

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**LETÍCIA PEREIRA MELO**  
**PEDRO ACERBI FERREIRA LUZ**

**DOCUMENTÁRIO: Apenas um minuto**

**Varginha**

**2019**

**LETÍCIA PEREIRA MELO**  
**PEDRO ACERBI FERREIRA LUZ**

**DOCUMENTÁRIO: Apenas um minuto**

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

**Varginha**  
**2019**

**LETÍCIA PEREIRA MELO**  
**PEDRO ACERBI FERREIRA LUZ**

**DOCUMENTÁRIO: Apenas um minuto**

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

Aprovado em        /        /

---

Prof. Me. Rafael de Almeida Moreira.

---

Prof. Dr. Lúcio Caldeira

---

Prof. Me. Luciano Pires

Dedicamos esse trabalho a todos que nos ajudaram na sua confecção que nos possibilitou crescer cada dia mais como profissionais

## **AGRADECIMENTOS**

À nossa família pelo incentivo e valorização.  
Obrigado a todos que acreditaram no nosso  
trabalho e confiaram em nosso  
profissionalismo.

## RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre as diferenças que o trabalho voluntário traz na vida de pessoas que sofrem algum tipo de abandono social ou por alguma complicação, seja doença ou até mesmo que passam por necessidades. Muitas vezes o voluntariado vai além de trabalho, doações ou hospedagem. O “ser voluntário” pode ser uma companhia, cuidado ou apoio, mas também alguém que vai além da ajuda, e que busca o desenvolvimento da sociedade, ações de cunho educativo, de lazer ou cultural. De maneira que faça certa diferença na vida ou na rotina de pessoas necessitadas que na sua maior parte são solitários. O intuito deste trabalho foi apresentar a importância do trabalho voluntário, que muitas das vezes é desconhecido, e este propósito foi alcançado mediante a produção de um documentário em formato *storytelling*, ou seja, contando a história com depoimentos de alguns voluntários, de diferentes locais com diversas tarefas, conhecendo as histórias, superações e experiências. A produção com um caráter minimalista, traz detalhes de expressões, gestos, objetos e lugares que marcam a vida do voluntário dentro do ambiente que ele trabalha, transmitindo os sentimentos em suas histórias. A função da publicidade nesse projeto teve o objetivo principal de mostrar o apoio que a comunicação pode fazer para mudar a visão da sociedade em relação ao que é o trabalho voluntário.

**Palavras-chave:** Documentário. Idosos. Voluntário.

## **ABSTRACT**

The present work proposes a reflection on the differences that voluntary work brings in the lives of people who suffer some kind of social abandonment or some complication, whether disease or even those who go through needs. Often volunteering goes beyond work, donations or lodging. "Volunteering" can be a company, care or support, but also someone who goes beyond help, and who seeks the development of society, educational, leisure or culture actions. In order to make a certain difference in the lives or routine of people in need who in their most of them are lonely. The aim of this work was to present the importance of voluntary work, which is often unknown, and this purpose was achieved through the production of a documentary in storytelling format, that is, telling the story with testimonials from some volunteers, from different places with various tasks, knowing the stories, overcoming and experiences. The production with a minimalist character, brings details of expressions, gestures objects and places that mark the life of the volunteer within the environment he works on, conveying feelings in his stories. The role of advertising in this project had the main objective of showing the support that communication can do to change society's view of what voluntary work is.

**Keywords:** Documentary. Elderly. Volunteer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Voluntários do Projeto Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso.....	6
Figura 2 Cenas do documentário O álbum nunca fotografado da Dermodex. ....	10
Figura 3 Cenas do documentário Os últimos desejos da Kombi da Volkswagen .....	11
Figura 4 Câmera Sony A6500 .....	15
Figura 5 Câmera Sony Alpha a7SII.....	15
Figura 6 Lente 24 - 105mm 4.0 Canon adaptada para Sony .....	16
Figura 7 Lente 50mm Sony 1.8 .....	16
Figura 8 Tripé Manfrotto MK294A3-D3RC2.....	17
Figura 9 Lapela Sony UWP-D11.....	17
Figura 10 Campus de Pós-Graduação Avançada do Grupo Unis em Varginha/MG .....	18
Figura 11 Sede 1 Associação Vida Viva em Varginha/MG.....	18
Figura 12 Sede 2 Associação Vida Viva em Varginha/MG.....	18
Figura 13 Adobe Premiere Pro CC 2019 - Efeito Estabilizador.....	22
Figura 14 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Template Memory Sketch .....	22
Figura 15 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Edição de trilha com sincronização dos áudios ...	23
Figura 16 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Agradecimentos/créditos clássicos .....	23
Figura 17 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Processo de Colorização (cor de Lumetri) .....	24
Figura 18 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Créditos ao trabalho, faculdade e orientador .....	24
Figura 19 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Fonte A Love of Thunder .....	25
Figura 20 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Fonte Bebas Neue .....	25

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 PUBLICIDADE .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Publicidade no terceiro setor .....</b>	<b>3</b>
<b>3 A IMPORTÂNCIA DO VOLUNTÁRIO .....</b>	<b>5</b>
<b>4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O CINEMA DOCUMENTÁRIO....</b>	<b>8</b>
<b>4.1 Storytelling na publicidade .....</b>	<b>9</b>
<b>5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO FINAL .....</b>	<b>12</b>
<b>6 PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>6.1 Roteiro .....</b>	<b>13</b>
<b>6.2 Equipe.....</b>	<b>13</b>
<b>7 PROCESSOS DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>7.1 Equipamentos.....</b>	<b>15</b>
<b>7.2 Localização .....</b>	<b>18</b>
<b>7.3 Processos de captação de áudio e vídeo .....</b>	<b>20</b>
<b>7.4 Decupagem .....</b>	<b>20</b>
<b>8 PROCESSOS PÓS-PRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>8.1 Edição .....</b>	<b>21</b>
<b>8.2 Inserção de grafismos digitais (caracteres) .....</b>	<b>24</b>
<b>8.3 Finalização.....</b>	<b>26</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A proposta para este documentário audiovisual consiste em mostrar que mesmo sem ajuda financeira qualquer pessoa consegue mudar a vida de alguém que precisa, como nos casos de abandonos sociais em asilos, hospitais, crianças em orfanatos ou qualquer pessoa que sofre com a falta da presença e companhia. Muitas ONGs precisam de trabalhos voluntários e grande parte da população não sabe o que fazer ou como fazer.

O documentário feito em formato de *storytelling* irá contar as histórias de como os voluntários trabalham e a quanto tempo ajudam nessas causas. O projeto apresenta recursos disponíveis dentro da publicidade que podem incentivar o trabalho voluntário. Uma reflexão de como muitas das vezes podemos ajudar com pouco, seja em um gesto, companhia, presença ou afeto. Mostrar que, podemos alegrar, e mudar o dia de alguém sem ter que ajudar financeiramente, porque o dinheiro não compra um momento de felicidade na vida de quem tem a maior parte do dia de solidão.

Buscamos com o tema descrito uma abordagem em forma de pesquisa qualitativa. Richardson (1999, p.90), afirma que:

à pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Será realizado desta forma, uma entrevista/conversa com depoimentos de quatro voluntários que já atuam nesta área, com três perguntas chave para que possam dar suporte ao desenrolar do documentário, coletando também depoimentos de algumas pessoas que residem em hospitais ou ONGs, através de imagens minimalista, ações realizadas, gestos e imagens da locação de acordo com cada história.

O presente trabalho dá início com o primeiro capítulo falando sobre a publicidade em si, desde a sua origem, referências e conceitos. Passando também pela publicidade no terceiro setor, aonde explica o que é, como funciona, a opinião de alguns autores, a parte da venda de uma ideia/causa, finalizando sobre a importância do trabalho voluntário, seu significado e as motivações dos voluntários para/com o trabalho que fazem.

Segundo capítulo aborda sobre o formato documentário, que mostra de maneira sucinta a história, desde o princípio, até os dias de hoje; citando autores como CARRIÈRE, COSTA, DA-RIN, MARTIN, NICHOLS, RAMOS e TEIXEIRA. O *storytelling* na

publicidade aonde entra o principal tema do projeto. Explicando o conceito, quais mudanças possui em relação a um documentário tradicional, os efeitos que causa no público e dois cases de sucesso. O álbum nunca fotografado da Dermorex e Os últimos desejos da Kombi da Volkswagen.

Logo após, inicia-se a descrição do produto final (um documentário criado em formato de *storytelling*), aonde contamos sobre o intuito do projeto, quem queremos alcançar, de que maneira todos podem realizar a produção desse produto de forma fácil e bonita. Será mostrado a reflexão sobre o tema abordado.

Seguindo para o processo de finalização do projeto, foi detalhado toda a parte de pré-produção. Mostrando o roteiro onde se deu todo o início do tema e perguntas a serem utilizadas nas gravações, a equipe criadora e os voluntários.

O processo de produção demandou de um alinhamento da equipe e entrevistados, sendo assim, escolhendo o melhor dia, horário e lugar para todos. Gravados com luz natural e luz artificial, contando também com enquadramentos, ângulos e planos corretos para ir de acordo com o tema, assunto abordado pelos entrevistados e com a mensagem a ser transmitida. Os equipamentos de ponta para obtiveram um resultado excepcional na qualidade do material bruto. Sendo possível entregar um documentário de ponta.

As locações cedidas para as gravações foram o Campus de Pós-Graduação Avançada do Grupo Unis em Varginha/MG e a Sede 1 e 2 da Associação Vida Viva em Varginha/MG. Ambos os lugares concederam o espaço sem problema algum, apoiando e auxiliando em todo o processo quando necessário. Abordamos brevemente sobre cada um pra que possa ser compreendido a escolha dos mesmos.

