

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**RÁDIO, TV E INTERNET**

BEATRIZ PORTO  
INARA CALIXTO  
LUCAS GRECO  
RAFAEL OLIVEIRA  
THALITA GUIMARÃES  
VITÓRIA RIBERA ROCHA

Toca A Boa – Web Programa

**SÃO PAULO**  
**2023**

## **Web Programa – Toca a Boa**

Relatório de desenvolvimento do projeto  
“Web Programa – Toca a Boa” para  
confeccção de Trabalho de Conclusão de  
Curso, como requisito para aprovação de  
banca, pela Universidade Anhembi Morumbi  
– Campus Mooca (Noturno)

Professora orientadora: Juliana Monteiro

**São Paulo, 2023**

## **RESUMO**

Este projeto apresenta o desenvolvimento do episódio piloto de um programa para web com temática musical e duração de 10 minutos dentro da plataforma TikTok. O propósito central do projeto é contribuir para o repertório cultural de sua audiência, e fazer do receptor parte da mensagem por meio da construção de uma comunidade engajada. Para isso foram usadas técnicas de comunicação ligadas a maneira com que os nativos digitais se expressam e ocupam as redes sociais.

**Palavras-chave:** Programa para web; Temática Musical; Repertório Cultural; Comunidade.

## **ABSTRACT**

This project presents the development of the pilot episode of a 10-minute music-themed web show on the TikTok platform. The central purpose of the project is to contribute to the cultural repertoire of the audience, and to make the receiver part of the message by building an engaged community. To achieve this, we used communication techniques linked to the way digital natives express themselves and use social networks.

**Keywords:** Webcast; Music Theme; Cultural Repertoire; Community.

## **Dedicatória**

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso a todos aqueles que nos apoiaram ao longo desta jornada acadêmica. À nossa família, que sempre esteve ao nosso lado, proporcionando amor, incentivo e compreensão incondicional. Aos nossos professores e orientadores, que nos guiaram, transmitiram conhecimento e ajudaram a aprimorar nossas habilidades. Agradecemos pela paciência, sabedoria e pelo incentivo constante ao nosso crescimento acadêmico e pessoal. A todas as pessoas que participaram das entrevistas, questionários e contribuíram de alguma forma para a realização deste projeto. Sem a colaboração de vocês, este projeto não seria possível. Esperamos com este projeto, poder colaborar para debate acadêmico na área da comunicação social.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. OBJETIVOS .....	8
2.1 Objetivos Específicos .....	8
3. JUSTIFICATIVA .....	9
4. LEVANTAMENTO TEÓRICO .....	11
4.1 Plataforma .....	11
4.2 Cibercultura e Cultura de Convergência .....	12
4.3 Geração Imediatista .....	13
4.4. Construção Bidirecional .....	14
4.5 Conteúdo Musical .....	15
5. DETALHAMENTO DO PRODUTO .....	16
5.1 PESQUISA DE LINGUAGEM .....	17
5.1.1 Acesso MTV .....	17
5.1.2 Cultura Livre .....	18
5.1.3 Um Milkshake Chamado Wanda .....	19
5.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS APRESENTADORES E CONVIDADOS.....	21
5.2.1 Mc Loirinho 777 .....	21
5.3 IDENTIDADE VISUAL DO PRODUTO .....	23
5.4 DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA .....	26
5.5 DIREÇÃO DE PRODUÇÃO .....	29
5.5.1 Pré-Produção .....	29
5.5.1.2 Relatório de produção de cenário .....	33
5.5.1.3 Relatório de Direção de fotografia .....	34
5.5.2 Produção .....	36
5.5.2.1 Cenografia .....	36

5.5.2.2 Fotografia .....	36
5.5.3 Pós-Produção .....	37
5.5.3.1 Relatório de Pós-Produção .....	37
5.6 DIREÇÃO DE ARTE .....	38
5.6.1 Relatório de Direção de Arte .....	38
5.7 DIREÇÃO DE SOM .....	
	40
5.7.1 Relatório de Direção de som .....	40
5.7.2 Produção Musical, Mixagem e Masterização .....	41
5.8 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA MÍDIAS SOCIAIS .....	44
5.8.1 Métricas e Resultados .....	46
5.8.2 Spotify do "Toca a Boa" .....	49
5.8.3 Análise final - episódio piloto .....	54
5.9 ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS SOCIAIS .....	60
5.9.1 Calendário editorial de planejamento (Instagram).....	61
5.9.2 Calendário editorial realizado (Instagram) .....	62
6. DIVULGAÇÃO .....	
	63
7. ORÇAMENTO .....	64
8. CARÔMETRO .....	67
9. ANEXOS .....	68
9.1 Anexo de Roteiro do Programa .....	73
9.2 Anexo do Termo de autorização do uso de imagem e/ou som .....	76

## **1. INTRODUÇÃO**

A produtora “O Arranha-céu” traz para o ambiente web o piloto de seu novo programa de temática musical, que conta com episódios dedicados à música nacional e internacional, além de pautas relacionadas aos debates da Geração Z dentro e fora das redes sociais.

Com o propósito de levar informação e entretenimento, contamos com narrativas profissionais de artistas independentes, relacionando-as indiretamente com nossas próprias narrativas, visando o início de nossa jornada profissional com a construção de um produto criativo, inovador e bem produzido, que possa manifestar nossa assinatura criativa.

Partindo da percepção de um mundo cada vez mais digital, onde as pessoas consomem demasiado conteúdo pela internet, a produtora dedica-se a entregar uma comunicação coerente e acessível aos amantes da música, unindo arte visual à arte sonora.

O tema que orienta o projeto tem como motivação a participação da produtora no debate e ambiente musical, fugindo da superficialidade e dialogando com sua persona de maneira agregadora.

## **2. OBJETIVOS**

O nosso objetivo com o Toca a Boa como um produto audiovisual para web é levar para o nosso público informações acerca da cultura musical e cultura pop, ocuparmos nós mesmos os espaços urbanos culturais e incentivar o público a fazer o mesmo, oferecer entretenimento e diversão com nossos conteúdos, criar um espaço para promover artistas independentes e desenvolver redes de apoio. Além disso, ao longo do desenvolvimento do projeto buscamos executar criativamente as qualidades técnicas dos integrantes da produtora, explorar as ferramentas disponíveis da plataforma TikTok, e estabelecer uma interação ampla com a audiência.

### **2.1 Objetivos Específicos**

- Disponibilizar o produto em plataformas gratuitas por compartilhamento
  - Estimular o autoconhecimento e pertencimento da audiência
  - Buscar informação factual e fundamentada
  - Entregar uma atmosfera acolhedora por meio de uma linguagem audiovisual integrativa
  - Dar voz e espaço a artistas por meio da audiência e das redes sociais mais acessadas do programa.
  - Estimular a audiência a apoiar e colaborar com o crescimento do perfil artístico, usando da autoridade do programa criada por meio de conexão e envolvimento, para gerar visibilidade e reconhecimento.

### 3. JUSTIFICATIVA

A premissa que norteou o projeto foi o desenvolvimento de um programa de temática musical dentro de alguma plataforma digital, motivada pela vivência e interesse que os integrantes da produtora têm pelo assunto. A partir de uma análise feita sobre qual seria o ambiente digital que mais iria se compatibilizar com o formato do produto, concluímos que a plataforma TikTok tinha características de público e entrega de conteúdo compatíveis com o que gostaríamos de trabalhar, e que seu largo crescimento<sup>1</sup>, poderia favorecer a distribuição de nosso projeto final.

Considerando que para oferecer informações com maior didática e detalhamento é necessário mais tempo de tela<sup>2</sup>, enxergamos na ferramenta de vídeos longos (até 10 minutos), ainda pouco experimentada pelos criadores de conteúdo da rede social em relação aos vídeos mais curtos<sup>3</sup>, uma oportunidade para explorarmos nossa proposta, já que analisando o conteúdo musical e informativo que já era difundido na plataforma, notamos certa ausência do formato de programa web.

Optamos por seguir com a ideia inicial e arriscar na criação e desenvolvimento de um programa com características e inspirado em programas televisivos musicais, de auditório e talk shows que temos como referência, traduzindo-o em um produto único e que converse diretamente com o público jovem da internet, empregando além de muita pesquisa nossa própria experiência, já que a maioria dos integrantes da produtora estão na faixa etária para qual o show deseja comunicar.

Estudando a maneira que nossa persona se relaciona com o consumo de informações e com o TikTok, nossa proposta inicial desenrolou-se em um

---

<sup>1</sup> Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025. Statista.com, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>. Acesso em 26 de maio de 2023.

<sup>2</sup> MIRANDA, Pedro. Números do Google revelam se vídeos curtos ou longos são os que funcionam melhor para as marcas. Rockcontent.com.br, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/videos-curtos-vs-videos-longos/>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

<sup>3</sup> NASCIMENTO, Douglas. Após testes, TikTok aumenta limite de vídeos para 10 minutos. Macmagazine.com.br, 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/02/28/apos-testes-tiktok-aumenta-limite-de-videos-para-10-minutos/>. Acesso em: 26 de Maio de 2023.

programa informativo, cultural, dinâmico, que tem como um de seus objetivos principais a formação de uma comunidade participativa na criação de conteúdo veiculado no canal, transformando o receptor em parte da informação através de uma relação bidirecional.

O “Toca a Boa” nasce então com o propósito de ser um mapa do jovem que se sente atraído pelo movimento musical, com pautas ligadas a maneira que as gerações nativas digitais se relacionam com a música e com o audiovisual, colaborando com a formação cultural de sua audiência.

## 4. LEVANTAMENTO TEÓRICO

### 4.1. Plataforma

A principal plataforma de transmissão do projeto é o TikTok, pertencente a uma bilionária da tecnologia, a chinesa ByteDance. O aplicativo foi lançado em 2016, cresceu mundialmente e hoje ocupa o título de mais baixado no mundo pela terceira vez consecutiva <sup>4</sup>.

Dentro da rede social, é possível produzir, visualizar, curtir, comentar, compartilhar e publicar vídeos curtos, além de interagir com outros usuários através de mensagens privadas e comentários.

Segundo dados da própria plataforma, o TikTok atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo em 2021 <sup>5</sup>. O Brasil ocupa a terceira posição global em número de usuários ativos, somando cerca de 85 milhões de pessoas com mais de 18 anos <sup>6</sup>. Já no que diz respeito ao gênero dos usuários a nível global, 55% se identificam como mulheres, 43% homens, e 2% não se identificam pertencentes aos dois gêneros citados <sup>7</sup>. A Geração Z ainda é predominante na plataforma, mas essa característica tem se transformado desde seu lançamento, diminuindo ao longo dos anos em relação a outras faixas etárias<sup>8</sup>.

Quando imaginada a persona a qual o programa gostaria de alcançar, foram levados primeiramente em consideração todos os dados acima, buscando-se

---

<sup>4</sup> BLACKER, Adam. Worldwide and US Download Leaders 2022. Apptopia.com, 2023. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>. Acesso em: 21 de Maio de 2023.

<sup>5</sup> UM BILHÃO DE VEZES OBRIGADO!. Newsroom.tiktok.com, 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: 21 de Maio de 2023.

<sup>6</sup> CECI, L. Countries with the largest TikTok audience as of April 2023. Statista.com, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em 2 de Maio de 2023

<sup>7</sup> IQBAL, Mansoor. TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). Businessofapp.com, 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

<sup>8</sup> Possa, Julia. Vício em TikTok já está em todas as gerações, diz pesquisa. Gizmodo.uol.com.br, 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/vicio-em-tiktok-ja-esta-em-todas-as-geracoes-diz-pesquisa/#:~:text=Uma%20pesquisa%20da%20Insider%20Intelligence,dia%20mexendo%20no%20aplicativo%20chin%C3%AAAs>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

atingir uma audiência relevante em números. Já para planejar pautas que seriam futuramente desenvolvidas e gerar identificação, foi necessário buscar e compreender o relacionamento desse público com o entretenimento e traçar seu perfil comportamental no que diz respeito ao consumo de informações.

