

**Entendendo a produção de filmes publicitários para mídias digitais:  
análise do filme “Dia das Mães – Unicred RS”**

*Understanding the production of advertising films for digital media:  
analysis of the film “Mother’s Day – Unicred RS”*

Nathalia de Mello HALMENSCHLAGER<sup>1</sup>  
Caroline Machado da Silva OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Renata Patricia Corrêa COUTINHO<sup>3</sup>

**Resumo**

Para entender o processo de produção de filmes publicitários para as mídias digitais, o presente artigo analisou a produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” feito pela Eyxo, uma empresa de Porto Alegre/RS que tem como missão contar histórias por meio de conteúdos digitais. A pesquisa se caracteriza como exploratória e traz como metodologia a técnica de levantamento de dados através da documentação indireta e a documentação direta (Lakatos; Marconi, 2005). A partir da coleta de dados aplicou-se o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), e procedeu-se à descrição dos processos de produção da Eyxo para este filme.

**Palavras-Chaves:** Produção. Audiovisual. Filme publicitário. Mídias digitais.

**Abstract**

To understand the production process of advertising films for digital media, this article analyzed the production of the film “Mother’s Day – Unicred RS” made by Eyxo, a company based in Porto Alegre/RS whose mission is to tell stories through digital content. The research is characterized as exploratory and uses the data collection technique through indirect documentation and direct documentation (Lakatos; Marconi, 2005) as its methodology. Based on the data collection, the Content Analysis method (Bardin, 1977) was applied, and the production processes of Eyxo for this film was described.

**Keywords:** Production. Audiovisual. Advertising film. Digital media.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, RS. E-mail: halmenschlager.nath@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar – Maringá/PR. E-mail: carolinelovs@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria/RS. Professora da Universidade Federal do Pampa/RS. E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

## Introdução

Desde o seu surgimento até os dias atuais, podemos dizer que a internet passou por muitas mudanças. Nos últimos dez anos, as tecnologias digitais ganharam força junto aos meios de comunicação. A publicidade também acompanhou essa evolução. Se antes a maior parte da verba de mídia era destinada à TV, hoje esse cenário é outro.

Com o avanço tecnológico, a TV perdeu espaço para as plataformas digitais. A publicidade precisou se reinventar e acompanhar o mercado e o consumidor. A partir da Web 3.0, temos uma *web* mais interativa e dinâmica, mudando a forma como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas (Gabriel, 2010). O *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* trouxeram ao mercado publicitário novos caminhos, principalmente para a veiculação dos filmes.

O *YouTube*, com 2,4 bilhões<sup>4</sup> de usuários mensais, foi o responsável pela popularização do vídeo na internet. Desde 2005 no ar, o *YouTube* tem versões em mais oitenta idiomas diferentes, abrangendo, desta forma, 95% dos usuários da internet, que consomem o conteúdo em 70% dos casos através de dispositivos móveis (Youtube, 2024).

O *Facebook*, tem cerca de 3 bilhões<sup>5</sup> de usuários ativos mensalmente e é hoje, a maior mídia social do mundo (Facebook, 2024). Na plataforma, pessoas e empresas interagem através de um *feed* de notícias gerado a partir de relevância.

Com dois bilhões de usuários mensais no mundo (Kemp, 2024), o *Instagram* é extremamente importante quando falamos do consumo e produção de conteúdo audiovisual. Em 2012, dois anos após seu lançamento, Mark Zuckerberg - o criador do *Facebook* - comprou *Instagram* e trouxe para a plataforma o modelo de negócios do *Facebook*, o que possibilitou a criação de anúncios segmentados de acordo com o perfil do usuário.

Para Covaleski (2012), o fato de os grandes anunciantes estarem diminuindo os investimentos em mídias tradicionais está intimamente relacionado às novas mídias que pressupõem uma evolução no paradigma comunicacional e requerem novas estratégias de interação, diálogo e mediação com o consumidor. De acordo com o autor, a

---

<sup>4</sup> Este dado foi atualizado devido a produção da pesquisa ter se dado no ano de 2019.

