



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JOSÉ JEFERSON SANTOS MACÊDO

**Apresentação da marca JeferUniverso com a utilização
do storytelling no site de rede social digital Instagram**

**Caruaru
2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO CIENTÍFICO

**Apresentação da marca JeferUniverso com a utilização
do storytelling no site de rede social digital Instagram**

JOSÉ JEFERSON SANTOS MACÊDO¹

Caruaru

2023

¹ Graduando em Comunicação Social pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO E-mail: jeferson.macedo@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Macêdo, José Jeferson Santos.

Apresentação da marca JeferUniverso com a utilização do storytelling no site de rede social digital Instagram / José Jeferson Santos Macêdo. - Caruaru, 2023.

52p.; 1 video (34s); 1 video (33s); 1 video (16s); 1 video (56s); 1 video (1min21s)

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Branding. 2. Storytelling.. 3. Narrativa.. 4. JeferUniverso.. 5. Instagram..
I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Maria Lenilda, sem dúvidas nenhuma foi minha maior apoiadora. Ela sempre acreditou e me defendeu de pessoas que queria me fazer desistir da minha crença na educação. Esse projeto também é fruto dela. Além do mais, minha irmã Jackelane que desde o início do projeto ela me ajudava nas escolhas, especialmente no período da pandemia, em que estávamos todos isolados, ela era quem estava ao meu lado em cada ideia. Minha irmã Jéssica esteve desde o início da realização e sempre torceu por mim. Assim como meu pai que me apoiou e toda minha família.

No mais, quero agradecer a cada amigo que a faculdade me trouxe direta e indiretamente e me ajudaram nesse processo e durante o percurso da faculdade: Cládisson Rafael, Maria Roseane, Rauany Vasconcelos, Thiago Lira, José César, Gabriel Pedrosa, Daniele Leite, Caroline Pereira e Luís Lopes, esse último me ajudou a focar na realização do projeto e me tirou diversas dúvidas, além de me acalmar por diversas vezes. Sou imensamente grato. Para todos esses, cada um me fez reconhecer boas partes em mim, me fez crer no meu potencial e me apresentou a diversos outros amigos que quero levar para a vida.

Toda a turma 2018.2 tem um lugar especial no meu coração, assim como muitos do curso geral e do Campus Agreste. As pessoas do meu antigo estágio e atual emprego, também estão inclusas nesse espaço.

Aos professores Amanda Mansur, Rodrigo Barbosa, Iomana Rocha, Marcelo Martins e Daniele Brachi eu estou muito agradecido por terem feito parte desse caminho. Ao psicólogo da UFPE que foi um dos que me encorajou a começar o projeto.

Mas em especial, queria agradecer a Izabela Domingues por toda a compreensão, voltar a agradecer a minha mãe, Luís, Lucas Caitano, Cladisson, Alissa Sousa, Cladisson. Vocês foram essenciais na minha formação.

RESUMO

O JeferUniverso é uma marca que nasceu no Instagram, a partir de uma junção de conhecimentos absorvidos na Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste e nas redes sociais durante a pandemia. O propósito deste produto é contar histórias de forma impactante com a utilização de diversas áreas do conhecimento. Este projeto buscou se apropriar dos conhecimentos do branding para a criação da marca do JeferUniverso. Com isso, apresentamos os conceitos de posicionamento, arquétipos e identidade visual, bem como as marcas que se utilizam dos sites de redes sociais digitais, pois o posicionamento é refletido em todos os processos para se tornar mais coerente e possibilitar a gestão da marca estrategicamente. Porém, esse projeto foi além disso, já que ele mostrou, também, como é formada a comunicação visual e como podemos fazer a apresentação dessa marca nas redes sociais digitais com o auxílio do storytelling e de um roteiro focado no audiovisual, ao introduzir personagens e histórias, com o intuito de envolver mais o consumidor da marca no site da rede social digital Instagram, uma vez que essa plataforma é mais focada em vídeos. A partir da teoria, pode-se colocar em prática alguns dos tópicos para a criação dessa marca e da apresentação dela.

Palavras-Chave: branding; storytelling; narrativa; JeferUniverso; Instagram.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO - O COMEÇO DE UMA VIAGEM.....	6
1.1	RUMO AO JEFERUNIVERSO.....	6
1.2	PELOS MUNDOS TEÓRICOS QUE VISITEI.....	6
1.3	OBJETIVO GERAL.....	9
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.5	JUSTIFICATIVA.....	10
2	CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO - CONEXÕES DE MUNDOS DIFERENTES.....	13
2.1	BRANDING.....	13
2.1.1	O que é a marca.....	13
2.1.2	Posicionamento.....	15
2.1.3	Arquétipos.....	16
2.1.4	Identidade visual.....	18
2.1.5	Comunicação nos sites de redes sociais digitais.....	20
2.2	STORYTELLING E ROTEIRO CINEMATOGRAFICO.....	21
2.2.1	Storytelling.....	21
2.2.1	O roteiro: personagens, tempo e espaço pelo viés do cinema.....	24
2.3	ELEMENTOS PARA A COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DO AUDIOVISUAL.....	25
2.3.1	Elementos para a formação do sentido da comunicação visual.....	26
2.3.2	A animação.....	30
2.3.3	A montagem.....	33
3	METODOLOGIA - OS COMPONENTES QUE FORMAM UM UNIVERSO.	34
4	O JEFERUNIVERSO - A ORIGEM, O TODO.....	38
4.1	A PREPARAÇÃO PARA CONHECER O UNIVERSO.....	38
4.2	BEM-VINDES AO JEFERUNIVERSO.....	44
4.3	CRONOGRAMA DE POSTAGENS.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS - FIM DE UMA JORNADA?.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49

1. INTRODUÇÃO - O COMEÇO DE UMA VIAGEM

1.1 RUMO AO JEFERUNIVERSO

Para começar esta viagem pelo JeferUniverso, precisamos começar com um “por quê?”, pois essa marca foi construída em cima do propósito de dar a voz para um jovem que se identifica como LGBTQIA+ e vindo de uma cidade do interior de Pernambuco extremamente conservadora. A criatividade foi a maior aliada para abraçar minhas maiores inseguranças e expô-las ao mundo.

Com isso, podemos adentrar um pouquinho mais na própria marca, pois faz de proveito de elementos do universo para histórias serem contadas, tanto das produções da vida acadêmica quanto da vida profissional. Tudo isso com o auxílio de personagens, para que os espectadores se envolvam com mais intensidade nas narrativas da marca, pois devemos saber bem que o *branding* vai muito além do logotipo, mas de toda uma gestão da marca e de como ela se conecta com o público. Por isso, precisamos passear rapidamente por algumas áreas que também vi na universidade pública.

1.2 PELOS MUNDOS TEÓRICOS QUE VISITEI

Construir uma marca exige conhecimento técnico e estratégico. Muitas vezes, uma marca forte é o reflexo de anos, décadas ou até mesmo séculos de um trabalho assertivo de Branding. De acordo com Marcos Bedendo (2019), a marca deriva de uma palavra inglesa que significa brand, tal qual vem da palavra de origem escandinava brandr, que tem o significado de “algo queimando”. Isso porque na expansão para o Oeste, dos Estados Unidos, os pecuaristas usavam um ferro quente para marcar os bois, para que eles não se misturassem com os de outros proprietários. A partir disso, essa técnica se espalhou. E, com o aumento dela, livros foram utilizados para que não houvesse produtores que se utilizassem dos mesmos símbolos.

Bedendo, então, (2019) apresenta um segundo momento importante para a evolução das marcas que é o período da Revolução Industrial, no qual aconteceu o “processo de incremento do consumo pela população, possibilitado pelas máquinas desenvolvidas”. De acordo com o autor, com a produção em massa,

foi preciso criar serviços que barateassem os preços dos produtos. Criou-se, então, o autosserviço, que deu maior autonomia e poder de decisão de compra ao consumidor. Se antes era por encomenda ao vendedor, a iniciativa, então, é passada direto ao consumidor. Com a autonomia de acesso e escolha do consumidor, sem a presença e influência de um vendedor no momento da escolha e da compra, foi necessária haver uma maior diferenciação dos produtos (BEDENDO, 2019).

Hoje, ao procurar diferenciar seu produto, um dos pontos fortes pode ser a busca de influência no mundo digital (BEDENDO, 2019). A partir disso, a marca JeferUniverso tem como uma diferenciação a forma e contar histórias reais de forma lúdica e ela vai ser inserida nos sites de redes sociais e com o tipo de comunicação alicerçada em alguns conceitos para facilitar a captação de seguidores:

Primeiro, é importante introduzir o conceito de branding, pois a marca vai além de um logotipo: ela pode ser, ainda, além de uma promessa, uma jornada que se desenvolve a partir das percepções do cliente (AAKER, 2015). Visto isso, a marca pode oferecer ao cliente benefícios funcionais, aqueles associados às funcionalidades e atributos tangíveis dos produtos e serviços, emocionais, voltados para o que o consumidor sente usar o produto, e de autoexpressão, relacionados às percepções que outras pessoas e o próprio consumidor têm sobre si mesmo ao usufruir do produto (BEDENDO, 2019).

Sobre as marcas, o autor complementa que “elas saem dos pontos de venda e passam a ser utilizadas em diversos contextos sociais, com ou sem envolvimento do produto, que é a sua origem.” (BEDENDO, 2019, p. 47). Dessa forma, “elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente [...]” (AAKER, 2015, p. 01).

Para tal objetivo, a marca precisa ter um bom posicionamento, tal qual é o “processo estratégico e de alto impacto. Seu resultado pode parecer singelo: uma frase. No entanto, essa frase deve ser a síntese de todo esse processo decisório que culmina numa oferta.” (BEDENDO, 2019, p. 52), e essa “oferta é um conjunto de benefícios e custos que serão oferecidos por uma marca para determinado público-alvo.” (BEDENDO, 2019, p. 52). Ademais, esse público-alvo é um grupo de pessoas que estão participando de alguma tendência cultural que pode estar ligada ao valor da marca. Quando ele está definido, a marca pode se utilizar de uma

comunicação estratégica para conversar com ele. Desse modo, a marca JeferUniverso vai precisar se posicionar no mercado com uma nova comunicação.

Além disso, vamos definir um arquétipo para tal marca, pois esse conceito da psicologia é bastante útil para o trabalho de posicionamento da marca. Xavier (2020) afirma que os arquétipos podem ajudar a marca a atingir o inconsciente coletivo e a memória ancestral dos consumidores para se conectar a eles. Carl G. Jung (2002, p. 17) entendia que o arquétipo “representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam conforme a consciência individual na qual se manifesta.” Esses traços indicam o tom de voz da marca, o qual é o modo como ela se comunica com o público (BEDENDO, 2019).