#### **4.2. Cibercultura e Cultura de Convergência**

Pessoas nascidas a partir dos anos 80 foram denominadas pelo educador estadunidense Marc Prensky como nativas digitais<sup>9</sup>. A principal diferença dessa geração para as anteriores está no fato de que esses indivíduos já nasceram na era tecnológica, tendo contato com aparelhos eletrônicos, internet e celulares desde a primeira infância, o que além de os tornar mais confortáveis e flexíveis dentro desse panorama, estabeleceu uma nova relação comunicacional no ambiente sócio-cultural. Para compreender os reflexos desse fenômeno na sociedade, este trabalho partiu do conceito de cibercultura<sup>10</sup>.

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura" especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17)

Ao dissertar sobre seu conceito de Cultura de Convergência, em seu livro de mesmo nome, Jenkins (2008, p.29) se apoia em três conceitos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.29).

---

<sup>9</sup> O que são os nativos digitais, e o que os diferencia de celebridades? Influency.me, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/nativos-digitais/>. Acesso em 21 de Maio de 2023.

<sup>10</sup> SEBASTIÃO, Marcia; PESCE, Lucila. Resenha da obra "Cibercultura" de Pierre Lévy\*. Pucsp.br, 2009. Disponível em: [https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/resenhas/2010/edicao\\_3/3-cibercultura-pierre\\_levy.pdf](https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/resenhas/2010/edicao_3/3-cibercultura-pierre_levy.pdf). Acesso em: 27 de Maio de 2023.

Usando o conceito de Pierre Lévy a respeito da inteligência coletiva <sup>11</sup>na internet, Jenkins (2008, p.54) conclui que o termo sugere que a capacidade das comunidades virtuais são alavancadas quando combinada a expertise de seus membros, preenchendo suas próprias lacunas, e permitindo que aquilo que não fosse possível de se saber ou fazer sozinho, tornava-se quando feito coletivamente.

E por fim, a respeito da cultura participativa, Jenkins (2008, p.29) a contrapõem com a passividade dos espectadores diante dos meios de comunicação. Aqui o produtor e o receptor da mensagem estão interagindo, com um novo conjunto de regras que ainda não é bem definido para ambos, e sendo limitado ou beneficiado por seu papel social.

Para Jenkins (2008, p.30) "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros."

Compreendendo então que esses códigos e comportamentos sociais e culturais foram concebidos a partir da era tecnológica, e analisando suas afirmações em relação ao dias de hoje, buscamos entender como nossa audiência se relacionaria com nosso produto, e o que poderíamos desenvolvermos dentro de suas características para que ele fosse bem sucedido para o que se propõe.

#### **4.3 Geração Imediatista**

Para alguém afetado pela cultura do imediatismo, termo cunhado pela primeira vez pelo pesquisador e escritor americano Douglas Rushkoff, em seu livro "Choque do presente: quando tudo acontece agora", a percepção do tempo pós massificação da internet é compreendida como um instante prolongado, nessa concepção o indivíduo ignora o passado, não aprendendo lições importantes, e não se planeja para o futuro, desvalorizando-o. Como

---

<sup>11</sup> BEMBEM, Angela; SANTOS, Plácida. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. Sielo.br, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/qxsGdQ7r46rLdMsGyrYyqXw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27 de Maio de 2023.

consequência, se torna apático e impaciente, já que tudo se torna pra já, e a busca por estímulos imediatos não se esgota<sup>12</sup>. A Geração Z é especialmente afetada por esse imediatismo, devido a um marcador de sua época, as mudanças e evoluções constantes.<sup>13</sup>

“Do ponto de vista biológico-evolutivo é comum que, em ambientes estáveis, os pais sejam a maior influência no desenvolvimento cognitivo e comportamental. Foi a situação do Século XX. Entretanto, o ritmo de mudanças nos últimos 15 anos, quando a Geração Z se desenvolveu, foi muito mais acelerado do que em décadas anteriores. Isso faz com que os pais não sejam mais o modelo a ser copiado, e sim os pares, as pessoas da mesma idade”. (OLIVEIRA, 2019)

Nesse contexto surgem duas principais consequências, a primeira denominada pela escritora Linda Stone, de atenção parcial contínua, que é interpretada para o ambiente web como um gerenciamento contínuo de diversas fontes de informação, na qual a pessoa está sempre em "meia-fase", ou seja com sua concentração limitada<sup>14</sup>. E a segunda, é uma ansiedade por recompensa, que não só atinge a Geração Z mas qualquer indivíduo tragado pelo ambiente virtual. A expectativa de gratificação instantânea, torna-se um gatilho para a ansiedade. Para Oliveira (2019), aprender a esperar a recompensa é algo que contribui para o controle dos impulsos, não desenvolvendo esse comportamento, a consequência é a diminuição da capacidade de se manter calmo e focado.

#### **4.4. Construção Bidirecional**

Analisando e relacionando o que foi dito até aqui em relação ao comportamento dos nativos digitais, suas características de consumo de

---

<sup>12</sup> Cultura do Imediatismo: O que é, Consequências e Como lidar. Fia.com.br, 2019. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/cultura-do-imediatismo/#:~:text=De%20qualquer%20forma%2C%20a%20express%C3%A3o,New%20School%20University%20de%20Manhattan>

<sup>13</sup> GRIFFANTE, Ariel. A Geração Z na visão das Neurociências. Ucs.br, 2019. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/noticias/a-geracao-z-na-visao-das-neurociencias/>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

<sup>14</sup> Tecnologias X Obrigações: Quem ganha a disputa pela sua atenção no ambiente corporativo? [s.d]. Disponível em: <https://cpdec.com.br/tecnologias-x-obrigacoes-quem-ganha-a-disputa-pela-sua-atencao-no-ambiente-corporativo/>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

informação e consequências disso, pode parecer um desafio criar qualquer tipo de conteúdo audiovisual para esse público, principalmente quando olhamos pelo viés da saúde mental, nosso produto não tem pretensão de ser apenas mais um conteúdo de entretenimento a ser rolado pelo feed, contribuindo apenas para gerar mais ansiedade na audiência.

Quando nos baseamos na parte agregadora que traços como a inteligência coletiva e a cultura participativa podem promover na construção da mensagem que desejamos passar, e relacionamos ao fato da geração Z ter o desejo de produzir seus próprios conteúdos buscando novas formas de expressar o que sentem e o que pensam<sup>15</sup>, chegamos a temática do programa, a música, que assim como em uma produção conta com diferentes olhares e referências para ser construída.

#### **4.5 Conteúdo Musical**

Partindo da justificativa do programa se tornar um mapa que orienta sua audiência dentro do cenário da música, a temática musical abordada no show substitui a tradicional pauta de gêneros musicais bem definidos, apresentando mais fluidez por meio da auto expressão e subgêneros. Além disso, prioriza a forma como a audiência central do programa se relaciona com conteúdos de entretenimento e com o áudio de forma geral. A Geração Z tem como uma de suas características a personalidade fluida, e replica esse comportamento ao consumir música, além disso, assim como a produtora, usa da nostalgia como um combustível de inspiração para criação do novo<sup>16</sup>.

A respeito da segmentação, subgêneros como o Trap, Brega Funk e outros, serão experimentados e divulgados no programa, fortalecendo suas narrativas e seus criadores.

---

<sup>15</sup> JUNGER, Alex. et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. Redalyc.org, 2018. Disponível em [https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/#redalyc\\_560659018005\\_ref8](https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/#redalyc_560659018005_ref8). Acesso em 28 de Maio de 2023.

<sup>16</sup> Spotify Culture next: 2022. Vol. 4. Disponível em: <https://culturenext2022.Byspotify.Com/pt-br>. Acesso em 28 de Maio de 2023.

## 5. DETALHAMENTO DO PRODUTO

O “Toca a Boa!” é um Web Programa, ou programa adaptado para o formato web, de gênero musical e que mescla informação de qualidade com entretenimento. A ideia inicial foi de gravar um piloto e mais dois episódios, porém quando entramos no processo de produção vimos que seria possível gravar e lançar apenas o piloto de 10 minutos que foi ao ar no TikTok.

A persona que buscamos atingir foram os jovens entre 13 e 25 anos (Geração Z), sendo eles meninos e meninas de todo o Brasil que se identificassem com nosso conteúdo e com os apresentadores Bia e Rafa. A intenção ao desenvolver e produzir o programa foi conversar e conectar com os jovens, trocando sobre quem são, do que gostam e não gostam, seus valores e quem são suas referências de pessoa. Um dos principais propósitos do “Toca a Boa!” é criar uma comunidade de apoio e troca, além de gerar conteúdo novo e de qualidade, tudo isso por meio do potencial de conexão que a música gera.

No que diz respeito ao formato, tratando-se da internet como plataforma de distribuição e divulgação, o enquadramento vertical foi escolhido como base.. A proposta narrativa baseia-se em apresentar o ponto inicial do programa com notícias e novidades da semana dentro do universo da música e da cultura pop (premiações, lançamentos de singles, discos e clipes, ascensão e números de artistas dentro de plataformas, lançamento de séries, filmes, etc), seguindo com um quadro que dará espaço a um artista independente/emergente, contando com uma mini entrevista. E, para encerrar, o último quadro “qual a boa?” onde compartilharemos dicas dos próximos eventos culturais e shows que irão acontecer no Brasil e também mostraremos onde nossa audiência esteve na última semana, quais foram os eventos e rolês que aconteceram.

A comunicação artística de vinheta, abertura, GC, cenário e toda identidade visual será pensada de acordo com a estética vaporwave e com os principais interesses e tendências da persona em questão, tendo como principal referência e inspiração os programas musicais da MTV dos anos 90 e 2000, os quais crescemos assistindo e consumindo.

## 5.1 PESQUISA DE LINGUAGEM:

Ao iniciarmos o processo de compor a ideia e projetar nosso programa, buscamos referências de linguagem, cenografia, direção de foto e formato em programas que nós, membros da produtora, crescemos assistindo e consumindo, como a maioria dos programas da MTV nos anos 2000 e alguns programas da TV Globo, quase todos compostos inteiramente da temática musical e outros com quadros com a música como foco, além de todos contarem com entrevistas e bate papos.

### 5.1.1 Acesso MTV

O Acesso MTV foi um programa musical lançado em 2009. O programa trazia videoclipes, notícias e novidades do mundo da música e do mundo pop, apresentações ao vivo, e participação da audiência por meio de redes sociais e telefone. Contava com uma linguagem jovem e divertida, além de dar espaço a artistas independentes. Seu último episódio foi ao ar em 13 de junho de 2013, após 5 temporadas, diversas trocas de apresentadores, formatos e horários de exibição.



*Figura 1 - Banda Select no Acesso MTV 2011*

Fonte: William Souza/Site



*Figura 2- ACESSO MTV: apresentadores Leo, Kika e Sophia 2009*

Fonte: May Edelstein/MTV

### **5.1.2 Cultura Livre**

No ar pela Rádio Cultura Brasil, desde setembro de 2009 e pela TV Cultura desde 2011, o programa musical apresentado por Roberta Martinelli é um espaço de troca com os veteranos, e um palco aberto para novos artistas brasileiros. A Cultura recebe semanalmente em seu estúdio, cantores, compositores e bandas que se apresentam e debatem sobre suas histórias pessoais e de suas carreiras, contando com a participação da audiência.



*Figura 3 - Banda Francisco El Hombre no Cultura Livre*

Fonte: Reprodução/Youtube



*Figura 4 - Liniker e Roberta Martinelli no Cultura Livre*

Fonte: Jair Magri/ Reprodução

### **5.1.3 Um Milkshake Chamado Wanda**

Um podcast de gênero comédia, vindo ao ar em 2014, o Um Milkshake Chamado Wanda conta com apresentação divertida de Phelipe Cruz, Samir Duarte e Marina Santa Helena. Com pautas ligadas a cultura pop, o programa se consolidou como um dos podcasts de maior sucesso do Brasil, vencendo o prêmio MTV Miaw na categoria Podcast do Ano em 2019. Seu formato baseia-se em entrevistas com convidados famosos e personalidades da internet ligados à cultura pop, e quadros que premiam e lamentam qualquer acontecimento atual. Além disso, convidados e apresentadores indicam séries, filmes, discos ou qualquer conteúdo cultural que achem interessante e também ajudam com casos pessoais dos ouvintes. O Programa vai ao ar pelo Spotify todas as quartas-feiras com episódios também em vídeo, e já contou com um formato menor às segundas, que foi descontinuado.



