

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

THUANY SCHMITZ

**CANAL CATAPULTA: UM EXPERIMENTO AUDIOVISUAL SOBRE
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E COMPORTAMENTO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

THUANY SCHMITZ

**CANAL CATAPULTA: UM EXPERIMENTO AUDIOVISUAL SOBRE
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E COMPORTAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Produto Experimental apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional, do Departamento de Linguagem e Comunicação, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Anuschka Reichmann Lemos

CURITIBA

2018



Ministério da Educação

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

Campus Curitiba

Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação

Curso de Graduação Bacharelado em Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO

CANAL CATAPULTA: UM EXPERIMENTO AUDIOVISUAL SOBRE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E COMPORTAMENTO

por

THUANY SCHMITZ

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 15 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados que, após deliberação, considerou o projeto APROVADO, desde que realizadas as sugestões e entregues até o dia 9 de julho de 2018

Orientadora Profa. Dra. Anuschka Reichmann Lemos

Membro titular Profa. Carolina Mandaji

Membro titular Profa. Ms. Elisa Maranhão

RESUMO

SCHMITZ, Thuany. Canal Catapulta: um experimento audiovisual sobre tendências de comunicação, internet e comportamento. 2017. 56 folhas. Pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Comunicação Organizacional na modalidade Produto Experimental – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

A análise de tendências é uma necessidade latente do mercado da comunicação e um fator determinante para o desenvolvimento de estratégias organizacionais para manutenção das relações entre marcas e públicos. É neste cenário que atua o *cool hunter*, um novo agente do mercado, que sinaliza a profissionalização da análise de tendências e, com isso, aumenta a necessidade de canais de discussão e compartilhamento de conteúdo. Desta forma, pensando em relacionar tais aspectos em um padrão de produção facilitado e o YouTube como plataforma de entrega e compartilhamento de vídeos, o objetivo deste projeto é experimentar formatos e processos de criação audiovisual com foco no estudo sobre tendências e sua relevância para o mercado da comunicação. Isso será feito por meio da criação de um canal na plataforma proposta com a finalidade de compartilhar o conteúdo produzido conforme o planejamento de produção concebido neste projeto e seguindo as referências estéticas sugeridas.

Palavras-chave: Tendências. *Coolhunting*. Audiovisual. YouTube. Canal.

ABSTRACT

SCHMITZ, Thuany. Catapult Chanel: an audiovisual experiment about communications, internet e behavior trends. 2017/2018. 56 pages. Preliminary Work of Completion of a Bachelor's Degree in Organizational Communication in the Experimental Product modality - Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2017.

The analysis of trends is a means of communication and a determining factor for the development of organizational strategies for the maintenance of relations between brands and services. It is in this scenario that the *cool hunter*, a new agent of the market, signalizes the professionalization of the trend analysis and, with this, increases the need for channels of discussion and content dissemination. Thinking about the same facilitated production standard and YouTube as a platform for video delivery and sharing, this project's objective is to experiment different audiovisual creation formats focused on trends analysis and their relevance to the communication market . It will be done by creating a channel on the proposed shelf for the purpose of sharing the content produced according to the production planning of this project and according the suggested aesthetic references.

Keywords: Tendências. *Coolhunting*. Audiovisual. YouTube. Canal.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	O MERCADO DE TENDÊNCIAS E TENDÊNCIAS AUDIOVISUAIS	9
3	PRODUTO.....	17
4	REFERENCIAL ESTÉTICO.....	19
	5.1 Referencial estético 1.....	19
	5.2 Referencial estético 2.....	20
6	PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO	21
7	PRODUÇÃO DO PROJETO.....	23
	7.1 TESTES	23
	7.2 EQUIPAMENTOS	24
	7.3 IDENTIDADE DO CANAL	25
	7.4 ENTREVISTADOS.....	28
	7.5 GRAVAÇÕES	29
	7.5.1 ENTREVISTAS	30
8	PÓS-PRODUÇÃO DO PROJETO	32
	8.1 DECUPAGEM E DEFINIÇÃO DE TEMAS	32
	8.2 BUSCA POR REFERENCIAL CRIATIVO	33
	8.2.1 <i>Grappics Interchance Format</i> - GIFS.....	34
	8.3 EDIÇÃO	35
	8.4 CRONOGRAMA	42
9	DIFUSÃO.....	45
10	RESULTADOS	48
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
12	REFERÊNCIAS.....	52
13	APÊNDICES.....	54

1 Introdução

Amplamente empregado pelo vocabulário do mundo da moda, o termo “tendência” refere-se a uma inclinação, uma preferência. O dicionário Michaelis (ON-LINE, 2017) fundamenta “tendência” como sendo “aquilo que leva alguém a agir de determinada forma, uma orientação comum de uma categoria de pessoas”, relacionando o termo com a ideia de movimento, direção e sentido. Para Dario Caldas, sociólogo precursor da análise de tendências no Brasil e fundador do Observatório de Sinais – uma das entidades mais importantes de consultoria em análise de comportamento, sociedade e consumo, de acordo com o próprio site –, a tendência “é um fenômeno que ocorre em função de uma finalidade, que expressa movimento e abrangência e exerce força de atração sobre o indivíduo” (CALDAS, 2015). É um impulso finito que procura satisfazer necessidades originadas por desejos.

Com a multiplicidade inerente aos tempos atuais, momento em que os meios de comunicação caminham, cada vez mais, para o ambiente digital e em que a mídia assume o papel de disseminar e incentivar a busca incessante pela individualidade, adaptar-se à constante mudança de comportamento dos consumidores é uma questão de sobrevivência para empresas de todos os setores da sociedade.

Analisar tendências é observar as pessoas e identificar padrões de comportamento que possam ser mapeados e projetados no futuro, como uma forma de equilibrar a sensação de incerteza que permeia a nossa existência (SIQUEIRA CAMPOS, 2007). Nessa perspectiva, é certo que o mercado da comunicação absorve, documenta e compartilha as transformações das relações com seus públicos. Ao mesmo tempo em que o público está cada vez mais exigente, maiores e mais diversificadas são as formas de entrega de conteúdo.

O forte apelo audiovisual, a evidente facilidade de consumo e a oferta ilimitada de conteúdo diversificado fazem do YouTube uma das plataformas de maior acessibilidade e potencial para compartilhamento de ideias. Compreender isso é uma etapa essencial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação para organizações de todos os setores da economia, especialmente para aquelas que pretendem sobreviver às mudanças nos padrões de comportamento de seus

públicos, de acordo com Fábio Coelho, diretor geral do Google Brasil durante o primeiro YouTube Brandcast, realizado em 2015.

Com o propósito de compreender a forma como o mercado está absorvendo a análise de tendências e a natureza desta nova linha de pensamento, o objetivo deste trabalho é propor um novo olhar sobre os aspectos mercadológicos e comportamentais do *cool hunting*, através do canal Catapulta – criado para o compartilhamento de vídeos autorais sobre o tema – e explorar as dinâmicas que envolvem a produção de conteúdo audiovisual para o YouTube.

Ao mesmo tempo, para a criação e compartilhamento do material, serão exploradas formas alternativas e de baixo custo de produção de conteúdo audiovisual de qualidade, como forma de compreender três questões principais: 1) se os processos convencionais de captação e edição de vídeos estão de acordo com as exigências cada vez mais urgentes do mercado, 2) quais são os critérios para consumo de vídeos em plataformas como o YouTube e 3) como as organizações podem acompanhar as mudanças de comportamento de seus públicos oferecendo conteúdos em vídeo.

2 O mercado de tendências e tendências audiovisuais

Com o advento da tecnologia digital e com as inovações estratégicas no campo da Comunicação e do Marketing, o mercado e os padrões de comportamento mudam com uma rapidez imprevisível. A tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Isso gera uma necessidade de resultados cada vez mais instantâneos e urgentes. Dessa forma, analisar as tendências é uma maneira de pesquisar o futuro, de antecipar resultados prováveis e de "tomar as rédeas daquilo que é incerto" (CALDAS, 2015).

Um dos aspectos mais importantes da análise de tendências é atribuir ao tempo que entendemos como “agora” a concepção de um conjunto de aspectos que caracterizam o clima intelectual e cultural do mundo em um determinado tempo. Ou seja, "o conjunto de todo o conhecimento acumulado pela humanidade ao longo de sua existência e a forma como ele se apresenta em um determinado momento da história" (REINEHR, 2008), configurando-se como o status intelectual de uma época. A essa ideia abstrata emprega-se o termo *Zeitgeist*, palavra alemã que pode ser compreendida como “o espírito do tempo”.

Portanto, a análise de tendências faz parte de um estudo profundo em busca da compreensão dos sinais emitidos pelos públicos no presente, para que se possa falar a linguagem do tempo e conhecer a forma como estes sinais adquirem novos sentidos dependendo da época em que são observados. Falar a linguagem do tempo é fundamental para que se possa alinhar a comunicação às novas práticas de marketing, especialmente ao conceito de cocriação. Este termo foi criado em 2004, no livro "O Futuro da Competição", de C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy, para descrever o movimento de empresas inovadoras cada vez mais em direção a uma abordagem colaborativa, em que a criação de produtos e serviços acontece em sintonia com as necessidades e expectativas dos consumidores. "Conversando continuamente com clientes, com seus fornecedores e outros parceiros no mercado, o empresário terá elementos para inovar seus produtos e sua atuação no mercado" (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Do ponto de vista do marketing, a análise de tendências permite que cada organização escolha direcionar suas estratégias tendo em vista o perfil adequado de cada público, criando projeções de cenários futuros em que seja possível garantir maior índice de acerto no desenvolvimento de seus produtos ou serviços. “Estudar esse macro ambiente possibilita a identificação de inúmeras tendências e oportunidades de mercado e as empresas devem ser hábeis dessa distinção” (KOTLER, 1999).

Assim como cada época tem a sua própria linguagem e o seu espírito do tempo e, dessa forma, emite seus sinais característicos, a necessidade de reconhecer estes sinais e compreender seu significado no agora é uma questão de adaptação para empresas que pretendem continuar desenvolvendo produtos e serviços no futuro. Dentro do campo da comunicação, esta afirmativa é, por si só, uma tendência, e cabe aos agentes do mercado abandonarem o velho paradigma do "marketing vertical" e adotarem, cada vez mais, o "marketing horizontal" (LIMA, 2012).

As empresas devem abandonar a concepção de que ao marketing é atribuída apenas a responsabilidade do convencimento e da venda, e compreender gradativamente a ideia de que as novas práticas de marketing agem, também, na construção de uma rede de simpatizantes e clientes fieis, que irão disseminar as qualidades dos produtos e serviços utilizando-se, principalmente, da internet e das redes sociais (LIMA, 2012).

Pensando neste cenário, é evidente a necessidade de um profissional voltando exclusivamente para a análise de tendências para a construção de cenários estrategicamente eficientes.

Esse contexto aponta para a consolidação do profissional pesquisador de tendências, o *cool hunter*. *Cool hunting* é um termo advindo do marketing, que surgiu nos anos 1990 e refere-se à observação do mundo, das pessoas e seus comportamentos, com o objetivo de identificar padrões e definir novas tendências. Caberá ao *cool hunter* observar e compreender a dinâmica por trás do complexo sistema de sinais emitidos pelos indivíduos de um grupo, público ou da sociedade em que se está inserido.

[...] é um profissional que realiza o difícil exercício de compreender as forças dinâmicas que estão por trás dos sinais emitidos pelo complexo sistema da sociedade. Na prospecção de tendências, o pesquisador assume a tarefa de interpretar a cultura de seu tempo, decifrando informações, fazendo recortes que tenham relevância e

como numa montagem de quebra-cabeças, construindo novas narrativas (SIQUEIRA CAMPOS, 2007).

Mais do que observar e interpretar comportamentos, o *cool hunter* também busca oportunidades de inovação dentro de um nicho de mercado, por meio da compreensão dos acontecimentos que levam à mudança de comportamentos do mercado e dos públicos. Dessa forma, o pesquisador de tendências tem um papel fundamental na tomada de decisões estratégicas da organização.

Para Maria Aparecida de Moraes Siqueira Campos (2007), a pesquisa de tendências, no entanto, não é e nem deve ser um trabalho solitário, uma vez que observar os vários contextos da sociedade e compreender as motivações que sinalizam novos desejos e necessidades é uma tarefa que abrange muitos focos.