E tudo isso pode ser expresso na sintaxe da comunicação visual, que, para Dondis (2003), se dá pelo uso de dados visuais, os quais representam algo da realidade, como, por exemplo, a escala de objetos representados em algum desenho, a cor, o tom, a dimensão. Então, a partir dessas imagens estáticas, pode-se fazer animação (LUZ, 2009, p.922). Depois, precisamos fazer uma montagem para que a sequência do filme fique coesa (EISENSTEIN, 2002). A comunicação, portanto, deve seguir a identidade visual da marca. Segundo Peón:

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação. (2009, p.10)

O JeferUniverso, ainda assim, pode recorrer à técnica do storytelling, pois, segundo Denning (apud COGO, 2012, p. 108), a capacidade de se sentir atraído por histórias é natural e quase inata ao ser humano, por isso, elas “convidam o ouvinte a visualizar um mundo diferente e, na imaginação, agregar valor à atividade — em que a imaginação compartilhada do contador e do ouvinte cria um espaço em comum.” (DENNING apud COGO, 2012, p. 108). Ademais, para entrar nas lembranças das pessoas, Xavier (2020) aponta que é importante contar com a criação de um enredo, narrativa e de personagens, tudo formando uma história no audiovisual (MILATO, 2019). Essas histórias se conectam com o público por meio do repertório cultural e emocional dessas pessoas, um complementando o outro. (XAVIER, 2020).

Branding e storytelling são duas ferramentas muito utilizadas para sites de redes sociais digitais e para a produção de conteúdo, numa era em que o marketing

de conteúdo ganha cada vez mais força. Por isso, o JeferUniverso pode se utilizar de uma delas para alcançar mais pessoas. De acordo com Aaker (2015), ao despertar melhor os sentidos, a rede social tende a engajar mais, além de permitir que os conteúdos sejam mais profundos e passem mais segurança para o seguidor, conquistando mais facilmente sua confiança.

Visto isso, a apresentação da nova marca vai ser feita por meio de vídeos e os conteúdos para os sites de redes sociais digitais podem seguir um planejamento para serem realizados em forma de roteiro audiovisual.

O roteiro é como um substantivo — é sobre uma pessoa, ou pessoas, num lugar, ou lugares, vivendo sua "coisa". Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação. Se o roteiro é uma história contada em imagens, então o que todas as histórias têm em comum? Um início, um meio e um fim, ainda que nem sempre nessa ordem. Se colocássemos um roteiro na parede como uma pintura e olhássemos para ele, ele se pareceria com o diagrama da página 13. Esta estrutura linear básica é a forma do roteiro; ela sustenta todos os elementos do enredo no lugar. (FIELD, 1982, p.11)

Neste roteiro, há a existência de uma ideia central, na qual o conflito vai se discorrer, com a ação de personagens em um certo tempo dramático (FIELD, 1982), pois definindo essas características sejam representadas a partir de formas de animação que tragam coerência para a apresentação da marca.

Dessa forma, a plataforma escolhida foi o Instagram, porque, segundo a empresa, “os vídeos ajudam você a contar a história da sua marca, conectar-se com o público e alcançar mais pessoas.” (Instagram, 2021), e isso se alinha com o objetivo da marca JeferUniverso. Além disso, para ser possível a construção do produto, é importante ser seguido o modelo de Munari (1998) que busca desde a definição do problema, passa por algumas outras etapas, como a criatividade para em seguida achar a solução, aliado de buscas na web (BARROS; DUARTE, 2005) e pesquisas bibliográficas (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Portanto, diante da relevância do assunto, buscamos responder à seguinte pergunta norteadora do projeto: quais conteúdos experimentais e audiovisuais voltados para a apresentação de uma marca, utilizando da técnica do storytelling, podemos produzir para a conta do JeferUniverso no Instagram.

1.3 OBJETIVO GERAL:

Compreender quais conteúdos experimentais e audiovisuais voltados para a apresentação de uma marca, utilizando da técnica do *storytelling*, podemos produzir para a conta do JeferUniverso no *Instagram*.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elencar autores e conceitos sobre *branding*;
- Entender como a técnica do *storytelling* é utilizada pelas marcas;
- Compreender por que os *sites* de redes sociais digitais são impulsionadoras de marcas;
- Listar as técnicas de sintaxe da comunicação para a compreensão da mensagem aos espectadores;
- Definir o que é um roteiro para o audiovisual;
- Compreender a formação e interação de personagens e do cenário em vídeos de redes sociais digitais.

1.5 JUSTIFICATIVA

As marcas do início do século XXI procuram entrar e permanecer nas lembranças dos consumidores. Elas não são apenas logotipos: são toda uma comunicação estratégica para ganhar esse espaço nas mentes e nos corações dos seus públicos-alvo (BEDENDO, 2019). Visto isso, a contemporaneidade é marcada por significativa quantidade de mídias espalhadas pelas cidades que fazem o cliente entrar em contato com o seu produto ou serviço (CASTELAR, 2009) e também pela crescente relevância dos sites de redes sociais digitais, que podem impulsionar os conteúdos e criar relações de confiança entre clientes e marcas (AAKER, 2015).

Esse projeto é relevante porque une a teoria e a prática. A partir da bibliografia de autores renomados nas áreas de Branding, Marketing, Audiovisual, Animação e Comunicação, vamos fazer a apresentação da marca do JeferUniverso no Instagram. Esse tema é atual e vamos propor uma alternativa mais detalhada de como apresentar essa marca, que unifique por meio do *storytelling* os pontos mais essenciais para uma marca no site da rede social digital. Além do mais, vamos poder acompanhar a construção dela em um ambiente digital, o que é muito importante para marcas na terceira década do século XXI.

A partir disso, é preciso saber que durante a graduação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, no Campus Agreste, esses conceitos foram apresentados para mim, e também postos em prática, despertando o interesse nas áreas.

Este projeto é o reflexo de como a Universidade Federal de Pernambuco causou uma mudança no rumo da minha vida, a partir de 2018, pois, por ser um jovem LGBTQIA+ criado em uma cidade conservadora, muitos preconceitos criaram barreiras mentais para que eu pudesse me expressar de forma espontânea e isso se ter essa liberdade de falar tornou-se um objetivo em minha vida. Dito isso, é importante saber que estudo no Campus Agreste, o qual fez parte da interiorização da UFPE em 2006, no curso de Comunicação Social, com especialização em Mídias Sociais e em Produção Cultural e esse foi o lugar em que pude ser mais gentil comigo mesmo.

Neste lugar, meu maior interesse foi na área de Publicidade, porém sempre tive contato com disciplinas de Jornalismo, Audiovisual, Fotografia e Animação, o que me fez ter uma visão mais ampla da comunicação. Assim sendo, foi em 2020, que comecei a pôr em prática muitas técnicas aprendidas na academia: criei uma marca de Instagram, uma rede social digital, no grupo Meta do Facebook, chamada JeferUniverso, para compartilhar conteúdos estáticos ou em vídeos.

Na rede em questão, conto a história da marca com o auxílio de personagens: em um polo existe o robô e o estagiário, no outro, um monstro que tenta atrapalhar as missões da dupla. As personalidades do duo são opostas e os dois juntos não falam apenas sobre as experiências tanto acadêmicas, da vida profissional, como também dão espaço para outras pessoas serem ouvidas.

A marca passou por um longo processo de criação, que começou em maio de 2020, para isso o aprendizado na UFPE teve grande impacto, além de se juntar a saberes autodidatas. Mais especificamente, seguimos dicas de cada área da Comunicação, tanto da academia quanto das pesquisas e tutoriais da internet, para reunir tudo em um só espaço e alavancar a minha voz.

A partir disso, o projeto JeferUniverso pode inspirar e repassar alguns aprendizados para jovens, tanto a partir de temáticas educacionais quanto artísticas, como também mostrar a história que está nos bastidores, que pode ser até de outras pessoas. Por mais, ele mostra a importância do ensino público na vida de um rapaz

LGBTQIA+ vindo de uma família pobre no interior do estado de Pernambuco e mostra os conteúdos produzidos dentro e fora da universidade.

É importante salientar que esta etapa de postagem - da apresentação da marca - vai causar uma troca de experiências entre pessoas do mundo do mercado, de alunos de universidades e de professores, de forma mais profunda. Assim, pode-se gerar uma aproximação e uma desmistificação de alguns assuntos do mundo profissional e acadêmico. Portanto, a importância disso para o debate é ver a criação do conteúdo de uma marca com mais proximidade, tal qual nasceu de uma realidade específica, e perceber como a interdisciplinaridade contribui para a sua construção.

Em relação ao mercado, esse projeto pode apresentar para a região do Agreste uma nova forma de apresentação de marca. Assim, pode-se notar como o storytelling é essencial para isso, junto de uma identidade visual apoiada em conceitos de branding e de técnicas de sintaxe de comunicação visual. Ele vai demonstrar que a comunicação de uma marca deve ser cuidada do momento zero em que ela é concebida. Isso significa que o processo de criação tem que ser bem trabalhado para que a sua apresentação seja impactante.

Entendemos que o conteúdo apresentado no texto pode auxiliar outros profissionais da área de Branding e entregar novas opções de formatos para apresentarmos uma marca, pois, nesse projeto, há uma atenção maior à narrativa, o que faz dela a principal parte da criação da marca JeferUniverso. Nele, desenvolve-se todo um universo para que esse branding seja feito. Desse modo, os conceitos do texto vão estar presentes na construção da marca e da apresentação.

2 CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO - CONEXÕES DE MUNDOS DIFERENTES

2.1 BRANDING

2.1.1 O que é a marca.

A marca JeferUniverso precisa de toda uma preparação para ser apresentada, com sua introdução da comunicação nas redes sociais digitais, e, com isso, precisou seguir o processo de *Branding*, de início.

Segundo Aaker (2015), a marca passou a ser um ativo de uma empresa, pois investir em medidas táticas como a promoção de vendas a curto prazo, por exemplo, se tornava insustentável, já que os clientes sempre esperavam as promoções e a diferenciação das marcas baixava de intensidade.

Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. [...]. A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como *insights* de mercado estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais. (AAKER, 2015, p.09)

Isso se diferencia do que o Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) define como marca. Para ele, a marca seria “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.” (Sebrae, 2017). A partir disso, a marca vai mais além, visto que o

branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem. (HILLER, 2012, p.40)

As marcas podem incorporar aspectos da cultura humana, como ideologias, mitos e códigos para conectar os indivíduos e, assim, assumem imagens

antropomórficas, ou seja, quando o consumidor nota características humanas nessa marca. (BEDENDO, 2019).