*Figura 5 – Manu Gavassi, Karol Pinheiro e apresentadores do Wanda*

Fonte: Papel Pop/ Divulgação

[Link de acesso ao podcast](#)

## **5.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS APRESENTADORES E CONVIDADOS**

A apresentação foi desenvolvida a partir de apresentadores com idades, interesses e perfis comportamentais próximos aos da própria persona que o produto desejou atingir, focando em uma comunicação que dialoga de maneira assertiva, descontraída e bem humorada. Optamos por uma abordagem de fácil compreensão, investindo no dinamismo, como uma tentativa de conquistarmos a atenção do público em uma rede social tão rápida e efêmera como o tiktok, tendo também como guia a identificação, diversidade e inclusão. A respeito do casting dos apresentadores, optamos por duas pessoas e tínhamos limitação orçamentária, portanto integrantes da equipe da produtora que tinham afinidade com apresentação o formaram.

Os convidados foram escolhidos previamente no sétimo semestre, e discutidos em grupo para identificarmos em qual contexto do programa eles se encaixam. As pessoas selecionadas foram contatadas pela produção com antecedência e a proposta de entrevista foi apresentada de acordo com os objetivos do programa, expressando o propósito de cada participação. Os convidados que retornaram o contato de maneira positiva e participaram de nosso programa, são artistas e pessoas que trabalham com música diretamente, e que ainda não possuem tanta visibilidade e reconhecimento. Nossas entrevistas tiveram objetivo principal de dar voz e espaço a essas pessoas, trocando informações e vivência, colaborando para a construção de um episódio completo e relevante.

### **5.2.1 Mc Loirinho 777**

O convidado para a entrevista do episódio piloto do Toca a Boa foi Rafael Kurgan, de 23 anos e natural da Vila Prudente, bairro da cidade de São Paulo. Desde cedo em busca de suas próprias conquistas e apaixonado por música, ingressou em 2012 no mundo do funk compondo medleys (mistura/junção de duas ou mais músicas) e sons que começaram a ganhar espaço no cenário em que vivia.

Em 2014 entrou para o coletivo Juic3 Co, onde sua carreira musical começou a ganhar vida. Assim, mesclando a sonoridade do trap com o funk, Rafael foi criando sua própria identidade como Mc.

Mc loirinho 777, como é conhecido no mundo da música, começou a cantar em casas de shows e produções de videoclipes, fortalecendo sua identidade como Mc. Já em 2020, oito anos após sua estreia musical, Mc loirinho 777 começou a aprender e praticar crochê, e com esse novo talento foi ganhando reconhecimento no ramo do artesanato juntamente com outros artesãos.

Após aparecer em páginas na internet como o Artesanato Chave, Loirinho começou a virar destaque em grandes mídias como A Folha de São Paulo, o canal musical Kondzilla, entre outros canais de divulgação. O coletivo em que participa começou a ganhar destaque e foi chamado para participar de grandes eventos do mundo da moda, como São Paulo Expo Mega Artesanal e São Paulo Fashion Week 2022 e 2023.

### 5.3 IDENTIDADE VISUAL DO PRODUTO

No mundo da tecnologia onde dados apontam que as pessoas passam mais da metade de suas vidas na internet<sup>17</sup>, é indispensável a necessidade de se ter uma boa identidade visual para que possa alcançar o público desejado através do primeiro impacto visual tornando possível uma captação direta. Todo produto precisa ter uma marca, atrelar características visuais da sua marca ao seu produto é construir uma identidade visual<sup>18</sup>. A identidade visual do programa foi montada através do objetivo de criar uma referência única, traçando personalidade para que o programa Toca a Boa fosse facilmente reconhecido pela estética artística.

A produtora aplicou no processo de criação de identidade visual uma maneira de unificar de forma resumida e simplista todas as referências que compõem a ideia do programa. Desta maneira foi possível criar um gancho visual que direciona o público a entender o que abordamos e o que trazemos de conteúdo em nossas produções. Pensando em atrair nosso público-alvo, foi usado de maneiras criativas elementos visuais que reforçam o ambiente nostálgico, vaporwave, Y2K e digital, essas referências visuais são tendência na geração Z<sup>19</sup>. A geração Z está frequentemente consumindo a experiên

Na confecção dos designs usados nas redes sociais, a produtora procurou manter padrão e singularidade, as cores também foram escolhidas pensando no impacto que as mesmas têm sobre as emoções humanas e como podem influenciar a maneira como os indivíduos se conectam com o conteúdo. O apelo visual é mediado através do uso de elementos visualmente estimulantes e energéticos que podem capturar instantaneamente a atenção de jovens espectadores e despertar sua curiosidade. Cores como vermelho, amarelo e laranja são frequentemente associadas a emoção e entusiasmo, enquanto azuis e verdes podem transmitir uma sensação de calma e harmonia<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> Tarnapolsky, Fábio. Disponível: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/25196/brasileiros-passam-metade-do-tempo-de-vida-conectados-a-internet>

<sup>18</sup> Peralta Vásquez, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. Disponível: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>

<sup>19</sup> Rodriguez, Manuela. Julho 12, 2022. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/blog/estetica-y2k-geracao-z>

<sup>20</sup> Simbologia da cor: psicologia das cores. Site: <https://totenart.pt/blog/tutoriais/simbologia-da-cor/>

Aplicando o estudo das cores em nossos designs e programa, pudemos obter um produto visualmente cativante, incentivando os jovens espectadores a se envolver e investir sua atenção.

Usando nossa paleta de cores e reunindo os elementos visuais que reforçam a identidade do produto, conseguimos criar para o *Instagram* a seguinte identidade visual:



Figura 6 - Feed de publicações do Instagram do Toca a Boa

Fonte: <https://www.instagram.com/tocaaboa/>

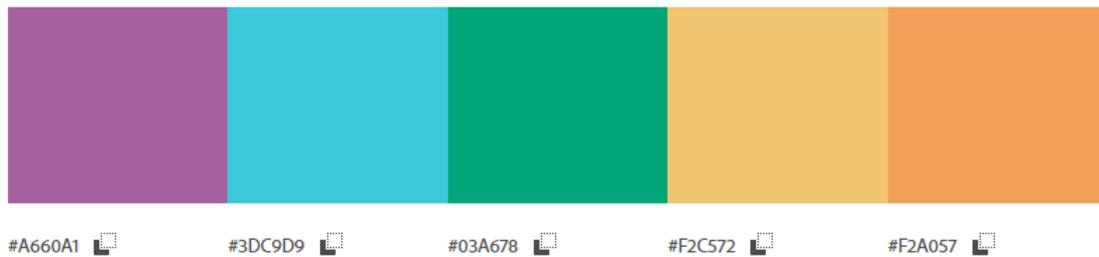


Figura 7 - Paleta de cores para identidade visual

Fonte: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

A consistência no uso de cores em um produto audiovisual promove o reconhecimento da marca e estabelece uma forte identidade visual, escolher esta paleta de cores ajudou a alinhar a imagem geral da marca ao tema do produto.

O feed de vídeos dentro da plataforma do TikTok foi desenvolvido com a mesma estética do Instagram, isso possibilitou um *link* entre ambas plataformas, mantendo a originalidade e identidade já pré-criada para o produto.



Figura 8 - Feed do Tiktok

#### 5.4 DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

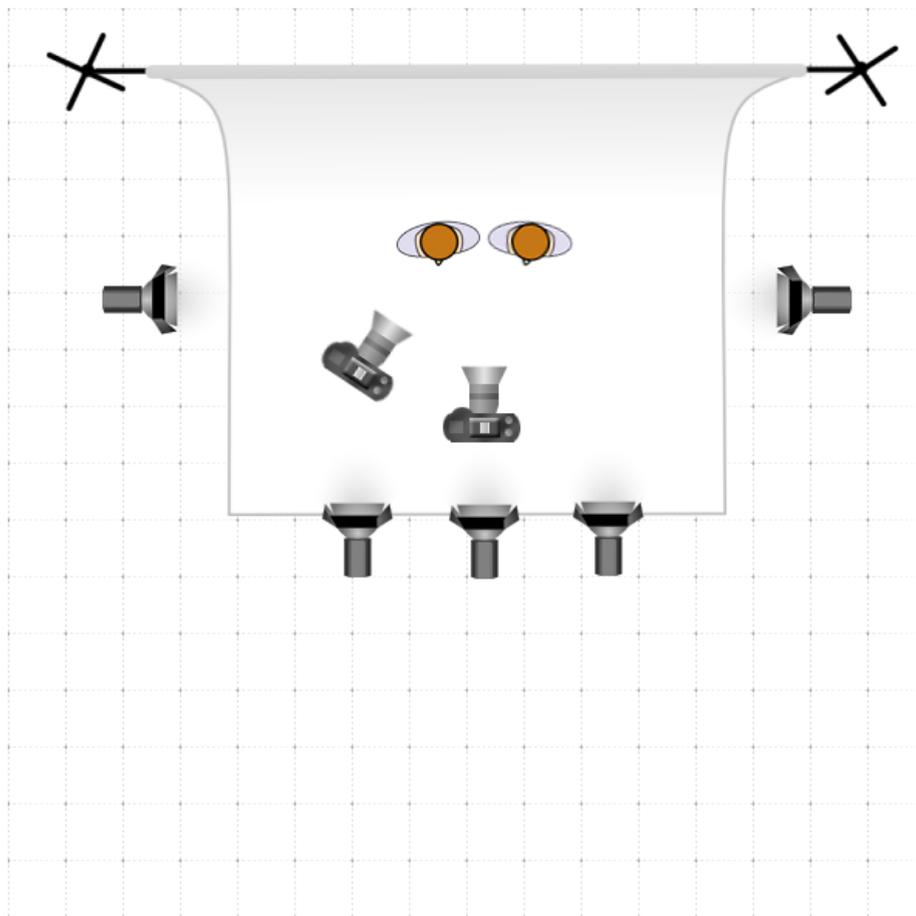
Para este projeto audiovisual a produtora realizou uma pesquisa a respeito dos formatos de vídeos e suas composições fotográficas dentro da plataforma TikTok somando-se aos padrões já encontrados em programas musicais dentro da TV e agregadores de áudio. O TikTok foi projetado para vídeos verticais (apesar de estarem se reinventando e adaptando-se ao formato horizontal)<sup>21</sup> e fazer a captação no modo vertical (proporção 9:16) é o formato mais comum e recomendado pois os vídeos verticais se alinham perfeitamente com a maneira natural como os usuários seguram e interagem com seus smartphones. Esse formato maximiza o uso da tela e oferece melhoria na experiência de visualização para os usuários do TikTok. Para que a experiência visual esteja cada vez mais alinhada com o propósito da plataforma, a direção de fotografia agrega movimentos de câmera criativos através da edição, uso dos cortes e zooms provocando um ambiente envolvente. A direção de fotografia somada à pós-produção busca trazer apresentações cativantes, cenas de abertura visualmente interessantes e ganchos que possam prender o espectador a continuar assistindo e se envolver com o nosso conteúdo. Também foi de preocupação da produtora se atentar aos outros elementos visuais que constituem o layout da plataforma, desta maneira o enquadramento foi ajustado para que os apresentadores não fossem cobertos com algum elemento visual gráfico da rede social.

Contando com um formato inovador, já que se trata de um programa web dentro do TikTok, houve a necessidade de se manter referências visuais semelhantes a configuração que já conquista audiência na plataforma, mas inovando no formato de conteúdo e qualidade técnica. Sendo assim, a direção de fotografia decidiu gravar o “Toca a boa!” fazendo uso de duas câmeras DSLR devido sua funcionalidade para captação de vídeo. O equipamento será disponibilizado pela Universidade Anhembi Morumbi, assim como aparelhagem de iluminação e estúdio. O programa se configura dentro de uma estética “Web

---

<sup>21</sup> Sanches, Eliza. Notícia “O TikTok avança no território do YouTube com um novo modo de tela cheia horizontal”. Disponível em: <https://teg6.com/81850/noticias/o-tiktok-avanca-no-territorio-do-youtube-com-um-novo-modo-de-tela-cheia-horizontal/>

Juvenil”, contando com iluminação direta e com câmeras fixas. Abaixo está exemplificado o mapa de câmeras e refletores:



*Figura 09 - Mapa de câmera e luz*

Autor: Thalita Guimarães

No processo de gravação foram utilizadas duas câmeras Canon 6D com lente 24-70mm, tripé manfrotto, e jogo de luz composto pelas luzes padrões do estúdio A da Universidade Anhembi Morumbi. Em um artigo escrito e publicado pela própria plataforma, o TikTok, aponta que o uso de uma boa iluminação é importante para que possa ser transmitido o clima de seu vídeo, assim como auxiliar o espectador no foco principal.<sup>22</sup>

O programa é projetado para ser gravado em plano geral alternando para planos mais fechados como plano médio e esta escolha foi feita devido a

<sup>22</sup> Artigo “Luzes, câmera, TikTok!” Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/luzes-camera-tiktok/>

sensação que busca-se alcançar com a ideia de “Troca de olhar” entre o apresentador e o espectador, criando intimidade e aproximando quem assiste a quem fala.

