídeos sobre culinária que as inspiram, educam e entretêm. As plataformas altamente engajadas, estimularam um aumento de seguidores dos criadores desse tipo de conteúdo.

Conforme mencionado por Andrade (2024) O *TikTok*, por sua natureza dinâmica e acessível, possibilita a criação e compartilhamento de vídeos curtos que podem se tornar virais com rapidez. Isso contrasta com o *Instagram*, onde o algoritmo opera de maneira diferente e não facilita a mesma velocidade de disseminação viral.

Segundo Tonon (2023), o *TikTok* se tornou a rede social do universo gastronômico. Dessa forma a produção de vídeos em relação a este conteúdo pode impactar de maneira positiva consumidores, elevando o engajamento seja de restaurantes, mercados, ou até mesmo fazer uma pessoa receber amigos em casa para cozinhar o que foi visto na rede. Este tipo de vídeo também pode trazer variações diversas de algum prato fazendo caber no bolso da qualquer pessoa que assista.

A relevância pessoal deste trabalho está associada a grande apreciação da autora com as mídias digitais, pelas suas experiências profissionais. Depois de entender que inúmeras pessoas usam suas redes como meio de divulgação dos seus trabalhos, escolher o *TikTok* para trazer neste trabalho de conclusão de curso é também um meio de conhecer mais afundo essa plataforma, que tem crescido muito como rede social. A autora deste trabalho apresenta-se como grande apreciadora de vídeos no formato 9:16, dividindo compartilhamentos sobre receitas colunarias com sua irmã Ana Clara, de forma a se inspirarem e reproduzirem em casa as receitas em algum momento de sua vida familiar.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Comunicação

A comunicação é um ponto, considerado dos mais importantes, para o estabelecimento de vínculos entre as pessoas segundo Oliveira (2023). O indivíduo consegue expressar sentimentos, opiniões, pensamentos, por meio da fala, expressões faciais, corporais, e para que essa comunicação aconteça é necessário a partilha de informações.

Terrataca (2020) afirma que é fácil discernir sobre o que é comunicação quando se entende que essa é uma necessidade natural dos indivíduos. Para a autora, ninguém consegue viver sem se comunicar, seja por palavras, gestos, expressões, todos se comunicam.

De acordo com Robbins (2011, p. 327) a comunicação é formada por sete partes:

- Fonte da comunicação: iniciada pelo compilado dos pensamentos;
- Codificação: A mensagem é o produto físico codificado pelo emissor;
- Mensagem: a fala é a mensagem, uma escrita pode ser a mensagem, gestos, expressões são considerados mensagem;
- Canal: É por onde essa mensagem é levada;
- Receptor: quem está recebendo a mensagem;
- Decodificação: como o receptor recebe essa mensagem;
- Ruído: São barreiras que podem dificultar a comunicação, como questões culturais, excesso de informação, percepções diferentes;
- *Feedback*: determina se a comunicação foi bem-sucedida.

A comunicação é essencial em todos os aspectos da vida, seja pessoal ou profissional. Uma boa comunicação pode fortalecer relacionamentos, resolver conflitos e impulsionar o sucesso. Por isso, é importante entender a importância da comunicação eficaz e buscar constantemente melhorar nossas habilidades nessa área. Seja através da comunicação verbal, escrita ou não verbal, a capacidade de transmitir claramente uma mensagem é fundamental para o nosso crescimento e desenvolvimento. (TERRATACA, 2024).

Com relação a comunicação verbal, escrita e não verbal faz-se necessário abordar esta comunicação na era digital com maiores detalhes. Assim, será abordado na próxima seção a comunicação na era digital.

#### 4.1.1 Comunicação na era digital

Dantas (2024) afirma que, na era atual, uma das características mais marcantes é a comunicação a distância, que tem transformado a forma como as interações humanas acontecem. Esse modo de comunicação proporciona conectividade instantânea e global.

Para Silva (2021), com a crescente em massa dos dispositivos digitais (*smartphones, smartwatches, notebooks etc.*), e com a conexão contínua à internet, as pessoas têm passado tempo nas redes 24 horas por dia, dessa forma a comunicação tornou-se digital e onipresente, ou seja, podemos nos comunicar para qualquer lugar, por diferentes meios, com diferentes pessoas. Na era digital, a comunicação transcende fronteiras físicas e temporais, moldando-se em uma teia dinâmica de interações instantâneas, onde a informação é exibida num ritmo frenético e a conexão entre indivíduos é redefinida a cada clique.

No início da comunicação, a via era de mão única, havia poucos emissores (os jornais, capazes de custear uma estrutura de impressão e distribuição, ou rádios e TVs, detentores das redes transmissoras e da concessão de uma faixa do espectro de radiofrequências) – mas uma multidão de receptores, hoje, para Silva (2021) é indiscutível o impacto da tecnologia nas relações humanas, os indivíduos começaram a se relacionar, se divertir, e até mesmo trabalhar pelas plataformas digitais.

Em todos os meios, o fator determinante para a comunicação era tecnológico. Distribuir informações de modo prático e confortável ao público exigia o domínio de técnicas de impressão e distribuição (para jornais e revistas) ou de radiodifusão (para o meio eletrônico). Como as tecnologias eram distintas e exigiam competências distintas, as empresas se especializaram em produzir conteúdo restrito ao meio de distribuição, ou plataforma. O tamanho da audiência determinava o sucesso da comunicação, ou seja, quanto mais gente uma mensagem atingia, melhor para quem comunicava, quanto mais leitores tinha um jornal, maior seu impacto e quanto mais ouvintes ou espectadores, maior o alcance de uma estação de rádio ou televisão, sendo assim, maior era o sucesso comercial.

Hoje na era digital de comunicação, Santos (2011, p. 3), diz que “a ampliação das possibilidades da internet, o hipertexto possibilita a quebra da linearidade, tornado cada um de nós também autores de nosso processo”. Com isso, é possível afirmar que quanto mais *views*, maior engajamento.

Com a revolução da internet, os ambientes digitais vieram para ficar e trouxeram mudanças significativas na forma de como as pessoas se organizam e se comunicam. Estar *online* é a maior tendência. A emergência das redes sociais colocou em prova o modelo tradicional de produção e propagação de conteúdo.

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER 2012, p. 589).

Metade dos usuários de redes sociais compartilham ou republicam notícias, imagens ou vídeos, e cerca de 46% discutem questões ligadas ao noticiário nessas redes, trazendo uma documentação real dos acontecimentos cotidianos das pessoas, para Blaskiewicz (2022), a transformação digital deu impulso a convergência das mídias, e se deu início à comunicação digital.

Segundo Narkevitz (2024) a comunicação digital é um elemento central na maneira como as pessoas compartilham informações, investem em digitalização, interagem entre si e fazem negócios. Incorpora diversas atividades, desde o envio de mensagens instantâneas até a produção de conteúdo por meio das redes sociais.

Formighieri (2022) aponta que a comunicação digital é nada mais do que digitalização das mídias, que pode ser abordada, principalmente, com diferentes públicos, essa digitalização, surgiu para facilitar os processos de comunicação como um todo, por meio de inovações e tecnologias.

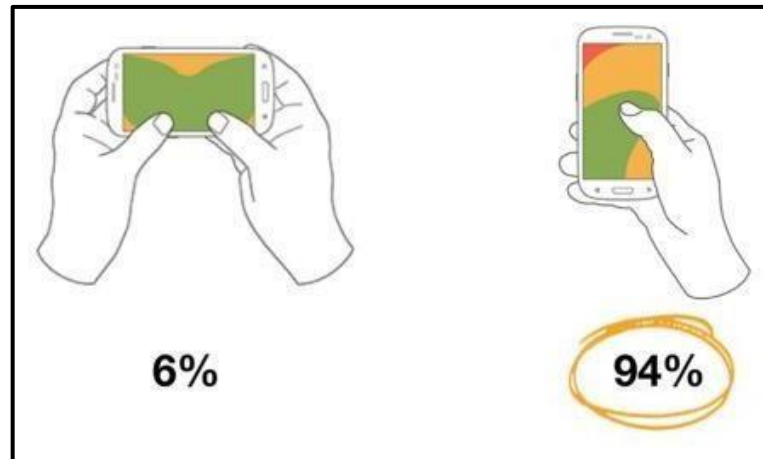
#### 4.1.2 Redes Sociais

Rede Social é uma estrutura social formada por pessoas e marcas que compartilham interesses parecidos e usam diferentes formatos de conteúdo.

As redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos. (TELLES, 2010, p. 78).

Recuero (2009) trata as mídias sociais como aplicativos construídos sobre a base tecnológicas da *web 2.0*, que possibilita os usuários a criarem e compartilharem seus conteúdos. Para o autor as mídias sociais permitem uma maior conversa e uma diversidade de informações entre os consumidores.

Nos últimos tempos, o aumento de usuários a utilizar Vídeos Verticais é significativo, principalmente empresas que aproveitam o formato para trazer conteúdo publicitários. O dado mais relevante descreve as pessoas que utilizam o *smartphone* na vertical durante 94% do tempo, conforme Nicola (2017), conforme Figura 1.



**Figura 1** - Orientação na utilização de *smartphone*  
 Fonte: Nicola (2017).

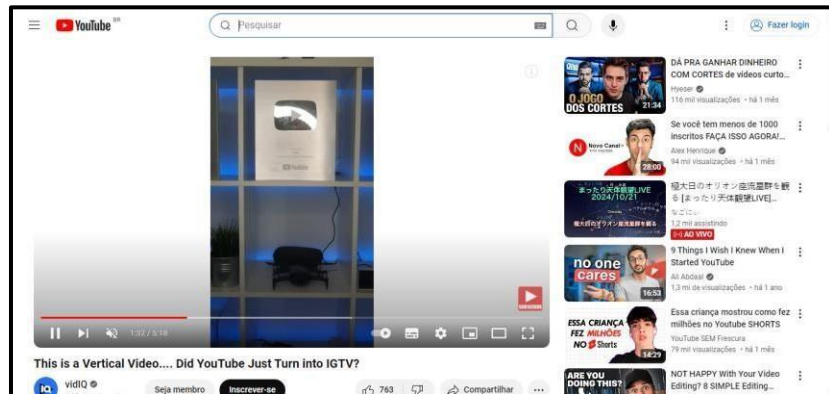
Uma das maiores plataformas de vídeos do mundo, o *Youtube*, foi criada em 2005 por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley suas habilidades ajudaram a criar uma plataforma amigável ao usuário que queria fazer upload ou assistir vídeos no site.

[...] A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *Youtube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda [...]” (GREEN; BURGESS, 2009, p. 16)

Com a chegada da pandemia do Covid 19, o uso do *TikTok* se popularizou, nele os vídeos são verticais e curtos, já o *Youtube* tem majoritariamente vídeos horizontais de em média 10 minutos. A integração com o *Youtube* faz o *Shorts* ter um potencial enorme, a influencer Jacy Carvalho, destaca para o site da plataforma *Youtube Creators* (2024), que o *Shorts* para um novo criador de conteúdo é ótimo para alcançar pessoas que não são assinantes do canal.

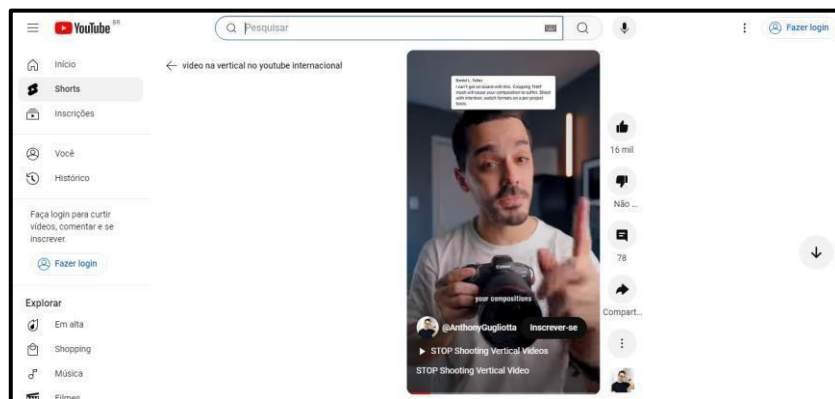
Segundo o *site* da plataforma *Youtube Creators* (2024), o *Shorts* é o lugar certo para iniciar tendências, é mais uma opção de vídeo para o usuário usar a criatividade de compartilhamento de vídeos curtos, conforme Figura 2.

