

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA  
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

IAN KALLEL SILVA NÓBREGA  
VICTOR CASTRO OLIVEIRA

*FASHION FILM “CAPOORÁ”: O STORYTELLING*

BELÉM

2023

IAN KALLEL SILVA NÓBREGA

VICTOR CASTRO OLIVEIRA

*FASHION FILM CAPOORÁ: O STORYTELLING*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

**Orientador(a):** Me. Livia Rodarte.

BELÉM

2023

IAN KALLEL SILVA NÓBREGA

VICTOR CASTRO OLIVEIRA

***FASHION FILM CAPOORÁ: O STORYTELLING***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Data da aprovação:    /    /

Nota final aluno I: \_\_\_\_\_

Nota final aluno II: \_\_\_\_\_

Nota final aluno III: \_\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Me.Prof. Lídia Rodarte

Orientador e Presidente da banca

---

Dr.Prof. Nassif Ricci Jordy Filho

Examinador

---

Me.Prof. Mariana Menezes

Examinadora

## AGRADECIMENTOS – IAN NÓBREGA

Foram 4 anos idealizando como seria a conclusão de mais uma etapa da minha vida, como seria a finalização do que um dia era somente um sonho. Anos intensos que fizeram eu lutar para chegar até aqui, com muito esforço e dedicação minha, hoje posso dizer que cheguei. Nada disso poderia ser possível sem ter tido comigo em toda essa jornada acadêmica, uma base familiar, de amigos e professores que todos os dias me incentivaram e me ajudaram para que isso se concretizasse.

Começo meus agradecimentos dedicando esse trabalho aos meus familiares, em especial aos meus pais, Iranildo e Elaine, ele foi fruto do que vocês acreditaram e depositaram seus esforços nesses anos investindo na minha educação. Obrigado por me possibilitarem realizar mais um sonho.

À minha irmã que sempre me incentivou, inspirou e ajudou em todos esses anos. Obrigado por todos os ensinamentos quando mais precisei, por me apoiar a se tornar um comunicador, como você, na família. Ao Iury De Azevedo, meu parceiro para todos os momentos, você foi essencial nessa jornada, obrigado por todos os conselhos nesse fim de ciclo, pelo apoio e carinho.

À minha tia Dede, é um privilégio ter uma educadora na família, seus ensinamentos refletem em quem me tornei hoje. Aos meus avós, Marli Célia, Maria Das Graças e Irineo Nóbrega, que sempre me incentivaram em buscar o conhecimento, e por terem mais uma conquista em ter um segundo neto graduado.

Gostaria de agradecer também a todos meus amigos que estiveram presentes nesta jornada da faculdade, Bia, Helena Klaus, Mel e Ana Joyce. Além dos outros, em especial à Ana Laura, que me acompanharam desde jornadas estudantis passadas, que não só me viram crescer profissionalmente, mas que de alguma forma fazem parte disso. Um agradecimento mais do que especial à minha dupla de trabalho, Victor Castro, sem seu apoio e suor para construirmos tudo isso junto, esse projeto não teria ficado tão especial.

Ao Vinícius Nascimento, dono da marca VNE, que se disponibilizou e colaborou neste projeto, nos permitindo utilizar sua marca para representar nossa mensagem no *fashion film*. Desejo todo o sucesso do mundo, continue acreditando na sua forma de transmitir suas mensagens e ideias.

Também aos meus professores do curso, em especial ao Danilo Caetano, que me passaram todos seus conhecimentos para que eu me tornasse um profissional capacitado para o mercado. Vocês são mestres.

Por fim, quero agradecer a mim mesmo, por sempre acreditar que os sonhos podem ser tirados do papel, por nunca desistir de um menino que desde pequeno gostou de criar. Por acreditar que a arte move montanhas, e que isso se reflete no mercado publicitário também. Isso é a somatória do meu esforço e dedicação. Parafrazeando Hermione Granger “Eu verifiquei isso semanas atrás para uma leitura leve”. Espero que gostem!

**Ian Kallel Silva Nóbrega**

## AGRADECIMENTOS – VICTOR OLIVEIRA

Começo dizendo que não foram 4 anos fáceis, ao contrário do que muitos pensam, foram lutas diárias e incansáveis que só eu conseguiria entender, nesses 4 anos passamos por 2 anos de pandemia, o qual nos causou muitos transtornos e perdas inestimáveis. Foram 4 anos que precisei me dividir entre basicamente duas vidas, uma na qual eu trabalhava como dentista e na outra como publicitário, mas enfim após muito trabalho duro essa caminhada chega ao seu desfecho final mesmo com muitas pessoas duvidando que eu seria capaz.

Agradeço a minha mãe Selma, que sempre esteve comigo e foi a primeira a compreender meus motivos para realizar essa troca de carreira, mesmo sabendo das dificuldades que seriam enfrentadas, ela me apoiou até o fim.

Agradeço ao meu pai Telmo, que infelizmente não vai poder compartilhar essa alegria comigo, e ver o seu filho se graduando pela segunda vez, pois infelizmente foi levado embora junto a tantos outros durante a pandemia de COVID-19, mas tenho certeza que eles estariam muito feliz e orgulhoso de tudo que conquistei até agora.

Agradeço aos meus amigos João Estevam e Rafael Mendes, que foram os primeiros a me parabenizar pela escolha de entrar na faculdade novamente, e me apoiaram incondicionalmente em todos os aspectos, tanto na vida acadêmica quanto fora dela, psicologicamente e emocionalmente.

Agradeço aos amigos que fiz durante o curso, Ana Julia Colares, Ana Maria Vizeu, Beatriz Farinha, Helena Klautau, e Carolina Lopes, que me ajudaram e apoiaram nessa jornada, tornando todo o percurso muito mais divertido e agradável. Seja passando noites em claro gravando clipes, escrevendo artigos de última hora ou fofocando na cantina, vocês não só me acompanharam em todos os momentos, como ajudaram a construir muito do que sou hoje.

Um agradecimento em especial a minha dupla nessa jornada quase hercúlea de tcc, Ian Nóbrega, onde só nós sabemos as risadas e lágrimas que demos, tenho certeza que não seria tão divertido e gratificante se você não estivesse nesse percurso junto comigo amigo.

Agradeço também a todos meus professores e mentores do curso de Publicidade e Propaganda, que me ensinaram e demonstraram todas as possibilidades da profissão. Espero poder encontrar com eles pela vida como meus novos colegas de profissão.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesmo, por não ter optado pelo caminho mais fácil e desistido de um sonho que eu sempre tive, por poder olhar pra trás e ver o quanto eu evolui nesses 4 anos, ver todas as mudanças que tiveram que acontecer para eu

chegar onde estou agora, todas as barreiras enfrentadas que deixaram esse momento ainda mais gratificante, é como uma pessoa uma vez me disse “nada é errado se te faz feliz”.

**Victor Castro Oliveira**

## RESUMO

Esse trabalho abrange temas como moda e comunicação, e visa compreender como a publicidade através do uso do *storytelling* nas produções audiovisuais, como os *fashion films*, tem o poder de trazer sentimentos e sensações, como o desejo e consumo aos espectadores. A pesquisa exploratória, com base bibliográfica, tem o objetivo de correlacionar essas temáticas por meio do embasamento de autores do campo da comunicação com a finalidade de discutir as novas tendências do mercado publicitário, além de compreender o uso do *storytelling* na produção de um *fashion film* para coleção “Capoorá” da marca VNE. O trabalho foi dividido em quatro capítulos sendo eles: o introdutório, capítulo teórico, capítulo que engloba pré-produção, produção, pós-produção e o capítulo de considerações finais, que resultou em um *fashion film* de 3 minutos e 58 segundos, dividido em duas partes, a primeira contando como as roupas são idealizadas e confeccionadas e a segunda mostrando as roupas prontas sendo usadas pelas modelos, tudo isso imbuído de referências nortistas.

**Palavras-chave:** Fashion Film; Audiovisual; Moda; Comunicação.



## ABSTRACT

This work covers themes such as fashion and communication, aiming to understand how advertising through the use of storytelling in audiovisual productions, such as fashion films, has the power to evoke feelings and sensations, such as desire and consumption, in viewers. The exploratory research, based on literature, seeks to correlate these themes through the foundation of authors in the field of communication, with the purpose of discussing new trends in the advertising market. Additionally, it seeks to comprehend the use of storytelling in the production of a fashion film for the “Capoorá” collection by the brand VNE. The work is divided into four chapters: the introductory chapter, the theoretical chapter, the chapter covering pre-production, production, post-production, and the concluding chapter. This resulted in a 3-minute and 58-second fashion film, divided into two parts. The first part depicts how the clothes are conceptualized and crafted, while the second part shows the finished garments being worn by models, all imbued with Northern references.

**Palavras-chave:** Fashion film; Audiovisual; Fashion; Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01</b> – Quadro de Referências do Fashion Film CAPOORÁ.....	<b>41</b>
---	-----------

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> – Relatório Técnico do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>23</b>
<b>Tabela 02</b> – Demonstrativo de Personagens e Atores/Modelos do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>23</b>
<b>Tabela 03</b> – Descrição da Cena, Áudio, Ângulo/Plano, Iluminação, Efeito do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>24</b>
<b>Tabela 04</b> – Ordem do Dia #1 de produção do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>32</b>
<b>Tabela 05</b> – Descrição das cenas 1 a 9, realizadas na Ordem do Dia #1.....	<b>33</b>
<b>Tabela 06</b> – Ordem do Dia #2 de produção do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>34</b>
<b>Tabela 07</b> – Descrição das cenas 1 a 13 realizadas na Ordem do Dia #2.....	<b>34</b>
<b>Tabela 08</b> – Ordem do Dia #3 de produção do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>35</b>
<b>Tabela 09</b> – Descrição das cenas 1 a 13 realizadas na Ordem do Dia #3.....	<b>36</b>
<b>Tabela 10</b> – Integrantes da equipe técnica.....	<b>37</b>
<b>Tabela 11</b> – Cronograma de filmagens do <i>Fashion Film</i> “Capoorá”.....	<b>39</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	15
1.2 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	15
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
<b>2 MODA E PUBLICIDADE .....</b>	<b>17</b>
2.1 O STORYTELLING.....	17
2.2 O FASHION FILM.....	18
2.3 VNE: O FASHION FILM E STORYTELLING PARA A COLEÇÃO “CAPOORÁ”.	20
<b>3 RELATÓRIO TÉCNICO DO PRODUTO .....</b>	<b>21</b>
3.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	21
3.1.1 Desenvolvimento do produto audiovisual .....	21
3.1.2 Roteiro .....	22
3.1.3 Planejamento e organização das filmagens.....	30
3.1.4 Definição da equipe técnica .....	37
3.1.5 Definição das locações.....	38
3.1.6 Cronograma de filmagens .....	39
3.1.7 Quadro de referências.....	40
3.2 PRODUÇÃO.....	41
3.2.1 Direção e roteiro técnico .....	41
3.2.2 Produção .....	41
3.2.3. Direção de Fotografia.....	43
3.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	44
3.3.1 Edição de imagem .....	44
3.3.2 Edição de som .....	44
3.3.3 Circulação e exibição .....	44
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – TEMPO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O CRIADOR DA MARCA.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda e a comunicação são duas vertentes que historicamente se fazem interligadas, visto que o próprio ato de se vestir já é uma forma particular de expressão de cada indivíduo dentro da sociedade que está inserido. Segundo Palomino (*apud* Stefani, 2005, p.11), a moda é muito mais que um ato de se vestir, ela faz parte de um sistema que integra o simples uso das roupas no cotidiano a um contexto social, cultural e político. A moda, juntamente com a comunicação, tem o poder de movimentar, compreender a sociedade e também criar narrativas dentro do tempo e espaço.

