

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC
Curso de Rádio, Televisão e Internet - RTVI

GABRIEL LEME PESCONTINI

**RELATÓRIO DE PRODUTO:
PRODUÇÃO DE VÍDEO DO GÊNERO
'AFTERMOVIE' DE EVENTOS E FESTAS**

BAURU

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC
Curso de Rádio, Televisão e Internet - RTVI

**RELATÓRIO DE PRODUTO:
PRODUÇÃO DE VÍDEO DO GÊNERO
'AFTERMOVIE' DE EVENTOS E FESTAS**

Projeto de Conclusão de Curso, na modalidade relatório de produto, apresentado ao Curso de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet do Campus de Bauru, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet, sob orientação do Prof. Bruno Jareta

**BAURU
2024**

P473r

PESCANTINI, GABRIEL LEME

RELATÓRIO DE PRODUTO : PRODUÇÃO DE VÍDEO DO
GÊNERO 'AFTERMOVIE' DE EVENTOS E FESTAS / GABRIEL
LEME PESCANTINI. -- Bauru, 2024

40 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação:
Rádio, Televisão e Internet) - Universidade Estadual Paulista
(UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design,
Bauru

Orientadora: BRUNO JARETA DE OLIVEIRA

1. Comunicação audiovisual. 2. Produção de vídeo. 3. Gravações de
vídeo. 4. Eventos especiais Marketing. 5. Festas. I. Título.

RESUMO

O vídeo nas plataformas digitais tem-se mostrado uma forma potente de experimentação cultural, conectando eventos e pessoas. Este trabalho apresenta a produção de um vídeo aftermovie experimental, explorando as possibilidades do audiovisual na construção de narrativas a partir de uma festa universitária. Para este fim, foi realizado um aprofundamento em referências bibliográficas e estéticas do universo dos eventos e da produção de conteúdo deste gênero, explorando diferentes leituras combinadas com técnicas de gravação, pós-produção e, por fim, na análise preditiva do impacto desse produto quando publicado.

Palavras-chave: aftermovie; eventos; vídeo-resumo; videomaker; festas; vídeos curto

ABSTRACT

Video content on digital platforms has proven to be a powerful form of cultural experimentation, connecting events and people. This work presents the production of an experimental aftermovie, exploring the possibilities of audiovisual storytelling based on a university party. To achieve this, an in-depth study was conducted using bibliographic and aesthetic references from the events and content production universe in this genre. This exploration combines different approaches with techniques in recording, post-production, and, finally, in the predictive analysis of the impact of this product upon publication.

Keywords: aftermovie; events; vídeo-resumo; videomaker; parties; short videos

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	6
INTRODUÇÃO	8
1.REFERENCIAIS TEÓRICOS	12
2.REFERENCIAIS ESTÉTICOS	15
3. RELATORIA DO PRODUTO	21
3.1.PRÉ-PRODUÇÃO	21
3.2.PRODUÇÃO	26
3.3.PÓS-PRODUÇÃO	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	40

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Frame referencial 1.....	14
FIGURA 2 - Frame referencial 2.....	14
FIGURA 3 - Frame referencial 3.....	15
FIGURA 4 - Frame referencial 4.....	16
FIGURA 5 - Frame referencial 5.....	16
FIGURA 6 - Frame referencial 6.....	17
FIGURA 7 - Frame referencial 7.....	18
FIGURA 8 - Frame referencial 8.....	18
TABELA 1 - Cronograma de produção do produto.....	21
FIGURA 9 - Organograma de pré-produção.....	22
FIGURA 10 - Planta Zé Castanha VII.....	23
FIGURA 11 - Área de fotos do evento.....	25
FIGURA 12 - Interação na área de fotos do evento.....	27
FIGURA 13 - Interação de participantes com produto.....	28
FIGURA 14 - Frames pós-produção comparativo 1.....	32
FIGURA 15 - Frames pós-produção comparativo 2.....	33
FIGURA 16 - Frames pós-produção comparativo 3.....	33
FIGURA 17 - Frames pós-produção comparativo 4.....	34
FIGURA 18 - Linha do tempo da composição do produto.....	35

INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da produção de um vídeo do gênero aftermovie, no qual se buscou produzi-lo a partir de uma festa universitária. A formatação do vídeo incorpora um formato de caráter experimental, condensando 8 horas de evento em 2 minutos de duração. A produção do evento em questão tinha interesse na realização de um vídeo a partir de produções anteriores do autor, o que levou ao desenvolvimento em conjunto de um produto audiovisual com foco em atingir público que não presenciou o evento in loco.

Nos últimos anos, os vídeos têm se tornado uma das principais formas de interação e engajamento nas redes e demais plataformas digitais. Segundo o estudo Inside Video 2023 da Kantar IBOPE, 99,63% da população brasileira consumiu algum tipo de conteúdo em vídeo no último ano, com uma média diária de mais de 7 horas divididas entre televisão linear e plataformas online (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023). Esse crescimento reflete a consolidação do vídeo como um formato de comunicação dominante, presente de maneira multiplataforma e cross-media, atingindo audiências em TVs conectadas, smartphones e computadores. O consumo de vídeo online, em particular, tem crescido exponencialmente, impulsionado pela popularidade de plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, que oferecem formatos dinâmicos e interativos (WE ARE SOCIAL, 2023).

O vídeo não só facilita a disseminação rápida de informações, mas também fortalece a conexão emocional entre marcas e consumidores. De acordo com o relatório "Video Marketing Statistics 2023" da HubSpot, 86% das empresas utilizam vídeos como uma ferramenta de marketing, e 93% dos profissionais de marketing afirmam que os vídeos são uma parte crucial de sua estratégia (HUBSPOT, 2023). Dentro desse contexto, um público inserido no consumo das narrativas audiovisuais digitais faz com que a linguagem a que elas estão habituadas tenha a mediação da realidade a partir delas mesmas. Assim, quando um evento ocorre e ele se adequa ao gênero proposto, ele está sendo adequado ao perfil de consumo do público.

Os aftermovies trazem o vídeo como uma ferramenta estratégica na promoção de eventos, pessoas e marcas, capturando a essência das experiências vividas nas festas e eventos, e prolongando o engajamento do público que esteve presente, juntamente com o público que não pôde participar. Pode-se afirmar que "um aftermovie é um vídeo resumo

(curto ou longo) criado após a realização de um evento, com o objetivo de capturar e destacar certos aspectos do mesmo." Ele reúne os momentos mais importantes e memoráveis, além de ter um viés publicitário." (BOHIGUES, 2024). Através dessa peça audiovisual, os eventos têm a oportunidade de maximizar sua visibilidade, promover futuras edições e fortalecer a identidade da marca com seus consumidores.

A fim de desenvolver o projeto experimental, os conceitos representativos de marketing dentro do cenário de eventos nas mídias digitais, demonstrando que o processo criativo desse gênero enriquece o repertório de conhecimentos de mercado, considerado um produto analítico para o conceito 6W tanto para pré-produção quanto para distribuição: "Who (Quem?), What (O que?), Where (Onde?), When (Quando?) Why (Por quê?) E How (Como?)" (BOHIGUES, 2024)

Com o surgimento de novas tecnologias e plataformas digitais, o papel do videomaker tornou-se essencial na produção de conteúdos audiovisuais, como os aftermovies. Segundo Pires (2023), o videomaker é um profissional multifuncional, capaz de captar, editar e finalizar vídeos de forma autônoma, desempenhando funções que antes demandavam equipes complexas. Isso reflete diretamente na produção de aftermovies, em que o videomaker precisa alinhar sua criatividade, técnica e experiência para transformar momentos de um evento em uma narrativa visual envolvente, maximizando o engajamento e a visibilidade do evento em si.