As referências para tais escolhas de enquadramento foram feitas após uma varredura em conteúdos de gênero semelhante disponibilizado dentro do TikTok e analisando como conteúdos da tv são passados para o TikTok.



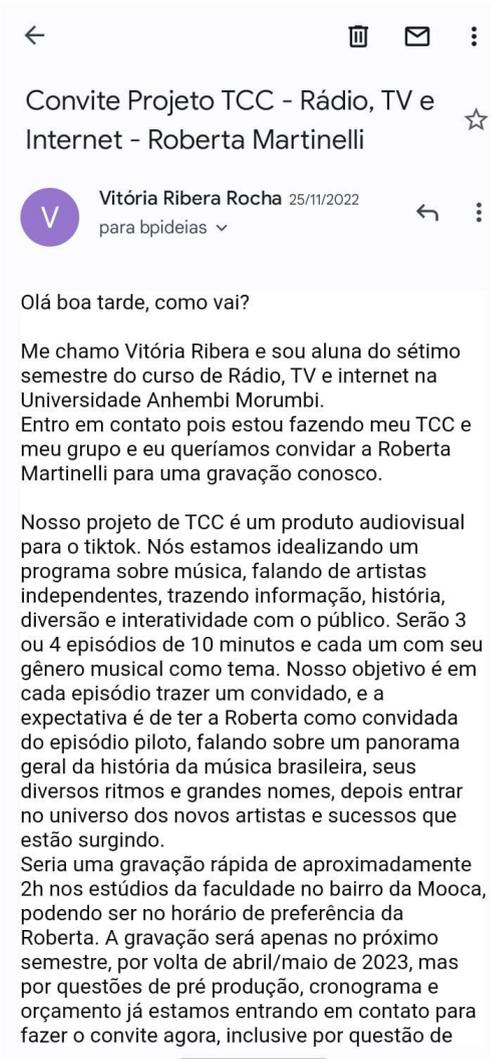
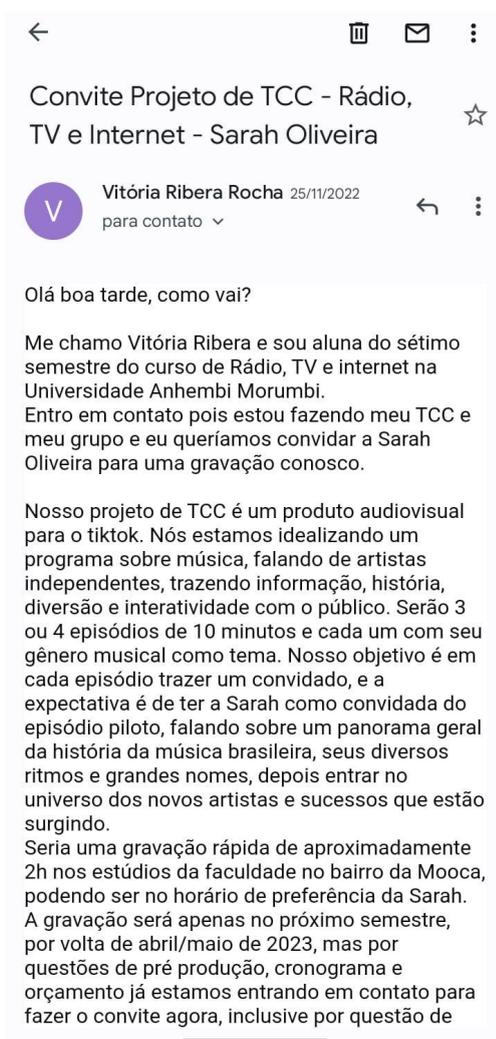
*Figura 10 – Cortes disponíveis no TikTok do programa da Multishow*

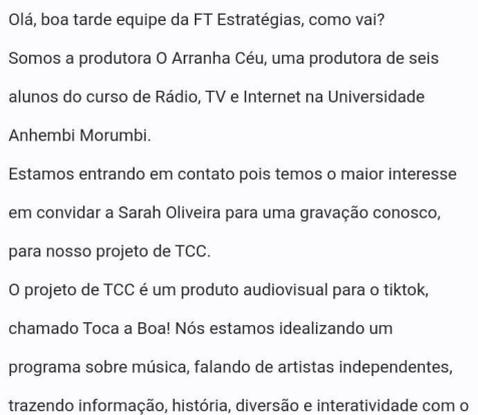
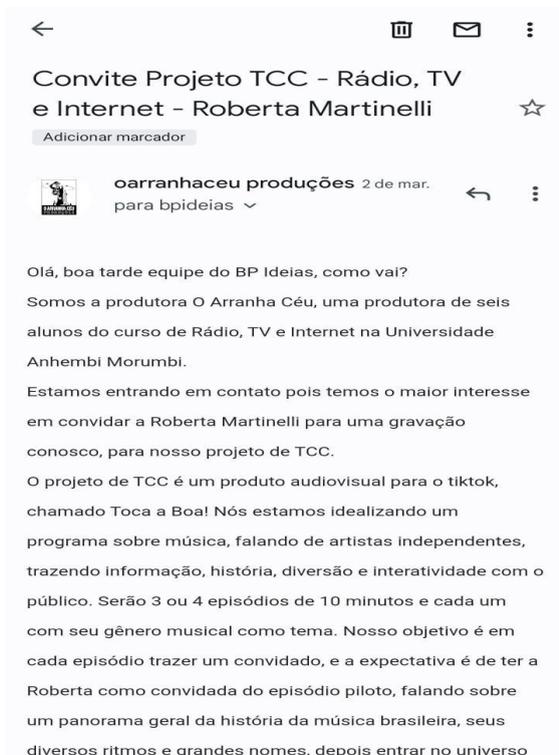
Fonte: Página da Multishow no TikTok

## **5.5 DIREÇÃO DE PRODUÇÃO**

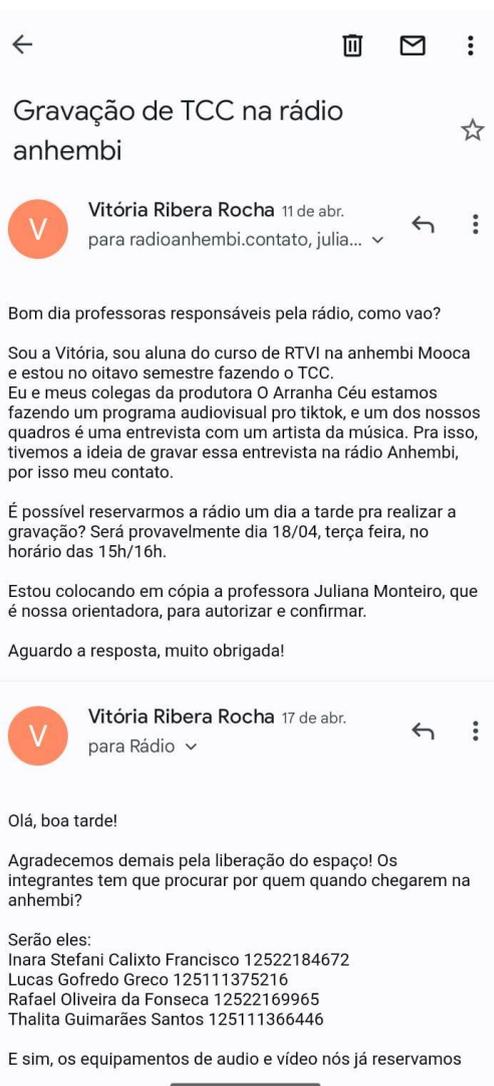
### **5.5.1 Pré-Produção**

O processo de pré-produção do Toca a Boa começou por volta de outubro de 2022, quando ainda estávamos elaborando a ideia e construindo a estrutura do projeto. Durante esse final de 2022 e do sétimo semestre, nós escrevemos roteiro, pesquisamos a respeito das plataformas que usamos, o TikTok, decidimos os cargos que cada membro da produtora teria, criamos as redes sociais do programa e da produtora, escolhemos possíveis convidados para estarem no piloto e já começamos a entrar em contato com eles via e-mail. O primeiro contato foi feito dia 25/11 com as duas principais convidadas que tínhamos em mente, Roberta Martinelli e Sarah Oliveira, e o segundo contato com elas foi feito já em 2023, nas duas tentativas com ambas convidadas nós não tivemos respostas.





A partir dessas negativas, já em 2023, nós começamos a pensar possibilidades mais tangíveis e possíveis de acontecer de verdade sem perdermos muito tempo. Então, o Rafael sugeriu seu amigo que é Mc e artesão, o Mc Loirinho 777, nós concordamos e ele fez o convite informal mesmo, boca a boca, e prontamente o Mc aceitou. A partir disso nós começamos a bater as agendas dos integrantes da produtora com a do Mc e a agenda do estúdio da faculdade. Por questão de agenda do convidado, nós só conseguiríamos gravar durante a tarde, por isso a equipe toda não pode estar presente na gravação da entrevista com o convidado. Depois resolvemos mudar a locação onde foi gravada a entrevista, primeiramente seria no estúdio, mas por ainda não termos o cenário completo pronto, decidimos pedir autorização para gravar na rádio Anhembi, que foi prontamente atendida positivamente e ficou ótimo o resultado final.



Durante o mês de março, quando iniciamos as reuniões com a professora orientadora Juliana, fomos já reservando o estúdio e os equipamentos para ensaiar o programa. Os ensaios foram muito importantes para conseguirmos acertar luz, equipamentos que usamos, principalmente câmeras, entender como é o uso e manuseio dos equipamentos de vídeo e áudio e as mesas de luz e tp, pois não tivemos tanta prática por conta da pandemia. Foram ao todo quatro ensaios e duas diárias de gravação de fato.

Em relação à cenografia, as compras dos itens do cenário foram feitas já no mês de abril, depois que fizemos os dois primeiros ensaios, já tínhamos algumas marcações de posição de luz, câmera e cenografia, metragens necessárias e assim conseguimos comprar as coisas de forma que se encaixaram bem e traduziram o que pensamos nessa etapa de pré-produção.

O primeiro ensaio estava marcado para 23/03, mas por conta de uma greve nas linhas dos metrô nós não conseguimos chegar a tempo e perdemos a reserva, mas todos os outros ensaios ocorreram normalmente.

### 5.5.1.2 Relatório de produção de cenário

Durante o processo criativo pensado para o cenário do programa, houve alguns debates sobre como a produtora se organizaria para proporcionar um cenário criativo e que coubesse dentro do orçamento pessoal de cada membro da equipe. No dia 21/03/2023 se iniciou a pesquisa sobre objetos de cena que incrementaram o cenário do Toca a Boa, algumas ideias foram compartilhadas no grupo de WhatsApp da produtora. O cenário foi ilustrado em uma arte feita pelo Canvas esboçando como supostamente ficaria a disposição dos itens em cena. No dia 04/04/2023, primeiro ensaio para o programa, a equipe constatou que itens disponíveis no almoxarifado do estúdio da faculdade Anhembi Morumbi, poderiam ser usados no cenário.