A publicidade, o cinema, a TV e a internet têm um papel fundamental dentro dessa comunicação e até mesmo na transformação das formas de se comunicar e de consumir, processo que atualmente está cada vez mais acelerado, visto que são nesses sistemas que estão inseridas as tendências e novidades do mundo *fashion*.

A publicidade, dentro do contexto da moda, tem tido o grande papel de influência no estabelecimento de relações com o público, fazendo-o compreender o posicionamento e os valores defendidos pelas marcas. A relação entre as duas vai além da venda, sendo construída e consolidada em todo o processo de construção do produto. Além disso, é válido destacar que estas duas vertentes – moda e comunicação – nunca andaram separadas e que ao longo dos anos elas foram se transformando e se adequando às novas realidades do mercado, com as mudanças no comportamento de consumo, apropriações pelas novas tecnologias, novas demandas do mercado e acesso aos produtos.

Devido à escassez de estudos em língua portuguesa que abordem de modo abrangente as questões mencionadas, observa-se igualmente a carência de um arcabouço teórico consistente acerca do *fashion film*. Buscamos, por meio de incursões em outras temáticas, identificar domínios que dialoguem de maneira pertinente com o tópico em questão. Desta maneira, objetivamos abordar, no presente trabalho, a construção de uma base teórica robusta, fundamentada em contribuições de autores diversos. Este embasamento servirá como ponto de partida para a discussão e aprofundamento de conceitos relevantes no âmbito do *fashion film*.

Para a idealização e colaboração do presente projeto, foi realizado um contato com a marca VNE, a qual é produzida na região Norte do país e atua de forma independente no mercado. Nosso interesse em colaborar com a marca começou a partir do contato nas redes sociais, através de postagens de outros trabalhos e de constatar, por meio dos lançamentos das coleções, uma forte identidade do criador sobre as peças. Percebemos ainda que a marca sempre traz um conceito em cada lançamento, procurando mesclar experimentação e originalidade pelo

estilista e criador da marca, Vinícius Nascimento, nascido em Belém do Pará, formado em moda desde 2019, e carrega consigo vivências nortistas, procurando recriar narrativas e marcar suas coleções com suas essências.

Vinícius, o criador da marca, sempre gostou de trabalhar com referências relacionadas a população nortista e paraense em suas peças, pois para o criador, é algo intrínseco às suas vivências. Nesse viés, especificamente a “Capoorá” é uma coleção que procura trazer tais vivências de forma abundante, já que aborda uma lenda amazônica, a lenda conhecida como curupira<sup>1</sup> ou caipora<sup>2</sup>, abrindo, portanto, espaço para a breve discussão sobre o uso da “marca Amazônia” assim denominada por Amaral Filho (2008).

Segundo o autor Amaral Filho (2008), se apropriar da utilização da marca Amazônia envolve a utilização de componentes do imaginário saídos da floresta e os seus elementos ofertados, como cores, imagens e sons ligados à natureza exagerada da região.

Com isso, transformando a marca em um produto que será facilmente consumido e desejado, especificamente por pessoas com ideologias de preservação e conservação da floresta, tal transformação, além de gerar a sensação de pertencimento, possibilita que ocorra a contribuição com o coletivo e apoio a uma pauta ecologicamente correta, a medida em que a sociedade adquire produtos que buscam a preservação da natureza, evitando portanto, sua degradação e, conseqüentemente, corroborando para que um produto atrelado a marca Amazônia seja algo mais facilmente vendável e publicizado.

Tal análise é pertinente e deve ser levada em consideração, pois tem-se um público crescente de pessoas buscando a utilização da marca Amazônia, sendo intensificada com a mídia trazendo os debates na Amazônia para pautas centrais devido a divulgação do Governo Federal de que Belém do Pará será a sede da Conferência das Nações Unidas sobre as Conferências Climáticas (COP-30) (Brasil, 2023). Tal divulgação faz com que haja a criação de crescentes tendências de preservação ao meio ambiente devido às catástrofes climáticas que tem ocorrido.

Em relação a isso, o presente trabalho visa produzir um *fashion film* embasado nas estratégias de construção de narrativa do *storytelling* para a coleção “Capoorá”, da marca paraense de roupas VNE, utilizando-se de conceitos e técnicas do audiovisual para contar uma história sobre os produtos que mistura características universais e também elementos locais,

---

<sup>1</sup> Segundo Silva (2023), é um ser mítico que está inserido nas lendas do folclore brasileiro, conhecido por ser guardião da floresta e punir pessoas que invadem a floresta para desmatar e maltratar os animais.

<sup>2</sup> Segundo Azevedo (2019), originado do Curupira ou Caipora, é o ser mítico em formato humano, é a personificação e humanização do ser. É representado por um indígena, com cabelos avermelhados e orelhas pontudas e dentes esverdeados.

gerando conexões com o público e demonstrando a relevância e inovação dentro do âmbito mercadológico.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

A temática a ser abordada conecta áreas que historicamente se relacionam e caminham juntas: a publicidade e a moda. Através do desenvolvimento de um produto audiovisual como o *fashion film*, buscar-se-á entender como esta relação entre moda e publicidade se dá na prática e de que forma ela é influenciada pelo contexto em que a produção está inserida e como podemos publicizar e gerar desejo pela marca selecionada para o projeto.

A partir da busca realizada para construção do corpo teórico é possível perceber que existem muitos trabalhos que abordam a temática. Porém, foi possível notar que tais trabalhos não são tão abrangentes, uma vez que estes procuram abordar as conceituações de forma restrita e determinada, ou seja, procuram abordar especificamente só moda ou só sobre o *fashion film*, mas sempre relacionando-o com a moda.

Ao procurarmos sobre *storytelling*, o termo está ligado ao audiovisual, razão pela qual nesse aspecto tanto a moda quanto o *storytelling* sempre se correlacionam em outros trabalhos acadêmicos, principalmente em inglês e espanhol, mas há escassez de bibliografias na língua portuguesa. Com isso, na construção do presente trabalho, observamos que todos os conceitos analisados se associam e caminham juntos, seja dentro ou fora da área da comunicação, e isso inclui a moda.

Nesse sentido, procurar-se-á compreender o conceito desenvolvido para a coleção “Capoorá” da marca paraense VNE, para que, em momento posterior, possa desenvolver um *storytelling* forte e autêntico para o *fashion film* da coleção, refletindo sobre a importância deste modelo de produto audiovisual no cenário *fashion* e nas novas formas de fazer publicidade. O presente trabalho busca ainda discutir o simbolismo presente na coleção, que está relacionada às lendas amazônicas, como também a construção da que tem sentidos ligados à regionalidade.

Ademais, será analisado como o *fashion film* se torna um diferencial dentro do mercado publicitário paraense. Para tanto, buscou-se entender como essa novidade pode despertar e fomentar o desejo por essas peças autorais carregadas de história e que valorizam a cultura regional, produzidas por um artista independente.

### 1.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia para desenvolvimento do trabalho se deu, inicialmente, por pesquisa exploratória, com base bibliográfica, com o objetivo de trazer novas contribuições para as áreas de estudo abordadas, a partir das reflexões de autores que nos possibilitaram construir as bases

teóricas do trabalho. Para isso, foi utilizado fontes de terceiros ou fontes secundárias e, através delas, comparamos informações sobre diversos estudos, para enfim poder criar nossos próprios conceitos e concepções, dessa forma ajudando a encorpar o projeto e desenvolver melhor nosso tema.

Para desenvolvimento do capítulo teórico nos apoiamos nas pesquisas de Palomino (2003), Santos (2016), Xavier (2015) e Ellen Lupton (2020) com intuito de entender as nuances e correlações entre a moda, *fashion film* e o *storytelling*. Além disso, Turola (2015) e Torres (2019) também foram fundamentais no entendimento aprofundado dos conceitos de *fashion film*, explicando sua finalidade dentro do campo mercadológico.

Entrando no campo do audiovisual, aprofundamos a discussão sobre comunicação, mídia e consumo, nos apropriando da abordagem desenvolvida por Rocha (2005), assim como Mckee (2006), que explicam mais sobre a junção dos termos *story* e *telling* e sua finalidade dentro do audiovisual. Essa base teórica norteou a criação do conceito do nosso produto audiovisual final, que consiste em um *fashion film* para coleção “Capoorá”.

Na segunda fase do desenvolvimento do trabalho, iniciamos a produção do *fashion film*, elaborando, primeiramente, um mapa mental colaborativo de ideias com o estilista da marca VNE, no qual foi alinhado às referenciais de campanhas publicitárias que utilizam *fashion films* e outros produtos audiovisuais. Tal etapa foi de suma importância para consolidar o conceito estético de nosso produto, servindo de base e inspiração para novas ideias, porém com abordagem coerente com a identidade da marca.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O corpo do trabalho é constituído de introdução e quatro capítulos. O primeiro capítulo procurará apresentar os conceitos norteadores, relacionando a moda e comunicação de forma a explicar os objetivos e metodologia da pesquisa. No segundo capítulo, construímos a base teórica do trabalho, embasando a pesquisa a partir do pensamento de autores que discutem os principais temas do produto, como moda e publicidade, *Fashion Film*, *storytelling* e a marca VNE.

No terceiro capítulo estão contidos os relatórios da pré-produção, onde detalharemos, como o produto foi pensado, seu desenvolvimento, seu roteiro, composição da equipe de filmagens, como se organizaram as diárias de gravação, definição das locações, além parte técnica do produto audiovisual, como foram realizadas as filmagens, quais equipamento utilizamos. Por fim, como finalizamos o produto na pós-produção, quais efeitos foram utilizados na edição, escolha de sonoplastia e como o produto vai ser veiculado e exibido.