O processo de captação de áudio e vídeo manteve todo o tempo a busca pela precisão, firmeza, detalhes e seriedade do assunto. Mantendo um áudio de qualidade com uso de equipamentos profissionais, vídeos gravados com tripé durante os depoimentos e em punho nas cenas de corte aonde era necessário mostrar a realidade do dia a dia de forma leve.

A pós-produção foi 100% realizada no software profissional Adobe Premiere Pro CC 2019, inserindo uma trilha sonora, dois *templates* para o vídeo, créditos dos voluntários e crédito clássico, e um para o layout do vídeo, processo de colorização dos takes e correção de áudio. A escolha dos grafismos digitais foram duas, onde uma foi escolhida para o nome do documentário e a outra para os créditos clássicos e voluntários.

Todo o documentário foi trabalhado de forma a garantir a melhor qualidade de áudio e vídeo, takes com dinamismo e que gerasse engajamento do público. O material foi exportado no tamanho 1920x1080p, com gravações de 60fps, no formato H.264 e colocado em um CD.

## 2 PUBLICIDADE

Segundo o Dicionário Online de Português - DÍCIO, publicidade é um substantivo feminino. “Difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda.

Ação de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, buscando a aceitação do público: publicidade política; publicidade artística. Qualidade do que é público.

Etimologia (origem da palavra *publicidade*). Público + i + dade; do francês *publicite*.” Para Gilmar Santos (2005, p.17) o conceito de publicidade é:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.)

Ou seja, publicidade é a forma de influenciar a compra de produtos, isso na teoria funciona perfeitamente, mas com o passar do tempo, ela vem se tornando algo maior do que venda. Podendo influenciar alguém além do consumo básico de produtos tangíveis, levando o consumidor ao próximo nível de venda, a interferência mental, onde se consegue trabalhar a influência sobre seus gostos, opiniões e escolhas diárias.

### 2.1 Publicidade no terceiro setor

Segundo Simone Coelho (2000, p. 58) “O termo [terceiro setor] foi utilizado pela primeira vez por pesquisadores nos Estados Unidos na década de 70 [...]”. Existem várias denominações dadas para as pessoas que auxiliam no terceiro setor, no Brasil o termo mais usado é ONG - Organização Não Governamental.

Para Rubens César Fernandes (1994, p. 27),

[...] pode-se dizer que o terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, que dão continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandem o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Cardoso (1997, p. 8), por sua vez diz que “Recorremos hoje à expressão Terceiro Setor para distingui-lo do primeiro, que é o setor público, e do segundo, representado pelas atividades lucrativas”.

Kisil (1997, p. 136), apresenta uma mesma linha de raciocínio que Cardoso. “Tradicionalmente eles são: o setor do governo, o setor privado e o setor não governamental, voluntário, privado. Eles são conhecidos, respectivamente, como Primeiro, Segundo e Terceiro Setores da sociedade”.

Rifkin (1997, p. 21) se expressa de forma contrária aos autores citados, dizendo que:

Pode-se dizer ainda deste Terceiro Setor que realmente é o primeiro setor. É preciso compreender que, quando se estabelece a civilização, em primeiro lugar, estabelece-se a comunidade (o capital social), depois surge o comércio e o governo: a comunidade sempre vem primeiro. Neste século, invertemos o raciocínio e passamos a crer numa ideia bizarra de que, de início, criamos um mercado forte, pois isso ajuda a construir umas 25 comunidades forte. Isso é completamente falso. Antes, surge a comunidade; posteriormente, começa-se a comerciar, aparece o mercado, depois surge o governo.

ONG - Organização Não Governamental. Venda sem dinheiro. Podemos compreender com a categorização de cada autor sobre o Terceiro Setor de como funciona e trabalha a produção dessa categoria; envolvendo um bem coletivo, mas como qualquer outra empresa, também necessita da captação de verba. Entretanto todo o dinheiro adquirido nessas organizações deve ser utilizado em prol das instituições para custear suas ações, projetos e envolvimento sociais. E como conseguir verba sem que tenha a venda de algo físico?

As ONGs precisam ser compreendidas como um “produto”, para que comprem sua causa, a ponto de quererem contribuir de alguma forma, seja por doação não só em espécie, mas também de roupas, produtos e também sendo voluntário. Um grande exemplo da publicidade no terceiro setor é a criação das Lojas Tamar do *Projeto Tamar* onde vendem produtos como camisetas, pelúcias, chapéu entre outras coisas para promoverem a recuperação das tartarugas marinhas. Todo valor arrecadado vai para as ações de pesquisa e conservação das tartarugas marinhas.

### 3 A IMPORTÂNCIA DO VOLUNTÁRIO

A ação do voluntariado acontece desde os primórdios da civilização humana. Simone Coelho (2000, p.69), cita em seu livro *“Terceiro Setor: Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos”*:

Segundo a Organização das Nações Unidas, o voluntário é qualquer pessoa [homem ou mulher, jovem ou adulto] que, movida por interesse pessoal e espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a atividades de bem-estar social ou outros campos.

Simone nos mostra que várias ações voluntárias surgiram desde os primórdios de nossa civilização. Sendo inicialmente colocada em prática pelas igrejas, onde ocorrem até hoje diversas formas de ajudar o próximo.

A motivação das pessoas em ser um voluntário e sua importância na sociedade, podem variar de acordo com dois tipos de motivação. “o primeiro, mais conhecido e alegado, centra-se em razões altruísticas; o segundo, em interesses próprios.” (COELHO, 2000, p. 72), consideradas motivações psicológicas.

Outro tipo de motivação é de interesse próprio, sendo realizada diretamente ou indiretamente, como a reestruturação do parque em seu bairro, auxílio na pista de corrida da cidade, ambientes ou situações que oferecem um retorno a você e sua família.

Segundo o senso comum pautado por Simone Coelho (2000, p. 73), “a maioria dos trabalhadores voluntários brasileiros é de mulheres, de meia-idade e com educação média, perfil tradicional das senhoras católicas que atuam junto à igreja local.”

Encontramos na região de Varginha/ MG, uma equipe de voluntários e Doutores Palhaços sem fins lucrativos, que tem como intuito promover ações solidárias, relações humanas, desenvolvimento cultural, através da figura do palhaço. O projeto se chama *Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso* e já existem a 11 anos, com um cronograma de visitas, de acordo com as necessidades das entidades, hospitais e casas de pacientes, perante a disponibilidade dos integrantes do grupo. A missão do Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso é,

[...] despertar emoção e transformar ambientes de forma positiva. A criatividade do palhaço permite a ele, quase tudo, transformando a dor, a tristeza e a derrota em alavancas para o desenvolvimento social, entendendo que são passagens importantes para o crescimento do indivíduo. (DE LIMA. 2019, p. 1).

O objetivo do voluntariado é poder trabalhar a sensibilidade humana, podendo auxiliar de alguma forma na qualidade de vida dos pacientes, sejam eles de hospitais, centros oncológicos, crianças em abrigos e de idosos em asilos. O importante é usar a prática do bem,

de forma concreta e com compromisso para alegrar a vida de quem tanto precisa de um apoio neste momento.

Figura 1: Voluntários do Projeto Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso



Fonte: Wagner da Silva (Farofa)

Direitos dos voluntários segundo os Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso:

- Desenvolver um trabalho de acordo com seus conhecimentos, experiências e motivações;
- Ter acesso a programas de formação inicial e contínua, de modo a aperfeiçoar o seu trabalho voluntário;
- Receber apoio no desempenho do seu trabalho com acompanhamento e avaliação técnica;
- Ter ambiente de trabalho favorável e em condições de higiene e segurança;
- Participação das opiniões que dizem respeito as atividades em que estiver envolvido. (2019, Risoterapeutas Doutores da Terapia do Riso, p. 4).

A importância do trabalho voluntário na vida da integrante Leticia Melo do Trabalho de Conclusão de Curso: “*Documentário: Apenas um minuto*”:

O trabalho voluntário sempre foi algo presente na minha vida, desde pequena tive influência do meu pai que sempre procurou ajudar a todos de todas as formas que estava em seu alcance, e sempre vi um problema nas informações,

que não eram/são divulgadas da forma como podem ser mostradas. A partir daí me interessei pelo assunto e sempre fui motivada dentro da minha casa, a ajudar o próximo. E com esse projeto vi de perto todos os trabalhos que podem ser feitos, com visitas a instituições; pude ver as necessidades e a ajuda incrível que eles prestam a quem precisa. (MELO, 2019).

Durante toda a pesquisa sobre esses lugares e essas pessoas que auxiliam a vida de quem precisa, o impacto que o trabalho voluntário faz para cada um, teve uma influência de extrema importância no Trabalho de Conclusão de Curso.

A cada depoimento, gravação e visita a instituto de auxílio, começamos a compreender a vida de cada um que estava ali presente para ajudar a quem precisa; que fosse através de um primeiro contato na instituição, na ajuda ao fazer um café, cortar um bolo, esquentar um leite, não importa, cada detalhe mostrou a diferença que faz quando se é feito junto por todos. Nós conhecemos histórias que marcaram a vida de cada voluntário e como esse trabalho impacta também na vida de quem recebe o apoio.

Circunstâncias que quem está de fora da situação sendo acompanhante ou auxiliar jamais imaginaria, e o que esse projeto nos proporcionou foi uma nova visão dessa realidade.

#### 4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O CINEMA DOCUMENTÁRIO

Desde os primórdios do cinema, é possível observar a existência de uma perspectiva relativamente documental na produção cinematográfica. Para Nichols (2012) os irmãos Lumière, desde suas primeiras obras, produziam filmes com cunho documental, ao captar, por exemplo, a chegada do trem na estação de La Ciotat.

