

MARINA MOREIRA MORAES

LIBERTA EXPERIÊNCIAS DE MULHERES VIAJANTES



**PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUBMETIDO AO CURSO DE
DESIGN DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM DESIGN
ORIENTADORA: PROF. DRA. ROCHELLE DOS SANTOS**

FLORIANÓPOLIS, 2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Moraes, Marina Moreira

Liberta : Experiências de Mulheres Viajantes / Marina
Moreira Moraes ; orientadora, Rochelle dos Santos, 2021.2.
93 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.2.

Inclui referências.

1. Design. 2. Viagem. 3. Feminismo. 4. Vídeo. 5.
Experiência. I. dos Santos, Rochelle. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

MARINA MOREIRA MORAES

LIBERTA

Experiências de Mulheres Viajantes

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 11 de Março de 2022.

Prof^a. Mary Vonni Meürer de Lima, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Dra. Josiane Vieira (UFSC)

Dra. Cristina Nunes (UFSC)

Dra. Rosana Andrade (UFSC)



Documento assinado digitalmente

Rochelle Cristina dos Santos

Data: 24/03/2022 17:48:27-0300

CPF: 033.872.659-48

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Dra. Rochelle dos Santos
Universidade Federal de Santa Catarina

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ESTE TRABALHO É DEDICADO À TODAS AS
MULHERES QUE SONHAM EM ALCANÇAR A
LIBERDADE ATRAVÉS DE VIAGENS.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe e ao meu irmão, que desde sempre foram os pilares da minha estrutura familiar.

À escola Vivência, que tanto instigou a curiosidade e autenticidade de todos os seus alunos. À Universidade Federal de Santa Catarina, à Universidade de Lisboa e à faculdade EINA em Barcelona.

Agradeço aos meus amigos,

À Marina P. e ao Vitor D. que de veteranos se tornaram amigos leais imprescindíveis.

À Julia L., Livia L., Xico M, presentes do curso de design que levo comigo independente de qualquer tempo ou distância.

Ao Renan R. por todas as praias e alto astral.

À Mari Zampi e à Maria Clara, pelo nosso combo 3M.

À Carol L., que desde sempre é fonte de paz e calma nos meus dias.

À Bruna K., Carmela D., Olka Z. e Petra S. por todo o companheirismo em Lisboa.

À Vani B., Ricardo L., Paulo M., Mel P. pela sobrevivência na pandemia na Espanha.

Ao Stefano M. e à Roberta A., pela nossa louca família Italiana.

À Ana C., Barbara F, Camila F., Carla P., Luciana P., e Roseane F., companheiras da viagem incrivelmente leve e deliciosa que possibilitou este projeto, e à Roberta P., que esteve nos esperando na volta.

Ao Vitor T., por dividir comigo o teu jeitinho de ver esse mundo louco.

Ao Chavez, quem me tira sorrisos sinceros com tanta facilidade.

Ao Sergio, pelo companheirismo em casa, conversas, cafés e *skincare*.

MUITO OBRIGADA
GRACIAS
THANK YOU
GRAZIE

Agradeço à banca, em especial à Josi, quem me ensinou tanto durante minha época de monitora e à Rochelle, minha orientadora, que sempre acreditou no meu potencial.

"MULHER, NEM SUBMISSA, NEM
DEVOTA. TE QUERO LIVRE, LINDA E
LOUCA"

(Autor desconhecido)

RESUMO

Esse projeto detalha o desenvolvimento de um projeto audiovisual de uma série de vídeos que tem por objetivo encorajar e incentivar mulheres que compartilham do desejo de viajar sozinhas. Para conduzir a criação do projeto foi aplicada uma adaptação das metodologias de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), para produtos de design, e Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011), para produtos animados. Foram detalhados aqui principalmente os processos de pré-produção, produção e pós-produção. Pretendeu-se expressar o Feminismo através da criação de vídeos expositivos e documentais de experiências em viagens.

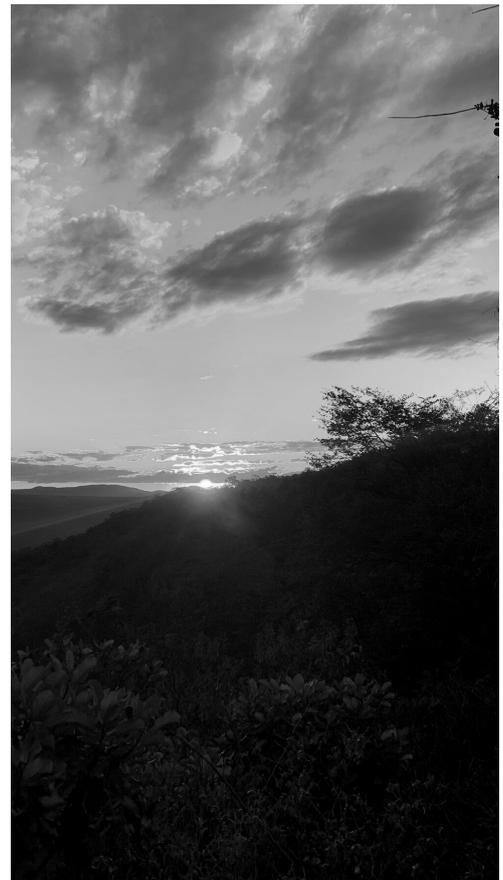
Palavras-chave: 1. audiovisual 2. viagem 3. feminismo.



ABSTRACT

This project details the development of an audiovisual project of a series of videos that aims to encourage women who share the desire to travel solo. To drive the creation of the project, an adaptation of the methodologies of Gavin Ambrose and Paul Harris (2011), for design products, and Catherine Winder and Zahra Dowlatabadi (2011), for animated products was applied. Mainly the pre-production, production and post-production processes were detailed here. It was intended to express Feminism through the creation of expository and documentary videos of travel experiences.

Keywords: 1. audiovisual 2. travel 3. feminism.



LISTA DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
FIGURA 1 <i>MOODBOARD</i>	41
FIGURA 2 PALETA CROMÁTICA	43
FIGURA 3 IMPORTAÇÃO DO MATERIAL BRUTO NO <i>SOFTWARE</i> DE EDIÇÃO	53
FIGURA 4 CORTES INICIAIS E SELEÇÃO DAS RESPOSTAS	54
FIGURA 5 CAPA DO ÁLBUM	57
FIGURA 6 CAPA DO ÁLBUM	57
FIGURA 7 CAPA DO ÁLBUM	57
FIGURA 8 <i>STORYBOARD</i>	58
FIGURA 9 <i>STORYBOARD</i>	59

FIGURA	PÁGINA
FIGURA 10 ORGANIZAÇÃO E CORTES DETALHADOS DO VÍDEO DOCUMENTAL	63
FIGURA 11 SEQUÊNCIA DO VÍDEO DOCUMENTAL ORGANIZADO NA LINHA DO TEMPO	63
FIGURA 12 JANELA DE TRABALHO DURANTE ANIMAÇÃO DO VÍDEO DOCUMENTAL	64
FIGURA 13 FERRAMENTA DE ELIMINAÇÃO DE RUÍDO	65
FIGURA 14 JANELA DE EDIÇÃO DE EFEITOS SONOROS	66
FIGURA 15 FERRAMENTA DE MASTERIZAÇÃO	66
FIGURA 16 EDIÇÃO DE CORES UTILIZANDO A FERRAMENTA COR DE LUMETRI	67
FIGURA 17 CRIAÇÃO DOS TÍTULOS DO VÍDEO DOCUMENTAL	69
FIGURA 18 ALTERAÇÃO DE FUNDO DOS TÍTULOS DO VÍDEO DOCUMENTAL	70
FIGURA 19 JANELA DE SEQUÊNCIA DE VÍDEOS, PONTEIRO E FERRAMENTA	70

FIGURA	PÁGINA
FIGURA 20 TESTE TIPOGRÁFICO 1: <i>PEACH MILK</i>	71
FIGURA 21 TESTE TIPOGRÁFICO 2: <i>DK SPIDERLEGS</i>	71
FIGURA 22 TESTE TIPOGRÁFICO 3: <i>FV ALMELO</i>	72
FIGURA 23 TESTE TIPOGRÁFICO 4: <i>BULLPEN</i>	72
FIGURA 24 IMPLEMENTAÇÃO DE TRANSIÇÕES AOS TEXTOS NA SEQUÊNCIA DO PROJETO	73
FIGURA 25 JANELA DE EDIÇÃO DO TEMPO DE DURAÇÃO DA TRANSIÇÃO	73
FIGURA 26 SELEÇÕES PARA A EXPORTAÇÃO	77
FIGURA 27 JANELA DE CONFIGURAÇÕES DE SAÍDA DO VÍDEO	78
FIGURA 28 <i>MOCKUP</i>	83

LISTA DE QUADROS

TABELA

PÁGINA

QUADRO 1

QUADRO DE AVALIAÇÃO

42

LISTA DE FLUXOGRAMAS

FLUXOGRAMA	PÁGINA
FLUXOGRAMA 1 METODOLOGIA LINEAR DE DESIGN	27
FLUXOGRAMA 2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE ANIMAÇÃO DIGITAL 2D	28
FLUXOGRAMA 3 METODOLOGIA ADAPTADA	30
FLUXOGRAMA 4 ESQUEMA DE ANIMAÇÃO	61

15

SUMÁRIO

CAPÍTULO	PÁGINA
1. INTRODUÇÃO	18
1.1. APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DO PROJETO	21
1.2. OBJETIVO GERAL	22
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.4. JUSTIFICATIVA	23
1.5. DELIMITAÇÃO	25
1.6. METODOLOGIA DE PROJETO	26
1.6.1. METODOLOGIA ADAPTADA	29
2. PROJETO	31
2.1. DEFINIÇÃO	33
2.2. PESQUISA	34
2.3. IDEALIZAÇÃO	38
2.4. PRÉ-PRODUÇÃO	40
2.4.1. FASE ZERO: ANÁLISE	40
2.4.1.A. MOODBOARD	41
2.4.1.B. TABELA DE AVALIAÇÃO	42
2.4.1.C. PALETA CROMÁTICA	43
2.4.2. FASE UM: CONSTRUÇÃO	45
2.4.2.A. DELIMITAÇÃO MENSAGEM	45
2.4.2.B. CONTEXTO	46
2.4.2.C. ROTEIRO	47
2.4.2.D. PERSONAGENS	48
2.5. PRODUÇÃO	49
2.5.1. FASE DOIS: CAPTAÇÃO	50
2.5.1.A. VOICE-OVER	51
2.6. PÓS-PRODUÇÃO	52
2.6.1. FASE TRÊS: SELEÇÃO	53
2.6.1.A. VÍDEO DOCUMENTAL	54
2.6.1.B. MÚSICAS	55

SUMÁRIO

CAPÍTULO	PÁGINA
2.6.2. FASE QUATRO: EDIÇÃO	56
2.6.2.A. <i>STORYBOARD</i>	57
2.6.2.B. ESQUEMA DE ANIMAÇÃO	61
2.6.2.C. MONTAGEM	62
2.6.2.D. ÁUDIO	65
2.6.2.E. CORES	67
2.6.2.F. TÍTULOS E LEGENDAS	68
2.6.3. FASE CINCO: FINALIZAÇÃO	74
2.6.3.A. REVISÃO	75
2.6.3.B. CORREÇÕES	76
2.6.3.C. EXPORTAÇÃO	77
2.7. IMPLEMENTAÇÃO	79
2.7.1. FASE SEIS: DIVULGAÇÃO	80
2.7.1.A. CAPA E MINIATURA	80
2.7.1.B. <i>COPYWRITING</i>	80
2.7.1.C. <i>HASHTAGS</i>	80
2.7.1.D. COMPARTILHAR	80
2.8. APRENDIZADO	81
3. MEIO DE REPRESENTAÇÃO TRIDIMENSIONAL	82
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5. REFERÊNCIAS	86
6. APÊNDICES	89

1. INTRODUÇÃO



"LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISE"
Patricia Lages, 2016.

Este projeto foi idealizado a partir da intenção de associar os recursos da profissão de designer com a percepção de que é necessário expor a importância da liberdade emocional alcançada através de viagens, aventuras e descobertas, principalmente por mulheres que realizam viagens solo. O livre arbítrio, conquistado tardiamente pelas mulheres, ainda questionado em algumas manifestações sociais e culturais, e tão suprimido por todos nos últimos 2 anos de pandemia, não pode ser esquecido.

Antes de trazer informações técnicas sobre o projeto, é importante fazer uma breve análise sobre as conquistas das mulheres brasileiras nas últimas décadas. Até 1962, as mulheres casadas só podiam trabalhar fora se o marido permitisse, e a autorização poderia ser revogada a qualquer momento, de acordo com o que previa o Código Civil de 1916. Nele, as mulheres casadas eram consideradas "incapazes". O mesmo Código também impedia mulheres casadas de abrir conta no banco, ter estabelecimento comercial ou mesmo viajar sem a autorização dos maridos.

São tantos os estigmas sociais sofridos pelas mulheres que é impossível mensurar em quantas situações o sentimento de incapacidade e medo são empecilhos para a realização de uma simples ação cotidiana, ou do alcance de um sonho.

O conceito "Mulheres que se movem" provém da junção de muitas ideias, mas principalmente dos ideais de liberdade, coragem e aventuras - o desejo de desbravar o desconhecido, o "frio na barriga" de viver o inusitado. Este conceito conversa muito bem como a situação situação-problema: o planejamento e a realização de viagens para o público feminino em jornadas solo.

Ao contrastar as dificuldades, os anseios e as inseguranças vivido(a)s por mulheres, verifica-se como uma viagem bem sucedida pode ampliar horizontes, abrem-se questionamentos e instiga-se a coragem em diferentes áreas da sua vida. A partir desta perspectiva, este projeto visa promover o empoderamento feminino, processo longo e necessário. Afinal, mulheres podem, sim, desbravar o mundo sozinhas ou acompanhadas de quem elas quiserem.

O primeiro vídeo, de caráter documental, compila falas de mulheres que compartilham suas experiências de viagens sozinhas. Os outros dois são de caráter emocional: um inspiracional e um apresentando uma paisagem natural, que retratam simbolicamente a satisfação e bem estar que podem ser alcançada(o)s em uma excursão bem sucedida, utilizando fotos e vídeos de cenários e vivências em viagens.

Para realização do projeto utilizei uma adaptação das metodologias de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) e Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011) com adequações que melhor atenderam aos objetivos. Também foram detalhados os processos de design, ferramentas e softwares que utilizei para realizar esta série audiovisual.

Estes vídeos servirão para a construção de um portfólio de *videomaker*, visando futuras propostas de trabalhos e parcerias com pousadas, hotéis, empresas de turismo e acessórios para viagens.

Além da temática feminista, foi essencial abordar a importância da conexão com a natureza, de forma a aproximar o público de uma visão de viagem sustentável, a fim de mostrar a viabilidade de ser mantida uma rotina "verde" em casa e fora dela.

Diferentes abordagens teóricas auxiliaram no desenvolvimento dos vídeos. Compreender como funciona a transmissão de uma mensagem e qual a melhor forma de atingir o público-alvo do projeto é de suma importância para uma boa execução e resultados com impactos positivos. Ao estudar e assim compreender algumas técnicas de comunicação, o designer se aproxima cada vez mais do objetivo final de uma campanha. A comunicação direta é uma forma de aproximação do público com a mensagem ou neste caso, com a realidade que se busca compartilhar.

Utilizando ferramentas de organização e criatividade, busco mostrar o processo de criação e cada uma de suas fases projetuais para facilitar outros designers que se interessem em *vídeo making* para redes sociais.

Esta série de 3 vídeos será disponibilizada em redes sociais. Visa encorajar mulheres a viajarem e explorarem o mundo com mais segurança (nelas mesmas e também com dicas para evitarem situações adversas), a partir de experiências de outras viajantes, com um conteúdo criado após a análise de suas experiências.

1.1. APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DO PROJETO

Nós, mulheres, infelizmente não estamos seguras em nenhum lugar, frente ao conhecimento que o Brasil de hoje ainda acumula uma das maiores taxas de feminicídio do mundo e, ano a ano, aumenta o número de mulheres brasileiras vítimas de estupro. Segundo uma pesquisa feita pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) a taxa de feminicídios no Brasil é a quinta maior do mundo: são 4,8 mulheres mortas a cada 100 mil. É certo que ao adentrar o desconhecido, estes medos se tornam latentes e parecem falar ainda mais alto, porém, não podemos deixar que as inseguranças guiem nossas vidas e nos impeçam de estar aonde queremos e podemos estar. A coragem para desbravar está dentro de muitas de nós e podemos nos unir para vencer temores ao enfrentar novas situações. Associando meus interesses pessoais com as habilidades que adquiri durante a formação em design, a questão que estimulou o desenvolvimento deste projeto foi:

De que maneira adaptar técnicas de design no desenvolvimento de peças de comunicação que estimulem o público feminino a se sentir mais confiante em viagens solo?

Comunicando, em primeiro momento, mulheres brasileiras, convidando-as a refletir que muitas de suas inseguranças, receios e dificuldades na hora de planejar e organizar uma viagem são comuns a tantas outras mulheres. Através de técnicas de pesquisa e comunicação, vou utilizar ferramentas de design na produção de uma série de vídeos, de maneira inspiracional e documental para que estas e outras mulheres se aproximem de uma realidade descobridora, independente e livre através de viagens.



1.2. OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma série de vídeos apresentando depoimentos e experiências, a fim de estimular mulheres a realizarem viagens solo ou com outras mulheres.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comunicar com excelência a problemática e instigar a reflexão sobre o tema.

Estar em consonância com o canal mais assertivo de comunicação de conteúdo atualmente, o vídeo.

Aperfeiçoar a maneira de transmitir uma mensagem em formato audiovisual.

Utilizar material audiovisual autoral.

Validação da construção da metodologia adaptada e apresentada neste trabalho, através da análise e registros de cada uma das fases. Comprovação da qualidade do material desenvolvido utilizando os passos propostos até a sexta etapa metodológica: definição, pesquisa, pré-produção, produção e pós-produção.



1.4. JUSTIFICATIVA

A idealização deste projeto é fruto de uma árvore com muitos ramos.

Minha primeira experiência em uma viagem de longa duração foi com 15 anos, para Santiago do Chile acompanhada de minha mãe e irmão mais velho. Durante dois anos longe de Florianópolis, do(a)s amigo(a)s, do restante da família. Nesse período, com todas as dificuldades, aprendi uma das grandes lições da vida: lidar com o apego e a necessidade do desapego. Com o quanto a vida exige readaptações, para, assim, alcançar o melhor nos piores momentos frente a uma saudade irremediável.

No ano de 2019, com 22 anos, comecei uma jornada solo na Europa e em parte da África, em países como: Portugal, Itália, Inglaterra, França, Bélgica, Holanda, Espanha e Marrocos, na qual conheci cidades incríveis e vivenciei o contraste dos grandes centros urbanos com os cenários naturais exuberantes, além de ter experienciado um pouco do que é a realidade no país que visitei na África.

Longe de casa a realidade cobra força, criatividade e seguridade. Exige tomada de decisões, confronto com mudanças, desbravamento do desconhecido e dos medos. Faz parte deste crescimento agradecer e respeitar as raízes, assim como reconhecer privilégios e local de fala. A abertura para viver novas culturas, observar e questionar, sem julgamentos. É preciso também entender os riscos e saber quando é o momento de se recolher, sem arcar com adversidades desnecessárias.