O quarto e último capítulo, será a entrega da conclusão do trabalho, o qual abordará sobre as considerações finais, dificuldades e aprendizados no decorrer de todo o processo de construção do projeto, sobre nossas perspectivas futuras sobre o mesmo, ressaltando as principais descobertas e resultados.

## 2 MODA E PUBLICIDADE

### 2.1 O STORYTELLING

Quem nunca escutou uma história boa, aquela em que o enredo prende atenção ou até mesmo um filme, onde as cenas que vão se passando aos poucos, conquistam o telespectador pelos personagens, ambiente e conflito da trama?

Considerando que a sociedade, na contemporaneidade encontra-se cercada de novas tecnologias e vem vivenciando uma era digitalizada, surge uma necessidade de guiar o espectador e envolvê-lo em uma história desenvolvida passo a passo, dentro dos termos técnicos do campo do audiovisual e narrativo. Esses atos são denominados de *storytelling*.

Apesar de ser uma técnica narrativa comumente utilizada na atualidade, estando presente nas construções textuais e na criação de roteiro para filmes, peças gráficas, livros, entre outros, o *storytelling* como método de construir narrativas e contar histórias não é algo recente.

O *storytelling* é uma técnica ligada à construção narrativa, cuja prática (ou técnica) consiste em apresentar uma história com começo, meio e fim. Para Castro (*apud* Santos, 2005 p. 4), o *story* refere-se a uma história ou fato ocorrido, uma espécie de “passo a passo” de como construir e contar uma história através de símbolos e linguagens utilizadas para envolver o telespectador sobre determinado assunto. Enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores.

Por meio do campo narrativo e através do audiovisual, o *storytelling* conduz o telespectador por diversas emoções, sejam elas de nostalgia, de sentimentos afetivos em relação à história, ou mesmo de desejo. Essa é a principal função dele dentro dos *fashions films*, criar um enredo que gere um sentimento a partir do que é mostrado, muito ligado ao desejo do consumo. Para Ellen Lupton (2020 p. 11), “o *storytelling* pode ajudar produtos e imaginações a fixarem a comunicação de seus usuários, convidando-os a ações e comportamentos específicos”. Assim, pode-se analisar que a publicidade, através dos *fashions films*, tem a

capacidade de tornar histórias relevantes, de construir cenários para promoção de produtos, reforço de *branding* e aproximação do público com a marca.

Por isso, o uso de *storytelling* nos *fashion films*, enquanto peças publicitárias, reforçam e solidificam o roteiro para a produção audiovisual, uma vez que se inspiram e engajam ao apresentar o produto no modelo narrativo. Nesse sentido, argumenta Mckee (2006, p. 25)

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional

Ou seja, pode-se compreender que a sociedade moderna cada vez mais tende não só a consumir produções ligadas ao audiovisual, como também aos *fashion films*, juntamente a isso, se conecta com o que é transmitido, se inspirando no conteúdo e buscando tal realidade narrada para si como estilo de vida. Diante disso, conclui-se que a convergência entre *fashion film* e *storytelling* não somente constrói, como também ajuda a manter uma narrativa envolvente e cativante para o público.

## 2.2 O FASHION FILM

A publicidade, dentro do contexto da moda, tem tido grande influência na propagação e fortificação do *branding* das marcas, além do intuito de despertar o desejo dos consumidores. A relação entre as duas vai muito além da venda, essa se constrói e se consolida em todo o processo de construção do produto. É fato que as duas vertentes, moda e comunicação, nunca andaram separadas e que ao longo dos anos elas foram se transformando e se adequando às novas realidades, com as mudanças de comportamento de consumo, apropriações pelas novas tecnologias digitais, novas demandas de mercado e acesso a produtos.

O mundo da moda, inserido nessas modificações, foi palco de diversas mudanças nas práticas de consumo. Rocha (2005) afirma que elas, juntamente com a cultura de massa, têm caráter definidor na nossa identidade de sujeitos pós-modernos. Nas sociedades tradicionais as pessoas possuíam pouco poder de escolha, tendo boa parte de sua vida e identidade definidas pela tradição. Já na pós-modernidade, esse paradigma se rompe e o consumo passa a ser um elemento central das próprias narrativas individuais. A autora argumenta que o verdadeiro objeto de consumo é a subjetividade, não o produto ou serviço em si.

Ao consumir, criamos para nós mesmos uma biografia (...) A sociedade de consumo institui um vocabulário, uma gramática e uma estilística do consumo, cabendo aos indivíduos apropriarem-se dessa linguagem para elaborar suas narrativas. É aderindo a determinados comportamentos, estilos de vida, ideias e atitudes que criamos uma identidade e instituímos uma consistência (sendo a própria vida pessoal entendida como o bem de consumo por excelência). Produtos, atitudes, comportamentos, músicas surgem como a língua na qual essa narrativa é elaborada; se quisermos prosseguir com essa analogia, podemos dizer que a moda e a publicidade constituem a gramática que nos ensina como combinar esses signos e instituir uma fala (Rocha, 2005, p. 116-117)

Neste cenário, onde comprar uma peça de roupa é na verdade comprar a história dela (e a nossa própria), percebemos o surgimento de novos produtos audiovisuais, os *fashions films* que buscam dar conta da complexidade dessa relação de consumo, sem perder de vista a necessidade de agilidade que as novas tecnologias e tendências demandam.

Os *Fashion films*, de acordo com Turola (2015, p. 5), são curtas-metragens com foco em moda que surgem da junção entre várias linguagens, que se unem para ampliar seu sentido, assim, constituem-se de uma construção híbrida entre fotografia, arte videográfica, cinema, moda e música. Em 1911, o estilista francês Paul Poiret, ao celebrar uma festa com intuito de divulgar sua nova coleção, opta por revelá-la ao público através de um produto audiovisual, assim criando a terminologia *Fashion Film* e se tornando pioneiro nesse tipo de produção (Torres *et al.*, 2019).

Sendo assim, os *Fashion Film* têm como papel fundamental agregar valor a determinada experiência, elevando a relação de consumo para além da simples compra de uma roupa, sendo muito utilizado como estratégia por marcas de luxo, como Dior, Versace, Prada, de forma que esse valor agregado seja algo sedutor para o cliente e que desperte sensações e sentimentos de boas experiências.

De acordo com Soloaga e Guerrero (2016, p. 49), as marcas precisam criar esse tipo de imagem forte e sedutora na mente de seus clientes para que os mesmos tenham a sensação de “pertencimento”, para que se sintam parte de algo exclusivo, que só um grupo seleto de pessoas pode ter. Nesse caso, por se tratar de artigos de luxo, só pessoas com alto poder aquisitivo estariam inseridas nesse grupo, fortalecendo essa narrativa, tornando isso um aspecto essencial na decisão de compra de produtos de luxo. Por esse motivo, as lojas de moda foram as primeiras a usar e investir neste instrumento audiovisual em sua comunicação no digital.

Apesar dos *fashion films* não serem algo novo, acredita-se que são a evolução necessária da propaganda no mercado da moda de luxo, uma vez que os novos consumidores são jovens

que passam o dia todo consumindo as mídias digitais e que possuem a tendência a priorizar vídeos curtos, como os *fashion films*. Dessa forma, prosperam e se adequam às novas realidades, estimulando o desejo dos jovens por esse tipo de produto, além de criar essa sensação de necessidade e pertencimento.

Amparados pelo *storytelling*, os roteiros conseguem construir narrativas distintas para transmitir ao público emoções diversas, como empolgação, cobiça, medo e desejo, assumindo assim, o papel fundamental no desenvolvimento do *fashion film*.

### 2.3 VNE: O FASHION FILM E STORYTELLING PARA A COLEÇÃO “CAPOORÁ”

A marca de roupas VNE surgiu com o intuito de trazer um novo olhar artístico para a cena local paraense carregando consigo os valores da cultura do norte como inspiração. O fundador da marca, Vinicius Nascimento, concluiu a faculdade de moda em 2019 e, logo após a conclusão, sua orientadora o convidou para fazer a coleção completa no *Amazônia Fashion Week* no mesmo ano, tendo a proposta sido inicialmente recusada e logo após repensar resolveu aceitá-la. Com a experiência do evento, Vinicius teve a ideia de criar a marca, porém a mesma foi adiada devido a pandemia da COVID-19, tendo sido colocada em prática somente em 2021.

Criada inicialmente com o nome “Vini” – por ser apelido de Vinicius –, a marca foi reformulada pelo criador por achar que assim ficaria muito pessoal. Após o *rebranding*<sup>3</sup> ele optou por mudar para VNE, visto que assim conseguiria dar um sentido mais amplo e uma identidade própria para a marca, que não remetesse exclusivamente a sua pessoa. A partir disso, o criador pensou a sigla VNE não somente como algo que abrevia seu nome, mas que configura novos sentidos, o “V” remete às vivências que ele tem no norte do Brasil, o “N” vem de nortista ou norte, onde ele nasceu e se criou, o “E” é de experimental, pois a marca possui esse propósito, de experimentar e trazer algo novo devido a esse exercício criativo constante, trazendo consigo uma moda mais casual e mesclando tendências. Dentre suas inspirações, estão estilistas emergentes brasileiros, como os donos da marca Dendzeiro, que trabalham com a cultura da Bahia e nordestina, agregando o lúdico alinhado a pautas sociais em suas peças.

O estilista considera a VNE como uma marca voltada para o *slow fashion*. Em suas campanhas no ambiente digital sempre foca na construção do conceito criativo da coleção de suas produções. As peças das diferentes coleções contam uma história, sempre remetendo a marca e estilo único do estilista. É possível notar que o estilista faz o uso do conceito criativo

---

<sup>3</sup> De acordo com Neipatell (2023), *Rebranding* é a construção da identidade e posicionamento de uma marca, devido ao desejo e/ou necessidade de reformular a rota que já está sendo seguida.

para construir um enredo em cima das suas criações, que se passa desde o conceito da peça, também sendo utilizado como parte das campanhas de divulgação nas redes sociais.

A mais nova coleção se chamará “Capoorá” e será voltada a moda experimental trazendo roupas imbuídas com fortes elementos que enaltecem a regionalidade e a cultura paraense. Por meio do *storytelling* – técnica usada para contar histórias que inspira roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma envolvente –, as peças buscam contar uma história cheia de significados e mostrar que o que vestimos diz muito sobre quem somos.