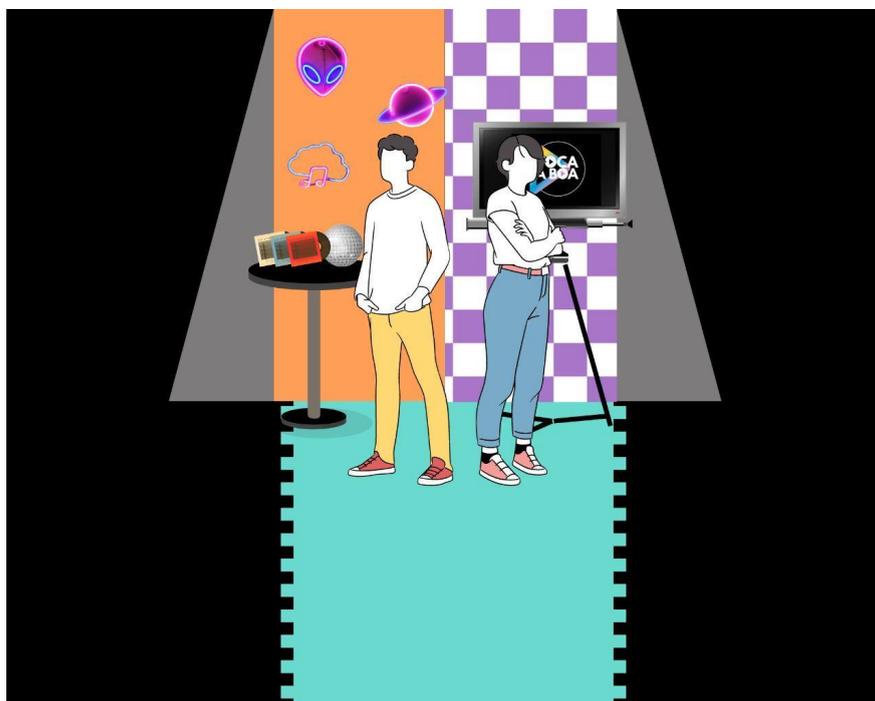


Figura 11 - Planejamento de cenário

Autor: Thalita Guimarães

O cenário não seguiu exatamente o plano de ilustração demonstrativa pois foi decidido pelo grupo fazer alteração em alguns dos itens. O tapete azul passou

a ser roxo e a mesa antes usada para apoio dos discos de vinil foi adaptada com blocos de madeira montando uma estrutura para suporte do globo espelhado e discos de vinil. Os objetos de cena haviam sido comprados no dia 12/04/2023 e pudemos utilizar na gravação do dia 25/04/2023. Segue abaixo o detalhamento do processo de montagem de cenário:

Cenógrafo: Thalita Guimarães

Diretora: Vitória Ribera

Designer de Iluminação: Thalita Guimarães

Etapa 1: Fundo do cenário

Para construir o fundo do cenário a equipe usou tapadeiras e cobriu com tecidos da cor laranja e verde. O tecido foi manuseado com o auxílio da equipe técnica do estúdio que colaborou com o trabalho de locomoção e manuseio.

Etapa 2: Itens decorativos e Conceito

Os objetos complementares foram distribuídos no cenário seguindo o esboço, mas também sendo adaptado conforme a equipe ia tendo uma visualização mais concreta. No suporte da televisão adicionamos dois itens decorativos, e ao centro do cenário foi posicionada uma guitarra vermelha.

### **5.5.1.3 Relatório de Direção de fotografia**

Este relatório fornece uma visão geral detalhada do processo de direção de fotografia para o programa Toca a Boa. O papel do diretor de fotografia é vital para capturar a essência visual do programa e garantir a transmissão das informações através das ferramentas de captação de vídeo. O relatório destaca as principais etapas do processo de direção de fotografia, incluindo atividades de planejamento e produção.

A direção de fotografia é um aspecto crucial da produção de qualquer produto audiovisual, responsável por supervisionar a estética visual e dirigir a equipe de filmagem. Este relatório examina o processo de gravação empregado durante a

produção do Toca a Boa com foco no papel do diretor de fotografia e suas contribuições.

A direção de fotografia colabora estreitamente com o diretor do programa e diretor de arte para estabelecer um estilo visual coeso que se alinhe com a narrativa do programa. Isso envolve a análise do roteiro, o storyboard das principais cenas e a criação de uma lista de cenas para garantir a execução eficiente da visão do diretor.

Durante os ensaios realizados para teste foram acontecendo algumas mudanças. A câmera escolhida no começo do processo era uma DSLR Canon T5i, seriam usadas duas câmeras deste modelo com lentes 16-35mm, uma para captação em plano geral e a segunda câmera com zoom aproximado fechando o quadro em plano médio. Foi decidido pela pessoa responsável na pós-produção que ficaria mais agradável se uma das câmeras ficassem à esquerda, a direção geral julgou sem sentido duas câmeras captando o mesmo quadro. Após essa alteração, os apresentadores solicitaram a opinião dos técnicos do estúdio da faculdade se haveria a possibilidade de usar o teleprompter mantendo o uso da câmera T5i, o auxílio opinativo dos funcionários da universidade considerou que usando o TP em uma câmera sem suporte para isto, poderia ocasionar desfoco visual dos apresentadores em contato com a lente de captação. Assim, foi decidido pela direção geral, apresentadores e pós-produção, que seria alterado o equipamento para uso da filmagem. A alteração foi feita para as câmeras de estúdio comumente usadas para gravação de programas de tv e filmes. A diretora de fotografia comunicou a equipe de pós sobre a possibilidade da qualidade de câmera ser reduzida pois a câmera fs100 não permite a captação em modo vertical, e redimensionar a imagem poderia gerar uma qualidade de vídeo inferior. Infelizmente este foi um problema futuro para nossa produção, pois aconteceu da imagem ficar corrompida com pixels visíveis e nitidez baixa.

Dado o ocorrido de baixa qualidade do nosso produto (resultado da gravação de ensaios), fizemos a alteração da câmera novamente e a direção novamente optou pela câmera 6D. No último ensaio, fizemos o uso da câmera porém não tivemos bons resultados na captação. Um dos fatores foi o curto período de tempo que tínhamos para ajustar os equipamentos e começarmos a gravar

devido a um atraso na produção do cenário.O resultado também apontou falhas na iluminação e precisaria haver correção de foco.

### **5.5.2 Produção**

As diárias de gravação foram nos dias 25/04 e 04/05. Precisamos de duas diárias pois mesmo com os ensaios, tivemos alguma perda de tempo arrumando equipamentos e também dificuldade com a desenvoltura e fala dos apresentadores na primeira diária de gravação.

O processo de produção desses conteúdos paralelos teve altos e baixos, pois a Beatriz chegou a escrever e gravar alguns conteúdos que foram perdidos por falta de edição e que depois de alguns dias já não faziam mais sentido, por serem pautas quentes que perderam o timing ou por serem dicas de roles que aconteceram antes de conseguirmos publicar o conteúdo. Além disso, muitos conteúdos que estavam prontos para serem publicados não entraram, ou entraram com atraso, por falta de atenção ao cronograma por parte da responsável pelas publicações.

#### **5.5.2.1 Cenografia**

Na primeira gravação feita no dia 25/04/2023 houve problemas com o processo de montagem dado a falta de habilidade em produzir de forma rápida e otimizada o cenário antes pensado. Isso resultou em um atraso nas gravações. Na gravação posterior realizada no dia 04/05/2023, os erros de montagem foram corrigidos e foi possível montar o cenário, iluminação e câmera em um tempo de 40 minutos.

#### **5.5.2.2 Fotografia**

Para a gravação da entrevista do Loirinho777 a direção de fotografia optou pelo uso de uma câmera 6D com lentes 24-70mm, a gravação ocorreu no estúdio de rádio da faculdade Anhembi Morumbi contando com parte da equipe: câmera (Thalita), Diretor de Arte (Rafael), Diretor de som (Lucas) e assistente de áudio (Inara) e obtivemos sucesso.

Por fim, na última gravação, a direção de fotografia foi capaz de seguir as ordens de orientações para corrigir os erros cometidos anteriormente, o que

possibilitou um tempo de gravação maior porém alguns 'takes' do vídeo ficaram desfocados no resultado depois da pós-produção.

### **5.5.3 Pós-Produção**

Ao final das gravações a equipe realizava a remoção do cenário e organização do estúdio. O processo criativo para o desenvolvimento do cenário do programa "Toca a Boa" foi concluído com sucesso, resultando em um espaço promissor. Após a retirada dos materiais brutos, Rafael e Lucas começaram as edições de som e imagem do piloto, que foi publicado dia 21/05.

#### **5.5.3.1 Relatório de Pós-Produção**

A edição do programa web foi feita pelo software Adobe Premiere e parte de seus inserts no Adobe After Effects. O processo de edição do projeto piloto começou no dia 15/05 e decorreu por partes, seguindo as demarcações narrativas do roteiro seguindo com informações recém divulgadas para que a linha narrativa do projeto fosse coerente com a proposta. De forma não linear, a primeira parte editada foi o desenvolvimento de layout, decupagem da linha narrativa e posteriormente seguiu-se a ordem tradicional (quadro Na Trend, apresentadores, entrevistado, quadro qual a boa, encerramento).

Em paralelo a edição dessas partes, foram produzidos conteúdos para alimentar as redes sociais e impulsionar o engajamento em nossa plataforma do *TikTok*. A edição foi finalizada no dia 21/05, passando para a fase de tratamento de color grid.

## **5.6 DIREÇÃO DE ARTE**

A direção de arte para o programa “Toca a Boa” desempenha um papel crucial na formação da identidade visual, estética e direção criativa geral do conteúdo. Para dar início a este processo foi necessário que a produtora tomasse decisões intencionais e estratégicas para criar uma experiência coesa e envolvente para o público. No desenvolvimento do projeto, a primeira consideração para trabalhar em cima da direção de arte foi entender o nosso público-alvo, assim conseguimos estabelecer um conceito visual, isso ajudou a definir o tom, o estilo e o clima do programa. Através da comunicação entre o grupo e as outras áreas do projeto, foi estabelecida uma colaboração com a equipe criativa para definir um conceito visual que se alinhe com os objetivos, a mensagem e a identidade da marca do programa. Este conceito orientou o processo de tomada de decisão para elementos como cenografia, figurinos, gráficos, iluminação e efeitos visuais, garantindo uma apresentação coesa e visualmente atraente.

Para a produção de um programa, o cenário de vídeo desempenha um papel vital na captação da atenção do público, o apelo visual inerente é explorado usando objetos visuais envolventes e divertidos. O cenário do nosso programa também carrega o objetivo de contar nossa história, conectando os elementos visuais ao conteúdo que produzimos e a pessoa com quem conversamos. Compreender os interesses, preferências e tendências dos espectadores pretendidos nos ajudou a criar conteúdo que se alinhe com suas expectativas e se destaque no cenário online.

### **5.6.1 Relatório de Direção de Arte**

Para o programa web, utilizamos o software Adobe Photoshop e Adobe Illustrator para edição de vetores e texturas estilo Y2K e Pop art compostas em nosso layout para nosso projeto piloto e nossas mídias sociais tendo como referência o estilo da MTV. Usado inserts – para criação de lower third, elementos gráficos usados na introdução e nas perguntas para o convidado no decorrer do vídeo.

Foi utilizado motion graphics através do software Adobe After Effects para criação de CG do programa, animação de lettering para os vídeos do tiktok, lower third para o nome dos apresentadores e do convidado com a adaptação do modelo vertical para a plataforma do *TikTok*. Também foi utilizado o software Adobe Premiere para criação de graphics objects como transição entre os quadros e assuntos.

A escolha de cores foi baseada em nossa logo e paleta que fornecesse cores complementares e chamativas, destacando as informações ali presentes. Utilizamos duas fontes diferentes, Gotham e Montserrat, por serem fontes que tem uma ótima legibilidade e não possuem serifa, dando uma ideia de minimalismo, jovialidade e dinamismo aos inserts.

## **5.7 DIREÇÃO DE SOM**

A direção de som para nosso programa web musical é uma parte fundamental para criar uma experiência envolvente e cativante para os espectadores. Com base nisso a equipe é responsável por adicionar elementos fonográficos para enfatizar os assuntos apresentados durante o programa, tais como as trilhas sonoras e os sfx utilizados nos CG's.

