



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00684
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
<b>CAMPUS</b>	Curitiba
<b>CIDADE</b>	Curitiba
<b>UF</b>	PR
<b>CATEGORIA</b>	RP
<b>MODALIDADE</b>	RP08
<b>TÍTULO</b>	Narrativas Sensoriais: Comunicação Audiovisual para o Lucca Cafés Especiais
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Pilar de Magalhães Browne
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Organizacional
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Carolina Fernandes da Silva Mandaji (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O trabalho descreve o processo de criação do produto institucional de comunicação audiovisual "Narrativas sensoriais: comunicação audiovisual para o Lucca Cafés Especiais" desenvolvido em 2019 como Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR). O trabalho desenvolvido para a marca Lucca Cafés Especiais, tem o intuito de envolver o espectador através da narrativa do vídeo, pensando no trinômio marca, produto e conteúdo como elementos de igual importância para esta composição. Este trabalho baseia-se em estratégias de sensemaking, para provocar efeitos sensoriais, e de técnicas de sounddesign, que envolvem os conceitos de sinais sonoros para compor a narrativa dos vídeos, em que se pretende estimular os sentidos no espectador. O Lucca Cafés Especiais foi fundado no ano de 2002, em Curitiba, por Geórgia Franco de Souza, e, de acordo com seu site institucional, se destaca por ser a única cafeteria no mundo que possui em sua carta diária mais de 30 opções de cafés especiais, preparados por diversos métodos. O empreendimento possui serviços de gastronomia com o projeto Café com Pão, onde produzem pães de fermentação natural na loja própria, além do Lucca Lab, uma escola para profissionais e apreciadores do café, localizada no segundo piso da própria cafeteria. Desde os primeiros contatos com os diretores do Lucca para a produção do briefing, foi apontada a necessidade de abordar na produção de comunicação, de alguma forma, essas demais alternativas de produto que eles possuem, além do principal que leva o nome da organização: o café especial (grãos selecionados de maior qualidade, sem defeitos físicos, dos quais se sabem a origem e todo o processamento do produto). Uma das estratégias propostas foi a de sensemaking (BATEY, 2010, p. 95) por meio das quais as escolhas técnicas buscam despertar diferentes sentidos no espectador. Isso é explorado no produto, visando diferenciá-lo dos modelos padronizados de vídeos institucionais, onde a preocupação maior é de apenas transmitir as informações a respeito da organização (XAVIER, 2004.) Além disso, essa seria a principal técnica para proporcionar experiências sensoriais a respeito do espaço em questão: uma cafeteria. Como garantir, então, que tanto os clientes do Lucca quanto possíveis novos consumidores tivessem a oportunidade de conhecê-lo de maneira mais sensorial que conceitual? Para isso, além do sensemaking, outra estratégia utilizada foi a de construção narrativa, explorada neste produto de acordo com o autor Claudio Aleixo Rocha, que afirma que marca, produto e conteúdo são três personagens essenciais da construção narrativa. Essa escolha se deu para demonstrar a importância de tratar os três elementos como de mesma relevância, sem sobressair um nem outro e, desta forma, propor uma produção na qual a marca da organização apareça de forma mais sutil, isto é, menos invasiva, para o espectador. Propõe-se, nesse sentido, um formato não convencional de peças audiovisuais institucionais que busca promover a organização, também por meio de uma montagem que se desenvolve ressaltando os sons e não apenas as imagens do vídeo. Desta forma, o espectador tem a oportunidade de experienciar o Lucca, estimulando todos os sentidos, não só a visão e a audição, mas também o tato, o olfato e paladar.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Segundo o autor Candido José de Almeida (1985, p.8) "[...] o vídeo surge, servindo como uma alternativa de corporificação de um universo de códigos dispersos; um veículo capaz de socializar definitivamente a mensagem", portanto, é através do audiovisual que o

espectador tem a possibilidade de não só acessar informações de uma maneira dinâmica, como também de compartilhá-las. Já o autor Martin Lindstrom afirma que "consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial" (LINDSTROM 2011, p.105). Além de ver e escutar, uma produção audiovisual pode explorar a transmissão de outras sensações como de texturas, aromas e sabores. A visão dos autores inspirou a produção de uma comunicação audiovisual institucional definida para promover os serviços do Lucca Cafés e que tivesse como objetivo evidenciar a qualidade dos produtos em questão através de provocações sensoriais, o sensemaking, no espectador. Outro autor que explora abordagens de marcas a partir do sensemaking é Mark Batey, afirmando que "com a variedade de técnicas de produção, as marcas podem oferecer o tipo de estímulo sensorial que nos energiza como seres humanos" (BATEY, 2010, p.96). Isso levou a desenvolver estratégias que não só diferem um vídeo para uma organização em relação a sua abordagem, como também criam caminhos, através de outros sentidos, para