<sup>5</sup> Este dado foi atualizado devido a produção da pesquisa ter se dado no ano de 2019.

publicidade tem cada vez mais incorporado elementos de outras áreas, produzindo arte, entretenimento, informação e consumo.

Kotler (2010) também aponta essas mudanças. Com o conceito do Marketing 3.0, ele afirma que os esforços de comunicação agora são centrados no ser humano, onde “as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (Kotler, 2010). E foi diante desse cenário, na busca de compreender o perfil do consumidor online, que as produtoras de audiovisual enxergaram uma nova possibilidade: produções focadas no digital. A Eyxo, com sede em Porto Alegre - RS, é uma empresa que pauta seus trabalhos no conteúdo web-vídeo e tem como objetivo principal contar histórias reais, de maneira ágil e original, em materiais publicitários. É um exemplo claro da contextualização feita anteriormente.

Assim, este artigo tem como objetivo descrever como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS” produzido pela Eyxo no ano de 2019. Para tal fim, traçou-se quatro objetivos específicos: (1) conceituar o contexto atual da publicidade, (2) conceituar as narrativas e os formatos de filmes publicitários, (3) identificar as etapas que constituem o processo tradicional de produção de um filme publicitário, e, por fim (4) identificar as etapas que constituíram a produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS.

O trabalho se justifica por contribuir para o entendimento de conceitos acerca de formatos digitais de audiovisual para a publicidade. A pesquisa é do tipo exploratória e utilizou como procedimentos metodológicos duas técnicas de levantamento de dados: documentação indireta e documentação direta (Lakatos; Marconi, 2005). Na primeira parte, na documentação indireta, a coleta de informações foi feita através de matérias disponíveis na internet, entre as quais estão entrevistas, reportagens em jornais online, site e mídias sociais da empresa. O trabalho também foi apoiado nos seguintes autores: Almeida e Santos (2018), Alves (2011), Bardin (1977), Bertomeu (2010), Covaleski (2010), Gabriel (2010), Gage e Meyer (1991), Gil (2008), Kotler (2010) e Lakatos e Marconi (2007)<sup>6</sup>.

Na sequência, foi utilizada a técnica de documentação direta através de entrevista com três profissionais da equipe da Eyxo que trabalharam especificamente com o filme

---

<sup>6</sup> Outros autores foram utilizados na pesquisa realizada como trabalho de conclusão de curso, entretanto, por uma questão de recorte, para este artigo, mencionaremos apenas os autores que estiverem diretamente no texto.

em questão. A partir de 16 perguntas obteve-se informações detalhadas sobre os processos de Pré-produção, Produção e Pós-produção (Bertomeu, 2010) do filme “Dia das Mães – Unicred RS”. Os dados resultantes da entrevista foram submetidos à análise a partir do método de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977).

### **O audiovisual publicitário e a construção da narrativa**

O audiovisual, quando construído de maneira estratégica, é capaz de prender a atenção do espectador. É assim que a publicidade se apropria destas técnicas e conta histórias que vendem produtos e serviços, mas que também envolvem e criam vínculos com o público. Os filmes publicitários buscam inspiração no dia a dia do consumidor e tentam ao máximo se aproximar da realidade.

Assim, cada vez mais comum na publicidade, o *storytelling* para Almeida e Santos (2018) é a história com propósito (Almeida; Santos, 2018). Um dos exemplos mais comuns do uso do *storytelling* na publicidade são filmes institucionais que usam narrativas de apelo emocional para expressar seus valores e imagem. Outro recurso que é utilizado no cinema e na publicidade para contar histórias é o documentário. Porém, ao contrário do *storytelling* que cria uma narrativa envolvendo histórias e personagem, no documentário as histórias não são criadas. O documentário trabalha com fatos.