Vinícius Nascimento, em entrevista para a presente pesquisa, relata que a nova coleção

É um projeto que tem muito potencial criativo e visual, então penso que ele pode ser algo mais experimental. Mas, basicamente, “Capoorá” significa a junção de duas lendas amazônicas e brasileiras, a lenda do Curupira e da Caipora. Meio que as duas lendas são a mesma, conforme elas foram crescendo elas se fundiram, então o Curupira e Caipora são a mesma pessoa em fisionomias diferentes, e aí puxando essa ideia eu queria trazer algo do andrógeno – isto é, aquele que apresenta características e traços entre masculino e feminino, ou que tem, notavelmente, características de ambos os sexos – e *queer* – termo utilizado para representar as pessoas que não se identificam com padrões impostos pela sociedade e transitam entre os gêneros, sem concordar com tais rótulos – seguindo toda a misticidade que a lenda carrega (Nascimento, 2023)

Esta não é a primeira coleção que o estilista entrega ao público, visto que a marca VNE tem como ponto norteador entregar uma essência amazônica em todas suas coleções, trazendo nelas todo afeto e qualidade que Vinícius coloca em todas as suas peças. Em outras palavras, o criador da marca objetiva não apenas estabelecer a VNE na região norte do Brasil, mas colocá-la no mercado para que outras pessoas de outros países adquiram, além de intencionar que a marca trabalhe com algo voltado à responsabilidade social, como o apoio aos artesãos que lhe fornecem os insumos. Além do pagamento digno, Vinícius objetiva promover cursos de capacitação para desenvolverem novas formas de trabalhar com os insumos que produzem.

### **3 RELATÓRIO TÉCNICO DO PRODUTO**

#### **3.1 PRÉ-PRODUÇÃO**

##### **3.1.1 Desenvolvimento do produto audiovisual**

O produto tem como público-alvo pessoas que se interessem pelo mundo *fashion*, independente da faixa etária e que consumam esse modelo de narrativa, no qual a marca conta sobre seus produtos.

Esse *fashion film* tem como principal objetivo valorizar a cultura do norte e seus produtores, pois carrega grandes símbolos regionais como referência na produção. Além disso, busca dar forças a artistas independentes locais que, por meio de suas criações, também compartilham esse objetivo em comum, de modo a valorizar a cultura local, patrimônio social como, por exemplo, os contos populares. Por fim, contribuir para uma nova perspectiva mercadológica publicitária da região de Belém, inovação nas formas de consumo e de venda das marcas locais.

### 3.1.2 Roteiro

A narrativa construída para este *fashion film* buscou aproximar o público das ideias do estilista, como se estivesse dentro da mente do autor em meio a seu processo criativo e experimental impregnado por suas referências amazônicas em conexão com um pensamento de moda globalizado, traduzido por sua metodologia de trabalho universal, porém com assinatura própria e marcante.

Começou, com um plano aberto no atelier, o qual se encontra com meia luz, foco de iluminação superior, na mesa de costura. O “criador” se encontra na cena sentado na mesa e, com isso, o *close* vai fechando e chegando perto do autor/criador da coleção, que se encontra posicionado de costas para a câmera.

A sequência de filmagem será intercalada com outra, na qual haverá lapsos de lembranças do autor confeccionando a coleção. De forma sincronizada haverá cenas mostrando detalhes do atelier, abrindo a mala com referências da coleção “Capoorá”, dos *croquis*, das linhas, do quadro de referências e da mesa, essas cenas foram feitas com os takes bem fechados se utilizando do plano detalhe, para dar ênfase aos objetos.

Em seguida, entram as cenas em que o criador Vinícius deixa sua mesa e sai pelo atelier para ver as coleções antigas e seu quadro de referências e os moldes, para começar a construir as roupas. Após isso, o criador começa a montar as peças para que, novamente, seguimos com plano detalhe dando ênfase na mesa de costura, nas peças e no manequim.

Para finalizar, após uma transição, as modelos aparecem em plano aberto cobertas por um pano transparente segurando um espelho, o criador vem retirando os panos uma por uma, apresentando suas peças. As modelos que representam criaturas da floresta. Elas se olham e fazem gestos de como se estivessem se descobrindo de forma consciente, essas cenas são intercaladas com cenas das “criaturas” na floresta apresentando as roupas em seu *habitat* natural.

<b>ROTEIRO TÉCNICO</b>	
<b>PRODUTO</b>	Fashion Film
<b>TÍTULO</b>	Capoorá
<b>DURAÇÃO</b>	3 minutos e 27 segundos (3' 27'')
<b>DIREÇÃO</b>	Ian Kallel Silva Nóbrega
<b>PRODUÇÃO</b>	Victor Castro Oliveira
<b>DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA</b>	Ian Kallel Silva Nóbrega
<b>EDIÇÃO</b>	Ian Kallel Silva Nóbrega Victor Castro Oliveira
<b>SONOPLASTIA</b>	Lucas Pantoja
<b>CASTING</b>	Arícia Queiroz Giovanna dos Reis Victoria Neves Vinicius Nascimento
<b>ASSISTENTE DE PRODUÇÃO</b>	Aimee Figueiredo Ana Clara Oliveira Ana Júlia Colares Beatriz Arini Eduarda Pöllhuber Helena Klautau

**Fonte:**Elaborado pelos autores (2023).

**Tabela 02** – Demonstrativo de Personagens e Atores/Modelos do *Fashion Film* “Capoorá”.

<b>PERSONAGENS</b>	<b>ATORES/MODELOS</b>
Criador	Vinicius Nascimento
Modelo Fem. 1	Giovanna dos Reis
Modelo Fem. 2	Arícia Queiroz
Modelo Fem. 3	Victoria Neves

**Fonte:**Elaborado pelos autores (2023)

**Tabela 03** – Descrição da Cena, Áudio, Ângulo/Plano, Iluminação, Efeito do *Fashion Film* “Capoorá”

CENA	ÁUDIO	ÂNGULO/ PLANO	ILUMINAÇÃO	EFEITO	DESCRIÇÃO
CENA 1	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano médio, ângulo de nuca, movimento secundário.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador sentado de costas costurando.
CENA 2	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano médio, ângulo de nuca, movimento secundário.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Inserção de cortes rápidos e variados em frames de tela reduzidos como se fossem lembranças, pegando tubo de linha, preparando fio para costurar, ajustando a máquina para costurar, linha sendo utilizada na máquina, croquis das roupas, vendo referências do moodboard.
CENA 3	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano médio, ângulo de nuca, movimento secundário.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Retorna ao Criador sentado de costas costurando.
CENA 4	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano fechado, ângulo perfil, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador abrindo a mala.



CENA 5	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo perfil, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<p><b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).</p> <p><b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.</p>	Mãos do criador mexendo no livro dentro da mala.
CENA 6	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano médio, ângulo de nuca, movimento secundário.	Iluminação artificial de estúdio.	<p><b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).</p> <p><b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.</p> <p>Entram transições intercaladas de takes na floresta e no atelier.</p>	Criador sentado de costas costurando, entram cenas intercaladas que alternam entre ele na floresta e no atelier.
CENA 7	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<p><b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).</p> <p><b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.</p>	Mãos do criador cortando pano com tesoura.
CENA 8	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano fechado, ângulo perfil, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<p><b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).</p> <p><b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.</p>	Criador preparando a máquina para costurar.
	Trilha autoral	plano detalhe, ângulo contra-	Iluminação	<p><b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no</p>	Pés do criador

<b>CENA 9</b>	produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plongée, câmera movimento travelling lateral.	artificial de estúdio.	vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	mexendo no pedal da máquina.
<b>CENA 10</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo normal câmera movimento travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador arrumando a mesa.
<b>CENA 11</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo contra-plongée, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Mãos do criador mexendo nos botões e no nome “Capoorá”.
<b>CENA 12</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo perfil, movimento de travelling vertical para baixo.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador deslizando a mão pelo quadro de referências.
<b>CENA 13</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo plongée, movimento de travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador analisando os desenhos com a lupa.
<b>CENA 14</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo perfil, movimento de travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick	Criador pintando com aquarela.

				Film, Grain.	
<b>CENA 15</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo de nuca, movimento de tilt up com travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador pegando o livro de história do Pará e folheando.
<b>CENA 16</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo plongée, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador mexendo nos botões.
<b>CENA 17</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano americano, ângulo de nuca, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador ajeitando a cadeira.
<b>CENA 18</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo perfil, movimento de travelling vertical para cima.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador mexendo na arara de roupas.
<b>CENA 19</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo perfil, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Mãos do criador tocando o molde.

<b>CENA 20</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano americano, ângulo de nuca e perfil, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador olhando os moldes.
<b>CENA 21</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	Plano fechado, ângulo perfil, movimento de travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	O Criador se aproxima do manequim e remove o pano.
<b>CENA 22</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo normal, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Mãos passando a fita métrica no ombro do manequim.
<b>CENA 23</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo normal, movimento de travelling vertical para cima.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Mãos passando a fita métrica na cintura do manequim.
<b>CENA 24</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo normal, movimento de travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho).  <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Criador medindo o busto do manequim.

CENA 25	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalhe, ângulo plongée, movimento de travelling lateral.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Mãos costurando vestido na máquina.
CENA 26	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano detalha, ângulo perfil, movimento de traveling vertical para baixo	Iluminação artificial de estúdio	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain. Entra transição entre as cenas, Film Burn e dissolução cruzada	Finalização do vestido no manequim, após isso entra transição para segunda parte do fashion film
CENA 27	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano fechado, ângulo perfil, câmera estática	Iluminação artificial de estúdio	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho) <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain	Aparece a modelo 1 coberta por um pano vermelho, tocando as mãos da modelo 2, em um ambiente coberto de fumaça.
CENA 28	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano fechado, ângulo perfil, movimento de travelling vertical para baixo	Iluminação artificial de estúdio	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho) <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film, Grain.	Aparece a modelo 3 coberta por um pano vermelho, passando a mão pelo moodboard, em um ambiente coberto de fumaça.
CENA 29	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano fechado e plano detalhe, ângulo normal, movimento de travelling lateral	iluminação artificial de estúdio	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film	Nesse momento entram vários frames com cenas de cortes em plano fechado e detalhe, para melhor visualização das

		e travelling vertical para cima		Grain. <b>Transição:</b> Dissolução entre as cenas.	roupas que as modelos vestem.
<b>CENA 30</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano americano, ângulo frontal, câmera estática	Iluminação artificial de estúdio	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film Grain. <b>Transição:</b> Dissolução entre as cenas.	O criador vem removendo todos os panos que cobrem as modelos, uma por vez, assim revelando suas criações, em seguida os modelos se movimentam e interagem com o espelho.
<b>CENA 31</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto	plano fechado, plano detalhe e plano aberto, ângulo frontal e perfil, movimento de tilt up, travelling lateral, câmera estática e travelling vertical para baixo	Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film Grain.	Novamente entram alguns frames com cenas gravadas na floresta em plano aberto e detalhe, para melhor visualização das roupas que as modelos 1 e 2 vestem.
<b>CENA 32</b>	Trilha autoral produzida por Lucas Pantoja exclusivamente para o projeto.	plano americano, ângulo frontal, câmera estática.	Iluminação artificial de estúdio.	<b>Alteração de cor:</b> opacidade e cor de lumetri (aumento na curva com acentuação no vermelho). <b>Overlay:</b> 8mm Frame, Flick Film Grain.	As três modelos estão juntas segurando um espelho que está a frente do rosto da modelo 2, que abaixa o espelho e as três modelos olham fixamente para câmera e encerra o <i>fashion film</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 3.1.3 Planejamento e organização das filmagens

O projeto foi feito por partes, primeiro os integrantes da equipe alinharam ideias que possuíam em comum, com isso seguimos para a parte de planejamento do roteiro, o qual foi

base da ideia para o produto audiovisual. Em seguida, realizamos uma reunião com o dono da marca e, com isso, passamos a etapa de construção do trabalho.