Nesse período os filmes seguiam o princípio formal que se ancorava na ideia de que “a câmera ficava estática, de modo a mostrar o corpo inteiro de todo um conjunto de pessoas, realizando panorâmicas apenas para reenquadrar certas ações mais movimentadas.” (COSTA, 2006, p. 29). Sendo assim, somente após o advento do processo de montagem que pode ser entendido como “organização dos planos de um filme segundo determinadas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2005, p. 167), que o cinema começa a se desenvolver como forma narrativa mais complexa:

Não surgiu uma linguagem autenticamente nova até que os cineastas começassem a cortar o filme em cenas, até o nascimento da montagem, da edição. Foi aí, na relação invisível de uma cena com a outra, que o cinema realmente gerou uma nova linguagem. (CARRIÈRE, 2006, p. 16).

A linguagem cinematográfica foi se desenvolvendo e as estruturas narrativas começaram a ganhar contornos mais definidos. No cerne desse desenvolvimento, emerge a separação entre cinema documental e ficcional. A discussão a respeito de ficcionalidade no cinema é ampla e muitas vezes controversa. Para Nichols (2012) todos os filmes são documentais, porém estariam divididos entre documentários de satisfação de desejos, que funcionam como filmes ficcionais, e documentários de representação social, mais ligados ao cinema documentário popularmente conhecido. Silvio Da-Rin argumenta que “o nome documentário recobre uma enorme diversidade de filmes, representante dos mais diversos métodos, estilos e técnicas” (DA-RIN, 2004, p. 15), e que muitas vezes as definições sobre o termo advêm erroneamente de enciclopédias, associando este tipo de filme à ideia de não ficcionalidade.

O questionamento sobre a realidade do documentário pode ser atribuído à perspectiva da encenação (ao se ligar uma câmera o personagem pode estabelecer certo nível de performance) e também ao contexto que engloba os filmes documentais com atores profissionais como *Jogo de Cena* (2007) de Eduardo Coutinho e *Daughter rite* (1978) de Michelle Citron, filme que

subverte o apoio nos atores sociais ao usar duas atrizes profissionais para representar os papéis de duas irmãs que refletem sobre sua relação com a mãe, usando ideias colhidas

em entrevistas com uma gama variada de mulheres, mas escondendo as vozes das entrevistadas. (NICHOLS, 2012, p. 163)

Sendo assim, é possível observar até o momento que diversos pontos dificultam a identificação deste tipo de filme (o documentário). Porém, Fernão Ramos apresenta de maneira clara alguns aspectos que podem ser associados à estrutura documental,

presença de locução (voz *over*), presença de entrevistas ou depoimentos, utilização de imagens de arquivo, rara utilização de atores profissionais (não existe um *star system* estruturando o campo documentário), intensidade particular da dimensão da tomada. Procedimentos como câmera na mão, imagem tremida, improvisação, utilização de roteiros abertos, ênfase na indeterminação da tomada pertencem ao campo estilístico do *documentário*, embora não exclusivamente. (RAMOS, 2008, p. 25, grifos do autor).

Francisco Teixeira acrescenta que os documentários possuem particularidades que estariam ligadas à um ideal de despojamento estrutural

o documentário ficaria associado a todo um ideário de simplicidade, despojamento, austeridade, tanto do ponto de vista da economia técnica formal, quanto da autenticidade temática, elementos que supostamente sustentariam uma captação mais verídica, direta, da realidade, da vida como ela era e não como era imaginada. (TEIXEIRA, 2006, p. 256).

Em suma, a respeito das características básicas do formato documental, considerando as informações supracitadas, observa-se que o documentário possui particularidades, mesmo que as discussões sejam recorrentes acerca da ideia de ficcionalidade e não ficcionalidade.

#### 4.1 Storytelling na publicidade

O *storytelling* vai além de “conta histórias para vender mais” que é o que muito dizem a respeito, mas é um pouco mais complexo que isso. O jeito de criar coisas usando essa técnica gera vantagens para a marca, criando um contexto para o produto, coisa que vai além de simplesmente criar uma história a ser contado para que consequentemente aumente as vendas.

Com isso, cria-se um vínculo entre o consumidor e a marca/produto, a diferença que isso tudo faz, é pela forma com que é contada. Levando em consideração alguns fatores como: meio, público e o conteúdo; a pessoa que estiver contando a história, levará a informação da melhor forma, controlando a entrega de acordo com o desenrolar da conversa, segurando alguns pontos e destacando outros. Fazendo com que o público receba a mensagem, ligue todas as informações e crie algo relevante nessa história toda, que faça sentido para ela. Mas como assim? Bom, a forma com que vemos e recebemos informações todos dias, varia de pessoa para pessoa, de acordo com a bagagem cultural e pessoal de cada um. E isso quer dizer que quando a história é factual, ou seja, histórias reais criam empatia, com isso o *storytelling* se torna bem-sucedido.

Um exemplo sobre história real no modelo *storytelling* é o documentário “O álbum nunca fotografado”, criado pela empresa Dermodex. O vídeo conta histórias de diversas famílias que se construíram através da adoção de crianças mais velhas, por intermédio de um álbum de desenhos que retratam cenas familiares que nunca foram vividas, mas que foram imaginadas pelos pais e filhos. O documentário trata de forma sutil, com bastante emoção e reflexões sobre a adoção de crianças mais velhas e a possibilidade da criação de famílias a partir de qualquer idade.

O *storytelling* é representado a todo momento durante o longa, mostrando cada etapa e processo da criação do álbum.

Figura 2 Cenas do documentário O álbum nunca fotografado da Dermodex.



Fonte: DERMODEX - O álbum nunca fotografado. 2018

Outro exemplo que podemos dar quando se fala de *storytelling*, é o documentário intitulado *Os últimos desejos da Kombi*, uma campanha criada pela agência Almapbbdo, localizada em São Paulo. O propósito dessa ação é contar a história da Kombi, unindo histórias de diversos consumidores com o foco de celebrar o fim do produto.

Como fala Roberts, sobre o conceito de *lovemark*, que:

A relação entre consumidores e marcas, por vezes, extrapola o limite do racional e torna-se uma conexão sentimental. Outro conceito explorado é do *storytelling*, estratégia que tem sido utilizada por várias marcas em suas comunicações visando a construção de histórias, com o objetivo de criar proximidade entre consumidores e marcas. (2005, p. 2)

O vídeo é narrado em primeira pessoa pela voz da atriz Maria Alice Vergueiro, dando a ideia de algo ancião, descrevendo de forma breve a história da criação da Kombi, passando por uma série de histórias reais de pessoas que tiveram de certa forma a marca em algum momento da sua vida. Após as histórias, mostra a entrega de presentes escolhidos a dedo, para que se adapte a cada conto, que, por fim, chega ao filho de Ben Pon (criador da Kombi). E assim se encerra o vídeo passando a mensagem de que, mesmo com a despedida ela está “se sentindo bem, surpreendentemente bem”.

Para fazer o vídeo, foi realizada uma pesquisa de opinião no Facebook, com o intuito de analisar a reação de fãs e amantes do produto, e foi graças a essa pesquisa que a campanha foi colocada entre as mais criativas do ano, segundo o site Propmark (PROPMARK, 2014), outra grande conquista foi a premiação no Festival de Publicidade de Cannes, levando 7 Leões, sendo 2 de ouro (*em Branded Content & Entertainment*) e 5 de Bronze (2 *em Direct, PR, Cyber e Film*).

Figura 3 Cenas do documentário Os últimos desejos da Kombi da Volkswagen



Fonte: “Vai aí a Kombi”: Uma análise da campanha de “deslançamento” a partir do conceito de Love Mark

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO FINAL

O documentário discorre sobre como o trabalho voluntário por meio de ajuda, companhia e afeto podem diminuir a dor e dano causado pelo abandono social em casos que falta assistência moral e afetiva.

A temática proposta para este projeto será uma reflexão de como muitas das vezes podemos ajudar alguém com pouco, seja em um gesto, presença ou afeto, com uma “doação” de tempo. O objetivo é mostrar que, o voluntariado pode alegrar, e mudar o dia de alguém sem ter que ajudar financeiramente, porque o dinheiro não compra um momento de felicidade na vida de quem está sempre solitário.

Todo o enredo decorrerá de uma conversa informal com voluntários, colhendo depoimentos falando da história de cada um e da dor de ver essas pessoas em condições de vida não tão agradáveis, e como funciona o dia a dia dentro do local de onde é voluntário. Utilizaremos de vários planos detalhes para passar todo sentimento através da tela, mostrar os espaços utilizados em conjuntos para as atividades diárias, alguns detalhes como mão, olhos, boca e objetos importantes para quem está recebendo essa visita, para que possamos compreender a rotina do lugar através dessas imagens.

Todos estes temas comentados acima farão parte deste documentário, de modo a mostrar um novo olhar perante esse assunto, fazendo com que crie o desejo de ajudar o próximo.

A produção deste documentário se baseia no fato de que existem várias formas para que o trabalho voluntário seja concluído, e uma delas é a companhia, algo tão simples para muitos, mas que pode mudar uma vida.

## 6 PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO

O processo de produção foi baseado em várias pesquisas e análises sobre o tema, regras a serem seguidas pelos lugares gravados, uso e direito de imagem de todos os voluntários dispostos a participarem do documentário e até onde poderíamos registrar e entrar no assunto.

### 6.1 Roteiro

A produção do roteiro é a parte primária na produção e entre uma das mais importantes, pois é seguido dele que desenvolvemos todo documentário. Com uma pesquisa e planejamento feito, o processo se baseou na criação de perguntas cruciais para o trabalho desenvolvido por essas pessoas. Através de planos detalhes e cenas chave que o enredo passará todo sentimento e realidade do trabalho voluntário.