Para Rubinn (2023), a grande diferença entre o *Youtube shorts* e o *Youtube* é a proporção e a minutagem. O *Shorts* do *Youtube* são exibidos no formato 9:16 (vertical), sendo um recurso que oferece para os criadores de conteúdo um novo formato de divulgação, conforme Figura 3, enquanto os vídeos do *Youtube*, é exibido no formato 16:9 (horizontal), tendo uma maior duração, permitindo maior profundidade.



**Figura 2** – Formato horizontal (16:9) no *Youtube*

Fonte: Plataforma *Youtube* Creators (2024).



**Figura 3** - Adaptação automática de Vídeos Verticais (9:16) no *Youtube*

Fonte: Plataforma *Youtube* Creators (2024).

Segundo a plataforma *YouTube Shorts* (2024) a ferramenta é o momento para novos criadores e a plataforma afirma que seus influenciadores chegam a ganhar cerca de 199 mil inscritos novos com apenas um vídeo de 14 segundos.

Outra plataforma que também disponibiliza o formato vertical 9:16 para seus usuários é o *Instagram*. Esta rede social gratuita permite o compartilhamento de imagens, fotos, ilustrações e vídeos. Em 2017, o Brasil ocupava a segunda posição

no *ranking* global de usuários do *Instagram*, com 50 milhões de pessoas, conforme Folha de São Paulo (2017).

De acordo com a própria plataforma do *Instagram*, o aplicativo serve para o usuário publicar fotos e vídeos, editá-los de maneira criativa e interagir com publicações que sejam do seu interesse. Além de fazer transmissões ao vivo, compartilhar fotos temporárias (*story* – publicações que desaparecem após 24 horas) e enviar mensagens privadas aos amigos e seguidores.

O Reels é o melhor lugar no Instagram para alcançar pessoas que não seguem sua marca. Ele é resultado de uma demanda global e crescente em que criadores e marcas podem ser descobertos por qualquer pessoa. Desde o seu lançamento, temos sido inspirados pela criatividade de pessoas e empresas que usam a plataforma para se comunicarem com suas respectivas comunidades (INSTAGRAM, 2024).

Conforme *Instagram* (2024) o objetivo do *reels* é alcançar mais pessoas a partir dos seus interesses diversos como diversão ou entretenimento. Com isso, marcas se adaptaram nessa funcionalidade para melhor se comunicar com o público sendo uma excelente vitrine para divulgar seu negócio.

As redes sociais se tornaram grandes aliadas das empresas e segundo Shutterstock (2022) os *stories* tem grande relevância, sendo um recurso de publicação diária, com duração de visualização de 24 horas, os *stories* são dinâmicos, atrativos conseguindo ainda mais atenção dos usuários.

#### **4.2 TIKTOK**

De acordo com Olinto (2022) o *TikTok* ganhou destaque e cresceu bastante nos últimos anos, lançado em 2016, para o autor a aplicação é conhecida mais pelos vídeos curtos seja humor, dança, música, por mais que funcione para todos os tipos de publicações. Fernandes (2020) aponta que assim como o *Youtube*, o *TikTok* utiliza algoritmos de inteligência artificial para identificar e "mandar" o conteúdo de acordo com as preferências do usuário, organizando por meio de *hashtags* (palavra ou expressão que leva o símbolo da cerquilha (#) antes, que serve para organizar conteúdos na internet e tornar mais fácil a busca por informações), especializadas.

Segundo a pesquisa divulgada por Mazzeto (2024), o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* de contas ativas no aplicativo, são 98,6 milhões de usuários engajados, perdendo apenas para a Indonésia e para os Estados Unidos.



O *TikTok* tem se destacado no ambiente digital como uma nova plataforma para publicidade, demonstrando sua crescente importância. Originalmente direcionado para a geração Z, que, segundo Green e MacCann (2021), busca informações rápidas e diretas, o aplicativo é uma rede social que permite o compartilhamento de vídeos curtos, com duração de 15 a 60 segundos, podendo chegar até 3 minutos. De acordo a plataforma do *TikTok* o formato 9:16 da aplicação é enriquecido com diversas ferramentas de edição, incluindo filtros, legendas, trilhas sonoras, gifs e outros recursos.

A geração Z são os jovens que chegaram recentemente à vida adulta e conseqüentemente no mercado de trabalho, trazendo um novo conjunto de prioridades, como flexibilidades e diversidade, nascidos entre 1997 e 2015, que hoje têm entre 6 e 24 anos e já estão causando fortes mudanças culturais.

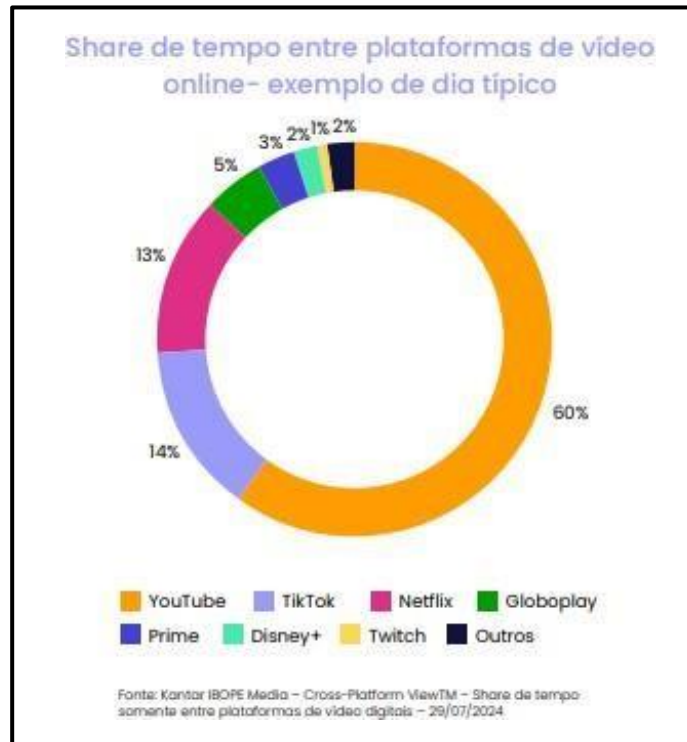
Segundo o professor Lulli Radfahrer, essa geração tende a ser pessoas mais ativas, pragmáticas e independentes. Ele ainda cita que “o conceito de geração não tem nada de científico, mas a gente tem que levar em conta que há muita transformação social recente” (RADFAHRER, 2021)

De acordo com o *TikTok*, a missão da rede social é “[...] inspirar a criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2024). Para a plataforma em uma comunidade global, os indivíduos têm a oportunidade de compartilhar e criar conteúdo autêntico, estabelecendo conexões com pessoas ao redor do mundo. Segundo a própria marca, o propósito é promover um ambiente que favoreça interações genuínas, com foco em segurança, diversidade, inclusão e autenticidade.

Segundo Vega (2023), o consumo das redes sociais na América Latina tem tido um aumento significativo, formando parte integral de nossa vida cotidiana. As publicações geraram 40.3 bilhões de interações por parte da audiência, equivalente a 109 milhões de interações diárias por 1 ano.

Para Lucio (2024), a atenção dos usuários das plataformas não é somente com mensagens de diferentes marcas, mas também com o conteúdo de diversas vertentes e interesses do perfil do usuário.

O tempo de compartilhamento de vídeos online em um dia comum, na rede social *TikTok* é de 14% comparando com as outras plataformas, ficando a abaixo somente do *Youtube*, com uma porcentagem de 60%, conforme Figura 4.



**Figura 4** – Tempo de uso nas plataformas de vídeo online

**Fonte:** Kantar IBOPE Media (2023).

A plataforma, diferente do que se espera de uma rede social, possui a aba “*for you*” (para você), onde, nessa aba, o usuário pode visualizar vídeos relacionados a suas últimas visualizações e curtidas, o que deixa um “ambiente” mais amigável e próximo do telespectador. Segundo a Vega (2023), nos anos de 2022 e 2023, o formato de vídeos curtos continuam aumentando com mais de 587% de interações, ajudando no crescimento de publicações e divulgações marcas.

Para Etain (2024) o aplicativo também leva em consideração as informações que estão no vídeo para determinar a relevância para cada pessoa, ou seja, as palavras-chave, os áudios, as *hashtags*, a legenda que fazem parte dos vídeos são os principais elementos que determinam para quem e quando o vídeo será entregue.

“O *TikTok* é bem programado para chamar a nossa atenção pelo tempo mínimo necessário até oferecer o próximo vídeo que fará as pessoas continuarem logadas no aplicativo.” (STOKEL-WALKER, 2023).

Em pouco tempo a rede social *TikTok* tornou-se muito relevante no ambiente publicitário. Além de seus diferenciais citados ao longo deste capítulo, ela cativa o público jovem tendo em sua essência a instantaneidade e a efemeridade. Vários tipos de conteúdo são criados, desde desafios, danças, memes, dicas até informativos e ensinamentos acadêmicos. Por essas razões, “[...] estar presente e ser presente no aplicativo se mostra altamente relevante para as marcas” (GENUINO; LIRA, 2021, p. 11).

Segundo o portal Meio e Mensagem (2023) plataforma leva em conta a metodologia *Speeds of Culture*, que distingue tendências de curto prazo, de momento e de longo prazo, dessa forma, a aplicação de certa forma, faz com que seus usuários ao navegar pelo *feed*, descubram interesses específicos e compartilhem mais suas ideias, tornando o aplicativo uma comunidade engajada.

Com um alcance cada vez mais notável, cresce a preocupação com a qualidade dos conteúdos gerados. Em 2024, conforme cita Mazzeto (2024), sob pressão em diversos países, a plataforma precisou implementar medidas para controlar melhor os conteúdos disponíveis. Atualmente, o algoritmo é mais rigoroso em relação ao que é publicado, resultando na remoção de conteúdos impróprios em casos de violação das diretrizes, como por exemplo:

- Assédio;
- Discurso de ódio;
- Preconceito;
- *Fake news*;
- Palavras ofensivas.

Caso algum usuário desobedeça às regras ocorre o bloqueio de contas que produzem conteúdos impróprios.

Soviersovski (2024), afirma que a comunidade do *TikTok* está adotando uma nova mentalidade chamada “Bravura Criativa”, que é uma junção de curiosidade, imaginação, vulnerabilidade e coragem, as marcas que abraçarem essa abordagem conseguirão criar laços mais profundos com seu público. Para se destacar no *TikTok*, segundo a autora, não será suficiente apenas fazer exposições ocasionais, será essencial incorporar essa atitude de forma constante no comportamento e nas estratégias diárias. O sucesso para as marcas virá ao despertar a curiosidade global, desafiar narrativas tradicionais e fortalecer a confiança com seus públicos.

### 4.3 Vídeos Verticais

Para Melo (2023) no ambiente digital atual, uma comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer marca. Dentre as diversas ferramentas disponíveis, os Vídeos Verticais se destacaram como uma tendência poderosa e essencial. Eles não apenas cativaram os usuários de redes sociais, mas também se tornaram um recurso valioso para marcas que desejam contar histórias, exibir produtos e serviços e atrair clientes de maneira envolvente e impactante.

Em 2016, segundo Thiel (2024) o vídeo vertical, inicialmente considerado uma anomalia ou erro no *Snapchat*, começou a se espalhar para outras plataformas. Atualmente, está se estabelecendo como um novo padrão para a publicidade móvel, à medida que um número crescente de usuários consome conteúdo em seus dispositivos móveis.

Vídeos Verticais representam uma mudança significativa na criação e consumo de conteúdo audiovisual, impulsionada pelo uso massivo de dispositivos móveis e pelas preferências dos usuários das redes sociais.