Com o avanço tecnológico, as produções audiovisuais não ficaram atrás. Os grandes clientes começaram a investir em TV, as agências tiveram que acompanhar essa mudança e “mais importante, ‘abrir’ a cabeça dos redatores e artistas de criação da época.” (Bertomeu, 2010, p.12).

Foi a partir da demanda por produções cada vez mais elaboradas que surgiram as produtoras audiovisuais. Gage e Meyer (1991), ressaltam a importância de considerar o fato de que o filme publicitário é originário de uma produção em conjunto que une, no mínimo, três empresas: o cliente, a agência e a produtora. Segundo os autores, o filme publicitário se inicia no cliente pois “é ele que define, sozinho ou juntamente com a agência, quais os objetivos que pretende alcançar para seu produto ou serviço”. As agências de publicidade são responsáveis por criar o roteiro, a partir das informações do cliente, e na sequência, a produtora dá início a produção do material.

Sobre a produção de filmes, Bertomeu (2010) cita dezessete etapas que fazem parte do processo dentre elas, estão: 1) Elaboração do *briefing* de criação; 2) Criação de

roteiros; 3) Aprovação de roteiros pelo cliente; 4) Definição da produtora e do diretor; 5) *Briefing* para a produtora; 6) Recebimento dos orçamentos; 7) Reunião de pré-produção; 8) Reunião de produção; 9) Ensaio de luz e produção; 10) Gravação/filmagem; 11) Efeitos especiais e animação; 12) Produção da trilha sonora; 13) Montagem final; 14) Apresentação ao cliente e à agência; 15) Acabamento; 16) Envio para o departamento de mídia; 17) Envio aos veículos de comunicação.

Neste artigo enfoca-se a descrição do processo de elaboração de um filme publicitário com narrativa documental desenvolvido pela Eyxo, no ano de 2019 para a Unicred RS. Assim, para responder à questão como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS?” é fundamental conhecer um pouco mais sobre a Eyxo.

### **A Eyxo e a produção do filme publicitário para as mídias sociais**

A Eyxo<sup>7</sup> surgiu em 2018, na cidade de Porto Alegre – RS e conta com três sócios fundadores, Fernando Martins, Greta Paz e Cesar Paz que, a partir de suas experiências de mercado na área da comunicação, identificaram a oportunidade de empreender montando um novo formato de negócio. A equipe é composta por jornalistas, publicitários, *designers* e administradores que buscam diariamente entender a melhor linguagem e a melhor forma para contar histórias reais nas mídias digitais.

Apesar do pouco tempo de mercado, a Eyxo atende grandes clientes. Podemos citar entre eles: Heineken, Neugebauer, John Deere e Unicred RS<sup>8</sup>. Além disso, já expandiu seus negócios e conta com um escritório em São Paulo para cuidar das contas da Unilever.

A Eyxo se denomina como uma empresa que conta histórias reais e dá voz a pessoas e marcas. Sua principal estratégia é o web-vídeo. De acordo com Greta Paz, esse tipo de material é o que tem melhor performance tanto nas plataformas quanto com os consumidores. A Eyxo prioriza como técnica o filme documentário, uma vez que ele possibilita a veiculação em diversos formatos.

---

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.eyxo.com.br/>> Acesso em: 7 ago. 2024

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.unicred.com.br/centralrs/home>> Acesso em: 7 ago. 2024

O filme “Dia das Mães – Unicred RS<sup>9</sup>” é um documentário de caráter institucional, que através de depoimentos, retrata a história de quatro mulheres e os desafios de ser mãe na atualidade. O diferencial do material é a sua duração (dois minutos e trinta e oito segundos) e, principalmente, por não abordar uma narrativa comum a este tipo de produção: mães sendo homenageadas pelos filhos. O filme foi veiculado no *Facebook*, *YouTube* e no *Instagram* da instituição, e foi publicado em maio de 2019.