O documentário é construído a partir de depoimentos e imagens de corte do trabalho sendo feito (algumas cedidas pelos voluntários). Inicia-se com uma frase marcante do depoimento do Wagner Mendonça, seguido da abertura do vídeo. Após isso são realizados cortes e montagens de todos os depoimentos, cada um ligando a ideia do outro, intercalado com imagens das instituições e do trabalho voluntário.

Sendo finalizado com depoimentos dos “*risoterapeutas*”, que levam alegria para os que necessitam, fazendo um apelo para que todos que puderem, se juntar a causa do voluntariado, que é algo fácil de fazer em tão pouco tempo do seu dia.

A ideia do trabalho apresentado, é de levar emoção através de imagens e declarações de histórias reais, o que se obtém por meio de cortes rápidos de no máximo 20 segundos, para deixar a história dinâmica.

A trilha sonora escolhida foi algo lento e leve, que auxilia na transmissão da emoção e encaixe no vídeo de forma espontânea e agradável. Confira o roteiro no anexo 1.

### 6.2 Equipe

Todos as etapas desde a pré-produção, primeiro contato com os voluntários, elaboração do roteiro, produção, fotografia, e pós-produção, foram executadas em conjunto por Letícia Pereira Melo e Pedro Acerbi Ferreira Luz, junto a orientação da Prof.<sup>a</sup> Terezinha Richartz e Prof. Me Rafael de Almeida Moreira.

Os entrevistados do documentário são Wagner Mendonça de Melo (Vigilante e voluntário nos cafés das manhãs para pacientes oncológicos), Alexandra Mara de Lima (Aposentada e Doutora Pacoça no grupo Risoterapeutas), Wagner da Silva (Cinegrafista e

Doutor Farofa no grupo Risoterapeutas), e Geraldo Edmilson de Melo (Autônomo e voluntário no Vida Viva). Confira roteiro da entrevista no anexo 2.

## 7 PROCESSOS DE PRODUÇÃO

No processo de produção do documentário, foi combinado com todos os entrevistados horário e local em um estúdio de filmagem, para a realização das entrevistas. Após essa etapa, foi gravado em cada locação onde os voluntários trabalham com filmagens para conceituar, ilustrar e mostrar o dia a dia de um trabalho voluntário dentro de seu segmento.

### 7.1 Equipamentos

Figura 4 Câmera Sony A6500



Fonte: <https://videoloc.com.br/produto/sony-a6500-camera-alpha-4k-24-2mp/>

Figura 5 Câmera Sony Alpha a7SII



Fonte: <https://www.brasiltronic.com.br/mobile/3524-camera-sony-alpha-a7s-ii-corpo-com-sensor-full-frame-p989075>

Figura 6 Lente 24 - 105mm 4.0 Canon adaptada para Sony



Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709804815-lente-canon-ef-24-105-f4l-is-usm-ultrasonic-pronta-entrega-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709804815-lente-canon-ef-24-105-f4l-is-usm-ultrasonic-pronta-entrega-_JM)

Figura 7 Lente 50mm Sony 1.8



Fonte: <https://www.emania.com.br/lente-sony-50mm-f18-sel50f18/p>

Figura 8 Tripé Manfrotto MK294A3-D3RC2



Fonte: <https://www.paixaocameras.com.br/tripes-e-acessorios/729-tripe-manfrotto-mk294a3-d3rc2.html>

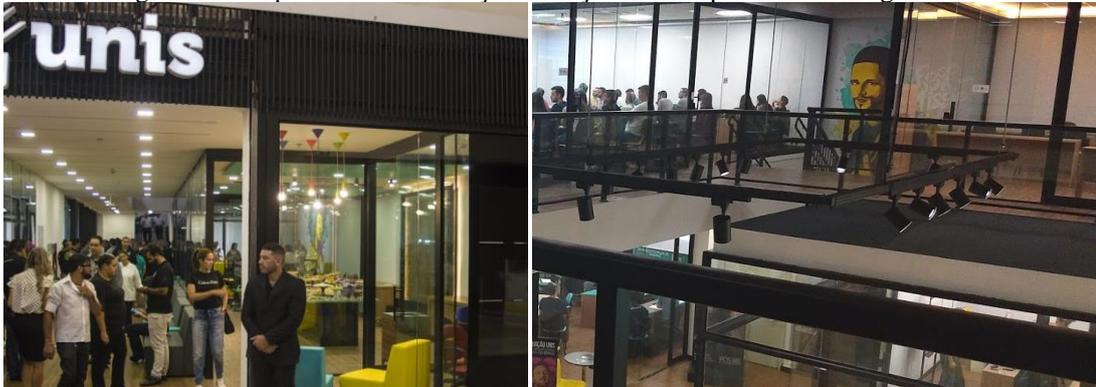
Figura 9 Lapela Sony UWP-D11



Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1034341992-microfone-de-lapela-sem-fio-sony-uwp-d11-garantia-nf-\\_JM?matt\\_tool=91006443&matt\\_word&gclid=CjwKCAiA58fvBRazEiwAQW-hzVdsDOZH99jCperfy9yWQ-ooWNB8Tw8XkoHvPQ3AlvE55CiN0NdVhoCki0QAvD\\_BwE&quantity=1&variation=38701728220](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1034341992-microfone-de-lapela-sem-fio-sony-uwp-d11-garantia-nf-_JM?matt_tool=91006443&matt_word&gclid=CjwKCAiA58fvBRazEiwAQW-hzVdsDOZH99jCperfy9yWQ-ooWNB8Tw8XkoHvPQ3AlvE55CiN0NdVhoCki0QAvD_BwE&quantity=1&variation=38701728220)

## 7.2 Localização

Figura 10 Campus de Pós-Graduação Avançada do Grupo Unis em Varginha/MG



Fonte: Campus Unis Pós-Graduação Avançada

Com uma nova sede toda reestruturada e localizada do Shopping Via Garden na cidade de Varginha/MG. O campus de Pós-Graduação do Grupo Unis se tornou uma grande referência no mercado, devido sua nova estrutura, focada na inovação, design e interatividade com os alunos.

Figura 11 Sede 1 Associação Vida Viva em Varginha/MG



Fonte: Viva Vida, 2019

Figura 12 Sede 2 Associação Vida Viva em Varginha/MG



Fonte: Viva Vida, 2019

A Associação do Voluntariado de Varginha *VIDA VIVA* é uma ONG sem fins lucrativos, fundada em 1996 por Lígia Inês Braga Reis, em Varginha – MG. Aonde atende pacientes com câncer tratados pelo SUS, de 202 cidades cadastradas no Hospital Bom Pastor.

Vida Viva conta com uma equipe de profissionais. Desde motoristas, auxiliares de serviços gerais, farmacêutica, psicólogos, profissionais de estética até direitos jurídicos.

Segundo a associação,

Nossa missão é promover gratuitamente o atendimento assistencial aos pacientes oncológicos, de todas as faixas etárias e ambos os sexos da cidade de Varginha e Região, contribuindo assim, para uma melhor qualidade de vida no período do tratamento. Nossa prioridade é o acolhimento carinhoso, com alegria, e muito respeito durante a assistência ao paciente oncológico. (VIVA VIDA, 2019).

A ONG, desenvolve diversos tipos de doações aos pacientes, através de turbantes, boinas, acessórios para o cabelo, arrecadações de materiais básicos como: roupa, chinelo, cobertores, etc. Além das doações de alimentos em geral e cestas básicas. As perucas em especiais a associação realizam empréstimos, para que dessa forma possa ser utilizado por vários pacientes necessitados desse apoio na autoestima.

Os horários de funcionamento da Viva Vida, é das 07:00 horas às 16:48, de segunda-feira à sexta-feira, onde são servidos os cafés da manhã e lanches da tarde. Entre suas principais finalidades, algumas se destacam pela importância e diferença gerada para a sociedade Varginhense, que são elas:

- Oferecer benefícios de Serviço Social, Psicologia e Área Jurídica a pacientes oncológicos que residam em Varginha e cidades circunvizinhas, com especial atenção aos que são de baixa renda, contribuindo assim, para uma melhor qualidade de vida durante o tratamento;
- Oferecer medicamentos não fornecidos pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e fraldas geriátricas para pacientes de baixa renda;
- Promover o serviço voluntário de apoio aos pacientes oncológicos e seus familiares;
- Promover a divulgação e a manutenção dos direitos legais dos pacientes;
- Promover campanhas de prevenção e detecção precoce de câncer através de palestras, debates, mobilizações populares e ações publicitárias em geral;
- Promover bazares, feiras, campanhas para arrecadação de fundos, para reverter em prol ao paciente oncológico. (VIVA VIDA, Casa de apoio ao paciente com câncer, 2019).

### **7.3 Processos de captação de áudio e vídeo**

Para o processo de captação de áudio e vídeo foi determinado horários e dias de acordo com as agendas dos voluntariados e disponibilidade da Associação de Varginha Vida Viva; buscando sempre o melhor ângulo, estética e qualidade das imagens para transpassar o lado do sentimento no *storytelling*.

Na câmera da primeira gravação a mesma ficou no tripé para manter firmeza, precisão nos detalhes e seriedade para o assunto abordado pelos entrevistados. Já na segunda gravação foi utilizado a câmera em punho, solta para a realização de movimentos, para passar leveza e flutuação nas imagens. Foi captada uma enorme diversidade de takes que variam de 8 a 30 segundos, onde é explorado os detalhes como olhos, rosto, mãos e bocas dos entrevistados, além de detalhes da ONG, como momentos de doações, auxílio no café da manhã e momentos de descontração. Tudo realizado com luz natural.