Produzir um vídeo aftermovie a partir de um evento universitário, explorando as possibilidades narrativas e criativas, e posteriormente discorrer sobre o processo de produção e pós-produção, é o objetivo deste trabalho. Para isso, busca-se ampliar os conhecimentos sobre o gênero aftermovie e seus aspectos de desenvolvimento do processo criativo, além de conhecer aftermovies já realizados, utilizando-os como referencial estético e de organização para a produção de um produto audiovisual. A partir dos conhecimentos obtidos com o projeto experimental, será realizado um aftermovie que sintetize essas aprendizagens.

O objetivo geral deste trabalho é produzir um vídeo aftermovie a partir de um evento universitário, explorando as possibilidades narrativas e criativas, e posteriormente discorrer sobre o processo de produção e pós-produção. Para alcançar esse objetivo, busca-se ampliar os conhecimentos sobre o gênero aftermovie e seus aspectos de

desenvolvimento do processo criativo, conhecer aftermovies já realizados e utilizá-los como referencial estético e de organização para a produção de um produto audiovisual, e realizar um aftermovie a partir dos conhecimentos obtidos com o projeto experimental.

O desenvolvimento deste produto foi pautado em uma combinação de pesquisa exploratória de conjunto teórico e estético. Estas etapas permitiram identificar as principais características e funções do aftermovie, bem como as melhores referências para sua produção, além de servir como fonte de inspiração na criatividade da pós-produção do produto.

A partir disso, o processo de produção do aftermovie foi dividido em três etapas principais: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção, é definido o conceito criativo, planejando ângulos de gravação, iluminação e equipe técnica. Especificamente neste gênero, são comuns as reuniões de alinhamento entre os autores e produtores de eventos, ou seja, os parceiros que adquirem o vídeo ao final de sua produção, tratando de referências estéticas e projetos anteriores já realizados por ambas as partes para compreender as necessidades. A produção envolve a captação das cenas com câmeras de alta qualidade com tecnologia mirrorless, onde a captação de luz passa diretamente pela lente e atinge o sensor, sendo os modelos 'Sony A6000' e 'Sony A7III'. Nas gravações aéreas, foi utilizado um drone com câmera 'GoPro Hero 8'. Já na pós-produção, seguindo conceitos de composição digital descritos por Wright (2018), são realizados processos de edição, correção de cor e finalização, assegurando que todas as cenas estejam integradas de forma coesa, criando uma experiência visual imersiva.

A edição e finalização do produto foi realizada pelo software Adobe Premiere Pro em conjunto com Adobe After Effects, utilizados sob licença de estudante dentro das conformidades dos termos da companhia provedora. A produção de aftermovies transcende o papel de simples divulgação de eventos, configurando-se como um recurso estratégico e altamente eficaz para impactar a percepção de qualidade e o engajamento do público. Conforme Motin (2019), os aftermovies influenciam diretamente a expectativa de qualidade e o desejo de compra dos consumidores, particularmente em comparação com métodos tradicionais como o uso de fotografias. Esses vídeos não apenas documentam, mas também estendem a experiência emocional do evento, alcançando tanto os participantes quanto os que não puderam comparecer. O efeito visual e narrativo dos aftermovies gera

um sentimento de proximidade e imersão, elevando a expectativa para futuras edições e aumentando a propensão à compra.

De um ponto de vista mais abrangente, Pires (2023) destaca que o uso de vídeos como estratégia no marketing de eventos fortalece a marca e amplia seu alcance digital. O aftermovie possibilita que empresas de entretenimento se posicionem de forma única em um mercado competitivo, promovendo suas qualidades distintivas e gerando diferenciação em relação à concorrência. Além disso, a produção de um aftermovie vai além da simples documentação visual: é uma expressão estética que incorpora a identidade e os objetivos do evento, criando uma conexão visual e emocional com o público e potencializando o engajamento digital.

Esse produto também reflete a efervescência e inovação inerentes ao papel do videomaker. A criação de aftermovies permite que o profissional experimente com técnicas de fotografia, narrativa e edição, alinhando-se às demandas de um mercado audiovisual dinâmico e em constante evolução. Assim, o aftermovie surge como um ponto de convergência entre as necessidades da produtora e do videomaker, representando uma oportunidade para o desenvolvimento artístico e técnico enquanto responde às crescentes expectativas de um público altamente conectado e exigente.

Ademais, a relevância dos aftermovies no mercado audiovisual contemporâneo é reforçada pela capacidade de adaptação às novas mídias. Motin (2019) observa que "a produção de vídeos de alta qualidade, que captam a essência do evento e criam uma experiência compartilhável, torna-se uma ponte para futuras interações com a marca" (p. 47). Este recurso audiovisual não só amplia o alcance do evento nas redes sociais, mas também se torna parte de um ciclo contínuo de engajamento, incentivando a lealdade do público e assegurando uma presença constante da marca no ambiente digital.

1 REFERENCIAIS TEÓRICO

O *aftermovie* é um tipo de produção audiovisual voltada para captar a essência e os momentos mais memoráveis de um evento, como festivais de música, de forma a preservar a experiência para os participantes e também servir como um recurso promocional para futuras edições. Esses vídeos são compostos de material documental e geralmente acompanhados por uma trilha sonora, buscando engajar o público ao revisitar a atmosfera do evento. Assim, o *aftermovie* se torna não apenas uma recordação visual, mas uma peça estratégica de marketing que reforça a identidade e o impacto emocional do evento (HARJAMÄKI, 2018).

Segundo D'Ambrósio (2005), a comunicação entre as gerações e o encontro de diferentes grupos culturais criam uma cultura estática, congelada em tempo e espaço. Com toda essa mudança nos comportamentos dos mais jovens, assistir a vídeos com mais de 6 minutos de duração parece uma eternidade. Assim, surge a estratégia de utilizar vídeos curtos para captar a atenção do público (D'AMBRÓSIO, 2005).

Os *aftermovies* são analisados como potencialidades na construção de ideias e estratégias de marketing. O mundo mudou após a pandemia de Covid-19, e a utilização dessas tecnologias digitais deve ser avaliada de forma a colaborar com a divulgação de marcas e eventos (BORBA et al., 2022).

Em um formato audiovisual curto e dinâmico, a finalidade do *aftermovie* é capturar e condensar os principais momentos de um evento — festivais, shows ou celebrações — em uma narrativa visual capaz de ser compartilhada e revisitada. Tal tipo de conteúdo é criado como uma extensão da experiência vivida ao vivo, propiciando aos frequentadores do evento experimentá-lo novamente e, aos que não estiveram presentes, vivê-lo de maneira dinâmica e condensada, trazendo o sentimento de experiência que se espera viver *in loco* (MLABS, 2024). Isso é reafirmado por Jenkins (2006), que destaca que "os fãs operam como leitores-modelos agindo em nome de todos os outros, salvando e catalogando redundâncias, criando arquivos de fotos e vídeos", o que evidencia o papel crucial dos *aftermovies* na documentação e disseminação das memórias dos eventos.

Além disso, na ótica da visualidade digital, tratada por Beiguelman e Machado (2011) em "A Tela Global", o *aftermovie* se insere na lógica das "visualidades móveis", onde as telas e o audiovisual estão interpenetrados no cotidiano, criando um espaço de interação

visual em rede, fenômeno que se reflete diretamente na forma de consumo dos *aftermovies*: em dispositivos móveis, de 30 a 60 segundos, rapidamente compartilhados e comentados nas redes sociais.