Até alguns anos atrás, gravar vídeos em um formato diferente na horizontal era impossível e sempre apresentava erros. No entanto, os hábitos de consumo de conteúdo nas redes sociais – especialmente desde o aparecimento dos *smartphones* – mudaram essa tendência e instalaram o formato 9:16. Com admiradores e detratores, este formato ganhou popularidade graças ao aparecimento de aplicativos como *Snapchat* e recursos de *Instagram Stories* (LEÓN, 2019, p. 75, tradução nossa).

Com grande crescimento no consumo *online* de vídeos, muitas marcas passaram a adotar estratégias que incluem conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas para dispositivos móveis, da mesma forma em que novas oportunidades começaram a surgir a fim de incrementar a comunicação na internet e quando falamos de vídeos para redes sociais, conteúdos caseiros e produzidos com o próprio *smartphone* podem vir a mente das pessoas o formato 9:16.

A facilidade com que se pode acessar um aplicativo no *smartphone* supera a necessidade de uma tela grande e recursos adicionais, fazendo com que 72% do tempo despendido em navegação por redes sociais seja dedicado aos pequenos e ágeis dispositivos móveis. Isso significa que os investimentos em Vídeos Verticais devem ser focados em tais plataformas que, além de fácil acesso, proporcionam maior interatividade entre marca e consumidor (PAIVA, 2023).

Segundo Glomb (2024), desde 2022 os internautas gastam cerca de duas horas assistindo vídeos, em plataformas online, por dia, dessa forma os vídeos curtos passaram a ser analisados como o caminho “mais fácil” e viável para qualquer campanha. Para o autor, a melhor forma de aproveitar ao máximo essa tendência, é criando conteúdos que conversem com o público-alvo de escolha do anunciante. Entender as novas gerações, como a geração Z, e acompanhar as tendências que estão em alta, os desafios, saber quais são as músicas estão sendo mais tocadas.

Os Vídeos Verticais, muitas vezes são desprezados, por diretores e produtores do ramo audiovisual, pelo fato de não seguirem os padrões que foram tradicionalmente estabelecidos pelo cinema, televisão e *Youtube*, mas está em crescimento e a publicidade tem usufruído estrategicamente, pois se torna mais confortável e adaptado ao público que utiliza o celular para acessar o conteúdo.

Com a população passando mais tempo em frente à dispositivos móveis, e menos em mídias mais tradicionais como o televisor, a tendência é que Vídeos Verticais cresçam mais em número e se tornem um formato padrão. O número de empresas apostando em propagandas no formato retrato também está crescendo, visto que anúncios nesse formato são mais assistidos que os horizontais em plataformas móveis. As principais plataformas de streaming de vídeo, como o *Youtube*, Vimeo e o Facebook também estão se adaptando, otimizando a visualização do vídeo vertical [...] (LUIZ, 2017).

A transição do formato horizontal para o vertical, implica na combinação de muitos fatores, iniciando com a evolução humana até na dramaturgia no cinema, onde essa adaptação tem sido cada vez mais notória em inúmeros ambientes digitais.

Segundo McGarry (2020) as câmeras dos *smartphones* tornaram os diretores de cinemas “amadores”, segundo ao autor, o diretor e produtor Bekmambetov produziu o primeiro filme gravado na vertical, relatando que “visualmente, o filme é construir em torno de uma pessoa, é uma história sobre um homem de pé”. Com isso, fará com que o telespectador se envolva ainda mais com a história do filme.

No Brasil, Caio Paduan em entrevista conta do novo desafio de estrelar a comédia romântica – *A Garota do Bar*. “Me sinto muito feliz em fazer parte de uma produção tão inovadora e com uma equipe tão talentosa, como é o caso desse projeto”, um longa-metragem produzido inteiramente para ser exibido no formato vertical segundo O Globo (2024).

Nos tempos atuais, numerosas empresas escolheram se adaptar ao formato 9:16 (vertical) para divulgar suas marcas, onde as produções de vídeos se tornaram

mais fáceis para as equipes de marketing, com equipamentos mais acessíveis, com produções de alta qualidade sendo gravadas apenas pelo celular.

À medida que as pessoas passam mais tempo nos seus dispositivos móveis, os negócios e as marcas começam a perceber o potencial do vídeo vertical e as suas capacidades de marketing, principalmente porque este formato de ecrã inteiro interativo consegue captar a atenção dos utilizadores como nunca. (INSTAGRAM, 2024).

Para Paiva (2023), os vídeos têm um poder incomparável de contar histórias. E com Vídeos Verticais, essa capacidade é ampliada. As pessoas podem criar narrativas atraentes e envolventes que se desenrolam na tela do espectador, prendendo a atenção e gerando emoção. Os Vídeos Verticais, para o autor, são autênticos, com um toque pessoal, o que causa uma proximidade do telespectador com o criador do conteúdo, criando uma conexão poderosa e duradoura.

#### 4.3.1 Filmagem dos Vídeos Verticais

Os dispositivos móveis, atualmente, são a principal ferramenta para a captura desse tipo de conteúdo, segundo o Portal Escrevendo o futuro (2018), porém, devido ao alto consumo desses vídeos houve uma necessidade de aprimorar a qualidade da criação do conteúdo, dessa forma muitos criadores, agora, passam a utilizar câmeras, microfones, refletores, luzes, para aumentar a qualidade de sua entrega. O autor afirma que a filmagem deve ser feita com movimentos planejados, o campo de visão de 9:16 tende a aumentar o movimento horizontal, dessa forma os movimentos mais adequados para o autor são:

- **Plano fixo:** a câmera se mantém estática enquanto o sujeito se movimenta;
- **Travelling:** a câmera se de um ponto para o outro;
- **Zoom:** simula o movimento do objeto ou pessoa se afastando ou aproximando;

“Os principais enquadramentos para vídeos são: o plano americano, que mostra os personagens do joelho para cima; o plano médio, que os captura da cintura para cima; e o close, que foca nos rostos.” (ESCOLA DO MARKETING, 2022).

A combinação de áudio, vídeo e texto a um custo acessível, aliada a diversas opções de personalização, possibilitou uma comunicação interativa entre criadores de conteúdo ou empresas e seus espectadores. Isso proporciona experiências facilitadas, interação e respostas rápidas.

#### 4.3.2 Dimensões e especificações da plataforma

Para uma melhor compreensão dos conteúdos que são armazenados na plataforma do *TikTok*, serão apresentadas algumas descrições detalhadas das possibilidades e limitações em relação ao tamanho dos vídeos que podem ser carregados, segundo *TikTok* (2024):

- Tamanho do arquivo de vídeo máximo: 500 MB;
- Tamanho máximo do vídeo no *feed* de notícias: 287,76 MB para iOS e 72 MB para *Android*;
- Dimensões do vídeo: 1080 x 1920 pixels;
- Formato do arquivo de vídeo: .mp4 e .mov;
- Duração máxima do vídeo: 10 minutos.

O tamanho máximo dos vídeos no *TikTok* é definido por várias unidades de medida, refletindo diferentes aspectos do arquivo, segundo Etain (2024). Esse tamanho não apenas influencia o tamanho do arquivo de vídeo em si, mas também afeta as dimensões dos vídeos quando são publicados na plataforma. É importante observar que existem variações específicas para o que pode ser carregado, e essas variações podem impactar tanto a qualidade quanto a compatibilidade dos vídeos com o formato da plataforma.

#### 4.4 Planos e enquadramentos

Os planos e enquadramentos são muito importantes para os produtos audiovisual. O diretor ou cineasta pode transmitir o sentimento que deseja usando os planos e ângulos corretos, o que requer conhecimento do 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. (GERBASE, 2012, p. 95).

Sanada e Sanada (2004) afirmam que várias sugestões de enquadramento podem afetar a qualidade do produto audiovisual, servindo como referência e possibilidades cinematográficas.

Gerbase (2012) ressalta que o plano geral serve para indicar o local da gravação, diminuindo consideravelmente a presença humana, mostrando todo o ambiente da ação, com a lente sempre afastada no máximo, conforme a Figura 5.



**Figura 5** - Plano Geral

**Fonte:** Gerbase (2012).

O plano conjunto, por outro lado, mas mostra uma ação com mais de um personagem. A figura humana tem uma ocupa um espaço maior na tela, onde é possível reconhecer os rostos, conforme a Figura 6.



**Figura 6** - Plano Conjunto

**Fonte:** Gerbase (2012).

O plano americano mostra apenas um trecho do cenário, mas limita o personagem à altura dos joelhos, conforme a Figura 7.





**Figura 7** - Plano Americano

**Fonte:** Gerbase (2012).

Sanada e Sanada (2004) enfatiza que o plano médio é um dos mais usados, onde a figura humana é enquadrada por inteira, mostrando da cintura para cima, permitindo que os objetos e personagens sejam exibidos mais, conforme na Figura 8.



**Figura 8** – Plano Médio

**Fonte:** Gerbase (2012).

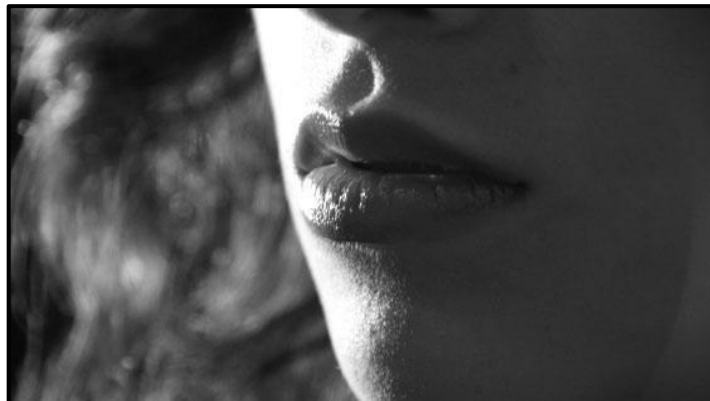
Para Gerbase (2012), no primeiro plano, conhecida com 3x4, o a imagem enquadrada é do peito para cima, destacando principalmente o rosto da pessoa, conforme a Figura 9.



**Figura 9** – Primeiro Plano ou 3x4

**Fonte:** Gerbase (2012).

De acordo com Gerbase (2012), o plano detalhe foca em partes específicas do corpo humano ou objetos, ocupando todo o quadro, conforme a Figura 10.



**Figura 10** – Plano Detalhe

**Fonte:** Gerbase (2012).

Quanto mais imagens de planos de detalhes você tiver, mais sensível será a edição e durante o processo de planejamento de como as cenas serão gravadas, incluindo o estabelecimento de um roteiro, planos e enquadramentos, é fundamental considerar a iluminação, um aspecto artístico muito importante.

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 do seu filme e deveria procurar outra coisa para fazer da vida. (GERBASE, 2012, p. 95).

Os planos e enquadramentos são elementos importantes na linguagem do audiovisual, demonstrando que compor imagem vai além de simplesmente ligar uma câmera e gravar, é também técnica, determinando principalmente o modo que o espectador vai receber essa produção.

#### 4.5 Iluminação no audiovisual

A iluminação não se trata apenas de iluminar uma cena para que seja visível na tela. Ela é uma forma de expressão artística, capaz de transformar completamente a percepção do espectador. Com o uso cuidadoso de luz e sombra, os cineastas podem criar diferentes climas e transmitir uma variedade de emoções.

A câmera registra tudo com imparcialidade. O cérebro dela é o operador de câmera, o diretor e os outros técnicos, que trabalham em equipe para compor cenas que conduzirão o olhar do público para as coisas importantes na tela. Isso é feito, claro, usando iluminação, som, angulação e movimento de câmera, posicionamento de pessoas ou objetos, entre outros fatores. (WATTS, 1990, p. 226).

