

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**LUCAS SILVA RAMOS**  
**LUÍS GUILHERME ESTEVES GOULART RIBEIRO**

**DOCUMENTÁRIO: Agências - uma conversa sobre o mercado publicitário**

**Varginha**

**2017**

**LUCAS SILVA RAMOS**  
**LUÍS GUILHERME ESTEVES GOULART RIBEIRO**

**DOCUMENTÁRIO: Agências - uma conversa sobre o mercado publicitário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Rafael de Almeida.

**Varginha**

**2017**

**LUCAS SILVA RAMOS**  
**LUÍS GUILHERME ESTEVES GOULART RIBEIRO**

**DOCUMENTÁRIO: Agências - uma conversa sobre o mercado publicitário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Rafael de Almeida Moreira.

Aprovado em     /     /

---

Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira

---

Profa. Ma. Carina Adriele Duarte de Melo

---

Prof. Esp. José Joel Corsini da Silva Jr.

OBS:

Dedicamos aos novos estudantes de Publicidade e Propaganda e também aos profissionais da área. Que este projeto tenha grande utilidade a quem se interessar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos especialmente aos nossos professores Rafael Moreira e Terezinha Richartz que estiveram presentes no desenvolvimento deste trabalho. Aos familiares, amigos, colegas de classe e, também, a todos que colaboraram de alguma forma na realização e confiaram em nosso projeto.

“A experiência de aprendizagem é uma daquelas coisas que diz: ‘sabe aquilo que você acabou de fazer? Não faça.’”

Douglas Adams

## RESUMO

Com o objetivo de mostrar a estrutura do mercado publicitário de Varginha/MG, o documentário *Agências - uma conversa sobre o mercado publicitário* foi produzido para que novos estudantes de Publicidade e Propaganda e profissionais que querem investir em novas agências possam ter um novo olhar sobre o mercado na região. Quatro agências foram selecionadas para que um representante de cada uma respondesse perguntas específicas da área, são elas: FX7 (Evans Filgueiras), Sakey (Geraldo Quintiliano), Tupã (Erick Costa) e WEspanha (Wellington Espanha). Realizado através de três etapas essenciais (pré-produção, produção e pós-produção) que definiram cada detalhe do projeto, desde o planejamento até a concretização, teve como resultado um material com conteúdo que serve como ponto de partida para muitos profissionais.

**Palavras-Chaves:** Agências. Publicidade e Propaganda. Mercado. Documentário. Varginha.

## ABSTRACT

In order to show the structure of the advertising market of Varginha / MG, the documentary *Agencies - a talk about the advertising market* was produced so that new Advertising students and the professionals who want to invest in new agencies can have a new look on the market in the region. Four agencies were selected so that a representative of each one answered specific questions about the area, they are: FX7 (Evans Filgueiras), Sakey (Geraldo Quintiliano), Tupã (Erick Costa) and WEspanha (Wellington Espanha). The three essential steps (pre-production, production and post-production) that defined every detail of the project, from planning to implementation, resulted in content material that serves as a starting point for many professionals.

**Keywords:** Agency. Advertising. Market. Documentary. Varginha.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- FX7 .....	16
Figura 2 - Sakey.....	16
Figura 3 - Tupã Comunicação .....	17
Figura 4 - WEspanha .....	18
Figura 5 - Erick Costa.....	19
Figura 6 - Evans Filgueiras.....	20
Figura 7 - Geraldo Quintiliano .....	20
Figura 8 - Wellington Espanha.....	21
Figura 9 - Câmera Canon T5i.....	24
Figura 10 - Câmera Sony Handycam Full HD .....	24
Figura 11- Gravador SONY ICD-PX440 .....	25
Figura 12 - Iluminador Yongnuo Led Yn-160iii.....	26
Figura 13 - Logotipo do documentário.....	30

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ACIV - Associação Comercial e Industrial de Varginha  
ADEPRA - Asociación de Entidades Educativas Privadas Argentinas  
CC - Creative Cloud  
CD - Compact Disc  
CNEC - Campanha Nacional de Escolas da Comunidade  
EFG - Escola de Formação Gerencial em Varginha  
FACECA - Faculdade Cenecista de Varginha  
FNQ - Fundação nacional de Qualidade  
FUMESC - Fundação Machadense de Ensino Superior  
GHz - Gigahertz  
HD - High Definition (Alta Qualidade)  
IMES - Instituto Mineiro de Educação Superior  
K - Temperatura Kelvin  
MBA - Master of Business Administration  
MG - Minas Gerais  
PA - plano aberto  
PAm - plano americano  
PC - plano conjunto  
PD - plano detalhe  
PF - plano fechado  
PG - Plano geral  
PM - plano médio  
TV - Televisão  
UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora  
Unifal - Universidade Federal de Alfenas  
UNIFENAS - Universidade José do Rosário Vellano  
UNILAVRAS - Centro Universitário de Lavras  
UNIS/MG - Centro Universitário do Sul de Minas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O CINEMA DOCUMENTÁRIO .....</b>	<b>13</b>
<b>3 PRODUTO FINAL.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Sinopse.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Público-alvo.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Agências.....</b>	<b>15</b>
3.3.1 FX7.....	15
3.3.2 Sakey.....	16
3.3.3 Tupã.....	17
3.3.4 WEspanha.....	17
<b>3.4 Entrevistados.....</b>	<b>18</b>
3.3.1 Erick Costa.....	18
3.3.2 Evans Filgueiras.....	19
3.3.3 Geraldo Quintiliano.....	20
3.3.4 Wellington Espanha.....	21
<b>4 PRÉ-PRODUÇÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Planejamento.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Roteiro.....</b>	<b>22</b>
<b>5 PRODUÇÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Equipamentos.....</b>	<b>24</b>
<b>5.2 Captações.....</b>	<b>26</b>
<b>5.3 Planos cinematográficos.....</b>	<b>26</b>
<b>5.4 Processo de captação de áudio e vídeo.....</b>	<b>27</b>
<b>6 PÓS-PRODUÇÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>6.1 Edição.....</b>	<b>29</b>
6.1.1 Identidade Visual.....	18
<b>6.2 Introdução do vídeo.....</b>	<b>30</b>
<b>6.3 Inserção de trilha sonora.....</b>	<b>31</b>
<b>6.4 Trailer.....</b>	<b>31</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Publicidade e Propaganda é uma área abrangente que sempre se renova e, por trás de todo cenário, há um mundo inteiro de descobertas. Para os novos alunos do curso há a dúvida: qual área seguir? Para os futuros donos de agência: qual decisão tomar?