### **5.7.1 Relatório de Direção de som**

O projeto "Toca a Boa" teve a proposta de engajar seus telespectadores em mais de uma plataforma de mídia, sendo o TikTok o foco, onde o programa piloto foi postado assim como vídeos que falam sobre música, artistas e qualquer tipo de mídia que também envolve música, como séries de televisão. Mas além do TikTok, o "Toca a Boa" se expandiu para o Spotify em formato de podcast. Cada formato necessitou de uma abordagem diferente para sua produção sonora, todas consideravelmente minimalistas. Para a produção do programa piloto, dentro do estúdio da Universidade Anhembi Morumbi, no dia da gravação principal para o programa piloto, a única captação feita foi a voz de ambos os apresentadores em canais diferentes, após essa gravação, em outro dia áudios de voz da apresentadora Beatriz Porto foram captados de forma separada em um estúdio de dublagem usando o microfone de um Iphone XR. No quadro "Na Trend" houve a participação de um convidado, todo o material do convidado foi captado em um dia distinto no espaço da Rádio Anhembi, dentro das dependências da Universidade Anhembi Morumbi. Tanto as vozes dos apresentadores quanto a do convidado foram captadas usando microfones lapela conectados a gravadores portáteis Tascam DR-40, o equipamento foi fornecido pela Universidade Anhembi Morumbi. Parte do programa contou com vídeos da internet que já possuíam som. Todos os efeitos sonoros, trilha sonora, ambiência e ajustes de áudio de vídeos existentes foram adicionados na etapa da pós-produção. A trilha sonora é composta por trilha sonora original, produzida por Lucas Greco, a faixa "Medley dos Artesãos" de autoria do artista convidado "Mc Loirinho 777", e um breve trecho da faixa "Zóio De Lula" de autoria da banda "Charlie Brown Jr.", que já

fazia parte de um vídeo retirado do Instagram do convidado e foi creditada em vídeo no programa.

O podcast teve três episódios postados, o primeiro foi "Streamings de música - com Cainan Willy". Para a captação da voz do convidado "Cainan Willy" foi usado um microfone lapela conectado diretamente num celular Moto G30, que captou em conjunto o vídeo e o áudio. Em parte da entrevista o microfone lapela estava fazendo a captação, mas devido a um erro ou mal funcionamento do aparelho, a configuração interna mudou e a captação começou a ser feita pelo microfone interno do celular, de modo que o microfone ficou muito distante da boca do convidado, assim captando o ruído da sala num volume similar ao da voz do convidado e perdendo nitidez e clareza da mesma. Esforços para mitigar esse problema foram feitos na etapa de pós-produção, porém, ainda é bem perceptível a perda de qualidade da captação. No episódio postado no Spotify, a entrevistadora e apresentadora do "Toca a Boa", Beatriz Porto, não estava presente no dia da entrevista, portanto a produtora fez as perguntas ao convidado apenas lendo, sem aparecer no áudio da entrevista. E, após a entrevista, a Beatriz gravou os áudios das perguntas feitas ao convidado durante a gravação, em um estúdio de dublagem usando o microfone de um Iphone XR, editados e postos juntos na pós-produção. O segundo episódio é apenas o áudio do episódio piloto e o terceiro é a versão integral da entrevista com o convidado "Mc Loirinho 777" que participou do programa piloto.

Para os demais posts do TikTok, todos consistiam de uma gravação de voz da apresentadora "Beatriz Porto" captadas também em um estúdio de dublagem com o microfone de um Iphone XR, uma trilha sonora ilustrativa de fundo e tudo foi editado e posto junto na pós produção.

### **5.7.2 Produção Musical, Mixagem e Masterização**

A trilha sonora do programa piloto do "Toca a Boa" consiste de trilha sonora original, produzida por Lucas Greco, a faixa "Medley dos Artesãos" de autoria do artista convidado "Mc Loirinho 777"<sup>23</sup> e um breve trecho da faixa "Zóio De

---

<sup>23</sup> DJ 2B SR, MC LOIRINHO 777. Medley dos Artesãos. São Paulo: REComunidade SR, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3uUrVzfFqMA>

Lula" de autoria da banda "Charlie Brown Jr."<sup>24</sup>, que já fazia parte de um vídeo retirado do Instagram do convidado <sup>25</sup>e foi creditada em vídeo no programa.

A trilha sonora original se divide em duas faixas distintas, uma que pode ser ouvida na introdução e no encerramento do programa piloto, e também é reproduzida continuamente em volume mais baixo ao longo do programa. A outra faixa é tocada durante a apresentação do quadro "Qual a Boa?".

Ambas as faixas foram produzidas, mixadas e masterizadas dentro do software Cockos Reaper. Para geração do áudio foi usado 3 instrumentos virtuais diferentes, o sintetizador Xfer Serum, o sintetizador AIR Hybrid 3, e a bateria virtual GetGood Drums P IV Matt Halpern Signature Pack, suportada pelo tocador virtual Kontakt Player. Para o processamento de todas as faixas, foi usado plugins de equalização, compressão, saturação, limitação e reverberação, das marcas Brainworx, Izotope, Joey Sturgis Tones, Slate Digital e Waves.

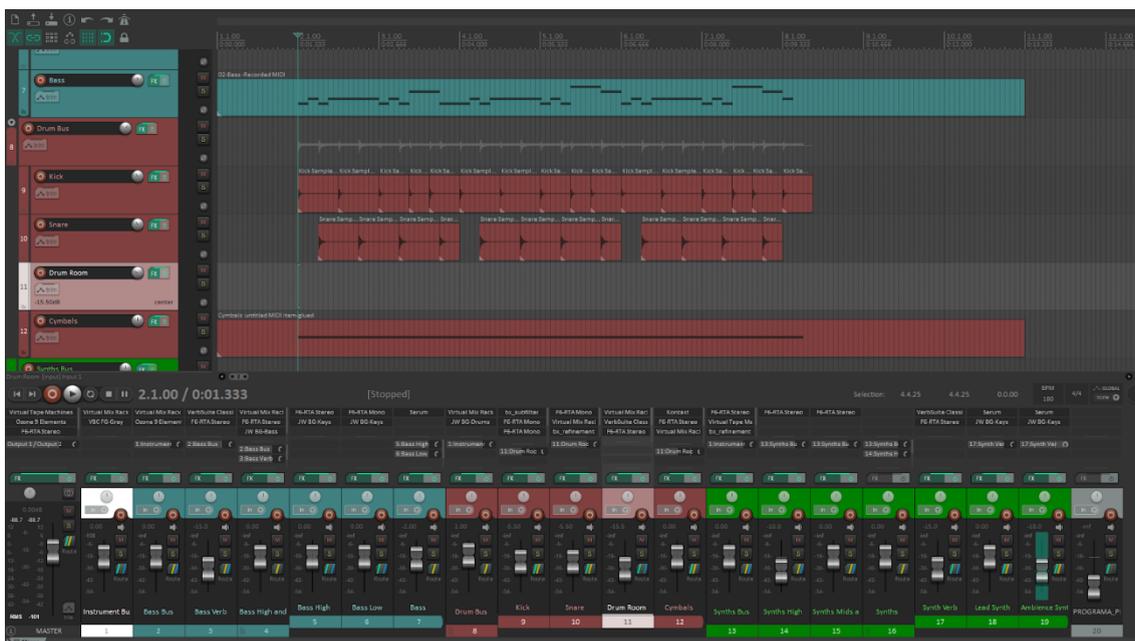


Figura 12 - Cockos Reaper, 2023

Fonte: Captura de tela do programa.

<sup>24</sup> CHARLIE BROWN JR. Zóio De Lula. EMI Records Brasil Ltda, 1999. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Df\\_gGM1h9No](https://www.youtube.com/watch?v=Df_gGM1h9No)

<sup>25</sup> CROCHE.777. Meu escritório é na praia eu to sempre na área. São Paulo. 15 nov. 2022. Instagram: @croche.777. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck-kmLeD4h2/>. Acesso em: 29 mai. 2023

A edição, mixagem e masterização de todo o áudio do programa piloto, dos posts no TikTok e dos episódios do podcast foram realizadas no software Cockos Reaper, e sincronizados a partir da decupagem de vídeo final sem áudio. Para processamento foi utilizado plugins de equalização, compressão, saturação, limitação, reverberação e medição de LUFS, das marcas Brainworx, Izotope, Joey Sturgis Tones, Slate Digital, Waves, Youlean e plugins internos do software Cockos Reaper. Todos os áudios de voz foram processados para que tivessem mais presença, menos frequências incomôdas, controle de dinâmica, leve ambiência e que soassem mais ou menos no mesmo volume. Foram adicionados efeitos sonoros para os efeitos de transição, retirados de um pacote de sons livre para uso, que pode ser encontrado em um vídeo do Youtube.<sup>26</sup> Com exceção do áudio para as transições dos quadros "Na Trend" e "Qual a Boa?", que foram feitos usando os sintetizadores virtuais AIR Hybrid 3 e Xfer Serum respectivamente. A altura final do programa foi mantida em -14 LUFS I.

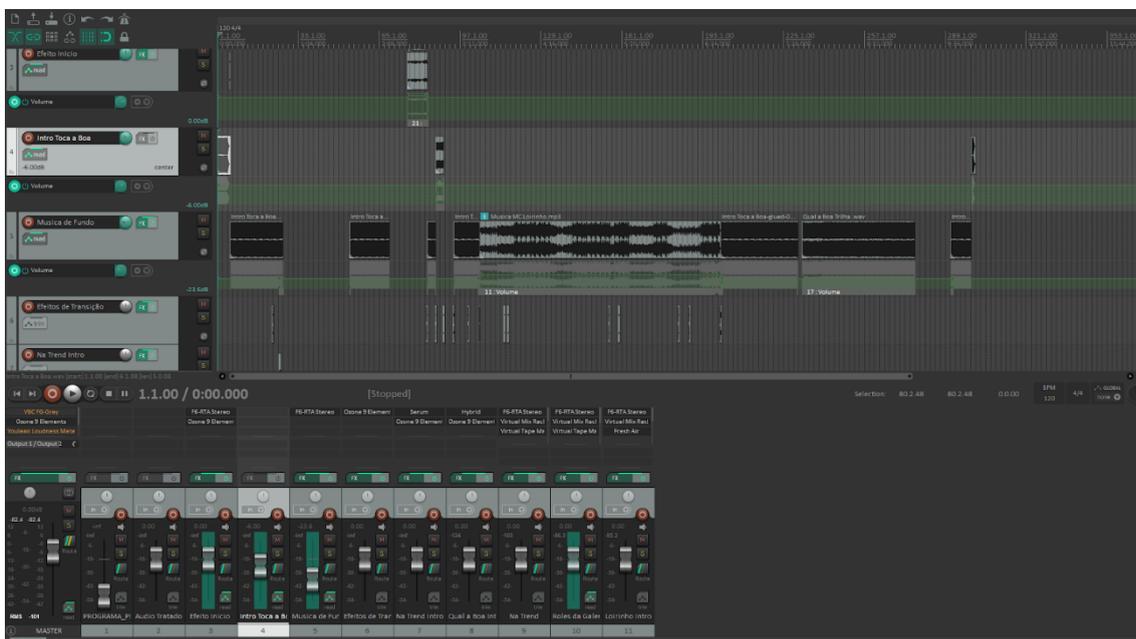


Figura 13 - Interface Cockos Reaper, 2023

Fonte: Captura de tela do programa.

<sup>26</sup> HASEEB AHSAN. Free Transition Sound Effects [Swoosh Pack] (Sam Kolder | Taylor Cut Films | JR Alli). YouTube, 23 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b9hBHt317mw>>. Acesso em: 29 de maio de 2022.

Algumas capturas de voz foram perdidas entre o processo de produção e o de pós produção, muitas falas foram gravadas mais de uma vez, então alguns áudio foram adaptados, na tentativa de que eles sincronizasse o melhor possível com o que estava sendo apresentado em vídeo, porém ainda pode ser notada uma leve discrepância em momentos pontuais. E em apenas um trecho, foi perdido completamente a captação de voz, a qual foi substituída com o áudio capturado pela câmera.

## **5.8 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**

Para o planejamento da criação de conteúdo da conta Tiktok do programa, foram analisados os tipos de conteúdo e a linguagem que é utilizada na plataforma, entretanto, tratando-se de um produto original, optamos por desenvolver dois tipos de conteúdo em um formato de trend do próprio programa, onde o conteúdo era replicado, mas sempre com elementos novos.

A trend <sup>27</sup>é um conteúdo que viraliza de maneira natural, sendo replicado milhares de vezes dentro do aplicativo até ganhar destaque, geralmente conta com músicas de fundo, dublagem ou algum desafio, as possibilidades de criação são infinitas. Sua grande característica é o poder de identificação, e como consequência, conexão dos seus criadores.