Cada olhar e cada interpretação sobre os eventos, sejam eles da natureza que forem, acrescentam e enriquecem a pesquisa, dando à ela substância e relevância. Assim, para a montagem de um quadro amplo sobre a sociedade, é necessária uma equipe unida. Quando cada membro interage com os demais, trocando informações, fornecendo dados e respeitando as competências, o sucesso final do trabalho torna-se mais tangível (SIQUEIRA CAMPOS, 2007)

Se tomarmos a constatação da autora e atribuirmos à ideia de “equipe” o sentido de “coletivo” – como se a equipe em questão fosse um grupo de indivíduos que reconhecem em si mesmos a curiosidade e o interesse pela observação de tendências –, é possível verificar a necessidade de compartilhar informações e perspectivas, de modo a criar um diálogo sobre as mudanças de comportamento e sobre o movimento do mercado. Assim é possível enriquecer o debate sobre tendências e ampliar o repertório de interpretação dos sinais emitidos pelos públicos.

Para a autora, é primordial que os *cool hunters* mantenham os olhos e ouvidos abertos não apenas para os sinais que o mundo emite, mas também para o que é mantido em silêncio. Nesse contexto, “jornais, revistas, livros, filmes, publicidade, prêmios, músicas, mudanças climáticas, novos comportamentos ou até mesmo websites mais visitados são fontes preciosas de informação”. Uma plataforma não citada pela autora – talvez por não ter, em 2007 (quando a dissertação foi desenvolvida), o potencial social e tecnológico que tem hoje – é o YouTube.

De acordo com a pesquisa Video Viewers 2015 – desenvolvida pelo Google Brasil em parceria com as empresas Provokers e Research Reds – apresentada no

evento BrandCast 2015, o YouTube atinge mais pessoas entre 18 e 49 anos do que todas as emissoras de TV a cabo juntas e é a principal plataforma de reprodução de vídeos utilizada pelos brasileiros. A mesma pesquisa aponta que 95% das pessoas que assistem vídeos na internet recorrem ao YouTube para isso – dos 85 milhões de brasileiros que assistem vídeos pela internet, 82 milhões o fazem por essa plataforma. Estes dados ajudam a compreender a relação do brasileiro com a reprodução de VoD (*Video on Demand*) na internet. Ainda de acordo com os dados apresentados pelo Google, 77% dos usuários buscam na internet conteúdos que não estão disponíveis na TV (THINK WITH GOOGLE, 2015).

Outra pesquisa, desenvolvida pela empresa Cisco Systems, aponta que os vídeos representarão 85% de todo o tráfego de internet no Brasil em 2020, refletindo um crescimento anual de 26% a partir do consumo de 67% registrado pela mesma empresa em 2015 – previsão maior do que a expectativa mundial de 82% para o mesmo período. O tempo que o usuário permanece no YouTube cresceu 70% no ano passado (CISCO SYSTEMS, 2016). A Cisco Systems atribui este crescimento à difusão da utilização de vídeos como fonte de informação e à adesão cada vez mais forte de vídeos como parte estratégica de empresas dos mais variados segmentos do mercado.

Considerando o potencial do YouTube enquanto nova proposta de mídia e seu apelo interativo e social, estabelece-se um ambiente fértil para o fortalecimento de canais de compartilhamento de conhecimento. A Comunicação precisa acompanhar a constante transformação do comportamento dos públicos e, da mesma forma, as marcas – podendo ser uma empresa, uma entidade, um canal ou um indivíduo – encontram na plataforma de reprodução de vídeos um novo jeito de se expressar e de se conectar com seus públicos.

Dessa forma, pode-se afirmar que o marketing está em um momento do agora em que produzir material em vídeo se tornou uma parte fundamental das suas estratégias. O diferencial de uma organização que considera a análise de tendências em sua tomada de decisões está diretamente relacionado à observação dos sinais emitidos pela linguagem do tempo, de modo a identificar as melhores oportunidades para estabelecer um diálogo de sucesso com seus públicos.

Enquanto a tendência cada vez mais latente do mercado de aumentar a produção e o consumo de conteúdo audiovisual – especialmente através do YouTube – é algo que precisa ser absorvido pelas organizações, o próprio ato de estudar esta tendência é, por si só, um aspecto intrínseco ao papel estratégico do *cool hunter* no desenvolvimento das ações de comunicação. O caráter desta linha de pensamento aponta para a necessidade de uma vertente de estudos de tendências dentro dos estudos de Marketing e da própria Comunicação Organizacional.

No entanto, existe uma carência de fontes de informação sobre a importância da análise de tendências de um ponto de vista comunicacional. Existem sites de altíssima atividade e bastante expressivos que abordam tendências sociais e tecnológicas, e padrões de comportamento, porém com foco exclusivo nas tendências e não no seu estudo. Um deles é o Trend Hunter, site da empresa canadense de mesmo nome de consultoria em tendências de mercado. Outro é o site da empresa Box 1824, uma das primeiras a utilizar o termo “tendência” em seus *reports* e pioneira em pesquisa de mercado com foco de tendências de consumo e comportamento. A Box 1824 possui um canal no YouTube, porém não existe alimentação periódica e frequente: o último vídeo postado foi em 2016, sobre a tendência do consumo consciente (*The rise of Lowsumerism*).

Ainda, há o TrendsObserver, site independente e sem fins lucrativos voltado para o estudo de tendências de comportamento, mantido por um time de colaboradores, integralmente composto por estudiosos e analistas de comportamento brasileiros e portugueses. Este é o endereço com maior riqueza de informações disponível na internet e, mesmo assim, ainda não oferece conteúdo informativo audiovisual sobre os temas abordados. O grupo, apesar de estar presente em redes sociais como o Instagram e o Facebook, não oferece conteúdo audiovisual e ainda não possui conta ativa no YouTube.

Fazendo uma busca pela palavra “*tendência*” na plataforma de compartilhamento de vídeos, foram obtidos 951 mil resultados, com uma enorme variedade de temas: surpreendentemente, a maioria dos resultados exibidos na primeira página estava relacionada à música (16 resultados, dos 20 exibidos). Os demais eram relacionados a temas da beleza feminina e arquitetura. Quando a busca foi por “*estudo de tendências*”, a plataforma apresentou 13.800 resultados

sendo os 20 da primeira página sobre temas como tendências pedagógicas, moda e economia.

Fazendo uma busca rápida por canais voltados para o compartilhamento de conteúdos sobre o estudo de tendências, porém ainda com as palavras-chave da busca anterior, o principal resultado é o canal Motor Trend Channel, que se propõe a discutir as tendências do mercado automotivo, apenas. A busca atinge um resultado interessante quando o canal *coolhunting* surge. Este é, possivelmente, o único canal voltado exclusivamente para o debate sobre as tendências do mercado e, mais uma vez, opta por abordar somente as tendências em si e os aspectos que as tornam relevantes para o mercado ao invés de como surgiram ou estão sendo difundidas. Além disso, este canal apresenta o conteúdo unicamente em inglês, o que se torna um impeditivo para uma possível difusão entre usuários brasileiros.

No entanto, não é como se não existissem vídeos sobre a análise de tendências no YouTube. Existem vários, geralmente com a finalidade de criar um diálogo sobre o profissional de tendências e seu papel estratégico no desenvolvimento de ações comunicacionais das organizações. Porém, tais vídeos são ou muito curtos e com abordagem rasa, ou excessivamente longa e repetitiva.

Por exemplo: o canal Meio e Mensagem publicou, em dezembro de 2016, o vídeo “Como o mercado trabalha com tendências?”, que traz o depoimento de profissionais que trabalham em empresas de estudo de comportamento. Em quase seis minutos, o vídeo se encarrega de apresentar as atividades relacionadas à profissão do *cool hunter* e as dinâmicas de mercado. Por outro lado, o vídeo publicado em janeiro de 2015 no canal da usuária Thalita Oliveira, intitulado “O Caçador – um estudo sobre os *cool hunters* e as pesquisas de tendências no mercado brasileiro” apresenta o conteúdo de forma monótona e pouco atrativa em pouco mais de 38 minutos de duração.

Diante disso, quando a intenção é relacionar os aspectos informativos inerentes à análise de tendências, à necessidade comunicacional organizacional de absorver os estudos sobre tendências e à própria tendência da disseminação e do aumento do consumo de conteúdo audiovisual, é evidente que existe espaço a ser explorado, especialmente quando pensamos em conteúdo brasileiro.

Este cenário ainda abre espaço para um debate sobre as formas convencionais de criação, produção e compartilhamento de conteúdo audiovisual. Ao mesmo tempo em que, para as organizações, a tendência do mercado é estar cada vez mais presente em plataformas de vídeo, os processos tradicionais de captação de vídeo envolvem uma série de instrumentos que garantem a gravação de material de alta qualidade. Desde câmeras, lentes, tripés, luzes complementares, rebatedores, estabilizadores e equipamentos de captação de áudio até os softwares de pós-produção e mão de obra qualificada para finalizar e entregar o produto final conforme um determinado padrão de qualidade, são vários os desafios que a organização encontra quando decide absorver o audiovisual como parte de suas estratégias comunicacionais.

Em um cenário tecnológico tão latente quanto o de hoje, temos acesso a uma série de alternativas para diversas situações que antes eram consideradas problemas. Um exemplo palpável disto é o aumento frenético da qualidade dos dispositivos de captação de imagens embutidos nos smartphones. Hoje, é possível usar a câmera do celular para gravar vídeos em qualidade HDR e até em 4k. A possibilidade de se criar um padrão de produção ágil, rápido, espontâneo e de baixo custo com a chance de resultados surpreendentemente satisfatórios para o padrão de qualidade da internet, faz com que se abra uma nova vertente da indústria audiovisual voltada apenas para produções independentes que priorizam tais sistemas de criação.

O longa-metragem “Tangerine”, do diretor Sean Baker, por exemplo, foi inteiramente gravado com a câmera traseira de três iPhones 5S ao invés de caríssimos equipamentos cinematográficos. O filme estreou em salas comerciais nos Estados Unidos em 2015 e, logo depois, passou pelo Festival de Sundance, onde foi aclamado pela crítica, conforme noticiou o site TecMundo. Para a produção, o diretor utilizou equipamentos adicionais, como lentes especiais e estabilizadores para fixar o enquadramento, e de um aplicativo específico para manipulação de imagens chamado FilmicPro, que deu um tom saturado à película, parte da proposta estética de Baker.

Mais recentemente, em fevereiro de 2018, o diretor Steven Soderbergh também optou pelo uso de celulares iPhone – neste caso o modelo 7 plus, que oferece opções diferenciadas de foco – ao invés de câmeras para a gravação de seu

longa-metragem “Unsane”, um terror psicológico protagonizado pela atriz Claire Foy. O filme foi exibido no Festival de Berlin, realizado entre 15 e 25 de fevereiro na capital alemã. Soderbergh afirmou que o processo de gravação, que durou apenas 15 dias, foi facilitado devido ao uso do celular como equipamento de captação pois foi possível contar com uma equipe reduzida e menos tempo entre ensaios e gravação, de acordo com crítica do site Hollywood Reporter. Ainda de acordo com o site, em contrapartida, o diretor citou algumas dificuldades, entre elas a sensibilidade do aparelho às vibrações e a profundidade de campo, que teve de ser trabalhada na pós-produção.

No Brasil, uma das iniciativas de criar conteúdo audiovisual utilizando apenas os dispositivos de gravação do celular é o “Charlotte SP”, o primeiro filme nacional gravado apenas com o iPhone 5 do diretor Frank Moura, que também utilizou o aplicativo FilmicPro para manipulação das imagens gravadas em planos abertos, que chegou aos cinemas em setembro de 2016.

A partir desta análise, o objetivo deste produto experimental é explorar os processos comunicativos que constituem as relações entre produção e oferta de conteúdo audiovisual em um canal focado no estudo de tendências no YouTube. Será feita uma busca por um formato que represente de forma adequada a tendência do mercado audiovisual – de simplificar processos de criação e produção conforme cresce a demanda por conteúdos voltados para consumo na internet – e por uma linguagem informal que propicie o diálogo sobre o tema foram os principais objetivos seguidos durante o desenvolvimento deste projeto.

Ao mesmo tempo, serão exploradas metodologias, procedimentos e ferramentas alternativas para captação e edição de imagens para produção de conteúdos audiovisuais de qualidade para alimentação do canal proposto. Para isso, foi feita uma série de testes usando diferentes combinações de equipamentos, até que se chegou ao “kit ideal”, cujo resultado tem a melhor relação entre custo, manuseio e qualidade do produto final.