Como o foco deste artigo está na produção do audiovisual publicitário, o objeto de análise se formou a partir da coleta de dados da entrevista feita com a equipe da Eyxo. Três membros da equipe foram entrevistados e responderam questionamentos sobre as etapas de pré-produção, produção e pós-produção do material. A seguir, detalharemos a metodologia utilizada até a coleta de dados.

### **Procedimentos metodológicos**

Aqui será apresentado os aspectos que caracterizam a pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados: documentação indireta, documentação direta e análise de conteúdo. Tendo em vista que, como objetivo geral, este trabalho pretende compreender como se deu o processo de criação e produção do filme publicitário “Dia das Mães – Unicred” produzido pela Eyxo.

A pesquisa é do tipo exploratória que, de acordo com Gil (2008), são aquelas que se utilizam de “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” em busca de se aproximar de determinado assunto. Esse tipo de pesquisa traz uma visão geral do tema e é muito utilizado quando se tem pouco material teórico acerca do tópico. Desta maneira, a pesquisa exploratória une a teoria com levantamento de dados e análises de objetos pouco, ou nunca, não explorados.

Para a fase inicial, utilizou-se a documentação indireta para o levantamento de dados. Segundo Lakatos e Marconi (2005), “é a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”. Assim, iniciamos com materiais disponíveis na *web* como uma entrevista que a Greta Paz, sócia fundadora da

---

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.unicred.com.br/centralrs/fique-por-dentro/sala-de-imprensa/dia-das-maes-unicred>>

Eyxo, deu para a Fábrica do Futuro, reportagens em jornais online. Também buscamos informações no site da empresa e em suas mídias sociais.

Na segunda etapa, através da técnica de documentação direta, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo estudo exploratório-descritivo que, segundo as autoras, “têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno” resultando em informações. Um dos procedimentos de coleta de dados permitidos para esse estudo, e que usamos neste trabalho, é a entrevista do tipo não-estruturada, na modalidade focalizada. O entrevistador, a partir de um roteiro, tem total liberdade e não precisa seguir uma estrutura formal.

A entrevista foi planejada através de um roteiro com 16 perguntas, divididas entre Pré-produção, Produção e Pós-produção, baseado na descrição dos processos de Bertomeu (2010). No tópico de Pré-produção, as perguntas estavam ligadas ao *briefing*, criação e aprovação dos roteiros, definição do diretor, verba e reunião de pré-produção. Para entender sobre a Produção, perguntou-se sobre reunião de produção, teste de luz e gravação. Por último, as questões da Pós-produção foram direcionadas a finalização do material, produção da trilha sonora, montagem final, acabamento e veiculação.

Assim que o roteiro foi elaborado, foi enviada uma cópia para a equipe e foi agendada uma entrevista com três membros que participaram da produção do filme: Fernanda, Guilherme e William. Fernanda Mazzocco, jornalista pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), já foi roteirista na Eyxo e atualmente é executiva de contas. Ela trabalhou na pré-produção do filme. Guilherme Coelho é designer, se formou na Universidade Feevale e trabalha como *filmmaker* na Eyxo. Ele fez a captação de imagens do filme. William Tondim é *filmmaker*, editor e animador, e foi responsável pela captação do áudio, montagem e edição do filme.

Após a realização da entrevista, como técnica de tratamento de dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que se trata de uma proposta de análise desenvolvida pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977). Para Bardin (1977), o método que tem como função primordial o desvendar crítico, define-se como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 1977).

A organização da análise de conteúdo é dividida em três fases: a Pré-análise, onde a pesquisa é organizada, e geralmente definimos os objetos de estudo e os objetivos; a

Exploração do material, é a administração das decisões definidas anteriormente e aplicação da análise propriamente dita, a decomposição e codificação; e o Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, permite ao analista, com os resultados obtidos, propor inferências e interpretações a partir dos seus objetivos.