É basicamente sobre isso que se trata o documentário *Agências: uma conversa sobre o mercado publicitário*. Com o intuito de nortear e dar uma visão sobre as situações mercadológicas da área, quatro agências de Varginha – MG aceitaram participar do projeto que traz diversas questões sobre o tema.

Se só a experiência pode fazer o conhecimento se concretizar, a busca por informações pode ser o alvo inicial para esse conhecimento. Nem todo mundo que começa determinado curso sabe como é de fato a realidade do mercado. Com a Publicidade não é diferente: por trás de todo *glamour* que a área apresenta, há muita agitação, *deadlines* curtos, clientes querendo peças e campanhas completas para ontem e muitos desafios que uma agência pode enfrentar. Mas todos esses desafios são enfrentados em equipe numa agência, ao contrário de quem é autônomo na área.

Como todo projeto audiovisual, seguir as etapas de pré-produção, produção e pós-produção ajudaram a dar forma ao documentário. Na pré-produção teve toda parte de planejamento, que também inclui escrever o roteiro. Na produção tudo foi colocado em prática: as captações de depoimentos com os entrevistados aconteceram dentro de suas respectivas agências. Já na pós-produção, alguns *softwares* de edição foram utilizados para tratar as imagens, áudios e vídeos captados e também para fazer os cortes necessários dos depoimentos a fim de colocá-los em uma sequência em que as falas se complementassem, como se fosse uma conversa e, assim, finalizar o produto final.

Com isso, o documentário pretende mostrar a faceta do mercado publicitário de Varginha e expor os seus desafios. Afinal, precisa mesmo ser criativo para começar o curso?

## 2 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O CINEMA DOCUMENTÁRIO

De maneira geral, o senso comum atribui aos documentários a ideia de tentar reproduzir cenas da vida cotidiana do jeito que ela é, diferente dos filmes de ficção que, por mais que também tentem fazer o mesmo, são apenas histórias inventadas. Segundo Flaherty,

[...] o documentário é filmado no próprio lugar que se quer reproduzir, com as pessoas do lugar. Assim, o trabalho de seleção será realizado sobre material documental, com a finalidade de narrar a verdade da forma mais adequada e não dissimulando-a por trás de um elegante véu de ficção, e quando, como corresponde ao âmbito de suas atribuições, infunde realidade o sentido dramático, este sentido surge da própria natureza e não unicamente da mente de um escritor mais ou menos engenhoso. (FLAHERTY, 1985, p. 157 apud DA-RIN, 2004, p. 51)

Porém, Bill Nichols (2012) é um dos nomes que mais contribuíram com teorias voltadas ao documentário. Para ele, por mais que os filmes do gênero tentem reproduzir uma realidade, apenas a representam através de uma perspectiva. Em seu livro *Introdução ao documentário*, apresentou seis modos de representação documental: poético, expositivo, observativo, participativo, performático e reflexivo.

O modo que mais se encaixa com este projeto é o participativo, pois mostrará relatos/depoimentos de pessoas que estão no meio pesquisado - as agências de publicidade de Varginha – e que, segundo Nichols,

A entrevista permite que o cineasta se dirija formalmente às pessoas que aparecem no filme em vez de dirigir-se ao público por comentário com *vo-  
over*. No documentário participativo, a entrevista representa uma das formas mais comuns de encontro entre cineasta e tema. (NICHOLS, 2012, p.159)

Porém, o maior desafio em fazer um documentário está voltado na questão de trazer o real para a tela. Silvio Da-Rin escreve em seu livro *Espelho Partido: Tradição e Transformação do Documentário* que “[...] a imagem cinematográfica é essencialmente trucada, um artefato por natureza, nunca o reflexo transparente do real” (DA-RIN, 2004, p. 145), ou seja, por mais que tentemos documentar algo do mundo real, sua exposição pode não ser totalmente fiel à sua realidade, apenas fragmentos. No livro também é feita uma analogia com o título “Espelho Partido” no qual a natureza - ou o mundo real – é refletida num espelho e os documentaristas o quebram usando um “martelo”, então, metaforicamente, só os fragmentos do real são mostrados.