Para entender melhor, a partir desse ponto, o porquê da marca incorporar traços humanos em sua expressão, é preciso compreender que a sociedade do início do século XXI passou por grandes transformações midiáticas e as relações de poder vêm se horizontalizando (CASTELAR, 2008). De um mundo em que, antes, as pessoas consumiam conteúdos da comunicação de empresas de forma mais passiva, e com a implementação da sociedade em rede e de novas tecnologias, como computadores e celulares, passamos para um mundo em que as pessoas estão mais conscientes, conectadas e articuladas, por estarem submersas por diferentes mídias (CASTELAR, 2008).

O mundo corporativo, para acompanhar essa mudança, teve que se adaptar às redes sociais digitais, nesse cenário em que há um público mais crítico e participativo (COGO, 2012), pois, a comunicação deve contemplar assuntos e desejos de um grupo sem deixar de lado o fator produtivo da empresa. Com isso, as marcas precisam assumir posturas mais antropomórficas — que é assumir características humanas —, como se engajar em causas e ter uma comunicação eficiente nas redes sociais tanto *on-line* quanto *off-line* (CASTELAR, 2008). Para tal, elas precisam desenvolver suas personalidades, as quais serão expressas na sua comunicação para gerar identificação com os consumidores (BEDENDO, 2019).

A comunicação dessas marcas pode se tornar mais humana ao buscar estabelecer a conexão emocional e/ou a conexão cultural com seus públicos-alvo, com a emocional sendo a primeira ao ser impactada pelo conteúdo realizado pela comunicação.

A conexão emocional tem função de abre-alas: é restrita às abordagens profundas/ arrepiantes/ lacrimejantes, mas de todo tipo de emoção, incluindo as que provocam riso. Ou seja, humor também é emoção e — sublinhe-se — das mais prazerosas, marcantes e eficientes para criar laços fortes de comunicação. A conexão cultural refere-se à proximidade referencial, à relevância, à vivência da mesma realidade. Ela é geradora de identificação e atua prioritariamente nos domínios do pensar. (XAVIER, 2007, p.59)

Exemplo disso é a *Netflix* uma empresa que oferece filmes em uma plataforma digital, que possui uma comunicação bem definida nas redes sociais digitais, fazendo a apropriação de modos de se comunicar com sua audiência a partir de gírias da população jovem:

Figura 1 - Tweet da Netflix anunciando novos episódios de uma série



Fonte: Página da Netflix no Twitter (2021)²

Assim, isso pode se encaixar na estratégia de *brand equity*, uma vez que a **consciência** (ligada ao reconhecimento da marca em momentos importantes), a **associação** (atribuição de qualidades da marca ao cliente), e a **fidelização** (lealdade à mesma), existem para dar base e conquistar os clientes (AAKER, 2015).

No mais, a marca deve saber onde ela está e onde ela quer chegar, isso significa que ela precisa ter um posicionamento bem definido, tal qual é a estruturação de como ela quer ser percebida pelo cliente. A partir disso, é possível ir aos demais passos.

2.1.2 Posicionamento

Um desses passos é definir um posicionamento para a marca. Al Ries e Jack Trout (2009) defendem que o principal conceito do posicionamento é sobre pegar aquilo que já existe dentro das mentes das pessoas e recriar conexões que já existem. Ele pode ser dado em apenas uma frase e é o planejamento de um conjunto de benefícios para os consumidores (BEDENDO, 2019). Com isso, o produto, ou serviço, ou até mesmo a pessoa é posicionada no imaginário do cliente

² Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1461439433312555016> >. Acesso em: 19 de nov. 2021.

alvo, segundo os autores Ries e Trout (2009). Ademais, isso “representa os objetivos de comunicação de curto prazo.” (AAKER, 2015, p. 74), por refletir a realidade atual (AAKER, 2015). Bedendo (2019) aponta que esse posicionamento é criado em cima de uma avaliação de potencialidades, capacidades e propósitos internos da empresa, aliados a uma análise do mundo externo. Aaker (2015) deixa claro isso quando aponta que esse posicionamento surge a partir de quem a marca é, seus diferenciais e suas vantagens em comparação a outras marcas. Complementando, Bedendo (2019) aborda que o público é definido a partir de pesquisas profundas sobre os hábitos de consumo do segmento específico da organização

Nesse sentido, o autor demonstra que precisamos compreender dois elementos fundamentais, a concorrência e o público-alvo, para, assim, delimitar melhor a posição da marca, ocupando brechas no mercado (BEDENDO, 2019). E mais: ao delimitar bem o público, é possível ser mais certo em relação ao canal no qual a comunicação é veiculada e como seria o tipo de comunicação mais eficaz para conversar com ele (BEDENDO, 2019).

Com o posicionamento da marca definido, é necessário eleger técnicas para a comunicação geral ser entendida e atinja o público certo. Desse modo, ao pensar na marca do JeferUniverso, podemos posicioná-la como uma marca que deseja conectar pessoas por histórias, levemente. Para isso, uma estratégia muito eficaz que vem do campo da Psicologia e hoje é bastante utilizada pelo Branding, são os arquétipos.

2.1.3 Arquétipo

Quando eles são utilizados em uma marca, de forma coerente, pode trazer bons resultados. Senão, vejamos:

Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos - ou melhor - primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O termo *représentations collectives* usado por Levy-Bruhl para designar as figuras simbólicas da cosmovisão primitiva, poderia também ser aplicado aos conteúdos inconscientes, uma vez que ambos têm praticamente o mesmo significado. (JUNG, 2002, p.17)

Jung nos lembra que, por mais que os arquétipos reportem tipos primordiais inconscientes, esses são transmitidos conscientemente no presente (JUNG, 2002, p.

17). As empresas, então, apropriam-se deste entendimento para, no seu trabalho de *Branding*, gerar melhores posicionamentos de marcas nos conscientes dos seus consumidores.

Os ensinamentos tribais primitivos tratam de arquétipos de um modo peculiar. Na realidade, eles não são mais conteúdos do inconsciente, pois já se transformaram em fórmulas conscientes, transmitidas segundo a tradição, geralmente sob forma de ensinamentos esotéricos. Estes são uma expressão típica para a transmissão de conteúdos coletivos, originariamente provindos do inconsciente. (JUNG, 2002, p. 17)

Esses arquétipos, para Xavier (2020), alinham-se com a memória do inconsciente primitivo do consumidor. E elenca, a partir da obra *O Herói e o Fora da Lei*, de Margaret Mark e Carol S. Pearson (apud XAVIER, 2020), alguns desses arquétipos mais utilizados pela marca: 1) o inocente, associado à infância e inocência; 2) o explorador, com uma vida livre e cheia de aventuras; 3) o sábio, que detém o conhecimento; 4) o cara comum, que não tem nada a provar para ninguém; 5) o amante; relacionado ao jogo de exclusividade; 6) bobo da corte, o qual é engraçado e faz piada; 7) o herói, que está a frente, que é exemplar; 8) o fora da lei, que quebra regras; 9) o mago, cujo tem poder de transformar a realidade; 10) o governador, tem a ver com poder em mãos; 11) o prestativo, que cuida dos consumidores; 12) o criador, que está ligado à inovação. Para facilitar, aqui segue o esquema:

Figura 2 - Esquema dos 12 arquétipos



Fonte: Blog do Etus (2021)³

³ Disponível em: < <https://blog.etus.com.br/o-que-e-arquetipo/>>. Acesso em: 21 de abril. 2023.

Essas definições de arquétipos vão ao encontro com o que Bedendo (2019) afirma sobre marcas antropomórficas, pois essas projeções humanas estão ligadas às marcas. Xavier (2020) aponta que as marcas são personagens e que elas podem ter mais traços de um arquétipo que de outro, mas nada é estático. Portanto, a marca JeferUniverso precisou alinhar um ou mais arquétipos que fossem coerentes com o posicionamento, para ser possível a criação de uma identidade visual coerente. Com isso, pôde-se eleger o arquétipo do explorador, como principal e o criador no secundário. A partir dessa escolha, podemos ir para o próximo ponto.

2.1.4 Identidade visual

Símbolos, signos verbais ou visuais podem formar a identidade visual de uma marca, segundo Cecília Consolo (2015). A autora afirma que “expressão gráfica, visual, consiste na marca da organização e é passível de registro junto aos órgãos controladores.” (CONSOLO, 2015, p. 32).

De acordo com Strunck (2001), os elementos institucionais de uma identidade visual são: logotipo e símbolos, como principais, cor padrão e alfabeto padrão. Peón (2009) destaca que a marca é composta por elementos primários e secundários.

Como elementos primários, podemos destacar o símbolo, o logotipo e a marca. Para Peón (2009, p. 22), símbolo é “um sinal gráfico que substitui o nome da instituição.” e deve ser facilmente identificável, memorável e associável a ela. Strunck (2009), por sua vez, define o símbolo como um sinal gráfico, que identifica ideia, nome, produto ou serviço. Já sobre logotipo, Strunck (2001, p.70) defende que “é a particularização da escrita de um nome” e Peón (2009, p.22) que é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrada nas aplicações”. Para Peón, marca é um “conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (2009, p. 22).

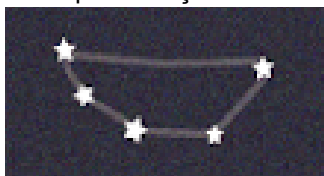
Já para os elementos secundários, podemos citar as cores padrões e o alfabeto padrão. De acordo com Péon, as cores padrões “são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons.” (2009, p. 33). Essas cores, mesmo sendo secundárias, são de extrema importância, “pois têm

um alto grau de pregnância.” (PEÓN, 2009. p 33). Strunck (2001, p. 79) reforça: “Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.”. Já o alfabeto padrão é a família tipográfica que está nas aplicações para normatizar os textos. Para isso, é preciso ter uma boa harmonia e legibilidade, ser disponível e se adequar ao conceito da organização (PEÓN, 2009).

A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados etc), oferecem infinitas possibilidades. (STRUNCK, 2001, p. 83)

Portanto, esses são os principais tópicos para a criação da identidade visual do JeferUniverso. As escolhas de elementos e cores foram baseadas no universo como constelações.

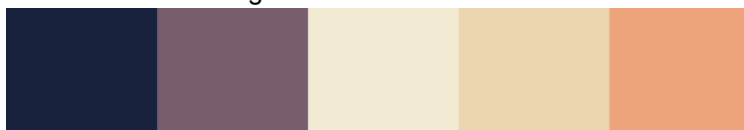
Figura 3- Representação da constelação



Fonte: O autor (2020)

Do mesmo modo, as cores de uma paleta foram escolhidas no intuito de fazer oposições entre claro e escuro.

Figura 4- Paleta de cores



Fonte: O autor (2020)

Enquanto a fonte das letras da marca puderam ser mais irregulares para empregar mais leveza ao projeto que teve o reflexo dos outros pontos já citados até aqui.