3 O produto

Para criação do canal, será uma pesquisa acerca dos termos e palavras-chave mais relacionados ao universo do *cool hunting* para chegar a um nome que fosse capaz de sintetizar a ideia central da página. Os veículos de maior visibilidade que se propõem a debater a análise de tendências possuem, quase que exclusivamente, nomes fortemente relacionados a palavras como “*trend*” (tendência), “*watch*” (assistir), “*observer*” (observador), “*cool*” (legal) e “*hunt*” (caça). Neste trabalho, a ideia foi chegar a um nome forte, porém fora deste padrão. Será criada, também, uma identidade visual exclusiva para o canal.

Os temas serão abordados individualmente ou como parte de um contexto em vídeos expositivos educativos, com tempos variando entre 1 e 3 minutos. O objetivo dos vídeos é expor a importância da análise de tendências e do *cool hunter* tanto para a comunicação estratégica da organização, quanto para a adaptação às mudanças do mercado e de comportamento de seus públicos. Também serão elaborados vídeos sobre macro tendências específicas de diferentes áreas do comportamento, como música, gastronomia, moda e estilo de vida. Cada vídeo será apresentado com um formato distinto dependendo do tema que está sendo abordado e como está sendo abordado.

O tema central, por exemplo, visa abordar aspectos específicos sobre o ciclo de vida das tendências, seus tipos de difusão, características, processos e etapas. Apesar de curtos, estes vídeos contam com a participação de profissionais e pesquisadores de tendências, como uma forma de validar o tema e o conteúdo apresentado. Nesta categoria serão desenvolvidos vídeos sobre o que são tendências, como surgem, como são difundidas e quais aspectos originaram o mercado do *cool hunting*.

Os vídeos voltados para a apresentação do profissional de *cool hunting* tem foco na necessidade deste como uma peça-chave para a tomada de decisões estratégicas no mercado. Assim como no tema anterior, estes vídeos contam com a fala de profissionais e pesquisadores entrevistados para validação. Os temas abordados serão: características e habilidades do *cool hunter* e como trabalhar com tendências no mercado.

Em relação aos vídeos sobre tendências específicas, são materiais curtos, de visualização rápida e com forte apelo visual, abordando tendências que estão

surgindo ou que já cumpriram o seu ciclo, porém estão voltando, em uma perspectiva de vários segmentos do mercado. A intenção é oferecer um panorama geral para que os usuários possam ter acesso a insights relacionados às tendências de comportamento de várias áreas da sociedade. Os temas serão empoderamento feminino, o novo gênero e design unissex.

4 Referencial estético

Considerando os objetivos deste projeto, foram estabelecidos alguns critérios básicos na busca por referencial estético. O primeiro é priorizar formatos simples e possíveis de serem executados com as ferramentas de trabalho propostas, ou seja, sem a necessidade de utilizar câmeras, lentes e equipamentos de gravação de alto custo e que demandam muito tempo para manuseio e montagem.

4.1 Tangerine

Longa-metragem norte-americano independente do diretor Sean Baker. Conta a história de duas prostitutas transexuais que descobrem que o rapaz com quem uma delas se relacionava a estava traindo. Em plena véspera de Natal, as duas amigas saem pela cena *underground* de Hollywood à procura do rapaz e em busca de vingança.

Distribuído pela Magnolia Pictures, o longa foi lançado em janeiro de 2015 em salas de cinema nos Estados Unidos e, em julho do mesmo ano, foi apresentado no Festival de Sundance. Aclamado pela crítica, *Tangerine* ganhou destaque pelo formato não convencional de produção, já que o diretor usou apenas três iPhones 5s para a captação das imagens. Além, é claro, de estabilizadores e lentes especiais para garantir o enquadramento desejado.

Tangerine é um dos referenciais estéticos pelo fato de ter sido gravado apenas com três smartphones, com o auxílio de equipamentos de médio custo e de um aplicativo para manipulação e edição das imagens.



Figura 1. Reprodução de cena do filme *Tangerine*

Fonte: Sean Baker, Magnolia Pictures (2015)



Figura 2. Reprodução de cena do filmeTangerine

Fonte: Sean Baker, Magnolia Pictures (2015)

O diretor optou por dar um tom saturado às imagens, além de trabalhar bastante com sombras, algumas vezes ocasionada pela luz natural do ambiente e, em outras, pelo posicionamento de um personagem em primeiro plano. Além disso, Baker também usa bastante a luz do ambiente, especialmente, à noite, e frequentemente retrata os personagens em 45°, características que serão adotadas neste projeto.



Figura 3. Reprodução de cena do filmeTangerine

Fonte: Sean Baker, Magnolia Pictures (2015)

4.2 Explorar o ambiente

Uma das características estéticas mais fortes deste projeto será o aproveitamento do ambiente. Pensando nos aspectos da pesquisa de tendências, que faz uma profunda análise do ambiente para determinar padrões de comportamento e fazer projeções de cenário para a tomada de decisões nos mais variados setores do mercado, o objetivo de observar o ambiente no sentido estético

deste projeto é inserir o indivíduo (entrevistado ou personagem) em um cenário interessante, que seja capaz de criar um diálogo (Fig. 4).



Figura 4. Reprodução: Homens posam em cenário urbano.

Fonte: Instagram @dapperlou. (2016)

Serão explorados contextos urbanos, que transmitam a sensação de coletivo, de pessoas em movimento e cujos estilos de vida estão em constante transformação. Dessa forma, ambientes como teatros e arquibancadas serão trazidos como cenário, tendo inseridos em si apenas um único indivíduo ou personagem (Fig. 5), que simboliza a antecipação do estudo de tendências ao que as pessoas vão consumir no futuro.



Figura 5. Modelo posa em meio à cadeiras vazias. Fonte: Maria Svarbova (2017)

5 Planejamento de Produção

Uma vez que o formato de produção e a linguagem visual ainda não foram definidos e, especialmente, pelo teor, de certa forma inexplorado, do processo de produção que será empregado, o planejamento de produção envolve um período específico em que serão feitos testes de diferentes ferramentas (lentes, smartphones, aplicativos, programas, câmeras) e aspectos (ângulos, planos e cenários) até chegar à definição do “kit ideal”, ou seja, da combinação de aparelhos e acessórios que oferecem o melhor resultado para consumo web. Portanto, estes testes estarão em desenvolvimento durante todo o mês de junho (ver apêndice B).

Durante o mês de maio foram desenvolvidas atividades mais abrangentes relacionadas ao canal como um todo, referentes à primeira etapa do planejamento de produção, que se desenvolveu durante o mês de maio (ver apêndice A).

A segunda etapa do processo de planejamento (ver apêndice C) diz respeito ao período de gravação e captação de material propriamente dito, assim como grande parte do período de edição. O cronograma apresenta de forma contínua. No entanto, o período específico de gravação e edição de cada vídeo depende diretamente da definição dos temas, locações, entrevistados e outros fatores importantes.

O cronograma do mês de setembro (ver apêndice D) contém as datas de criação e publicação do conteúdo inicial e dos vídeos adicionais, que serão publicados com intervalos de 15 dias entre um e outro, a partir do nono dia de vida do canal. Dessa forma, também constam os períodos de divulgação tanto do canal, quanto dos vídeos periódicos, além das datas de análise de desempenho do conteúdo, seguindo um modelo pré-estabelecido com métricas específicas para o YouTube.

A última parte do planejamento de produção (ver apêndice E) contempla o último período de edição, de postagem, divulgação e análise dos vídeos periódicos, assim como a data para análise de desempenho do canal como um todo, da resposta e aceitação dos usuários, e para elaboração do relatório final.

6 Produção do projeto

Após a aprovação do pré-projeto, em junho de 2017, ocorreram mudanças tanto no cronograma do projeto, quanto nas etapas de produção e difusão. A seguir serão descritas quais foram elas e como se deu o desenvolvimento do produto nesta segunda etapa.

6.1 Os testes

Os testes de gravação tiveram início na primeira semana de junho de 2017. O objetivo era identificar quais equipamentos teriam melhores resultados estéticos dentro e fora das referências do projeto. Para explorar o ambiente – uma das propostas estéticas deste projeto –, uma parte dos testes foi realizada no vão livre do Museu Oscar Niemeyer e no anfiteatro das Ruínas de São Francisco, ambos em Curitiba. No primeiro caso, pelo fato de o vão livre do MON ter abundância de branco, a ferramenta de balanço de branco oferecida pelo ProMovie foi essencial para o resultado positivo. O teste foi feito, inicialmente, considerando que o entrevistado seria colocado sentado em frente a uma parede de vidro, o que não funcionou devido ao reflexo gerado. Em seguida, foi considerado reposicionar o entrevistado de costas para o gramado, o que gerou um contraste bonito com a paisagem das árvores ao fundo. O desafio deste espaço seria, claro, lidar com o balanço do branco e com a grande quantidade de pessoas transitando pelo ambiente, o que poderia gerar instabilidade nas configurações do ProMovie. Além disso, seria necessário solicitar autorização para gravação no ambiente.

Os testes na segunda possível locação – Ruínas de São Francisco – não foram satisfatórios por dois motivos: 1) Para trabalhar neste ambiente, seria necessário contar com o clima. As ruínas ficam ao ar livre e, uma vez que as gravações estavam previstas para os meses de julho e agosto, ou seja, inverno, poderia ser um transtorno para os entrevistados se as temperaturas estivessem frias na data combinada; e 2) Seria obrigatória a presença de pelo menos mais uma pessoa além da autora na equipe para supervisionar as gravações. Quem caminha pela região das ruínas percebe que é comum encontrar moradores de rua e usuários de drogas pelo local. Poderia ser um risco realizar gravações ali, especialmente

considerando que a equipe consistiria em uma pessoa só. Por esse motivo, o local foi descartado após o primeiro teste.

Ao final do primeiro semestre letivo, algumas questões acadêmicas – o adiamento da conclusão da graduação da autora devido a conflitos de horários no oitavo período – tornaram possível a realização deste projeto em um tempo maior do que o previsto inicialmente – 12 meses ao invés de 6. Foi decidido, então, que o cronograma elaborado não seria seguido, e que cada etapa poderia ser realizada com maior atenção para absorção dos melhores resultados. Isso tornou possível realizar outra parte dos testes em São Paulo, durante o M-V-F Festival, que aconteceu nos dias 29 e 30 de julho, no Museu da Imagem e do Som.

O objetivo da segunda etapa dos testes era captar o máximo possível de imagens para ilustrar os vídeos do canal. O evento acima citado foi escolhido por ser voltado ao público alternativo, entre 18 e 30 anos de idade, ligado à cena artística mundial e às tendências de música e comportamento. A ideia era captar elementos e comportamentos específicos que caracterizam tendências de consumo entre o público em questão. Portanto, foram gravadas diversas cenas do público – grupos sentados no gramado, jovens tirando fotos instagramáveis no e do ambiente, visões dos pés que caracterizavam as tendências de vestuário do momento. Mais uma vez, as imagens foram feitas com o aplicativo ProMovie, que teve um papel fundamental na definição de foco e exposição.

6.2 Os equipamentos e testes

Durante este período foram testados dois celulares (iPhone 5s 16G e Samsung Galaxy 7s 64G), microfone para iPhone da marca MOVO, Steady Cam modelo Handheld Pro da marca COOCHER e microfone lapela com gravador Sony. Graças a um adaptador comprado pela internet que encaixa seguramente qualquer celular ao tripé, foi possível testar estabilizar a imagem também com um tripé.

Em ambos os momentos foram observadas algumas questões essenciais: 1) Se a ideia era fazer 100% das gravações apenas com o celular, seria necessário mais tempo para ajustar as configurações do ProMovie – aplicativo gratuito com melhor comparação ao FilmicPro (que custava U\$25,99, cerca de R\$96,00 na

época) - para atingir uma qualidade mínima de gravação; 2) A capacidade de armazenamento dos aparelhos precisaria ser acima 32G para armazenar as imagens na qualidade desejada; 3) a incapacidade do aplicativo de lidar automaticamente com as alterações de luz dos ambientes gerava instabilidade nas imagens. Estas questões foram base para a decisão de usar, também, uma câmera DSLR para garantir imagens de qualidade especialmente das entrevistas para o canal. Isso foi decidido considerando principalmente o resultado dos testes realizados no vão livre do MON, ocasião na qual foi necessário posicionar o celular no local desejado e então aproximar a imagem para que fosse possível focar no rosto do convidado. Além disso, o *status quo* também influenciou a decisão de retornar à câmera para preservar a qualidade do resultado.