Diversos takes de planos abertos, americanos, fechados, geral e contínuo foram utilizados em conjunto. Na gravação das entrevistas optou-se pelo primeiro plano e primeiríssimo plano, para que o entrevistado consiga ser mais entendido pelo público e também captar detalhes não visíveis em planos mais aberto. O som em alta qualidade e equalização utilizadas com microfone lapela, que se disfarça na roupa da pessoa, sem ocasionar desvio na atenção do telespectador.

### **7.4 Decupagem**

Esta etapa foi realizada a divisão do roteiro de filmagem em várias sequências dos mesmos cenários e planos numerados prevendo como irão se ligar uns aos outros com os cortes dos takes. Para facilitar na hora de gravar e finalizar o documentário na pós-produção. A decupagem foi executada perfeitamente, filmando em sequência de cada cenário, com as melhores falas, locações, imagens cedidas pelos voluntários e instituições.

Confira a decupagem no anexo 3.

## 8 PROCESSOS PÓS-PRODUÇÃO

Todo o processo de pós-produção do documentário, manteve o mesmo tratamento de cores das cenas para se ter um padrão ao decorrer do projeto. Utilizou de uma coloração leve, para colocar as cores mais vivas e reais, diversas montagens dos takes, cortes das melhores falas dos entrevistados, conexão das cenas dando linkagem a suas falas.

Além da sonorização, para tirar os ruídos de som e substituir para a trilha sonora. A inserção da fonte escolhida para fazer parte do documentário e a renderização.

### 8.1 Edição

A edição é um processo que necessita de qualidade nas montagens, encaixe dos takes com o som e um equipamento que suporte o projeto audiovisual.

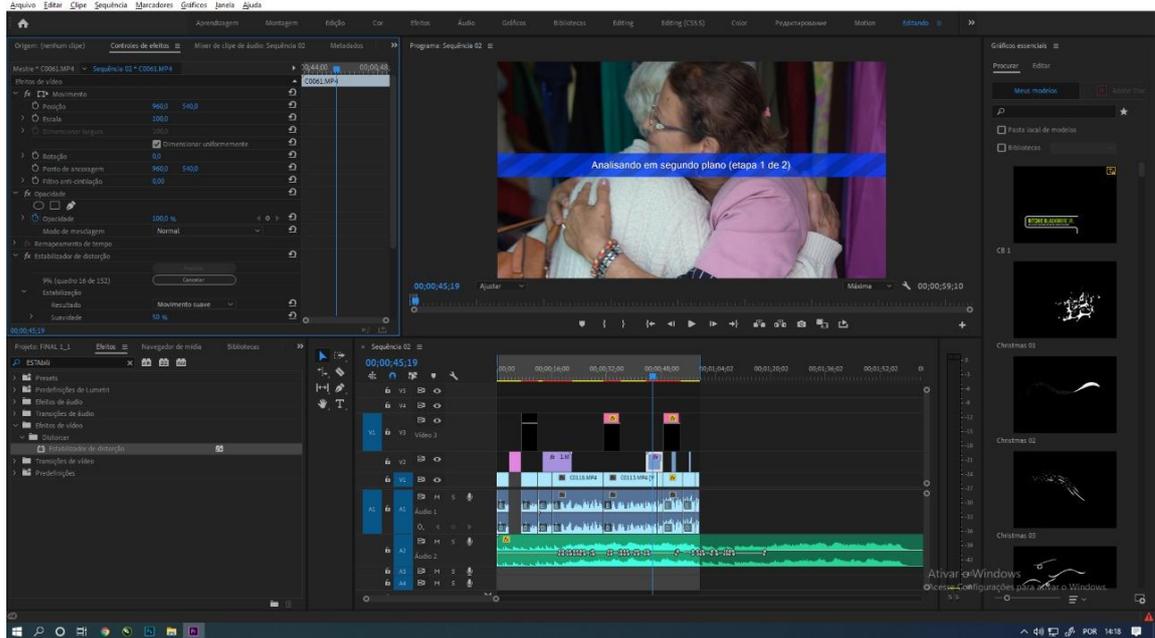
O documentário foi todo editado no Adobe Premiere Pro CC 2019 para cortes, ajustes, inserção de trilha sonora e template. Os cortes realizados foram precisos e geralmente variam de 3 a 25 segundos, sempre levando ao público a verdade por trás do ato de doar, mostrando o sentimento e engajamento dos voluntários para/com os necessitados.

Para um aspecto próximo da linguagem visual do cinema documental, foram utilizados efeitos e ajustes como: colorização básica (brilho, contraste, preto, branco, sombra, realce) e efeito estabilizador. O template *Memory Sketch* foi utilizado durante todo o vídeo com uma película levemente esbranquiçada nas bordas, mudando apenas na vinheta com um design mais detalhado com o título, devido sua forma elegante, envolvente e de design clean. Além de apresentar todo o layout de um desenho a lápis, trazendo ainda mais envolvimento com o tema.

A música *See You Soon* vem com intuito de auxiliar na conexão das imagens retratadas, depoimentos passados e efeitos utilizados, afim de unir todos em uma única história emocionante e cativante.

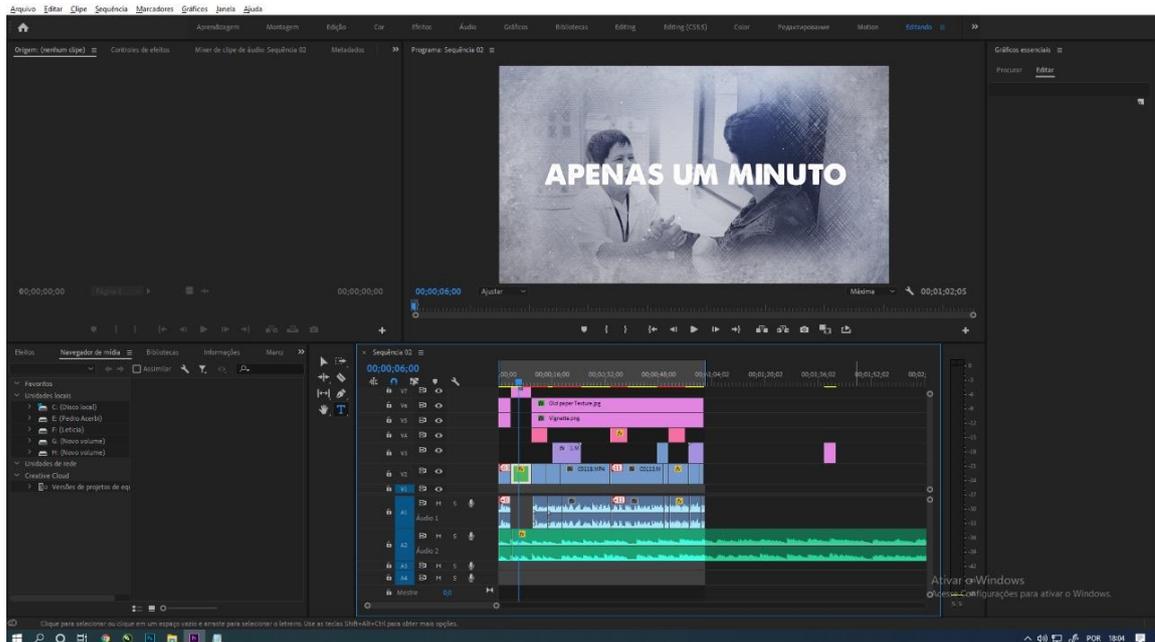
Os créditos dos entrevistados e o crédito clássico de finalização do vídeo foram utilizados o template *Clean Minimal Lowe Thirds*, de traços finos, leve e minimalista. Buscando de forma sutil e delicada os voluntários da causa e criadores do documentário *Apenas um Minuto*.

Figura 13 Adobe Premiere Pro CC 2019 - Efeito Estabilizador



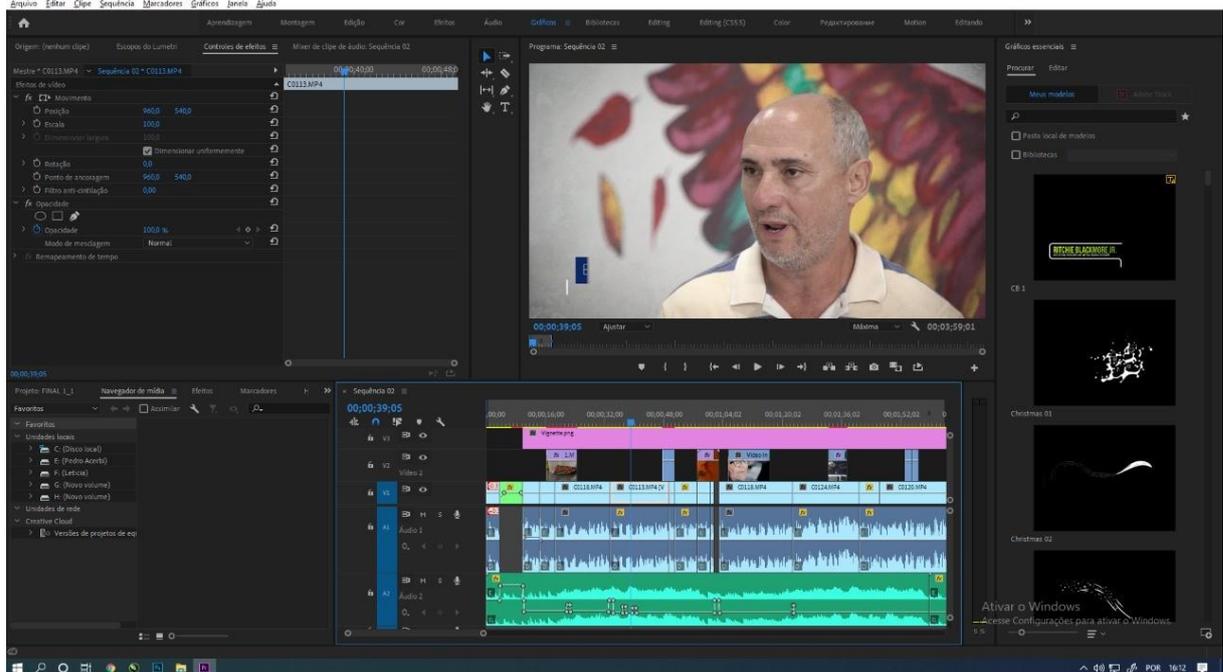
Fonte: Os autores

Figura 14 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Template Memory Sketch