Figura 5 - representação do alfabeto padrão empregado na palavra “Universo”



Fonte: O autor (2020)

Isso é apenas uma pecinha em um quebra-cabeça que forma um todo, e o todo pode ser apresentado na comunicação do *site* da rede social digital escolhido para nosso projeto: o *Instagram*.

2.1.5 Comunicação nos sites de redes sociais digitais

De início, é preciso saber o que são os sites de redes sociais: “são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009, p. 102). Nesse sentido, Cogo (2012, p. 17) defende que “os computadores, os dispositivos móveis, a internet e as plataformas sociais digitais cada vez mais estão modificando as formas de conceber as distâncias, o tempo e os relacionamentos.” Essas plataformas são “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação mediante comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p 102).

Dessa forma, diferente do tempo em que as mídias tradicionais mantinham a audiência em uma comunicação hierarquizada, o espectador nas mídias sociais digitais torna-se protagonista de sua história e nesse cenário há uma comunicação horizontal (COGO, 2012). Além disso, para reforçar a ideia de horizontalidade, Recuero (2009) aponta que um dos valores da rede social digital está na oportunidade de promover a visibilidade, manter e criar relações.

Desse modo, a rede social digital do JeferUniverso é uma plataforma para reunir um grupo de pessoas em torno de um interesse para que a visibilidade da página seja maior. Para Kozinets (2014, p.53), todo grupo com conexões por “parentesco, amizade, trabalho comum, ou intercambiando qualquer tipo de informação pode ser considerado uma rede social.”. Dessa forma, a marca funciona como um agregador e está atrelada a alguns assuntos que podem se conectar com certos públicos como amigos, colegas de trabalho, pessoas com interesses em produções audiovisuais e assuntos acadêmicos.

Essas questões podem ser relacionadas perfeitamente ao mundo do Branding, pois, no começo de sua obra, Bedendo (2019) afirma que toda empresa deve ter ciência dos impactos que as redes sociais e as tecnologias de comunicação causam nelas, pois quem são os principais propagadores do que a marca diz são os consumidores. Aaker (2015, p. 101) complementa essa perspectiva ao detalhar que

o mundo digital “envolve blogs, mídias sociais, vídeos online, o mundo dos smartphones e muito mais. Tal rede se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca.”, já que são “fontes de significados e portadores de cultura” (KOZINETS, 2014, p.53).

Então, a definição sobre ponto de contatos, de Castelar (2008), pode fazer-nos pensar na oportunidade de visibilidade, uma vez que é a rede social digital, que está em um aparelho smartphones cujo está no dia a dia das pessoas para a marca criar espaço na mente do consumidor. Esse espaço na mente pode ser conquistado por meio de campanhas que atingem um público que atinge outro via sites de redes sociais digitais (BEDENDO, 2019).

Isso porque tais sites podem dar mais visibilidade aos seus serviços ou produtos, além de permitirem uma comunicação mais horizontalizada com os clientes (AAKER, 2015) e até darem mais alcance que as próprias campanhas de exposições publicitárias (BEDENDO, 2019), como é o caso de vídeos virais na internet que pode engajar muito o consumidor (AAKER, 2015).

Contudo, para a informação ser clara e coerente com o Branding é preciso que os signos e significados sigam um direcionamento a fim de serem compreendidos na formação da comunicação transmitida por esse site.

2.2 STORYTELLING E ROTEIRO CINEMATOGRAFICO

A partir desses passos para fazer o *Branding* do JeferUniverso, tanto a apresentação quanto a própria marca vão demandar um esqueleto narrativo que seja possível dar sentido ao universo da marca que quer se conectar às pessoas por meio de histórias. Assim, é necessário saber o que é o *storytelling* e os roteiros cinematográficos podem ajudar nesse processo para a apresentação da marca.

2.2.1 *Storytelling*

São muitas histórias contadas por aí, contudo, umas permanecem nas nossas mentes. Isso porque em algumas delas é usada a técnica do *storytelling*, que para Milato (2019):

É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove a sua história trazendo a ela, muito mais técnica. Os elementos básicos das histórias e do *Storytelling* envolvem o desenvolvimento de um enredo, personagens e ponto de vista narrativo. Uma história interessante é envolvente e encanta o público, somando fatores como um vocabulário adequado, a capacidade de despertar emoções, bons personagens, um enredo inteligente e elementos visuais, tais como imagens, ilustrações, vídeos, entre outros. (MILATO, 2019, p. 19)

Com isso, pode-se dizer, também, que:

Histórias dão sentido à vida. Sustenta, nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. (XAVIER, 2020, p. 20).

Mas para ele se destacar, é preciso ter algo diferenciado para que haja conexão com o público-alvo, pois em um mundo que tem cada vez mais pontos de contato entre as pessoas e as mídias (CASTELAR, 2008), o *storytelling* é uma ferramenta em que cria a conexão entre os indivíduos e as histórias em milhões de outras histórias (XAVIER, 2020).

Milato (2019) explica que essa técnica é sobre histórias, valores e visão de mundo compartilhados, e isso tem a essência do pertencimento de um grupo, já que se não há conflito nessa história, é porque não existe o “nós”, pois não existe o “eles”.

Desse modo, Xavier faz uma divisão entre aspectos que descem e que sobem, na vida moderna da sociedade: entre o que sobem estão a tecnologia, as opções de entretenimento, o volume de informação, a superficialidade e a expectativa; já os que estão em baixa são a afetividade, o tempo disponível, a capacidade de retenção, a profundidade e a atenção. Assim, nessa divisão, alguns podem impulsionar outros, como a tecnologia com o volume de informação e o entretenimento podem aumentar a atenção, a capacidade de retenção e obter a profundidade. Com isso, ele conclui que é necessário fazer um melhor uso dos

aspectos que estão em alta para aumentar as forças quando se trata dos elementos que estão em baixa (XAVIER, 2020).

No entanto, Roberts (2005) aponta um caminho mais diferenciado para uma marca ganhar a atenção dos indivíduos: o mistério, pois ele está presente em uma relação humana, e como exemplo ele cita as pessoas não ficam com aquelas que não apresentam nenhuma novidade, justamente por estarem em busca de surpresas, e, para Roberts, “se não há surpresa, não há oportunidades” (2005, p.82).

Em relação à atenção, Xavier (2020) defende que ela é um ponto central, pois, sem ele, o resto se inviabiliza. Ele é o começo. Depois disso, o autor do livro conclui que pode ser adicionada a afetividade, para haver mais profundidade.

Além disso, Roberts (2005) pode complementar essa busca por atenção quando aponta que o mistério é paradoxal, pois quanto mais se descobre, mais há mistério. Ele afirma que:

O mistério libera as emoções. O mistério enriquece as nuances das relações e experiências. Está presente nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que fazem que uma relação seja rica. O mistério é uma das chaves para criar lealdade além da razão. (ROBERTS, 2005, p. 85)

Esse mistério faz parte de um jogo narrativo que, para Xavier (2020) é baseado na sedução de uma promessa que há algo bom a caminho. E para conectar mais ainda o espectador ao produto do *storytelling* e a história fazer sentido, ele traz o conceito de estidade, que significa que é o detalhe da realidade inserida nas obras. Isso pode aproximar o público.

Ao aproveitar-se dos arquétipos e do posicionamento, podemos criar o *storytelling* que faça de uso do nome da marca: seja construído em um universo de planetas e estrelas, com personagens que representam o nós, como o robô e o estagiário — fazendo uma oposição entre o natural e o artificial — e o outro, que é o monstro e o universo desconhecido.

Para ficar mais definido o *storytelling*, com o intuito dos espectadores compreenderem as mensagens adequadamente, é preciso que os vídeos sejam baseados em roteiros cinematográficos, conforme veremos a seguir.

2.2.2 O roteiro: personagens, tempo e espaço pelo viés do cinema

Com o *storytelling* definido, e dos processos já apresentados, é preciso entender melhor a formação do roteiro para que a técnica de contar histórias seja melhor aproveitada na produção dos vídeos na apresentação da marca do JeferUniverso no Instagram.

Para Field (1982), o roteiro é sobre pessoas, em determinados tempos, lugares, fazendo algo: “a pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação.” (FIELD, 1982, p.12). Comparato (2009, p. 25) afirma que é “a forma escrita de qualquer projeto visual.”. Ainda assim, Field (1982) defende que o roteiro “é uma história contada em imagens.”.

Essa peça fundamental para o audiovisual gira em torno do logos, pathos e do ethos (COMPARATO, 2009): o logos é o que tem a ver com a palavra, com o discurso, é a parte verbal do roteiro, a organização e o que dá sentido; o pathos é o drama que move a ação. É a transformação das atitudes dos personagens; o ethos é a razão, a ética, o motivo de escrever (COMPARATO, 2009).

Field (1982) explica que é uma estrutura com diferentes partes, mas que faz disso uma coisa só, e essa estrutura é composta pela ação, por personagens, pelas cenas, pelas sequências, incidentes, eventos, música, atos I, II e III, nessa perspectiva, essa estrutura se torna o paradigma do roteiro. A partir disso, alguns pontos importantes para a criação do roteiro são a ideia, o assunto, o personagem, a história, a cena e a montagem, vistas a seguir.

Para Comparato (2009, p.42), “a ideia é um processo mental, fruto da imaginação. Do encadeamento das ideias surge a criatividade. Ideia e criatividade estão na base da confecção da obra artística.”, e isso é o ponto inicial para o resto do roteiro. Com isso, pode-se definir melhor o personagem e o conflito, pois “sem conflito, sem ação, não existe drama” (COMPARATO, 2009, p. 57). O assunto é quando se diz a respeito da ação e do personagem. É aí que começamos a destrinchar quem é o sujeito da história e quais ações ele toma para chegar ao seu objetivo, isso durante o início, meio e fim (FIELD, 1982).

O personagem, então, precisa formular sua identidade e seu caráter, logo ele é a parte no qual a verdade ou a hipocrisia é transmitida para o público (COMPARATO 2009). Field (1982, p. 24) comenta que “o personagem é o fundamento essencial de seu roteiro. E o coração, alma e sistema nervoso de sua história. Antes de colocar uma palavra no papel, você tem que conhecer o seu personagem”, ele ainda mostra uma fórmula para criação do personagem: ao começar pela parte interior, pois é a biografia, já a exterior define os desejos e as ações. Nessas ações, Field (1982) ainda indica outros desdobramentos, como a vida profissional, a pessoal e a privada do indivíduo. Milato (2019) aponta a composição psicológica dos personagens, começando pelo protagonista, tal qual é o principal e ele é o herói ou anti-herói; o coprotagonista é o segundo mais importante e está ao redor do protagonista; o antagonista contrapõe o protagonista e ele é o vilão da história; o oponente está ao lado do antagonista; e coadjuvante ajuda no desenvolver da narrativa que pode ser a história principal ou não; o figurante não é importante para a narrativa, ele preenche o ambiente.