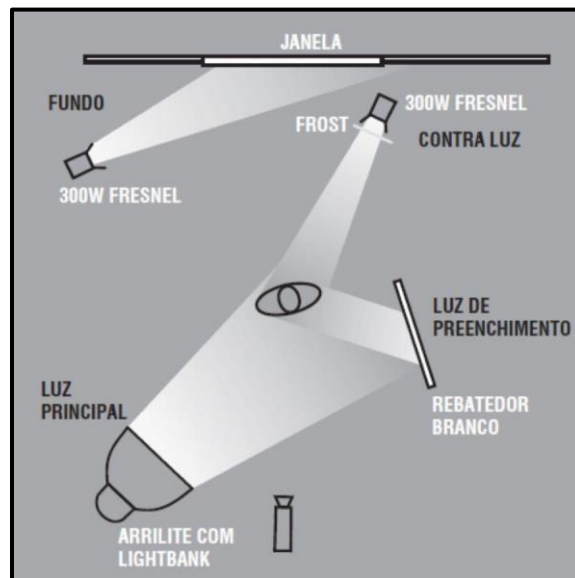
Segundo Kellison (2007), uma parte fundamental e essencial para o vídeo é a iluminação. A luz, cria tom, atmosfera, dimensão e textura do programa, criando e transmitindo diferenças nas cores de acordo com a realidade, comédia, drama e fantasia, gerando um grande formato de cores também na parte cenográfica.

A técnica de iluminação na comunicação, conforme definição de Zettl (2017), é a capacidade de controlar a luz e a sombra em um cenário de gravação, personagem ou paisagem. Ambas, luz e sombra, têm papel importante ao simular um ambiente externo, interno ou criar um clima alegre ou sinistro.

Fellini (2000), define o papel da iluminação na produção audiovisual da seguinte forma:

[...] a luz é ideologia, sentimento, cor, tom, profundidade, atmosfera, história. Ela faz milagres, acrescenta, apaga, reduz, enriquece, anuvia, sublinha, alude, torna acreditável e aceitável o fantástico, o sonho, e ao contrário, pode sugerir transparências, vibrações, provocar uma miragem na realidade mais cinzenta, cotidiana. Com um refletor e dois celofanes, um rosto opaco, inexpressivo, torna-se inteligente, misterioso, fascinante. A cenografia mais elementar e grosseira pode, com a luz, revelar perspectivas inesperadas e fazer viver a história num clima hesitante, inquietante; ou então, deslocando-se um refletor de cinco mil e acendendo outro em contraluz, toda a sensação de angústia desaparece e tudo se torna sereno e aconchegante. Com a luz se escreve o filme, se exprime o estilo. (FELLINI, 2000 p. 182).

Posicionando e ajustando as três fontes de luz, obtemos os princípios básicos de uma iluminação fotográfica, segundo Zettl (2012). Conforme a Figura 11, para ter um resultado eficaz, as fontes de luzes precisam estar organizadas de maneira coerente.



**Figura 11** - Projeto de iluminação de três pontos

**Fonte:** Holshevnikoff (2012, p. 11)

Holshevnikoff (2016) destaca que a luz principal como crucial em uma cena ou fotografia, dando isometria no objeto e iluminando toda sua área na imagem, indicando sua forma e características, além de apontar a qualidade da luz, seja ela dura ou suave, conforme Figura 12.



**Figura 12** – Iluminação somente com luz principal

**Fonte:** Holshevnikoff (2016, p. 12).

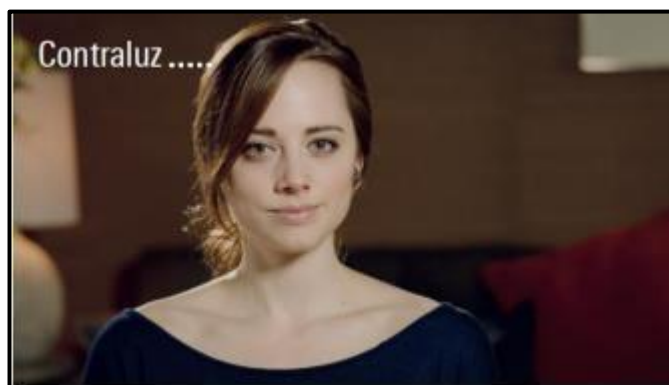
Segundo Zettl (2018), a luz de preenchimento é posta para suavizar as sombras geradas pela iluminação principal. Ela tem a finalidade de acentuar a visibilidade das áreas escuras de uma forma discreta, deixando sombras menos intensas e mais suaves, conforme na Figura 13.



**Figura 13** – Iluminação com Luz Principal e de Preenchimento

**Fonte:** Holshevnikoff (2016, p. 13).

Para Holshevnikoff (2016), a contraluz não é essencial em todas as situações, porém, sem o uso dela é possível que o objeto se misture com o fundo, deixando-o menos visível. Ao iluminar o objeto por trás, é capaz de destacar suas bordas e contornos, auxiliando a separação do plano de fundo, conforme Figura 14.



**Figura 14** – Iluminação com Luz Principal, de Preenchimento e Contraluz

**Fonte:** Holshevnikoff (2016, p. 14).

É notório que esses três pontos de luz são utilizados para conferir complexidade e profundidade à imagem, criando um cenário atrativo visualmente, contribuindo para a comunicação no audiovisual.

## 4.6 Roteiro

Os primeiros vídeos produzidos eram formados por pequenos enredos, histórias que cabiam na cabeça do realizador, que centralizava em si os comandos da produção, conforme Puccini (2009), não havia necessidade de uma escrita que organizasse a gravação, chegando a uma sinopse em alguns casos mais específicos.

Segundo Puccini (2009), os roteiros são fundamentais para toda produção. Eles vão além de diálogos e descrições de cenas, representando a essência da história que está sendo narrada. Um roteiro bem elaborado tem o poder de transportar o espectador para mundos completamente novos, fazer com que se envolva com personagens fictícios e vivencie uma gama de emoções.

Para Kellison (2007), qualquer história a ser desenvolvida, independentemente do gênero, a base de uma boa história é tudo. Seja um programa esportivo, uma série dramática, um noticiário, o gênero sempre vai girar em torno de uma história que tem como meta atrair a atenção do telespectador.

A sua mente é um poço infinito de ideias. Afinal é a mesma mente que sonha com os resultados surpreendentes. Tente algumas técnicas, como criar um problema para solucionar bem antes de dormir, mergulhe no seu subconsciente e descubra o que há nele. Carregue sempre um caderno ou um gravador para registrar ideias, trechos de conversas ao acaso, uma piada ou um incidente que você veja na rua. (KELLISON, 2007, p. 57).

Todos os roteiros têm uma coisa em comum: eles são uma forma de organização criativa, fornecendo estrutura e direção, mas permitindo um espaço para a improvisação e a inovação. Quem produz o roteiro imprime ali suas convicções, ideias e intenções.

Segundo Coelho (2024) o roteiro organiza os tópicos e o fluxo do episódio de maneira clara. Isso garante que todos os pontos importantes sejam abordados e que o conteúdo siga uma sequência lógica. Além disso, a boa organização ajuda a fazer transições suaves entre os segmentos, mantendo o interesse do espectador.

O portal Silvertake (2024) afirma que um roteiro garante a coerência na mensagem e no estilo do *videocast*, além de otimizar a eficiência durante a gravação. Com um roteiro bem elaborado, apresentadores e equipe têm clareza sobre o que deve ser feito e dito em cada segmento do episódio, minimizando desvios e economizando tempo.

Um roteiro de vídeo é como a alma de um vídeo. É um documento que desenha visualmente cada cena, cada diálogo, cada nota musical. Não é apenas a escrita, mas a visão e o som traduzidos em palavras (...) um roteiro de vídeo é mais do que simplesmente um guia ou um documento de texto; é a própria essência de uma produção visual. Ele traz vida às ideias e conceitos, mapeando cada palavra, cada gesto, cada cena e até cada emoção que deve ser transmitida na tela (GHISE, 2023).

Com um roteiro, os criadores podem planejar com antecedência os elementos visuais e auditivos, como gráficos e clipes de vídeo. Isso resulta em uma produção mais coesa e profissional segundo o portal Silvertake (2024). O planejamento cuidadoso ajuda a garantir que todos os elementos complementem o conteúdo principal do *videocast*.

#### **4.7 Videocast**

Um *videocast* é uma combinação de vídeo e *podcast*, oferecendo uma experiência de mídia digital que integra elementos visuais e auditivos. Similar a um *podcast*, que é um programa de áudio distribuído pela *internet*, o *videocast* é um formato de vídeo que pode ser transmitido e assistido online.

Os *videocasts*, para Brown & Smith (2023), estão se conectando cada vez mais com plataformas digitais como *Youtube* e redes sociais, o que amplia seu alcance e acessibilidade. Essa integração possibilita aos criadores distribuir seus conteúdos de maneira mais eficaz e atingir um público mais extenso.

Além disso, o *videocast*, permite que os criadores ofereçam uma experiência mais rica e interativa com seu público, segundo RM digital (2024). O *videocast* permite que os espectadores não apenas escutem, mas também vejam o conteúdo, o que pode incluir elementos visuais como gráficos, vídeos, e interações em tempo real.

O *videocast* tem mais engajamento. Vídeo é uma tendência nas plataformas sociais, e as estratégias de promoção do seu conteúdo ganham muita força com esse formato. Em termos de duração, o *videocast* costuma ser um conteúdo mais longo. Facilmente chegando a 1 hora ou mais (MAZZEU, 2023).

Os modelos para ganhar dinheiro com *videocasts* estão se diversificando. Segundo a Forbes (2024), surgiram novas formas de receita, como patrocínios, parcerias com marcas, assinaturas e financiamento coletivo. Essas novas opções ajudam os criadores a monetizar seu conteúdo de maneiras novas e sustentáveis.

Jacob (2010), diz que o *videocast* é um formato de conteúdo altamente versátil, que permite reutilizar esforços de diversas maneiras. Além disso, com a popularidade dos vídeos curtos, uma prática eficaz entre os produtores de *videocasts* é criar cortes para redes sociais, como *TikTok* e *Reels* do *Instagram*. Esses cortes destacam e permitem aproveitar ao máximo o conteúdo extenso e denso, gerando vários cliques focados em tópicos específicos e otimizando toda a produção.

Villas Boas (2022) afirma que para começar um *videocast* é necessário delimitar tópicos, sendo estes:

- **Público-alvo:** uma parte fundamental de qualquer projeto. A definição de quem atingir, criar uma persona fictícia que representa a pessoa ideal a ser atingida, pode ajudar mais a segmentar o conteúdo e traçar pontos mais estratégicos para fazer com que o conteúdo chegue em pessoas parecidas;
- **Tema:** temas como música, comida, shows, visitas a restaurantes são bem procurados dentro desse ponto, por isso baseando-se na persona define-se o tema;
- **Estilo:** tão importante quanto o tópico anterior o estilo pode ser conteúdo mais narrativo com técnicas de *storytelling*, noticioso, bate-papos, monólogos e outros.
- **Tempo de duração:** dependendo do público-alvo se define o tempo, separar por episódios, que possa entreter, passar informação, dessa forma o tempo do episódio deve ser bem distribuído.

Para o portal Produtora cultural (2024), o avanço tecnológico é fundamental para o crescimento dos *videocasts*. A qualidade dos vídeos está melhorando, com resoluções mais altas e melhor compressão de dados, o que torna a experiência visual mais nítida e agradável.

#### 4.8 Programas culinários

Smith (2021) cita que na década de 1960, os programas de culinária na televisão começaram a se destacar, com figuras pioneiras como Julia Child e seu programa *The French Chef*. Esses programas não só apresentaram novas técnicas de cozinha ao público, mas também contribuíram para a democratização do conhecimento sobre a culinária refinada. Conforme o autor, a crescente popularidade desses programas desempenhou um papel crucial em tornar a culinária um *hobby* acessível e apreciado em muitos lares ao redor do mundo.



Com o surgimento dos meios de comunicação, a tradição da transmissão do saber culinário ganha novos contornos, passando a acontecer de forma exponencial, atravessando as fronteiras locais e familiares. No Brasil, em particular, o contexto de instauração dos primeiros meios de comunicação em massa encontra-se estreitamente relacionado à veiculação de receitas culinárias, de modo que tal formato marca a história dos veículos impressos e, posteriormente dos radiofônicos (BARBOSA, 2021, pg. 32).