Se um dia Grierson afirmou a responsabilidade social do documentário usando a metáfora de um martelo para transformar a natureza, ao invés de um espelho para refleti-la, alguns documentaristas têm preferido usar o martelo contra o próprio espelho. No lugar de pretendem uma imagem automática do mundo, denunciam o embuste deste automatismo. Com os cacos do espelho, constroem interpretações fragmentárias do mundo, que podem conter o germe de estimulantes perspectivas de descentramento da totalidade e de relativização das representações dominantes. (DA-RIN, 2004, p. 224)

Por mais que sejam mostrados apenas fragmentos da realidade pesquisada, é de grande preocupação trazer a essência dela para o formato de vídeo. Para a produção do documentário *Agências: uma conversa sobre o mercado publicitário*, a principal forma de narração é através dos depoimentos obtidos com os donos das agências selecionadas para o projeto, pois cada um dá seu ponto de vista a diversas questões e o documentário se desenvolve.

No livro *Mas afinal... O que é mesmo cinema documentário?* é definido pela intenção de seu autor de se fazer um documentário, seja essa intenção social, manifesta na indexação da obra, conforme percebida pelo espectador (RAMOS, 2008). Ramos define como uma “narrativa composta por imagens-câmeras” onde nós, como espectadores, buscamos afirmações do mundo exterior, seja ele uma coisa ou pessoa. Também dá ênfase aos recursos próprios da narrativa documental, como a presença de: locução, entrevistas ou depoimentos, utilização de imagens de arquivo, entre outros.

Portanto, enquanto o autor é o “motorista”, podendo escolher o caminho que será conduzido, o espectador é o “passageiro” que assiste todo percurso, buscando afirmações.

## **3 PRODUTO FINAL**

### **3.1 Sinopse**

Conhecer o funcionamento das agências de comunicação é essencial, principalmente para quem pretende cursar Publicidade e Propaganda ou para quem já cursa e ainda não teve essa experiência. Mas esse documentário vai além disso: o mercado publicitário é turbulento, mas quais são as suas peculiaridades no interior de Minas Gerais? Conheça algumas das principais agências de Varginha e saiba o que cada uma tem a dizer sobre esse mundo de planejamentos, criações, atendimentos e cada área que se torna peça chave para tudo funcionar.

### **3.2 Público-alvo**

O público-alvo (ou espectadores) do projeto são alunos de Publicidade que estão começando e, também, aqueles que estão querendo abrir o próprio negócio. O intuito é mostrar um novo panorama desse mercado, tanto para descobrirem como ele funciona quanto para ajudar em decisões pessoais de qual área seguir.

### **3.3 Agências**

#### **3.3.1 FX7**

Com poucos anos de estrada e muitas histórias para contar, a equipe da FX7 (Figura 1) soma mais de vinte anos de mercado no Sul de Minas. Traz na bagagem profissional experiências nacionais e internacionais nas áreas de liderança, gestão, estratégia, marketing e comunicação. Aliando a razão, o sentimento e a consciência, é uma agência criativa sem se esquecer dos resultados. A FX7 está localizada na Rua Arnaldo, 186, no centro de Varginha.

Figura 1- FX7



Fonte: Imagem de arquivo da empresa

### 3.3.2 Sakey

A Sakey Comunicação (Figura 2) é uma agência de Publicidade e Propaganda que trabalha com planejamento, estratégia e design criativo de ideias, produtos e conceitos que valorizam a marca dos seus parceiros e empresas. Com uma equipe formada por profissionais especializados em conseguir um retorno positivo para seu negócio, transformam ideias em boas ideias, o novo em grandes novidades, criam oportunidades e as convertem em resultados, buscando a satisfação para os clientes. Está localizada na Rua Ana Maria Reis Penha, 45, Vila Paiva – Varginha.

Figura 2 - Sakey



Fonte: Os autores



### 3.3.3 Tupã

A Tupã Comunicação (Figura 3) foi fundada em 2009 com o objetivo de “vender o peixe” dos seus clientes e crescer junto com eles. Traz ao mercado um posicionamento jovem, que ao mesmo tempo é reconhecido por sua experiência e pela capacidade criativa de seus guerreiros.

Parece apenas um conceito popular, mas quando colocado ao lado desta aldeia criativa, passa a ser como um objetivo, uma meta a ser cumprida. Para vender o peixe é preciso estudar seu movimento antes mesmo de pescá-lo, para que o plano e o tiro do arpão acertem o alvo em cheio e o simples peixe chegue fresco aos clientes dos seus clientes. A Tupã está localizada na Rua Alameda dos Ipês, 214 – Pinheiros – Varginha/MG.

Figura 3 - Tupã Comunicação



Fonte: Os autores

### 3.3.4 WEspanha

Especialista em ótimos resultados, a WEspanha Comunicação Inteligente (Figura 4) atua de forma estratégica, através de ferramentas de gestão, marketing e comunicação, gerando aos seus clientes resultados positivos e diferenciados em suas áreas de atuação. Há 21 anos no mercado, apresenta propostas customizadas com projetos e ações efetivas que resultam em posicionamento e força de marca, interação entre empresa e público alvo, além de conquista de mercado.

Com expertise em cooperativas e redes associativistas, a WEspanha Comunicação inteligente possui práticas reconhecidas e divulgadas pela FNQ – Fundação Nacional de Qualidade, o que lhe confere know-how em excelência em gestão. Mais que uma agência de comunicação, a WEspanha Comunicação Inteligente oferece soluções criativas e eficientes em mídias digitais, publicidade, planejamento estratégico e eventos. A Wespanha está localizada na Rua Marajós, 787, Rezende – Varginha/MG.

Figura 4 – WEspanha



Fonte: Os autores

### 3.4 Entrevistados

#### 3.4.1 Erick Costa

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS MG, MBA em Gestão Estratégica e Inteligência em Negócios, Mestrando em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas - Unifal MG, professor universitário, atualmente lecionando as matérias de Direção de Arte, Criatividade e Inovação, Gestão de Marketing, Marketing Internacional e Comunicação Organizacional.