Três formatos de vídeos foram desenvolvidos para simular esse padrão dentro da conta do programa, foram eles: "Você Conhece?", "Vale a pena assistir?" e o "Rolês da semana". Para o primeiro, desenvolvemos uma forma de apresentar e estimular a audiência a conhecer ou fortalecer o trabalho de artistas emergentes ou consagrados, porém mesmo no caso de artistas já consagrados, como a cantora e compositora Liniker, a escolha se deu baseada em características pontuais que dialogam com pautas que nos propusemos a exibir no programa, como a fluidez no gênero musical, ou até mesmo o valor artístico e cultural representado naquela pessoa.

---

<sup>27</sup> DIAS, E. Trend no TikTok: seu significado e 4 tipos mais comuns.

Aveli.com.br, 2023. Disponível em:

<https://aveli.com.br/trend-no-tiktok/#:~:text=Trend%20significa%20tend%C3%Aancia%20em%20portugu%C3%AAs,usu%C3%A1rios%20reproduzem%20em%20seus%20perfis>. Acesso em 29 de Maio de 2023

O "Vale a pena assistir?" Foi desenvolvido a partir de produtos audiovisuais que estavam sendo assistidos e discutidos no universo web da geração Z, e que se relacionavam diretamente à pauta musical. O vídeo tem perfil de resenha, convida o público a assistir e opinar, e conta com dinamismo e ilustração do que é comunicado verbalmente por meio de locução.

O "Rolês da semana" teve como objetivo fazer um compilados de eventos que aconteceriam no final de semana pela cidade, ele contou apenas com um vídeo e foi descontinuado devido a demanda de produção que não foi cumprida pelo responsável. O quadro foi redesenhado em um formato de post na plataforma do *Instagram* do programa.

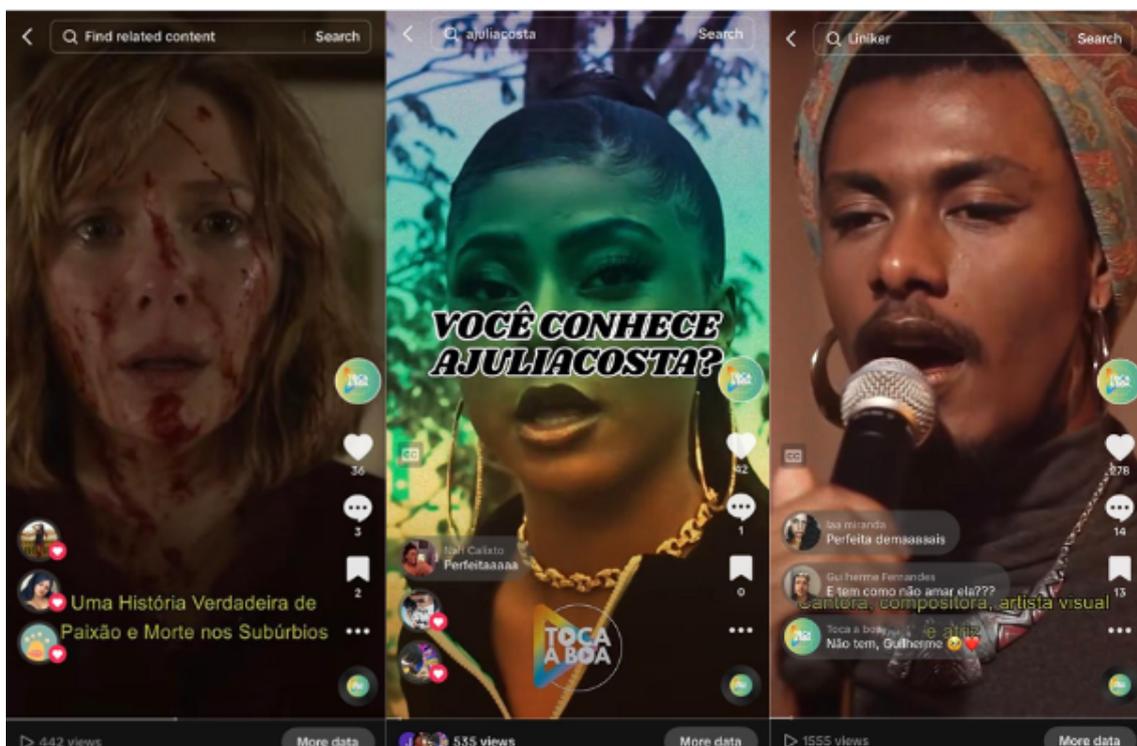


Figura 14 - Conteúdos do TikTok

Fonte: TikTok Tocaaboa

### 5.8.1 Métricas e Resultados

Instagram:

Nosso post de *Instagram* que melhor performou foi um com temática interativa, nele apresentamos uma extensão de nosso contato com a audiência por meio de uma *playlist* colaborativa na plataforma de *streaming* de áudio *Spotify*.

A dinâmica proposta nesse *case* baseou-se em disponibilizar uma *playlist* dentro de nossa conta, onde nossos seguidores poderiam adicionar ou sugerir músicas de sua preferência, com o propósito de conhecermos mais sobre seus gostos pessoais, e no caso de um artista independente, colaborar na divulgação de seu trabalho, estreitando o relacionamento e fortalecendo a criação de comunidade.



Figura 15 - Insights Instagram

Fonte: Instagram Toca A Boa

Como resultado, tivemos 90 contas alcançadas, sendo que 23 delas interagiram com o conteúdo de alguma maneira, sendo enviando para outras pessoas, curtindo ou comentando no post.

De maneira geral, o Instagram do programa acabou sendo menos alimentado do que planejamos, devido ao não cumprimento de demandas por parte dos responsáveis. Uma solução proposta para o crescimento da conta foi a de

usá-la como uma página de divulgação de outros conteúdos que estavam sendo criados paralelamente em outros canais.

Os conteúdos criados e exibidos na plataforma TikTok foram todos divulgados em vídeo na plataforma do *Instagram*, o mesmo se deu para os conteúdos do *Spotify*, como resultado tivemos um crescimento de quase 50% nos seguidores em nossa conta do Instagram.

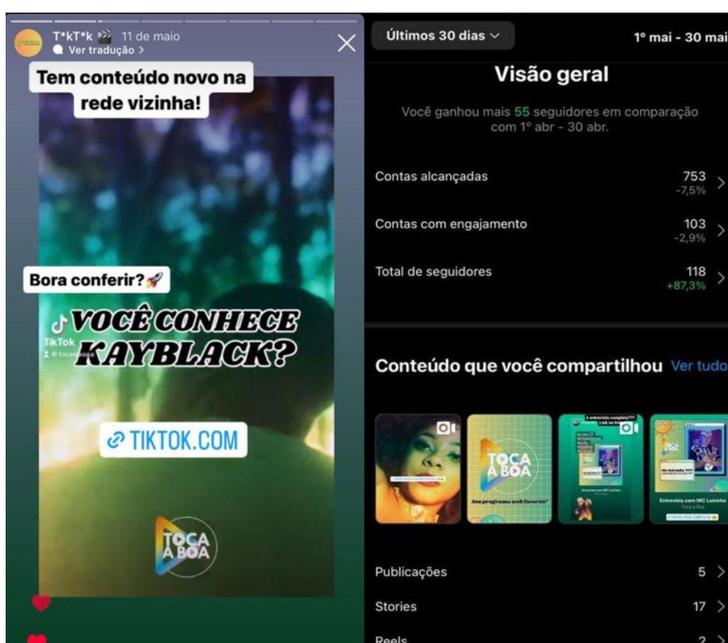


Figura 16 - Insights Instagram

Fonte: Instagram Toca A Boa

As tabelas a seguir mostram todas as métricas alcançadas com as postagens do Instagram e tik tok do Toca a boa durante o período de março a maio de 2023.

Instagram:

Data	Likes	Comentários	Sequências	Views	Descrição
18/03/2023	14	0	Não	-	Apresentação-Pt 1
18/03/2023	17	2	Não	-	Logo- Pt 2
18/03/2023	15	0	Não	-	O Que É O Toca Boa-Pt 3

29/03/2023	2 2	2	Não	42 6	Teaser
29/03/2023	1 9	0	Sim	-	Qual A Boa-Eventos
06/04/2023	2 5	11	Sim	-	Em Alta - Kayblack
07/04/2023	1 8	0	Não	20 7	Vale A Pena-Daisy Jones- Pt 1
09/04/2023	1 7	4	Não	82	Vale A Pena-Daisy Jones- Pt 2
10/04/2023	7 7	27	Não	-	Playlist Spotify
12/04/2023	2 6	5	Sim	-	Em Alta - Veigh
14/04/2023	1 7	0	Sim	-	Qual A Boa-Eventos
19/04/2023	2 3	5	Não	-	Indicação
21/04/2023	1 8	5	Sim	-	Qual A Boa-Eventos
22/04/2023	1 9	0	Não	-	Na Trend-Ciara
02/05/2023	1 8	2	Não	-	O Toca A Boa
11/05/2023	3 5	7	Não	-	Apresentação - Rafa
11/05/2023	2 0	2	Não	-	Estrelando
11/05/2023	3 3	1	Não	-	Apresentação - Bia
12/05/2023	1 7	3	Sim	-	Em Alta-Thiago Pantaleão
16/05/2023	5 4	6	Não	48 4	Entrevista Cainan
25/05/2023	2 8	9	Não	32 3	Programa - Ep 1

Tik Tok:

Data	Likes	Comentários	Views	Compartilharam	Salvos	Seguidores	Descrição
29/03/23	18	0	267	1	0	0	Teaser
31/03/23	21	0	141	0	0	0	Rolês Da Semana - Parte 1
07/04/23	30	3	508	2	0	2	Vale A Pena-Daisy Jones Pt 1
09/04/23	15	1	80	0	0	2	Vale A Pena-Daisy Jones Pt 2
05/05/23	189	3	1,802	2	9	11	Você Conhece Keyblack
16/05/23	278	14	1,545	1	13	29	Você Conhece - Liniker
16/05/23	36	3	434	5	2	0	Vale A Pena - Amor & Morte
20/05/23	14	8	207	0	0	2	Você Conhece - Thiago Pantaleão
21/05/23	727	26	46k	26	2	338	Programa - Ep 1

### 5.8.2 Spotify do “Toca a Boa”

Sendo o público alvo do Toca a Boa a geração Z, criamos um perfil no Spotify para o programa com o intuito de integrar e atrair o interesse desse público de forma mais ativa, na qual o mesmo pudesse não apenas fazer o papel de

espectador mas que também tivesse uma participação direta com o programa.

A Geração Z é a principal responsável pela tendência da "energia do protagonista". Nela, as pessoas usam as redes sociais ou o áudio digital para se sentirem no centro das atenções. A Geração Z não só ouve as playlists "minha vida é um filme" do Spotify, como também fazem as próprias playlists com essa vibe de "protagonismo". (SPOTIFY ADVERTISING, 2022, p.07)

No perfil do Spotify do Toca a Boa foram feitas quatro playlists. A "Podcast Toca a Boa", onde se encontra disponível todos os episódios do podcast, "Em alta" que concentra músicas que têm tido alta popularidade nas plataformas de áudio, "NA TREND" que foi feita para as músicas que têm alto alcance de visualizações no TikTok e a "#Tocaaboas", que é uma playlist colaborativa, onde qualquer usuário do Spotify pode contribuir com suas escolhas de músicas e adicioná-las à playlist. Foi nessa playlist que implementamos a ideia de interação do público, assim tentando fazê-lo ter um papel de protagonismo.