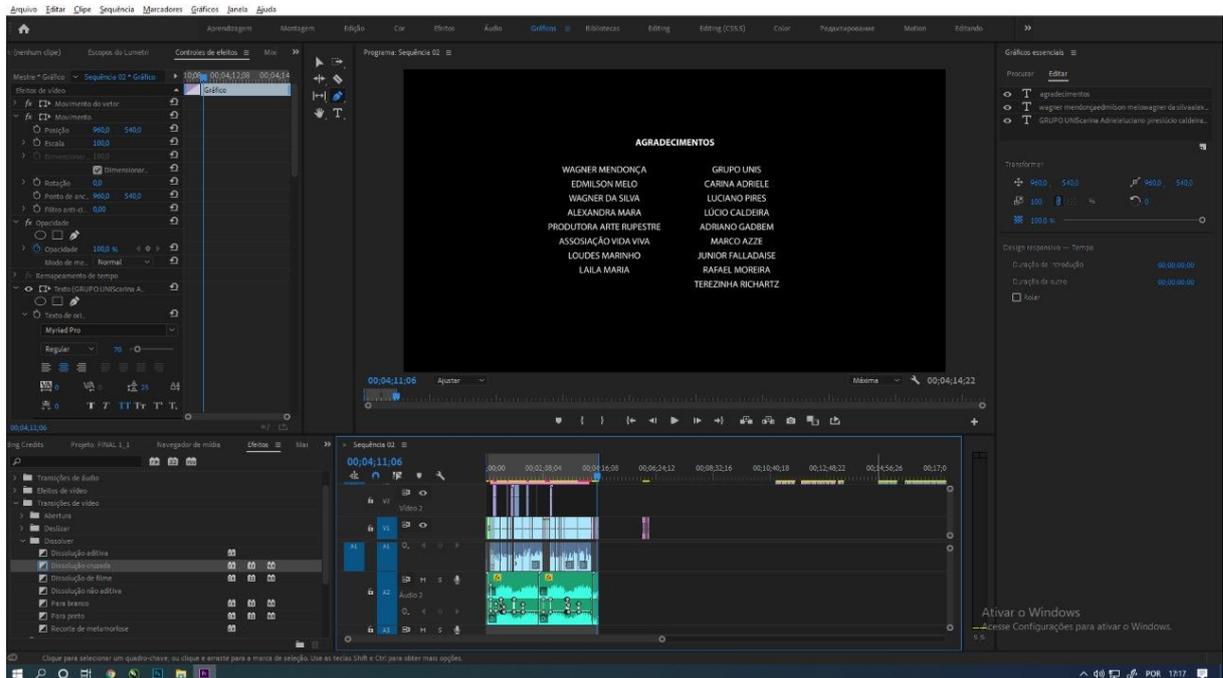
Fonte: Os autores

Figura 15 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Edição de trilha com sincronização dos áudios



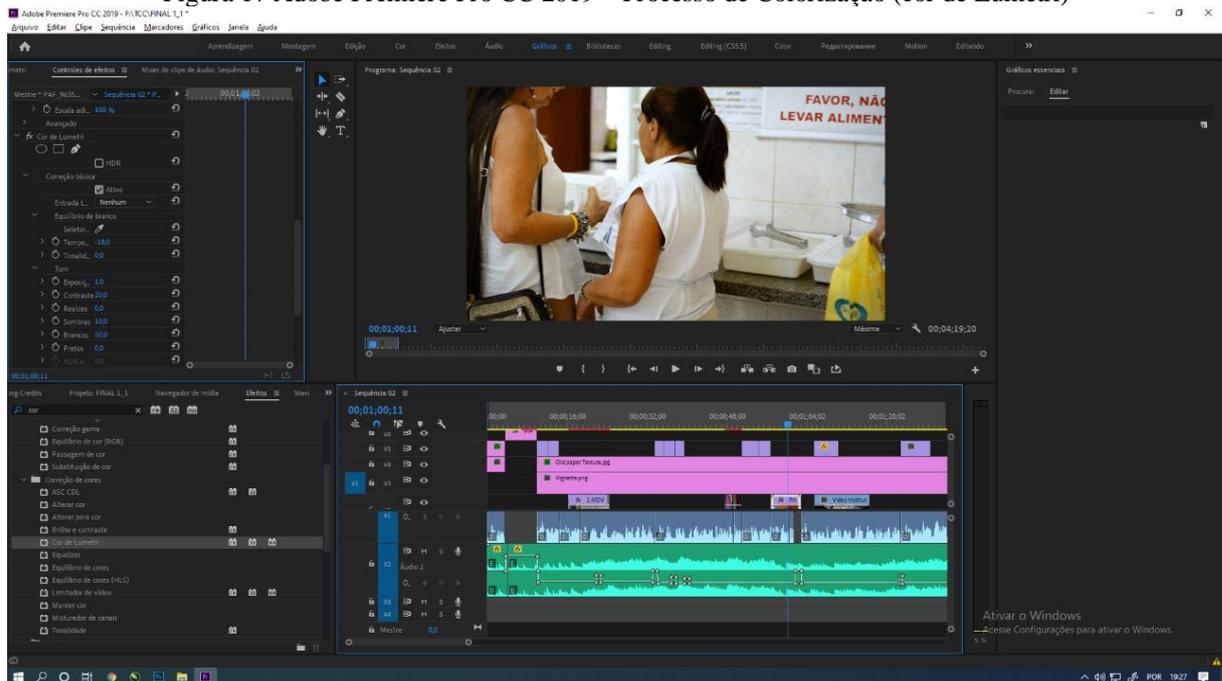
Fonte: Os autores

Figura 16 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Agradecimentos/créditos clássicos



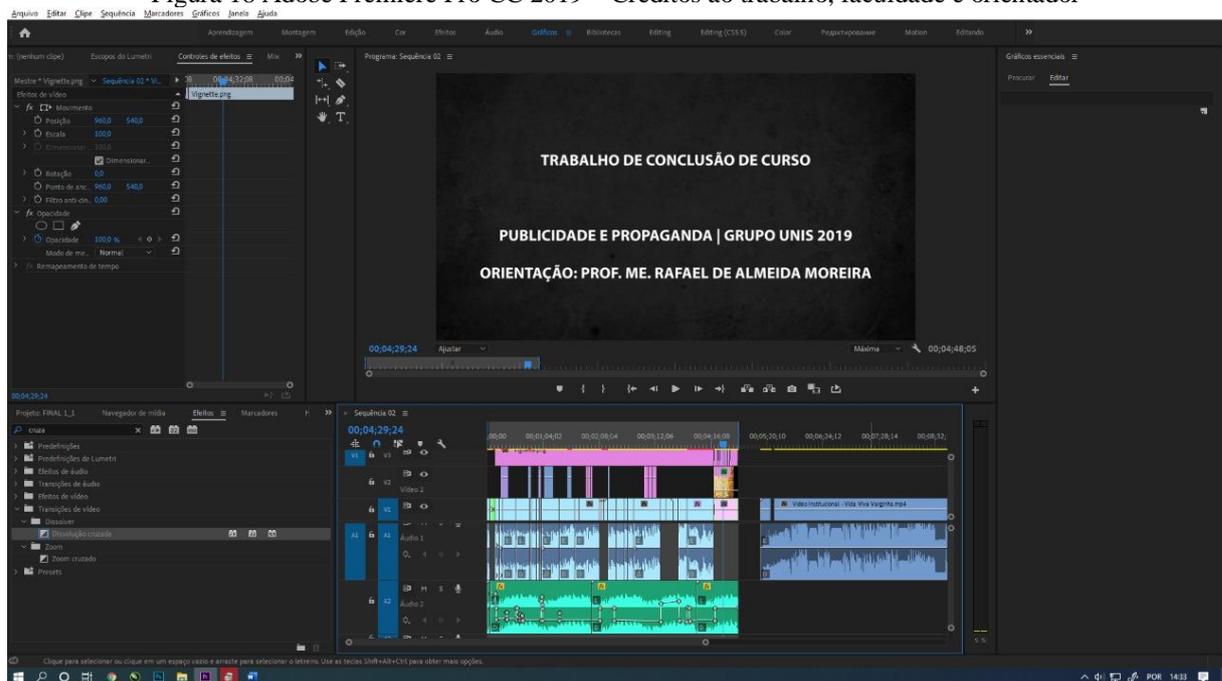
Fonte: Os autores

Figura 17 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Processo de Colorização (cor de Lumetri)



Fonte: Os autores

Figura 18 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Créditos ao trabalho, faculdade e orientador