Historicamente, o conceito de *aftermovie* foi amplamente difundido ao longo dos últimos anos, especialmente no universo dos grandes festivais de música eletrônica, como o Tomorrowland e o Ultra Music Festival. No entanto, suas raízes podem ser encontradas no início dos vídeos de recapitulação (*recap* vídeos), que começaram a ganhar espaço na era da ascensão das tecnologias audiovisuais e do advento do YouTube em 2005, quando vídeos se tornaram acessíveis ao público em larga escala, não apenas em relação à memória, mas também ao fazer existir a experiência do mesmo evento em uma escala global, trazendo reconhecimento aos festivais e inspirando criadores de conteúdo (BURGESS et al., 2016).

Conforme argumenta Jenkins (2006), com o advento da convergência das mídias, as narrativas foram expandidas para fora de uma única plataforma. Desta maneira, o *aftermovie* representa o desdobramento de uma prática que teve seu início com os documentários e vídeos promocionais de eventos, porém agora tal prática se impôs em forma de produto mais envolvente e emocional.

Nos dias atuais, vivemos imersos no mundo digital, onde o desenvolvimento das tecnologias, aliado ao crescente fenômeno das redes sociais, torna o marketing por meio desses canais cada vez mais relevantes. Hoje em dia, o *aftermovie* é amplamente consumido pela geração Z. De acordo com Rodrigues (2022), a influência que esse tipo de conteúdo tem sobre os jovens é significativa, impactando diretamente sua propensão a comprar por impulso. A nível mundial, as vendas por redes sociais atingiram 560 milhões de dólares em 2020, ano em que tivemos uma explosão de conteúdos em formato de vídeos curtos, em diversas redes sociais, mas principalmente no TikTok e no Instagram, que é a rede social com mais tráfego do mundo (BOHIGUES, 2024). Além disso, no ano de 2020, aproximadamente 48,3% da população mundial era usuária das redes sociais (RODRIGUES, 2022).

Os vídeos curtos transformaram a forma como as pessoas interagem entre si ou com as marcas (RODRIGUES et al., 2022). É uma temática que tem recebido bastante atenção nos últimos anos, e as perspectivas para o futuro indicam que, em 2026, o valor das vendas através de redes sociais atingirá 2.900 milhões de dólares (STATISTA, 2021). Pode-se dizer que os *aftermovies* se destacam no engajamento do público, tornando-se evidente o grande

potencial que esse tipo de conteúdo tem sobre as pessoas e quão transformadora pode ser essa ferramenta. Desde eventos corporativos a festivais de música, um aftermovie bem produzido é capaz de capturar não apenas a essência, mas também a emoção de cada momento, criando uma conexão com o público-alvo.

Para além da criação e promoção dos *aftermovies*, a avaliação de métricas e opiniões do público tem um papel fundamental na melhoria desses instrumentos de marketing. Instrumentos de avaliação de redes sociais, como o Facebook Insights e o YouTube Analytics, possibilitam que os promotores de eventos entendam de forma mais aprofundada a performance de seus vídeos, identificando quais aspectos mais se conectam com o público. De acordo com uma pesquisa realizada pela Wyzowl (2023) com 600 profissionais de marketing de várias indústrias e áreas geográficas, 83% deles acreditam que os vídeos oferecem um bom retorno sobre o investimento (ROI) ao avaliar métricas como visualizações, tempo de permanência e envolvimento. Esta avaliação constante possibilita modificações e aprimoramentos nas produções futuras, assegurando que os *aftermovies* não apenas retratam a essência dos eventos.

2 REFERENCIAIS ESTÉTICOS

Carnaval no Parque 2018 - Aftermovie Brasília

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sse7gton_gY

Este vídeo foi desenvolvido por Guilherme Coelho, um produtor independente de vídeos para diversos eventos no Brasil. Apesar de não ter muitos efeitos especiais, ele demonstra muita técnica prática com a câmera, desenvolvendo diversos movimentos e controles mecânicos dentro da produção.

Figura 1 - Frame Referencial 1



Fonte: YouTube, 2018

As captações deste frame (Figura 1), realizada com um plano aberto, demonstra visualmente toda a grandiosidade da construção do evento, quantidade de pessoas, efeitos e estética incorporada a partir do que foi idealizado pelo produtor previamente. Isso ajuda a referência de localização dentro do espaço e também valoriza todo o trabalho do produtor.

Figura 2 - Frame Referencial 2



Fonte: YouTube, 2018

Efeitos especiais inseridos visualmente simples trazem incorporações dinâmicas dentro da narrativa do vídeo, complementando e reforçando a ideia do que foi captado e trazendo maior percepção de público da cena em questão.

Apesar desta referência estética tratar-se de um vídeo com mais de dois minutos, diferentemente do produto final deste trabalho, ela traz a construção narrativa de um evento de grande porte e de grande quantidade de horas executadas. A modificação das músicas combinada com a troca das cenas, renova o vídeo trazendo um novo capítulo dentro daquele evento, uma vez que possui diversas atrações, grande público presente e marcas que tiveram ativação de visibilidade como demonstra na captação.

Figura 3 - Frame Referencial 3



Fonte: YouTube, 2018

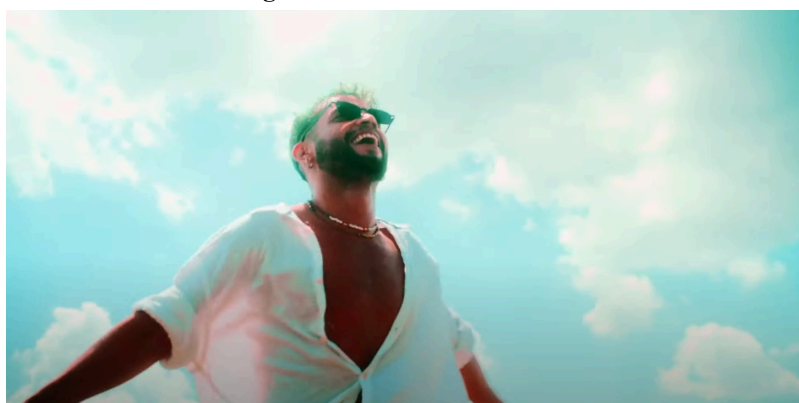
O plano aberto aprimora a compreensão do espectador ao estabelecer a relação entre o personagem e o ambiente ao seu redor, reforçando a ambientação e o contexto narrativo (BORDWELL; THOMPSON, 2013).

Aftermovie | Lollapalooza 2023

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wneAGV-0PGA>

Este vídeo foi realizado pela produtora Flash, que engloba produções de entretenimento e hoje também vídeos institucionais para empresas. A produção teve como chefia o videomaker Lucas Bellentani.

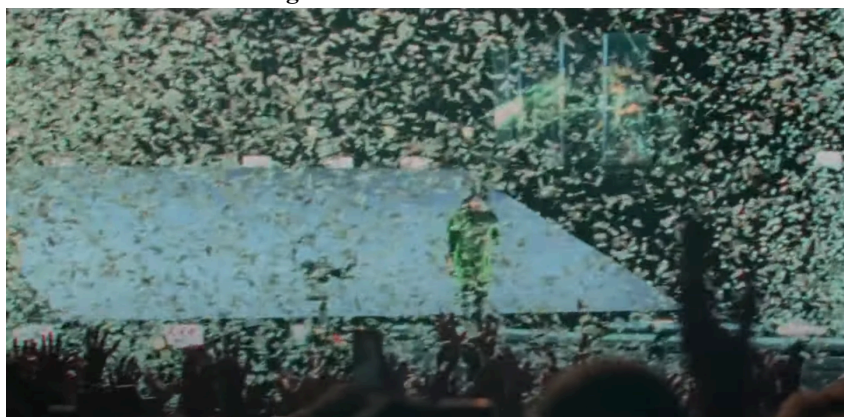
Figura 4 - Frame Referencial 4



Fonte: YouTube, 2023

A utilização de efeitos que cria um brilho utilizando o realce da cena, traz maior volume à personagem que está inserida na captura e consequentemente cria um visual mais lúdico para o que está acontecendo no momento. É de fato um efeito simples, mas quando bem utilizado no contexto difere muito da cena original.