Neste contexto, tive apoio de outras mulheres viajantes, algumas participantes de grupos online, outras que cruzaram o meu caminho por casualidades. Mas uma coisa é certa: dividir experiências com outras mulheres é uma prática que desperta a autoconfiança e inspira a liberdade.

Com relação à academia, a temática feminista e a curiosidade cultural tem pauta com as disciplinas de Design e Cultura, Sociologia e Cultura, História e Evolução do Design. As cadeiras de Direção de Arte, Tratamento de Imagem, Semiótica, Comunicação Publicitária, *Marketing* e Comportamento do Consumidor e Economia, instigaram minha visão crítica construtiva que foi utilizada na produção de conteúdos de acordo com o público-alvo.

Enquanto os conhecimentos adquiridos nos projetos de *Branding* e Digital são cruciais para a criação da identidade visual e futuramente do site de consultoria de viagens, que contará também, com materiais gráficos, a serem desenvolvidos de acordo com os princípios estéticos e funcionais apresentados nas aulas de InfoDesign e no Projeto Editorial, que auxiliaram na organização e pesquisas do tema.

O constante crescimento do uso de redes sociais, traz tantos conteúdos como usuários. São tantas as temáticas negativas, muitas vezes pejorativas, tóxicas e desmotivadoras, que até parece que a palavra "rede" perdeu seu sentido. Frente a isto, busco trazer nesta série uma forma de união positiva entre mulheres com interesses em comum.

Unindo as experiências pessoais, acadêmicas e profissionais, o projeto visa encorajar mulheres, de todas as idades, a alcançarem seus sonhos, especialmente por meio de viagens, sejam elas de férias, intercâmbio ou sabáticas.

Optei pelo formato em vídeo. Além do interesse profissional em uma carreira de *videomaker*, diversas empresas apontam o grande crescimento na área como uma tendência consolidada para os próximos anos. Em 2018, a Uol (2022) desenvolveu uma pesquisa afirmando que o consumo de vídeos *online* é a preferência dos brasileiros. Cerca de 71% da população conectada à internet tinha como formato favorito o audiovisual. Nos últimos três anos, este número cresceu ainda mais, e está próximo a 90% de preferência, segundo dados da empresa. Afirmam também que é quase uma unanimidade que os vídeos são excelentes para passar uma mensagem, uma informação e qualquer outra coisa disponível na internet.

Um exemplo disso é o uso maior das redes sociais que disponibilizam ferramentas de vídeos. Até mesmo em plataformas que antes eram focadas em outras mídias, como o *Instagram* e o *Facebook*, tiveram de se atualizar e dar espaço à publicação de vídeos, e assim acompanharam o aumento nos números de usuários e suas interações. A empresa Meta (2022), publicou dados oficiais afirmando que 74% dos usuários do *Instagram* consideram o *Reels* como uma das melhores ferramentas criadas pelo *Instagram*. Isso mostra que os vídeos estão se sobressaindo frente às fotos nas redes sociais.

1.5. DELIMITAÇÃO

Este relatório apresenta o processo de desenvolvimento de uma série de 3 vídeos, sendo 1 com caráter documental com falas de mulheres que viajam solo. Outros 2 de caráter emocional, no primeiro, que defino como conteúdo inspirador, propus também a utilização de narração *voice-over* e legendas. O último, apresenta conteúdo de paisagem natural. Todos os vídeos são expositivos de experiências, com paisagens, vivências e contato com a natureza. Busquei acompanhar as *trends* das redes sociais, utilizando músicas, efeitos e estética atual.



1.6. METODOLOGIA DE PROJETO

Segundo o novo Dicionário Aurélio, "método é o caminho pelo qual se chega a um determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo deliberado e refletido."

Assim, é natural que o método se aplique para organizar o planejamento, auferir capacidade de controle, minimizar desvios e resultados despropositados e guiar o processo criativo, gerando resultados tão próximos quanto possível do desejado.

Além da compreensão de que métodos e técnicas favorecem o resultado final do projeto, é preciso entendê-los como instrumentos de auxílio ao designer, como explica BONFIM (1995): "No desenvolvimento de um projeto, há também procedimentos que podem auxiliar o projetista na execução de suas tarefas." Por exemplo, ao organizar o projeto em passos progressivos, o designer monta a sua própria fonte de consultas sobre informações do projeto e vai, na medida das suas necessidades, utilizando as informações acumuladas em referências para os passos seguintes.

O método surgiu da união das propostas de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), para produtos de design, e Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011), para produtos animados. De acordo com Ambrose e Harris (2011, p. 10), o design "é um processo que transforma um *brief* ou requisito em um produto ou uma solução", que pode ser descrito em 7 fases lineares:

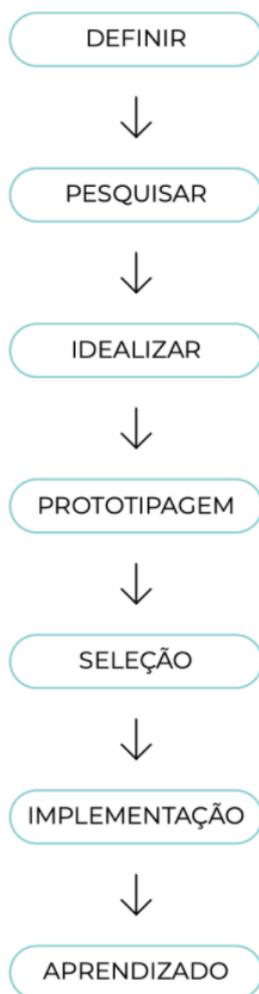
1. Definição
2. Pesquisa (plataformas, grupos, sites, público alvo)
3. Idealização
4. Prototipação
5. Seleção
6. Implementação
7. Aprendizado / Feedback

Ambrose e Harris (2011, p. 11) definem cada fase do processo de design, explicadas abaixo com adaptações e grifos.

Primeiro, o problema de design e o público-alvo devem ser **(1) Definidos**. Uma definição mais precisa e com mais restrições especificadas permite o desenvolvimento de soluções de design mais exatas. Esta fase define o que é necessário para o projeto ser bem sucedido. A fase de **(2) Pesquisa** revisa informações como o histórico desse problema no design, realiza pesquisa com usuários finais e entrevistas de opinião. O objetivo dessa fase é identificar potenciais obstáculos. A fase de **(3) Idealização** identifica as motivações e necessidades do usuário final, propondo ideais para solucionar o problema. Uma das formas de se realizar essa fase é, por exemplo, através de *brainstorms*. Em **(4) Prototipação**, as ideias da fase anterior são desenvolvidas como protótipos e apresentadas para os *stakeholders* (ou seja, as partes interessadas no projeto), que não são os clientes finais. Na fase de **(5) Seleção**, as propostas desenvolvidas na fase anterior são confrontadas de acordo com o objetivo descrito no processo de (1) Definição, e selecionadas as melhores opções (ou a melhor opção) de acordo com o *brief*.

Já na fase de (6) **Implementação**, uma solução final é desenvolvida e apresentada para o cliente. Por fim, a fase de (7) **Aprendizado / Feedback**, se propõe a analisar *feedback* dos usuários e do cliente comparado com o descrito na fase (1) **Definição**, com o objetivo de aprendizado para melhorias no projeto ou em futuros projetos.

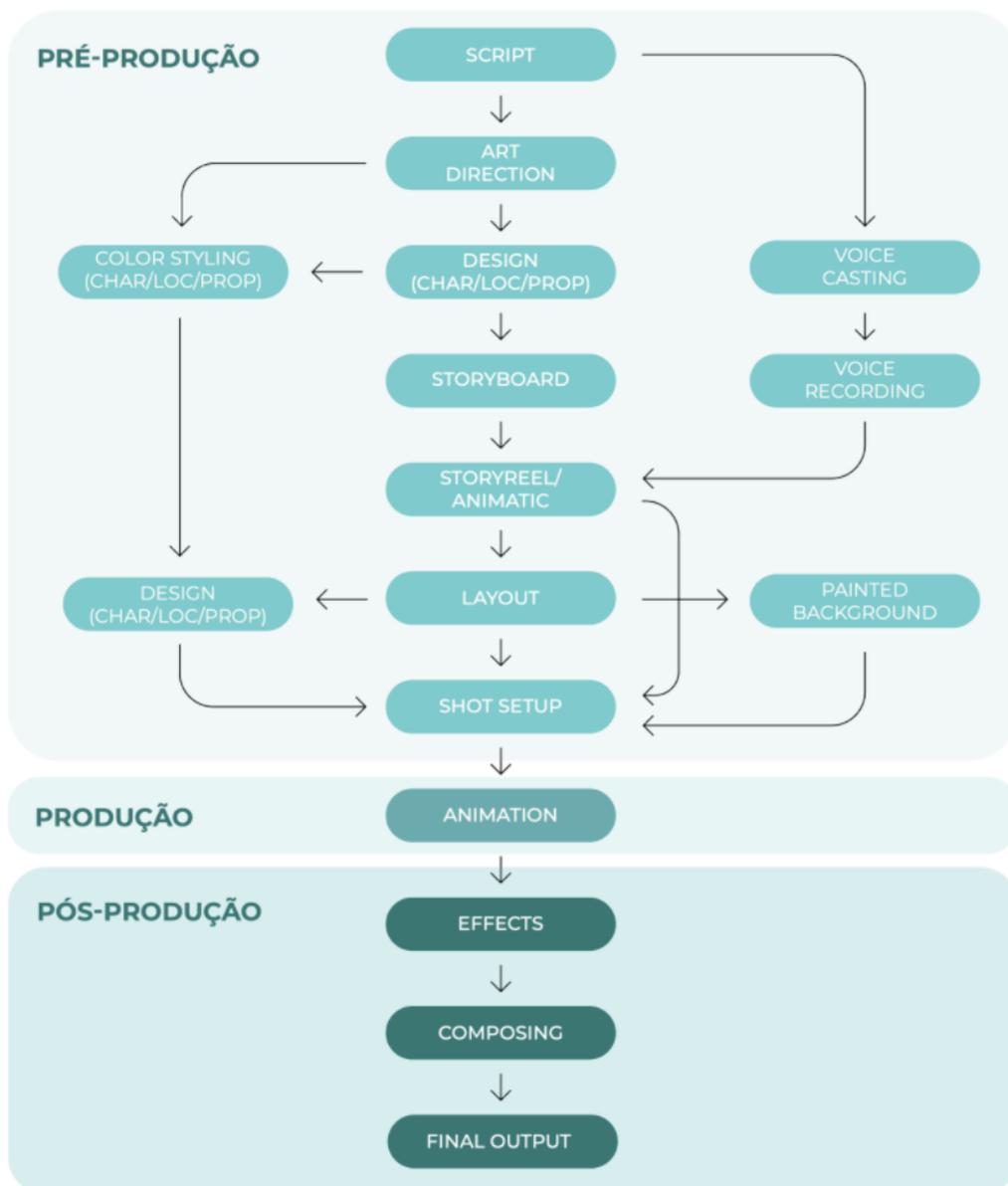
FLUXOGRAMA 1 - METODOLOGIA LINEAR DE DESIGN



Fonte: AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul.(2012 p. 12)

A metodologia de Winder e Dowlatabadi (2011), é definida em 3 fases: na pré-produção surgem as ideias e o roteiro é criado, juntamente com definições de direção de arte, personagens, cenários e *storyboard*. Durante a produção, a animação em si é feita respeitando as qualidades da fase anterior. A pós-produção visa a finalização do projeto, onde são adicionados efeitos, detalhes finais são corrigidos, para então renderizar a peça.

FLUXOGRAMA 2 - PROCESSO DE PRODUÇÃO DE ANIMAÇÃO DIGITAL 2D.



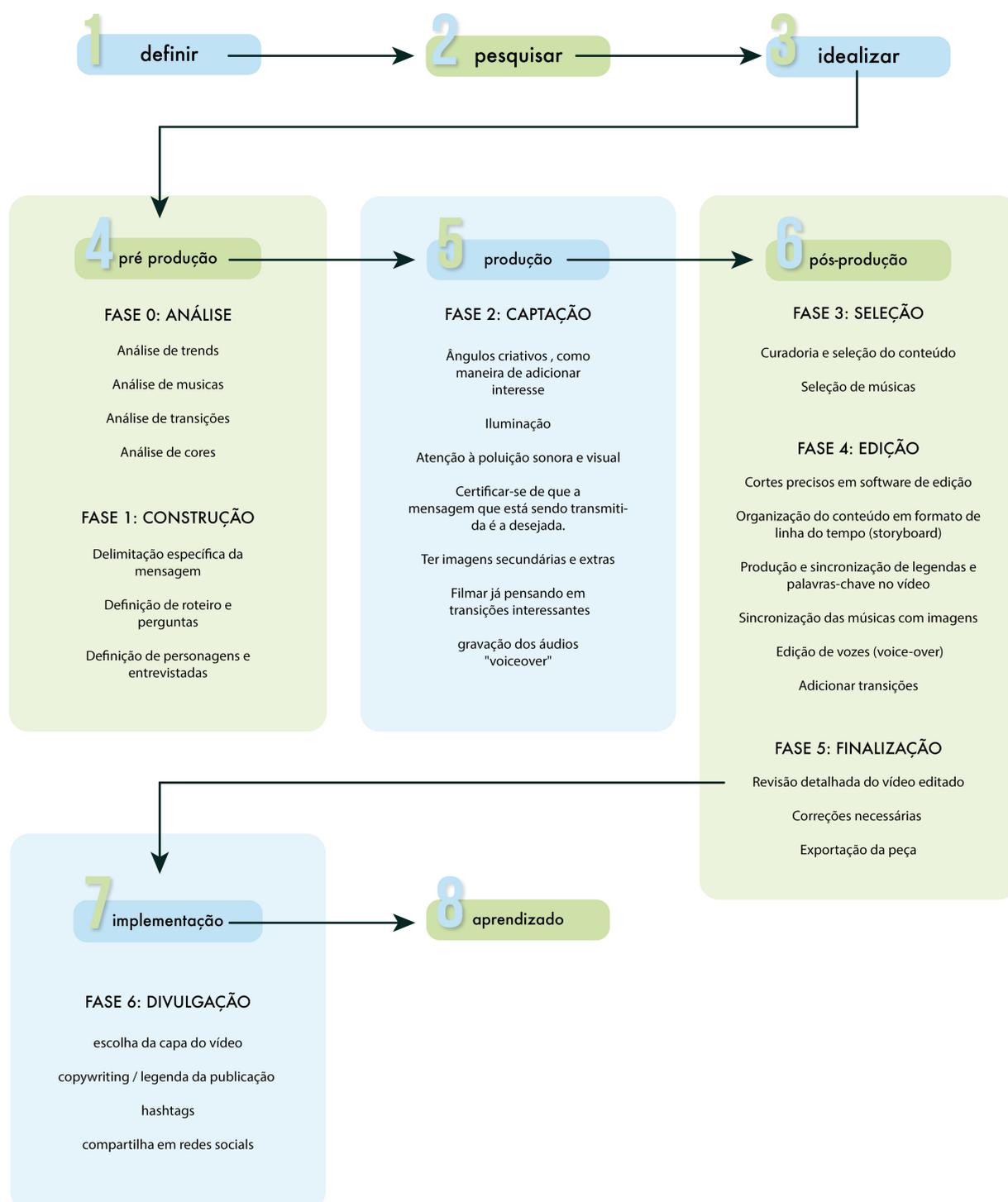
Fonte: WINDEN, DOWLATABADI (2012 p. 228)

1.6.1. METODOLOGIA DE PROJETO ADAPTADA

Em uma adaptação da união destas metodologias, selecionei as que apresentaram relação com a produção de vídeo, excluindo processos de desenvolvimento e personagens e adicionando passos de acordo com a necessidade projetual. Em poucas palavras, utilizei apenas a nomenclatura das fases (pré, produção e pós) da metodologia de Winden e Dowlatabadi, e inseri fases diferentes, desenvolvidas por mim, que se adequaram ao processo criativo do projeto que aqui descreverei.

Como, neste caso, trata-se da edição de uma série de vídeos com imagens gravadas anteriormente em uma viagem de carro pelo nordeste do Brasil nos meses de julho, agosto e setembro de 2021, o foco será na utilização da metodologia a partir da fase 2 em diante. Por questões de viabilidade de projeto, a fase de implementação, aprendizado e *feedback* não serão englobadas completamente neste relatório.

FLUXOGRAMA 3 - METODOLOGIA ADAPTADA



Fonte: Produção autoral (2021)



2. PROJETO

**QUAL É A MAIOR LIÇÃO QUE UMA
MULHER PODE APRENDER?**

**QUE DESDE O PRIMEIRO DIA, ELA
SEMPRE TEVE TUDO O QUE PRECISA
DENTRO DE SI MESMA. FOI O
MUNDO QUE A CONVENCEU QUE ELA
NÃO TINHA.
-Rupi Kaur.**

O projeto descrito neste relatório seguiu as fases propostas na metodologia adaptada para criação de peças audiovisuais para redes sociais. Nas páginas subsequentes, foi descrito detalhadamente todo o processo criativo e produtivo dos vídeos.



2.1. DEFINIÇÃO

A questão principal deste projeto são os desafios enfrentados pelas mulheres frente à vontade de realizar uma viagem solo, considerando principalmente as de classe média/alta, na faixa dos 18 aos 35 anos.

Com o intuito de empatizar a respeito das experiências vividas pelo público alvo, encontrei nas redes sociais o canal ideal de comunicação, comecei a pensar em uma série de vídeos, e de acordo com as pesquisas descritas na próxima fase, atualmente os vídeos são o canal de comunicação mais assertivo.

O conteúdo abordado são as vivências e experiências como forma de validar a problemática e comunicar de maneira coerente. Se fez necessário estudar o material de mulheres que já se consideravam viajantes, relatos de mulheres com o perfil característico, e que estivessem dispostas a ter sua imagem e suas experiências compartilhadas publicamente.

Apesar deste projeto e sua metodologia terem sido desenvolvidas especialmente para o Projeto de Conclusão de Curso de Design, vale ressaltar que esta temática era de interesse há cerca de 3 anos. Assim, já existia uma ideia de roteiro e grande quantidade de imagens relacionadas ao tema produzidas anteriormente, no decorrer deste período, que foram utilizadas para a produção dos vídeos desta campanha.

A fim de obter impactos positivos com a produção deste conteúdo audiovisual, observei que seria necessário um roteiro com critérios para a seleção das mídias que seriam utilizadas neste projeto, desenvolvido na etapa de Pré-produção.

Foram utilizados para a captação do conteúdo, smartphone com câmera de alta qualidade, o modelo da marca *Apple Iphone Xr*. As filmagens foram feitas em *HD* e em *60 frames* por segundo.

Para a edição, se fez necessário o uso de um computador com bom processador, compatível com o *software Adobe Premiere Pro*. Utilizei um *Macbook Pro*, modelo do ano de 2015.



2.2. PESQUISA

O uso do conteúdo em vídeo vem crescendo cada vez mais nos últimos 2 anos, devido à facilidade com que seu público absorve as informações. As estatísticas comprovam: o canal audiovisual é o destaque no engajamento com o conteúdo.