De acordo com o Jornal da USP (2022), com o advento da era digital e das plataformas de streaming, os programas de culinária passaram por uma evolução significativa. Serviços de streaming como *Netflix* e *Amazon Prime Video* disponibilizam uma ampla gama de programas de culinária, que variam de competições gastronômicas a documentários sobre culturas alimentares globais. Esses programas não apenas continuam a educar e entreter, mas também a promover tendências alimentares e a influenciar hábitos de consumo.

Para Andrade (2024) com a crescente das redes sociais, e sua presença no dia a dia da população, a criação de conteúdo deixou de ser um *hobby* e passou a ser uma necessidade no mundo dos negócios, para a autora, à medida que a gastronomia ganha destaque em mídias como televisão, revistas, portais de notícias, blogs e aplicativos, é possível afirmar que os meios de divulgação de receitas culinárias estão se expandindo e evoluindo.

#### 4.8.1 Programas de culinária no Brasil

Conforme Silva (2023), os programas de culinária no Brasil ganharam destaque na década de 1970, com figuras como a *chef* e apresentadora Palmirinha Onofre. Com seu programa "Palmeira na Cozinha", Palmirinha apresentou receitas tradicionais e técnicas culinárias, tornando a culinária caseira mais acessível e ajudando a popularizá-la entre os brasileiros.

Esses programas, como da Palmirinha, Ana Maria Braga, Edu Guedes entre outros, desempenham um papel crucial ao conectar o público com a rica herança gastronômica do país e educar os espectadores sobre técnicas culinárias e ingredientes regionais.

Nos últimos anos, programas como "*Que Maravilha!*" com o *chef* Claude Troisgros e "Cozinha Prática" com a *chef* Rita Lobo têm exercido uma influência considerável, para Jacob (2010), "*Que Maravilha!*" é notável por sua abordagem inovadora ao misturar ingredientes locais com técnicas internacionais, estimulando a

criatividade na cozinha brasileira. Por outro lado, "Cozinha Prática" se destaca por suas receitas rápidas e simples, perfeitas para o ritmo acelerado do cotidiano brasileiro, e é amplamente elogiado por sua abordagem acessível e educativa conforme Oliveira (2023).

A influência dos programas de culinária também se expandiu para as mídias digitais no Brasil, conforme mencionado por Oliveira (2023) com o crescimento das redes sociais, muitos *chefs* e influenciadores passaram a compartilhar receitas e dicas de cozinha em plataformas como *Instagram* e *Youtube*. Esse fenômeno não apenas amplia o alcance dos programas de culinária tradicionais, mas também proporciona uma interação mais direta com o público, criando um espaço para a troca de receitas e experiências culinárias.

#### 4.8.2 Locais de veiculação da culinária

A cozinha moderna passou por incontáveis transformações e o preparo das refeições mediado por meios de comunicação tem colaborado com essas alterações. O ato de cozinhar conquistou novos espaços dentro dos lares e principalmente da forma em que ela é transmitida pelo público do outro lado da tela. Para Oliveira (2023) foi um processo natural essas mudanças, da cozinha para a sala, com programas culinários que chamavam a atenção do público, começando por meio do rádio, em seguida televisão e agora pela *internet*.

Os programas culinários passaram para as telas após o sucesso do rádio, com a implantação das emissoras de televisão. O rádio tornou o formato conhecido, fácil e barato de produção. Desde o surgimento da televisão, aconteceu a transferência dos programas culinários para as telas. Buscando conhecer e oferecer variedades de pratos para poderem compartilhar refeições domésticas, as pessoas encontraram nos programas culinários uma excelente opção de entretenimento e de compartilhamento familiar (RICCO; VANUCCI, 2017).

Segundo o portal da ESPM (2023), nos últimos anos, os programas de culinária têm tido grandes destaques na televisão brasileira, os *reality shows* vieram como uma mudança significativa e positiva para o cenário culinário. Com todo entretenimento desses programas, muitos dos telespectadores sentem vontades de se aventurar na cozinha explorando receitas e formas de fazer em casa. Mas, hoje em dia, é possível ver programas abordando o tema gastronomia de uma forma mais ampla, apresentando não só programas de culinária, mas sim viagens gastronômicas,

programas de restaurantes, programas de turismos gastronômicos, mostrando para o público grandes ramificações da culinária.

Rebecca Firkser, criadora de receitas e autora de livros sobre culinária baseada em Nova York, diz que: "Estamos definitivamente vivendo numa era em que a comida está tendo visibilidade, mas ainda acho que a maioria dos criadores de receitas permanece desconhecida fora do espaço da mídia de comida" (BBC CAPITAL, 2019), ou seja, com a ascensão das redes sociais e evolução dos meios de comunicação, tem transformado a forma de como aprendemos a cozinhar.

Uma das principais vantagens dos vídeos de culinária na internet, para Delgado (2014) é o fácil acesso, permitindo que o espectador aprenda em seu próprio ritmo, pausando, retrocedendo e revisitando os vídeos conforme necessário.

Livros e revistas especializadas permanecem como fontes importantes de informações sobre culinária, segundo Previatti (2022), essas publicações impressas fornecem receitas detalhadas e técnicas de cozinha, frequentemente acompanhadas por fotografias de alta qualidade. Com uma longa tradição, esses meios continuam a ser valorizados por sua profundidade e riqueza de conteúdo.

Os vídeos são uma rica fonte de informações e inspiração para aqueles que querem aprender a cozinhar em casa, experimentar novas receitas e até mesmo empreender no setor gastronômico. Eles não apenas ensinam a cozinhar, mas também promovem a diversidade cultural e a conexão entre pessoas de todo o mundo. Esses vídeos continuam a mudar profundamente e significativamente nossa relação com a comida, seja para aprender algo novo, descobrir uma receita especial ou simplesmente apreciar a arte da culinária.

#### 4.8.3 A culinária nas redes sociais

A influência dos programas de culinária se estendeu para as redes sociais, com plataformas como *Instagram* e *TikTok* emergindo como novos meios para a criação e divulgação de conteúdos culinários. A veloz disseminação de receitas e tendências alimentares nesses canais exerce um impacto considerável nas preferências dos consumidores e na popularização de novas técnicas de cozinha. Segundo Brown (2023), o conteúdo culinário nas redes sociais frequentemente complementa e amplia o alcance dos programas de culinária tradicionais, proporcionando um nível de interatividade e engajamento com o público que não era possível anteriormente.

Pessoas com idade entre 18 e 34 anos, conhecidas como a Geração Millennials, estão acessando cada vez mais o *Youtube* para assistir a vídeos sobre culinária que inspiram, educam e entretêm. Elas são fiéis, altamente engajadas e estimularam um aumento de 280% nas assinaturas dos canais de culinária no último ano (...) Os Millennials apaixonados por comida são fiéis e estimulam o aumento de assinaturas dos canais de culinária em 280% ao ano. Eles também estão propensos a consumir esse conteúdo onde estiverem – 75% do aumento de visualizações no *Youtube* vem de dispositivos móveis. (DELGADO, 2024).

Segundo a plataforma *TikTok* (2024) o formato de vídeo curto é perfeito para mostrar processos culinários de forma concisa e atraente, o que tem levado ao crescimento acelerado de tendências alimentares. Segundo um estudo de 2021 publicado no *Journal of Digital & Social Media Marketing*, o *TikTok* tem desempenhado um papel significativo na popularização de novos pratos e tendências gastronômicas, impactando tanto o comportamento dos consumidores quanto as práticas culinárias.

O *TikTok* (2021) afirma, ainda, que as buscas pela palavra “*food*” (comida) abrangem um grande leque de vídeos e conteúdos, que partem de receitas mais rápidas e simples, até receitas de alta técnica e mais sofisticadas. Esses conteúdos, muitas das vezes, se tornam vídeos globais.

Para Pimentel (2023) a culinária no *TikTok* tem se destacado como um fenômeno importante no universo das redes sociais, evidenciando a crescente popularidade de conteúdos rápidos e visuais. Desde seu lançamento, o *TikTok* se tornou um espaço dinâmico para a criação e compartilhamento de receitas culinárias, atraindo uma audiência global em busca de novas inspirações e técnicas de cozinha.

Segundo Delgado (2014) a plataforma tem sido fundamental na disseminação de tendências alimentares e na mudança dos hábitos de consumo. A possibilidade de criar vídeos curtos e visualmente cativantes permite a apresentação de receitas de maneira clara e acessível, o que tem atraído uma audiência variada e global.

De acordo com uma pesquisa da *Social Media Insights*, a personalização dos algoritmos da plataforma e a crescente conexão com tendências alimentares globais deverão aumentar ainda mais a importância dos vídeos de culinária. Esses vídeos continuarão a impulsionar receitas virais e também a influenciar as escolhas alimentares dos usuários em todo o mundo.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A produção de *videocast* de culinária no *TikTok* “Saúva Lounge: da minha cozinha, para cozinha de vocês” é um produto audiovisual no formato 9:16 (vertical) que tem como objetivo apresentar para os usuários das redes sociais, como é feita a produção e divulgação de conteúdos nestas redes. O tema culinário serviu como inspiração primordial neste trabalho, permitindo recomendar tipos de receitas rápidas e práticas na rede *TikTok*.

O resultado deste trabalho é composto por uma minissérie de vídeos, que expõe em cada episódio uma vertente, sendo elas: o espaço Saúva Lounge, apresentação dos pratos, ingredientes das receitas e modo de preparar receitas simples, fáceis e gostosas, trazendo através de seus episódios todo ambiente intimista e acolhedor que o Lounge oferece para seus clientes, de uma forma leve e contagiante.

O Saúva Lounge, situado na estrada da Bocaina, em Cachoeira Paulista- SP, é um ambiente simples e acolhedor, um lugar para relaxar em contato com a natureza. O acesso é pelo trevo novo da Canção Nova, no km 38 da rodovia presidente Dutra. Seguindo as placas azuis, todo o acesso é pavimentado.

Tudo começou quando o casal Cristiane Ferreira e Cesar Lico, ainda jovens, acreditaram no amor e vieram da cidade grande para o interior com intuito de realizar seus sonhos. O Saúva foi construído na pandemia pelos próprios donos, com matérias reutilizados de tudo o que já foi feito por eles. O ambiente intimista já foi cenário de programas para inúmeras emissoras de televisão, como Canção Nova, Aparecida e GNT.

Na cozinha, todo cardápio é feito no fogão a lenha, pela Cristine. Ela é a *chef* do restaurante e tudo o que é usado, desde os temperos, é escolhido pela mesma. O intuito do Lounge é passar para o cliente a melhor experiência com os melhores sabores. Cristiane ainda faz questão de deixar um “carinho” em forma de flor para seus clientes, que segundo ela, este carinho é porque não pode estar na mesa com eles, então manda esse “beijo”.

A minissérie carrega o nome: “Saúva Lounge: da minha cozinha, para cozinha de vocês”, pretende ‘abraçar’ o consumidor, mostrando a ele, como é gostoso cozinhar e, que é possível fazer isso de forma simples, também é apresentado receitas com memórias afetivas do querido Monsenhor Jonas Abib e um doce que está no cardápio do Saúva. De uma forma agradável, o foco principal é apresentar o coração do Lounge: a cozinha, a elaboração e preparado das comidas, bem como a entrega para seus

clientes.

Todas as gravações, internas e externas, foram realizadas no espaço Saúva *Lounge*, com apresentação e participação da *chef* de cozinha Cristiane Ferreira, no formato 9:16 (vertical), usando diferentes olhares para transmitir sensações aos usuários da rede *TikTok*, com auxílio da iluminação do própria do ambiente, como iluminações em *led*, que enriquecem as imagens, criando um ambiente intimista retratando este tipo de fotografia moderna.

## 6. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

A elaboração desta produção iniciou-se em março de 2024, quando a autora deste trabalho, em uma escolha de temas e surgimento de dúvidas do que poderia fazer, ao conversar com sua mãe Emilene, surge o assunto acerca das redes sociais, e pela autora ter domínio na área da comunicação digital, com foco em Vídeos Verticais (9:16), e pelo consumo habitual de conteúdos culinários, definindo assim o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso. Ao realizar pesquisas adequadas para a elaboração deste projeto, deu-se a escolha do estilo de série de *videocast*, no formato vertical (9:16).