Figura 5 - Frame Referencial 5



Fonte: YouTube, 2023

Efeitos e composições que trazem, visualmente, a percepção de que a cena foi gravada com equipamento cinematográfico mais antigo, são ferramentas que levam o espectador a ter uma visão diferente do que está contemporâneo. Isso depende do objetivo de cada autor e, como na referência, pode-se inferir que o visual mais orgânico e de gravações antigas de shows eram realizadas pelo próprio público. Pode-se dizer que a fusão de elementos analógicos e digitais, ao criar uma “visualidade híbrida”, diferencia o conteúdo e conecta o público com uma experiência mais tátil e emocional, ressignificando o valor de imperfeições e características próprias das mídias físicas. (MARGADONA, 2024)

Figura 6 - Frame Referencial 6



Fonte: YouTube, 2023

Os métodos de captação dentro do evento são uma forma de experimentação do autor sobre o que ele pode ou não observar, mas pode ser também utilizado como experiência para o público com a câmera, como se pode analisar na Figura X com uma simulação de selfie. Isso pode ser interpretado como uma forma de aproximação do espectador com tom orgânico de produção dentro de ações cotidianas de usuários que produzem selfie em festivais.

Os vídeos de festivais trazem diferentes aspectos das produções de festas mais intimistas e com públicos menores, considerando por exemplo que o Lollapalooza 2023, em São Paulo, atingiu 100 mil pessoas em um único dia (G1, 2023). Pelo maior espaço de tempo, é possível perceber essa transição entre diurno e noturno, e este aspecto dentro os outros

levantados acima corroboram como referência, considerando que o evento do produto deste relatório terminou após o amanhecer.

Aftermovie | Evento Chama A Mãe Que o Pai Ta Loko 2024

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AzCAVNxmpaU>

O vídeo em questão foi realizado pela produtora Indie Click, atuante no interior de São Paulo com foco em jogos universitários, do evento realizado por repúblicas estudantis na cidade de Araraquara em 2024.

Figura 7 - Frame Referencial 7



Fonte: YouTube, 2024

Ativações de marca podem ser visualizadas em diferentes produções de conteúdo, servindo como ferramenta para potencializar comercialmente alguma empresa para o público alvo do vídeo. Este é um recurso que pode ser explorado de diversas maneiras pelo *videomaker*, visto que pode ser solicitado ao contratado realizar cenas com determinados produtos e comunicações visuais dentro do evento, De acordo com Dissanayake e Gunawardane (2018), essas ativações vão além da simples criação de reconhecimento; elas

envolvem o consumidor em experiências sensoriais e comportamentais que ampliam a fidelidade à marca e criam uma comunidade em torno dela.

Figura 8 - Frame Referencial 8



Fonte: YouTube, 2024

Analisar as gravações realizadas por câmera aérea (drones) também foi de suma importância para usar como referência na produção do produto, visto que estas filmagens possibilitam uma pós-produção mais inventiva em relação a transições e momentos de captura de atenção do espectador.

Em suma, este vídeo traz alguns pontos complementares aos já citados anteriormente nas referências estéticas mas se destaca no uso de elementos mais similares aos que foram tratados na produção do produto referente a este relatório, pelo fato do evento pertencer ao público jovem universitário do interior de São Paulo e ter atrações musicais em comum.

3 RELATORIA DO PRODUTO

O desenvolvimento do produto audiovisual decorreu da necessidade da produtora do evento Zé Castanha VII em realizar um vídeo diferente dos anteriores e complementar com a temática da festa, pensando em um produto que complementasse características visuais e estéticas que impactam o consumidor ou propriamente o público universitário que frequenta festas.

A Zé Castanha é uma festa produzida por universitários residentes de entidades estudantis popularmente conhecidas como repúblicas, onde existe uma tradição anual, sendo esta a sexta edição do evento. O público alvo são universitários da cidade de Bauru e região e, neste ano, o evento contou com 10 horas de duração, público de mais de 3.000 pessoas e atrações de renome internacional do funk, gênero musical apreciado pelo público alvo.

Com o desenvolvimento de trabalhos anteriores e similares para outras empresas, a apresentação do Portfólio para o produtor, serviu como base para desenvolver ideias com que já tinham sido trabalhadas anteriormente em outras edições da festa.

Reuniões com os produtores do evento se fizeram necessárias para compreender todas as noções de espaço, estética, estrutura, energia elétrica e disposição de todos os atributos da festa para assim construir um produto dentro das expectativas. Dessa forma, foi possível não apenas ter um direcionamento criativo do produto, mas também organizar a equipe de gravação de maneira estratégica.

Com o objetivo de explorar cada vez mais novas ideias durante o período de pré evento, foram captadas referências estéticas que combinavam com a temática da festa para assim construir o produto equivalente às produções contemporâneas difundidas nas redes sociais de outras empresas.

3.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Durante a etapa de pré-produção, é crucial estabelecer a ideia criativa do *aftermovie*, assegurando que a estética e a abordagem estejam em sintonia com o público-alvo. A criação de significado nos produtos audiovisuais começa na elaboração da história e na estruturação

visual. Além disso, a organização dos ângulos de filmagem, a escolha da iluminação e a seleção da equipe são fundamentais para garantir que o projeto se desenvolva de maneira harmoniosa e consistente, preparando o cenário para a obtenção eficaz das imagens. Sobretudo, um cronograma de toda produção é organizado para melhor dinâmica dos processo de criação do produto:

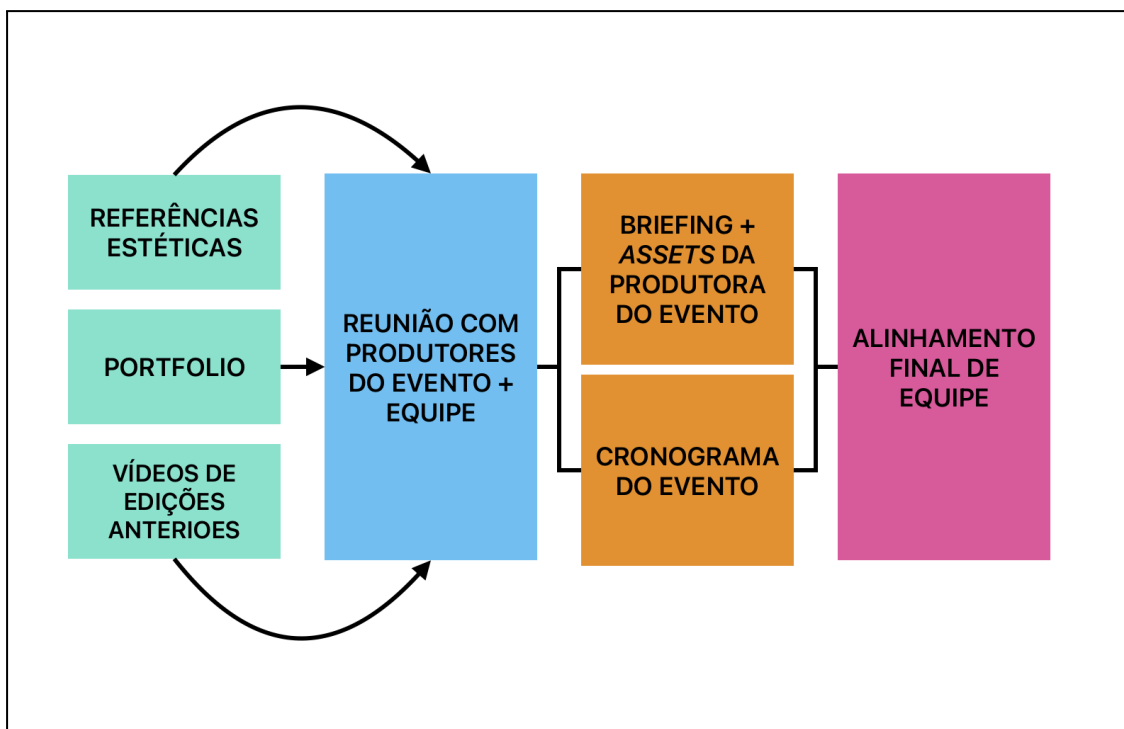
Tabela 1 - Cronograma de Produção do Produto