- Os vídeos são compartilhados nas mídias sociais 1200% mais do que imagens e textos juntos, de acordo com pesquisas da Social Media Today (2022).
- A plataforma SEMrush (2022), afirma que 91% dos internautas consomem vídeos online e a maior taxa de espectadores de vídeos da América Latina é no Brasil.
- 78% das pessoas entrevistadas pela HubSpot (2022) assistem a vídeos online toda semana e 55% assistem a vídeos online todos os dias.
- O público retém 95% de uma mensagem quando assistem a um vídeo (no caso de mensagem em forma de texto a taxa de retenção é de 10%), de acordo com pesquisas da Insivia (2022).

A estimativa é que as pessoas vão passar mais tempo diariamente assistindo a vídeos nos próximos anos do que nunca, ou seja, há cada vez mais anunciantes investindo em publicidade em vídeo online para impulsionar o engajamento. Para quem produz vídeos, é um ótimo indicador de crescimento do mercado, porém também aponta que a concorrência entre os prestadores do serviço tende a aumentar.

Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 222).

Segundo uma pesquisa realizada pelo site G1 (2019), 33% das entrevistadas possuem alguma insegurança frente ao cenário de uma viagem sozinha. 17% das mulheres latinas, sentem medo e insegurança frente à possibilidade de se aventurarem solo. Outras 16% nunca cogitaram a possibilidade de viajar sozinhas.

O medo do desconhecido é natural ao ser humano, porém, quando tratamos o universo das mulheres, estes medos tomam proporções muito maiores. A insegurança se soma à tantas violências sofridas ao longo da história que esta névoa de medo e inseguranças as impede de realizar seus sonhos.

A partir das inseguranças, há a busca de uma rede de apoio, onde outras mulheres, em tantas partes do mundo, podem compartilhar experiências, vivências e histórias, alimentando o sentimento de companheirismo e suporte entre elas. Entre tantos grupos, destaco o *GGI - Girl Gone International*, um grupo iniciado no *Facebook* onde mulheres de todas as nacionalidades, têm a possibilidade de buscar uma companhia para uma viagem, oferecer e pedir hospedagem em casas de outras mulheres, companhias para passeios ou até mesmo mostrarem suas cidades umas para as outras. Com encontros mensais, o grupo, que já conta com uma plataforma, traz ferramentas com o intuito de nutrir amizades, auxiliar no aluguel de moradias, cursos de idiomas e tantas outras informações como forma de amparo às mulheres que optam pela liberdade de descobrir o mundo em sua própria companhia.

Vencendo as inseguranças, pouco a pouco, elas se sentem mais poderosas e capazes. Um estudo feito nos Estados Unidos da América pela revista *Veja* (2022) aponta que 1 em cada 3 mulheres afirmou que ao voltar de uma viagem sempre tem a sensação de que pode realizar qualquer coisa. E 69% delas afirmaram que sentem-se inspiradas ao fazer as malas. Para 73% das entrevistadas, com idades entre 18 e 60 anos, viajar as faz se sentir mais fortes e poderosas. Para 86% delas, independentemente da violência no mundo nos dias de hoje, viajar continuará a fazer parte de seus objetivos. A pesquisa ainda revelou que para mais da metade das mulheres ouvidas (57%) viajar as transformou de alguma maneira. Para 34% delas a transformação principal foi fazer delas melhores amigas para seus amigos, através do autoconhecimento, a autoestima é aguçada e ocasiona melhora nos relacionamentos interpessoais.

Dentre os motivos para viajar, 52% buscam fugir da rotina. Já 32% destas mulheres disseram que saem de casa buscando uma jornada de crescimento e reflexão, enquanto 31% disseram que é para aprender. Testar os próprios limites é o sexto motivo mais apontado para justificar uma viagem, com 17% das entrevistadas.

A partir das pesquisas e conversas com o público alvo, desenvolvi os cenários abaixo.

- Cenário 1: Jovens, entre 18-24 anos, buscando referências para um intercâmbio, onde vão passar 1 ano longe da família. Dúvidas sobre como escolher o local de destino, como é o processo de visto, como será enfrentar as saudades dos amigos e a distância do conforto de casa.
- Cenário 2: Jovens mulheres, entre 25-30 anos, que estão em busca de uma aventura, como forma de auto-descobrimto, busca por realização pessoal ou *detox* de um relacionamento frustrado. As dúvidas têm viés financeiro, como bancar um aluguel e uma viagem longa. Como lidar com o trabalho, férias e responsabilidades em ascensão.
- Cenário 3: Mulheres entre 30-35 anos, que buscam novas experiências, estar em contato com elas mesmas, descobrir a natureza no seu próprio ritmo, conhecer a gastronomia típica e viajar com um pouco mais de conforto. Com condição financeira estável, as inseguranças são inerentes à "dar conta" de tal libertação, pois nesta idade, muitas vezes as mulheres já lidam com dependentes (crianças) ou rotinas muito apertadas, que faz o viajar uma forma de sair da rotina.
- Cenário 4: Emprego onde viajar é uma das atividades laborais, seja como representante de marca em produtos, palestras, encontros, etc.

Viajar é uma maneira de expandir os horizontes, auto-descobrimto e participação em outras realidades, que são impactadas em uma via de mão dupla: tanto para as viajantes, quanto para as mulheres que são visitadas por viajantes, passam a perceber que existem outras maneiras, modos de lidar com o tempo, problemas e vontades.

Atitudes periódicas de lazer em alguns países, como o simples fato de assistir jogos de futebol, como a Copa do Mundo, é normalizada e frequente em um país, em outras nações gera uma reação de estranheza, onde os bares são frequentados por grupos de homens, que geralmente se conhecem entre si, porém, onde a presença de uma mulher desperta distúrbio no ambiente que eles estão acostumados. A presença de um homem forasteiro a este local, provavelmente também seria notada, mas não teria tamanha impressão, a ponto de causar significativo desconforto para este homem.

São tantas as opressões contra mulheres, que o sentimento de inferioridade, reforçado por um domínio com base no poder masculino, que situações assim e outras muito piores, como o fato de que 104 economias do mundo ainda impedem que mulheres atuem em determinadas atividades simplesmente por serem mulheres, o Brasil inclusive, aponta notícia da revista Época (2021), passam despercebidas ou são silenciadas.

A mulher enfrenta tantos degraus na luta pela igualdade de gênero, que cada uma das conquistas deve ser lembrada e transmitida, como forma de inspiração e de compartilhamento com mulheres de todos os países. Conversando, podem compreender fatores que não as agradam em sua situação de vida, seja com elas mesmas e com suas realizações pessoais, ou por conta de limitações impostas por um sistema trabalhista, parceiros, família ou religião. A conversa, participação e união de mulheres só tem a agregar na vida de cada uma delas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o segmento de turismo é a maior força transformadora dos dias atuais, e um dos segmentos com maior crescimento em nível mundial. A *Expedia* (2016), uma das maiores agências de viagem online do mundo, conduziu uma pesquisa sobre tendências de viagens da geração *Millennial*.

“O relatório encomendado pela Expedia Inc. junto à Future Foundation, consultoria global de tendências de consumo, ouviu jovens em oito países: Austrália, Brasil, China, Alemanha, França, Coréia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos. O resultado é uma extensa pesquisa mostrando o que inspira os jovens dessa geração na hora de viajar, que tipo de experiências querem ter e o que esperam das agências de viagem. O estudo reforça que os *Millennials* são totalmente dependentes e especializados na tecnologia. Como o estudo mostra, os *Millennials* estão investindo cada vez mais em si, dando preferência a viagens ao invés de objetos. Por meio das mídias sociais, essa geração cria mais conexões com o mundo do que as gerações anteriores, e há um forte desejo de enriquecer suas vidas por meio de experiências”, afirma Gary Morrison, Vice Presidente da marca *Expedia*.

Apesar de esta pesquisa não estar direcionada exclusivamente à mulheres mas as inclui, faço a extração do trecho reforçando como o público que segundo Borges (2015), formam a geração nascida entre a década de 80 e meados de 90, prioriza experiências autênticas e prefere gastar seu dinheiro com viagens a bens materiais, e compartilhar estas experiências tirando proveito de toda tecnologia *mobile* que estiver disponível em suas mãos. Retrata a prioridade por aprendizados práticos e experiências em viagens, além da vontade de compartilhar e consumir vivências em redes sociais.

2.3. IDEALIZAÇÃO

Este projeto busca um aperfeiçoamento na maneira de transmissão de uma mensagem em vídeo. Busco formas e simbologias baseadas na semiótica. Já é constatado que o entendimento de uma mensagem depende também da cultura do espectador, fator que já foi muito estudado por Peirce.

Os participantes de uma comunicação interpessoal são o enunciador e o intérprete:

“Signos geralmente funcionam entre duas mentes, ou teatros de consciência, nos quais um é o agente que enuncia o signo (seja acústico, ótico ou outro), enquanto o outro é a mente paciente, que interpreta o signo” (EP 2, p. 403, 1907). (NÖTH, 2013)

Neste trecho, o autor explica um dos objetos de estudo principais de Peirce, a comunicação entre os dois indivíduos humanos. O primeiro, emite um signo, ou seja, uma mensagem, e o segundo (usuário que assiste ao vídeo) representa o receptor dessa mensagem. Neste caso, a mensagem é emitida a partir de uma gravação, onde o agente enunciador comunica com a linguagem falada (a língua portuguesa) e gestual. Além da mensagem explícita entre enunciador/receptor, o vídeo apresenta como comunicação subjetiva as paisagens e sons de fundo.

Para Peirce, chegar a entendimentos e acordos mútuos é um princípio regulativo, mas não constitutivo da comunicação. Neste contexto, ele introduz o termo do cominterpretante para definir aquilo “em que a mente do falante e do intérprete têm de se fundir para que qualquer comunicação possa ocorrer” (EP 2, p. 478, 1906).

O cominterpretante, portanto, “consiste de tudo que é, ou deve ser bem entendido de saída, entre o falante e o intérprete, a fim de que o signo em questão possa cumprir sua função” (ibid.) (NÖTH, 2013)

Para que uma mensagem seja compreendida, é necessário que ambas as pessoas estejam em uma mesma “sintonia” ou seja, neste caso é necessário que ambos compreendam o uso das palavras na língua portuguesa, para que, mesmo que não entrem em consenso em suas opiniões, o diálogo seja estabelecido.

Conhecimento sobre o que o outro quer dizer é sempre fragmentário, e as peças de evidência do que é significado são “cópias de um fragmento arrancado da vida do outro” (MS 318, p. 194, 1907; cf. JOHANSEN, 1993, p. 198-202). Os intérpretes só podem tentar suplementar esses fragmentos com ideias próprias, só podem tentar combinar esses fragmentos com “seu próprio panorama de uma vida universal” para encontrar onde esses fragmentos podem ser “inseridos ou recopiados” no horizonte de sua própria vida (ibid.). Compreender, nesse sentido, é re-conhecer, um eco de algo sobre o qual devemos ter alguma espécie de familiaridade. (NÖTH, 2013)

Uma vez estabelecida a comunicação, espera-se algum tipo de interpretação da mensagem, que é pessoal e diferente para cada espectador. A construção dos sentidos é intrínseca à criação, vivências e experiências de cada ser humano, e influencia individualmente na compreensão da mensagem emitida. A cultura na qual o indivíduo está inserido, atua fortemente em suas opiniões, onde o espectador buscará relacionar as experiências, falas e paisagens dos vídeos com memórias, aspectos particulares e vivências pessoais, por tanto, é possível dizer que, mesmo que a mensagem enviada seja a mesma para todos, cada usuário terá uma interpretação única do vídeo.

Utilizando vídeos, proponho uma série de 3 mídias audiovisuais, divididas em 3 categorias frente a temática de mulheres que viajam solo:

- 1 vídeo com conteúdo no estilo documental
- 1 vídeo com conteúdo inspirador
- 1 vídeo com conteúdo de paisagens naturais.

Publicação: *Instagram, TikTok.*

Melhor formato: 9:16

Duração: entre 08 segundos e 1 minuto.

Qualidade: 1080 x 1920

2.4. PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção é o processo na criação de uma peça audiovisual onde ocorre o planejamento dos elementos envolvidos, é onde as coordenadas são decididas. Confirma-se a disponibilidade dos equipamentos necessários, são feitas visitas técnicas aos locais de filmagem, e é quando são contratados os técnicos e atores ou apresentadores, se necessário. Neste caso, foram selecionadas as entrevistadas e definidas as perguntas. A pré-produção se finaliza quando o planejamento termina e o conteúdo começa a ser produzido.

2.4.1. FASE ZERO: ANÁLISE

Na plataforma Instagram, fiz uma pesquisa de similares em páginas de viagens, esportes e natureza, como com os perfis *@discoverearth*, *@bluebananabrand*, *@travelwithvivien*, *@hildurkarlsson*, *@mundosemmuros*, *@itsdrewandalex*, *@viajandocomgabi* *@woman.travel.magazine* *@shetravelledtheworld* e outros.

Busquei conteúdo de viagens utilizando hashtags como: *#travel*, *#womentravel*, *#nature*, *#nomadlife*.

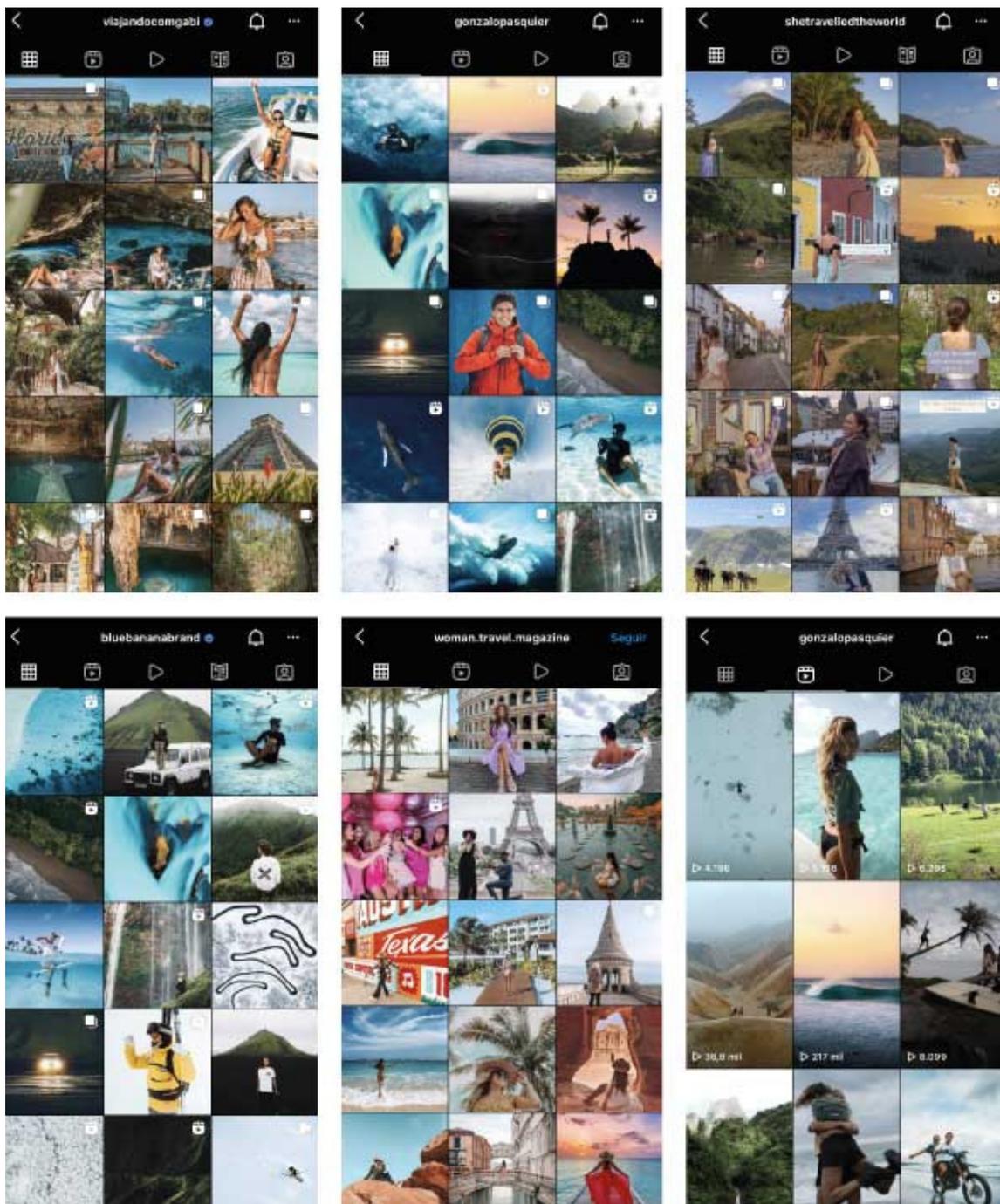
Assisti vídeos e postagens das páginas mencionadas acima, por aproximadamente 2h, tendo em vista que os vídeos tem uma média de 30 segundos (variando entre 15 segundos e 1 minuto), esta análise contemplou aproximadamente 240 vídeos, com datas de postagem entre 09/09/2021 e 13/02/2022.

Dentre tantos vídeos assistidos, selecionei 9 perfis para a criação de um *moodboard*, que é uma espécie de mural de inspirações, e 7 vídeos para a montagem de uma tabela de comparações.

2.4.1.A. MOODBOARD

Espécie de mural de inspiração, composto por elementos relacionados ao objeto de estudo ou criação. Pode ser composto por imagens, vídeos e peças visuais que representam a essência de um projeto.

FIGURA 1 - MOODBOARD



Fonte: produção autoral.

2.4.1.B. QUADRO DE AVALIAÇÃO

A fim de fazer uma análise técnica do conteúdo pesquisado, optei por utilizar um quadro com critérios que influenciam nas características do material que vou editar: paleta de cores, efeitos de edição e movimentos de câmera.