Com isso, ao final do mês de agosto foi definido o kit que seria usado para as gravações dos vídeos: uma câmera DSLR Canon T5 para preservar a qualidade das imagens das entrevistas; um celular iPhone 5s 16G por ser o aparelho de uso pessoal e, portanto, o mais disponível para o projeto; um microfone acoplado ao smartphone para garantir a captação do áudio; e um microfone de lapela com gravador Sony para garantir áudio limpo nas entrevistas.

O kit final foi resultado das conclusões dos testes feitos na fase de pré-produção e possibilitou gravação de alta qualidade com a primeira câmera e, também, uma segunda câmera que posteriormente foi posicionada em 45° (B-Roll). Os tripés funcionaram para estabilizar as imagens de ambas as câmeras e os dois microfones – tanto o lapela quanto o mini direcional – fizeram o papel de captador de áudio prioritário e suplementar, respectivamente.

6.3 Identidade do canal

A curva de difusão das inovações, de Everett M. Rogers, ilustra a forma como o autor explica a propagação das inovações entre os diferentes públicos.

Nem todos os indivíduos de um sistema social adotam as inovações ao mesmo tempo. Ao invés disso, adotam em um tempo sequencial, e podem ser classificados em categorias de adoção com base em quando eles usam uma ideia pela primeira vez. Poderíamos descrever cada indivíduo em um sistema social em termos de adoção, mas esse seria um trabalho tedioso. É muito mais fácil e significativo descrever categorias (as classificações dos membros de

um sistema social com base na inovatividade), cada uma contendo indivíduos com um nível similar de inovatividade. (ROGERS, 1962)

Rogers explica que as inovações são difundidas em uma espécie de curva que possui cinco estágios, cada um correspondendo a um público diferente em um determinado grupo social: 2,5% são os *innovators*, aqueles que criam as inovações; 13,5% são os *early adopters*, aqueles indivíduos que observam os *innovators* e adotam as inovações assim que são criadas. Em seguida vem a *early majority* – correspondente a 34% das pessoas – que são aqueles que observam os *early adopters* – ou *influencers* – e adotam as inovações em seguida. Depois, vem a *late majority* – também correspondendo 34% da população – e, por último, os *laggards*, que são 16%. Os *laggards* são a última etapa da difusão das inovações porque são, normalmente, as pessoas que adotam por último, ou porque não acompanham ou porque não se importam com inovação.

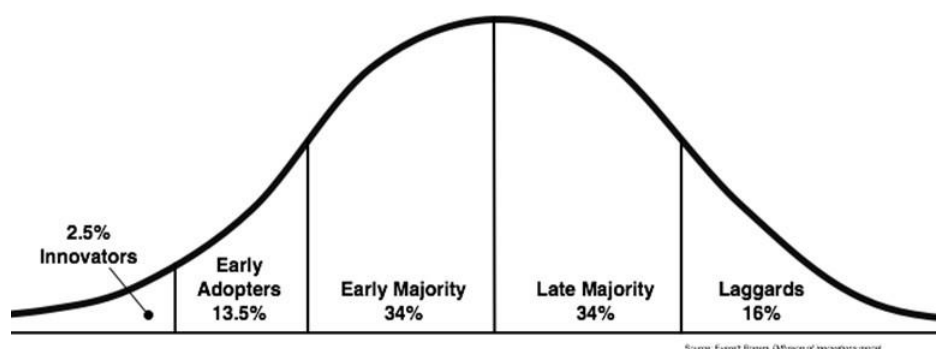


Figura 6. Curva de difusão de inovações. Fonte: Everett Rogers, 1962

Pensando na curva de difusão de inovações de Rogers (1962), o movimento parabólico feito para percorrer cada um dos públicos é semelhante ao movimento de um objeto arremessado por uma catapulta. Por esse motivo, o nome escolhido para o canal foi Catapulta.

A identidade visual do canal foi criada pela produtora deste projeto durante a segunda quinzena do mês de setembro de 2017. Foi necessário recorrer a plataformas criativas alternativas para a criação da identidade final, que consiste em um ícone no formato de um olho – simbolizando o olhar, a observação do mundo e das pessoas que nele vivem, dos comportamentos e das relações – sob um fundo cinza escuro (#282829). O olho também foi o elemento escolhido pois o movimento

parabólico da curva de difusão de inovações – e do objeto lançado pela catapulta – se assemelha ao formato de um olho.

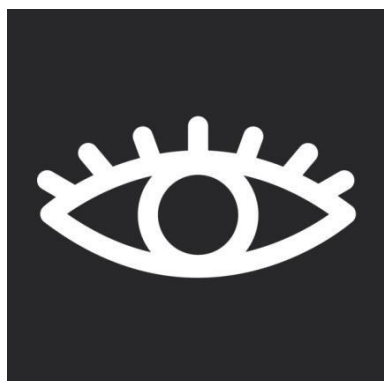


Figura 7. Logo simplificada.



Figura 8. Imagem de capa do canal com logo completa

Esta imagem foi usada no avatar do canal – imagem de perfil – no YouTube. Para as imagens de capa, que necessitariam de mais informações visuais, uma versão do ícone do olho foi colocada sob um retângulo no mesmo cinza escuro, porém com a palavra CATAPULTA inserida embaixo dividida em duas linhas. Esta marca, ainda, foi colocada acima de uma foto de banco de uma estrutura metálica geométrica, o que foi uma escolha pessoal.



Figura 9. Aplicação da identidade visual no canal do YouTube

6.4 Entrevistados

O restante do segundo semestre de 2017 foi o período usado para estudos técnicos, estéticos e para a definição dos temas dos vídeos e dos entrevistados. A decisão foi entrevistar, inicialmente, dois profissionais de São Paulo e um de Curitiba. Para os vídeos das duas categorias principais – o que é *cool hunting* e quem é o *cool hunter* – a ideia era entrevistar Dario Caldas, sociólogo precursor da pesquisa de tendências no Brasil e fundador do Observatório de Sinais e Sabina Deweik, que é pesquisadora, consultora estratégica, palestrante e educadora e tem vários trabalhos conceituados na área do *cool hunting*, ambos de São Paulo. Em Curitiba, a entrevistada desejada era Andrea Greca Krueger, fundadora e CEO da BERLIN, empresa de pesquisa de tendências e mercado.

Ainda em 2017, no início de novembro, com o objetivo de redefinir o cronograma de gravações para o próximo semestre, foi tentado contato tanto com Caldas quanto com Deweik, porém sem retorno. Em fevereiro de 2018 houve novas tentativas de contato com os pesquisadores em questão, porém não houve retorno e, portanto, foi descartada a necessidade de reagendar uma viagem a São Paulo para entrevistá-los.

A solução encontrada foi buscar por outros nomes para complementar o time de entrevistados em Curitiba. O convite a Greca Krueger foi feito no final do mês de fevereiro e ela aceitou prontamente.

Após uma nova pesquisa sobre nomes de destaque no cenário da pesquisa de tendências em Curitiba, foi feito contato com a Prof. Gabriela Unger Unruh, coordenadora da pós-graduação em *Cool Hunting* da Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR), que gentilmente declinou o convite devido a questões médicas. Também foi feito contato com Paula Abbas, professora na pós-graduação de Design Estratégico na Universidade Estadual de Londrina (UEL) e sócia-diretora da ANIMA TRENDS, empresa especializada em pesquisa de comportamento de consumo com foco em tendências. Abbas também não retornou o contato.

Ainda durante a pesquisa em busca de novos nomes, foi feito contato com Mariana Smolka, *cool hunter* e consultora do Bossa Branding e criadora do perfil de Instagram CuritibaCool (@curitibacool), uma ferramenta de trabalho onde

compartilha insights e inovações comportamentais que tomam conta do espaço urbano da cidade. Smolka alegremente aceitou o convite para uma entrevista.

A dificuldade de acesso aos entrevistados inicialmente desejados teve um papel fundamental no resultado final dos vídeos, que foi bem diferente do que se esperava inicialmente. Imagina-se que é natural que profissionais como Caldas e Deweik, que são renomados e participam ativamente de projetos com grande visibilidade, prefiram priorizar convites e propostas de canais mais conhecidos ou que já tenham um portfólio mais sólido. Outro fator determinante foi o fato de o projeto ter sido desenvolvido em Curitiba. O cenário do *cool hunting* na cidade é repleto de conexões, o que facilita a busca por contatos e indicações de possíveis interessados, que já possuem antecipadamente um motivo para engajamento: a possibilidade de se posicionar profissionalmente perante os colegas de profissão.

Uma vez que a criação e o desenvolvimento deste projeto foram pensados em longo prazo, a possibilidade de um contato futuro com outros profissionais, que trabalham com análise de tendências em outras perspectivas, ou até mesmo com Caldas e Deweik não foi descartada.

6.5 Gravações

As atividades relacionadas ao projeto foram retomadas em fevereiro de 2018, ocasião em que foi oportuno participar do *workshop* de Pesquisa de Tendências, realizado pela Aldeia *Coworking* e ministrado pela Profa. Nina Rosa Gerges, pesquisadora de tendências de comportamento e consumo. O objetivo era, em parte, enriquecer os conhecimentos práticos e teóricos sobre o *Cool Hunting* e suas aplicações no mercado, mas principalmente trazer novas perspectivas e outros insights para a realização deste projeto.

Após a experiência, ficou entendido que o mercado se encontra em um momento em que o papel do *cool hunter* começa a ser reconhecido em diferentes contextos, tanto no desenvolvimento de novos produtos e serviços quanto na forma como estes serão comunicados aos públicos. O analista de tendências é o profissional que vai perceber o contexto das estratégias da organização e reconhecer os sinais emitidos pelos públicos para tornar o processo de tomada de

decisão mais eficiente. O curso, então, foi importante para validar as decisões que já haviam sido tomadas.

Após alinhar as disponibilidades das duas entrevistadas, foi possível estabelecer datas para gravação com cada uma delas. A gravação com Greca Krueger aconteceu em 17 de abril, na sede da BERLIN, conforme solicitado por ela. Já Smolka foi entrevistada em seu escritório, no dia 12 de abril.

Apesar de a instabilidade da luz ser um problema para a captação das imagens através do aplicativo ProMovie, o objetivo era priorizar a luz natural do ambiente e por esse motivo foram escolhidos pontos estratégicos que ficavam perto de grandes janelas, e por isso recebiam luz em abundância.

A câmera DLSR foi posicionada em ângulo frontal e plano médio enquanto o celular foi colocado em 45° em plano médio curto, exercendo o papel de segunda câmera. As entrevistadas usaram o microfone de lapela plugado ao gravador Sony.



Figura 10. Entrevista com Smolka – Câmera DLSR



Figura 11. Entrevista com Greca Krueger – Celular



Figura 12. Entrevista com Greca Krueger – Câmera DLSR



Figura 13. Entrevista com Greca Krueger – Celular

6.5.1 Entrevistas

As entrevistas foram marcadas para os dias 12 e 17 de abril com Smolka e Greca Krueger respectivamente. Após troca de e-mails para alinhar as disponibilidades, ambos os encontros foram agendados com 15 dias de antecedência. Portanto, houve tempo suficiente para preparar roteiro de perguntas e providenciar o material que seria usado nas gravações.

Uma vez que o tema das entrevistas já vinha sendo estudado há quase um ano, a etapa de preparação para as conversas não envolveu tanta pesquisa sobre *cool hunting* em si, mas sim um determinado direcionamento para assegurar que todos os aspectos desejados fossem citados e devidamente aprofundados nos vídeos. A pesquisa que, de fato, foi feita foi relacionada à formação e área de atuação de cada entrevistada, para garantir melhor aproveitamento das respostas. Com base nisso, foram desenvolvidos os seguintes roteiros:

Roteiro de entrevista – Mariana Smolka

- 1) Quando e como você começou a se interessar por *cool hunting*?
- 2) Você acha que existem características que são essenciais para ser um *cool hunter*?
- 3) Você acredita que houve alguma mudança social, econômica ou política que deu origem ao *cool hunting*?
- 4) Na sua perspectiva, o que é tendência?
- 5) Como você acha que as organizações podem trabalhar com análise de tendências atualmente?

Roteiro de entrevista – Andrea Greca Krueger

- 1) Como que você descobriu o *cool hunting* e começou a se interessar por isso?
- 2) Você acha que existem características que são essenciais para ser um *cool hunter*?
- 3) Você acredita que houve alguma mudança social, econômica ou política que deu origem ao *cool hunting*?