Para a história, é necessário saber o final, o início, o ponto de virada, que é o acontecimento que muda as ações dos personagens, no fim do ato I e do II (FIELD, 1982), em que o ato I é a abertura que conta a história dos personagens, o ato II é o desenvolvimento em que o personagem vai encontrar obstáculos, que vai do ponto de virada do ato I ao ponto de virada do ato III, e o ato III é a resolução do conflito gerado pelos obstáculos do ato II (FIELD, 1982).

Outro ponto importante para Milato (2019, p. 24) é a cena, “a parte que diz respeito à objetividade, ao que acontece aqui e agora. Na cena, você mostra as coisas acontecendo.”. A sequência, por sua vez, é a parte que unifica todas as cenas em uma ideia única (FIELD, 1982).

Ao saber desse percurso para a montagem de um roteiro, para a apresentação do universo da marca no Instagram, faz-se necessário introduzir os personagens que vão fazer parte do storytelling do JeferUniverso, em uma narrativa audiovisual que una todos os pontos da criação dessa nova etapa.

2.3 ELEMENTOS PARA A COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DO AUDIOVISUAL

A busca desse projeto é promover uma apresentação de marca que se destaque em meio da rede social digital e para suprimir esse déficit de atenção do

consumidor, com diversos conteúdos, atingindo-o (ELSAESSER, 2018), é preciso contar as narrativas de modo que envolva esse telespectador. Uma forma diferenciada pode ser a contação de história da marca em formato de vídeos, já que eles promovem uma maior interação. A partir disso, precisa-se entender a montagem do audiovisual e o porquê de sua necessidade.

Primeiro, a escolha da formação de alguns dos personagens do JeferUniverso é para que sejam feitos pela animação, já que

é criação da ilusão de movimento e em vez da representação de movimento... A animação não é capturada do mundo real, mas sim processada a partir de movimentos artificiais, continuando a oferecer novas possibilidades narrativas ou expressivas aos animadores que usem tecnologia tradicional ou digital. (LUZ, 2009, p.922)

Devido a isso, para alcançar a maior verossimilhança com o que está sendo construído para a narratividade da marca, é preciso recorrer a tal meio, porque um dos lugares da marca é o universo e a animação poderia promover a representação mais fiel da narratividade. Além do mais, para a animação fazer mais sentido, o uso de filmagens de câmera de celular foi necessário para dar mais sentido à história, uma vez que o personagem do estagiário foi o próprio autor desse projeto, com isso, pode-se fazer uma montagem que aplicasse mais emoção à apresentação.

Contudo, para chegar no resultado, é preciso voltar para entender como se dá a escolha dos ícones estáticos para realizar a animação e junto a montagem gerar o sentido aos filmes.

2.3.1 Elementos para a formação do sentido da comunicação visual

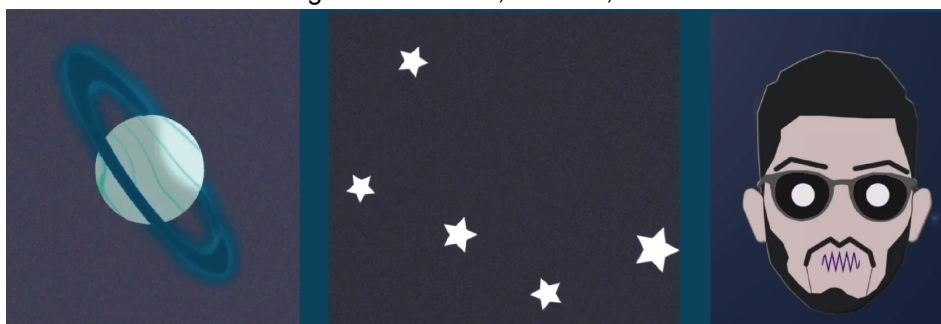
Para Dondis (2003, p.07), “a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com a relação da verdadeira natureza da realidade.” e que Arnheim (2005) divide essa compreensão do mundo entre o físico, que é o estímulo em forma de traços, cores, tons e texturas, por exemplo. Isso parte do ponto de que a mensagem capturada a

partir do significado capturado pelo olho. Ele, então, aponta alguns pontos importantes para ser feita uma comunicação padrão e que seja atrativa para o ser humano e facilitar na absorção da informação (DONDIS, 2003).

Para formar esse tipo de comunicação visual da marca, é preciso de componentes básicos para podermos ver essas mensagens. Eles são “matérias-primas” de toda a informação visual em termos de opções e combinações seletivas.” (DONDIS, 2003, p. 51), e podemos passear por algumas delas que foram utilizadas no produto: começando pelo **ponto**, que segundo os autores ele é a unidade irreduzível e mais simples e com a junção deles podem se formar **linhas**, que de acordo com seus posicionamentos há a formação de **formas**, tais como triangulares, quadradas ou circulares. Cada uma dessas formas têm significados: quadrada traz sensação de segurança, verdade, cuidado; triangular tem a perspectiva de conflito, agilidade, tensionamento; circular se traduz em significar o infinito, a maciez e a calidez.

Dessarte, a forma consegue causar diversas sensações nas pessoas, e o JeferUniverso pode se utilizar da circular para representar planetas, triangulares para representar personagens ou estrelas, e a quadrada para traços do robô.

Figura 6 - Planeta, estrelas, robô

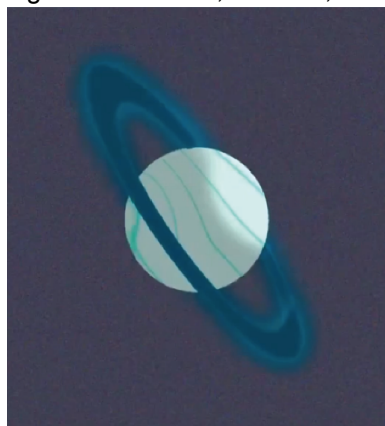


Fonte: O autor (2020)

Com os pontos reunidos, há a possibilidade de criar **tons**, que nada mais são que a relação de luz e sombra e entre os elementos da natureza e qualquer outra cor há muitas gradações tonais (DONDIS, 2003). Esses gradientes, assim sendo, podem criar profundidade no objeto (ARNHEIM, 2005, p. 300).

Dessa forma, esse ponto pode ser bastante utilizável para a marca, uma vez que a luz das estrelas provocam diferentes tonalidades dos objetos, dependendo de onde esteja inserido. Tal qual a sombra do planeta que dá essa ideia:

Figura 7 - Planeta, estrelas, robô



Fonte: O autor (2020)

Ao entender o tom, precisamos entender sobre a **cor**, pois podemos dizer que “é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual” (BASTOS; FARINA; PEREZ. 2006, p. 7), e Dondis (2003) confirma que esse mundo cromático está mais ligado a emoções. No indivíduo

que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista : impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (BASTOS; FARINA; PEREZ. 2006, p 13)

Essas cores podem provocar sensação de equilíbrio ou desequilíbrio, conforme o ambiente que ela seja aplicada (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006)

Elas podem ser primárias, que são divididas entre geradoras e fundamentais (ARNHEIM, 2005):

Por primárias geradoras referir-me-ei às cores necessárias para produzir física ou fisiologicamente uma ampla série de cores; enquanto as primárias fundamentais são as cores puras básicas sobre as quais o sentido da visão

constrói perceptivamente a organização de padrões de cor (ARNHEIM, 2005, p. 330)

E essas cores formam significados quando passam pelo olhar em que está submerso por uma cultura (BASTOS; FARINA; PEREZ. 2006), entre alguns exemplos, os autores trazem alguns significados: 1) branco pode ser associado à: paz, serenidade, alma, tranquilidade, calma, pureza, fantasma, luz, solidão, saúde, frio; 2) preto: sombra, tristeza, pessimismo, sombrio, oculto, melancolia, mas também pode significar sofisticação e requinte; 3) cinza: tédio, neutralidade, maturidade; 4) vermelho: acolhimento, alimentação, energia, amor, sensualidade, malvadeza, revolução, proibição; 5) laranja: desejo, euforia, alerta, sexualidade, alegria, senso de humor, prazer; 6) amarelo: criatividade, alegria, iluminação, ideia, alerta, ciúmes, prosperidade, riqueza; 7) verde: juventude, natureza, saúde, tranquilidade, segurança, equilíbrio, esperança; 8) azul: simpatia, harmonia, amizade, imensidão, divino, nobreza, espaço, sobriedade, frescor, afeto, viagem; 9) violeta: violência, agressão, engano, furto, autocontrole, química; 10) roxo: noite, fantasia, justiça, realeza, calma, misticismo; 11) marrom: terra, melancolia, vigor; 12) rosa: encanto, amor, delicadeza, inocência.

Figura 8 - Esquema da psicologia das cores



Fonte: O autor (2023)

As escolhas de cores para compor o universo da marca tem a base na oposição do azul-escuro, que representa a ausência de luz e o desconhecido, e também a imensidão; e o amarelo-claro, que representa a fonte de luz, a criatividade. Com isso, cada personagem tem uma cor predominante para os representarem: o J. Robotic tem a predominância do cinza para atrair mais valores de tédio, rigidez, enquanto o personagem monstro tem a cor preta, para trazer o sentimento de melancolia e pessimismo. Enquanto as partículas que formam o sistema mais complexos se dividem na cor cinza, para demonstrar o frio e o quieto, enquanto o alaranjado representa o oposto, o que casa com a narrativa de duas partículas opostas. A partir da colisão delas, formam-se os planetas, coloridos para trazerem sentimentos que se encaixam em um espectro de sentimento para trazer a diversidade de significados aos telespectadores.

Além disso, o olho humano pode ser a base para a comparação de tamanho dos objetos (DONDIS, 2003). Para existir algo grande, é preciso que exista algo pequeno, e isso para nossa percepção (DONDIS, 2003). Mas essa escala pode variar e não corresponder aos fatos, mas ao interesse, também, assim como os egípcios desenhavam os deuses com o dobro do tamanho do resto do povo (ARNHEIM, 2005). A partir disso, pode-se concluir que os elementos irão respeitar o elemento da escala, no projeto.

Com essas técnicas reunidas, para que seja possível que a comunicação visual dos elementos se expresse no JeferUniverso, é preciso que técnicas da animação sejam entendidas, para que o *storytelling* e o *branding* alinhem-se com o propósito do projeto e ganhem não só vida como também sentido.