Entramos em contato com o Vinicius, criador da VNE, e marcamos uma reunião para fazer o convite para que ele participasse do nosso projeto. Conversamos com ele sobre a possibilidade de já haver alguma coleção em vista de ser lançada, ou se seria possível a criação de uma do zero. Foi quando ele nos falou sobre a coleção “Capoorá” que, na época, tinha planos de ser lançada no segundo semestre do ano de 2023.

Percebendo que o projeto do criador tinha um objetivo alinhado ao nosso, voltado à valorização da cultura local, embarcamos na ideia e fizemos parte de todo o processo criativo no campo de audiovisual.

Após a realização de várias reuniões, foram necessários ajustes nas ideias que possuíamos. A partir disso, seguimos para montagem do roteiro técnico, como próximo passo começamos a organizar pessoas interessadas em fazer parte da equipe de produção para o nosso projeto, como assistentes de produção, modelos, direção de arte do cenário e locação. As modelos foram indicadas pelo criador da marca, por fazer parte do meio da moda era algo de mais fácil acesso a ele, porém, para seleção final, optamos por perfis que seguiam nosso *moodboard* e que tivessem traços do povo paraense. Para formação da equipe contamos com a participação e ajuda dos próprios alunos de publicidade do CESUPA de semestres anteriores como assistentes de produção, que nos auxiliaram na parte de ajustes e organização do cenário.

Depois de três diárias de gravação, sendo duas internas e uma externa, prosseguimos para o momento de decupagem e edição do material. Para cada diária de gravação criamos um “monstro”<sup>4</sup> e ao passar das três diárias íamos fundindo uma a uma, dessa forma facilitando nosso processo de gravação seguinte, sendo uma forma de guia, pois caso alguma cena viesse a faltar, poderíamos fazer sua regravação caso fosse necessário e também nos guiar precisamente acerca do que seria necessário nas próximas gravações, tanto em materiais para levar quanto em cenas.

**Tabela 04** – Ordem do Dia #1 de produção do *Fashion Film* “Capoorá”.

---

<sup>4</sup> O nome monstro é tradicionalmente usado na produção audiovisual para definir um vídeo editado com imagens reais, de bancos de imagens, vídeos da internet, fotos, etc. Uma espécie de mesclagem de vários arquivos, que não necessariamente será o produto final, podendo ser somente uma espécie de protótipo.

<b>FASHION FILM “CAPOORÁ”</b> <b>Direção:</b> Ian Kallel Silva Nóbrega <b>Produção:</b> Victor Castro Oliveira		
<b>ORDEM DO DIA #1: 23/10 (SEGUNDA-FEIRA)</b>		
<b>TURNO: MANHÃ E TARDE</b>		
PERSONAGENS	EQUIPE	MATERIAL
<i>Vinicius</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Câmera profissional 80D;</li> <li>● Lente 28-135mm</li> <li>● Tripé</li> <li>● Bastões de Luz</li> <li>● 2 (duas) Tochas</li> </ul>
<b>LOCAÇÃO</b>		
Estúdio Nimbus		
<b>CHEGADA</b>		
08h00		
<b>MONTAGEM DE CENÁRIO</b>		
10h00		

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

**Tabela 05** – Descrição das cenas 1 a 9, realizadas na Ordem do Dia #1.



<b>“FASHION FILM CAPOORÁ” – DESCRIÇÃO DAS CENAS PRINCIPAIS</b>		
<b>CENAS 1 –9</b>		
Cenário: Atelier		
<b>CENA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORÁRIO</b>
<b>1</b>	Vinicius trabalhando na coleção, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano médio, ângulo de nuca, movimento secundário. Iluminação artificial de estúdio.	15h00 - 15h15
<b>2</b>	Vini andando pelo atelier, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano aberto, ângulo frontal, movimento primário. Iluminação artificial de estúdio.	15h15 - 15h30
<b>3</b>	Linha e máquina, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	15h30 - 16h00
<b>4</b>	Vini mexendo na mesa, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	16h00 - 16h10
<b>5</b>	Vini mexendo no moodboard, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo lateral, câmera em travelling vertical para baixo. Iluminação artificial de estúdio.	16h10 - 16h30
<b>6</b>	Vini mexendo na arara de roupas, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo de nuca, câmera em movimento travelling vertical para cima. Iluminação artificial de estúdio.	16h30 - 16h45
<b>7</b>	Vini mexendo no manequim, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera em movimento travelling vertical para cima. Iluminação artificial de estúdio.	16h45 - 17h05
<b>8</b>	Vini abrindo a mala, take em plano fechado, ângulo perfil, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	17h05 - 17h25
<b>9</b>	Mãos mexendo no livro dentro da mala, take em plano detalhe, ângulo perfil, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	17h25 - 17h35

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

**Tabela 06** – Ordem do Dia #2 de produção do Fashion Film “Capoorá”.

<b>“FASHION FILM CAPOORÁ”</b> <b>Direção:</b> Ian Kallel Silva Nóbrega <b>Produção:</b> Victor Castro Oliveira		
<b>ORDEM DO DIA #2: 30/10 (SEGUNDA-FEIRA)</b>		
<b>TURNO: MANHÃ E TARDE</b>		
<b>PERSONAGENS</b>	<b>EQUIPE</b>	<b>MATERIAL</b>
<i>Vinicius Nascimento</i> <i>Arícia Queiroz</i> <i>Giovanna dos Reis</i> <i>Victoria Neves</i>	Ian Kallel Silva Nóbrega – Diretor Victor Castro Oliveira – Diretor Beatriz Arini - Assistente de produção Helena Klautau - Assistente de produção Ana Júlia Colares - Assistente de produção Aimee Figueiredo - Assistente de produção Ana Clara Oliveira - Assistente de produção e assistente de fotografia Eduarda Pöllhuber - Assistente de produção Vinicius Nascimento - Modelo Masculino Arícia Queiroz - Modelo Feminino Giovanna dos Reis - Modelo Feminino Victoria Neves - Modelo Feminino	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Câmera profissional 80D;</li> <li>● Lente 28-135mm</li> <li>● Tripé</li> <li>● Bastões de Luz</li> <li>● 2 (duas) tochas</li> <li>● <i>máquina de fumaça</i></li> <li>● <i>Notebook</i></li> <li>● <i>Projeter</i></li> </ul>
<b>LOCAÇÃO</b>		
Estúdio Nimbus		
<b>CHEGADA</b>		
10h00		
<b>MONTAGEM DE CENÁRIO</b>		
10h05		
<b>GRAVAÇÃO</b>		
19h45		
<b>FIM DA GRAVAÇÃO</b>		
21h20		

Fonte:Elaborada pelos autores (2023).

Tabela 07 – Descrição das cenas 1 a 13 realizadas na Ordem do Dia #2.

<b>“FASHION FILM CAPOORÁ” – DESCRIÇÃO DAS CENAS PRINCIPAIS –</b> <b>CENAS 1 –13</b> Cenário: Atelier		
<b>CENA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORÁRIO</b>

1	Transição da floresta, Vini trabalhando na coleção, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano aberto, ângulo frontal, movimento primário. Iluminação artificial de estúdio.	17h00 - 17h20
2	Modelos sentadas ao pé da mesa cobertas pelo pano, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, movimento travelling lateral. Iluminação artificial de estúdio.	17h20 - 17h40
3	Modelos andando cobertas com o pano, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	17h40 - 18h05
4	Modelo em pé mexendo na arara, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	18h05 - 18h35
5	Modelo mexendo no moodboard, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio	18h35 - 18h55
6	Modelo interagindo com o criador, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio	18h55 - 19h15
7	Modelos enfileiradas cobertas com o pano, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	19h15 - 19h45
8	Vini cortando pano, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	19h45 - 20h10
9	Vini olhando os moldes, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano detalhe, ângulo perfil, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	20h10 - 20h20
10	Vini desenhando com aquarela, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano aberto, ângulo frontal, movimento travelling lateral. Iluminação artificial de estúdio.	20h20 - 20h30
11	Vini tirando as medidas do manequim, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano fechado, ângulo perfil, câmera em movimento travelling vertical para cima. Iluminação artificial de estúdio.	20h30 - 20h40
12	Vini finalizando a roupa no manequim, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano fechado, ângulo perfil, câmera em movimento travelling lateral. Iluminação artificial de estúdio.	20h40 - 20h50
13	Vini costurando a roupa na máquina, gravado no estúdio Nimbus. Take em plano fechado, ângulo perfil, câmera estática. Iluminação artificial de estúdio.	20h50 - 21h00

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

**Tabela 08** – Ordem do Dia #3 de produção do *Fashion Film* “Capoorá”.

<b>“FASHION FILM CAPOORÁ”</b> <b>Direção:</b> Ian Kallel Silva Nóbrega <b>Produção:</b> Victor Castro Oliveira		
<b>ORDEM DO DIA #3: 04/11 (DOMINGO)</b>		
<b>TURNO: TARDE E NOITE</b>		
<b>PERSONAGENS</b>	<b>EQUIPE</b>	<b>MATERIAL</b>

<i>Vinicius Nascimento</i> <i>Arícia Queiroz</i> <i>Giovanna dos Reis</i>		
<b>LOCAÇÃO</b>		
Bosque Marajoara – Conjunto Júlia Seffer	Ian Nóbrega - Diretor Victor Oliveira - Diretor Vinicius Nascimento - Modelo Masculino Arícia Queiroz - Modelo Feminino Giovanna dos Reis - Modelo Feminino	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Câmera profissional 80D;</li> <li>● Lente 28-135mm</li> <li>● Tripé</li> <li>● Bastões de Luz</li> </ul>
<b>CHEGADA</b>		
18h00		
<b>MONTAGEM DE CENÁRIO</b>		
19h00		
<b>GRAVAÇÃO</b>		
19h45		
<b>FIM DA GRAVAÇÃO</b>		
21h20		
<b>FIM DO SET</b>		
21h40		