## **Análise**

A entrevista se inicia com uma pergunta sobre o *briefing* que a equipe recebeu. De acordo com Fernanda, essa campanha surgiu a partir de um estudo de mercado onde constatou-se que as mulheres buscam por relatos de mães reais, situações em que elas se identificam e que se diferenciam daquela magia da maternidade muito utilizada pela publicidade. Aliando este resultado ao estilo de produção da Eyxo, o objetivo do filme é contar as histórias de mulheres que são mães e assim, gerar identificação do público com o cliente.

Definido o objetivo, o próximo passo é a criação do roteiro. Em agências tradicionais, o roteiro passa pelo departamento criativo e é o documento que conta a história criada, com informações técnicas que será o referencial para a produtora indicando as cenas e sequências que devem ser filmadas. Para esta produção do “Dia das Mães – Unicred RS”, segundo a Fernanda, não foi criado um roteiro fixo por conta do formato documental da produção. Neste caso, o que eles têm são referências visuais e um guia de perguntas, que podem variar de acordo com o desenvolver da história de cada personagem.

Primeiro foram gravados os depoimentos e na sequência, as imagens de apoio. Essas cenas têm como função complementar os depoimentos. Diferentemente das produções tradicionais, no formato documental por mais que temos um roteiro guia, só é possível ter a história completa ao final da produção. Grande parte surge a partir da história do personagem e ao longo da produção com diálogos que não podem ser previamente escritos e, muitas das vezes, são imprevisíveis (Melo, 2002).

Um ponto importante para o sucesso do documentário é conhecer bem o personagem, já que ele é o centro do material. É muito importante encontrar personagens que casem com a mensagem a ser transmitida no filme. Para esta produção, a produtora buscou os personagens nas mídias digitais e pediu indicações de mães que pudessem dar o seu relato. Aqui, já podemos ver mais uma diferença, a maneira de buscar personagens.

Nas produções tradicionais, essa função fica com os produtores de elenco. Estes são responsáveis por encontrar atores, modelos e figuração, geralmente em agências.

Para compor o visual do enredo, segundo Bertomeu (2010), aspectos como figurino e maquiagem ficam sob responsabilidade de um produtor que desenha, compra ou aluga peças de roupas e acessórios que melhor se adequam ao conceito da narrativa. Nas produções da Eyxo, Fernanda cita que são raros os casos que o cliente destina uma verba para figurino e maquiagem. Na produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS”, segundo ela, não foram mexidas nas características das personagens, apenas cuidaram com a paleta de cores para deixar o visual harmônico. Na produção dos cenários, a Eyxo investiu em praticidade e explorou os espaços disponibilizados pelas personagens.

De acordo com Bertomeu (2010), produções tradicionais contam sempre com uma grande equipe e um número expressivo de profissionais envolvidos: o diretor, o produtor executivo, o assistente do diretor, o diretor de fotografia, o primeiro assistente de câmera, o eletricista, o maquinista, o diretor de arte, o cenógrafo e o produtor de objetos. Para além desses, a produção pode conter ainda profissionais específicos de acordo com o filme, tais como coreógrafos, dublês, artistas gráficos, treinadores de animais, etc. (Bertomeu, 2010). Na Eyxo, o *set* de gravações é enxuto, tanto no número de profissionais quanto na quantidade de equipamentos. Para a gravação do “Dia das Mães - Unicred” eles levaram quatro profissionais: uma produtora, dois operadores de câmera, um deles responsável pelo áudio, e uma pessoa que cuidou da fotografia do filme.

Pode-se perceber que, apesar da equipe enxuta e do número reduzido de equipamentos, a qualidade do material final é o mesmo de grandes produções. A Eyxo investe constantemente na atualização dos seus equipamentos em busca de praticidade no *set*. Segundo Bertomeu (2010), o diretor de fotografia fica responsável por escolher os equipamentos adequados para captação de acordo com os efeitos e características que a cena deve transmitir. A captação dos depoimentos foi feita na casa das quatro personagens, cada uma em uma cidade diferente.