2.3.2 A animação

Um dos motivos que a animação foi um meio de propagar a marca do JeferUniverso é que ao ter ela como base, coisas irreais, que só existem na mente, podem tornar-se reais (HILTY; PARDO, 2013, p. 14). A animação é:

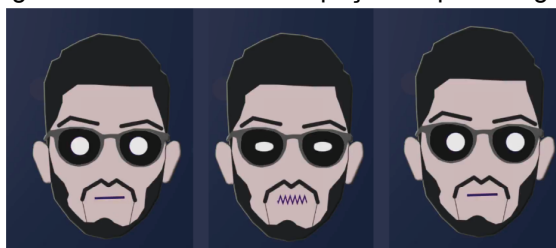
Derivada de sua relação complexa com o 'real'. Para uma mídia tão fortemente associada ao ilusório e ao fantástico, com realidades lembradas ou virtuais, a animação é altamente dependente do mundo físico. (HILTY; PARDO, 2013, p. 36)

Assim, ao falar do JeferUniverso, pode-se pensar na representação de partículas, primeiramente, e em seguida de planetas, todos com formas arredondadas e estão fazendo movimentos circulares em torno de algo, que nesse caso é a estrela. Isso é a representação de um sistema solar.

Além disso, Thomas e Johnston (1995, tradução nossa) apontam 12 métodos que os animadores podem seguir para que os produtos tenham uma melhor qualidade, e o podemos abordar sobre algumas que foram mais utilizadas no JeferUniverso:

A **antecipation** foi uma delas, pois para uma ação ser realizada é preciso que algo antecede esse ato. Por exemplo, quando um personagem decide pular, ele antecede essa ação com uma baixadinha leve. (THOMAS; JOHNSTON, 1995). Seguindo essa teoria, é perceptível essa técnica ao piscar de olhos do personagem robô, que faz isso para mudar o sentido de direção de seu olhar.

Figura 9 - Técnica de antecipação do personagem



Fonte: O autor (2020)

Enquanto no **staging**, o cenário e o personagem devem ser respeitados, dando fidelidade à continuação das características de ambos. (THOMAS; JOHNSTON, 1995).

Em relação ao JeferUniverso, isso pode ser aplicado à cor do Sol, no segundo filme que não muda e as sombras dos planetas seguem a direção da estrela.

Figura 10 - Técnica de staging do Sol



Fonte: O autor (2020)

Outra técnica é o ***Follow through and overlapping***, em que o personagem deve agir de acordo com a física. Uma ação tem sua reação, exemplo: numa curva, seu corpo tem que se inclinar em direção ao sentido da curva. (THOMAS; JOHNSTON, 1995). E, no JeferUniverso, isso fica perceptível quando os planetas se movimentam em torno do Sol.

Já o ***Slow in e o slow out*** são tipos de acelerações. Para ficar mais suave, ela não deve ter uma aceleração ou desaceleração bruta, mas tem que seguir uma semelhança com a realidade (THOMAS; JOHNSTON, 1995).

Isso acontece com clareza no vídeo da colisão das partículas, em que as duas vão pegando impulso até chocarem-se.

As ***Ações secundárias*** são ações que podem ser fortalecidas e aproximadas à realidade com a adição de ações secundárias. (THOMAS; JOHNSTON, 1995). O JeferUniverso, então, faz uso dessa técnica quando as mãos do monstro se balançam levemente junto ao seu corpo, mas elas não são os movimentos principais do monstro.

Figura 11 - Técnica de ação secundária no monstro



Fonte: O autor (2020)

E com o ***Appeal***, tem-se que criar personagens que cativam os consumidores. (THOMAS; JOHNSTON, 1995). O JeferUniverso faz isso ao trazer dois personagens bons, mas ao mesmo tempo atrapalhados que se unem para tentar atenuar os males. Ao utilizar as técnicas de animação, a peça segue os padrões de produções de muito sucesso. Assim, devemos seguir para o próximo tópico para que os filmes fiquem mais coesos.

2.3.3 A montagem

A animação traz essa forma lúdica de falar como nasceu o JeferUniverso, mas há alguns detalhes da montagem cinematográfica de movimentação de câmera que podem ser úteis para entender melhor essa apresentação de marca.

A definição da montagem, segundo Karel Reisz e Gavin Millar (1978), pode ser a inglesa e norte-americana, que:

Refere-se à sequência rápida e impressionista de imagens independente umas das outras, geralmente ligadas por fusões, superposições... Utilizadas para sugerir a passagem de tempo, mudança de local da ação ou quaisquer outras cenas de transição. (REISZ, MILLAR, 1978, p. 109).

No JeferUniverso, foram utilizadas algumas técnicas de filmagens com o intuito de ser possível o desenrolar da história. Para entender as escolhas, Gustavo Mercado (2013) pode ajudar a entender a utilidade:

O ***close up extremo***: mostra detalhes que a audiência precisa ver. (MERCADO, 2013). Nesse caso, para fortalecer a ideia de ser um estagiário, o personagem Jef tem um desse close up em detalhes de ação de suas mãos ao utilizar o *mouse* do computador.

O ***close up médio***: em que posiciona o rosto e parte dos ombros, com a intenção de mostrar a subjetividade do personagem e que algo de muito importante está para acontecer naquele momento. (MERCADO, 2013). No filme da marca, há uma cena em que o Jef, o estagiário está nesse tipo de ângulo e o espectador é convidado a ter um contato com o novo personagem. Ele passa a ser tema de interesse.

Outro que podemos notar é o **plano médio**: o personagem é mostrado com um pouco da área em que ele ocupa. Esse posicionamento mostra um pouco da subjetividade desse personagem e linguagem corporal. (MERCADO, 2013). A primeira cena do estagiário mostra exatamente isso. Como ele é apresentado, já mostra ele observando o computador.

Também, há o **plano geral**: é quando o personagem está inserido em um ambiente e tem a intenção de empatizar a audiência com aquele lugar. (MERCADO, 2013).

Por fim, o **plano subjetivo**: é o plano que, por vezes, pode se colocar como o personagem, ao estar no ponto de vista dele. (MERCADO, 2013). Nesse caso, no vídeo de apresentação dos personagens há uma cena em que o estagiário olha o *e-mail* que recebe.

É válido apontar que o vídeo de apresentação dos personagens do JeferUniverso é a sequência da animação com as filmagens. A condução da história faz com que o personagem real adentre na história da animação. Há essa integração desses mundos devido à montagem e a utilização dos planos. E para intensificar essa apresentação e imergir ainda mais o espectador, fizemos a utilização de trilha sonora, pois “a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento.” (CHION, 2011, p. 14), por isso foram escolhidas trilhas que deem essa carga emocional maior, juntamente com a voz da narração do autor, uma vez que as duas também vão guiando a montagem.

Outro fator importante que se pode apontar, é sobre a capacidade de interatividade dos vídeos. Para Elsaesser (2018, p.212):

podemos ser convidados a “entrar num mundo”, mas, em vez de começar a explorá-lo, exploramos sua arquitetura narrativa: seus caminhos e seus desvios, suas bifurcações e suas múltiplas escolhas. Entramos num território para explorar seu mapa, e não para usar o mapa para explorar um território. O que temos como nosso meio de transporte - para mudar de lugar, surfar, nos conectar - é o mouse, ou seja, um instrumento de rastreamento.

O que, nesse caso, para celulares, pode ser o dedo, também.

Desse modo, pode-se pensar que o JeferUniverso é exatamente sobre interação. É sobre convidar pessoas por meio de uma montagem que segue uma

narrativa sobre uma marca de forma que o espectador seja convidado a conhecer, também, esse novo mundo.

3 METODOLOGIA - OS COMPONENTES QUE FORMAM UM UNIVERSO

A metodologia utilizada nesta pesquisa é de abordagem qualitativa, que, segundo Richardson (1985), tenta compreender a natureza de um problema com origem no social. Esse tipo de pesquisa tem como objeto de estudo situações específicas e complexas, e pode detalhar essas complexidades, analisar, compreender, classificar processos e aprofundar no entendimento do que há de único em um ou vários indivíduos (RICHARDSON, 1985).

Para a coleta de dados, foram utilizados o método de pesquisa bibliográfica e também a busca na *web*. Com a pesquisa bibliográfica, é possível pesquisar em toda bibliografia publicada sobre o tema de estudo, e também em meios de comunicação (LAKATOS; MARCONI, 2003). Com a técnica da busca na *web*, o pesquisador pode utilizar-se de mecanismos da barra de pesquisas, no *síte* do Google, por exemplo, com o intuito de fazer buscas refinadas a partir de palavras-chave, o que resulta com diversos resultados baseados nas palavras adicionadas (BARROS; DUARTE, 2005), uma vez que para produzir os conteúdos da marca JeferUniverso no *Instagram* foi crucial a pesquisa de técnicas em bibliografias e de conteúdos disponíveis em *sítes* da *internet*.

Para além disso, como o projeto se trata de um produto, seguimos a obra de Munari (1998), que apresenta uma metodologia para resolver o problema de um produto, porém esse problema pode ou não ter solução, e para poder saber se há é preciso ter experiência técnica. Segundo o autor:

A solução de tais problemas melhora a qualidade de vida. Esses problemas podem ser especificados pelo *designer* e propostos para a indústria, ou pode ser a indústria a propor ao *designer* a resolução de algum problema. (Munari, 1998, p. 30).

Nessa metodologia de desenvolvimento de projetos ou produtos, é necessário percorrer alguns pontos para achar a solução. São eles, segundo Munari:

- Problema: definição geral do problema, que delimita a amplitude no qual o projetista vai trabalhar;
- Definição do problema: qual os tipos de soluções que o problema pode ter, para poder solucioná-los;
- Componentes do problema: São os pequenos problemas que se escondem nos subprodutos;
- Coleta de dados: fazer a descoberta e um apanhado dos subproblemas para arranjar soluções para eles;
- Análise de dados: essa análise diz o que pode ou não ser realizado, como sugestões, para os problemas;
- Criatividade: ela substitui a ideia, pois a ideia é mais ampla e pode fugir do objetivo real, enquanto a criatividade está mais limitada à análise dos dados;
- Materiais e tecnologias: deve-se fazer uma pequena coleta de dados em relação aos materiais e tecnologias disponíveis para a realização do projeto;
- Experimentação: é o momento que é possível adquirir novas informações na aplicação do produto;
- Modelo: das experiências podem nascer resultados que podem servir para a formulação de modelos;
- Verificação: é o momento de mostrar os modelos a algumas pessoas para que elas opinem sobre;
- Desenho de construção: fazer um desenho de construção que apresente de forma clara e detalhada todos os aspectos.
- Portanto, chega a solução, sendo o resultado desse percurso.