Com 9 anos de mercado, como redator e atendimento, Erick Costa (Figura 5) atuou em agências no sul de Minas, sendo responsável por coordenar campanhas de grandes clientes como Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança, SM Alimentos, MGM, Associação do Comércio e Indústria de Pouso Alegre, Unimed Sul de Minas em suas 15 cidades atendidas e também o Sindicato Varejista do Vale do Sapucaí.

Figura 5 – Erick Costa



Fonte: Arquivo pessoal

### 3.4.2 Evans Filgueiras

Diretor da agência FX7 e também responsável pelo atendimento da agência. Evans Filgueiras (Figura 6) acumula mais de 15 anos de experiência na área de estratégia, marketing e liderança, incluindo mestrado.

Dentre as principais premiações e reconhecimentos estão o Prêmio Latino-americano da Qualidade em Gestão pela Latin American Quality Institute e o Prêmio Excelência Educativa pela Asociación de Entidades Educativas Privadas Argentinas (ADEPRA).

Dos resultados interessantes alcançados, inclui participação direta no desenvolvimento e gestão do planejamento de marketing da RN Tintas e Ferramentas contribuindo para a penetração e consolidação da marca, com crescimento orgânico de 39% de lojas nos últimos dois anos e plano de Trade Marketing de seus principais parceiros estratégicos como Sulvinil, Bosch, Makita, Tramontina, Sthil, Norton, Axalta, Futura, Grafort, ESAB, Karcher, Weber Quartzolit.

Para a Brahma/AMBEV, contribuiu para que a FX7 realizasse 106,17% da meta no sul de minas, propiciando ampliação de market share da cerveja em toda a região através de uma campanha 360° envolvendo os canais de comunicação e vendas.

Figura 6 – Evans Filgueiras



Fonte: [http://www.fx7.com.br/img/agencia/img\\_evans2.jpg](http://www.fx7.com.br/img/agencia/img_evans2.jpg)

### 3.4.3 Geraldo Quintiliano

Sócio proprietário, Diretor Administrativo, Planejamento e Atendimento da Sakey Comunicação e Marketing. Geraldo Quintiliano (Figura 7) possui especialização em Comunicação Empresarial e Marketing pelo Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS-MG, Bacharelado em Administração de Empresas pela Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA) e Bacharelado em Música pela Faculdade Carlos Gomes (São Paulo-SP).

Além da Sakey, Geraldo é sócio proprietário da Fábrica de Sons, empresa prestadora de serviços de gravação de CD's, jingles, spots comerciais, trilhas sonoras para programas de rádio e TV e produções de eventos; e já trabalhou também na Prefeitura Municipal de Poços de Caldas como professor de música, com especialidade saxofone.

Figura 7 – Geraldo Quintiliano



Fonte: Arquivo pessoal

#### 3.4.4 Wellington Espanha

Sócio proprietário da WEspanha Comunicação Integrada (agência de Comunicação com foco em planejamento estratégico de marketing), Diretor Pedagógico do IMES/FUMESC - Fundação Machadense de Ensino Superior – Machado – MG e Diretor da EFG – Escola de Formação Gerencial em Varginha e Professor de Pós-Graduação na UNIFENAS, UNILAVRAS E FUMESC, nas áreas de Planejamento Estratégico e Planejamento de Marketing.

Possui formação em Relações Públicas e Publicidade, com especialização em Marketing pela Fundação João Pinheiro e Gestão de Negócios pelo Unicentro Newton Paiva – Belo Horizonte. Mestre em Administração pela CNEC-FACECA/UFJF.

Foi Gerente de Marketing do Centro Universitário Newton Paiva de 1993 a 1996; Gerente Comercial e Marketing da TV Alterosa em Varginha de 1996 a 1998. Foi Diretor de Marketing da ACIV - Associação Comercial e Industrial de Varginha - Gestão 2000-2001 e também professor no curso de jornalismo, publicidade e Diretor Pedagógico do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG no período de 2000 a 2006.

Figura 8 – Wellington Espanha



Fonte: Arquivo pessoal

## 4 PRÉ-PRODUÇÃO

Para realizar uma produção audiovisual é necessário seguir três etapas fundamentais: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Para a pré-produção a palavra-chave é planejamento. Antes de se realizar um projeto de vídeo, colocar as ideias no papel é o primeiro passo, indispensável para que se possa chegar ao projeto final.

Segundo Lucena (2012), para se produzir um filme de ficção, a pré-produção é a estrutura (ou esqueleto) do filme, sem ela não tem como fazer o roteiro ou apresentar a história. Para um filme no formato de documentário não é diferente. Se é preciso arquitetar antes de construir, então é necessário conhecer e definir tudo antes de criar.

### 4.1 Planejamento

Para o projeto, primeiramente foi pensado em todo o conceito inicial do documentário *Agências – uma conversa sobre o mercado publicitário*: o que seria mostrado, qual o formato, onde gravar, para quem seria destinado (público-alvo). Foram listadas várias agências das cidades, das mais antigas às mais atuais, mas foi necessário definir um limite de quantas participariam do projeto.

Com quatro agências selecionadas inicialmente – um número relativamente bom, para não exagerar e não ficar escasso – o próximo passo foi entrar em contato com os donos/sócios, que logo aceitaram participar.