		MESES			
		ago./24	set./24	out./24	nov./24
ORGANIZAÇÃO E PRÉ-PRODUÇÃO	CONCEPÇÃO DA IDEIA	X			
	REUNIÕES	X			
	FORMAÇÃO DE EQUIPE	X			
	VISITA TÉCNICA		X		
PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO	DECUPAGEM		X		
	GRAVAÇÕES		X		
	EDIÇÃO		X	X	
FINALIZAÇÃO E ENTREGA	FINALIZAÇÃO E CORREÇÃO		X	X	
	ELABORAÇÃO DE RELATÓRIO			X	
	APRESENTAÇÃO E DEFESA				X

Fonte: Elaborado pelo autor

Segue abaixo também um organograma que demonstra como foi realizado os processos de organização e pré-produção:

Figura 9 - Organograma de Pré-Produção



Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro passo da etapa de pré-produção foi trazer as referências estéticas e o portfólio de produções audiovisuais já realizadas pelo autor e vídeos de edições anteriores entregues pela produção do evento, dessa forma foi estabelecida uma base de trabalho de identidade que ajuda na consolidação tanto de um roteiro para com a equipe de captação, quanto dos objetivos e vieses do parceiro, a partir do momento que ele será publicado nas redes sociais do evento.

Segundo Kotler (2017, p. 45), "a consolidação de marca nas redes sociais é impulsionada pelo uso estratégico das mídias digitais, que permitem uma interação direta e personalizada com o público-alvo." O público alvo não somente é importante para o *videomaker* como para o produtor de eventos (parceiro), pois são tanto consumidores participantes do evento, quanto realizadores de outras festas.

A partir de uma reunião prévia o *briefing* e *assets* é montado e compartilhado junto com todos da equipe de produção e captação que irão realizar o vídeo, além do cronograma

Detalhes do evento como a planta, organização dos bombeiros, responsáveis locais e estacionamento são de suma importância na reunião de alinhamento para melhor dinâmica de trabalho durante o período do evento, para toda a equipe conseguir ter apoio dos profissionais que estão executando a produção.

[illegible]

24

A planta do evento é fornecida pela produção como forma de apresentação do local e parametrização dos usos e desusos de equipamentos, como luzes e lentes que podem alterar de acordo com cada ambiente, tendo como destaque na imagem acima a parte 'Externa' e 'Interna' no recinto.

Por último, a equipe de captação deve se alinhar de acordo com o potencial e equipamentos que cada um dispõe para o evento em questão e assim definimos prioridades seguindo as orientações já passadas anteriormente pela equipe de produção do evento. Dividimos as funções entre duas câmeras em campo para filmagem do evento e uma câmera aérea realizada por um drone. Parte desta equipe foi composta por contratados terceirizados responsáveis pela produção do evento para somar as gravações do autor. A coordenação da equipe antes e durante as filmagens, direciona atenção à fluidez das transições entre cenas que são essenciais para preservar a continuidade visual e narrativa.

3.2 PRODUÇÃO

A etapa de produção do produto é totalmente direcionada na captação de cenas que estejam em conformidade com o planejamento estabelecido. Segundo Wright (2018), a seleção criteriosa de câmeras e métodos de gravação é essencial para assegurar a coesão das cenas para que estejam alinhadas em questão de técnicas para não conflitar na pós-produção. A equipe chegou para as gravações uma hora antes do início do evento para melhor organização e alinhamento de expectativas sob o cronograma de atrações repassados pela produção. Mesmo com todos os alinhamentos, no evento estamos sujeitos ao que vai acontecer dentro do dia. Qualquer modificação pode impactar positivamente ou negativamente no resultado quando comparamos com os alinhamentos prévios.

A cobertura do evento a partir das gravações é realizada sem utilização de tripé ou estabilizadores de mão, para facilitar a movimentação entre o público e manuseio do equipamento para os ângulos previamente definidos. Além disso, as captações não são feitas com longas durações, sendo elas no máximo 90 segundos. Isso acontece por conta da dinâmica de acontecimentos dentro do evento que modifica e pode trazer novas oportunidades de cenas.

O evento 'Zé Castanha VII' teve início às 23h do dia 13/09/2024 e foi encerrado às 09h do dia 14/09/2024. Durante as 10 horas de evento, houveram divisões entre gravações internas e externas, com a alternância entre os dois *videomakers*, onde 8 atrações musicais se apresentaram no palco externo e 5 atrações no palco interno. No caso das atrações, tem-se um peso diferente de cobertura de acordo com os efeitos de palco proporcionados em seus shows, considerando que esses efeitos podem proporcionar diferentes perspectivas de cenas e interações com o público.

Figura 11 - Área de fotos do evento



Fonte: Instagram - @zécastanha

A Figura 11 captada a partir de um vídeo de making off produzido pelo parceiro mostra uma das áreas dentro do recinto que foi decorada como área de fotos, popularmente conhecida como área "instagramável", trazendo a nomenclatura de uma plataforma digital a fim de relacionar com o ato de postar uma foto dentro do evento. Essa área é um dos facilitadores dentro da festa para concentração de público e criação de cenas, pelos motivos de estar longe dos ruídos sonoros dos palcos e ter iluminação decorativa. Com isso, foi possível criar algumas cenas que continham o público interagindo com a decoração, demonstrando a efetividade da área construída pela produção do evento. Contudo, um ponto de atenção durante a produção do *aftermovie* utilizando câmeras fotográficas ou de aparência

similar que diferem de gravadoras, gera conflito com o participante do evento no quesito de fotografia, uma vez que as pessoas podem confundir os *videomakers* com os fotógrafos da festa. De certa forma, não é incomum o público pedir ou simplesmente posar esperando uma fotografia da produção de vídeo. A equipe tem um alinhamento prévio para contornar essa situação de maneira amistosa, verbalizando ser da equipe de gravações e não de fotografias. Contudo, algumas vezes por conta das músicas em alto volume provindas do palco, o público somente posa e espera a foto, e quando não conseguimos efetuar a comunicação, apenas capturamos um vídeo de alguns segundos para poder complementar a construção do *aftermovie*.

Figura 12 - Interação na área de fotos do evento



Fonte: Capturado pelo autor

Dentro da experiências de eventos, existem algumas condições que não são previstas dentro do alinhamento prévio de equipe e que podem acontecer, como chuvas, problemas técnicos em equipamentos e até problemas elétricos. No evento em questão, não se teve um bom aproveitamento das gravações aéreas pois houve infiltração de água e outras bebidas provindas da plateia na câmera do drone, pois quando uma música é reconhecida pelo público no conjunto do evento, a exaltação é tamanha que literalmente "jogam" as suas bebidas para o alto. Isso comprometeu algumas cenas mas não houve perda de material completo. Como foi

um acidente, a equipe não pleiteou sob a produção do evento a manutenção da mesma. Isso demonstra o gênero *aftermovie* ligado a festas universitárias como com algo diferencial de outros tipos de produções como coberturas de casamento que seguem um roteiro proposto pelo cerimonial curtas-metragens que dispõe de um ambiente controlado.