- 4) O que você entende como tendência?
- 5) Em sua opinião, por que é importante analisar tendências hoje em dia?
- 6) Como a curva de difusão das inovações do Everett Rogers influencia o seu dia a dia como *cool hunter*?
- 7) Como você pontuaria a relação entre o *cool hunting* e o *zeitgeist*?

7 Pós-produção do projeto

O processo de pós-produção do projeto teve início logo após as gravações, na segunda quinzena de abril de 2018. Nesta etapa surgiram problemas e desafios que tiveram um papel fundamental nas mudanças feitas para que fosse possível chegar ao resultado final. Entre os problemas encontrados, um mau contato no gravador fez com que o áudio do microfone de lapela não fosse captado durante a entrevista de Smolka, o que tornou necessário recorrer ao programa Audacity para tentar limpar o áudio captado pelo mini microfone direcional que foi acoplado ao celular.

Outra questão que se fez presente nesta etapa foi a necessidade de uma nova busca por referencial criativo em uma tentativa de fortalecer a identidade visual do canal, não enquanto marca, mas sim enquanto parte deste projeto. Notou-se que era necessário fazer com que os vídeos conversassem entre si e tivessem pontos em comum, mas que, ainda sim, fossem diferentes em questão de formato.

7.1 Decupagem e definição de temas

A segunda quinzena de abril foi voltada apenas para a conclusão das gravações e decupagem do material, ou seja, a filtragem dos cortes que seriam utilizados nos vídeos. Neste momento foi possível verificar os insights trazidos pelas entrevistadas e estabelecer com maior segurança a forma como contribuiriam para cada tema planejado inicialmente.

A partir desta etapa os temas dos vídeos foram definidos: seria possível extrair material para três vídeos de cada entrevistada. Das imagens captadas com Greca Krueger, seriam produzidos um vídeo sobre *zeitgeist*, um sobre o que é tendência e por que analisar e um sobre a curva de difusão das inovações, de Rodgers. Já do material captado com Smolka, seria viável criar outros três vídeos, um sobre quem é o *cool hunter*, um sobre por que analisar tendências e um sobre o papel de cada público na difusão das tendências.

Além dos vídeos com as entrevistadas, também seriam produzidos outros dois em diferentes formatos, para expressar variedade e versatilidade do canal tanto em relação aos temas abordados dentro do assunto *cool hunting*, quanto em relação

aos diferentes estilos que foram desenvolvidos para tratar diferentes categorias de vídeos: um sobre a ascensão do empoderamento feminino enquanto parte do *zeitgeist* 2018 e um que ficaria em destaque, que seria a apresentação do canal.

Este material inicial, por si só, já foi suficiente para criar três *playlists* diferentes no canal e abranger todas as categorias de vídeos propostas por este projeto.

7.2 Busca por referencial criativo

Após a decupagem e separação dos cortes que seriam utilizados nos vídeos, foi necessário voltar à busca por referencial criativo para fortalecer as características visuais do canal, como uma forma de corroborar a personalidade proposta para a página. Havia a necessidade de criar uma similaridade entre os vídeos, uma característica visual, fosse uma transição, uma marca d'água ou uma vinheta, que classificasse o material como componente do canal Catapulta.

Dentro das possibilidades encontradas, poucas eram compatíveis com as capacidades e conhecimentos técnicos possíveis para este projeto. Ao fim do período de pesquisa de referencial, foram estabelecidos elementos obrigatórios para os vídeos, o que cumpriria o papel de criar a personalidade desejada para o canal. Eram eles a marca d'água localizada no canto superior direito, a padronização das tags com nomes, cargos e perfis das entrevistadas e as imagens de encerramento, com a frase “Inscreva-se no Catapulta” e, em seguida, ficha técnica e agradecimentos, acompanhado da logo do canal.

Outro ponto importante desta etapa foi a tomada da decisão que seria crucial para a construção do resultado final. Durante o processo de decupagem, o depoimento de Greca Krueger acerca do *zeitgeist* abordou questões que seriam parte do espírito do tempo dos anos 2010: empoderamento feminino, colaboração, humanização de marca. Trazendo esta perspectiva para o objeto deste projeto e para o ambiente em que será difundido, concluiu-se que os vídeos deveriam, também, fazer parte do *zeitgeist* e absorver a linguagem do agora na internet.

7.2.1 *Graphics Interchange Format - GIFs*

Ainda considerando que o objeto deste projeto deve, também, dialogar com o momento do presente em que foi desenvolvido e falar a linguagem do tempo no ambiente em que será difundido, constatou-se que os GIFs tem o apelo criativo desejado para os vídeos, pois possuem características estéticas que dialogam com diversos valores do projeto, especialmente com a concepção e com o espaço que este formato vem ganhando no ambiente digital nos últimos anos.

Introduzido pela primeira vez em 1987 pela empresa CompuServe., a sigla GIF refere-se a *Graphics Interchange Format*, um formato popular na linguagem web que consiste em um formato de imagem bitmap. De acordo com Sarah Miglioli e Moreno Barros em “Novas tecnologias de imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte”, os “GIFs animados são produzidos a partir de uma série de fotografias ou uma gravação de vídeo e geram uma composição de quadros sequenciais em um loop contínuo” (MIGLIOLI E BARROS, 2013).



Figura 14. Quadros de um GIF

De acordo com os autores, a essência do contemporâneo é muito mais uma reorganização do que algo propriamente novo.

Uma das principais alterações no espectro da videoarte moderna é a reprodução infinita e a possibilidade sem fim de remodelagem. Quanto a este aspecto, sabemos que na arte algumas apropriações de obras já consagradas podem trazer grande valor com a ressignificação apresentada. (MIGLIOLI E BARROS, 2013)

Para Anette Weintraub em “*Art on the web, web as art*”, a web funciona possui características específicas, como “a mutabilidade das obras, a inexistência de fronteiras entre as partes de um trabalho ou de vários trabalhos entre si e a alteração da obra através da interação com o espectador” (WEINTRAUB, 1997 apud MIGLIOLI E BARROS, 2013). Nesse sentido, os GIFs animados ativam o imaginário

de quem os observa e criam uma memória visual dentro do contexto apresentado pelo texto observado. É como se ressignificassem o contexto original da cena e a ela atribuíssem um novo sentido dentro do enquadramento da obra.

Recentemente, os GIFs animados tornaram-se peça chave da cultura pop e da composição das relações em blogs e redes sociais.

GIFs animados estão se tornando cada vez mais populares [3]: mais pessoas usam para contar histórias, sintetizar eventos, expressar emoções e potencializar (ou até mesmo substituir) a comunicação textual. Para refletir esta tendência, diversas redes sociais e aplicativos de mensagem recentemente incorporaram ferramentas relacionadas a GIFs em seus sistemas. (BAKSHMI, KENNEDY, SHAMMA, KAYE, 2016)

Com a crescente oferta de conteúdo audiovisual na internet e plataformas como o YouTube e Vimeo, que fornecem recursos inéditos para criação de vídeos para a web, é natural questionar por que os usuários desejariam consumir GIFs animados – pequenos vídeos de qualidade reduzida, ausentes de áudio e reproduzidos em loop contínuo. Miglioli e Barros pontuam que a resposta é que estas peças “apelam para um fetiche sobre a imperfeição [...] Os GIFs animados não são apenas reminiscências, são particularmente adequados para alguns modos muito contemporâneos de consumo cultural e desempenha funções distintas que outros formatos não fariam” (MIGLIOLI E BARROS, 2013).

Tal análise foi fundamental para a tomada da decisão de utilizar GIFs animados como imagens de corte para os vídeos desenvolvidos para este projeto. Por fazer parte do *zeitgeist*, da linguagem do agora no ambiente de difusão deste material, os GIFs podem funcionar como uma ferramenta que facilita a assimilação da mensagem transmitida pelos vídeos dentro do contexto do canal. Portanto, neste caso, os GIFs se tornaram um elemento de grande importância dentro do canal.

7.3 Edição

A ampliação do tempo deste projeto foi fundamental para que a edição dos vídeos se desse através de um processo facilitado. Durante o período de testes, no segundo semestre de 2017, foi possível ter contato com uma série de projetos

paralelos que enriqueceram os conhecimentos técnicos acerca da edição de vídeos e do software de edição Adobe Premiere CC 2015.

Após tomada a decisão de utilizar GIFs animados para reforçar visualmente a transmissão das mensagens, a edição dos vídeos se tornou mais fluída e facilitada. A edição teve início na primeira semana de maio, e foi concluída na terceira semana do mesmo mês. Foram produzidos, no total, seis vídeos para o canal, em três formatos diferentes: quatro vídeos educativos com entrevistas de profissionais, um vídeo sobre empoderamento feminino – componente do *zeitgeist* dos anos 2010 – e um vídeo de apresentação do canal. Todos os vídeos produzidos possuem uma forte característica visual devido aos GIFs utilizados, e outros pontos de identidade, como a marca d'água, a locução e o encerramento. O processo de edição de cada um se encontra descrito a seguir:

- Entrevistas

Durante o processo de decupagem do material, os cortes selecionados foram reagrupados de acordo com o tema de cada vídeo idealizado para o canal, e salvos em sequências específicas, já com o áudio sincronizado. Essa prática facilitou o processo de montagem dos vídeos finais, já que solucionou previamente pequenos detalhes que precisariam ser revistos a cada nova edição – como a sincronização e volume do áudio e o encaixe no quadro desejado.

Com as sequências salvas anteriormente, o processo de edição começou pela reabertura dos arquivos para rever em quais momentos as imagens das entrevistas seriam utilizadas e em quais momentos ficariam em off, assim como em quais cortes a locução seria inserida.

O primeiro vídeo a ser trabalhado – que posteriormente recebeu o nome de “*Zeitgeist*, com Andrea Greca Krueger” – definiu vários aspectos estéticos dos vídeos que foram editados na sequência, como efeitos de transição, posição e opacidade da marca d'água e estilo de encerramento. Neste vídeo, foram usadas as imagens de ambas as câmeras (DLSR frontal e celular em 45°) e é possível ver a diferença de qualidade na captação, especialmente quando colocadas em sequência – as imagens frontais possuem maior riqueza de cores e contraste com o fundo, e as em 45° são mais claras e brilhantes, possivelmente pela instabilidade do ProMovie ao lidar com o balanço do branco. Posteriormente, a necessidade da segunda

câmera foi questionada. Entretanto, o resultado final estava satisfatório para consumo no canal e não houve alteração no projeto do vídeo.

Com os cortes definidos, a locução foi inserida e, a partir disso, iniciou-se a busca por GIFs que fizessem sentido dentro do contexto do vídeo no momento em que seriam introduzidos. O objetivo era usar este formato para reforçar a mensagem do vídeo e, por isso, era necessário priorizar GIFs que pudessem ser ressignificados de forma a ajudar a criar memória visual. Portanto, o critério da busca esteve alinhado em todos os momentos a palavras-chave que eram ditas tanto pela locutora quanto pela entrevistada durante as lacunas visuais geradas pelos cortes.

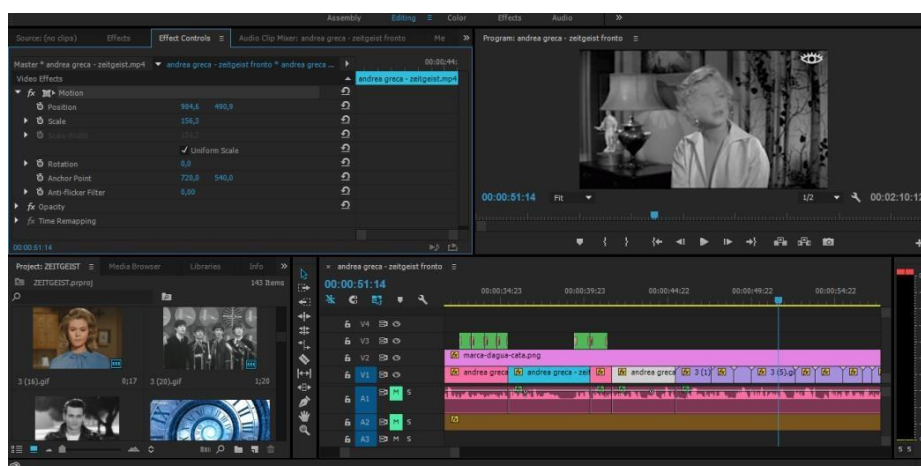


Figura 15. Projeto do vídeo no Adobe Premiere CC. Em roxo, os GIFs inseridos.