Para padronizar o material, o cenário foi composto por uma janela com cortina de fundo. As personagens escolhidas têm personalidades e histórias diferentes. Assim, o editor do filme, William Tondim, buscou expressar essas diferenças também na pós-produção através da paleta de cores. Para a segunda parte das captações, de acordo com Guilherme, eles optaram por imagens externas na frente da casa das personagens. E para essas cenas eles usaram apenas a iluminação natural do dia.

De acordo com Alves (2011), “a especificidade de cada projeto é que vai definir a qualidade, a espacialidade e a força narrativa de cada elemento sonoro articulado à imagem”. No caso do “Dia das Mães - Unicred”, segundo Fernanda, a trilha sonora “é a parte mais poética do trabalho”. Nesta produção, excepcionalmente, o editor do filme William Tondim esteve presente no *set*. Ele teve a ideia de captar os sons do dia a dia das personagens para passar verdade através deste elemento. A trilha foi composta principalmente pelos áudios captados na gravação e contou com uma música de abertura e encerramento do filme. O processo de pós-produção, se comparado com outros materiais do mesmo formato, foi rápido. A edição levou em torno de 4 dias. William ressalta que documentários exigem um cuidado na montagem e edição, uma vez que o produto final toma forma apenas nessa etapa.

Como o digital permite diversos formatos de veiculação, é importante saber aproveitar essas ferramentas para gerar o maior alcance e engajamento possível com o público. Assim, é muito comum que vídeos capturados na horizontal passem para a vertical na pós-produção. Para que o material não perca um volume razoável de elementos da cena, é necessário que isso seja levado em conta e estudado antes da captação.

A partir do que foi observado até aqui temos o suficiente para inferências sobre o que foi coletado na entrevista. Desta forma, voltemos às fases de pré-produção, produção e pós-produção para dar destaque aos aspectos mais importantes das fases de produção.

Na Pré-produção (*briefing*, referências, roteiro, personagens e cenários), a tecnologia contribuiu muito no processo, seja no contato agência-cliente, na busca de personagens, na produção do cenário, ou até mesmo na comunicação da equipe. Nenhuma destas etapas descritas por Bertomeu (2010) se aplicou nesta fase.

Já na Produção (figurino, maquiagem, gravação, fotografia, iluminação e áudio), vale destacar a flexibilidade da equipe da Eyxo. Cada um dos membros desempenha suas funções de acordo com a demanda, sendo possível aproveitar o melhor de cada profissional em diferentes fases da produção. Relacionamos esse fato ao conceito de publicidade híbrida de Covalski (2010), onde o autor aponta que o processo de hibridização da publicidade acontece também por meio de seus atores, ou seja, dos profissionais da área da comunicação. Nesta fase, podemos perceber que, dos processos descritos por Bertomeu (2010), se aplicam: Reunião de pré-produção e Gravação/filmagem.

A fase de Pós-produção (edição, trilha sonora, efeitos, cores e formatos), assim como todas as outras etapas foram desenvolvidas pela equipe da Eyxo. Não foram utilizados serviços de terceiros, como é comum em agências de publicidade que contratam produtoras ou até mesmo em produtoras que contratam profissionais para funções específicas.

No que se refere a formatos de veiculação, a equipe explorou todas as ferramentas que as mídias sociais oferecem e escolheu plataformas coerentes ao material. Das fases listadas por Bertomeu (2010), nesta etapa, todas se aplicam, são elas: Efeitos especiais e animação; Montagem final; Apresentação à agência; Apresentação ao cliente; Acabamento; Envio para o departamento de mídia e Envio aos veículos de comunicação.