Quadro 1: Metodologia de Murini aplicada na apresentação de marca do JeferUniverso

1 - Problema e Definição do problema	Produzir conteúdos experimentais e audiovisuais para apresentar a nova marca do JeferUniverso no <i>Instagram</i> .
2 - Definição do problema e Componentes do problema	- Utilizar o <i>storytelling</i> nos produtos audiovisuais; - Apresentar a marca e em seguida o cenário e os personagens, em uma linha narrativa; - Definir uma identidade visual homóloga à narrativa; - Definir uma trilha e efeitos sonoros de acordo com a movimentação planejada na sequência dos fatos; - Definir o posicionamento da marca; - Procurar referências sobre apresentação de marcas; - Selecionar os assuntos de cada vídeo para a apresentação; - Selecionar softwares para ilustração, animação e edição de áudio e vídeo; - Buscar por técnicas de animação, de ilustração e de edição de vídeo.
3 - Coleta de dados e Análise de dados	- Pesquisa de animações no <i>Instagram</i>; - Pesquisa por apresentação de marcas no <i>Instagram</i>; - Cores, narração, técnica de animação por frame, vídeos.
4 - Criatividade	- Desenvolver o <i>storytelling</i> da marca; - Produzir ilustrações; - Inserir os personagens e cenários no universo da narrativa da marca; - Animar de acordo com a sequência da narrativa - Inserir a trilha sonora e o efeito sonoro; - Planejar a data e a hora dos <i>posts</i>.
5 - Materiais e tecnologias e Experimentação	- <i>Softwares</i>; - nuvens <i>onlines</i>; - Redes sociais digitais.
6 - Modelo	- Corrigir problemas anteriores; - Corrigir legendas e hashtags;
7 - Verificação e Desenho de construção	- Analisar cuidadosamente a identidade visual, a narrativa, a ortografia e as datas para possíveis

	correções; - Apresentar para um grupo de 5 seguidores da página para sugestões simples.
8 - Solução	- Apresentação da marca JeferUniverso com o auxílio do <i>storytelling</i> no <i>Instagram</i> concluída.

Fonte: O autor (2022)

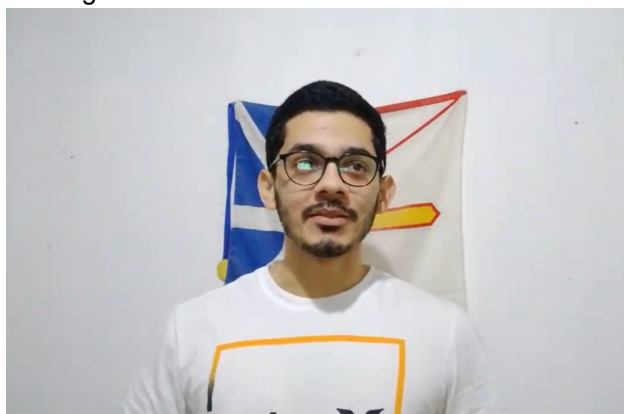
4 O JEFERUNIVERSO - A ORIGEM, O TODO

4.1 A PREPARAÇÃO PARA CONHECER O UNIVERSO

No período da pandemia, a partir de março de 2020, eu estava no quinto período do curso de Comunicação Social, no Campus Agreste da UFPE, mas as aulas estavam suspensas por tempo indeterminado. Com isso, tive que ficar alguns meses sem produzir nada, só que junho chegou desejei fazer alguma marca com minhas irmãs, o que não deu certo. Dessa forma, decidi tomar a frente de um projeto para mim mesmo, com o intuito de colocar em prática algumas estratégias que eu havia aprendido na faculdade.

Com isso, comecei a gravar alguns vídeos de mim mesmo só desabafando sobre alguns problemas da pandemia e sobre a minha timidez. No entanto, percebi que faltava profissionalizar mais aquele vídeo, como adicionar luzes, filtros, capturar melhor os áudios e cenários.

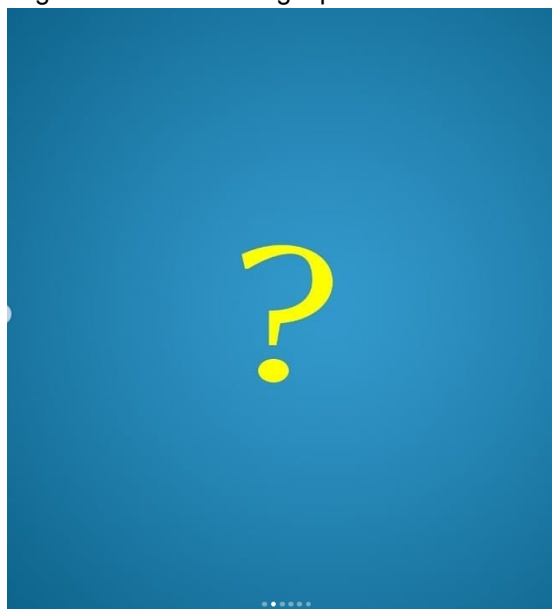
Figura 12 - Primeiro Vídeo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Ao longo do processo, eu criei autoestima o suficiente para produzir conteúdo para a rede social digital do *Youtube*, só que para isso precisava de uma marca pessoal. Como estava em busca do que realmente queria, fiz uma marca sem quase nenhuma instrução, misturando a cor azul que era minha favorita, com amarelo. A segunda cor, portanto, foi escolhida a partir dos primeiros estudos sobre *branding*, mesmo que tímidos. Mas descobri que amarelo era cor complementar de azul. Isso também porque eu não sabia um nome para dar ao canal da rede social digital de vídeos.

Figura 13 - Primeiro logotipo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Após isso, pela necessidade de ter um nome de perfil, pensei em algo que unisse a criação de conteúdos experimentais com estratégias para criar uma comunidade, então surgiu o JeferStúdio, em que “Jefer” referia-se ao autor e o “Stúdio” a uma espécie de estúdio em que eu fosse adicionando todos os conteúdos e projetos frutos da universidade. Um lugar que iria me permitir navegar por diversos lugares. A partir do nome dado, surgiu a oportunidade de atualizar a imagem da marca. Busquei algo que trouxesse mais o sentido de ideia, curiosidade e fantasia, logo nasceu:

Figura 14 - segundo logotipo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

O que não foi abandonado foi o ponto de exclamação. Nessa marca, houve uma pesquisa de *branding* um pouco mais aprofundada, pois o amarelo foi utilizado para simbolizar a criatividade, e o roxo no fundo, o mistério, que faz uma rima indireta com os pontos que simbolizam ao mesmo tempo as luzes. E a partir daí, a angulação da câmera foi repensada, a iluminação e o cenário.

Isso, ainda, em tempos de pandemia. Sem postar nada, pois sempre achava coisa nova na internet e referências novas nas bibliografias da faculdade, que há um tempo eu já não tinha acesso. Dito isso, fui pesquisando mais técnicas no *software* da *adobe: After Effects*, que deu uma qualidade a mais na marca. Eu pude, também, pesquisar mais um pouco sobre cores e *branding*. Com isso nasceu um novo logo:

Figura 15 - Terceiro logotipo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Já utilizando degradê, brilho e cores complementares com mais base, além de uma ilustração provinda de mais embasamentos de pesquisas na *web*.

Contudo, uma coisa me incomodava, que era a questão da leitura em relação ao “RST” tudo junto. Poderia chegar a travar. Além de estar utilizando a palavra “*stúdio*” com uma mistura da língua inglesa com portuguesa, então decidi mudar para Jefer Estúdio, e no percurso dessa decisão, fui mergulhando no aprendizado do *After Effects*, um *software* que possibilita desenvolver animações, e surgiu algo que tinha mais a ver comigo e com a proposta de fazer pequenos filmes e publicidades em formas de quadros. O Jefer Estúdio estava ficando mais complexo e robusto a cada dia.

Figura 16 - Quarta logotipo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Pensei nos óculos para empregar um pouco da minha marca pessoal no logo e adicionei elementos como o de TV sem sinal, o “no ar” e o símbolo de margens de câmeras. Essas técnicas inspiradas no mundo da comunicação e em alguns canais do *youtube*. Diversos tipos de luzes foram testadas, nas imagens 6, 7 e 8, desde as mais frias as mais quentes, ou neutras:

Figura 17 - Testando luzes no vídeo do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Para curiosidade: eu ligava a lanterna do celular e adicionava um tecido da cor que eu queria que ficasse.

No entanto, eu fui percebendo que o *youtube* seria um pouco complicado para obter seguidores, pois os meus amigos teriam que percorrer um percurso mais longo para acessar tal canal, sendo que eles estavam mais ativos na rede social digital do *Instagram*. Foi daí que passei, a partir de setembro, a passar esses conteúdos para a plataforma do facebook que estava começando a investir em vídeos. Com isso, seria mais fácil atrair o público-alvo.

Ademais, esse período coincidiu com a volta das aulas da UFPE. Assim, eu tive aulas de animação, de roteiro para cinema e da história do cinema, o que me trouxe muitas referências de conteúdos e estava querendo colocar tudo aquilo que eu estava aprendendo para o mundo dos algoritmos. Foi assim que surgiu o JeferUniverso.

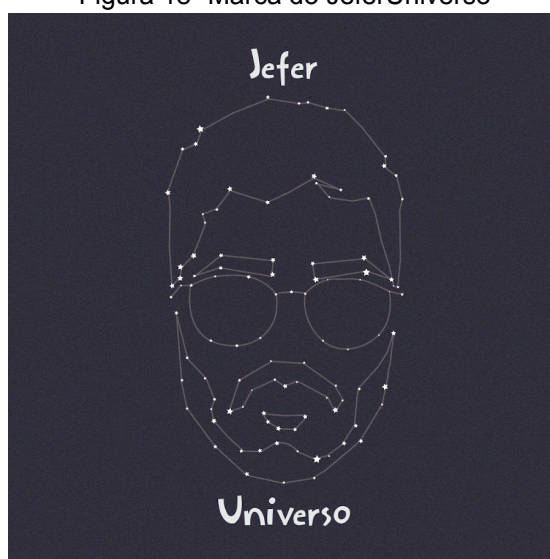
4.2 BEM-VINDES AO JEFERUNIVERSO

Para chegar na marca do JeferUniverso, percorri um longo processo de estudos, tanto nas teorias em que tive contato na UFPE, como em *sites* de pesquisa na *web*. Depois de tantas ideias acumuladas, o primeiro passo foi decidir o nome da marca: como já queria fazer algo mais voltado para o *Instagram* e que fosse

universal, eu realmente pensei sobre essa última palavra e o sentido de universo, o que combinaria com o que eu planejava fazer. Deixava um pouco mais claro. Com isso, surgiu o nome da marca JeferUniverso, E logo já me veio à cabeça do arquétipo principal ser o explorador, o que já facilitaria a criação do *storytelling*. O posicionamento, por sua vez, foi criado em seguida, pois o intuito era compartilhar meus feitos do curso de Comunicação Social e no mundo profissional com conteúdos fazendo um *mix* entre filmes de até um minuto produzidos na disciplina de História do Cinema, com os roteiros da outra disciplina de Oficina de Roteiro.