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

**Tabela 09** – Descrição das cenas 1 a 13 realizadas na Ordem do Dia #3.

<b>“FASHION FILM CAPOORÁ” – DESCRIÇÃO DAS CENAS PRINCIPAIS – CENAS 1 –7 Cenário: Floresta</b>		
<b>CENA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORÁRIO</b>
<b>1</b>	Modelo 1 na floresta. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera em movimento travelling vertical para cima. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	19h45 - 20h00
<b>2</b>	Modelo 2 na floresta. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera em movimento travelling lateral. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	20h00 - 20h15
<b>3</b>	Modelo 1 na floresta. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera e movimento travelling vertical para baixo. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	20h15 - 20h25

4	Modelo 2 na floresta. Take em plano detalhe, ângulo frontal, câmera movimento travelling vertical para baixo. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	20h25 - 20h35
5	Modelo 1 andando na floresta. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera em movimento travelling lateral. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	20h35 - 20h45
6	Modelo 2 andando na floresta. Take em plano aberto, ângulo frontal, câmera estática. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz	20h45 - 21h00
7	Modelo 1 utilizando a roupa da modelo 3 na floresta. Take em plano detalhe, ângulo contra-plongée, câmera em movimento travelling vertical para baixo. Iluminação artificial vermelha do bastão de luz e luz ambiente.	21h00 - 21h20

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

### 3.1.4 Definição da equipe técnica

A equipe técnica consiste em dois membros da equipe, que se dividiram entre as principais funções do projeto, sendo eles Ian Nóbrega, como roteirista, diretor de arte, diretor de produção, diretor de fotografia, diretor de câmera; e Victor Oliveira, como assistente de direção, produção e edição.

Também contamos com apoio do dono da marca, modelos, dividido nas seguintes funções:

Vinícius Nascimento: Modelo masculino.

Giovanna dos Reis: Modelo feminino 1.

Arícia Queiroz: Modelo feminino 2.

E assistentes de produção, que eram responsáveis por nos ajudar com ajustes de cenário, montagem e desmontagem de cena, limpeza e organização do local após filmagens, sendo elas: Helena Klautau, Ana Júlia Colares, Beatriz Arini, Eduarda Pöllhuber, Aimee Figueiredo, Ana Clara Oliveira.

**Tabela 10** – Integrantes da equipe técnica.

<b>FUNÇÃO</b>	<b>PROFISSIONAL</b>
Roteirista	Ian Nóbrega
Direção/ Produtor de arte	Ian Nóbrega

Diretor de Fotografia	Ian Nóbrega
Diretor de Câmera	Ian Nóbrega
Editor	Ian Nóbrega
Assistente de Direção	Victor Oliveira
Produção	Victor Oliveira
Editor	Victor Oliveira
Modelo Masculino	Vinícius Nascimento
Modelo Feminino 1	Giovanna dos Reis
Modelo Feminino 2	Arícia Queiroz
Modelo Feminino 3	Victoria Neves
Assistente de produção 1	Helena Klautau
Assistente de produção 2	Ana Júlia Colares
Assistente de produção 3	Beatriz Arini
Assistente de produção 4	Eduarda Pöllhuber
Assistente de produção 5	Aimee Figueiredo
Assistente de produção 6	Ana Clara Oliveira

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

### 3.1.5 Definição das locações

Para as locações, dividimos as gravações em internas – sendo feitas em estúdio – e externas – que foram gravadas em área aberta, no Bosque Marajoara. A intenção de realizar as gravações internas teve por base a montagem de um set que fosse semelhante a um atelier de costura. Para tanto, utilizamos o estúdio de audiovisual do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA) para transformarmos nesse espaço. Com isso, arrumamos o espaço utilizado com os objetos cênicos com toque *vintage*<sup>5</sup>, que remetesse a um atelier da época do século XIX, de modo a criar uma atmosfera para as cenas que ali seriam gravadas, ao mesmo tempo que desse a sensação para o espectador de estar no mesmo espaço que o Vinícius, criando junto com ele as peças. Além disso, tínhamos intuito de imbuir uma atmosfera mística, razão pela qual as

<sup>5</sup> *Vintage* é uma corrente da moda que busca recuperar modos de vestir de períodos passados, sobretudo de estilos das décadas de 1920, 1930, 1940, 1950, 1960 e 1970, e se aplica em vestuários, calçados, mobiliários e peças decorativas.

gravações de cenas externas foram feitas em um bosque, para ter uma associação e sensação de uma floresta de mata densa.

### 3.1.6 Cronograma de filmagens

O presente cronograma serviu como base para guiar nossas filmagens, dessa forma separando as cenas que foram gravadas nas três diárias, divididas da seguinte forma:

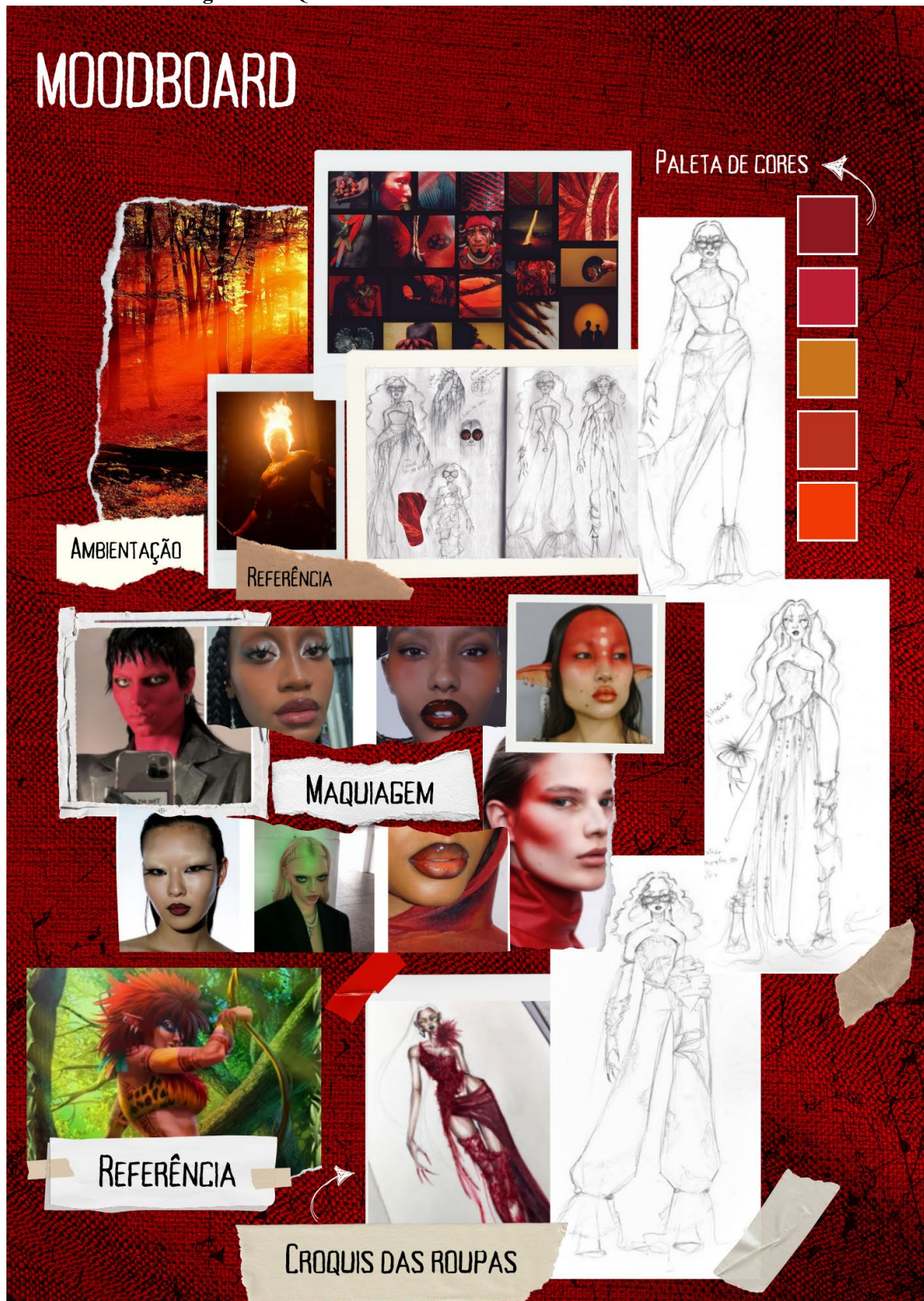
**Tabela 11** – Cronograma de filmagens do *Fashion Film* “Capoorá”

<b>1ª DIÁRIA (23/10/23)</b>		
<b>Horário</b>	<b>Descrição de cenas</b>	<b>Local</b>
8h - Produção chega 12h - Intervalo 14h30 - Atores chegam 15h - Começo da gravação 17h35 - Fim da gravação	Gravações destinadas as cenas do Criador trabalhando no atelier	(Cenário 1 - Atelier) Estúdio Nimbus
<b>2ª DIÁRIA (30/10/2023)</b>		
<b>Horário</b>	<b>Descrição de cenas</b>	<b>Local</b>
10h - Produção chega 12h - Intervalo 17h - Atores chegam 17h10 - Começo da gravação 21h - Fim da gravação	Gravações destinadas as cenas do criador e modelos no atelier com a ambientação de floresta	(Cenário 1 & 2 - Atelier/ Atelier na floresta) Estúdio Nimbus
<b>3ª DIÁRIA (04/11/2023)</b>		
<b>Horário</b>	<b>Descrição de cenas</b>	<b>Local</b>
19h - Produção chega/ atores chegam 19h45 - Começo da gravação 21h - Fim da gravação	Gravações destinadas as cenas com as modelos na floresta	(Cenário 3 - Floresta densa) Bosque Marajoara

**Fonte:**Elaborada pelos autores (2023).

### 3.1.7 Quadro de referências

Figura 01 – Quadro de Referências do *Fashion Film* CAPOORÁ.



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).



## 3.2 PRODUÇÃO

### 3.2.1 Direção e roteiro técnico

Para direção, foram realizadas reuniões para definir a utilização das referências para auxiliar e guiar as cenas, de forma a serem repassadas para as modelos que atuaram.