A divulgação do documentário também foi pensada para atrair o público-alvo através da criação de uma *fanpage* no Facebook ([facebook.com/doc.agencias](https://www.facebook.com/doc.agencias)), contando com *teasers*, trailer e informações sobre o projeto. Por fim, a mídia escolhida para o documentário completo estar disponível posteriormente será o YouTube e o link ficará disponível na *fanpage*.

### 4.2 Roteiro

Escrever o roteiro de um filme documentário – exceto ao documentário espontâneo onde tudo acontece e é filmado na hora – é bem parecido com o de um filme de ficção. Cabe ao roteirista organizar as informações de possíveis cenas a serem filmadas e outras que podem ser inclusas.

Os produtores compreendem cada vez melhor que sem material escrito não se pode dizer nada. O que fica bem no papel fica bem na tela. Um bom roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe com certeza um bom filme. (RAMALHO JUNIOR, 2009, p. 28)

É preciso pesquisar e planejar antes, senão o filme não fará sentido. A pesquisa ajuda a pré-visualizar as cenas que serão captadas antes mesmo de serem realizadas, quais serão os possíveis eventos que ocorrerão e/ou geralmente ocorrem sobre o tema tratado. Para Lucena (2012), as informações que aparecem no momento adequado são essenciais para o documentário fluir.

O roteiro do projeto (Anexo A) foi necessário para orientar e visualizar o que estaria inicialmente no vídeo. Por se tratar de um documentário essa visualização não é muito precisa (apenas na introdução, onde a locução em OFF, as imagens e a trilha sonora são selecionadas e montadas de maneira mais minuciosa), pois não se sabe o que os entrevistados estão dispostos a falar. Com isso, é importante prever o que virá a seguir e que tenha início, meio e fim.

Algumas perguntas sobre o mercado (Anexo B) foram selecionadas a fim de fazer essa previsão e sincronizar as falas dos entrevistados para que cada um desse seu ponto de vista sobre determinado assunto. Com alguns pontos de vista semelhantes e outros divergentes, a edição do documentário fez essa montagem de opiniões.

O argumento do documentário, segundo Lucena (2012), é quase sempre aberto porque envolve o acaso (pessoas reais, fatos, locuções, entre outros). No caso da entrevista, ao fazer perguntas já roteirizadas, as respostas podem ser surpreendentes e levar a caminhos diferentes do esperado.

As perguntas são divididas em cinco temas: 1) agência e mercado; 2) área de atuação e profissionais; 3) estágio; 4) concorrência; e 5) futuros profissionais.

## 5 PRODUÇÃO

No processo de produção é colocado em prática tudo que estava no papel. É a hora de pôr os equipamentos para funcionar, de regular a câmera, apertar o REC.

### 5.1 Equipamentos

Para a captação das imagens para o documentário, foram utilizadas uma câmera Canon T5i com a lente 18-55mm (Figura 9) - tanto nas captações internas quanto externas em sua maior parte - e uma câmera Sony Handycam Full HD (Figura 10) para gravar o depoimento de Wellington Espanha (Wespanha). O uso de tripé foi essencial para que a composição das imagens estivesse bem enquadrada.

Figura 9 - Câmera Canon T5i



Fonte: <http://www.imaging-resource.com/PRODS/canon-t5i/Z-canon-t5i-flashup-L.JPG>

Figura 10 - Câmera Sony Handycam Full HD



Fonte: <https://s1.postimg.org/6enji0nowv/sony-handycam-full-hd-160gb.jpg>



Para gravar o áudio dos depoimentos, foram utilizados um gravador SONY ICD-PX440 (Figura 11) e um microfone de lapela.

Figura 11 – Gravador SONY ICD-PX440



Fonte: <https://www.bhphotovideo.com/images/images2000x2000/>

Também foi utilizada iluminação para imagens internas com o iluminador Yongnuo Led Yn-160iii (Figura 12), formado por 96 contas de luz com 3200 K de temperatura de cor e outras 96 contas de luz com temperatura de cor 5500 K.

Figura 12 – Iluminador Yongnuo Led Yn-160iii



Fonte: [https://www.reycameras.com.br/4248-thickbox\\_default/iluminador-led-yongnuo-yn-160-iii.jpg](https://www.reycameras.com.br/4248-thickbox_default/iluminador-led-yongnuo-yn-160-iii.jpg)

Para a edição, foi utilizado o notebook HP Pavilion g series, com processador Intel(R) Core(TM) i3-2350M 2.30 GHz com 4GB de memória RAM e com o sistema Windows 10 Home 64 bits.

## 5.2 Captações

As captações foram feitas na cidade de Varginha-MG - onde as agências estão localizadas – nos meses de agosto e setembro de 2017. As próprias agências foram cedidas para as captações internas, inclusive para os depoimentos. Para o depoimento do Erick, foi escolhida a sala de reunião da Tupã, o mesmo aconteceu com o Geraldo na Sakey. Já para o depoimento de Wellington, devido ao horário marcado e a agência estar cheia, foi utilizada a sala dele. Para o depoimento do Evans, foi utilizada a recepção da FX7.

## 5.3 Planos cinematográficos

Os planos cinematográficos fazem parte da composição de boas imagens para um filme. São diversos e cada um tem um distanciamento próprio de câmera com o objeto a ser filmado, dando um efeito desejado.

No plano geral (PG), “a câmera vê todo o ambiente onde está o objeto da ação” (MOLETTA, 2014, p.101), ou seja, pode mostrar apenas um ambiente, sem uma personagem ou a personagem de corpo inteiro no ambiente.