TABELA 1 - QUADRO DE AVALIAÇÃO

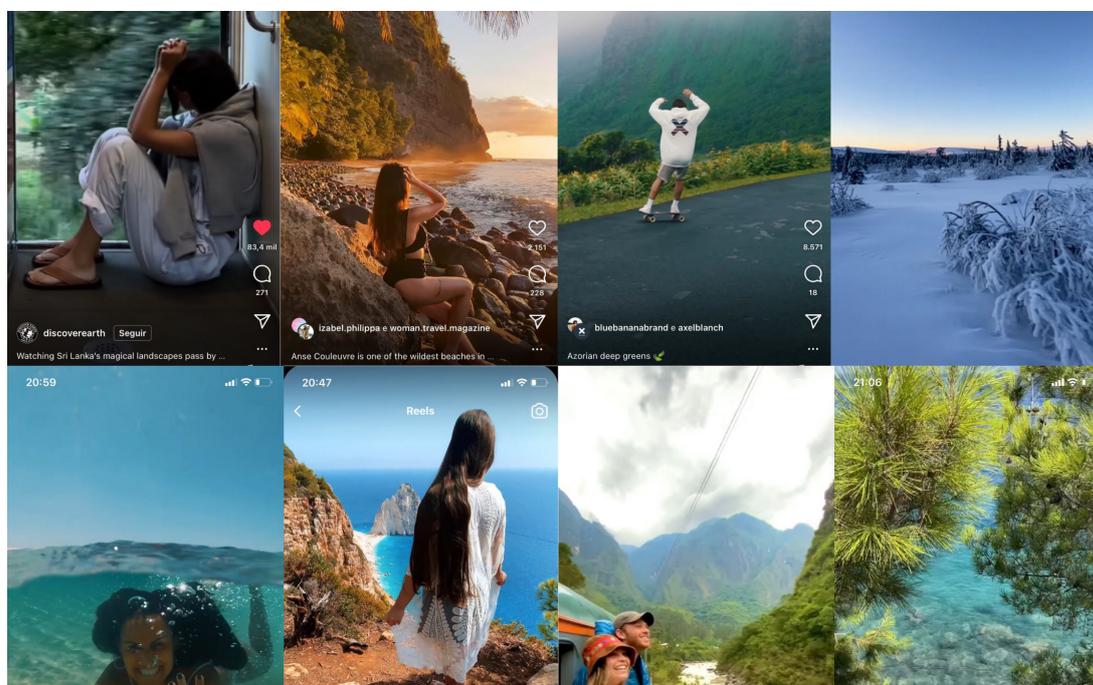
Usuário	Vídeo	Data da postagem	Duração do vídeo	Paleta cromática	Efeitos de edição	Movimentos de câmera
@discoverearth	https://www.instagram.com/reel/CZ6yCuHlJTR/?utm_medium=copy_link	13/02/2022	30 segundos	verde, cinza	não utiliza efeitos	estática na maior parte do tempo, alguns movimentos suaves ao filmar paisagens
@bluebananabrand	https://www.instagram.com/reel/CZsDmQKiqTU/?utm_medium=copy_link	07/02/2022	33 segundos	verde, laranja, cinza, roxo	slow motion	movimentos suaves que seguem os personagens
@travelwithvivien	https://www.instagram.com/reel/CXvvlEhDUgU/?utm_medium=copy_link	16/12/2021	15 segundos	azul, laranja, cinza	voice over (não autoral) slow motion	movimento único, suave, a câmera "sobe" acompanhando personagem
@hildurkarlsson	https://www.instagram.com/reel/CZXFj6ALVYw/?utm_medium=copy_link	30/01/2022	07 segundos	azul, branco, cinza, laranja.	não utiliza efeitos	movimentos suaves na horizontal acompanhando a paisagem/personagem
@woman.travel.magazine	https://www.instagram.com/reel/CZuNrRldEy/?utm_medium=copy_link	09/02/2022	06 segundos	laranja, verde, azul	slow motion	movimento de camera suave, enquadrando paisagem
@viajandocomgabi	https://www.instagram.com/reel/CR7Si9Pijl6/?utm_medium=copy_link	09/10/2021	17 segundos	azul, verde, cinza	slow motion e fast motion	camera subaquatica, "selfie, camera estática filmando o personagem
@shetravelledtheworld	https://www.instagram.com/reel/CWtPy7dKb7W/?utm_medium=copy_link	03/12/2021	09 segundos	azul, verde, marrom, laranja	transições rápidas sincronizadas com musica	filmagens estáticas, selfies, drone
@itsdrewandalex	https://www.instagram.com/reel/CYJ7whQMNK4/?utm_medium=copy_link	06/01/2022	06 segundos	verde, azul, laranja	musica "trend"	camera estática, selfie

Fonte: produção autoral.

2.4.1.C. PALETA CROMÁTICA

Notei que estão sendo muito utilizados tons de cinza, laranja, azul e verde. A granulação, altos contrastes e escurecimento das sombras e pretos são recorrentes, trazendo dramaticidade às peças.

FIGURA 2 - PALETA CROMÁTICA



Fonte: produção autoral.

Observei que, ao filmar paisagens paradisíacas, os vídeos em geral são estáticos ou com movimentos suaves, geralmente gravados no início da manhã ou final da tarde, fator que pode ser notado por conta da iluminação, pois nestes períodos a luz é mais suave, as sombras são menos rígidas e o resultado é um vídeo com melhor qualidade e imagens mais prazerosas aos olhos, representando a chamada *golden hour*. Paisagens naturais sem a interferência de pessoas passando, transmitem a sensação de paz e calma, fator destacado ao editar a velocidade do vídeo para *slow motion*.

Em vídeos com protagonistas, geralmente a pessoa (ou objeto) está centralizada, a câmera é estática ou produz um movimento de maneira a seguir a ação do personagem de forma contínua. Quando o objeto em foco é um grupo de pessoas, em geral são *takes* rápidos onde os elementos apenas "passam" pela filmagem.

As músicas, sempre com batidas marcadas, utilizadas para a sincronização das transições de vídeo, variam entre lentas (mais utilizadas com tons frios, imagens mais estáticas, tranquilas e paisagens) e rápidas (tons quentes, imagens de esportes e atividades descontraídas). Estão muito em alta os *mashups* criados pelos próprios usuários da rede social e em vídeos de entrevistas há uso de música ambiente.

2.4.2. FASE UM: CONSTRUÇÃO

O planejamento de um projeto é um fator decisivo na qualidade do resultado. Ao planejar, simplifica-se a busca por soluções, partindo de uma visão geral e destrinchando-a em pequenas tarefas, cada etapa recebe um olhar detalhado resultando num guia de execução, com passos chaves para o designer.

2.4.2.A. DEFINIÇÃO DA MENSAGEM

Transmitir coragem e inspiração às mulheres que desejam viajar solo.

2.4.2.B. CONTEXTO

No ano de 2021 realizei uma viagem ao nordeste do Brasil. Entre os meses de julho e agosto de 2021 transitei por diversas cidades e conheci, em diferentes situações, mulheres que se enquadraram no perfil que eu estava buscando para realizar este estudo. A ideia do PCC já estava em amadurecimento, mesmo antes de seu início oficial, a viagem me colocou diante de uma excelente oportunidade para entrevistar mulheres que apresentavam potencial para produzir o conteúdo intencionado. Durante a viagem, em diversas situações (trilhas, restaurantes, cafés, e até mesmo buscando informações em locais turísticos) conheci mulheres que se enquadravam no perfil desejado. Já pensando na gravação do vídeo, observei a desenvoltura com as palavras, expressões e o desejo de falar abertamente sobre a temática. Em um momento de partilha de experiências, lancei o convite para que algumas mulheres viajantes participassem do projeto. Com àquelas que demonstraram interesse, foi agendada uma entrevista gravada. Após a realização dos trâmites de autorizações para uso de imagem e som, o local da gravação foi definido. Para ter uma aproximação com a ideia que eu já pretendia manifestar nos vídeos (imagens de natureza, por exemplo) optei por ambiente externo, calmo, e com iluminação natural.

Em uma conversa descontraída com estas mulheres, expliquei as minhas intenções, a realização de um projeto que visa estimular outras mulheres a viajarem sozinhas. Reforcei que não haviam respostas corretas ou equivocadas, apenas experiências pessoais e confirmei se elas estavam confortáveis com a publicação das respostas em redes sociais. Assim que as entrevistadas demonstraram compreensão em relação a dinâmica, iniciei a entrevista com base em um roteiro de perguntas previamente elaborado.



2.4.2.C. ROTEIRO

O roteiro é uma descrição, um guia detalhado que auxilia na execução de determinado evento.

Neste projeto, foram desenvolvidos dois roteiros. Um para a edição de vídeo, que está descrito na fase de Montagem. Já o roteiro de documentário, define critérios para a seleção de um material bruto que já havia sido gravado a partir de definições anteriores.

Selecionei perguntas e informações que já haviam sido coletadas em entrevistas com os perfis de interesse, seguindo um roteiro com os seguintes critérios:

1. Clareza na mensagem: o que a entrevistada fala, tem coerência com a pergunta feita?
2. Influência na transmissão da mensagem do vídeo: esta mensagem, vai ter um apelo/aporte positivo na construção do vídeo?
3. Argumentos convincentes nas falas: traduz segurança a respeito do tema? É convincente?

Roteiro de Entrevista:

1. Já viajou sozinha?
2. Já viajou só com mulheres?
3. Qual foi sua primeira viagem sozinha?
4. O que te fez/faz começar uma viagem?
5. O que te impede de começar uma viagem?
6. Qual seus maiores medos em uma viagem?
7. Qual o maior aprendizado que viajar te trouxe?
8. Uma mensagem pra uma mulher que nunca viajou
9. Quando você escuta: viajar sozinha, qual a primeira palavra que vem à sua mente?

Apesar de ter feito as entrevistas completas, utilizando os recursos descritos nas delimitações deste projeto, optei por utilizar apenas as respostas das perguntas 1/3/4/7/8/9. Esta decisão foi tomada com o intuito de reforçar a mensagem principal do projeto, pois tais falas trazem mais força e representatividade para o tema que visa motivar, enquanto as perguntas a respeito das inseguranças, mesmo que importantes para a validação deste projeto, poderiam influenciar negativamente às espectadoras, trazendo ainda mais medos e gatilhos a elas.

2.4.2.D. PERSONAGENS

Uma personagem é um ser que intervém alguma ação em uma obra artística. Aqui, as personagens são as entrevistadas, mulheres viajantes, que compartilharam suas histórias preenchendo o vídeo documental com relatos e fatos reais.

Vale ressaltar que, mesmo que durante a experiência de viagem as mulheres não se enquadrem no perfil de classe média/alta, todas provêm de famílias com condições boas que servem de apoio para estas mulheres. Este fator não é mencionado com o intuito de segregar ou excluir alguma classe social, mas sim como maneira de ressaltar o nicho que este projeto visa atingir.

Olívia, paulista, 30 anos. Reside em Caraíva, Bahia, há 10 meses e trabalha como cozinheira.

Durante minha estadia em Caraíva, fui hospedada pela Olívia, pois ela aluga um cômodo de sua casa pela plataforma *AirBnB*.

Graziela, gaucha, 29 anos. Residente de Porto Alegre, foi entrevistada em Morro de São Paulo, Bahia, onde viajava de férias com outras 3 amigas. Trabalha como psicóloga.

Durante uma trilha turística na ilha baiana, cruzamos caminhos e o diálogo surgiu de maneira natural.

Andreia, 30 anos. É natural de Brasília, cresceu em Fortaleza e mora em São Paulo. Estava em Itacaré aproveitando as facilidades do *home office* para fugir do inverno. Trabalha como *Ux Writer* na empresa Petz. Conheci Andreia em uma roda de samba em um domingo à tarde. Ela estava viajando sozinha e nos aproximamos com este pretexto.

Dahiana, 29 anos, nativa e residente de Itacaré, Bahia, onde foi entrevistada. Trabalha como vendedora em uma loja e oficina de pranchas de surf.

O contato com a Dahiana se deu a partir de uma amiga em comum, que, ao inteirar-se que eu estava na cidade de Itacaré, facilitou a aproximação entre nós.



2.5. PRODUÇÃO

Na etapa de Produção a captura dos elementos é feita de acordo com o planejamento realizado na pré-produção. O resultado desta fase é o material bruto de todos os elementos necessários, como vídeos, sons externos, narração, etc.

2.5.1. FASE DOIS: CAPTAÇÃO

A maior parte dos vídeos utilizados na montagem desta campanha já existiam, fazem parte do meu acervo pessoal de viagens realizadas no decorrer dos anos. A criação de vídeo já era um ramo de interesse, assim busquei cada vez mais desenvolver técnicas na área. Executei toda e qualquer gravação levando em consideração a estética descrita na metodologia, como ângulos interessantes e inícios/finais de vídeos já pensando em possíveis transições diferenciadas. Isto resultou em um material bruto com qualidade, permitindo o aproveitamento neste projeto.

2.5.1.A. VOICE-OVER

A captação especialmente para este projeto, foi a locução aplicada no vídeo com conteúdo inspirador.

O termo *voice-over* (ou narração em over) é a indicação do tipo de narração em que não se vê e não se sabe quem está falando. Trata-se de um narrador onipresente e onisciente que conta uma história ou reflexão.

Para a captação das falas, declamei o texto autoral reportado abaixo.

ÀS VEZES EU ME PERGUNTO
DE ONDE VEM ESTA VONTADE DE
DESBRAVAR O MUNDO?
VEM DE DENTRO,
VEM FORTE
PARA IR LONGE
CADA VEZ MAIS LONGE,
MAIS LIVRE.
POR ONDE PASSO,
E ME ENCONTRO,
CULTIVO PRETEXTOS
PARA VOLTAR.



2.6. PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção é etapa subsequente ao processo de filmagem e inclui todos os estágios de produção que ocorrem após a gravação de segmentos individuais de uma obra audiovisual. Refere-se especificamente ao trabalho de montagem e acabamentos, que engloba geralmente edição e montagem de imagens e som.



2.6.1. FASE TRÊS: SELEÇÃO

Quando trabalhando em um contexto audiovisual, é comum acumular muito mais imagens que necessário. A variação de *takes* e busca pelo enquadramento perfeito é imprescindível, porém o excesso de gravações torna o processo de curadoria exaustivo. O processo é extenso, demorado, e deve ser realizado com muita atenção. Neste processo, demorei mais ou menos 12 horas.

Os vídeos para a produção do material com conteúdo inspirador e de paisagens naturais, foram selecionados a partir de um acervo extenso de gravações de viagens anteriores.

Fiz uma seleção em três etapas (pré-seleção, seleção e definitivos). Refinei a escolha deste material de acordo com parâmetros de referência das amostras analisadas, tais como: iluminação, com referências em tons de pôr do sol, esplendor das belezas naturais, interferências humanas (se eram propositais ou não), estabilidade e foco do vídeo, alta resolução.

Quanto à seleção dos materiais para a edição do vídeo inspiracional, busquei imagens que retratam experiências interessantes para o grupo de mulheres que busco comunicar, gravações que aportam visualmente na transmissão da emoção que a narração aborda.

Já para os vídeos documentais, importei no *software Premiere Pro* todas as entrevistas para a curadoria e seleção dos vídeos. A partir de 17 minutos de conteúdo, fiz os cortes iniciais separando cada resposta de cada entrevistada. Optei por utilizar o *Adobe Premiere Pro* por já ter afinidade com o programa, que considero ter ótima usabilidade com funções intuitivas e ferramentas muito práticas, além de já ter investido no acesso à assinatura do pacote *Adobe*.

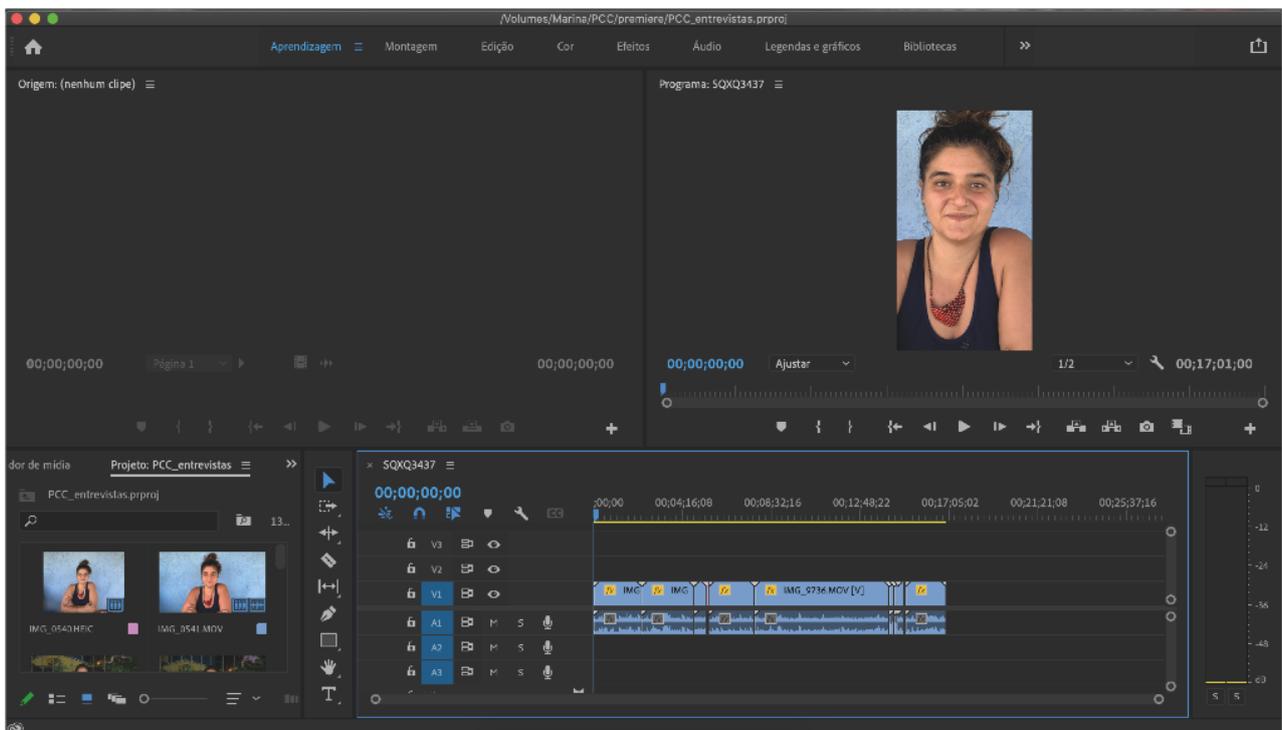


2.6.1.A. VÍDEO DOCUMENTAL

Considerando que a gravação das entrevistas é executada de maneira contínua, ou seja, uma única tomada de vídeo para toda a entrevista, o que resulta em apenas um longo vídeo para cada entrevistada, com todas as perguntas respondidas de maneira contínua. Assim, optei por importar no software Premiere Pro todas as entrevistas para a curadoria e seleção dos vídeos.

A partir de 17 minutos de conteúdo, fiz os cortes iniciais separando cada resposta de cada entrevistada.

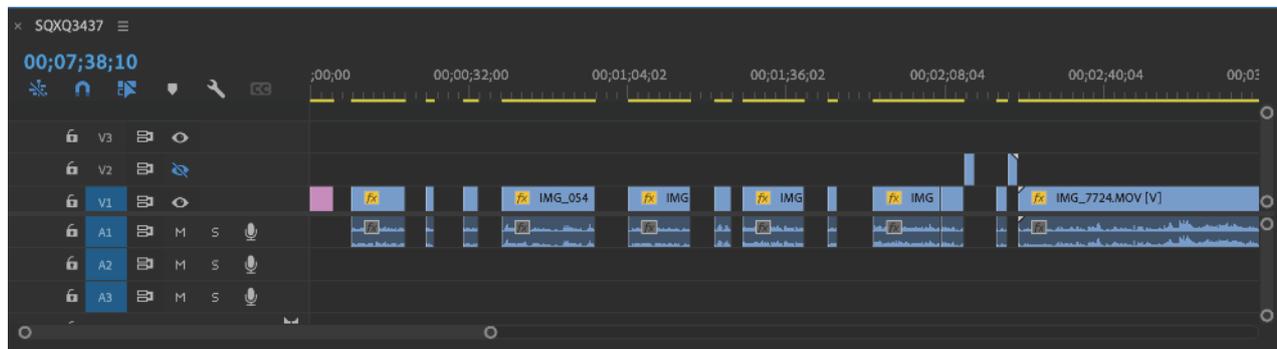
FIGURA 3 - IMPORTAÇÃO DO MATERIAL BRUTO NO SOFTWARE DE EDIÇÃO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Já com os cortes feitos e respostas selecionadas mas ainda organizados por ordem cronológica e separados por entrevistada, a sequência de vídeos cortados na linha do tempo totalizava mais de 6 minutos.