O roteiro técnico foi montado como forma para coordenar a direção nas gravações, bem como foi utilizado para verificar as ordens de filmagem das cenas. A partir desse instrumento é que foi possível ao diretor, Ian Kallel Silva Nóbrega, de repassar as cenas para a equipe de modelos que iriam atuar no *fashion film*, enquanto que o outro membro do presente trabalho, Victor Oliveira, ficou responsável pela parte técnica e pela produção, anotando as cenas para ajudar na decupagem e edição do material.

Além disso, o presente produto contou com assistentes de produção na equipe para montar, desmontar cenário e segurar objetos cênicos, pois notou-se essa necessidade devido ao tamanho da produção que fizemos.

### 3.2.2 Produção

As gravações se deram em três dias, sendo que nos dias 23 e 30 de outubro de 2023 as gravações foram realizadas no estúdio Nimbus, localizado no Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), enquanto que no dia 4 de novembro 2023, foi realizada a gravação no Bosque Marajoara, localizado no Conjunto Júlia Seffer.

Durante a gravação a equipe seguiu a ordem do dia anteriormente montada e repassada como forma de garantir uma maior organização e agilidade no processo de produção. Ocorre que, durante o processo de montagem do projeto, constatou-se a necessidade de mais voluntários, para ajudar no dia das filmagens.

A equipe estava bem organizada, estruturada e animada para realizar o trabalho, seguindo sempre as orientações que eram repassadas, o que permitiu com que todos exercessem suas funções pré-definidas de forma bem compromissada.

Uma das principais situações notadas pela equipe que gerou contratempos foi a dificuldade de disponibilidade no estúdio do Nimbus do CESUPA, devido a alta procura do espaço para eventos, como também os horários limitados, que faziam com que a equipe tivesse que acelerar a produção. Além disso, os materiais disponíveis estavam com alguns problemas técnicos, que acabaram por dificultar o processo do trabalho, gerando regravações de cenas ou limitações de uso do equipamento.

Na primeira diária, as cenas eram somente com o criador da marca VNE no atelier, razão pela qual não houve dificuldade durante o processo de gravação. Ao decorrer da gravação

notou-se alguns espaços no roteiro que deixavam a narrativa aberta. Como nos apoiamos na proposta do *storytelling* para embasamento, todas as cenas deveriam ser conectadas, assim, dando sentido umas às outras. Devido a isso, alguns *insights*<sup>6</sup> foram aparecendo no processo de produção, o que gerou pequenas modificações no roteiro.

O segundo dia de gravação foi marcado pela etapa na qual simulamos as cenas do atelier imerso em uma floresta. Considerando que foi montado um “monstro” do projeto antes, percebemos que teríamos de fazer algumas cenas não gravadas na primeira diária. Além de contar com uma equipe maior, tanto de assistentes de produção como de modelos.

Nesse dia houve alguns imprevistos com o criador da marca VNE e as modelos, em razão de uma roupa que não coube na modelo além da chuva forte que caiu no dia, o que atrasou duas horas a chegada deles para o início das gravações. Sendo assim, devido ao tempo limitado que havia, por conta dos contratempos supracitados, foi necessário assinar um termo de compromisso do estúdio, pois precisamos ficar até mais tarde para finalizar as gravações, nos fazendo passar do horário previsto. Além disso, em razão do referido atraso, ficamos preocupados com o horário de disponibilidade das modelos. Entretanto, conversamos com elas e não houve nenhuma complicação com esse fator, elas foram super solícitas e envolvidas na gravação ficando até o último minuto necessário.

No terceiro dia, as gravações foram realizadas em locações externas, no Bosque Marajoara, localizado no conjunto Júlia Seffer, no município de Ananindeua. Nosso objetivo em gravar no bosque era obter cenas com pouca iluminação para criar contraste com a luz artificial, em tom vermelho, que utilizamos para dar destaque às peças que vestiam as modelos, além de utilizar o espaço para gerar a sensação de floresta densa.

Alguns dias antes da gravação ficamos sabendo da impossibilidade de uma das modelos em ir, pois havia tido problemas de saúde na família, nos forçando a repensar em algumas cenas e a necessidade de adaptações de última hora. Como solução, repetimos uma modelo e colocamos nela o vestido da modelo que faltou, assim adaptando cenas para que tivesse apenas foco no vestido.

Outro empecilho foi a questão da distância do local que nos demandou quase uma hora e meia para chegar na locação. Na nossa chegada, notamos que o tempo estava chuvoso, sendo necessário que a equipe aguardasse meia hora dentro do carro antes de começar as filmagens, pois não queríamos colocar em risco os equipamentos da instituição e nem os integrantes.

---

<sup>6</sup> *Insight* ou *insights* é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. O *insight* também está relacionado com a capacidade de discernimento, pode ser descrito como uma espécie de epifania.

### 3.2.3. Direção de Fotografia

Para dar a sensação de dinamismo e construção de uma história coesa, utilizamos técnicas de fotografia, como planos, ângulos e tipos de movimentos com a câmera que fossem de acordo com a ideia que tínhamos a intenção de transmitir ao espectador. Utilizamos vários planos, entre eles detalhe, aberto, médio, fechado para ajudar na construção do nosso *fashion film*. Para mostrar o criador confeccionando as peças, usamos plano aberto, detalhe e médio. Em contra partida, para focar na riqueza dos objetos cênicos do atelier, utilizamos o plano detalhe, que também foi utilizado nas peças da coleção “Capoorá”, as quais eram nosso foco principal.

Queríamos imprimir uma estética *vintage* e para isso utilizamos a luz para trazer esse aspecto de um local intimista e sombrio, alinhado a ajustes feitos no ISO e na abertura da lente. Além disso, mudamos sempre o foco de luz quando queríamos destacar um objeto ou personagem na cena. Por exemplo, a luz era apontada para o manequim quando o objetivo era mostrar a narrativa dele no espaço, ou no Vinícius quando queríamos focar que ele estava produzindo algo; bem como nas modelos com as peças de roupa quando queríamos somente dar ênfase nisso.

Alguns movimentos de câmera foram utilizados para criar sensações na construção das cenas, como o *travelling*<sup>7</sup> nas cenas ampliadas do atelier, criando a sensação que estamos chegando mais próximo para observar o que o criador está fazendo, o movimento *pan*<sup>8</sup> para sensação de dinamismo nas cenas em que as peças eram produzidas, o *tilt*<sup>9</sup> que também ajuda a criar cenas mais dinâmicas, como no quadro de referências e na apresentação das roupas.

Os equipamentos foram reservados e emprestados pelo estúdio Nimbus do CESUPA, sendo eles uma Câmera 80D, lente Canon 28-135mm, cartão de memória, tripé, suporte para tripé, difusor, extensão, bateria. Além disso, outros equipamentos foram levados pela produção, como uma câmera Sony Alfa 6000 com lente 50 mm destinada somente as fotografias de apoio, um bastão de led para compor a luz do cenário e máquina de fumaça para recorte de luz na ambientação interna do atelier na floresta. Nas cenas que queríamos remeter a noite em ambientes externos, a iluminação foi natural com a ajuda de um bastão led para imprimir o que

---

<sup>7</sup>Segundo Norbiato (2022), o *travelling* é o uso da câmera em total movimento, com uma base móvel que pode ser tanto o tripé acoplado a um carrinho (*dolly*) ou carregado pelo próprio cinegrafista. Ele pode seguir uma paisagem ou um personagem específico.

<sup>8</sup>Pan é um movimento em que a câmera permanece fixa e faz um giro sobre seu próprio eixo.

<sup>9</sup>Tilt é o movimento da câmera na vertical, normalmente a velocidade é lenta, de cima para baixo ou de baixo para cima, revelando aos poucos algo na personagem ou cena.

queríamos esteticamente.

### 3.3 PÓS-PRODUÇÃO

#### 3.3.1 Edição de imagem

No processo de edição do *fashion film* utilizamos o programa Adobe Premiere, no qual foi realizado a montagem de cenas, cortes, inserção de trilha sonora, sonoplastia e transições.

Optamos por trabalhar as cores na pré-produção com ajuda de luz artificial e bastão de led para ficar do jeito que queríamos, assim precisando fazer somente pequenos ajustes de tonalidade na edição com o efeito cor de lumetri, onde aumentamos levemente a curva na tonalidade vermelha.

Utilizamos efeitos de transição como a “dissolução cruzada” para dar maior fluidez entre algumas cenas e dividir o *fashion filme* em duas partes em determinado momento. Para criar ainda mais uma estética *vintage* em nosso projeto, adicionamos um efeito de moldura que se assemelha a uma filmagem de câmera antiga 8mm e um efeito granulado, além de um efeito que gera artefatos na filmagem.

#### 3.3.2 Edição de som

Devido ao nosso *fashion film* ser dividido em duas partes optamos por uma trilha sonora que conseguisse entregar duas sensações distintas ao espectador. Para isso fizemos uma colaboração com o produtor musical Lucas Pantoja, afim de chegar na melodia que melhor se adaptasse com nosso produto audiovisual. Na primeira parte optamos por algo mais misterioso que remetesse a música clássica com piano e instrumentos de corda, como violino, juntamente a sons de animais da floresta, como cigarras e corujas.

Já na segunda parte, partimos para algo que tivesse como referências desfiles de moda de marcas renomadas. Pensamos em uma melodia que se utiliza de flauta, pandeiro e tambores, com uma batida de ritmo mais contido, porém que se assemelha a housemusic. Nessa segunda parte, as peças são reveladas, e a mudança da música vem com a proposta de criar vislumbre e desejo de consumo no público.

#### 3.3.3 Circulação e exibição

O trabalho será apresentado durante a defesa do TCC. O vídeo fará parte de uma estratégia da marca no ambiente digital para divulgação da nova coleção, a “Capoorá”. Além disso, ficará disponível no acervo da biblioteca do CESUPA para servir de modelo e inspiração para outros alunos que queiram fazer um produto audiovisual em seu trabalho de conclusão de curso.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos trabalhos que mais teremos orgulho de apresentar e ter no portfólio. Foi prazeroso tirar do papel toda a ideia e ver na prática a estrutura, que a priori, era um sonho, se materializando. Realizar esse trabalho foi dinâmico por termos a colaboração de uma equipe com todas as pessoas bem engajadas para realizar o projeto e, principalmente, ter o mesmo objetivo de entrega. Cada detalhe foi pensado para que tivesse a essência de ambas as partes, nós da equipe e o dono da marca, Vinícius, o que não foi difícil já que estávamos bem alinhados do que queríamos entregar nesse trabalho.