Em agosto deste ano, foi realizado o contato com a Cristiane Ferreira, proprietária do *Lounge Saúva*, via *WhatsApp*, compartilhando ideias de como seria a criação do produto. Durante toda conversa, a proprietária do local apresentou empatia e entusiasmo com o projeto. Ainda em agosto, ocorreu um encontro presencial no local, que fica localizado em Cachoeira Paulista – SP, onde alinhou-se como seriam realizadas as gravações de cada episódio, além de compartilhar em conversa, toda sua vivência com a culinária e ideias de como poderia contribuir com os episódios da série.

Em meio ao processo, a autora optou por terceirizar os trabalhos de filmagem e edição, dessa forma foi apresentado o projeto e seu planejamento a seu amigo e *videomaker* Kevin Alves, que prontamente aceitou o convite de fazer parte deste projeto, partindo para a etapa de ajustes da criação dessa minissérie. Com o roteiro desenvolvido, realizou-se a filmagem das primeiras cenas para composição da série, trazendo todo o cenário do espaço com ricos detalhes dos objetos que compõem e fazem parte do *Lounge*, iniciando também a edição do projeto.

### 6.1 Pré-produção

A fase de pré-produção teve início em **março** deste ano, quando a autora, em busca para um tema principal para o projeto, decidiu-se através do conselho de Emilene, sua mãe, trazer algo voltado para as redes sociais. O desejo de criar um projeto nessa dinâmica de vídeo vertical aumentou a partir do momento que entendeu dimensão que o novo formato vem tendo e com o grande consumo do conteúdo culinário, chegou-se à conclusão de produzir uma minissérie voltada para a área da gastronomia.

Em todo processo de criação, a autora já havia planejado terceirizar os trabalhos de filmagem e edição e em **julho**, em contato com Kevin Alves, alinhou todo processo de criação da minissérie.

A escolha do local para gravação surgiu através da amizade e convivência da autora com Cristiane, proprietária do Saúva *Lounge*, sendo assim, em **agosto**, realizou-se o primeiro contato com Cristiane Ferreira via *WhatsApp*, onde a autora pode apresentar todas as ideias em relação ao projeto. Durante toda conversa, a *chef* demonstrou seu afeto pela gastronomia, compartilhou sua história na culinária, se disponibilizando a ajudar da melhor forma possível na apresentação dos episódios.

Em **19 de setembro**, foram realizados o primeiro contato presencial, sendo concedido a autorização para o uso de imagem e voz no contexto acadêmico (vide Anexo A). Realizando as primeiras gravações, tendo foco total em trazer os detalhes do espaço Saúva *Lounge*, durante o encontro e toda conversa, foi definido que a minissérie se chamaria “Na cozinha com você” com o objetivo de apresentar para aquele usuário de redes sociais, o “coração” do *Lounge*, a cozinha.

## 6.2 Produção

Após alinhar com a Cristiane Ferreira o que iria ser feito e a conclusão do roteiro dos episódios, foi realizada a primeira gravação no dia no dia **19 de setembro**, à noite, no dia espaço do Saúva *Lounge*. No dia da gravação, foi possível captar detalhadamente o espaço do *Lounge*, com a própria luz do ambiente, trazendo uma sensação de aconchego. Neste mesmo dia, também produzido a primeira apresentação da Cristiane Ferreira, proprietária do Saúva.

Foram utilizadas para a gravação uma câmera Sony a6500 (vide Apêndice A), revezando com as lentes *meike* 12mm (vide Apêndice B), *sigma* 30mm (vide Apêndice C), *helios* 48mm (vide Apêndice D) e SD da marca *Sandisk* classe 10 de 64 GB de armazenamento. Os vídeos foram gravados em MOV (MPEG-4). Para iluminar o ambiente, foram utilizadas três fontes de luz distintas: a luz do próprio espaço; um *led sokani x25* (vide Apêndice E) e *led yungnuo* bicolor (vide Apêndice F).

No dia **seis de novembro**, as cenas das receitas da minissérie foram gravadas no Saúva *Lounge*, sendo utilizados os mesmos equipamentos da primeira gravação, realizando também uma entrevista com a Cristiane Ferreira contando sua



história com a gastronomia, que irá compor os episódios e como e quando o Saúva Lounge ‘nasceu’, sendo utilizado para a captação de áudio, um gravador *Synco G2 A2* (vide Apêndice G) e microfone direcional RODE (vide Apêndice H). **No dia 11 de novembro**, ocorreu as filmagens finais das receitas, cenas do Lounge para compor cada episódio e também o restaurante Saúva, que faz parte da administração de Cristiane Ferreira. Entrando assim, na etapa de pós-produção.

### 6.3 Pós-produção

No dia **20 de novembro**, realizou-se a decupagem dos arquivos do primeiro dia de gravação, separando as imagens necessárias para dar início de um episódio da minissérie “Na cozinha com você”.

A edição audiovisual deu-se início 2 a 3 dias a decupagem dos arquivos. Para a edição, foi utilizado uma máquina de edição *desktop* (computador de mesa), montado especificamente para edição de vídeos e imagens. Os arquivos foram tratados e editados no *software* de edição de vídeo *Davinci Resolve*.

Entre os efeitos empregados na edição de cada episódio, foram escolhidos efeitos minimalistas de transição, juntamente com transições sonoras, gerando assim um pouco mais de imersão e além dessas utilizações o foco era ter uma montagem orgânica onde a visão de direção tivesse o conceito de utilizar mais cortes sem ordem cronologias gerando assim efeitos mais orgânicos na montagem ou até mesmo durante a captação.

Nos dias **07 e 12 de novembro**, foram realizadas as decupagens dos arquivos dos demais dias de gravação, dando continuidade na edição dos episódios da minissérie. Para compor cada episódio, foram utilizadas algumas palavras chaves, que enriquece as cenas. Para o *lettring*, foi usado dois tipos de tipografias: *extenda 20 micro* e aristotélica *pro*. Para o BG foi pensado em captação cenários reais em situações reais, além de complementar com trilhas animadas e empolgantes.

As edições dos episódios foram finalizadas no dia 28 de novembro, sendo renderizadas e colocadas no drive para entrega final.

## 7. SINOPSE

Já parou para pensar como seria conhecer a cozinha de um restaurante com outros olhos? Cozinhar é arte, é se doar e entregar todo seu amor naquele prato que será elaborado.

A minissérie de *videocast* “Saúva Lounge: da minha cozinha, para cozinha de vocês” é um convite para participar e adentrar em um mundo que não temos acesso com tanta frequência. Em cada episódio apresenta um rico detalhe do Saúva Lounge, com foco na cozinha. Toda a culinária, as receitas, a gastronomia, os sabores, os pratos são como um abraço caloroso naquele que vai consumir esse conteúdo.

A principal diferença desta minissérie é que todas as produções foram realizadas no formato 9:16 (vertical), transmitindo uma mudança significativa na criação e no consumo de conteúdo audiovisual, de uma forma cativante e leve. A mensagem é simples: é possível cozinhar com o que tem na sua geladeira, se divertindo “Da minha cozinha, para cozinha de vocês”.

## 8. ROTEIRO

<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tempo final:</b> 31:05	
<b>Tema:</b> Da minha cozinha para a sua	<b>Episódio:</b> 01 <b>Tempo:</b> 4:48


VÍDEO	DURAÇÃO	ÁUDIO
INT. COZINHA SAÚVA LOUNGE  Imagens da Cris cozinhando, das comidas	0:00 – 0:09	TRILHA ANIMADA
Lettring  “Lounge Saúva – Da minha cozinha, para cozinha de vocês”	0:10 – 0:14	BG: Trilha  CRIS: Da minha cozinha, para cozinha de vocês”
Cris apresenta qual será a receita	0:15 – 0:27	BG: Trilha  CRIS: “Hoje a nossa receita...”
Cris fala o modo de preparo + explicação sobre o prato.  Cenas dos ingredientes	0:28 – 0:45	BG: Trilha  CRIS: “e para se fazer um bom risoto...”
Cenas da Cris preparando o prato; detalhes dos ingredientes, da panela e da comida	0:46 – 1:38	BG: Trilha  CRIS: “Vamos começar, fica mais fácil da gente entender”
Cris preparando e explicando sobre sabores e passo a passo de cada coisa	1:39 – 3:06	BG: Trilha Usar alguns sons ambiente  CRIS: “Agora vamos começar incorporar o caldo”
Cris temperando o risoto e finalizando o prato	3:07 – 3:38	BG: Trilha  CRIS: “pimenta do reino moído...”
Cenas da panela e detalhes do prato finalizado	3:40 – 4:00	BG: Trilha  CRIS: “vem ver essa cremosidade...”
Detalhes do risoto + explicação da Cris sobre o carinho com os clientes	4:01 – 4:14	BG: Trilha  CRIS: “e aqui no restaurante...”
Cris sentando na mesa e provando o risoto	4:15 – 4:28	BG: Trilha  CRIS: “Agora chegou a melhor parte...”
Lettring	4:29 – 4:36	BG: Trilha

“Com muito sabor, uma minissérie da minha cozinha, pra sua!		
Cris nos “erros de gravação” Efeito “REC”	4:36 – 4:48	BG: Trilha  CRIS: “Mas pera ai...”

<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> Receitas Afetivas	<b>Episódio:</b> 02 <b>Tempo:</b> 4:33
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> Sabor com amor	<b>Episódio:</b> 03 <b>Tempo:</b> 5:02
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> Tudo pode estar na sua geladeira	<b>Episódio:</b> 04 <b>Tempo:</b> 4:08
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> Um prato para recordar	<b>Episódio:</b> 05 <b>Tempo:</b> 3:18
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> Nosso cardápio	<b>Episódio:</b> 06 <b>Tempo:</b> 3:39
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> A mudança	<b>Episódio:</b> 07 <b>Tempo:</b> 3:50
<b>Vídeocast:</b> Da minha cozinha, para cozinha de vocês	
<b>Tema:</b> O Saúva Lounge	<b>Episódio:</b> 08 <b>Tempo:</b> 3:07

## 9. ORÇAMENTO

### 9.1 Orçamento Ideal



**PROPOSTA COMERCIAL**

*Data: 29/10/2024*

**CONTRATANTE: Julia**

**Descrição de serviços:**

- Gravação de minissérie de duração média de 30 min.
- Edição completa dos episódios

**Equipamento a ser utilizado:**

- 2 Câmeras
- 2 Soft box
- Microfone para captação de áudio
- Gimbal
- Tripés

**Prazo base de entrega: 30 dias**

**INVESTIMENTO:**  
**R\$ 3.550,00\***  
Valor com desconto no pacote completo.

Considerações importantes:

- Incluso na Edição até 2 ajustes, demais ajustes no trabalho final terão cobranças de R\$50,00 por ajuste.
- O pagamento deverá ocorrer 50% na assinatura do contrato, e restante no momento da entrega do trabalho.

*Orçamento válido por 15 dias*

*Parcelamos no cartão de crédito. (Consulte condições)*



*AUMENTAMOS OS RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO ATRAVÉS DOS VÍDEOS*



## 9.2 Orçamento Real

<b>Gastos com a produção audiovisual</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
Transporte	R\$ 150,00
Contratação Audiovisual	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 1150,00</b>
<b>Gastos adicionais</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
Impressão e encadernação em espiral (três cópias)	R\$ 180,00
Impressão e encadernação final (uma cópia)	R\$ 105,00
<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 285,00</b>

## 10. PÚBLICO ALVO

Este estudo concentra-se em um grupo imerso em ambientes digitais, que demonstram interesse na área da culinária. Conforme pesquisa da Cetic.br (2022), os consumidores de 18 a 24 anos dedicam quase o dobro do tempo por pessoa ao entretenimento online.