Já no plano aberto (PA), “o tema ou personagem já ocupa a maior parte da imagem, porém ainda percebemos sua relação com o ambiente” (MOLETTA, 2014, p.103)

Para o plano americano (PAm), “as personagens são mostradas dos joelhos para cima” (MOLETTA, 2014, p.105), muito comum para reconhecer a personagem e facilitar o movimento.

O plano conjunto (PC) mostra várias personagens em uma cena, “serve para compor outros elementos importantes para a ação numa mesma imagem” (MOLETTA, 2014, p.107).

O plano médio (PM) mostra a personagem acima da cintura, dando um efeito de aproximação. “Nesse plano percebemos somente os gestos largos e estabelecemos um sentimento de cumplicidade (empatia) ou rejeição em relação a ela.” MOLETTA, 2014, p.109).

No plano fechado (PF) a personagem aparece dos ombros até a cabeça, “esse plano permite entrar nas emoções e nos dramas internos das personagens.” (MOLETTA, 2014, p.111)

O close-up é ainda mais fechado por mostrar apenas o rosto da personagem, muito ligado com a emoção e efeitos emotivos que querem ser passados.

O close expõe totalmente os sentimentos dela – percebemos rugas de preocupação, lágrimas, hesitação, raiva e medo – e permite que o espectador entre na mente e no coração da personagem e sinta o que ela está sentindo. (MOLETTA, 2014, p.113)

Para o plano detalhe (PD), aparece em cena apenas uma pequena parcela do objeto em cena, “[...] é necessário quando o espectador precisa “ver” o que está acontecendo na ação” (MOLETTA, 2014, p.115).

O plano subjetivo é quando a câmera se transforma no olho da personagem, “faz que o espectador vista a pele dela naquele momento, vendo o que ela vê, sentindo o que ela sente” (MOLETTA, 2014, p.117)

Contudo, os planos mais utilizados no projeto são: plano geral, para mostrar o ambiente das agências e o plano fechado, para os depoimentos dos entrevistados. Também houve caso da utilização do plano conjunto, onde mostra a equipe da agência Sakey trabalhando e o plano detalhe em algumas sequências de apresentação da agência Tupã.

#### **5.4 Processo de captação de áudio e vídeo**

Com diversas dificuldades pelo caminho - principalmente com agendamentos - o processo de captação de áudio e vídeo do projeto ocorreu em quatro dias diferentes, respeitando a disponibilidade de cada entrevistado e teve duração variada em cada um. O material captado mais curto teve cerca de vinte e sete minutos e o mais longo cerca de uma hora e dez minutos.

O ideal foi gravar cada entrevistado em sua própria agência, a fim de deixá-los mais à vontade e o material captado ficar mais orgânico do que se tivesse gravado em *chroma key* e colocado um fundo falso. Com isso, foram quatro locações diferentes e questões como configuração e posicionamento da câmera e iluminação foram de acordo com as necessidades do local.

Além das entrevistas, também foram gravados alguns *takes* da estrutura, equipamentos e detalhes de cada agência (exceto a FX7 que cedeu imagens do próprio vídeo institucional para serem inseridas). Houveram algumas falhas, algumas coisas não saíram como o planejado mas o resultado final foi satisfatório.

Os equipamentos - câmera, gravador, microfone e tripé - foram cedidos pela própria instituição de ensino (UNIS/MG) e a iluminação cedida pelo orientador do projeto, Rafael de Almeida, com isso evitou qualquer tipo de gasto financeiro.

## 6 PÓS-PRODUÇÃO

### 6.1 Edição

O processo de edição consiste na organização e montagem de todo material captado de imagem e vídeo, trilhas e efeitos sonoros. Para Alex Moletta (2014), “[...] a história, e o filme propriamente dito, só passa a existir de fato à medida que vai sendo construída no software de edição”. Com isso, é importante ter todo material organizado para facilitar sua localização e tornar o processo menos conflituoso e mais eficiente.

Para a edição, o software Adobe Premiere Pro CC 2017 foi a ferramenta utilizada para fazer os cortes e tratamentos dos vídeos gravados, além de sincronizar todas as cenas através de sua *timeline*. O foco na edição dos depoimentos é que resultasse em uma complementação das falas dos donos das agências, como se todo documentário fosse uma conversa.

O trabalho de edição exige que o público “não perceba” a edição no filme. Portanto, cada corte, cada imagem em sequência deve vir no momento exato. A inserção de efeitos sonoros deve realçar a narrativa do filme e a trilha sonora precisa imprimir mais emoção ao público. O editor deve trabalhar para não inserir nada a mais nem a menos, apenas o necessário. (MOLETTA, 2014, p.163)

O programa Adobe After Effects CS6 foi utilizado para criar as animações presentes no título de abertura, subtítulos e os nomes dos donos das agências que aparecem no *lettering* do vídeo. Também foi útil para editar as fachadas das agências Tupã e Wespanha com a simulação de *timelapses* - técnica fotográfica em que uma câmera fixada em algum ponto captura todo movimento de uma cena, inclusive alguns que não são tão visíveis ao olho humano, e que então é acelerada dando um toque diferencial na filmagem. Com as fotos das fachadas e a edição no After Effects – utilizando *timelapses* reais do céu e alguns efeitos de sombra – foi possível que as fotos ganhassem movimentos.

A utilização de grafismos, animações e efeitos sonoros são formas de deixar o vídeo mais atrativo, por isso foi bastante explorada.

### 6.1.1 Identidade Visual

A identidade visual tem sua importância na comunicação do vídeo com o público. O conceito a ser comunicado traz elementos e cores para dar uma cara mais jovem ao documentário sem deixar a seriedade sobre o tema de lado.