Entre os pontos mais importantes nesse projeto, conseguir levar a riqueza de nossas origens e símbolos da nossa cultura, além de contar histórias regionais do Pará através da arte de artistas locais independentes foi o que mais nos impactou. Com isso, compreendemos qual a tendência que o mercado publicitário utiliza para contar histórias, fortalecer uma marca e gerar desejo por ela, como também a necessidade do mercado audiovisual paraense em se adaptar a essas “novas” tendências, em conjunto com a moda, sem perder a essência e seu lugar de representatividade. O trabalho está pronto para ser defendido para a banca e posteriormente ser veiculado pela marca VNE como estratégia de divulgação da coleção experimental “Capoorá”.

Apesar do projeto ter tido suas dificuldades - como a questão de disponibilidade de equipamentos e horários disponíveis no estúdio de gravação e alguns imprevistos devido a intempéries tanto climáticas, quanto por motivo humano - esse projeto nos trouxe grande aprendizado, podendo colocar na prática os ensinamentos adquiridos na matéria de fotografia e audiovisual como criação de roteiros, produção e pós-produção audiovisual. Pudemos, ainda, nos embasar em obras de autores que abordamos durante a graduação, que discutem sobre a temática do storytelling, audiovisual, fashion film e ver como isso é fundamental no processo de produção de campanhas e estratégias de divulgação para as marcas.

Esperamos que esse trabalho de pesquisa e o nosso produto possa servir como modelo para outras pessoas interessadas sobre esses temas, que percebam que podemos compartilhar nossas raízes para criar identidades fortes para projetos e marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL FILHO, Otacílio. **A Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais.** 2008. Tese (Doutorado)–Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos–NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido-PDTU, Belém, 2008. Acesso 20 nov.2023.

AZEVEDO, Amanda Maria. **CAIPORA.** 2019. Educa+Brasil. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/caipora>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BAPTISTA, Marta. **Movimentos de cena e movimentos de câmara.** 2016. Disponível em: <<https://knoow.net/arteseletras/cinamateatro/movimentos-de-cena-e-movimentos-de-camara/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **ONU confirma Belém (PA) como sede da COP-30, a conferência para o clima.** 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/05/onu-confirma-belem-pa-como-sede-da-cop-30-conferencia-para-o-clima>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

FREITAS, Luiz Ricardo de; BRENER, Jayme. Storytelling: histórias que deixam marcas. **Revista Eletrônica de Ciências Empresariais**, Londrina, v. 10, n. 14, p. 25-26, jan. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unifil.br/index.php/revista-empresarial/article/view/349/291>>. Acesso em: 12 set. 2023.

GLOBO, G1. **O que é ser queer.** 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/diversidade/noticia/2022/06/29/o-que-e-ser-queer.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling.** São Paulo: Gustavo Gili, p. 11-12, 2020.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro.** Curitiba: Arte & Letra, p. 383-384, 2006.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de; BOMFIM, André Pires; SOUSA, Fernanda Silva e; BARBOSA, Francine. **Escrevendo o Futuro.** 2023. Disponível em: <[https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno\\_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/](https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/)>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NASCIMENTO, Vinícius. **Entrevista I.** [Abr. 2023]. Entrevistadores: Ian Kallel Nóbrega; Victor Castro Oliveira. Belém, 2023. Entrevista via *WhatsApp*.

NEILPATEL. **Rebranding: o que é, qual a importância e como fazer.** O Que É, Qual a Importância e Como Fazer. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

NORBIATO, Luciana Pareja. **Movimentos de câmera: como dar ritmo ao seu filme,** 2022. Disponível em: <<https://www.navega.art.br/blogs/news/movimentos-de-camera#:~:text=O%20travelling%20%C3%A9%20o%20uso,paisagem%20ou%20um%20per%20sonagem%20espec%20%C3%ADfico>>. Acesso em: 23 set. 2023.

PARANÁ FILMES. **O livro.** Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

ROCHA, Silvia Pimenta Veloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S.L], v. 2, n. 3, p. 11-122, ago. 2008. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/28>>. Acesso em: 9 abr. 2023.

ROKCONTENT BLOG. **O que é Storytelling?**: o guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller. O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. 2023. Elaborado por: Dimitri Vieira. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>> . Acesso em: 10. abr. 2023.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do *branding e marketing*. 2016. 24 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em *Branding & Business*, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/92853f93-eed6-451e-a8ff-337febc07110/content>>. Acesso em: 10. abr. 2023.

SILVA, Daniel Neves. **Curupira**. Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/folclore/curupira.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. **Communication & Society**, [S.L], v. 29, n. 2, p. 45-61, abr. 2016. Disponível em: <<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35923>>. Acesso em: 11. abr.2023

SOAP. **Storytelling**: o que é e como aplicar no dia a dia. o que é e como aplicar no dia a dia. 2022. Disponível em: <<https://blog.soap.com.br/o-que-e-storytelling/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20storytelling%3F,urgente%20com%20as%20ferramentas%20digitais>> . Acesso em: 22 nov. 2023. Acesso em: 06 set. 2023.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: A indumentária como forma de expressão. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, FACOM, Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem\\_2005/pdf/PSilva.pdf](http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2005/pdf/PSilva.pdf)>. Acesso em: 7 abr.2023.

TORRES, Ana Carla Coutinho; SCUCATO, André; OLIVEIRA, Nathalia Coelho de. **LinkedIn**: fashion filmes origem e desenvolvimento. 2019. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/fashion-filmes-origem-e-desenvolvimento-nathalia-coelho>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

TUROLA, Tamyres Begher. A arte do movimento na moda: As convergências de linguagens nos fashion films. 2015, *In: Anais 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*. Curitiba: ABPEM, 2015. p. 1-11. Disponível em: <<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-A-ARTE-DO-MOVIMENTO-NA-MODA.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

## **APÊNDICE A – Tempo de entrevista**

**Arquivo 1 – Tempo de gravação:** 1 (um) minuto e 49 (quarenta e nove) segundos

**Arquivo 2 – Tempo de gravação:** 2 (dois) minutos e 18 (dezoito) segundos

**Arquivo 3 – Tempo de gravação:** 1 (um) minuto e 43 (quarenta e três) segundos

**Arquivo 4 – Tempo de gravação:** 1 (um) minuto e 39 (trinta e nove) segundos

**Realizada em:** abril de 2023.



## APÊNDICE B – Entrevista com o criador da marca VNE

**Ian K. Nóbrega e Victor Castro** – Vinícius, o que levou você a criar a marca?

**Vinícius** – O que me levou a criar a marca? Bom, em 2019, eu tava terminando o curso e tinha apresentado o meu TCC. A minha orientadora me chamou e me convidou para fazer a coleção completa no Amazônia Fashion Week e eu não quis porque eu não queria trabalhar com criação. Eu queria trabalhar com *styling* e a parte empresarial, marketing, mas aí ela insistiu e meio que surgiu a ideia de ter uma marca, mas também apresentei a coleção e foi isso.

Logo depois veio a pandemia então eu passei 2020 todo pensando o que eu posso fazer para ter um emprego, porque eu não estava trabalhando em 2020 e não conseguia nada em home office e tudo que tinha era trabalho em shopping e eu não queria trabalhar como VM. Enfim, são áreas que eu não gostaria de trabalhar e aí eu fiquei no off. Em 2021 eu decidi que eu ia criar a marca, então eu criei um conceito todo pra marca, que a VNE é uma marca para fazê-la como meu portfólio e que, fosse me ajudando.

**Ian K. Nóbrega e Victor Castro** – Quando a ideia da marca surgiu?

**Vinícius** – A ideia de trabalhar com a marca surgiu de fato em 2019 com a coleção, mas a ideia de fato de sentar e organizar a marca e entender o conceito, o que ela pode ser e o que ela vai ser foi em 2021, que foi quando eu decido trabalhar na marca e trocar o nome de “Vini” para “VNE” porque “Vini” é meu apelido, é algo muito pessoal e eu queria trazer alguma coisa que ainda trouxesse algo muito pessoal, mas eu pudesse trabalhar melhor com isso, sabe? Que eu pudesse dar um sentido a mais para esse nome e não ser algo mais só sobre mim.

Então VNE, além de ser uma sigla que remete ao meu nome, o “V” eu coloco no sentido de vivências, são as vivências que eu tenho aqui no norte, é sobre as vivências que eu tenho sobre cultura, é ali o que tem meu; e o “N” é de nortista, é de norte, além de ter coisas sobre mim; e o “E” é experimental porque a marca nasce para ser experimental, ela quer seguir esse viés experimental... de experimentar silhuetas de, além de fazer uma moda casual, ela vai fazer uma moda experimental, ela pega tendência, ela mexe com as tendências, fazendo experimentos entendendo e alinhando isso com o conceito novo da marca.

A marca ela é isso. Ela é a VNE, ela é experimental, ela tem essas inspirações nortistas e quer

trabalhar com essas temáticas. É poder dar sentido a essas peças e alinhado a isso tudo, vender essa ideia.

**Ian K. Nóbrega e Victor Castro** – Vinícius, onde você pretende chegar com a marca? Quais são as suas ambições com a marca?

**Vinícius** – Eu acho que o primeiro passo é, de fato fincar o que eu faço por aqui, conseguir espalhar o meu trabalho aqui pela região e depois expandir nacional e internacional. Eu quero mesmo que essa marca cresça, que ela vire um puta empreendimento, de alguma maneira são esses caminhos. Mas eu quero que ela seja uma marca que cresça nesses âmbitos e que consiga trabalhar o social também.

Hoje em dia, eu não consigo trabalhar o social porque eu estou tentando trabalhar o meu social que é tentar me sustentar através da marca, mas quando eu alcançar isso eu já tenho que trabalhar esse social, os artesãos que me atendem, ter a possibilidade de dar capacitações a eles e poder fazer uma gestão horizontal que é o que eu acredito e que eu acho que conversa com o DNA da marca.

**Ian K. Nóbrega e Victor Castro** – Por fim, Vinícius, você tem alguma marca conhecida ou estilista como inspiração para a sua marca?

**Vinícius** – Tem vários, mas dá para te listar alguns. Eu me inspiro muito nos estilistas emergentes tanto no Brasil, quanto fora do Brasil porque eu acho que eles conversam comigo. Não é uma realidade que eu consiga comparar comigo, até porque as realidades são totalmente diferentes, mas eu vejo assim, uma marca que eu sou puta fã, já conheci os meninos e que eles conversam muito com que eu gosto de trabalhar, é a Dendezeiro porque eles trabalham com a cultura da Bahia, trabalham com a cultura nordestina e também trazem o cultural do Brasil para dentro da marca deles, né. Eles criam o lúdico, trabalham com pautas sociais e fazem um *street wear* muito foda.

Dendezeiro é uma das marcas que eu gosto muito, também tem os designers emergentes de fora e os estudantes que estão se formando nas academias italianas.