Para garantir que os GIFs fossem introduzidos ao espectador de acordo com o arranjo verbal do vídeo, foi necessário trabalhar a velocidade dos arquivos, que em alguns momentos foram acelerados e, em outros, desacelerados, para apresentar as ideias visuais e verbais ao mesmo tempo.

Depois desta etapa, foram criadas tags de identificação, contendo o nome da entrevistada e o título profissional – inseridos no início – e com o nome de usuário de seus canais profissionais no Instagram – inserido ao final. Neste momento também foi definida a posição (canto superior direito) e a opacidade (60%) da marca d'água, e o estilo de encerramento. Por último, a trilha sonora foi selecionada dentro de uma lista de trilhas pré-escolhidas, e inserida no projeto. No total, a edição deste durou cinco dias, desde a primeira abertura da sequência salva até a exportação da primeira versão final.



Figura 16. Print do vídeo “Zeitgeist com Andrea Greca Krueger” finalizado já publicado no YouTube.

Com o primeiro vídeo pronto, o processo de edição dos vídeos seguintes tornou-se muito mais prático. O segundo vídeo trabalhado foi o que recebeu o nome de “É tendência falar de tendência? Com Andrea Greca Krueger” e o terceiro “Quem é o *Cool Hunter*? Com Mariana Smolka”. As etapas foram, basicamente, as mesmas: montagem, inserção da locução, escolha e organização dos GIFs, inserção e efeitos das tags, marca d’água, encerramento, inserção da trilha e edição de efeitos de áudio. O último vídeo com entrevista a ser editado foi o “Por que analisar tendências? Com Mariana Smolka”.



Figura 17. Print do vídeo “Quem é o *Cool Hunter*? Com Mariana Smolka” finalizado já publicado no YouTube.

O segundo vídeo trabalhado levou aproximadamente 10 horas para ser concluído. Já aqueles que continham entrevistas com Smolka demoraram mais. Durante o período de edição, foi constatado que a qualidade do áudio da entrevista

com Smolka havia sido seriamente comprometido. No momento da entrevista, a convidada posicionou o gravador que estava plugado ao microfone de lapela embaixo de sua perna. Ao fazer isso, houve mau contato no conector e o áudio da entrevista não foi gravado. Foi necessário recorrer ao áudio suplementar e ao software Audacity para isolar o ruído. Isso teve grande influência na qualidade do áudio nos dois vídeos em que Smolka participou.

Além disso, na ocasião da edição dos vídeos com Smolka, a necessidade do uso da segunda câmera já havia sido questionada – conforme citado anteriormente – e, portanto, as imagens da câmera frontal não foram utilizadas. Para criar o dinamismo desejado para os vídeos, os planos dos cortes em que a entrevistada aparecia foram reorganizados e o resultado final mostra a mesma imagem, porém intercalando a escala em que aparecem. A edição de ambos os vídeos gravados com Smolka durou, em média, 18 horas.

- *Zeitgeist*

A proposta deste produto incluía a criação de materiais curtos, de visualização rápida e com forte apelo visual, abordando tendências que estão surgindo ou que já completaram o ciclo, com o objetivo de oferecer um panorama geral para que os usuários pudessem ter insights relacionados às tendências de comportamento em vários segmentos da sociedade. Por isso, além dos vídeos contendo entrevistas, era necessário que o canal tivesse certa versatilidade em termos de formatos de vídeos e temas abordados.

Pensando nisso, foi definida uma segunda categoria de vídeo, que seria apresentada em uma *playlist* diferente dentro do canal, chamada *Zeitgeist*. A ideia foi abordar um tema específico dentro do espírito do tempo dos anos 2010, e, portanto o assunto escolhido foi o ressurgimento do feminismo e o empoderamento feminino. O vídeo final recebeu o nome de “A ascensão do empoderamento feminino”.

O processo de edição deste vídeo foi diferente porque não conteria entrevistas. O vídeo seria, do início ao fim, apenas locução em off e GIFs como suporte visual. Portanto, a edição teve início na locução e, a partir dela, as imagens foram pesquisadas, selecionadas e inseridas de modo a emitir visualmente a mensagem desejada pelo produto.

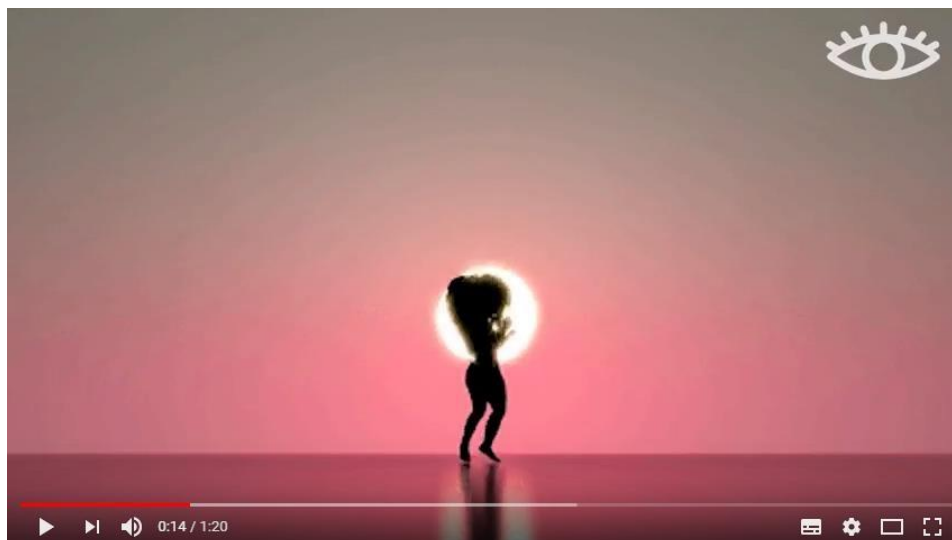


Figura 18. Print do vídeo “A ascensão do empoderamento feminino” finalizado já publicado no YouTube.

Com esta etapa completa, os detalhes de identidade do canal foram inseridos – marca d’água e encerramento – e a trilha sonora introduzida e os efeitos de áudio definidos.

Esta *playlist*, assim como as outras, será alimentada no futuro com vídeos sobre outros temas dentro da mesma concepção e finalidade. A edição deste durou 6 horas.

- Apresentação do canal

Desde o início da etapa de pós-produção deste projeto notou-se a necessidade de haver características fortes que criassem identidade entre os vídeos, que expressasse de forma visual que fazem parte do canal Catapulta. Por esse motivo foram definidos detalhes que vieram a padronizar visualmente os vídeos – entre eles a presença da marca d’água e da locução.

No entanto, ainda era necessário oferecer uma experiência diferenciada dentro do canal. Uma apresentação que fugisse do padrão e que desse um rosto ao projeto, que fosse capaz de introduzir elementos que gerem identificação e reconhecimento. Era necessário dar um rosto à locução. Dessa forma, foi definido que o vídeo de apresentação seria produzido para ter destaque dentro do canal, para transmitir a mensagem de boas vindas e informar ao visitante do que se trata o Catapulta.



Figura 19. Print do vídeo “Catapulta: tendências de comunicação, internet e comportamento” finalizado já publicado no YouTube

Durante o desenvolvimento do pré-projeto, uma das características desejadas como referencial estético era o uso de projeção. A ideia não foi inserida nas referências, pois, em todos os momentos do desenvolvimento deste projeto, foi importante manter a equipe reduzida e o menor custo possível, sempre considerando que em um contexto de mercado, esta poderia ser a realidade das organizações que buscam profissionais versáteis para desenvolver e produzir estratégias audiovisuais.

Este aspecto, vale ressaltar, foi relevante para a tomada de diversas decisões ao longo do desenvolvimento do produto. Em todos os momentos da produção, foram priorizadas soluções que pudessem envolver apenas uma pessoa para questões que exigiriam equipes de mais de dois membros. Por exemplo: a locução em off foi uma alternativa para facilitar o processo de gravação, uma vez que se houvesse uma pessoa explicando o conceito em câmera, haveria a necessidade de um segundo membro controlando a captação das imagens.

Para o vídeo de apresentação do canal, foi possível emprestar um projetor que inicialmente seria alugado – gerando custo. Isso tornou viável desenvolver o vídeo utilizando projeções, como desejado inicialmente.

A ideia foi posicionar a modelo em frente a uma parede onde foram projetadas várias imagens de espaços públicos em grandes cidades, como Curitiba, São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Brasília.

Foram priorizados espaços por onde as pessoas não apenas circulam e locomovem-se, mas também onde se manifestam – Av. Paulista, Arte no Minhocão -, consomem – Rua 25 de março e XV de novembro – e se relacionam historicamente. As imagens captadas com a projeção foram intercaladas com as fotos reais dos espaços mostrados, em frames reproduzidos rapidamente.

Se atribuirmos à modelo o símbolo do *cool hunter*, a mensagem transmitida pelo vídeo é a tomada dos espaços coletivos pelo profissional, que observa as relações entre as pessoas e identifica sinais que podem ser projetados no futuro. A edição deste vídeo durou, no total, oito horas e não foram utilizados GIFs, justamente para que tivesse maior destaque nas imagens captadas, para que a construção da memória visual da mensagem seja a primeira experiência do usuário no canal.

Depois que todos os vídeos do conteúdo inicial do canal estavam finalizados, verificou-se a necessidade de um maior reforço visual das mensagens transmitidas, especialmente nos vídeos com entrevistas. O áudio dos vídeos com Smolka estavam gravemente comprometidos e essa situação poderia ser agravada dependendo do dispositivo e do ambiente em que seriam reproduzidos. Esta questão pode ser solucionada através da legenda, que já seria inserida para contemplar os usuários que assistem vídeos sem áudio. No entanto, haviam outras alternativas que poderiam oferecer este reforço visual na construção de sentido.

Por esse motivo, foi necessário retornar à edição dos vídeos após concluídos. O objetivo era trabalhar com palavras-chave da fala das entrevistadas como títulos que poderiam ser posicionados na imagem, auxiliando na assimilação visual do áudio e na construção do sentido da mensagem.

7.4 Cronograma

Os períodos de pré-produção, produção e pós-produção do produto sofreram alterações ao longo do desenvolvimento deste projeto. A começar pelo tempo de testes e pela experimentação de equipamentos, que perdurou até o fim do mês de julho de 2017. O kit ideal foi definido apenas na última semana de agosto do mesmo ano e deu início a um longo período de novas pesquisas e estudos, para que fosse

possível explorar as melhores possibilidades estéticas dentro das capacidades técnicas dos equipamentos selecionados e dos conhecimentos de captação e edição dos quais era possível dispor no momento.

Simultaneamente, ocorreu a criação da identidade visual do canal, em setembro de 2017, a definição dos temas a serem abordados e os entrevistados que seriam convidados a participar, em outubro e novembro do mesmo ano, respectivamente.

		Cronograma final - Canal Catapulta																				
Etapa	Atividade	Julho 2017				Agosto 2017				Setembro 2017				Outubro 2017				Novembro 2017				
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	
Pré produção	Testes de equipamentos																					
	Testes de locais/ locações																					
	Definição do kit																					
	Estudos estéticos																					
	Enriquecimento de conhecimento técnico																					
	Criação de identidade visual																					
	Definição de temas e entrevistados																					
	Contato com entrevistados - Caldas e Deweik																					

Figura 20. Cronograma real do segundo semestre de 2017.

As atividades referentes ao projeto foram retomadas em fevereiro de 2018. Na segunda e terceira semana ocorreram tentativas de contato com os entrevistados definidos inicialmente e, com a ausência de retorno de dois deles, uma nova busca por profissionais foi feita nas semanas seguintes. Na última semana de março, as entrevistas tanto com Greca Krueger quanto com Smolka já estavam definidas.

As gravações, de fato, aconteceram em três momentos diferentes: a entrevista com Smolka na segunda semana de abril, a entrevista com Greca Krueger na terceira, e a captação das imagens do vídeo de apresentação do canal, na terceira semana de maio.