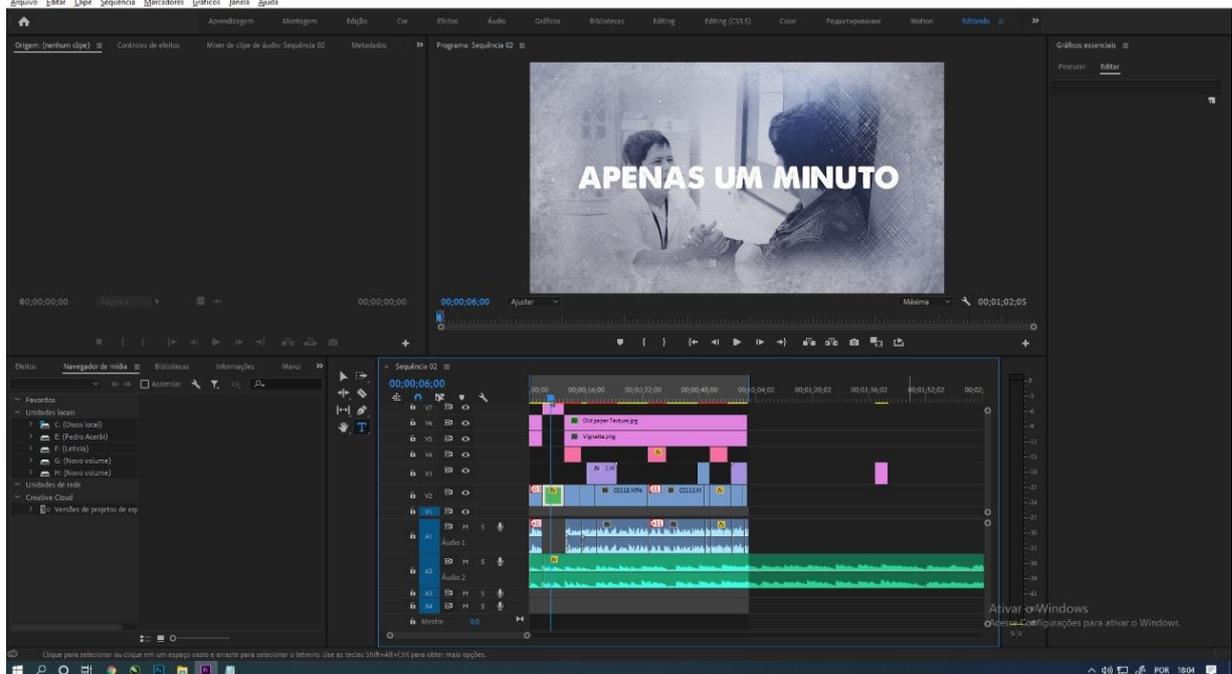
Fonte: Os autores

## 8.2 Inserção de grafismos digitais (caracteres)

A inserção de caracteres é uma fase importante da pós-produção, onde se escolhe as tipografias que irão junto ao documentário, dar vida no título em frases importantes e aos créditos dos entrevistados.

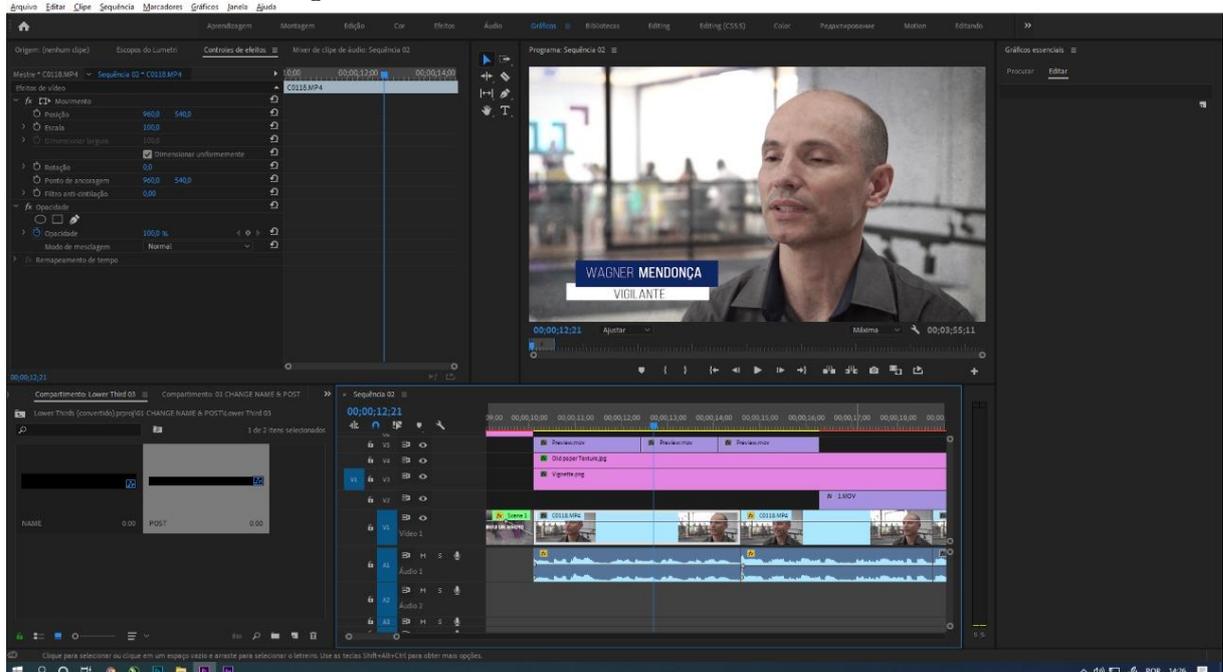
As fontes escolhidas foram “A Love Of Thunder” para o título, aonde buscou complementar o design da vinheta, um estilo mais rabiscado a lápis. Já as fontes para os nomes dos entrevistados e créditos finais foi usado a “Bebas Neue”, para trazer um visual mais forte, robusto e de peso.

Figura 19 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Fonte A Love of Thunder



Fonte: Os autores

Figura 20 Adobe Premiere Pro CC 2019 – Fonte Bebas Neue



Fonte: Os autores

### **8.3 Finalização**

Todo processo de pré-produção, produção e pós-produção, foi pensado e realizado através de vários takes para que assim o documentário tivesse dinamismo e não ficasse cansativo. O material foi exportado em alta qualidade no tamanho 1920x1080p e 60fps no formato H.264 e colocado em um DVD, entregue para os representantes da banca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido um documentário em formato de *storytelling*, com referências bibliográficas, depoimentos de voluntários e lugares como ONGs, hospitais, abrigos, entre outros que envolvem o trabalho dos voluntários. Durante todo o processo foi utilizado os conhecimentos adquiridos no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O projeto apresentou sucintamente a história da publicidade, passando pelo tema terceiro setor junto a publicidade, a importância do voluntário, a história do documentário, e sua aplicabilidade na publicidade. Descreveu sobre *storytelling* na publicidade, dando uma explicação maior por ser o formato de vídeo utilizado no projeto audiovisual. Dando sequência sobre a descrição e detalhamento do produto final, seguindo para a finalização com assuntos sobre pré-produção, produção e pós-produção (explicou desde roteiro até a inserção de grafismos digitais e finalização).

O desenvolvimento do TCC, com formato de produto final, apresentou, durante todo o processo de produção, algumas dificuldades as quais não estavam previstas, como: agendamentos transferido para outro dia e horário em instituição nas gravações das imagens de corte, devido ao cancelamento ou não autorizam gravações de imagem mesmo sem identificação, local para gravação do depoimento trocado em cima da hora devido falta de energia na universidade, falta de recurso como computadores e locais apropriados para a realização da pós-produção.

Conclui-se que o trabalho superou todos os objetivos propostos durante a materialização do mesmo para divulgação, apesar dos desafios encontrados. Os voluntários apoiaram a ideia, se identificaram com o tema e consideraram de grande valia o compartilhamento em suas plataformas digitais para que esse assunto possa se tornar mais conhecido; auxiliando na quebra dos paradigmas impostos pela sociedade de que apenas ações com dinheiro faz a diferença na vida de quem precisa.

O conceito do documentário foi baseado no *storytelling*, através de técnicas utilizadas na publicidade, fugindo dos métodos agressivos como o Marketing 1.0. Conseguindo dessa forma transmitir uma narrativa natural, comovente e despertando o interesse das pessoas de forma discreta, realizando assim a venda do que é ser e qual a importância de ser um voluntariado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAZ, Marcelo e NETTO, José Paulo. **Economia Política: Uma Introdução Crítica**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

CARDOSO, Denise. **Qual a importância do trabalho voluntário para sustentabilidade de organizações não-governamentais?**.2009.Disponível em:<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2695/CPDOC2009DeniseCardosoAguiarNunes.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Trad. Fernando Albagli e Benjamin Albagli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006, p. 11-47.

COELHO, Simone. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: SENAC 2000.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro cinema**. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do Cinema Mundial. Campinas: Papirus, 2006, p. 27-52.

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

DE LIMA, Alexandra. **Projeto Risoterapeuta Doutores da Terapia do Riso**. Varginha. 2019.

DERMODEX OFICIAL. **O álbum nunca fotografado**. 2018. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=SroZv-sQBgg>>.Acesso em: 20 jul. 2019.

FRANÇA, Gabriela. *et al.* **“Vai aí a Kombi”: Uma análise da campanha de “deslançamento” a partir do conceito de lovemark**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: UNICURITIBA, 2016.

FERNANDES, Rubem César. **O que é Terceiro Setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

KISIL, Marcos. **Organização Social e Desenvolvimento Sustentável: projetos de base comunitária**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MARSOLA, Cristiane. **Ipsos pesquisa campanhas mais criativas**. [2000?]. Disponível em:<<https://propmark.com.br/mercado/ipsos-pesquisa-campanhas-mais-criativas/>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Trad. Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.

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

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

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIFKIN, J. **Identidade e Natureza do Terceiro Setor** 3.o Setor Desenvolvimento Social Sustentado (org.) Ioschpe, Evelyn Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997

ROBERTS, K. Lovemarks. **O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SÁ, Silvia de. **Marketing cresce no terceiro setor e gera cases**. 2010. Disponível em:<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/14317/marketing-cresce-no-terceiro-setor-e-gera-cases.html>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **Documentário moderno**. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do Cinema Mundial. Campinas: Papirus, 2006, p. 253-287.