FIGURA 4 - CORTES INICIAIS E SELEÇÃO DAS RESPOSTAS



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

2.6.1.B. MÚSICAS

FIGURA 5 - CAPA DO ÁLBUM

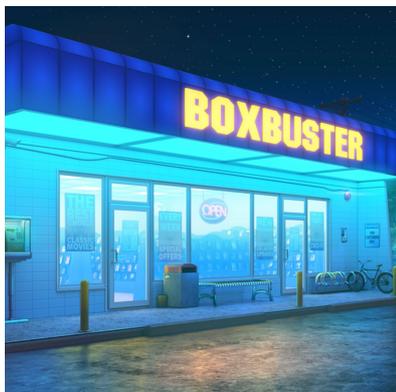


Imagem disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=BEXL80LS0-I>

Nome da música: *BlockBuster* No Copyright Lofi Hip Hop & Chillhop Mix 2022 | Chill lofi beats to study / relax to

Som ambiente das entrevistas o ritmo *lo-fi*, que transmite calma e assegura foco e concentração. Livre de direitos autorais.

FIGURA 6 - CAPA DO ÁLBUM

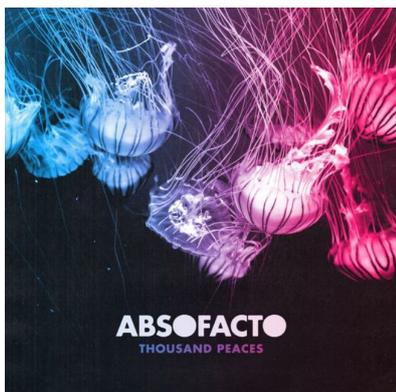


Imagem disponível em:
<https://www.spotify.com/track/7pBrj5rt4SSxwFKOyZfHR?i>

Nome da música: "*Dissolve*" por Absufacto e remix por J Broadway.

Calma porém contagiante, a música combina com a tranquilidade e emoção do vídeo de paisagem natural. O Instagram disponibiliza o uso desta música para criação de vídeos para reels.

FIGURA 7 - CAPA DO ÁLBUM



Imagem disponível em:
<https://open.spotify.com/track/66CFbqJScx6zRieGIIIcTs?si=112fb5e25d704f05>

Nome da música: "*See You Again*" por Wiz Khalifa em colaboração com Charlie Puth.

O vídeo inspiracional, optei pela versão instrumental da canção utilizada também no filme Velozes e Furiosos. A música tem apelo emocional e acordes crescentes, é cheia de emoção e tem batidas definidas que marcam a sincronidade com a edição da mídia. O Instagram disponibiliza o uso para criação de reels.

2.6.2. FASE QUATRO: EDIÇÃO

Durante a vida, a nossa memória não é capaz de guardar todos os detalhes do que vivemos. Todavia, alguns acontecimentos ficam marcados. Para construir nossa história, o cérebro corta e cola as imagens, falas e acontecimentos. Esse é também o processo que inspirou o surgimento da edição de vídeo.

No audiovisual, a edição é feita sobre materiais gravados. Cada corte é pensado com o objetivo de contar determinada história. O poder da montagem é justamente pegar uma cena e juntar com outra para dar um terceiro significado, que pode ser um efeito, uma emoção, um esclarecimento. Ao remover vícios de linguagem, adequar a narrativa para deixá-la mais clara e inserir elementos gráficos, o resultado é muito superior à soma dos materiais originários. Por isso, a edição de vídeo é a parte mais importante de um filme ou vídeo.

A edição é a etapa abordada com mais peso neste projeto, nas próximas páginas faço uma descrição detalhada do processo de edição com o *software Premiere Pro*. O processo não é 100% linear, muitas vezes é necessário modificar soluções durante o processo de edição. Para fins acadêmicos e com o intuito de manter a organização deste relatório de projeto, explico a edição em 6 partes: *Storyboard*, Montagem, Esquema de Animações, Áudio, Cores, Legendas.

Trabalhei nos 3 vídeos simultaneamente, logo processos/ferramentas que se repetiram na produção de mais de um conteúdo do material serão mencionados apenas uma vez.

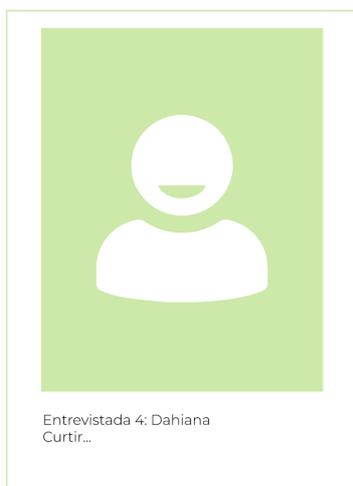
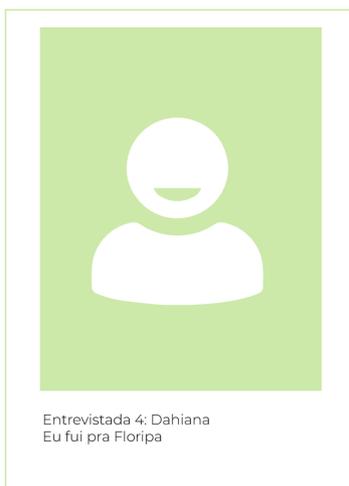
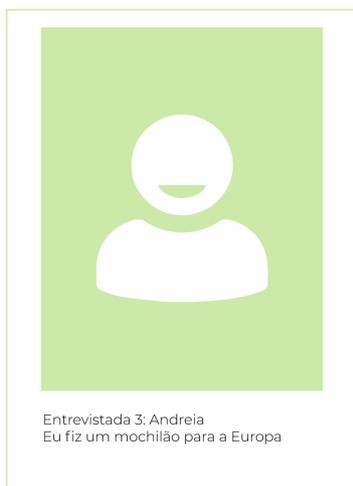


2.6.2.A. *STORYBOARD*

Em palavras simples, os *storyboards* são uma série de ilustrações ou imagens arranjadas, com uma sequência cronológica, funcionam como um esboço, feitas com o objetivo de pré-visualizar uma forma de mídia audiovisual.

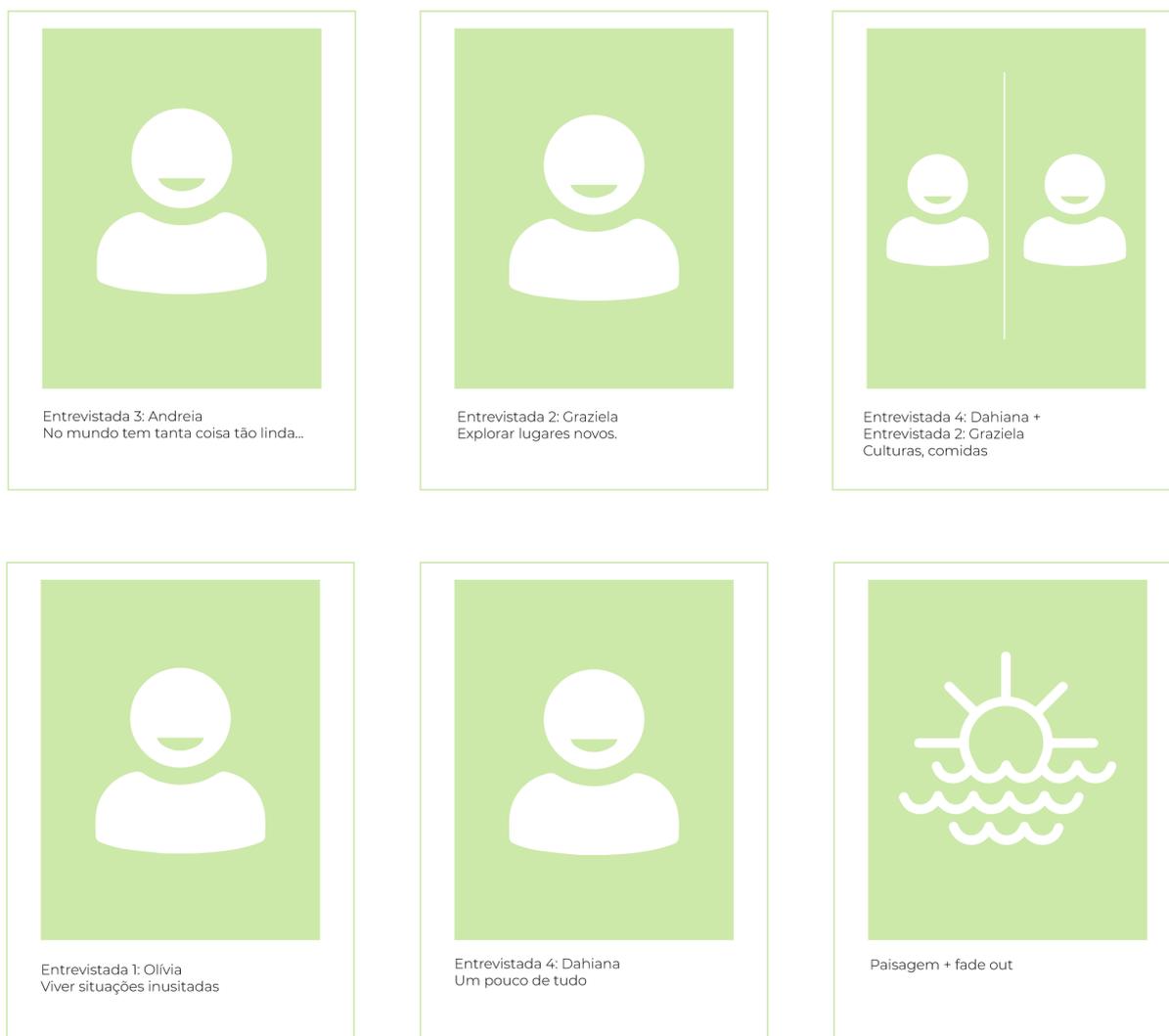


FIGURA 8 - STORYBOARD



Fonte: elaboração autoral

FIGURA 9 - STORYBOARD



Fonte: elaboração autoral

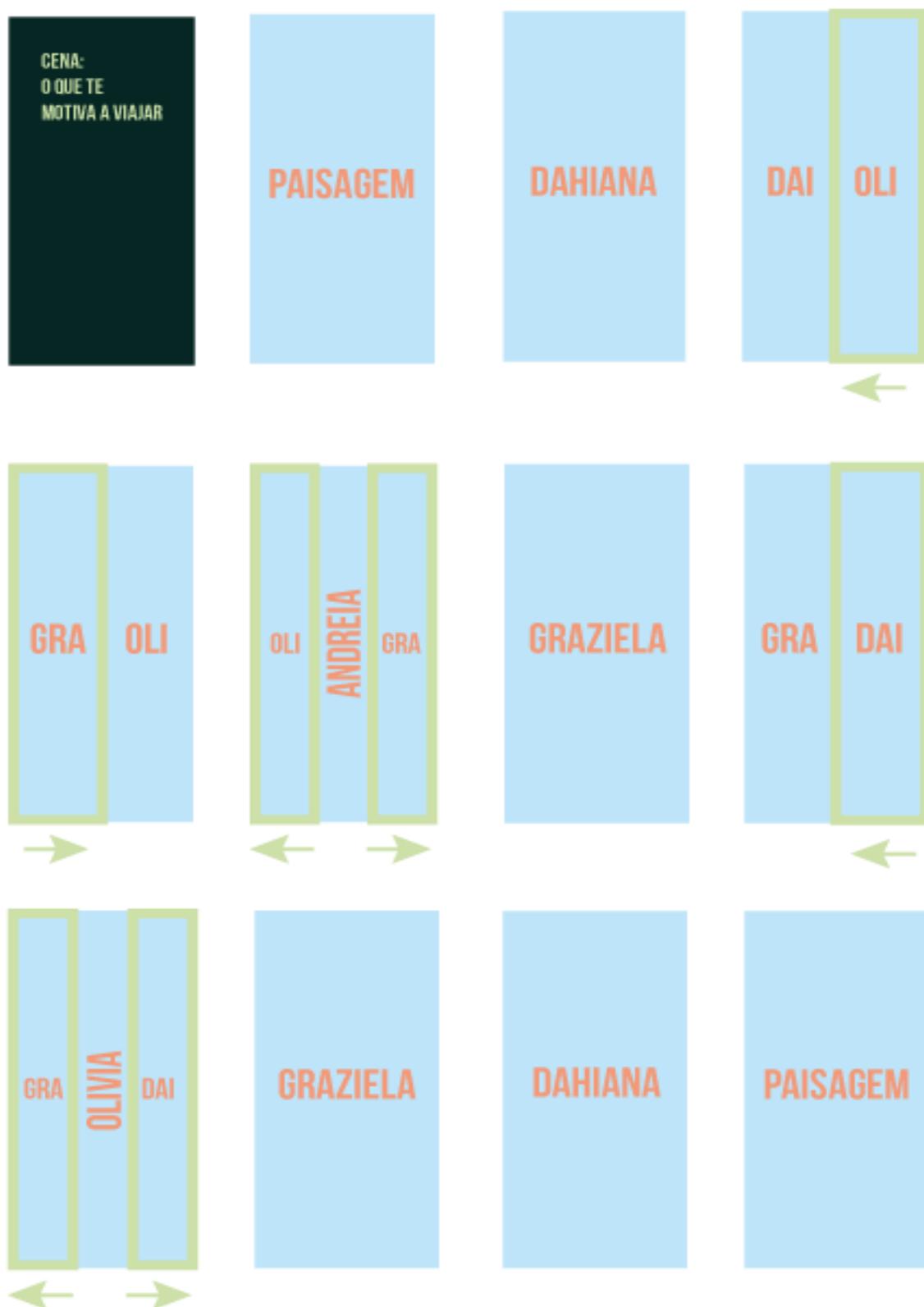
2.6.2.B. ESQUEMA DE ANIMAÇÃO

A esquematização das animações, é um guia para o editor. Funciona como um passo a passo das transições visuais, de maneira a organizar o processo da animação e garantir a ordem correta (pensada durante o roteiro) dos vídeos durante a edição.

Nesta fase pensei em animações que complementam as fala dessas mulheres, esquematizei o movimento das animações em estilo *wipe*, ou seja, os vídeos "deslizam" em sentido horizontal, uns sobre os outros. Os nomes nos quadros se referem aos nomes das participantes, e as setas indicam o sentido da animação.



FLUXOGRAMA 4 - ESQUEMA DE ANIMAÇÃO



Fonte: elaboração autoral

2.6.2.C. MONTAGEM

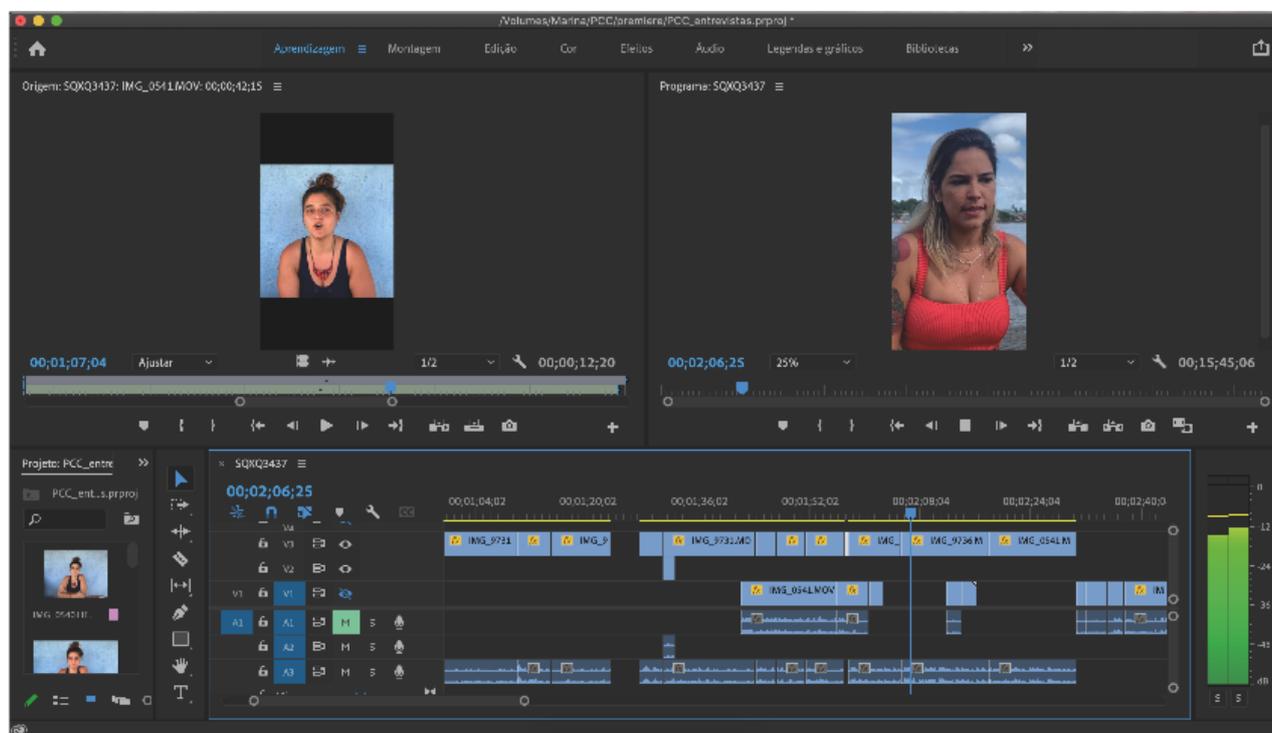
A montagem é o momento em que o *videomaker* sente que realmente está "colocando a mão na massa". Pouco a pouco, os vídeos vão sendo ordenados de acordo com a história a ser contada.

Cortes de cena, re-enquadramentos e transições fazem parte desta fase.



Iniciei a organização do conteúdo de maneira que as respostas semelhantes estivessem próximas. Esta foi a parte mais massiva do processo, pois eram muitos trechos pequenos para serem ordenados.

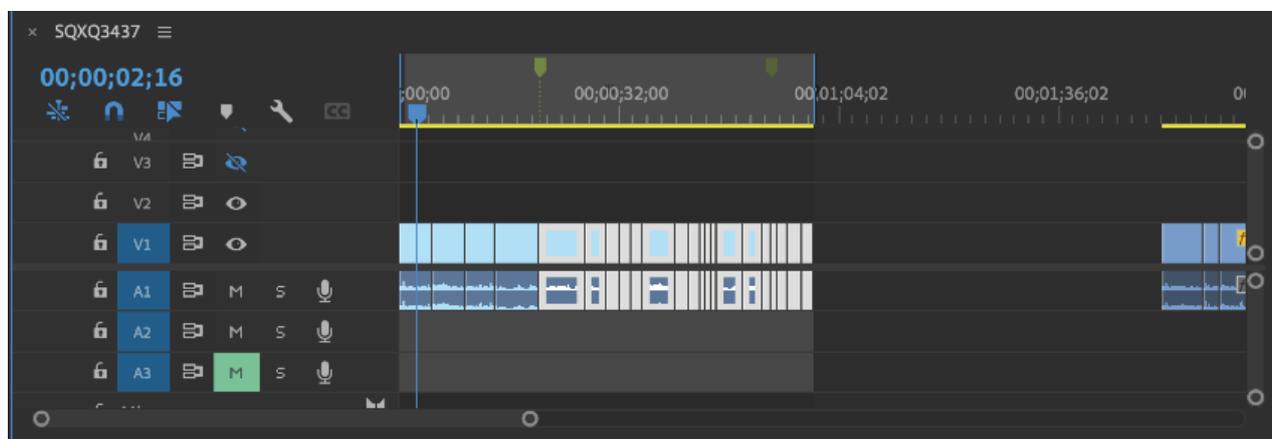
FIGURA 10 - ORGANIZAÇÃO E CORTES DETALHADOS DO VÍDEO DOCUMENTAL



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Após os cortes de conteúdo já com refinamento das imagens/falas a serem utilizados na primeira entrevista, mas sem maiores edições, transições e títulos, totalizavam aproximadamente um minuto.