Ao analisarmos os dados coletados em entrevista, percebemos que os elementos destacados ao longo de toda a análise respondem ao objetivo geral do trabalho. Sendo ele, “compreender como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”, afirmamos que o processo ocorreu de acordo com a seguinte ordem: *Briefing* gerado a partir de um estudo de mercado; Referências visuais; Busca por personagens; Elaboração de um roteiro de perguntas; Busca por cenários; Montagem do *set* de gravação; Padronização da fotografia; Padronização da iluminação; Captação de áudio; Edição; Escolha da trilha sonora; Colorização; Adição de efeitos e, Escolhas de formatos e mídias digitais de veiculação.

Apesar disso, é importante destacar que ao longo do processo de produção todas as etapas conversam entre si, uma vez que os profissionais da Eyxo são multidisciplinares. Por fim, destacamos a descrição de processos escrita por Bertomeu (2010) como indispensável no desenvolvimento do nosso estudo, servindo de base teórica para o desenvolvimento da presente análise.

### **Considerações finais**

Até aqui discorremos sobre diversos conceitos que foram essenciais para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados. Ao retornarmos à questão norteadora deste trabalho “como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS?” podemos afirmar que essa pesquisa responde às suas pretensões.

Na primeira parte do artigo, através da contextualização da publicidade atual e dos conceitos de publicidade híbrida apresentados por Covaleski (2010), pudemos

compreender como a publicidade se relaciona com a arte e o entretenimento. Na sequência, a partir da descrição dos processos de produção do audiovisual de Bertomeu (2010), discorreremos sobre as narrativas e formatos mais comuns dos filmes publicitários. Conceituamos ainda as mídias sociais ao apresentar os formatos de veiculação digital. O método de coleta utilizado, a entrevista, foi fundamental para que o objetivo geral fosse contemplado. Além disso, todos os conceitos e referenciais teóricos utilizados permitiram identificar as etapas que constituíram a produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS”.

Por fim, retomamos o questionamento que nos trouxe até aqui: como se deu a produção do filme publicitário para mídias digitais “Dia das Mães – Unicred RS”? E, assim descrevemos a ordem dos processos: *Briefing* gerado a partir de um estudo de mercado; Referências visuais; Busca por personagens; Elaboração de um roteiro de perguntas; Busca por cenários; Montagem do *set* de gravação; Padronização da fotografia; Padronização da iluminação; Captação de áudio; Edição; Escolha da trilha sonora; Colorização; Adição de efeitos e, Escolhas de formatos e mídias digitais de veiculação.

Ao fim deste artigo, podemos concluir também que produções audiovisuais publicitárias exigem bastante, independente do meio de veiculação, seja na TV ou no digital. Outro ponto observado é a qualidade do material produzido pela Eyxo. Mesmo trabalhando com uma equipe pequena, ela se iguala a grandes produtoras do mercado. Desta forma, foi possível perceber que o que diferencia as produções não é o produto final, mas sim o como é produzido.

## Referências

ALMEIDA; SANTOS. **Storytelling**: a persuasão das histórias na publicidade. Disponível em<[http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING\\_a%20persuasao%20das%20historias%20na%20publicidade%20Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf](http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuasao%20das%20historias%20na%20publicidade%20Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf)> Acesso em: 07 ago. 2024.

ALVES, Nilza Gonzaga. **Minha vida é uma tela aberta**: diários de jovens no YouTube. Universidade Federal Fluminense - Programa de Pós-Graduação em Educação - Mestrado em Educação. Niterói, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**/ Laurence Bardin; tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – São Paulo: Edições 70, 1977.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Recife, 2010.

FACEBOOK. Disponível em < <https://about.fb.com/br/company-info/>> Acesso em 7 ago. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GAGE, Leighton David.; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KEMP, Simon. Digital 2024 April Global Statshot Report. **DataReportal**, 2024. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot?rq=Digital%202024%3A%20April%20Global%20Statshot%20Report>. Acesso em: 25 ago. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

YOUTUBE. Disponível em < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>> Acesso em 7 ago. 2024.