cativar e conectar-se ao consumidor. Segundo Batey (2010), a visão é um dos primeiros sentidos a ser ativado não só no audiovisual, mas no espectro do marketing como um todo. As empresas preocupam-se com sua identidade visual uma vez que com tantas informações disponíveis, evitar este tipo de poluição pode ser um desafio. Ainda assim, a audição também tem seu importante papel do sensemaking, por isso como uma das estratégias escolhidas foi a de soundesign ou desenho de som que promove uma construção narrativa por meio dos sons. Tais estratégias foram construídos utilizando o espaço da cafeteria por meio dos sons nela presentes, seus sinais sonoros. Desta maneira seria possível diferenciar-se da abordagem convencional do formato de vídeos institucionais e, propiciar uma experiência sensorial ao espectador através da narrativa. Para pensarmos em como uma história poderia envolver o público da organização, foi preciso entender primeiramente o Lucca Cafés não só como cafeteria, mas como marca. Segundo a autora Naomi Klein (2002), "as organizações que possuem marcas fortes são capazes de desenvolver um relacionamento mais profundo com seus consumidores e não só entender o que eles querem, mas também quem eles são"(KLEIN, 2002, p. 173). Ao tratarmos de construção narrativa, segundo o autor Claudio Aleixo Rocha uma das estratégias para alcançar o público se dá "quando marca e produto já estão embutidos de maneira complementar ao conteúdo apresentado" (ROCHA, 2014, p. 114). A partir disso, que a proposta da construção narrativa dos vídeos desenvolvidos tem como objetivo não só informar o público, mas também engaja-lo emocionalmente, comunicando a mensagem e induzindo-o a optar pelos serviços do Lucca dentre as demais cafeterias.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Seguindo o objetivo da organização de procurar promover na comunicação seus demais serviços, foram desenvolvidos dois roteiros diferentes para compor o produto e alcançar essa demanda: um vídeo para o projeto Café com Pão, tratando exclusivamente dos pães de fermentação natural; e um vídeo para a escola de baristas LuccaLab, apresentando o serviço de cursos que eles oferecem. O produto foi desenvolvido com o objetivo de conectar o consumidor do Lucca Cafés e proporcionar uma experiência também àqueles que não conheciam a marca ainda. Para o estímulo de sentidos foram escolhidos planos detalhe para a maioria das cenas, onde é possível explorar a textura dos objetivos, as cores e até mesmo temperaturas e aromas. Os planos fechados também foram pensados para apresentar a Lucca a partir dos detalhes presentes em seu ambiente e em seus produtos. Sendo assim, o intuito da fotografia dos vídeos é fazer com que o espectador fique atento às particularidades da cena apresentada e, assim, envolvê-lo mais no conteúdo da narrativa. A produção também foi marcada pelo cuidado com a qualidade sonora das cenas, já que o soundesign entra como outra principal estratégia para a criação de sentidos. O som foi produzido de três maneiras: captação de áudio da própria cena, obtenção de detalhes em bancos de áudio e produção de foley em estúdio. Desta forma, o áudio tem o papel fundamental na criação narrativa e emocional, e não só sonora. As gravações ocorreram durante sete dias, com intervalos de alguns dias para análise do material e verificação do que seria necessário captar novamente. Os materiais utilizados foram: uma câmera Canon t5i; tripé; zoom h6 para captação de áudio, mini microfone boom para auxílio na captação direto da câmera; lentes 18-135mm, 50mm e 70-200mm; dolly para cenas em movimento; e luz led. O roteiro de gravações foi determinado de acordo com o horário de funcionamento da loja e o processo teve caráter de registro dos acontecimentos, uma vez que nada foi simulado e todas as imagens captadas foram das tarefas realizadas naturalmente. Outra preocupação ao longo da produção, que dialoga com o processo de montagem, foram as escolhas de cores e fontes dos vídeos, desde a direção de fotografia e arte até a pós-produção. Na produção isso foi aplicado em conjunto com o trabalho de mixagem, que intensificou os efeitos sensoriais de todas as cenas. A montagem do vídeo seguiu conforme a narrativa criada no roteiro, porém o processo de construção de soundesign foi feito a partir daquilo que ficava sonoramente mais agradável, respeitando a ordem dos acontecimentos de cada roteiro. A edição foi feita pelo programa Final Cut Pro. Ao analisar as cenas, já sinalizava no próprio editor os momentos em que algum ruído acontecia, o que poderia ser interessante para a construção da narrativa pelos sons, e assim, foi possível selecionar qual som seria utilizado em cada momento. O slogan desenvolvido foi "Todos os sentidos em um só lugar", pois além de ater a proposta de demonstrar as diferentes facetas da empresa, traz a interpretação do sensemaking da narrativa. Como o objetivo era demonstrar que o Lucca além do café, possuía seus demais produtos e serviços, os vídeos iniciam com a frase "Muito mais que café", e assim, o slogan faz com que o arco da narrativa se feche, complementando a formação de sentido. Desta forma, tal ênfase nos vídeos reforçam as diferentes naturezas que o Lucca assume: além de cafeteria, padaria e escola.