A pós produção teve início na última semana de abril, que foi o momento em que a decupagem do material foi feito. A partir disso, o mês de maio foi direcionado basicamente para edição e pós-produção, para garantir que os vídeos pudessem ser concluídos e postados antes do fim do mês. O detalhamento do novo cronograma pode ser visto a seguir:

8 Difusão

A data real de criação do canal Catapulta no YouTube foi 10 de abril de 2018, que foi o momento em que entrevistas já haviam sido marcadas e era importante ter o canal criado por termos legais – era necessário inserir o nome e o endereço da web do Catapulta nos termos de autorização de uso de imagem e voz que seriam assinados pelas entrevistadas. Além disso, foi criado um endereço de e-mail específico para assuntos do projeto. Uma vez que a identidade visual já estava pronta e o e-mail estava criado, não havia motivos para não criar o canal.

Os vídeos concluídos foram postados no dia 30 de maio, como um conteúdo inicial do canal. A data foi escolhida para que houvesse um espaço de tempo de, pelo menos, 15 dias entre a data da postagem e a conclusão e apresentação deste projeto.

Neste primeiro momento, a difusão do canal acontecerá apenas de maneira orgânica, ou seja, não serão criados anúncios ou direcionados investimentos para influenciar o número de inscritos no canal ou o volume de visualizações dos vídeos. Portanto, a postagem dos vídeos no YouTube foi feita de acordo com algumas boas práticas de publicação de conteúdo em vídeo. Entre elas:

- Títulos

Os títulos foram criados dentro das regras de SEO, conjunto de práticas que fazem o conteúdo escalar dentro das normas exigidas pelos mecanismos de busca. Por isso, a palavra-chave de cada vídeo estava devidamente posicionada no título. Por exemplo: Se a palavra-chave é “*cool hunter*”, ela aparece em “Quem é o *Cool Hunter*? Com Mariana Smolka”.

Os nomes das entrevistadas também fazem parte do título como uma forma de aproveitar a visibilidade das profissionais para atrair mais visualizações.

Títulos compostos por perguntas também ajudam a ranquear o conteúdo, pois geram maior identificação com o objetivo da pesquisa do usuário.

- Descrição

As descrições também foram criadas dentro das normas de SEO. São sucintas e diretas, e mais uma vez trazem a palavra-chave do vídeo junto ao nome e qualificação da entrevistada.

- *Thumbnails ou thumbs*

As *thumbnails* são as imagens que ilustram os vídeos antes de serem rodados. Funcionam como uma espécie de “capa” e, por isso, também devem conter a palavra-chave e o nome do entrevistado. Essa prática é importante para garantir que o usuário leia a palavra-chave e identifique qual é o tema do vídeo mesmo sem ler o título e a descrição. Nesse sentido, indica-se que fotos dos entrevistados e imagens que façam sentido dentro do contexto da mensagem também sejam exploradas nas *thumbs*.



Figura 20. Thumbnail dos vídeos com entrevista



Figura 21. Thumbnail do vídeo da playlist *Zeitgeist*

Para o projeto, foram criados dois tipos de capa: um para os vídeos com entrevista e um para os vídeos da *playlist zeitgeist*. As capas dos vídeos com entrevista são bastante similares, com variações apenas na foto da entrevistada, no título e nas cores dos elementos secundários. Já a capa do vídeo “A ascensão do empoderamento feminino” é mais vibrante, com cores fortes e elementos relacionados ao feminismo.

9 Resultados

Ao longo do desenvolvimento deste projeto foram enfrentados desafios que mudaram a direção de tomada de decisões e influenciaram fortemente o resultado final. Se, inicialmente, o objetivo era criar um canal para enriquecimento do repertório de qualquer pessoa que tenha interesse em *cool hunting* – seja enquanto estratégia ou enquanto profissão -, este objetivo, definitivamente, foi alcançado. No entanto, a ideia inicial era oferecer vídeos em um formato mais documental, com imagens reais. O uso de GIFs não fazia parte do projeto.

O produto sofreu mudanças consideráveis, principalmente em termos estéticos. Os referenciais estéticos desejados para este trabalho não foram atendidos devido a duas questões principais: 1) os testes realizados em locais que possibilitam explorar o ambiente apresentaram determinadas dificuldades que não seriam problemas caso a equipe fosse maior que uma pessoa. Em um ambiente não controlado, apenas uma pessoa para supervisionar duas câmeras e entrevistar um convidado seria insuficiente. Seria necessário gravar nestes locais – Museu Oscar Niemeyer – em dias não muito movimentados, o que pode ser impossível de prever; 2) no momento de definir datas e locais das entrevistas, as convidadas solicitaram serem entrevistadas em seus escritórios. Nesse caso, a ideia era não criar maiores transtornos para ambas.

Para se chegar ao resultado final desejado inicialmente – vídeos em formato mais documental, apenas com imagens captadas – seria necessário ter um grande volume de imagens, gravadas principalmente em espaços coletivos, com muitas pessoas, seus comportamentos e relações. Para isso, o ideal seria contar com mais membros em uma equipe, ao invés de apenas uma pessoa. Diante disso, os GIFs surgiram como uma solução também para esta questão, e acabaram direcionando o resultado final para uma linguagem mais dinâmica e atual, especialmente pensando no *zeitgeist* e na língua do agora na internet, ambiente de difusão deste projeto.

Outro aspecto importante deste projeto no momento de sua concepção era explorar os processos comunicativos que constituem as relações entre produção e oferta de conteúdo audiovisual na internet, através da busca de um formato que fosse capaz de representar a tendência do mercado de simplificar os processos de criação e produção – seguindo o fluxo do aumento exponencial de consumo de

conteúdo em vídeo. Nesse sentido, o formato encontrado supre a necessidade de conteúdo rico em informação, mesmo que não tão rico em qualidade, especialmente a partir do uso dos GIFs.

Ao mesmo tempo, o processo de criação dos vídeos deste projeto se deu de maneira simplificada: as imagens usadas foram majoritariamente gravadas com celular – apenas nos vídeos de Greca Krueger as imagens da câmera digital foram utilizadas –, os GIFs foram obtidos online (através de plataformas de oferta gratuita) e, a partir disso, a edição foi facilitada.

O kit utilizado incluía equipamentos de fácil acesso e que puderam garantir captação de qualidade: mesmo em um momento em que o áudio do microfone lapela não foi captado, a produção do vídeo não foi comprometida, pois havia possibilidade de usar o áudio suplementar – do microfone acoplado ao celular. Pelo fato de a necessidade de uma segunda câmera ter sido questionada em um determinado momento do desenvolvimento deste trabalho, seria possível ter trabalhado apenas com o celular enquanto equipamento de captação. Além dos tripés utilizados, todos os equipamentos do kit podem ser acessados facilmente: o celular de uso pessoal, os gadgets – mini microfone, lapela, adaptador do celular no tripé – foram adquiridos online. A câmera Canon T5 utilizada foi emprestada, porém pode ser adquirida ou até mesmo alugada com facilidade, se realmente necessária.

Por fim, a identidade visual do canal – apesar de não ter ligação visual direta com o nome – segue uma linha de pensamento coerente dentro do *cool hunting*: o olho que tudo observa. Dessa forma, o resultado final foi diferente do que imaginado inicialmente, principalmente em termos de formato. No entanto, cumpre seu objetivo principal de oferecer conteúdo informativo rico sobre o *cool hunting*, dentro das possibilidades metodológicas e técnicas de que se dispunha, com uma linguagem atual, vibrante e dinâmica.

10 Considerações finais

O surgimento do *cool hunter* reflete uma nova realidade: é uma resposta do mercado ao dinamismo da nova era e às transformações cada vez mais aceleradas dos comportamentos dos públicos. É a forma como os processos estratégicos comunicativos são afetados pelas relações com seus públicos, que hoje se dão cada vez mais no ambiente digital. As respostas das ações comunicativas chegam com uma velocidade sem precedentes.

Observar os sinais emitidos pelos indivíduos, interpretar as mudanças na forma como se relacionam e projetá-las no futuro é construir estratégias eficientes para a sobrevivência das organizações de todos os setores do mercado. A nova economia se transforma a cada momento, e é preciso acompanhar as transformações para continuar oferecendo produtos e serviços no futuro. O papel do *cool hunter* é identificar as transformações e garantir a adaptação a elas.

O objetivo deste projeto sofreu alterações durante o processo, porém não saiu do curso. O canal Catapulta foi criado para enriquecer o debate sobre o *cool hunting* em um contexto de mercado, para que tanto organizações quanto indivíduos possam descobrir essa prática e compreender sua importância. Isso foi feito através da oferta de vídeos informativos ricos em conteúdo, com linguagem dinâmica e atual e de fácil acesso. Os temas propostos foram mantidos: os vídeos giram acerca dos assuntos mais fundamentais para a compreensão do *cool hunting* enquanto tendência de mercado.

Os processos convencionais de captação e edição de vídeos foram questionados. O *status quo* exerceu grande influência na definição do kit, que mesmo após os testes bem sucedidos apenas com o celular, continha uma câmera DSLR como equipamento central. Isso foi questionado na etapa de pós-produção, o que leva a acreditar que somente o celular teria sido suficiente para criar o movimento e dinamismo das imagens captadas. Pensando na formação de um kit simplificado, as organizações que buscam trabalhar com audiovisual em suas estratégias podem perfeitamente acompanhar o crescimento da demanda do mercado por vídeos. Além do kit, as empresas também tendem a buscar cada vez mais por profissionais versáteis – que tenham diferentes habilidades em diferentes vertentes da Comunicação – para desenvolver a produção audiovisual internamente.

Isso aponta para a consolidação do profissional de Comunicação Organizacional, que é capaz não só de conceber e produzir conteúdos audiovisuais, mas também de visualizar esta demanda enquanto estratégia eficiente dentro do contexto de mercado de cada organização.

O canal Catapulta foi concebido e criado para ser um projeto em longo prazo. Após o processo de criação dos vídeos, foi possível chegar a um formato que pode perfeitamente ser reproduzido em diferentes contextos, especialmente dentro da análise de tendências, que necessita de conteúdos atuais e periódicos para sua compreensão. As possibilidades criativas – proporcionadas pelo uso de GIFs e pelo processo de captação simplificado – podem ser exploradas em diferentes formatos com maior liberdade de criação. Portanto, a ideia é continuar desenvolvendo vídeos e alimentando o canal periodicamente.

Ao longo do processo de desenvolvimento deste projeto, foi importante ter contato com diferentes métodos de criação audiovisual para expandir conhecimentos técnicos, estéticos e criativos. De certa forma, chegar a um processo de produção e pós-produção facilitado, que simplifica a criação audiovisual para consumo na internet, é uma mudança de paradigma – o que se entende como produção pode, por vezes, parecer muito mais complicado do que realmente é. Nesse sentido, ter a oportunidade de criar conteúdo de qualidade, relevante, dinâmico e atual utilizando equipamentos de fácil acesso e formatos como GIFs para a criação dos sentidos desejados foi uma experiência transformadora para a desmistificação do audiovisual enquanto processo comunicativo.

11 Referências

BAKHSHI, Saeideh; DE JUAN, Paloma; JOFISH'KAYE, Joseph; KENNEDY, Lyndon; SHAMMA, David; SONG, Yale. **Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us**. Conference Paper, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301934686_Fast_Cheap_and_Good_Why_Animated_GIFs_Engage_Us. Acesso em: 01 de junho de 2018

BARROS, Moreno; MIGLIOLI, Sarah. **Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte**. Sessões do Imaginário, v. 29. Porto Alegre, 2013.

BERTOLOTTO, Rodrigo. **Cliques e Famosos**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/fama/>. Acesso em 19 de abril de 2017.

Box 1824. Disponível em: <http://www.box1824.com.br/>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

Box 1824. Canal no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCIQKmegqyDHa_eHDg9nVRgQ. Acesso em: 05 de julho de 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2015.

CISCO SYSTEMS. **O tráfego global de IP vai multiplicar-se por três entre 2015 e 2020**. 2016. Disponível em: http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2016/20160608.html. Acesso em: 19 de abril de 2017.

COOLHUNTING. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/coolhunting/>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

DIAS, Tiago. **Diretor lança primeiro filme feito com iphone no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/09/23/um-celular-na-mao-uma-ideia-na-cabeca.htm>. Acesso em: 12 de maio de 2017

FONSECA, Samanta. **Cool hunters: saiba o que é e a importância desse profissional para o Marketing**. 2015. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/03/cool-hunters-saiba-o-que-e-e-a-importancia-desse-profissional-para-o-marketing/>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

GIPHY. Website. Disponível em: <https://giphy.com/>. Primeiro acesso em: 03 de maio de 2018.