Para o título “Agências” foi trabalhada uma fonte manuscrita: com uma animação simulando a escrita e, com o efeito sonoro de lápis escrevendo num papel, a escolha dessa tipografia se torna mais clara. Como boa parte do público são estudantes, essa parte da identidade foi pensada neles, já que o ato de escrever também está relacionado ao estudo.

Para o subtítulo “uma conversa sobre o mercado publicitário”, a fonte escolhida é mais formal por ser serifada, imitando a tipografia de uma máquina de escrever: mais uma vez o efeito sonoro ajuda a identificar e unir todo o conceito.

Figura 13 – Logotipo do documentário



Fonte: Os autores

Contudo, a identidade complementa o projeto para representar visualmente o conceito proposto.

### 6.2 Introdução do vídeo

Na fase de pré-produção foi planejada uma introdução para o vídeo que contextualizasse todo o projeto em si. Nele é apresentada a proposta do documentário para o público ter uma noção do que se espera.

Para isso, foi gravada uma locução em *OFF* seguindo um breve texto com a voz de Breno Sales. As imagens utilizadas mistura captações feitas na cidade de Varginha pelos produtores do projeto, imagens de bancos de vídeos gratuitos como o Pexels e Videvo e também a animação de texto com alguns trechos do que é falado na narração.

### 6.3 Inserção de trilha sonora

Para a inserção da trilha sonora foi utilizado o banco de áudio do YouTube Library, onde há diversas trilhas e efeitos sonoros para *download* gratuito.

As trilhas presentes no projeto são *Ectoplasm*, produzida por Audionautix - presente na introdução - e *Firesong*, produzida por Kevin MacLeod – utilizada na abertura. Ambas estão licenciadas pela Creative Commons Attribution, que permite a distribuição, remixagem, adaptação e criação do trabalho, sendo eles comerciais ou não, dando os créditos a quem criou.

### 6.4 Trailer

Pensando na divulgação do projeto, um *teaser trailer* de 43 segundos foi criado para instigar a curiosidade do público. Nele aparecem alguns trechos de falas dos entrevistados e suas respectivas agências, mantendo a identidade visual proposta no projeto. Também foi utilizada a trilha sonora *Firesong*, a mesma de abertura, porém tocada ao contrário.

O vídeo foi postado no dia 13 de novembro de 2017 e obteve um alcance orgânico (sem impulsionamento) de 2.549 pessoas e 888 visualizações em menos de uma semana (Anexo C).

## 7 CONCLUSÃO

O documentário *Agências: uma conversa sobre o mercado publicitário* mostra a visão dos entrevistados perante assuntos diversos (estágio, remuneração, perfil dos profissionais, mercado, entre outros) e como eles observam o mercado, com isso ajuda a fazer uma introdução a quem pretende começar o curso de Publicidade e Propaganda ou mesmo abrir uma nova agência na região. Ou seja, o produto final se torna um material didático contendo informações necessárias a quem quer ingressar nessa área.

Com o desenvolvimento de um produto final para o Trabalho de Conclusão de Curso, diversos desafios foram enfrentados para que fosse trazido um resultado positivo. Muitas ideias foram levadas ao papel na fase de planejamento (pré-produção) para que fossem realizadas na fase de produção, porém algumas não foram realizadas como o esperado devido a indisponibilidade de alguns fatores (tempo, equipamentos, entre outros), ainda mais por ser um filme independente e sem custos financeiros. Mesmo assim, por mais que alguns obstáculos tivessem no caminho, foi possível trazer um material com conteúdo e qualidade.

Conclui-se então que o filme teve seus principais objetivos alcançados e toda experiência adquirida ao se fazer um documentário - que une o curso com o mercado de trabalho - não só beneficiou os envolvidos no projeto como também gerou um conteúdo interessante, com uma linguagem e identidade visual que se complementam, com a finalidade de ser ponto de partida para os futuros profissionais.



## REFERÊNCIAS

Creative Commons, Sobre as Licenças. Disponível em <[https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR)>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. Rio de Janeiro. Azougue Editorial, 2004.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus, 2012.

MOLETTA, Alex. **Fazendo cinema na escola: arte audiovisual dentro e fora da sala de aula**. São Paulo: Summus, 2014.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Trad. Mônica Saddy Martins. 5. ed. Campinas: Papirus, 2012.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

RAMALHO JUNIOR, Francisco. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... O que é mesmo cinema documentário**. São Paulo: Senac, 2008.

## ANEXOS

## ANEXO A – Roteiro

IMAGEM	LETTER	ÁUDIO	TEMPO
<p><b>TS:</b> Tela preta</p>	<p>"Temos que aprender a falar com milhões de pessoas como se estivéssemos falando com uma só."  Washington Olivetto</p>	<p><b>Efeito sonoro</b></p>	<p>0"</p>
<p>Cena se abre mostrando uma rua com o trânsito parado, então o sinal fica verde e o trânsito segue.  Cena de uma pessoa mexendo no celular, de banco de imagens.</p>		<p><b>OFF:</b> "Das metrópoles para as pequenas cidades do interior, na rua ou até mesmo dentro de casa, a publicidade está em todos os lugares."</p>	<p>9"</p>
<p>A cena vai mostrando a rua e os outdoors pela avenida, acelerando em algumas partes.  Aparece um pequeno vídeo de galáxia quando se fala "universo"  Cena de rua movimentada, focando apenas no movimento e nos pés das pessoas, retirada de banco de imagens.</p>		<p>Começa a tocar "Ectoplasm"  <b>OFF:</b> "Um universo em expansão que se adapta para influenciar o comportamento do consumidor a fim de vender produtos e serviços."</p>	<p>17"</p>