Esse público compartilha uma relação direta com vídeos rápidos nas mídias digitais, tais como o *TikTok*, que tem tido um aumento relativo no consumo no formato 9:16 (vertical).

Além de consumidores de conteúdo gastronômico, o público também inclui profissionais da área da culinária, mentores de mídias digitais e novos empreendedores que tem interesse em abrir seu negócio e fazer sua divulgação de forma concisa nas redes sociais, já que segundo pesquisa realizada pela RockContent (2019), “96,2% das empresas utilizam Mídias Sociais como forma de divulgação”.



## 11. PROPOSTA DE VEICULAÇÃO

Esta série de *videocast* é um produto voltado para as mídias digitais, podendo estar veiculadas nas redes sociais mais usadas no cotidiano das pessoas. Este projeto propõe estratégias de divulgação de Vídeos Verticais (9:16), focando na culinária em geral, tendo como parceira o Saúva Lounge.

No *TikTok*, principal foco desta pesquisa, a minissérie “Saúva Lounge: da minha cozinha, para cozinha de vocês” permite que os usuários voltados para o público que queira empreender na área da culinária ou apenas pessoas amantes da cozinha que gostam de explorar seus talentos, possam acompanhar cada episódio no *explorer* do aplicativo. No *Instagram*, a série pode ser exibida no formato *reels* e no *Youtube*, os episódios poderão ser exibidos no formato *shorts*.

Podendo ser veiculado no perfil do Saúva Lounge (@loungesauva), a estratégia pode ampliar a visibilidade do perfil, trazer mais clientes, contribuir e incentivar pessoas a divulgarem suas empresas através das redes sociais.

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande ascensão das mídias digitais, o formato vertical vem se tornando cada vez mais prevalente, moldando o futuro da comunicação digital, sendo a chave para grandes divulgações de marcas.

Neste trabalho, foram explorados elementos relacionados à linguagem do audiovisual e do Vídeo Vertical. O processo de pesquisa, concepção e produção da minissérie no formato 9:16 com a temática culinária possibilitou observar a diversidade no mundo criativo do audiovisual, revelando a facilidade em produzir um vídeo para as redes sociais, apresentando para o público um modo de divulgar seu negócio.

O produto audiovisual da minissérie de Vídeos Verticais que carrega o nome “*Saúva Lounge: da minha cozinha, para cozinha de vocês*”, tem como finalidade produzir uma minissérie no formato 9:16 sobre culinária para a rede social *TikTok*, trazendo o *Saúva Lounge* como foco da promoção do presente trabalho, na pessoa Cristiane Ferreira. A minissérie apresenta uma sequência de vídeo de receitas rápidas e fáceis, com ingredientes simples, também conta com receitas que trazem memórias afetivas e uma apresentação simples, mas calorosa sobre o *Lounge* e como a gastronomia entrou na vida da *chef* Cristiane Ferreira.

Diante das questões acadêmicas e sociais exploradas ao longo deste estudo é possível encontrar respostas que remetem diretamente à pergunta fundamental que o norteou, concluindo que os usuários das mídias sociais têm aderido e se adaptado a esse novo formato que tem tido um crescimento significativo. Academicamente, o estudo contribui para a pesquisa em uma linguagem audiovisual e produção de vídeos para redes sociais, no formato 9:16 (vertical). Socialmente, o produto se destaca como um formato dominante da geração, mostrando que um vídeo vertical não é somente um vídeo qualquer, que tem sua importância e o conteúdo culinário apresentado em Vídeos Verticais, não apenas atende às necessidades de consumo rápido e dinâmico das redes sociais, mas também se posiciona como uma ferramenta eficaz para conectar culturas, memórias e experiências. Esse formato não só ressignifica a maneira como o público consome informações visuais, mas também reforça o papel da gastronomia como um elemento integrador, permitindo que a tradição e a modernidade coexistam em harmonia. De maneira concisa, “*da minha cozinha, para cozinha de vocês*” acrescenta camadas significativas as mídias digitais, apresentando o valor de um vídeo 9:16 (vertical) nas redes sociais.

Por fim, ao refletir sobre o trabalho, destaca-se a importância não apenas do produto final, mas de todo processo criativo. Todas as etapas de criação, planejamento, estudos, produção e finalização de cada episódio evidenciam sua singularidade de um ambiente simples e acolhedor, e de um vídeo fácil e prático. O trabalho serve como um convite à reflexão sobre a potência da rede social- *TikTok* como forma de divulgar seus trabalhos, trazendo o coração do *Lounge* revelando-se um formato inovador.

### 13. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes sobre os usuários.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-TikTok-no-brasil/>>. Acesso em: 10 maio 2024.

ARNONI, H. **Conheça a história dos 15 anos do Youtube.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-yout>>. Acesso em: 14 maio 2024.

BARBOSA, T. **O começo dos programas culinários na televisão: de Julia Child (EUA) a Ofélia Anunciato (Brasil).**, Revista Brasileira de História da Mídia, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 214-231, jan. 2021. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/roquettepinto/como-citar-a-revista/#:~:text=como%20citar%20a%20revista%20segundo,Acesso%20em:%20data%20de%20acesso.&text=PEREIRA%2C%20Josias;%20DALPONT%2C%20V%3%A2nia,acesso%2002/11/2021>. Acesso em: 30 set. 2024.

BBC CAPITAL. **O que faz uma receita viralizar na internet.** Disponível em: <https://bbc.com/portuguese/vert-cap-48044164#:~:text=%22Estamos%20definitivamente%20vivendo%20numa%20era,culin%20baseada%20em%20Nova%20York>. Acesso em 3 set. 2024.

BICUDO, L. **TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet.** Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/TikTok-o-que-e/>>. Acesso em: 14 maio. 2024.

BLASKIEVICZ, D. **A comunicação na era do engajamento digital.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/pospuccdigital/a-comunicacao-na-era-do-engajamento-digital/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

BROWN, L., & SMITH, R. **The Evolution of Videocasts: Integration with Digital Platforms and Social Media.** Journal of Digital Media, 17(3), 45-60.

BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital.** São Paulo: LAEPH, 2009

CETIC.BR. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 31 out. 2024.

CONECTANDO PESSOAS. **Mais de 95% das empresas estão nas redes sociais, você vai ficar de fora?. Conectando Pessoas, 2024.** Disponível em: <https://www.conectandopessoas.com.br/as-empresas-nas-midias-sociais/#:~:text=Segundo%20pesquisa%20realizada%20em%202019,97%2C5%25%20das%20men%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 4 nov. 2024.

COELHO, B. **Conhecimento científico: aprenda o que é e também sua importância**, 2021. Disponível em <<https://blog.metzger.com/conhecimento-cientifico/#:~:text=Para%20ser%20cient%C3%ADfico%2C%20o%20conhecimento,d e%20estudos%2C%20observa%C3%A7%C3%B5es%20e%20experimental%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 15 maio de 2024.

COELHO F. **Como montar um roteiro de podcast**. Disponível em: <https://www.tag12.com.br/como-montar-um-roteiro-de-podcast>. Acesso em: 3 jun. 2024.

DANTAS, T. **A relevância da presença na era digital**, 2024. Disponível em: <<https://unusmundus.academiaabc2.org.br/a-relevancia-da-presenca-na-era-digital/>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DELGADO, J. **Millennials consomem cada vez mais vídeos de culinária no Youtube**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

ESCOLA DO MARKETING. **4 técnicas de enquadramento que vão dar qualidade aos seu vídeos**. Disponível em: <https://escoladomarketing.digital/4-tecnicas-de-enquadramento-que-vao-dar-qualidade-aos-seu-videos/>. Acesso em: 28 set. 2024.

ESCREVENDO O FUTURO. **Câmera fixa, câmera em movimento, movimento da lente**. Disponível em: [https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno\\_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/](https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/). Acesso em: 30 set. 2024.

ESPM. **O boom dos reality shows de culinária e o impacto na gastronomia**. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/destaque/o-boom-dos-reality-shows-de-culinaria-e-o-impacto-na-gastronomia/>. Acesso em: 30 set. 2024.

ETAIN. **Dicas de SEO TikTok para aumentar o alcance em 2024**. Disponível em: <<https://suaimpresa.com.br/blog/dicas-de-seo-TikTok-para-aumentar-o-alcance-em-2024/>>. Acesso em: 3 ago. 2024.

FELLINI, F. **Fazer um Filme. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira**. 2000.

FERNANDES, R. **Como funciona o algoritmo do TikTok? Entenda como vídeos aparecem na FYP**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/como-funciona-o-algoritmo-do-TikTok-entenda-como-videos-aparecem-na-fyp.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO, 2017. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do instagram**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 28 de out. 2024.

FORBES, 2024. **Building And Monetizing Your Online Community: A Roadmap To Success.** Forbes Magazine. Disponível em: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/12/07/building-and-monetizing-your-online-community-a-roadmap-to-success/>. Acesso em 1 out. 2024.

FORMIGHIERI, G. **Comunicação Digital: o que é e quais os seus 4 pilares.** Disponível em: <https://keeps.com.br/comunicacao-digital-o-que-e-e-quais-os-seus-4-pilares/>. Acesso em: 23 set. 2024.

GENUINO, L; LIRA, T.; SOARES. **O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade.** Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad\\_GENUINO-e-LIRA.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf). Acesso em: 20 set. 2024.

GERBASE, C. **Cinema - primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GHISE, V. **Roteiro de vídeo:** Um Guia completo para você começar a escrever. Disponível em: <https://viniciusghise.com.br/blog/roteiro-de-video-como-fazer/>. Acesso em 28 set. 2024.

GLOMB, A. **A nova era da comunicação em 2024 passa pelos vídeos curtos.** Disponível em: [https://www.difundir.com.br/site/c\\_mostra\\_release.php?emp=4594&num\\_release=288440&ori=A](https://www.difundir.com.br/site/c_mostra_release.php?emp=4594&num_release=288440&ori=A). Acesso em: 21 set. 2024.

GREEN, D. D.; MCCANN, J. **The Coronavirus effect: how to engage generation z for greater student outcomes.** Management and Economics Research Journal, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 1-7, 2021.

HOLSHEVNIKOFF, B. **Guia de iluminação ARRI.** 4. ed. Nova York: ARRI Inc., 2016. Disponível em: <https://www.arri.com/service/search/en/49664?query=guia+de+iluminacao>. Acesso em: 11 set. 2024.

-----  
**Manual de iluminação ARRI.** 3. ed. Nova York: ARRI Inc., 2012. Disponível em: [http://poweroflighting.com/wp-content/uploads/2013/03/1212\\_LightingHdbk3rdEdPortuguese\\_08.pdf](http://poweroflighting.com/wp-content/uploads/2013/03/1212_LightingHdbk3rdEdPortuguese_08.pdf). Acesso em: 11 set. 2024.

HERMANN, C. **Depois do podcast, vem aí os videocasts.** Ciça voz, 2021. Disponível em: <https://cicavoz.com.br/videocast-o-que-e/>. Acesso em: 23 set. 2024.

Instagram. **“Uma nova abordagem criativa no Instagram como vídeo vertical.”** [Online]. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/rethinkingcreativity-with-vertical-video/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

JACOB H. **Gastronomia, culinária e TV: um estudo do programa Que Maravilha!**, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1594-1.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2024.

JORNAL DA USP. **Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/>. Acesso em 3 jun. 2024.

PRODUTORA CULTURAL. **A evolução da edição de vídeo: técnicas antigas x tendências inovadoras.** Disponível em: <https://produtoracultural.com/audiovisual/a-evolucao-da-edicao-de-video-tecnicas-antigas-x-tendencias-inovadoras/#:~:text=Avan%C3%A7os%20tecnol%C3%B3gicos%20como%20realidade%20virtual,oferecendo%20experi%C3%AAs%20imersivas%20e%20inovadoras.> Acesso em 3 set. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media mostra que o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros no primeiro semestre de 2023.** (2024). Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/>. Acesso em: 30 de set. 2024.

KELLISON, C. **Produção e Direção P TV e Vídeo.** [São Paulo] Focal Press, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** 15 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KLEINA, N. **A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo].** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataform%20a-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 14 maio 2024.