Durante a captação de imagens para o *aftermovie*, foi dada atenção aos materiais de marcas presentes no evento, que como incorporado nas referências teóricas, são fundamentais para reforçar a identidade visual e valorizar os patrocinadores. Em meio à festa, são registrados detalhes que mostram o uso dos produtos e a integração deles com os participantes, sempre buscando valorizar tanto o evento quanto a presença da marca. O destaque das marcas nesse evento em questão vale para as bebidas, que bonificam em produto as compras em grandes volumes da produtora e de adereços próximos aos bares.

Figura 13 - Interação de participantes com produto



Fonte: Capturado pelo autor

Durante as gravações, foi alinhado com uma equipe terceira que responsável por capturar e postar conteúdos em tempo real nas redes sociais do evento, um acordo para o compartilhamento dos vídeos brutos. Essa parceria foi aceita, permitindo que esse material enriquecesse o *aftermovie* ao incluir mais cenas ao produto final. Vale destacar que, com os avanços nas câmeras de celulares, muitos desses registros possuem uma qualidade tão elevada que, em determinados momentos, torna-se difícil distinguir a diferença em relação ao material

capturado com câmeras profissionais, ampliando as possibilidades de uso no projeto final.

Muitas vezes esse tipo de profissional que utiliza câmeras de celulares para fazer trabalhos de vídeo podem ser mal interpretados seja pelo tamanho do equipamento ou por não portar algo mais robusto equiparado a uma câmera, contudo eles são um grande complemento e uma demonstração de praticidade quando falamos dessa categoria evento, onde por exemplo em uma situação onde várias ações acontecem ao mesmo tempo ou uma bateria de uma câmera tem problemas técnicos, o celular com câmera de alta resolução pode ser um meio de conseguir realizar a gravação sem perder o momento.

Outro ponto importante que vale ressaltar é que o trabalho do *videomaker* em eventos com múltiplas atrações e palcos enfrenta desafios constantes em função de possíveis atrasos na programação. Quando uma atração se atrasa, toda a sequência planejada para as demais apresentações também é impactada, exigindo adaptações rápidas da equipe de captação. Em eventos com dois palcos, como foi o caso, os horários das apresentações começam a conflitar entre si, dificultando a cobertura completa e precisa de cada show. Essa situação é particularmente crítica no início das apresentações, pois a chegada do artista ao palco é um momento esperado pelo público e geralmente marcado por efeitos de luz e som, criando uma atmosfera de grande expectativa e entusiasmo.

Para melhor desenvolvimento e aproveitamento do que o evento tem a oferecer, registrar esses momentos é essencial para capturar a emoção coletiva e o impacto visual. No entanto, com os atrasos e as sobreposições de horários, o trabalho torna-se uma tarefa dinâmica e imprevisível, exigindo uma constante adaptação às circunstâncias em tempo real. A equipe precisa estar atenta e pronta para captar o que ocorre conforme o evento se desenrola, moldando o conteúdo do *aftermovie* às ações e reações que acontecem no momento. Esse tipo de flexibilidade permite que o vídeo final seja fiel à experiência real do público, preservando a autenticidade dos momentos sem comprometer a qualidade narrativa.

A partir da conclusão das gravações, a equipe se reuniu após dois dias para o compartilhamento dos arquivos e agradecimentos pela participação no projeto. Foram gerados um total de 315 arquivos de vídeo no dia.

3.3 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção consiste em editar as cenas gravadas, incorporando elementos visuais e ajustando cores e luzes. Wright (2018) ressalta a relevância da composição digital e do ajuste de cores para estabelecer uma perfeita conexão visual entre as cenas, resultando em uma narrativa visual unificada. Neste produto, foi utilizado na pós-produção os softwares Adobe Premiere Pro e Adobe After Effects.

A seleção e organização das cenas captadas foram etapas cruciais para definir o tom do *aftermovie*, de acordo com os alinhamentos prévios. Cada trecho foi revisado, escolhendo os momentos que capturavam melhor sincronia junto com a música escolhida para criar ritmo e dinamismo. Para garantir que a narrativa fosse fluida e representativa, foram priorizadas cenas de interação, momentos de pico emocional e ângulos que destacavam a grandiosidade do evento. A música foi escolhida em conjunto com a produção do evento para construção de uma narrativa contemporânea e que dialogasse com o público alvo da produtora. Foi utilizada também uma técnica de marcadores em seu BPM (batidas por minuto) para selecionar as cenas que seriam inseridas em linha. Foram utilizadas 59 das 315 cenas do evento e 2 músicas para a primeira parte da composição.

Após a escolha e inclusão da música no *aftermovie* e fazendo uma revisão da primeira versão do produto junto ao orientador, concluímos que a letra da música incluía conotações que poderiam ser interpretadas de maneira negativa, abordando temas que beiravam a pedofilia com a letra. Diante disso, decidimos substituir a música, sendo alinhado com a produção do evento e autor da música.

Essa situação de fato conflituosa trouxe uma reflexão importante sobre a responsabilidade na escolha de trilhas sonoras em produções audiovisuais, especialmente em relação ao contexto e ao impacto das letras. Embora o funk seja popular entre o público alvo do evento e contenha uma autenticidade cultural valiosa, a curadoria musical em uma produção audiovisual precisa também considerar o impacto das letras sobre o público geral, buscando evitar valores prejudiciais. A substituição da música foi uma escolha consciente para promover não só a adequação à ética do projeto em si, mas também o respeito aos valores sociais e políticos de acordo com o que está sendo reproduzido. Embora o vídeo seja construído a partir das batidas da música e fazer uma modificação destas pode tomar muito

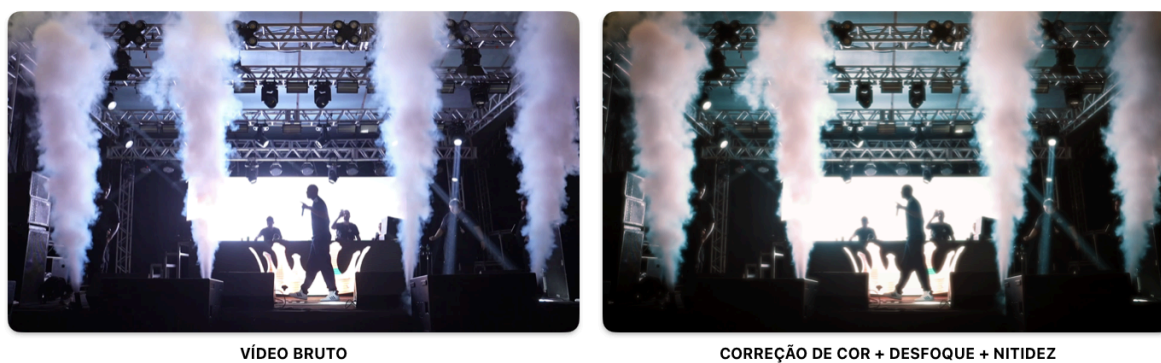
tempo de execução, foi procurado uma música do mesmo artista com o mesmo BPM para substituição, assim foram necessários pequenos ajustes para as cenas encaixarem.