VIVA VIDA, **Casa de apoio ao paciente com câncer**. 2019. Disponível em:<<http://vidavivavarginha.org.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

## ANEXOS

### Anexo 1 -Roteiro

Introdução do documentário:

Primeiro Plano, depoimento primeiro depoimento de a quanto tempo o entrevistado faz esse trabalho voluntário e o que ele faz; imagens cobrindo mostrando algo relacionado a fala da personagem; volta para o entrevistado para terminar a fala.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 2, entrevistado falando da importância do trabalho voluntário na vida de quem passa por alguma necessidade; cobrindo com imagens de voluntários em ação.

Primeiríssimo Plano, depoimento pessoa 3; entrevistado falando de sua experiência e vivência sobre o voluntariado; imagens de corte relacionado a fala da personagem.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 1; voluntário contando sua experiência; imagens de corte de pacientes da instituição Vida Viva produzidas pela produtora Arte Rupestre, cedidas pela própria; volta para o entrevistado no mesmo plano.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 4; relato de experiências antigas e atuais.

Plano fechado depoimento pessoa 3; o que o trabalho voluntário leva até os pacientes ou necessitados, e como faz a diferença na vida deles; imagens de corte de pacientes da instituição Vida Viva produzidas pela produtora Arte Rupestre, cedidas pela própria; volta para o entrevistado em um plano aberto.

Imagens da sala da peruca na instituição Vida Viva.

Depoimento pessoa 1 de fundo enquanto passa imagens de voluntários; volta para entrevistado dando seu relato em um plano fechado.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 4; entrevistado falando de um caso específico que o marcou.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 2; entrevistado relatando de como começou a vontade de ser voluntário.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 3; sobre o agente transformador deles que é o nariz; foco no nariz; cobrindo com fotos dos risoterapeutas, cedidas por eles; volta para o entrevistado no mesmo plano.

Imagens dos risoterapeutas em ação, cedidas por eles.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 5; Paçoca, risoterapeuta passando seu recado; plano fechado nela.

Primeiro Plano, depoimento pessoa 6; Farofa, risoterapeuta fazendo um apelo para as pessoas serem voluntários.

Após todas as entrevistas o documentário irá se finalizar com a mensagem “seja um voluntário” e os créditos.

Observação: Após a captação dos materiais de áudio e vídeo, o documentário passará por uma decupagem das melhores cenas e uma montagem do mesmo, por isso este roteiro é suscetível a algumas mudanças para alcançar a harmonia entre a fala dos entrevistados com as imagens de corte.

## **Anexo 2 - Perguntas Formuladas aos Entrevistados**

1. Nome, idade, profissão.
2. Porque ser voluntário?
3. A quanto tempo faz trabalho voluntário e o que motivou a começar?
4. Ao longo desse período qual história mais emocionou e o fez ver que estava no caminho certo?

### Anexo 3 – Decupagem do Vídeo

SEQ	PLANO	MOV.	DECUPAGEM	CENÁRIO	TEMPO	SOM
1	PP	Câmera fixa	Aparece Wagner Mendonça sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Ele está iniciando seu depoimento.	Corredor	00:03”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
2	PG	Câmera em movimento	Vinheta com design de papel e lápis acompanhado de imagens do instituto Vida Viva, e o nome do documentário “Apenas um Minuto”.	Cenas dentro do instituto Vida Viva	00:06”	Trilha sonora
3	PP	Câmera fixa	Aparece Wagner Mendonça sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Ele dá continuidade ao seu depoimento e créditos ao seu	Corredor	00:05”	Trilha sonora de fundo e continuação da fala de Wagner Mendonça

			nome e sua profissão.			
4	PPP	Câmera fixa	Aparece Wagner Mendonça sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Ele dá continuidade ao seu depoimento.	Corredor	00:01”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
5	MPP	Câmera em movimento	Aparece um café da manhã sendo servido com fruta, bolacha, café, suco, e a mão de uma mulher pegando uma melancia.	Refeitório Instituto Vida Viva	00:08”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
6	PP	Câmera fixa	Aparece Wagner Mendonça sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Ele dá continuidade ao seu depoimento	Corredor	00:08”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
7	PPP	Câmera fixa.	Aparece Edmilson Melo sentado em uma	Final do Corredor	00:13”	Trilha sonora de fundo e

			cadeira em um fundo de uma parede com desenho de asas desfocado. Ele inicia seu depoimento onde aparece créditos ao seu nome e sua profissão.			fala de Edmilson Melo
8	PPP	Câmera em movimento	Duas senhoras se abraçam e sorriem. Ao fundo roupas desfocadas fazem parte do cenário.	Brechó do instituto Vida Viva	00:04''	Trilha sonora de fundo e fala de Edmilson Melo
9	PPP	Câmera fixa	Alexandra Mara aparece dando início ao seu depoimento, sentada em uma sala. Fundo com pessoas desfocadas compõe a cena. Junto ao seu depoimento aparece os créditos ao seu nome e sua profissão.	Sala	00:06''	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara

10	PM	Câmera em movimento	Aparece o café da manhã sendo servido com fruta, bolacha, café, suco, pessoas pegando suas refeições e uma voluntária ajudando.	Refeitório Instituto Vida Viva	00:07”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
11	PPP	Câmera fixa	Wagner Mendonça sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Dando continuidade em seu depoimento.	Corredor	00:02”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
12	PPP, PA e PD	Câmera em movimento	As imagens cedidas pelo Instituto Vida Viva mostram pacientes no refeitório conversando com as pessoas e na sala de descanso com seus acompanhantes.	Instituto Vida Viva	00:11”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
13	PP	Câmera fixa	Aparece Wagner Mendonça	Corredor	00:07”	Trilha sonora de

			sentado em uma cadeira e um corredor de fundo desfocado. Ele finaliza seu depoimento.			fundo e fala de Wagner Mendonça
14	PP	Câmera fixa	Wagner da Silva aparece dando início ao seu depoimento, sentado em uma sala com fundo de pessoas desfocadas para compor a cena. Junto ao seu depoimento aparece os créditos ao seu nome e sua profissão.	Sala	00:10''	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner da Silva
15	PD	Câmera em movimento	Um cômodo com algumas roupas masculinas do Instituto Vida Viva	Cômodo com roupas	00:05''	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner da Silva
16	PP	Câmera fixa	Wagner da Silva aparece finalizando seu depoimento, sentado em uma	Sala	00:03''	Trilha sonora de fundo e fala de

			sala com fundo de pessoas desfocadas para compor a cena.			Wagner da Silva
17	PPP	Câmera fixa	Alexandra Mara está sentada na sala falando sobre a diferença que o toque e carinho faz na vida dos pacientes.	Sala	00:11”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
18	PM e PG	Câmera em movimento	Imagens cedidas pelo Instituto Viva Viva mostrando a ida dos Risoterapeutas e a diferença que causa nos pacientes.	Instituto Viva Vida	00:04”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
19	PP	Câmera fixa	Alexandra Mara está sentada na sala dando sequência ao seu depoimento	Sala	00:13”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
20	PD	Câmera em movimento	Mostra a placa da sala de peruca do Instituto Viva Viva	Placa de identificação	00:04”	Trilha sonora de fundo

21	PD	Câmera em movimento	Mostra algumas perucas disponíveis para pacientes que realizam o acompanhamento com o Instituto Vida Viva e como elas são feitas.	Sala de perucas	00:11”	Trilha sonora de fundo
22	PA	Câmera em movimento	Duas senhoras conversando	Brechó Instituto Vida Viva	00:05”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
23	PP	Câmera fixa	Wagner da Silva aparece falando sobre a importância do voluntariado na vida de quem precisa.	Corredor	00:07”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça
24	PP	Câmera fixa	Wagner da Silva fala sobre a história da importância do seu trabalho para/com uma paciente que não tinha nenhum familiar para	Sala	00:08”	Trilha sonora de fundo e fala de Wagner Mendonça

			passar esse momento junto com ela.			
25	PP	Câmera fixa	Edmilson conta que foi nesse momento que decidiu se tornar um voluntário e ceder um tempo de sua vida para ajudar o próximo.	Final do corredor com fundo de asas desfocado	00:09”	Trilha sonora de fundo e fala de Edmilson Melo
26	PP	Câmera fixa	Alexandra mostra seu nariz de palhaço e explica a mudança que ele faz na vida do voluntário.	Sala	00:12”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
27	PG	Câmera fixa	Efeito de várias imagens cedidas pelo grupo dos Risoterapeuta de Varginha/MG, passando e mostrando a equipe/ voluntários	Rua e hospital	00:14”	Trilha sonora de fundo e fala de Alexandra Mara
28	PP	Câmera fixa	Alexandra Mara retorna a falar da transformação que os Risoterapeutas	Sala	00:04”	Trilha sonora de fundo e fala de

			causam na vida dos pacientes.			Alexandra Mara
29	PG	Câmera em movimento	Vídeos cedidos pelo grupo dos Risoterapeutas em hospitais, realizando suas missões.	Hospital	00:20”	Trilha sonora de fundo
30	PP	Câmera fixa	Paçoca aparece para deixar seu lembrete e seu depoimento.	Sala	00:09”	Trilha sonora de fundo e fala da Paçoca
31	PP	Câmera fixa	Farofa entra em cena brinca um pouquinho e fala sobre a importância do voluntário para todos que precisam de ajuda.	Sala	00:30”	Trilha sonora de fundo e fala do Farofa
32			Fade-out se inicia com as palavras “Seja um voluntario”, logo em seguida aparece a logo da produtora Roots Comunicação e finaliza com os agradecimentos	Fundo preto	00:21”	Trilha sonora

			a todos os colaboradores do trabalho de conclusão de curso			
--	--	--	--	--	--	--