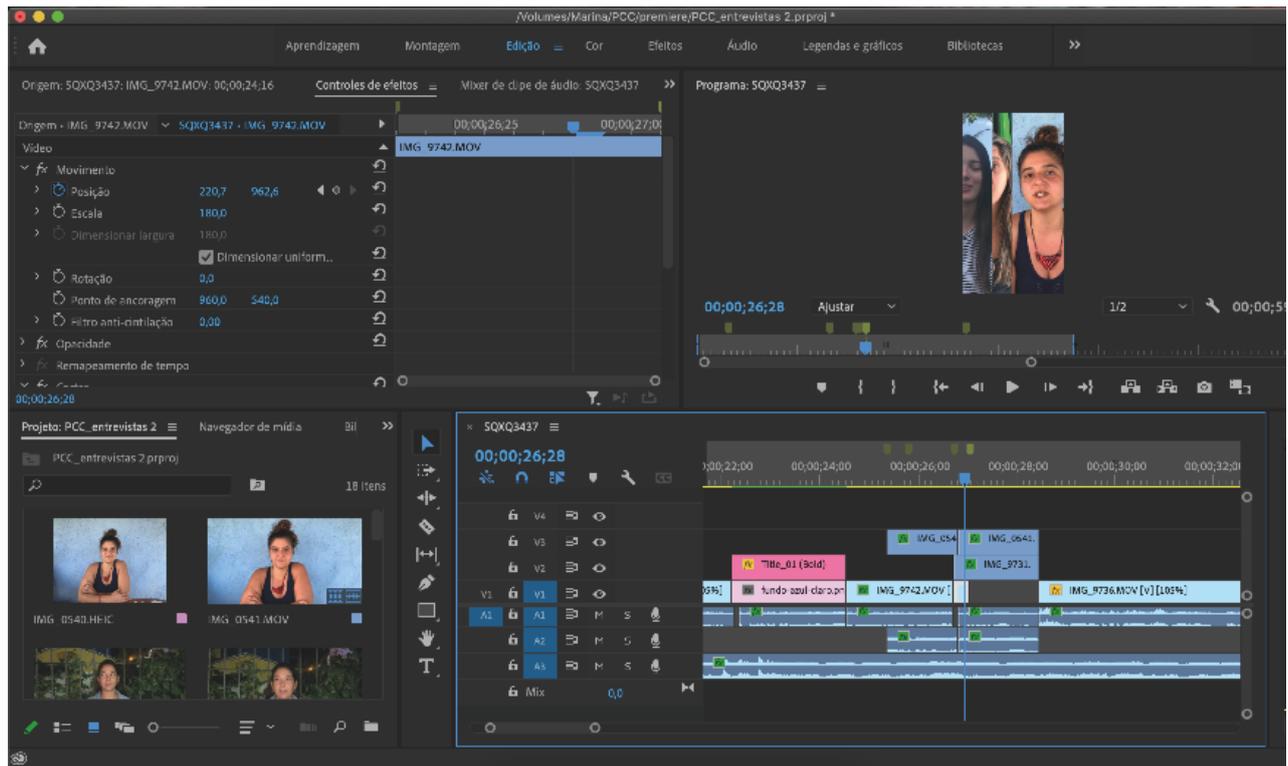
FIGURA 11 - SEQUÊNCIA DO VÍDEO DOCUMENTAL ORGANIZADO NA LINHA DO TEMPO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Segui o esquema de animação, e comecei a produção dos movimentos. Foram necessárias 3 faixas de vídeo para as animações. Organizei de maneira que a terceira faixa sempre contivesse a imagem "de trás", e os vídeos que transitam na tela estivessem na primeira e na segunda faixas. Os áudios da primeira e segunda faixas são os das vozes das entrevistadas respectivas aos vídeos, e na terceira faixa de áudio coloquei a música de fundo.

FIGURA 12 - JANELA DE TRABALHO DURANTE ANIMAÇÃO DO VÍDEO DOCUMENTAL



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

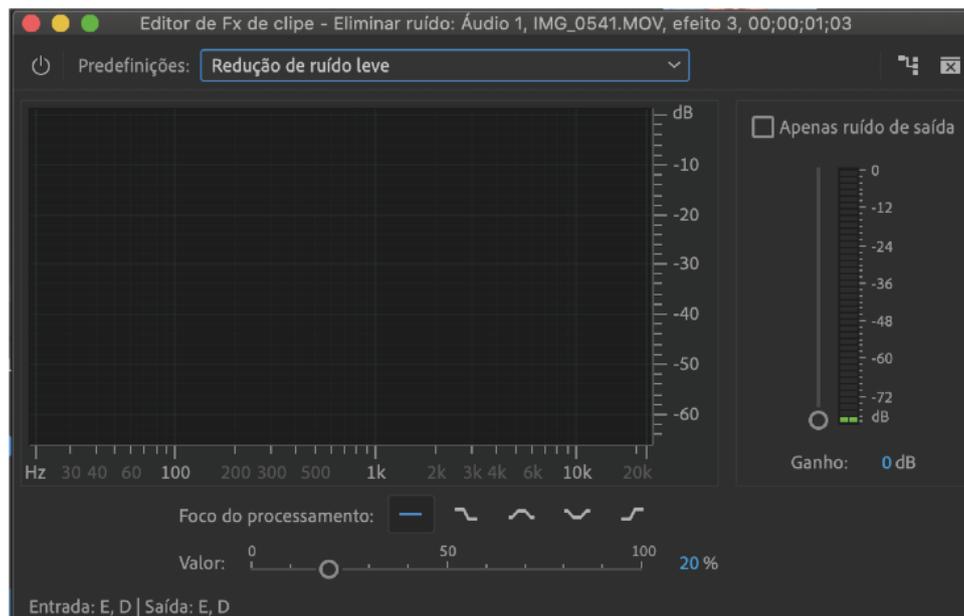
As animações das transições de vídeo foram produzidas utilizando ferramenta de movimento de posição em eixos X e Y com âncoras, que são marcações na linha do tempo indicando aonde o vídeo deve estar em um momento programado.

2.6.2.D. ÁUDIO

O tratamento de áudio é uma das partes mais difíceis da edição, e por este motivo a Adobe busca atualizar com frequência ferramentas de melhora automatizada das faixas sonoras.

Em todos os vídeos utilizei a ferramenta de redução de ruído, em predefinição leve e com foco de processamento em todas as frequências.

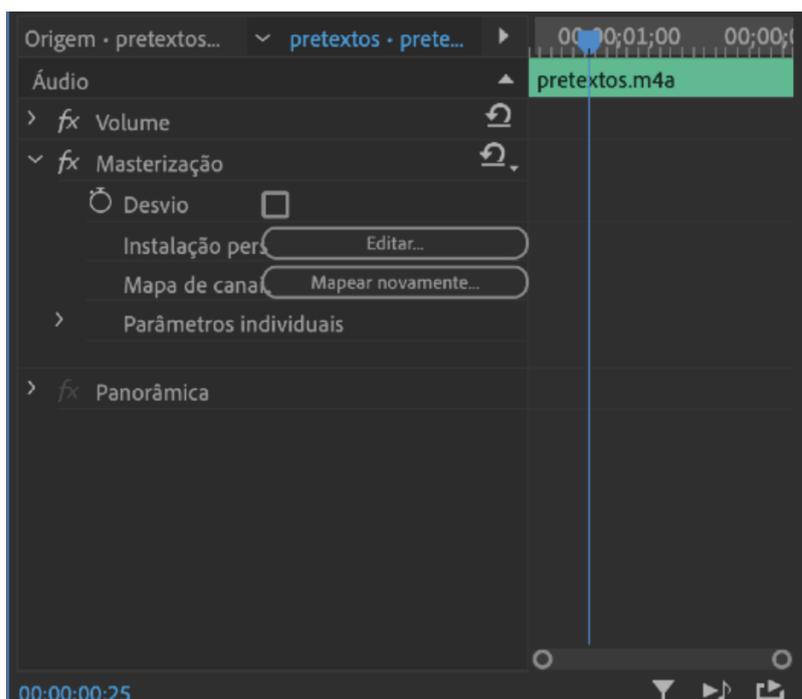
FIGURA 13 - FERRAMENTA DE ELIMINAÇÃO DE RUÍDO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

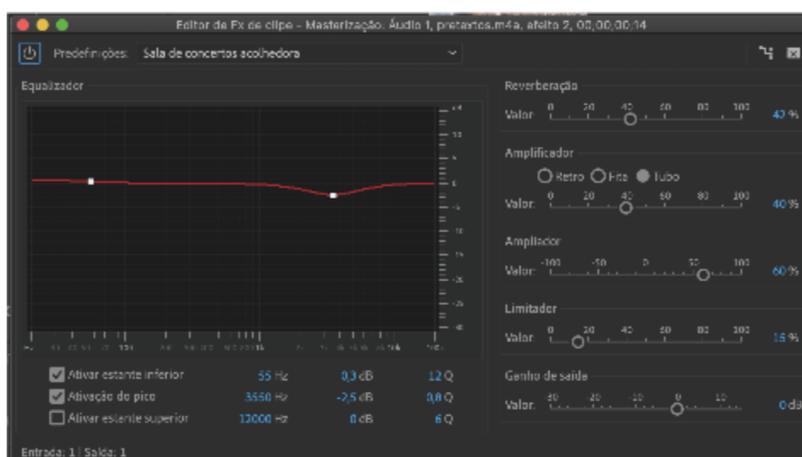
No vídeo inspiracional, busquei melhorar ainda mais o áudio, utilizei a ferramenta de Masterização na predefinição "Sala de concertos acolhedora" somado a alguns outros ajustes de intensidade de correção. As configurações de áudio podem ser salvas como templates, ou podem ser copiadas e coladas de um trecho para o outro, o que facilita o processo de uniformização do áudio gravado.

FIGURA 14 - JANELA DE EDIÇÃO DE EFEITOS SONOROS



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

FIGURA 15 - FERRAMENTA DE MASTERIZAÇÃO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

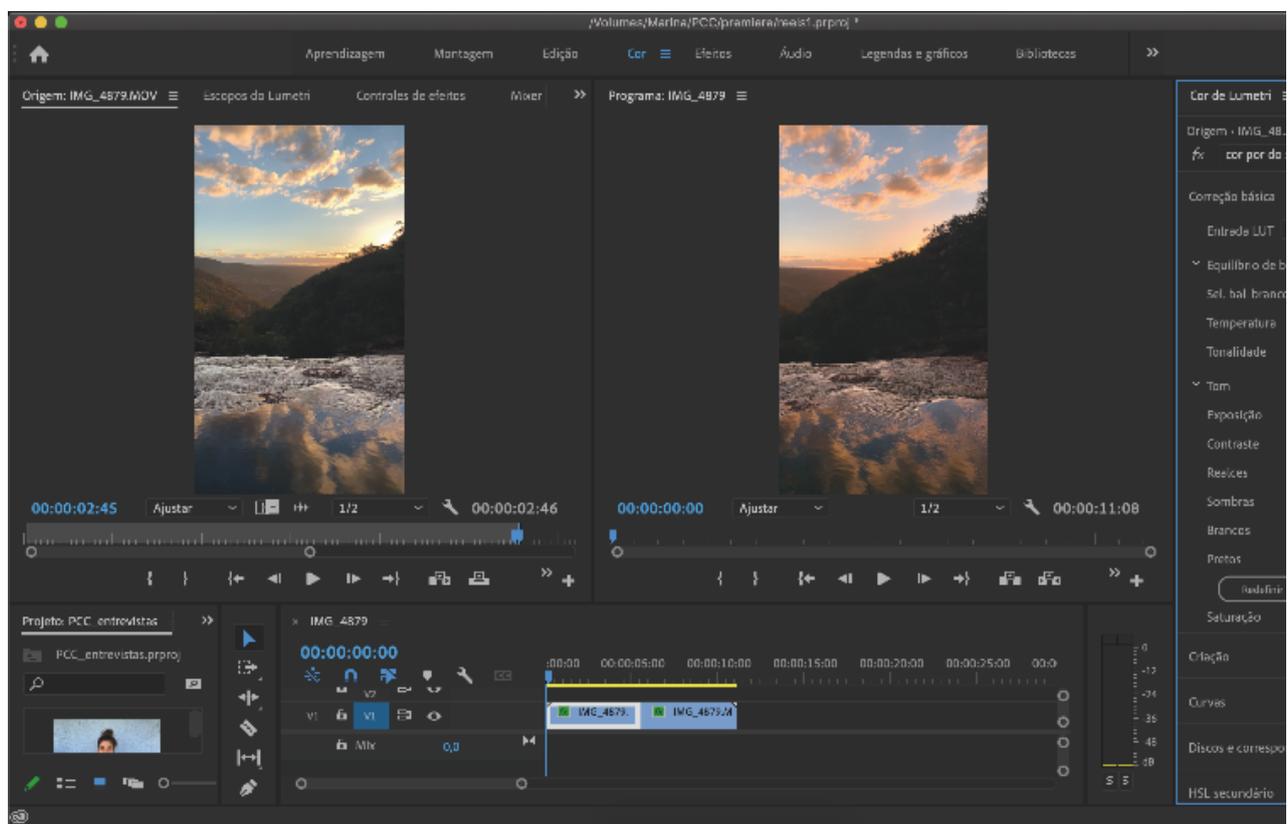
2.6.2.E. CORES

Para o tratamento de cores, utilizei a ferramenta “Cor de Lumetri” que permite alterações de tom, equilíbrio de branco, curvas e mais. Na imagem, se vê o antes/depois e a janela da ferramenta. As alterações são feitas com o slider ou de maneira numérica.

Optei maioritariamente por utilizar cores quentes, altos contrastes e realces, buscando despertar no espectador a sensação de calor e euforia.

Abaixo se observa um exemplo de antes/depois.

FIGURA 16 - EDIÇÃO DE CORES UTILIZANDO A FERRAMENTA COR DE LUMETRI



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

2.6.2.F. TÍTULOS E LEGENDAS

Como descrito na metodologia, esta fase engloba a produção e sincronização de legendas e palavras chaves. Para o vídeo documental, inicialmente pensei em utilizar legendas completas, como maneira de inclusão. Porém, no decorrer da execução do projeto, observei que para a conclusão de um vídeo realmente inclusivo, seriam necessárias outras formas de transmissão da mensagem, como, por exemplo, a língua de sinais e legendas descritivas. Como não é viável para este projeto, e também acredito que resultaria em uma mídia confusa, onde na verdade nenhum dos grupos seria realmente contemplado. O ideal, no caso de um trabalho realmente bem sucedido frente a estes parâmetros, seria um vídeo focando na necessidade de cada minoria. Vistas estas considerações, optei por utilizar apenas palavras chaves, mesmo sendo menos inclusivas, pois acredito que a fala das entrevistadas já transmite grande quantidade de informações, e somadas com as palavras corretas, transmitem a mensagem de maneira muito mais forte a um receptor sem restrições de sentidos cognitivos.

Para o vídeo com locução *voice-over* (conteúdo inspirador) vou manter a legenda completa das falas, para que a mensagem seja transmitida mesmo que o espectador opte por assistir à mídia sem som. O terceiro vídeo (paisagem natural) não tem legendas nem título. Já durante o vídeo documental, com o intuito de reforçar as falas das entrevistadas, optei por inserir na peça as seguintes palavras chaves:

Cena 1: Como foi sua primeira viagem sozinha?

Uganda
Estados unidos
Europa
Florianópolis

Cena 2: O que te motiva a viajar?

Novas experiências
Gente nova
Tão linda
Explorar lugares novos
Culturas
Comidas
Viver situações inusitadas

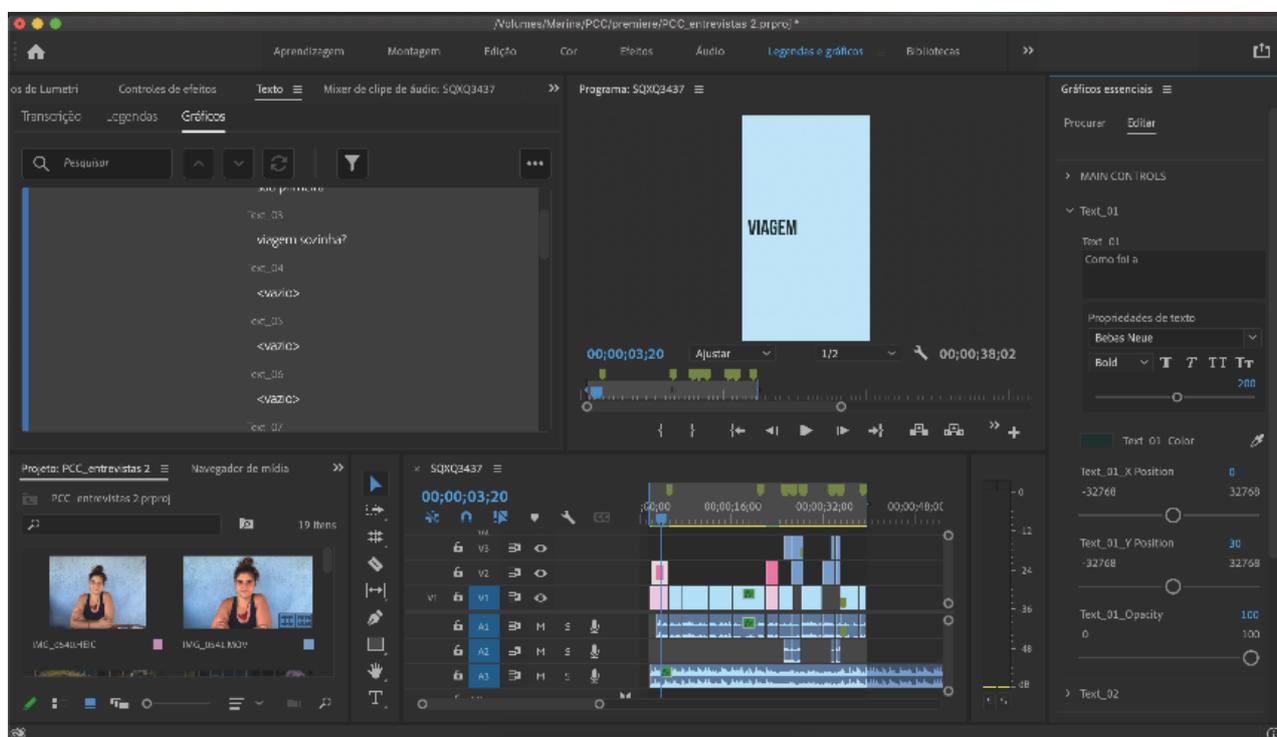


O painel superior esquerdo, o mesmo onde se encontram os controles de efeitos, apresenta a aba "texto" e logo "gráficos". Esta ferramenta foi utilizada para a criação de todos os títulos e legendas dos vídeos propostos neste projeto.