A partir destes primeiros passos, foi onde a edição começou a ganhar uma forma mais específica para alinhamento de cortes rápidos e transições de diferentes formatos, seguindo as referências estéticas e criando um fluxo cronológico que mantivesse o espectador engajado. Isso, de certa forma, permitiu que cada segmento tivesse impacto visual, mantendo a atenção e transmitindo a energia vibrante do evento, mesmo que em alguns momentos dentro da linha, a construção cronológica fosse quebrada por quesitos estéticos.

A correção de cor e os efeitos visuais ajudaram a criar uma unidade estética que ampliou a identidade visual já existente do evento. Uma correção de cor foi aplicada para harmonizar as cenas capturadas em diferentes condições de luz, considerando que o evento aconteceu parte quando não havia sol e parte quando havia, trazendo um desafio de execução na questão de ajustes de cores e contraste.

Podemos observar a mudança diante da correção de cor e outros efeitos abaixo descritos pela análise visual dos quadros abaixo:

Figura 14 - Frames Pós-Produção Comparativo 1

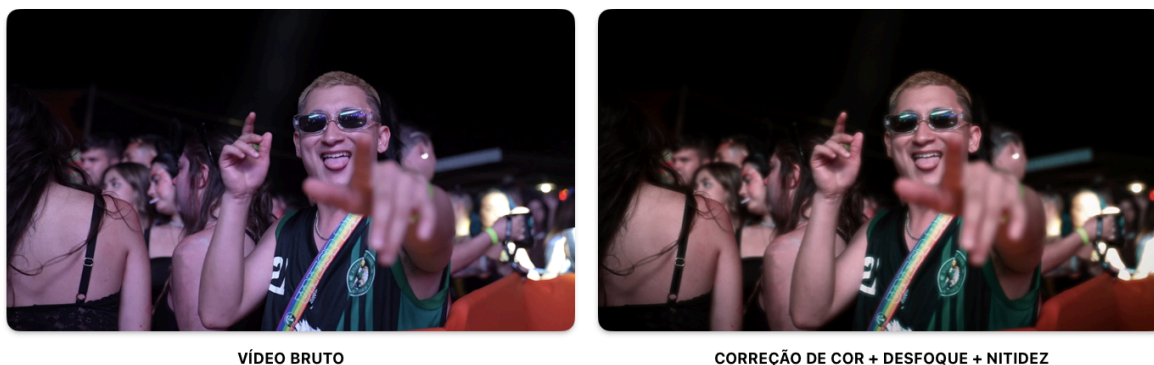


Fonte: Elaborado pelo Autor

Dois efeitos foram incorporados em todas as cenas da composição, sendo eles o aumento de nitidez e o desfoque. Apesar de serem opostos, o efeito de desfoque quando aplicado sob modo de mesclagem, cria um efeito de brilho sobre o vídeo, seguindo particularidades das referências estéticas e iluminando as cenas criando mais ambientação ao

que foi captado. O comportamento desse efeito foi observado tanto em referências estudadas para este projeto quanto na experimentação.

Figura 15 - Frames Pós-Produção Comparativo 2



Fonte: Elaborado pelo Autor

Pode-se observar na Figura 15 a comparação do vídeo bruto com a aplicação da correção de cor, que incorpora maior contraste, realce e saturação na cena. Esta etapa é de suma importância já que uma cena deve ser semelhante a outra, levando em conta que as correções de cores foram aplicadas cena a cena, não sendo produzidas de uma vez.

Figura 16 - Frames Pós-Produção Comparativo 3



Fonte: Elaborado pelo Autor

Com captações da festa no período diurno, são realizadas algumas correções mais sutis de cor e sobretudo sobre o céu que a partir do movimento do drone passando pelas estruturas do palco e público, modifica a contraste da gravação bruta e algumas vezes pode dificultar uma visualização mais objetiva da cena.

Figura 17 - Frames Pós-Produção Comparativo 3



Fonte: Elaborado pelo Autor

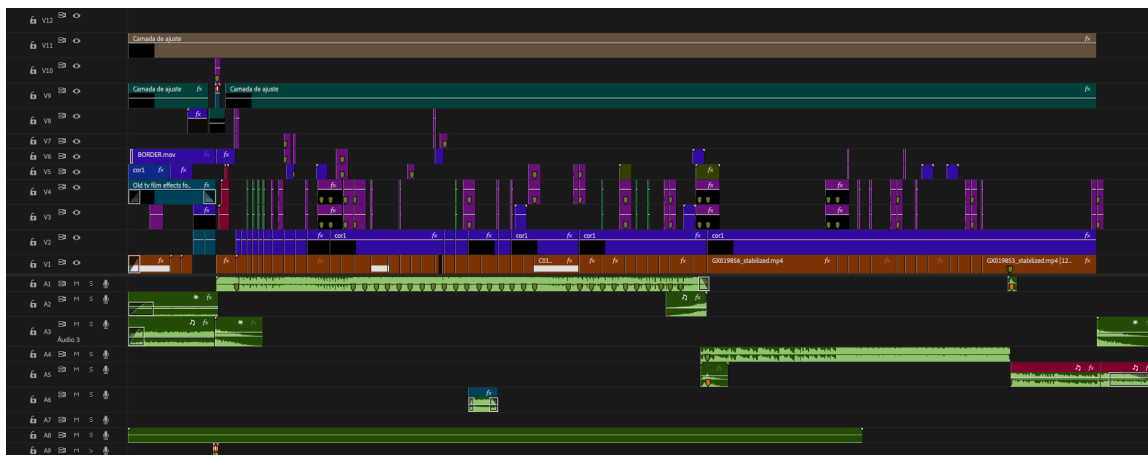
A Figura 17 apresenta uma comparação entre os frames demonstrando a adição de grafismos, que foram introduzidos para realçar a captura e guiar o olhar do espectador, adicionando uma camada de identidade visual. Interessantemente, foram utilizados vídeos no formato vertical, sendo aproveitados pela equipe que gravava conteúdos para as redes sociais do parceiro. Aproveitar esse tipo de cena é uma forma de integração entre a estética do *aftermovie* e a estratégia, visto que na composição o objetivo foi representar a trajetória da entrada do evento, sendo ela por etapas: a chegada aos portões, a confirmação do ingresso na portaria e posteriormente o uso da tinta pelos participantes. A utilização de tinta em festas universitárias é uma tradição popular que simboliza celebração e reforça o espírito de pertencimento característico desse tipo de evento e público, transformando o ambiente em uma experiência visual e social única.

Os grafismos utilizados seguem um estilo "rabisco", que acrescenta um toque de espontaneidade e descontração ao *aftermovie*. Esse estilo, com traços livres e irregulares, dialoga com a energia jovem e criativa do evento, conferindo uma estética mais leve e acessível. Os rabiscos se integram às cenas como se fossem desenhados à mão, reforçando o caráter autêntico e dinâmico das interações e ampliando o apelo visual para o público-alvo, que se identifica com uma linguagem mais informal e artística.

Além disso, sons ambientes e efeitos adicionais foram incorporados para complementar a composição e principalmente realçar efeitos visuais, fazendo com que o espectador se sinta parte da experiência. Para uma melhor compreensão da linha, segue abaixo uma captura de

tela do software:

Figura 18 - Linha do tempo da composição do produto



Fonte: Elaborado pelo Autor

Foi feita uma divisão de seções para aplicação das técnicas de pós-produção dentro do software, onde pode-se observar de maneira visual a separação das cores entre camadas, tanto para a utilização de cortes rápidos das cenas gravadas quanto da inserção de transições entre os cortes. Na Figura 18, a primeira linha (V1) representa todas as inserções de cenas brutas.