<p>Continua o trajeto na rua de Varginha, a cena se desfoca e aparece o lettering. Logo a tela fica escura.</p>	<p>“Por trás de todo o cenário, há um mundo de descobertas”</p>	<p>OFF: “Mas o processo não é tão simples: por trás de todo cenário, há um mundo de descobertas.”</p>	<p>27”</p>
<p>Algumas imagens de banco de imagens mostra cenas em plano detalhe, focando no olho de pessoas. Logo após aparece outra imagem de banco de imagens de pessoas trabalhando e o lettering.</p>	<p>“As agências de comunicação têm sua importância”</p>	<p>OFF: “Conhecer o mercado publicitário é essencial para quem está ingressando nesse mercado turbulento e, das várias opções que ele oferece, as agências de comunicação têm sua importância.</p>	<p>31”</p>
<p>Imagem captada de Varginha. A cena se desfoca e aparece o logo das agências quando citadas.</p>	<p>[Varginha, Minas Gerais]</p>	<p>OFF: “Quatro agências de Varginha aceitaram participar deste projeto. São elas: FX7, Sakey, Tupã e WEspanha.”</p>	<p>42”</p>
	<p>“Qual a visão de cada uma e quais os desafios mercadológicos?”</p>	<p>OFF: “Qual a visão de cada uma sobre diversos temas e quais são os desafios mercadológicos que elas enfrentam?”</p>	<p>53”</p>

	<p>Um filme documentário de Luís Goulart e Lucas Ramos</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso Varginha, 2017</p> <p>Orientado por Rafael de Almeida</p>		1min 01”
	<p>Aparece o título “AGÊNCIAS: uma conversa sobre o mercado publicitário”</p>	<p>Começa a tocar “Firesong”</p>	1min 22”
<p>Entrevistados dão um breve histórico de suas agências e, enquanto falam, aparecem algumas imagens de suas respectivas agências</p>	<p>Nome do entrevistado + nome da agência</p>	<p>Continua tocando “Firesong” mas o som diminui</p>	1min 32”
	<p>Aparece o título “Parte I: Agência e mercado”</p>	<p>Volume de Firesong volta ao normal e termina a música</p>	3 min 40”
<p>Entrevistados respondem sobre o dia a dia na agência</p>			3 min 42”

Entrevistados respondem sobre as dificuldades			5min 12”
Entrevistados respondem sobre o que melhorou e piorou nos últimos anos			6min 51”
Entrevistados respondem sobre o perfil dos clientes			8min 3”
Entrevistados respondem sobre a valorização das empresas locais			11 min 9”
Entrevistados respondem sobre a substituição de mercado			14min 45”
Entrevistados respondem sobre o perfil dos profissionais	Aparece o título “Parte II: Área de atuação e profissionais” no começo		17min 45”
Entrevistados respondem sobre qual área é mais difícil e mais fácil de encontrar profissionais			21 min 43”

Entrevistados respondem sobre a remuneração dos profissionais			26min 09”
Entrevistados respondem sobre freelance			28min 58”
Entrevistados respondem sobre a importância do estágio para um aluno de publicidade e a importância do estagiário na agência	Aparece o título “Parte III: Estágio” no começo		33min 06”
Entrevistados respondem sobre por quanto tempo o estágio é essencial			13min 43”
Entrevistados falam sobre a Concorrência	Aparece o título “Parte IV: Concorrência” no começo		35min 40”
Entrevistados dão uma mensagem para aqueles que querem investir em novas agências na cidade e para os novos alunos de publicidade	Aparece o título “Parte V: Futuros profissionais” no começo		39min 52”

Aparecem todos os créditos, participações e agradecimentos	Créditos finais	Começa a tocar a música Firesong ao contrário	44min 49"
--	-----------------	---	-----------

## ANEXO B – Perguntas aos entrevistados

<b>Agência e mercado</b>
- Como tudo começou? (Breve histórico da agência)
- Quais as maiores dificuldades?
- Como é o dia a dia numa agência?
- O que melhorou e o que piorou nesse mercado nos últimos anos?
- Qual é o perfil dos clientes?
- As empresas locais valorizam os trabalhos das agências? Se não, por que deveriam valorizar?
- Sobre a substituição de mercado, qualquer um pode fazer uma peça publicitária por um preço mais “em conta”. Qual a sua opinião sobre isso?
<b>Área de atuação / Profissionais</b>
- Como deve ser o perfil do profissional?
- Qual a área em que a procura por profissional é mais difícil? E qual a mais fácil de encontrar?
- Há dificuldade em encontrar bons profissionais na região?
- Os profissionais são bem remunerados?
- Alguns profissionais, principalmente de criação, realizam alguns projetos por fora para conseguir uma renda extra. O freelance é visto como algo positivo ( <i>o profissional tem a chance de ser reconhecido por outros meios e ganhar uma renda extra</i> ) ou negativo ( <i>ele já trabalha o dia inteiro, chega em casa e tem mais trabalho pra fazer ou, até mesmo, a remuneração não é suficiente e ele acaba precisando disso</i> )?
<b>Estágio</b>
- Qual a importância do estágio para um aluno de publicidade e a importância do estagiário na agência?
- Por quanto tempo o estágio é essencial?
<b>Concorrência</b>
- O que dizer sobre a concorrência?
<b>Futuros profissionais</b>
- O que dizer para quem pretende cursar ou ainda está no começo do curso de Publicidade?



## ANEXO C – Desempenho do trailer na fanpage