As alterações de texto e também a visualização do texto com rolagem automática de acordo com o avanço do vídeo podem ser feitas nesta aba do programa.

A organização dos títulos no vídeo documental foi feita inicialmente em um fundo sólido, apenas para organização e facilidade de criação da animação. Utilizando o painel de gráficos essenciais, onde alterei fontes, cores, opacidade, tempo e posições utilizando os eixos do plano cartesiano.

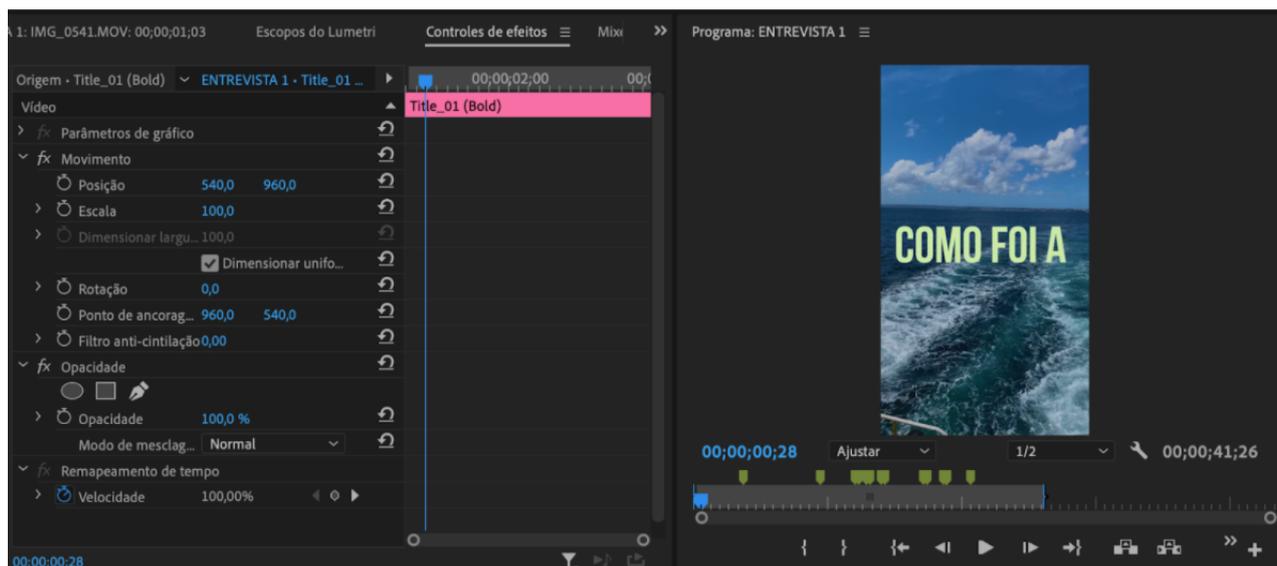
FIGURA 17 - CRIAÇÃO DOS TÍTULOS DO VÍDEO DOCUMENTAL



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Após definidos os temas, textos, fontes e movimentos, alterei o fundo para que as frases ficassem sobrepostas à imagens autorais de vídeos com paisagens deslumbrantes da Bahia, um estado único e repleto de belezas naturais no nordeste do Brasil. Utilizei novamente o painel de controle de efeitos para alterar a opacidade dos vídeos de fundo de títulos.

FIGURA 18 - ALTERAÇÃO DE FUNDO DOS TÍTULOS DO VÍDEO DOCUMENTAL

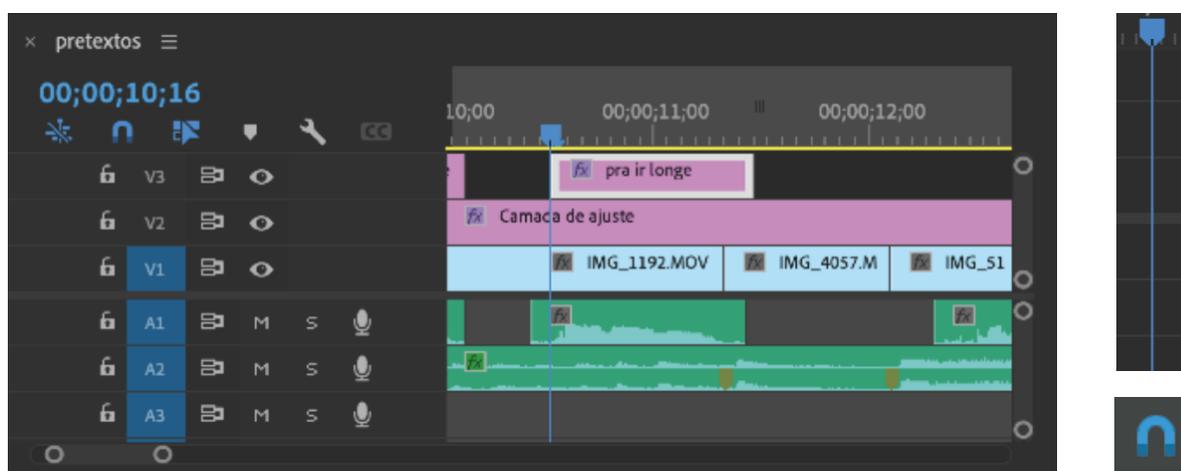


Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Ainda na aba de "legendas e gráficos", utilizei a ferramenta de gráficos para o vídeo inspiracional. Criei uma camada de texto para cada frase, observando as ondulações de voz da camada de áudio, sincronizei as camadas de texto (posicionadas na terceira faixa de edição, acima da faixa das imagens). Os textos criados aparecem na lateral superior esquerda, em forma de lista. Ao reproduzir o vídeo, esta lista acompanha a reprodução indicando com uma barra azul qual texto está reproduzindo a cada momento.

A ferramenta "Instantâneo na linha do tempo" ativada, funciona como uma espécie de "imã" com o ponteiro (azul), assim, ao posicionar o marcador justamente no momento em que se inicia a narração, fica mais fácil posicionar a camada de texto no *frame* exato do começo da fala, para atingir qualidade na sincronização.

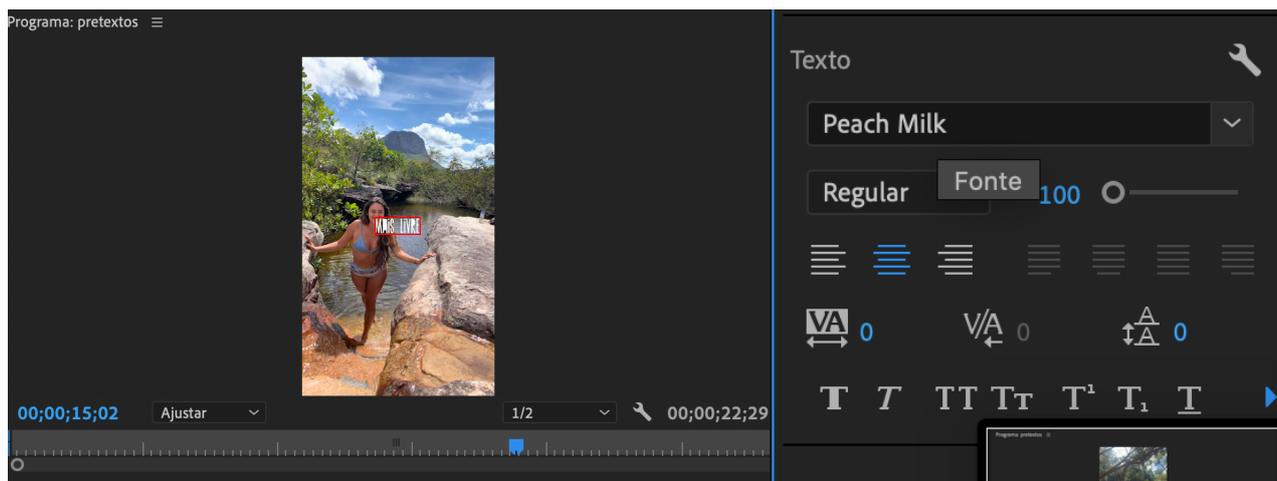
FIGURA 19 - JANELA DE SEQUÊNCIA DE VÍDEOS, PONTEIRO E FERRAMENTA



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

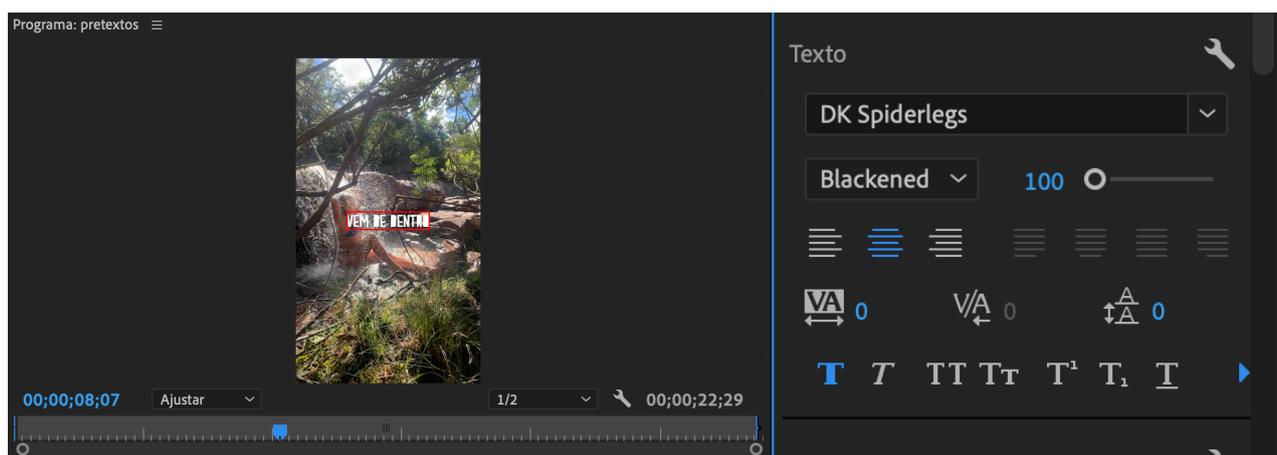
Uma vez montados os textos, com os tempos e posições corretas, fiz alguns testes tipográficos. Variando tipografias, tamanhos e cores, optei pela fonte **Coolvetica**, tamanho 80pt, em branco. A fonte é sem serifa, robusta e harmoniosa. Há grande diferença entre os caracteres “a / “e” / “o”, fator que, entre outros, indica alta legibilidade. Mesmo não sendo uma fonte bold, o bom peso da letra, somado a utilização de uma sombra discreta no texto, propiciam uma leitura clara em qualquer momento do vídeo.

FIGURA 20 - TESTE TIPOGRÁFICO 1: PEACH MILK



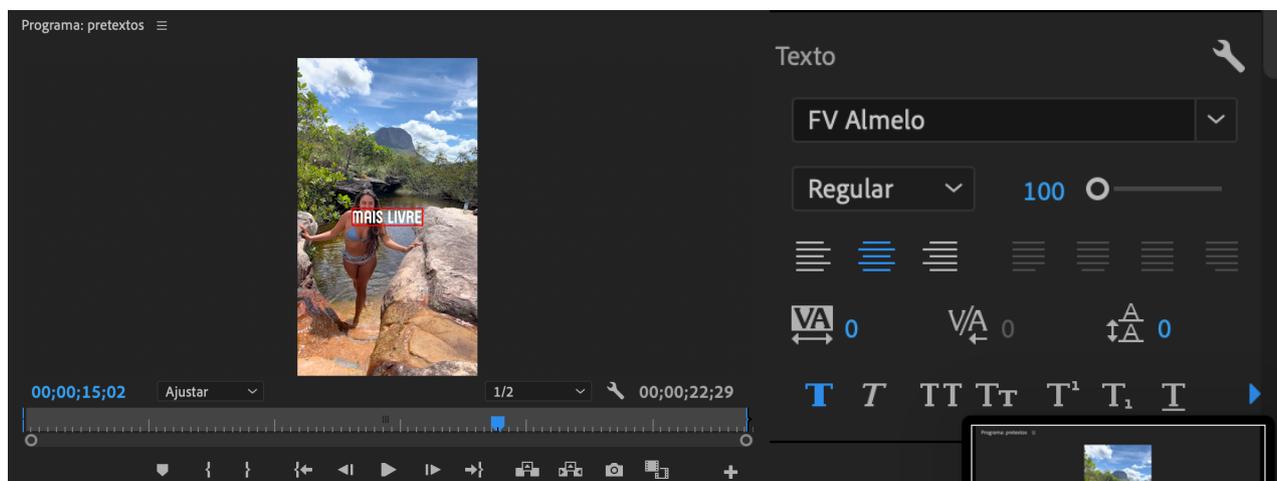
Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

FIGURA 21 - TESTE TIPOGRÁFICO 2: DK SPIDERLEGS



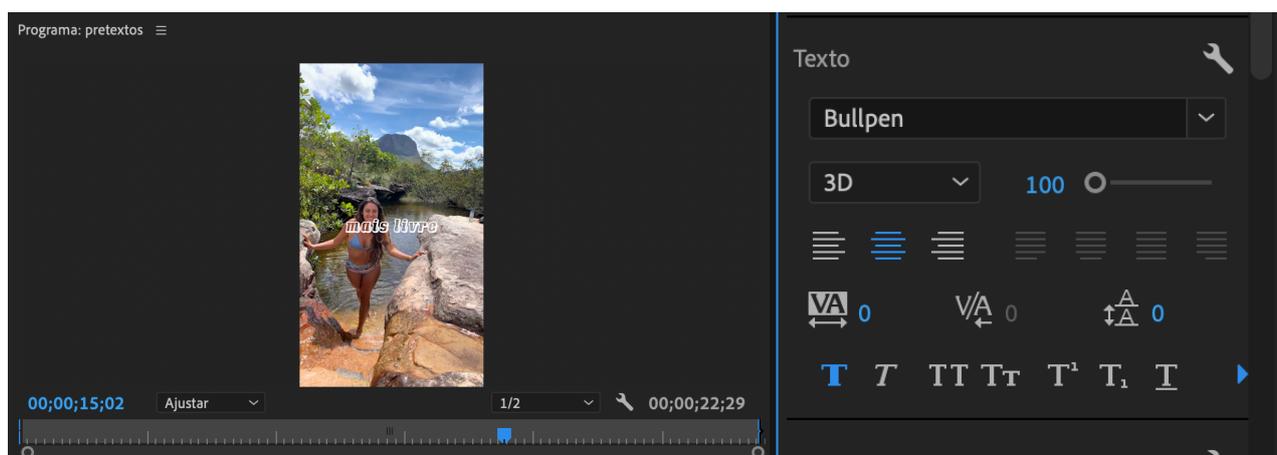
Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

FIGURA 22 - TESTE TIPOGRÁFICO 3: FV ALMELO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

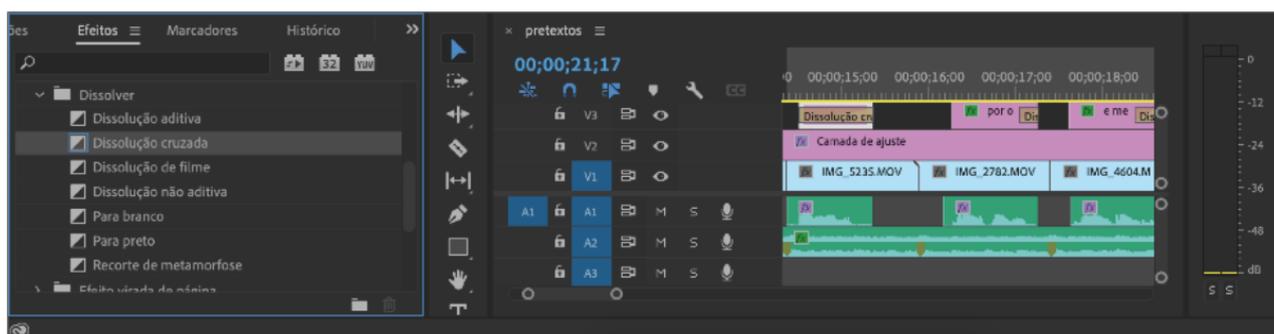
FIGURA 23 - TESTE TIPOGRÁFICO 4: BULLPEN



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Como forma de agregar interesse à legenda, a entrada das frases em cena acontece de maneira dura e rígida, em oposição com a saída do texto que acontece de maneira suave, proporcionada pelo efeito de dissolução cruzada, que funciona como uma espécie de *fade out* das palavras.

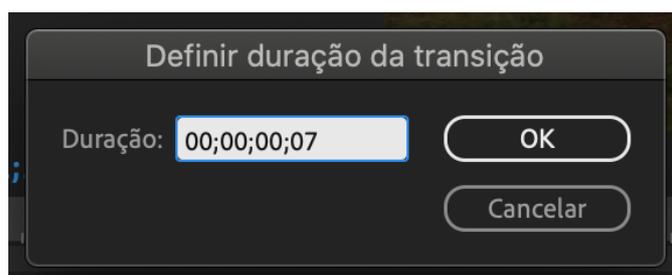
FIGURA 24 - IMPLEMENTAÇÃO DE TRANSIÇÕES AOS TEXTOS NA SEQUÊNCIA DO PROJETO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Clicando 2 vezes sob o efeito aplicado na camada de texto, é possível controlar a duração da transição. Neste caso, decidi que a duração seria de 0,07 segundos.

FIGURA 25 - JANELA DE EDIÇÃO DO TEMPO DE DURAÇÃO DA TRANSIÇÃO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

2.6.3. FASE CINCO: FINALIZAÇÃO

A última fase da etapa de pós-produção, consiste no aperfeiçoamento de qualquer falha que possa ter passado despercebida na edição. A partir da exportação do projeto audiovisual, assisti os vídeos com muita atenção, utilizando fones de ouvido e também em altavoz. Mostrei para profissionais da área na intenção de receber *feedbacks* construtivos.

A única correção necessária foi a mudança do tempo dos títulos, aumentando o tempo de leitura nas perguntas do vídeo documental.



2.6.3.A REVISÃO

É indiscutível que definir um trabalho como finalizado é um desafio. O perfeccionismo e expectativas criados por nós mesmos no desenvolvimento de um projeto instiga uma busca quase incessável pelo aperfeiçoamento da peça.

Uma vez alcançada a satisfação com o projeto, é importante parar. Salvei o arquivo e deixei-o "descansar" por uns dias.

Após essa pausa, executei uma exportação inicial da mídia para melhor visualização em dispositivo móvel e com a mente descansada, fiz uma avaliação da peça desenvolvida.

Para essa avaliação, valem duas frentes: a técnica, analisando junto ao que foi estabelecido na fase construtiva do projeto, com olhos apurados para os detalhes, buscando refinamentos necessários.

A segunda, é analisar o resultado final tentando posicionar-se como o público, sem julgamentos prévios nem "apegos emocionais" que geram dificuldades em aceitar possíveis correções.

É válido também mostrar o conteúdo audiovisual para algumas pessoas, pedir opiniões.

Anotei o resultado da análise para utilizar na seguinte fase da metodologia.