LEÓN, S. **Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución Habitant.** Disponível em <https://bit.ly/3OIuH9D>. Acesso em: 4 de set. 2024

LUCIO, A. **Estudo apresenta os canais de mídia preferidos por consumidores e profissionais em 2024.** (2024). Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ricca-e-belliz-e-commerce-como-laboratorio-de-dados-para-a-industria-de-cosmeticos-entenda-o-case>. Acesso em: 31 de ago.2024.

LUIZ, J. **Vídeos Verticais** (2017). Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAs-digitais/v%C3%ADdeos-verticais-youtube-vimeo-e-facebook-32b3d5451e4c>. Acesso em: 31 de ago. 2024.

MACGARRY, C. **Filmes gravados na vertical vieram para ficar e podem estar chegando aos cinemas.** Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/filmes-vertical-chegando-cinemas/>. Acesso em: 28 maio 2024.

MAZZETO, M. **O que esperar do TikTok para 2024?.** (2024) Disponível em: <https://www.freshlab.com.br/blog/o-que-esperar-TikTok-novidades/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MAZZEU, F. **Videocast: O que é e como criar o seu.** Disponível em: <https://feedgurus.com/o-que-e-videocast/>. Acesso em: 21 set. 2024.

MELO, D. **O poder dos vídeos verticais na comunicação das marcas.** Disponível em: < <https://naofechejanela.com.br/artigo-domingos-melo-1/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

NARKEVITZ, T. **Comunicação Digital: o que é, importância e ferramentas.** Disponível em: < <https://www.docusign.com/pt-br/blog/comunicacao-digital>>. Acesso em: 3 out. 2024.

NICOLA, T. **[SOCIAL MEDIA DAY] 5 tendências de Mídias Sociais para 2017.** Disponível em: <<https://tutinicola.medium.com/social-media-day-5-tend%C3%A2ncias-de-m%C3%ADdias-sociais-para-2017-6701b98a4577>>. Acesso em: 29 set. 2024.

O GLOBO. **Caio Paduan estrela primeiro filme vertical do Brasil: “Feliz em fazer parte de uma produção inovadora”.** Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/google/amp/ela/noticia/2024/05/15/caio-paduan-estrela-primeiro-filme-vertical-do-brasil-feliz-em-fazer-parte-de-uma-producao-inovadora.ghtml>>. Acesso em: 29 maio. 2024.

OLINTO, R. **O TikTok e o futuro da criação de conteúdos na web.** Disponível em: <<https://revistacontinente.com.br/edicoes/260/o-TikTok-e-o-futuro-da-criacao-de-conteudos-na-web>>. Acesso em: 20 set. 2024.

O TEMPO. **Entenda como Julia Child revolucionou os programas culinários nas telas de TV.** Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/entenda-como-julia-child-revolucionou-os-programas-culinarios-nas-telas-de-tv-1.2663686>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

OLIVEIRA, F. **Mídias Digitais e Culinária: A Influência das Redes Sociais na Gastronomia Brasileira.** *Jornal de Mídia e Cultura*, 11(3), 78-92.

VÍDEO. **O que é Videocast e como ele se diferencia do Podcast? - Vídeo é isso.** Disponível em: <<https://videoeisso.com.br/videocast/o-que-e-videocast/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 23 maio 2024.

PAIVA, J. **Vídeos verticais em redes sociais: 11 motivos para começar agora mesmo!** Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/videos-verticais/>>. Acesso em: 23 maio 2024.

PIMENTEL, J. **O Crescimento de conteúdo de receitas na rede social TikTok.** Disponível em: <<https://labnoticias.jor.br/2023/02/17/o-crescimento-de-conteudo-de-receitas-na-rede-social-TikTok/>>. Acesso em: 4 set. 2024.



PORTAL MEIO E MENSAGEM. **As tendências para conteúdo e marcas em 2024, segundo o TikTok.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tendencias-tiktok>. Acesso em: 25 de set. 2024.

PREVIATTI, D. **ENTRE O NACIONAL E O INTERNACIONAL: A EDIÇÃO DE LIVROS DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA NO BRASIL.** Disponível em: <https://www.encontro2023.anpocs.org.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6lnBhcmFtcyl7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUIFVSZPIjtzOjQ6ljc2NDIiO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiNzdjNDk5ZTIxZmM5NmRmMjU0N2RhZTNmMWJmM2MwYTgiO30%3D>. Acesso em 3 jul. 2024.

PUCCINI, S. **Introdução ao roteiro de documentário.** Doc On-line, n.06, Agosto 2009, [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt), pp

RADFAHRER, L. **Geração Z: jovens mais pragmáticos e preocupados com injustiças sociais.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/geracao-z-jovens-mais-pragmaticos-e-preocupados-com-injusticas-sociais/>. Acesso em: 18 out. 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECSTORY. **Vídeos na vertical: conheça a tendência que veio para ficar.** Disponível em: <https://www.recstory.com.br/post/videos-na-vertical-conhe%C3%A7a-a-tendencia-que-veio-para-ficar-produtora-de-video-recstory>. Acesso em: 21 maio 2024.

RM DIGITAL. **Como Produzir um Podcast e Videocast de Impacto.** Disponível em: <https://rmtransmissaodigital.com.br/podcast-videocast-2/>. Acesso em: 20 set. 2024.

ROBBINS P. **Comportamento Organizacional.** ed. 14. São Paulo: Pearson Education BR, 2011.

ROBBINS P. **Fundamentos de Gestão de Pessoas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

RICCO, F; VANNUCCI, J. A; **Biografia da televisão brasileira - Volume 1 e 2.** [s.l.] Matrix Editora, 2017. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Biografia\\_da\\_televis%C3%A3o\\_brasileira\\_Volum/u7c9DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PA7&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Biografia_da_televis%C3%A3o_brasileira_Volum/u7c9DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PA7&printsec=frontcover). Acesso em 4 set. 2024.

RUBINN, F. **YouTube Shorts vão destruir seu canal... se você não fizer isso.** Disponível em: <https://medium.com/@facundorubinn/youtube-shorts-v%C3%A3o-destruir-seu-canal-se-voc%C3%AA-n%C3%A3o-fizer-isso-121c7c6d5043> Acesso em: 7 de out. 2024

SAMPAIO, H. **Instagram ultrapassa *TikTok* e se torna o aplicativo mais baixado do mundo**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-TikTok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>>. Acesso em: 1 jun. 2024.

Sanada, Y. & Sanada, **Vídeo digital**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.  
SANTOS, Miguel Carlos Damasco. **IMPORTÂNCIA DACOMUNICAÇÃO NA EaD VIRTUAL: ENFOQUE CONCEITUAL E DIALÓGICO**. Resende-RJ, 05/2011. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/67.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SILVA, J. (2023). **Palmirinha Onofre: A eterna vovó do Brasil e seu legado na gastronomia**. Disponível em: <https://www.catuacontece.com.br/palmirinha-onofre-a-eterna-vovo-do-brasil-e-seu-legado-na-gastronomia/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, J; NUNES, P; BONFANTE, B; CUNHA, C; PENHA, A. **Vídeo vertical, um conceito sobre vídeo adaptativo na EAD**, 2021. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2022/anais/trabalhos/78011.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

SILVERTAKE. **A importância do Roteiro na produção de vídeos corporativos**. Disponível em: <https://silvertake.video/blog/importancia-roteiro-producao-videos-corporativos>. Acesso em: 3 set. 2024.

SIQUEIRA, L. **A influência da plataforma *TikTok* e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. Disponível em:  
<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%20%20Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>>. Acesso em: 3 de jun. 2024.

SMITH, R. (2021). **The Evolution of Cooking Shows: From TV Classics to Streaming Innovations**. *Culinary History Journal*, 12(2), 77-92. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/356033987\\_Watching\\_What\\_We\\_Eat\\_The\\_Evolution\\_of\\_Television\\_Cooking\\_Shows](https://www.researchgate.net/publication/356033987_Watching_What_We_Eat_The_Evolution_of_Television_Cooking_Shows). Acesso em 28 set. 2024.

SOVIERSOVSKI, N. **O que esperar do *TikTok* para 2024?**. Disponível em: <<https://ghfly.com/o-que-esperar-do-TikTok-para-2024/>>. Acesso em: 7 set. 2024.

SKAF, E. **Instagram Stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações**. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 8 jun. 2024.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom: The Inside Story of the World's Favourite App**. 2023. Reino Unido: editora Canbury Press.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TERRATACA, E. **O que é Comunicação (resumo com conceitos e definições)**. Disponível em: <<https://aquitemcomunicacao.com/blog/o-que-e-comunicacao-conceitos-e-definicoes/>>. Acesso em: 8 jun. 2024.

THIEL, C. **Vídeo Vertical: A Nova Era do Video Marketing**. Disponível em: [https://cristianethiel.com.br/video-vertical-a-nova-era-do-video-marketing/#:~:text=O%20v%C3%ADdeo%20vertical%20j%C3%A1%20foi,vertical%20como%20seu%20formato%20nativo](https://cristianethiel.com.br/video-vertical-a-nova-era-do-video-marketing/#:~:text=O%20v%C3%ADdeo%20vertical%20j%C3%A1%20foi,vertical%20como%20seu%20formato%20nativo.). Acesso em: 25 de set. 2024.

TIKTOK. **Central de Ajuda do TikTok**. Disponível em: <[https://support.TikTok.com/pt\\_BR/using-TikTok/creating-videos/accessibility](https://support.TikTok.com/pt_BR/using-TikTok/creating-videos/accessibility)>. Acesso em: 21 maio 2024.

-----

**DIRETRIZES da comunidade | Visão geral - TikTok**. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/community-guidelines/pt?lang=pt-BR>>. Acesso em: 21 maio 2024.

TONON, R. **10 pistas de como vamos comer em 2023**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/01/04/da-culinaria-canabica-ao-TikTok-10-pistas-de-como-vamos-comer-em-2023.htm>>. Acesso em: 8 jun. 2024.

VEGA, F. **The State of Social Media, LatAm 2023**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/The-State-of-Social-Media-LatAm-2023>. Acesso em: 30 de set. 2024.

VERONESI, I. **Tendências Digitais 2023**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>>. Acesso em: 20 de set. 2024.

VILLAS BOAS, R. **Videocast: o passo a passo para criar com esse formato**. Disponível em: <[https://workstars.com.br/tech-news/o-que-e-videocast/#:~:text=Em%20primeiro%20lugar%2C%20%C3%A9%20importante,s%C3%B3%20lida%20para%20come%C3%A7ar%20um%20videocast](https://workstars.com.br/tech-news/o-que-e-videocast/#:~:text=Em%20primeiro%20lugar%2C%20%C3%A9%20importante,s%C3%B3%20lida%20para%20come%C3%A7ar%20um%20videocast.)>. Acesso em: 20 set. 2024.

**YOUTUBE CREATORS. Crie e ganhe dinheiro com vídeos mais curtos no Youtube**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/intl/pt-BR\\_ALL/creators/shorts/](https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/shorts/)>. Acesso em: 12 de set. 2024.

WATTS, Harris. **On câmera: O curso de produção e vídeos da BBC**. São Paulo: Summus editorial, 1990.

ZETTI, H. **Manual de produção de televisão**. [s.l.] Editora Cengage, 2017.

## ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE OBRA EM PROJETO ACADÊMICO

**AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Christiane Ferreira de Mello (nome completo), natural de Cachoeira Paulista, inscrito no RG n° 26.617.104-7 e CPF n° 109.681.988-4, autorizo Júlia de Cássia Batista, inscrito no CPF: 430.754.428-52 o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o Trabalho de Conclusão de Curso.

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Júlia de Cássia Batista, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 19 de Setembro de 2024.

Christiane  
Consentidor

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – CÂMERA SONY



### APÊNDICE B – LENTE MEIKE





## APÊNDICE C – LENTE SIGMA



## APÊNDICE D – LENTE HELIOS



APÊNDICE E – LED SOKANI X25



APÊNDICE E – LED YUNGNUO







APÊNDICE H – MICROFONE DIRECIONAL RODE