Além disso, a disposição da trilha e efeitos sonoros é aplicada em sobreposição para não expor quebras bruscas de volume, o que pode tirar a atenção do espectador sobre o produto. A etapa de pós-produção do produto exige ações complexas, o que traz desafios de tempo e execução pois, mesmo as cenas sendo captadas cronologicamente, o *videomaker* a partir dessa perspectiva, cria uma nova narrativa, sendo essa desenvolvida durante o próprio processo de edição.

Finalizando esta última etapa, o arquivo é exportado em extensão MP4, em aspecto 16:9. Mesmo sendo uma apresentação para as redes sociais o que caberia uma proporção contrária a esta, foi alinhado com parceiro este formato com base nos referenciais teóricos e na visualização das cenas em si, que em escala horizontal proporciona maior amplitude no campo de visão do espectador. Quando a próxima edição da festa estiver programada, os parceiros têm licença para solicitar ajustes ou cortes dependendo do uso promocional que terá

o produto. O lançamento está programado para o segundo semestre de 2025.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho aborda a criação de um *aftermovie* para um evento universitário compreendendo a partir de referências. Através de uma pesquisa bibliográfica sobre o impacto dos vídeos de eventos. Analisando o que foi apresentado no relatório sobre o conceito de *aftermovie* e suas construções a partir de interpretações estéticas e mercadológicas foi possível entender como o formato *aftermovie* cria novas conexões com o público de maneira digital, movimenta o mercado audiovisual e faz parte da criação de conteúdo contemporâneo das plataformas digitais. Considera-se afirmar que o gênero tem se desenvolvido a partir do consumo do público e da necessidade de construção narrativas a partir de eventos e festas que perpetuam o momento vivido por um público.

Foi produzido um vídeo *aftermovie* explorando as possibilidades narrativas e criativas, além de discutir o processo de produção e pós-produção. Considera-se a maior das conquistas a ampliação dos conhecimentos sobre o gênero e seus aspectos criativos, analisando *aftermovies* já realizados como referência estética e organizacional, e tendo aplicabilidade sobre esses aprendizados na criação de produto audiovisual. Embora haja sempre espaço para melhorias, acreditamos que este projeto experimental proporcionou uma base sólida para a compreensão e prática dos *aftermovies* no contexto atual. Cada escolha técnica e estética foi direcionada para maximizar a experiência do espectador, resultando em uma peça final que procura conectar a audiência de forma profunda e emocional, prolongando a presença do evento nas memórias dos espectadores.

Assim, este trabalho não apenas documenta o evento, mas tenta ressignificá-lo, explorando o potencial estético, trazendo potencial emocional e comercial do vídeo no fortalecimento de marcas e na criação de experiências memoráveis. O produto em conjunto a pesquisa bibliográfica revela de certa forma possibilidade de ilustrar o papel potencial do *aftermovie* na era digital, unindo arte e marketing para uma comunicação visual e emocionalmente impactante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEIGUELMAN, Maria; MACHADO, Renata. **A tela global: visualidades móveis**. São Paulo: Editora, 2011.

BORBA, Sérgio; OLIVEIRA, Paulo; SILVA, João. **Vídeos curtos na perspectiva dos seres-humanos-com-mídias e da teoria da atividade**. 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Editora XYZ, 2016.

D'AMBRÓSIO, Ubiratan. **Sociedade, cultura, matemática e seu ensino**. 2005.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) — Universidade Beira Interior, 2021.

G1. **Lollapalooza 2023 bate recorde com mais de 300 mil pessoas de público total**. 27 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/27/lollapalooza-2023-bate-recorde-com-mais-de-300-mil-pessoas-de-publico-total.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2024.

HARJAMÄKI, Vilja. *Festival Experience Design: How to Craft Memorable Festival Experiences by Designing for Attendees' Psychological Needs*. Bachelor's Thesis – Aalto University, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura de conexão: criando valor e significado em uma cultura em rede**. New York: New York University Press, 2013.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2023: Relatório sobre o consumo de vídeo no**

Brasil. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEAL, M. J. **O impacto de vídeos curtos no marketing digital**. Disponível em: <https://lealmj.com.br/news/o-impacto-de-videos-curtos-no-marketing-digital/#:~:text=As%20redes%20sociais%20e%20os,se%20trata%20de%20alcan%C3%A7ar%20pessoas>. Acesso em: 31 out. 2024.

LET'S EVENTS. **Divulgação de eventos com aftermovies**. Let's Events, 2023. Disponível em: <https://lets.events/blog/divulgacao-de-eventos-com-aftermovies/#:~:text=O%20aftermovie%20%C3%A9%20uma%20poderosa,potenciais%20participantes%20para%20edi%C3%A7%C3%B5es%20futuras>. Acesso em: 01 nov. 2024.

LOZANO BOHIGUES, Maria. **Elaboração de um vídeo promocional: o fenômeno aftermovie como estratégia de marketing para eventos musicais em Valência**. 2024.

MLABS. **Vídeos curtos: como usar essa estratégia em suas redes sociais**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/videos-curtos/>. Acesso em: 31 out. 2024.

MOTIN, Eduardo. **Aftermovie e sua influência na expectativa de qualidade em eventos: Estudo de caso em marketing audiovisual**. 2019.

MARGADONA, L. A. **Nova fotografia analógica: a ressignificação da captura em filme na ecologia midiática contemporânea**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2024.

PIRES, Felipe. **Marketing digital e as estratégias de vídeo na promoção de eventos**. Rio de Janeiro: Editora XYZ, 2023.

RODRIGUES, Arianas Isabel Gigante. **A influência dos vídeos curtos nas compras por impulso da Geração Z**. Dissertação (Mestrado) — Universidade do Porto, 2022.

STATISTA. **Social commerce sales worldwide from 2020 to 2026**. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1125126/global-social-commerce-sales/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

WRIGHT, Steve. **Digital compositing for film and video: production workflows and techniques**. 4. ed. New York: Routledge, 2018.

WYZOWL. **Video Marketing Statistics 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

ANEXOS

Anexo 1

Termos de Autorização para Uso de Música / Trilha Sonora

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE MÚSICA

Eu, Thiago Lobato Toporcov, portador(a) do CPF nº 300.242.258-75, doravante denominado(a) AUTOR(A), residente e domiciliado(a) em Rua Machado de Assis 772 - SP/SP, AUTORIZO a utilização da(s) obra(s) musical(is) de minha autoria, intitulada(s):

1. AUTOMOTIVO TACACA

Para os seguintes fins:

1. Exibição em produções audiovisuais do discente Gabriel Leme Pescantini do curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da UNESP / Bauru;
2. Exibição pública e/ou privada, sem fins comerciais, de forma integral ou parcial.

Esta autorização inclui:

- Uso da obra para fins de edição, sincronização, reprodução e distribuição para as finalidades mencionadas.

Local e Data: São Paulo, 02 de novembro de 2024.

Assinatura



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE MÚSICA

Eu, Leonardo Silva Mascoll, portador(a) do CPF nº 5554074820, doravante denominado(a) **AUTOR(A)**, residente e domiciliado(a) em Bauru SP, AUTORIZO a utilização da(s) obra(s) musical(is) de minha autoria, intitulada(s):

1. PUMP IT RITMADO

Para os seguintes fins:

1. Exibição em produções audiovisuais do discente Gabriel Leme Pescantini do curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da UNESP / Bauru;
2. Exibição pública e/ou privada, sem fins comerciais, de forma integral ou parcial.

Esta autorização inclui:

- Uso da obra para fins de edição, sincronização, reprodução e distribuição para as finalidades mencionadas.

Local e Data: Bauru / São Paulo, 01 de Novembro de 2024.

Assinatura