KLEINA, Nilton. **Filme gravado com iphone no lugar de câmera é sucesso de crítica**. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/iphone/83589-filme-gravado-iphones-lugar-cameras-sucesso-critica.htm>. Acesso em: 30 de abril de 2017

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LIMA, Ari. **O poder do marketing "horizontal"**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-do-marketing-horizontal/63510/>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

MICHAELIS. **Busca por palavra "tendência"**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=tend%C3%Aancia>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Como o mercado lida com tendências?2016**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xs1X9zX0wwk&t=40s>. Acesso em: 16 de março de 2017.

NEWTON, Casey. 2015. **How one of the best films at Sundance was shot using an iPhone 5S**. Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/1/28/7925023/sundance-film-festival-2015-tangerine-iphone-5s>. Acesso em: 12 de maio de 2017

OLIVEIRA, Thalita. **O Caçador**. 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bXZCEzsn6rw&t=115s>. Acesso em: 04 de maio de 2017

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Competição**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

REINEHR, Rafael. **Zeitgeist - O Espírito do Tempo**. 2008. Disponível em: <http://reinehr.org/sociedade/saude-da-sociedade/zeitgeist-o-espírito-do-tempo/>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 3ª ed. Estados Unidos: The Free Press, 1983.

SIQUEIRA CAMPOS, Maria Aparecida de Moraes. **A Pesquisa de Tendências: Uma orientação estratégica no design de jóias**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10365/10365_3.PDF. Acesso em: 20 de março de 2017

SPIEGEL, Josh. **Can you make a great film with na iPhone?** Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/unsane-did-steven-soderbergh-make-a-great-film-an-iphone-1096760>. Acesso em: 04 de junho de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Brandcast 2016: Três razões por que a sua marca não pode ficar de fora do YouTube**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/brandcast-2016-marcas-nao-ficar-fora-do-youtube.html>. Acesso em: 28 de abril de 2017

THINK WITH GOOGLE. **YouTube Brandcast 2015**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-brandcast-2015.html>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

TREND HUNTER. Disponível em: <http://www.trendhunter.com/>. Primeiro acesso em: 23 de março de 2017

TRENDS OBSERVER. Disponível em: <http://trendsobserver.com/>. Primeiro acesso em: 23 de março de 2017

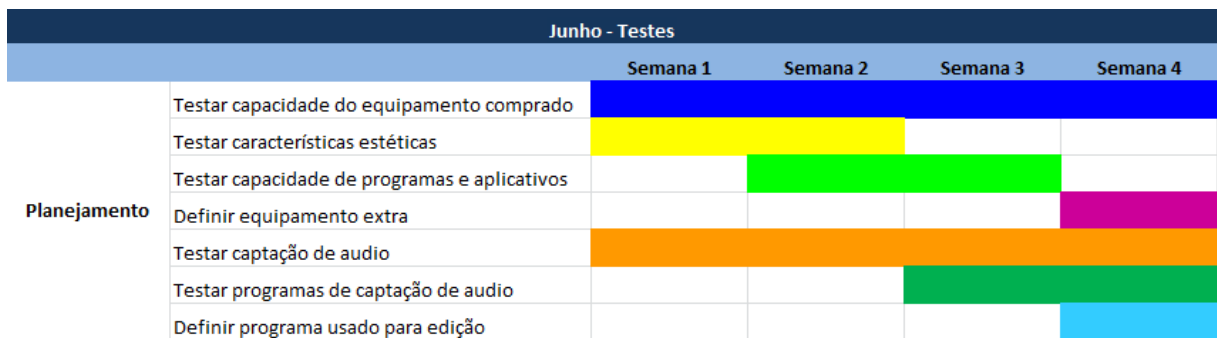
WEINTRAUB, Annette. **Art on the web, the web as art. Communications of the ACM**. Nova York, v. 40, n. 10, p. 97-102, out. 1997.

12 Apêndices

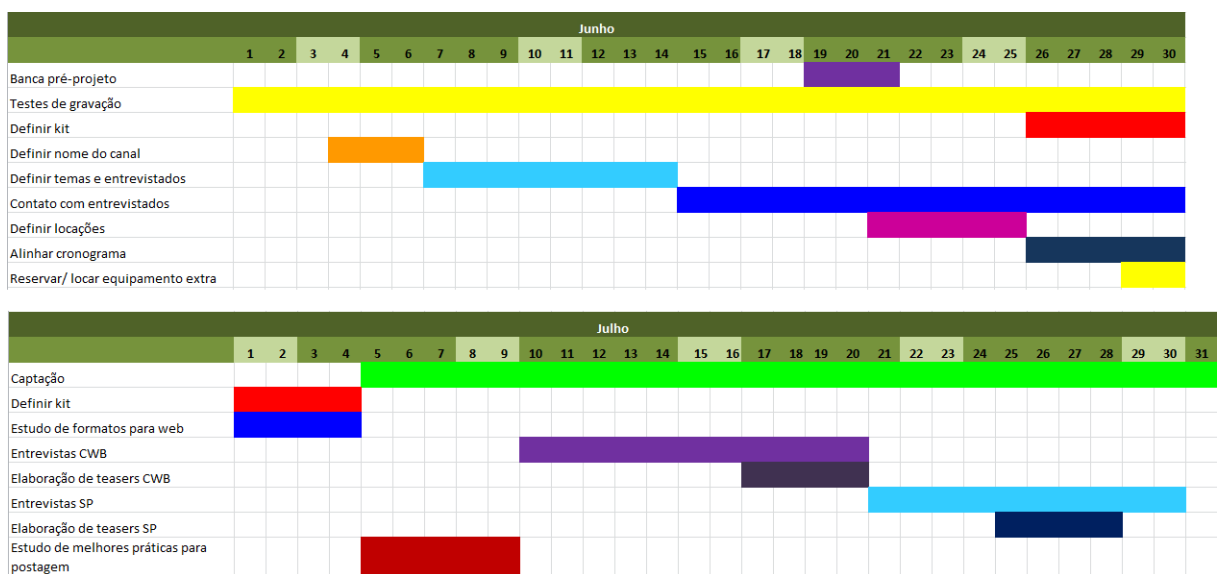
APÊNDICE A – Cronograma dos testes realizados no mês de maio de 2017



APÊNDICE B – Visão especificada do cronograma de testes do mês de junho de 2017



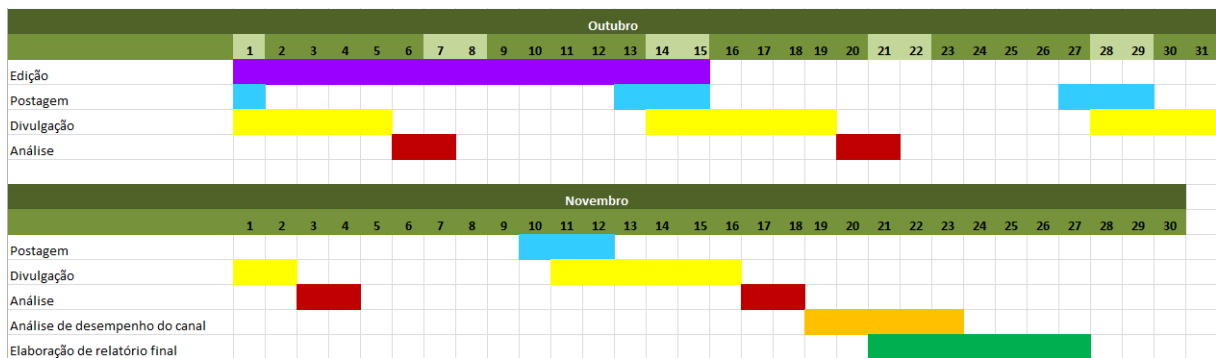
APÊNDICE C – Visão especificada do cronograma inicial de produção dos meses de junho e julho de 2017



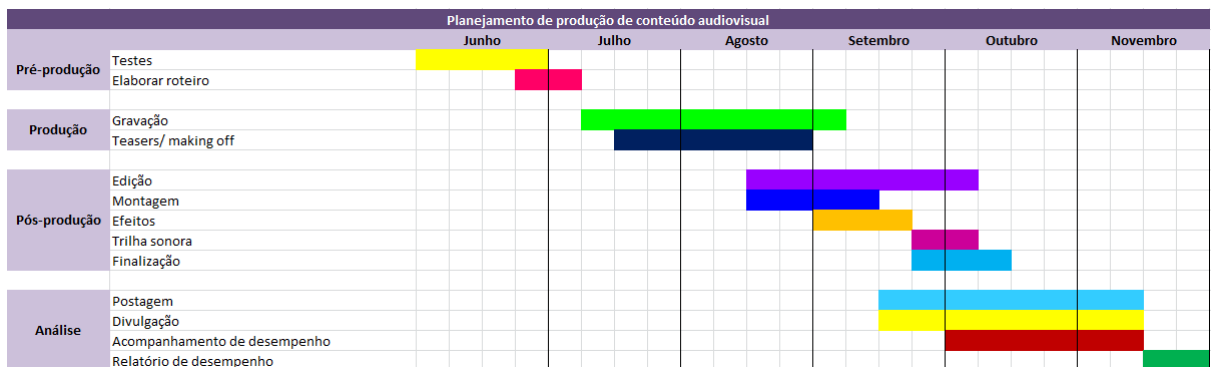
APÊNDICE D – Visão especificada do cronograma inicial de produção nos meses de agosto e setembro de 2017



APÊNDICE E – Visão especificada do cronograma inicial de produção nos meses de outubro e novembro de 2017



APÊNDICE F – Visão geral do cronograma inicial de produção, referente ao segundo semestre de 2017



APÊNDICE G – Textos de locução dos vídeos do canal Catapulta

“É tendência falar de tendências? Com Andrea Greca Krueger”

Cada época tem o seu *Zeitgeist*. Reconhecer e compreender os sinais emitidos pelo agora é uma questão de sobrevivência para quem deseja continuar desenvolvendo produtos, serviços e novos modelos de negócio no futuro.

É tendência analisar tendências?

Cabe aos agentes do mercado a adaptação aos novos cenários, que apontam cada vez mais para a consolidação do *cool hunter*, que é o profissional que vai olhar para os sinais e compreendê-los de forma a construir cenários estrategicamente eficientes.

“Quem é o *cool hunter*? Com Mariana Smolka”

Analisar tendências é observar pessoas e identificar padrões que possam ser mapeados e projetos no futuro. Dessa forma, o *cool hunter* busca compreender os acontecimentos que levam à mudanças de comportamentos e das relações entre o mercado e seus públicos.

O *cool hunter* deve ter sensibilidade e observar situações para identificar o que ainda está por vir, com base nos eventos do presente.

“*Zeitgeist* com Andrea Greca Krueger”

Para analisar tendências é necessário atribuir ao tempo que entendemos como “agora” a concepção de um conjunto de aspectos que caracterizam o clima intelectual e cultural do mundo em um determinado tempo. É o conjunto de todo o conhecimento acumulado pela humanidade ao longo de sua existência e a forma como ele se apresenta em um determinado momento da história. A isso dá-se o nome de *Zeitgeist*.

Analisar tendências é fazer um estudo profundo do presente, para que se possa falar a linguagem do tempo e compreender a forma como os signos e

significados adquirem novos sentidos dependendo da época em que são observados.

“Por que analisar tendências? Com Mariana Smolka”

Adaptar-se à constante mudança de comportamento dos consumidores é uma questão de sobrevivência para empresas de todos os setores da sociedade. Neste contexto a mídia desempenha um papel fundamental.

Com a multiplicidade da nova era, os meios de comunicação caminham cada vez mais para o ambiente digital. As pessoas buscam por pertencimento e individualidade quase que simultaneamente.

Dessa forma, analisar tendências é, também, poder escolher como emitir suas mensagens, considerando o perfil de cada receptor.

“Catapulta: tendências de comunicação, internet e comportamento”

A nova era trouxe consigo infinitas transformações para todos os mercados. Hoje, os consumidores exigem respostas mais rápidas e diversificadas, ao mesmo tempo em que buscam novas formas de consumo.

É fundamental que o mercado saiba como observar, absorver, documentar e compartilhar as transformações das relações entre públicos, marcas, produtos e mídias.

Trabalhar com tendências é observar as pessoas e identificar padrões de comportamento que possam ser mapeados e projetados no futuro. É compreender o que é dito e também o que é mantido em silêncio.

Este é um experimento audiovisual sobre tendências de comunicação, internet e comportamento. Vem comigo descobrir tudo sobre o universo do *Cool Hunting?*

Bem vindo ao catapulta.

APÊNDICE H – IMAGENS DE MAKING OF DAS GRAVAÇÕES