O logotipo da marca foi feito pelos conteúdos de *branding* que estudei. Como se tratava de um universo, decidi criar um paradoxo entre luz e sombra e brincar com esses opostos. E, assim como o ponto é atraído pelo próximo ponto, tal qual são as estrelas, pensei em fazer a simbolização do meu rosto, que se revela a partir da ligação de uma constelação, com a ideia de posicionar minha imagem juntamente com minhas idealizações e experiências de me conectar com novas oportunidades que estavam me circundando na época. Desse modo, a marca trouxe em sua identidade as cores fazendo oposição, juntamente ao alfabeto padrão, para facilitar a absorção da imagem pelo público:

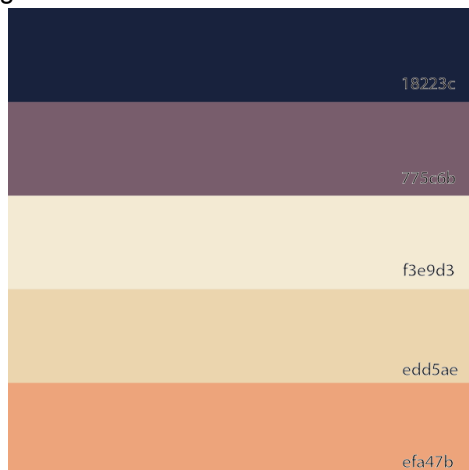
Figura 18- Marca do JeferUniverso



Fonte: O autor (2020)

Em relação à fonte, decidi optar por uma mais animada para quebrar um pouco a expressão séria do rosto. Em cima disso, foi construída uma paleta de cores para servir como base à identidade visual:

Figura 19 - Paleta de cores do JeferUniverso



Fonte: Fonte: O autor (2020)

A partir desses pontos, tudo foi padronizado para criar uma identidade visual forte. Dessa forma, para contribuir com a fixação da marca no público, foi criado um *storytelling* para diferenciar o trabalho de outros. A intenção é fazer de uma simples exposição de trabalhos feitos na faculdade se tornar algo muito interessante para prender a atenção do público. Uma das ferramentas, por conseguinte, foi a criação de uma história que envolvia vários personagens em busca de realizar missões.

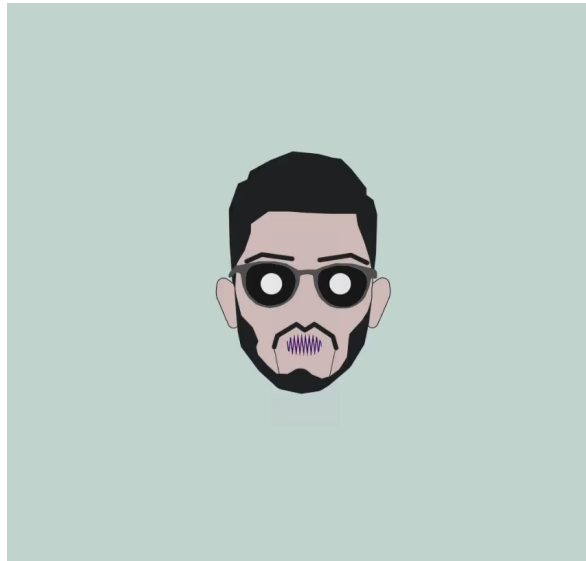
Essas missões levam o público a mergulhar no mistério do que há no final dela. Roberts (2005) defende que essa técnica deixa a relação mais interessante, e isso cria uma sedução (XAVIER, 2020).

Para dar vida e organizar o *storytelling* no universo da marca na rede social digital, é preciso criar um roteiro, em que contenha personagem, tempo, lugar e ação, assim como defende Syd Field.

Para continuar, é imprescindível saber as histórias e quem são os personagens, pois, para Comparato (2009), é a identidade.

Os protagonistas são o J.Robotic que tem aquela personalidade mais rígida, certa, de via única, fria, transparecendo em sua aparência mais geométrica:

Figura 20- J.Robotic do JeferUniverso



Fonte: Fonte: O autor (2020)

Enquanto o Jef, o estagiário é aquele que não tem segurança nenhuma, é humano, sentimental, medroso e vive em um mundo virtual para se esconder da realidade tão dura:

Figura 21- Jef, o estagiário do JeferUniverso



Fonte: Fonte: O autor (2020)

O JeferUniverso precisa deles para vencer os monstros que destroem tal mundo. Para isso, o robô é acionado para trazer o estagiário, com o intuito de unir forças e solucionar as missões.

Por outro lado, há o antagonista que é o monstro bizarro que o Jef, o estagiário e o J. Robotic vão enfrentar. Ele tem formas triangulares que simbolizam a aflição, está em um ambiente escuro e ele tem o poder da invisibilidade.

Figura 22 - Monstro do JeferUniverso



Fonte: Fonte: O autor (2020)

Esse maldoso possui poderes que conturbam o JeferUniverso, que fogem um pouco da identidade visual para gerar o incômodo. Ele é o monstro da ansiedade, que suga toda sua segurança e coragem. São eles que os protagonistas vão enfrentar, no storytelling adicionado na narração dos conteúdos postados nas redes sociais digitais.

Assim sendo, a criação de cada personagem passou pela decisão de como utilizar cada ponto, que se transforma em linha, que se transforma em cor, que tem uma tal direção, com tons que mexem com o claro e escuro, tão importantes para alinhar com o posicionamento e a temática da marca, a cor dos personagens e do universo para comunicar dentro do que a marca quer conversar com o público. E a partir disso surge uma sequência de imagens visuais que geram o movimento dos personagens em busca de objetivos. Com isso definido, para comunicar em formato de vídeo, com objetivo de alavancar mais o alcance da marca (AAKER, 2015).

Dessa forma, nasceu a apresentação da marca para ser postada no *Instagram*, com diversas técnicas para atrair mais engajamento à página, tal qual o nome de *user* escolhido foi o nome da própria marca: “@jeferuniverso”.

4.3 CRONOGRAMA DE POSTAGENS

Foi escolhido um dia para que de hora em hora fossem lançados os três primeiros vídeos no instagram: o vídeo “Colisão das Partículas”, depois o “Formação do Sistema” e, por fim, o “Apresentação da marca”. No dia seguinte, foram feitas as postagens do vídeo dos personagens e o vídeo do monstro, também uma hora após o outro. Essa estratégia foi pensada para que no vídeo seguinte a memória do passado ficasse mais viva.

Cada um desses conteúdos seguirão com uma ferramenta para direcionar ainda mais a atenção dos espectadores da página no *Instagram* chamada de: legenda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS - FIM DE UMA JORNADA?

O processo do *branding* facilitou todas as etapas que percorri desde a criação da marca até os mais diversos detalhes de animação e montagem de vídeos. Assim, para gerar toda a apresentação da marca JeferUniverso, utilizando a técnica do storytelling, no *Instagram*, percorremos pelas teorias de *branding* que aliadas às pesquisas na *internet* pude gerar toda uma base da comunicação para que fosse possível criar um *storytelling* forte e coeso com a marca e que se espelhassem nos vídeos e animações da apresentação. Esses conceitos ajudaram a trazer a identidade da marca para todos os processos de criação.

Além disso, essa trajetória, que sempre pode ser complementada por outros mundos, foi percorrida mediante caminhos com diversos obstáculos e que me testaram de diversas formas. Foi exaustivo, porém, ao ver o resultado deste projeto experimental, a chama do propósito, que estava adormecida em mim, foi acesa novamente, elevando minha segurança, enquanto estudante e profissional.

Depois desta experiência, percebi uma grande evolução na minha vida profissional. Consegui ver o quanto era capaz e que a criatividade pode servir muito como uma resolução de problemas. Além disso, as conexões, desde a própria *internet*, aos conteúdos vistos, às pessoas que me ajudaram, torna-se perceptível

para mim que esses encontros de universos não acontecem apenas no JeferUniverso, mas, sim, por toda a vida.

Pela animação, pela montagem dos filmes e pela construção de uma marca, aquele Jeferson inseguro começou a colocar mais o pé no chão, ironicamente, e percebeu o quanto ele é capaz e pretende não parar por aqui.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora** (Reimp. da 1ª ed. de 1980). IT de Faria, trad.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning. (Obra original publicada em 1954), 2005.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BASTOS; FARINA; PEREZ: **Psicodinâmica das Cores**. São Paulo: Edgar Blüncher, 2006.
- BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- CASTELAR, Mário. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. São Paulo: Elsevier, 2008.
- CHION, Michel. **A Audiovisão**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Edgar Blucher Ltda, 2015.
- DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes. 2003.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. Edições Sesc, 2018.
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 1982.
- HILLER, Marcos. **Brandig: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Universitária, 2012.
- HILTY, Greg; PARDO, Alona. **Movie-se: no tempo da animação. RJ: Centro Cultural Banco do Brasil**, 2013.
- JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUZ, Filipe Costa. **Animação digital**: reflexos dos novos medias nos conceitos tradicionais de animação. In: VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa. 2009. p. 919-936.

MERCADO, Gustavo. **O olhar do cineasta**. Taylor & Francis, 2013.

MILATO, Jéssica. **Storytelling**: a arte de contar histórias. Araras: Hope, 2019.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REISZ, Karel. Millar, Gavin. **A Técnica da Montagem Cinematográfica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ROBERTS, Kevin. **El futuro de las marcas lovemarks**. Barcelona: Urano S.A., 2005.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Teresópolis: 2AB, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas S.A, 1985.

TROUT, Jack; RIES, Al. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. M. Books do Brasil Editora, 2009.

Registro da marca é segurança também no universo virtual. **SEBRAE**, 2014.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/registro-da-marca-e-seguranca-tambem-no-universo-virtual,f09b538981227410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Segundo%20a%20lei%20brasileira%2C%20marca%20é%20todo%20sinal,dos%20mesmos%20com%20determinadas%20normas%20ou%20especificações%20técnicas>. Acesso em: 09 de nov. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie; THOMAS, Frank. **The illusion of life: Disney animation**. New York: Hyperion, 1995.

Vídeo do Instagram: descubra vídeos dos criadores de conteúdo que você adora. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/video>. Acesso em: 09 de nov. 2021.

XAVIER, Adilson. **O deus da criação**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2007.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

JOSÉ JEFERSON SANTOS MACÊDO

**Apresentação da marca JeferUniverso com a utilização
do *storytelling* no site de rede social digital *Instagram***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do
Curso de Comunicação Social do
Campus Agreste da Universidade
Federal de Pernambuco - UFPE,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovado em: 02/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Iomana Rocha de Araújo Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Bianca Leite Dramali (Examinadora Externa)
Escola Superior de Propaganda e Marketing