2.6.3.B CORREÇÕES

A partir de uma listagem de equívocos, insatisfações e detalhes extraída da fase anterior, editei alguns detalhes do vídeo.

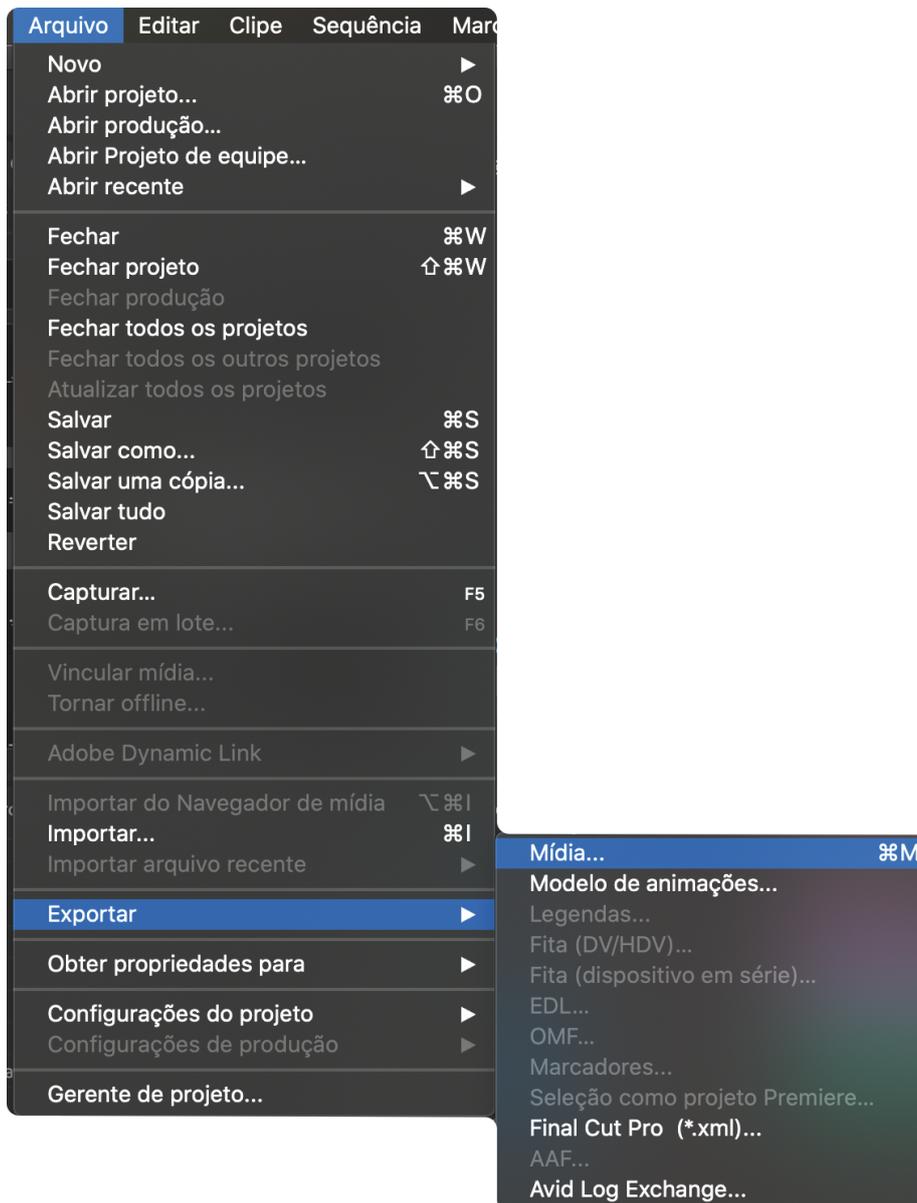
Neste caso, foram algumas correções extras de cor, utilizando a ferramenta de "Camada de Ajuste" e aumentei o tempo de duração dos títulos.



2.6.3.C. EXPORTAÇÃO

Para exportar a versão final, legendada do vídeo, acessei o menu Arquivo > Exportar > Mídia.

FIGURA 26 - SELEÇÕES PARA A EXPORTAÇÃO

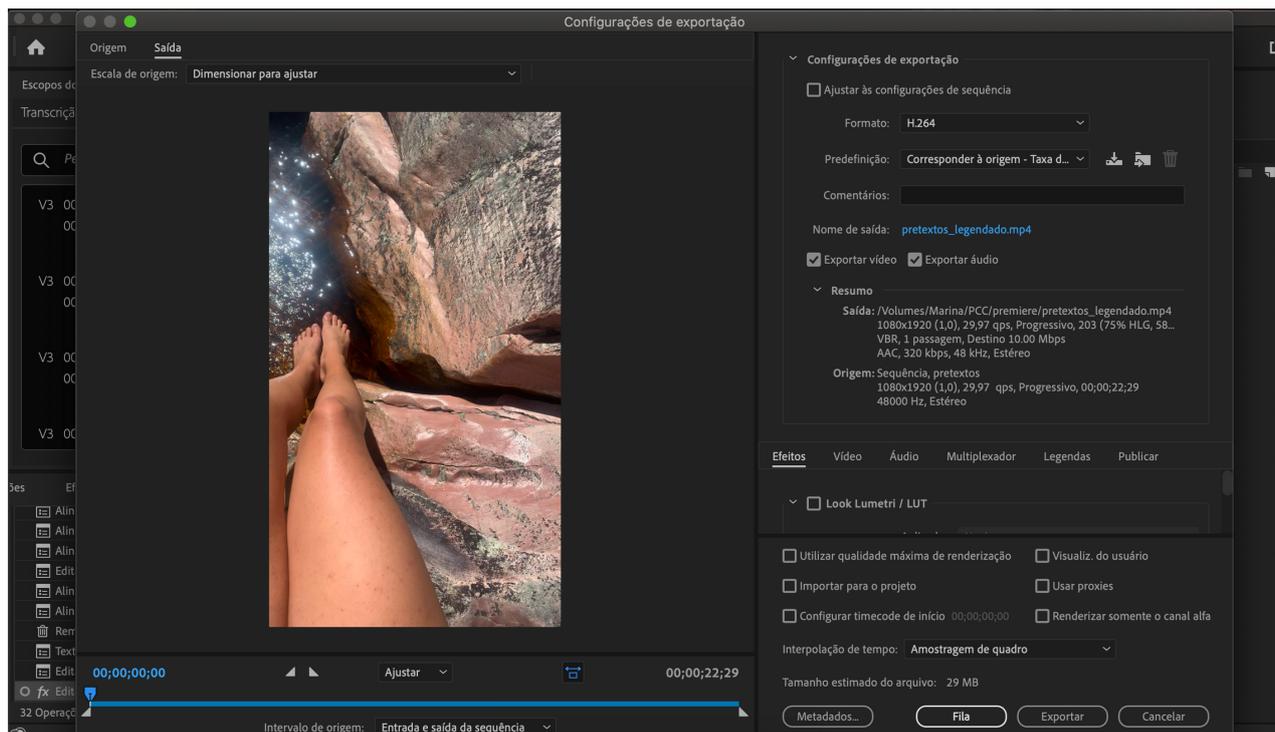


Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Ao selecionar a opção Mídia, foi disposta uma janela, onde escolhi o formato H.264, ideal para redes sociais. Nomeei o arquivo e selecionei as caixas para exportar vídeo e áudio.

Neste momento, é importante conferir se o intervalo da sequência está correto, para que não seja cortado nenhuma parte do vídeo. Este controle é feito observando a barra azul abaixo da amostra do vídeo.

FIGURA 27 - JANELA DE CONFIGURAÇÕES DE SAÍDA DO VÍDEO



Fonte: captura de tela do programa Adobe Premiere Pro, produção autoral.

Uma vez revisadas todas as configurações, cliquei em exportar. O tempo de exportação varia conforme a qualidade, duração e dimensão do vídeo, e características técnicas do computador utilizado. Em geral, a exportação dos vídeos deste projeto levaram entre 40 segundos e 2 minutos. Após a exportação, o programa informou a finalização com uma janela de confirmação e o vídeo pronto ficou disponível na pasta de destino.

2.7. IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do projeto audiovisual consiste na exposição deste. Seja em mostras, cinema, publicação em redes sociais, o intuito de uma peça audiovisual é que ela seja assistida e transmita a mensagem pensada pelo *videomaker*.



2.7.1. FASE SEIS: DIVULGAÇÃO

O planejamento de um projeto é um fator decisivo na qualidade do resultado. Ao planejar, simplifica-se a busca por soluções, partindo de uma visão geral e destrinchando-a em pequenas tarefas, cada etapa recebe um olhar detalhado resultando num guia de execução, com passos chaves para o designer.

2.7.1.A. CAPA E MINIATURA

São as imagens que ficam dispostas no feed e durante o carregamento do vídeo. Para a escolha, vale conferir a paleta de cores do *feed* e se for o caso, o enquadramento do título. Para auxiliar neste processo, existem aplicativos de planejamento de posts que simulam o *feed* e permitem a reorganização das miniaturas antes da postagem.

2.7.1.B. COPYWRITING

Forma de escrita com foco na conversão, o uso é indicado quando existe o objetivo que o leitor realize alguma ação específica. Em legendas de posts, aumenta o engajamento.

2.7.1.C. HASHTAGS

Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo # com o objetivo de direcionar o usuário para um tema, por isso é importante utilizá-las de acordo com a temática do conteúdo.

2.7.1.D. COMPARTILHAMENTO

Após pensar nos elementos acima, compartilhar nas redes sociais e aguardar o engajamento do público.

2.8. APRENDIZADO

Mensurado através do engajamento com os posts, a fase de aprendizado avalia os comentários, curtidas, respostas, mensagens e novos seguidores. A partir de uma observação detalhada, poderei, futuramente, melhorar a qualidade do material e entender quais são as próximas temáticas de interesse do público em questão.

Outro fator a ser observado é o alcance das *hashtags*, para assim definir quais se mantêm e quais devem ser alteradas em próximos posts. A reutilização dos áudios em *voice-over* por outros usuários, gerando engajamento orgânico é um fator de grande interesse no desenvolvimento deste vídeo.

Um determinante de sucesso seria o contato com empresas interessadas na contratação do serviço, como hotéis, empresas de viagens e restaurantes. Seria muito interessante também o contato com outras páginas com temáticas feministas e de viagens, interessadas em divulgar os vídeos em seus feeds, com devidos créditos.

Para fins acadêmicos deste relatório, o projeto foi desenvolvido, seguindo a metodologia, apenas até a Fase 4: Finalização.



3. MEIO DE REPRESENTAÇÃO TRIDIMENSIONAL



"QUERER SER LIVRE É TAMBÉM QUERER
LIVRES OS OUTROS."
Simone de Beauvoir

FIGURA 28 - MOCKUP

ACESSO AOS VÍDEOS

<https://drive.google.com/drive/folders/twi-WFPfxZ7rK6RlgLOLM3N7THN5xiCiL?usp=sharing>



FONTE: <https://www.canva.com/templates/EAE23F-KO4w-dark-grey-join-us-for-a-fun-weekend-phone-mockup/>



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

**“APAIXONE-SE POR VOCÊ. PELA VIDA.
DEPOIS, POR QUEM VOCÊ QUISE.”**
Frida Khalo

Para fins acadêmicos deste relatório, o projeto foi desenvolvido, seguindo a metodologia, apenas até a Fase 4: Finalização.

O resultado dos vídeos cumpre com os objetivos estipulados neste projeto, o conteúdo desenvolvido retrata positivamente a mensagem idealizada e imprime qualidade na transmissão dos sentimentos expostos pelas entrevistadas e experiências de viagem. Acredito que estes vídeos ajudarão na decisão de mulheres a viajarem, assim como dão abertura para receber novos depoimentos e captar mais mulheres que estejam interessadas em compartilhar suas experiências.

Mesmo contendo passos detalhados do processo de edição, o relatório se mostrou relevante para profissionais da área, porém, como já era previsto, não contém a didática necessária para o público leigo em termos de edição audiovisual.

No futuro, conforme o avanço do projeto, existe a pretensão de desenvolver uma página *web*, onde será possível adicionar vídeos, imagens, músicas, textos, conteúdo e dicas com o intuito de facilitar e ensinar a montar viagens de acordo com o perfil de cada cliente. Disponibilizar os vídeos produzidos em viagens e respectivos roteiros para pesquisa e visualização, a partir de um sistema de busca com "filtros" (gasto, intensidade, nível de conforto, etc). Também na plataforma, estará disponível para *download*, materiais organizacionais para o pré-planejamento e planejamento de viagens, que serão mencionados em futuros vídeos.



5. REFERÊNCIAS

**"TEMOS A PERMISSÃO DE SER EXATAMENTE
QUEM SOMOS."
Nina Simone**

LAGES, Patricia. **Lugar de mulher é onde ela quiser**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2016.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Diagrama da metodologia citada em Basics Design: Design Thinking**. 1. ed. [S.l.]: ava academia 2011 p.12. Livro.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahara. **Diagrama da metodologia citada por Producing Animation**. 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2012 p.228. Livro.

UFMS. **Pandemia escancara o feminicídio e a subnotificação no Brasil e no mundo**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/experimental/integra/2021/01/22/pandemia-escancara-o-feminicidio-e-a-subnotificacao-no-brasil-e-no-mundo/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quinto,no%20mesmo%20per%C3%ADodo%20em%202019..> Acesso em: 16 fev. 2022.

UOL. **Uso dos vídeos online será uma das tendências de 2022 nas redes sociais e também nas empresas**. Disponível em: <https://midiamax.uol.com.br/variedades/2022/uso-dos-videos-online-sera-uma-das-tendencias-de-2022-nas-redes-sociais-e-tambem-nas-empresas>. Acesso em: 07 fev. 2022.

META. **Resultados de Pesquisas Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 07 fev. 2022.

BOMFIM, G. A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Diagrama da metodologia citada em Basics Design: Design Thinking**. 1. ed. [S.l.]: ava academia 2011 p.12. Livro.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahara. **Diagrama da metodologia citada por Producing Animation**. 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2012 p.228. Livro.

KAUR, Rup. **Outros jeitos de usar a boca**. Brasil: Editora Planeta, 2018.

TODAY, Social Media. **12 Video Statistics to Guide Your 2020 Online Marketing Strategy**. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/12-video-statistics-to-guide-your-2020-online-marketing-strategy-infograph/562271/>. Acesso em: 09 fev. 2022.

SEMRUSH. **50 Fatos de Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/50-fatos-de-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

HUBSPOT. **The Ultimate Guide to Video Marketing**. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing?__hstc=4273004.6dca435f45a79c9564fcaa51da776d0c.1547689825317.1547689825317.1547696706583.2&__hssc=4273004.1.1547696706583&__hsfp=2440387509. Acesso em: 10 fev. 2022.

INSIVIA. **50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing 2013**. Disponível em: <https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-animation-marketing-2013/>. Acesso em: 09 fev. 2022.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais**. Goiania: Rocha, 2010.

G1. **Pesquisa revela que 17% das mulheres latinas têm medo de viajar sozinhas**. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/21/pesquisa-revela-que-17percent-das-mulheres-latinas-tem-medo-de-viajar-sozinhas.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2019.

CUNHA, Tatiana. **Mulheres que viajam se sentem mais poderosas**, revela pesquisa Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/coluna/modo-aviao/mulheres-que-viajam-se-sentem-mais-poderosas-revela-pesquisa/>. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/modo-aviao/mulheres-que-viajam-se-sentem-mais-poderosas-revela-pesquisa/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

EPOCA. **104 países proíbem a mulher, por lei, de fazer alguma coisa - e o Brasil está no grupo**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/06/104-paises-proibem-mulher-por-lei-de-fazer-alguma-coisa-e-o-brasil-esta-no-grupo.html>. Acesso em: 21 dez. 2021.

EXPEDIA. **Expedia.com.br revela hábitos de viagem dos millennials, 2016**. Disponível em . Acesso em 12 dez.2021.

BORGES, Marta Poggi e. **Millennials: características e seu impacto para agências de turismo, 2015**. Disponível em < <http://agentenoturismo.com.br/2015/09/07/millennials-caracteristicase-o-impacto-no-turismo/>>. Acesso em 08 dez.2021.

NÖTH, W. **A teoria da comunicação de Charles S. Peirce e os equívocos de Ciro Marcondes Filho**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 10-23, jun. 2013.

NÖTH, W. **A teoria da comunicação de Charles S. Peirce e os equívocos de Ciro Marcondes Filho**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 10-23, jun. 2013.

NÖTH, W. **A teoria da comunicação de Charles S. Peirce e os equívocos de Ciro Marcondes Filho**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 10-23, jun. 2013.

6. APÊNDICES

**"EU NÃO SOU LIVRE ENQUANTO ALGUMA
MULHER NÃO O FOR, MESMO QUANDO AS
CORRENTES DELA FOREM MUITO
DIFERENTES DAS MINHAS."**

Audre Lord

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Andréa Feijó Araújo Pons, brasileira, solteira, portadora do RG n.º 200.101.017.802-2, inscrita no CPF sob o n.º 008.974.143-90, residente na Rua Marcos Macedo, n.º 1200, apto 1303, Fortaleza/CE, AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem de Marina Moreira Moraes, enviada à Universidade Federal de Santa Catarina, com o fim específico de publicação de conteúdo do Projeto de Conclusão de Curso, sem qualquer ônus para a instituição e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à Marina Moreira Moraes a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Local e data: Itacaré, 9 de agosto de 2021.



Assinatura

Telefone para contato: (11) 95286 5330.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Dahiana Narela Telmo Bonilla, argentina, solteira, portadora do RNE n.º Y245571-T, inscrita no CPF sob o n.º858.996.515-55, residente na Rua Pituba 2, n.º 40, Itacaré/BA, AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem de Marina Moreira Moraes, enviada à Universidade Federal de Santa Catarina, com o fim específico de publicação de conteúdo do Projeto de Conclusão de Curso, sem qualquer ônus para a instituição e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à Marina Moreira Moraes a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Local e data: Itacaré, 9 de agosto de 2021.

Assinatura: 

Telefone para contato: (73) 9995 56522.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Graziela de Oliveira Dengo, brasileira, solteira, portadora do RG n.º 90955616018, inscrita no CPF sob o n.º033.793.050-30, residente na Rua Professor Freitas Cabral, n.º 370, Porto Alegre/RS, AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem de Marina Moreira Moraes, enviada à Universidade Federal de Santa Catarina, com o fim específico de publicação de conteúdo do Projeto de Conclusão de Curso, sem qualquer ônus para a instituição e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à Marina Moreira Moraes a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Local e data: Itacaré, 9 de agosto de 2021.

Assinatura: GRAZIELA DENG

Telefone para contato: (51) 9996 2721.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Olivia Birman Haiat, brasileira, solteira, portadora do RG n.º 39.298.443-x, inscrita no CPF sob o n.º415.085.708-33, residente na Rua Caropa, n.º 570, Caraíva/BA, AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem de Marina Moreira Moraes, enviada à Universidade Federal de Santa Catarina, com o fim específico de publicação de conteúdo do Projeto de Conclusão de Curso, sem qualquer ônus para a instituição e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à Marina Moreira Moraes a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Local e data: Caraíva, 18 de agosto de 2021.

Assinatura: _____



Telefone para contato: (11) 97337 0499.