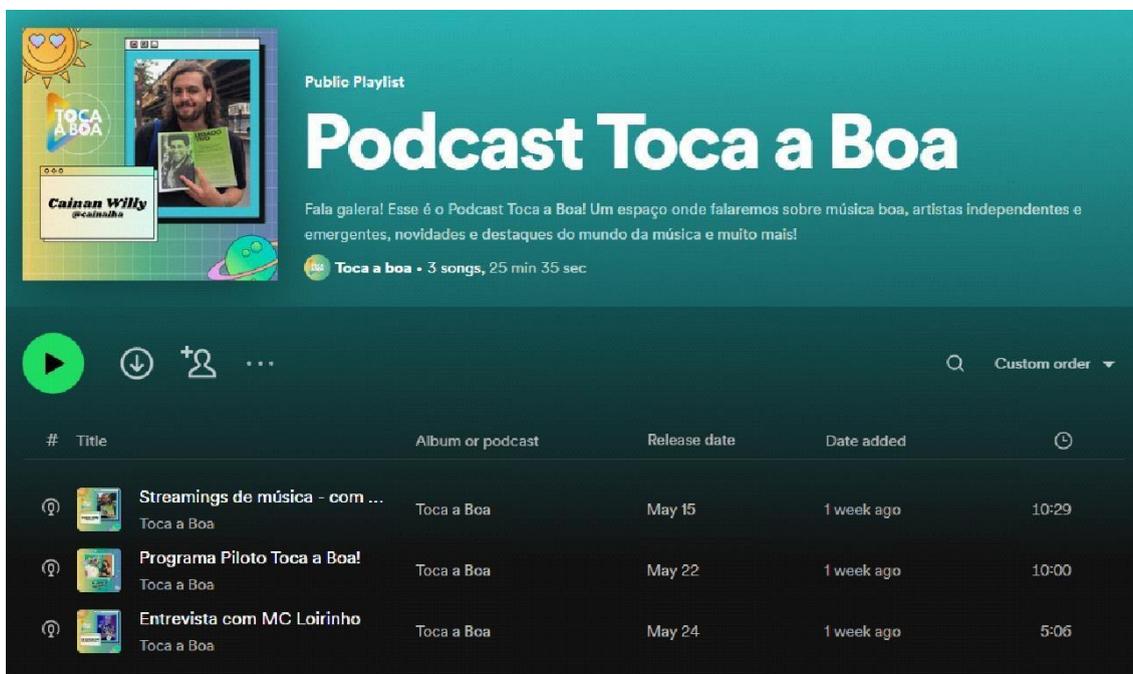


Figura 17 - Podcast Toca A Boa

Public Playlist

# Em alta

 **Toca a boa** · 29 songs, 1 hr 41 min

     Custom order 

#	Title	Album	Date added	
1	 <b>Conexões de Máfia (feat. Rich The Kid)</b>  Matuê, Rich The Kid	Conexões de Máfia (feat. Rich The ...	3 weeks ago	3:42
2	 <b>BEM MELHOR</b>  MC Cabelinho, Oruam, Palma	LITTLE LOVE (DELUXE)	3 weeks ago	5:17
3	 <b>VOCÊ&amp;EU</b> MC Cabelinho, Dallass	LITTLE LOVE (DELUXE)	3 weeks ago	3:18
4	 <b>TE ENCONTREI</b> MC Cabelinho, Anitta, Dallass	LITTLE LOVE (DELUXE)	3 weeks ago	2:25
5	 <b>Clickbait</b>  Veigh, Supernova Ent., Niink, Byga Beatz	Clickbait	3 weeks ago	2:41

Figura 18 - Playlist "Em Alta"; Captura de tela do Spotify

Public Playlist

# #naTrend NA TREND

As melhores para seu dia a dia!

 Toca a boa • 35 songs, 1 hr 37 min

▶ ⬇️ 👤 ⋮ 🔍 Custom order ▾

#	Title	Album	Date added	🕒
1	 <b>Vacilão</b> Zé Felipe, Igow, Wesley Safadão	Vacilão	Mar 30, 2023	2:10
2	 <b>Zona De Perigo</b> Leo Santana	Zona De Perigo	Mar 30, 2023	2:22
3	 <b>Jogadinha do Paqueta</b> Mc Rf, Dj Kaio VDM	Jogadinha do Paqueta	Mar 30, 2023	2:25
4	 <b>Covardia</b> Wesley Safadão, Ana Castela	Covardia	Apr 3, 2023	2:31
5	 <b>Mágica - Ao Vivo</b> Hugo & Guilherme	Mágica (Ao Vivo)	Apr 3, 2023	2:52

Figura 19 - Playlist "Na Tend"; Captura de tela do Spotify

Public Playlist

# #Tocaaboa #Tocaaboa

Playlist colaborativa para artistas locais

 Toca a boa and 2 others • 11 likes • 26 songs, 1 hr 22 min

▶ ⬇️ 👤 ⋮ 🔍 Custom order ▾

#	Title	Album	Added by	Date added	🕒
1	 <b>Loira do Anália</b> ERICRI\$, 12RACK, Filsk, RX Fa...	Loira do Anália	 Toca a boa	Apr 4, 2023	4:32
2	 <b>Parada No Cais</b> Ionder, Icton	Parada No Cais	 Guilherme Men...	Apr 10, 2023	3:00
3	 <b>Paz de Rei</b> GSOUSA	Paz de Rei	 Guilherme Men...	Apr 10, 2023	3:06
4	 <b>Dose de Gin</b> MC Guuh da ZS, Mano BH	Dose de Gin	 Guilherme Men...	Apr 10, 2023	2:51
5	 <b>Loca</b> LK, Gv amorim, LZSoltaEssaA...	Loca	 Toca a boa	Apr 10, 2023	3:03

Figura 20 - Playlist "Toca a Boa"; Captura de Tela do Spotify

Nas figuras abaixo, podem ser conferidas as estatísticas do Podcast Toca a Boa:

## Estatísticas



Figura 21 - Painel de estatísticas do Spotify

## Estatísticas



Figura 22 - Painel de estatísticas do Spotify

# Estatísticas

Visão geral Público Classificações do episódio

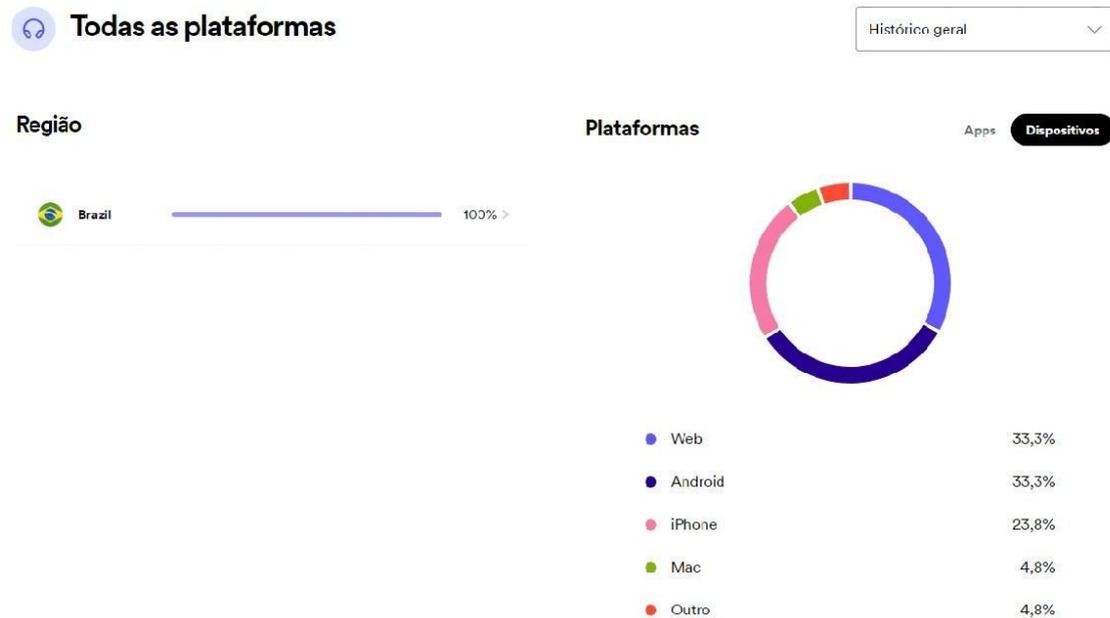


Figura 23 - Painel de estatísticas do Spotify

# Estatísticas

Visão geral Público Classificações do episódio



Figura 24 - Painel de estatísticas do Spotify

## 5.8.3 Análise final - episódio piloto

Como prevíamos, nosso público majoritário foi feminino, e as faixas etárias de 18-24 anos e 25-34 juntas somaram 40% do total de nossa audiência. Uma surpresa positiva foi a análise de público da faixa 55+, que contou com 36% de audiência. Devido pesquisa prévia, já era de nosso conhecimento que

outras gerações como a X ou os *Baby Boomers*, já estavam consumindo conteúdo na plataforma<sup>28</sup>, e de certa forma nosso trabalho consegue comprovar essa afirmação.

Tivemos 346 contas alcançadas, sendo que 50% desse total se deu após a postagem do programa piloto.

As postagens com maior engajamento foram do quadro “Você Conhece?” que trouxeram mais 30% de seguidores para o nosso programa.

As hashtags mais utilizadas na rede foram utilizadas como ferramenta de divulgação e crescimento da audiência.

Nosso episódio piloto foi reproduzido cerca de 46 mil vezes via tráfego orgânico e pago, o que consideramos um desempenho muito razoável, tendo em vista as ferramentas que tínhamos e por se tratar de um trabalho acadêmico com verba financeira limitada.

---

<sup>28</sup> POSSA, Julia. Vício em TikTok já está em todas as gerações, diz pesquisa. Gizmodo.uol, 2023.

Disponível em <https://gizmodo.uol.com.br/vicio-em-tiktok-ja-esta-em-todas-as-geracoes-dizpesquisa/>. Acesso em 27 de Maio de 2023.



## Análise de vídeo

Desempenho

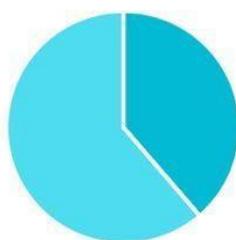
Espectadores

Total de espectadores ⓘ

**39,687**

+6 (em relação a 1 dia atrás)

Gênero



• 61%  
Feminino

• 39%  
Masculino

Idade

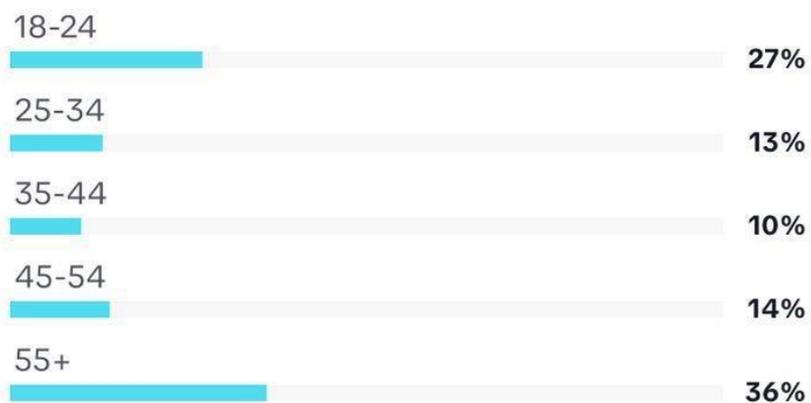


Figura 25 - Resultados do programa piloto



## Análise de vídeo

Desempenho

Espectadores



Dados desde o tempo da publicação: 21 de mai de 2023, 19:46



46K



727



26



26



3

Os dados foram atualizados em 1-6-2023. ⓘ

Tempo de reprodução total **31 h:15 m:24 s**

+18.3 s (em relação a 1 dia atrás)

Tempo médio de visualização

+0.0 s

**2.6 s**  
(em relação a 1 dia atrás)

Assistiu ao vídeo completo

**+0.07%**  
-0.01% (em relação a 1 dia atrás)

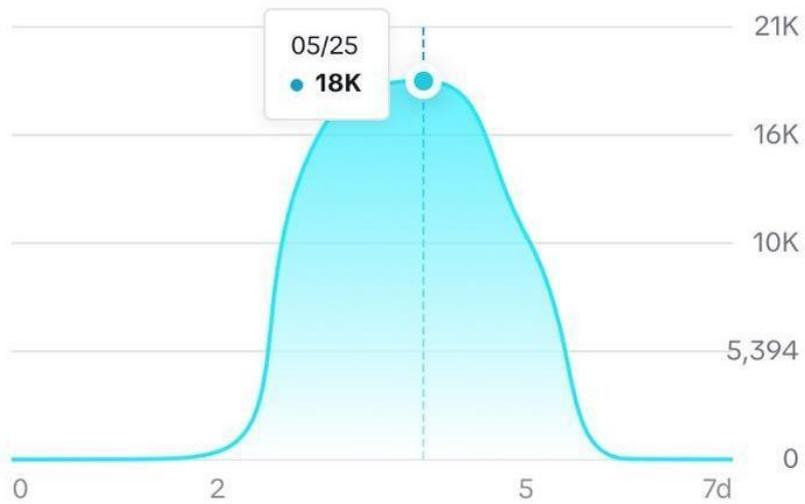
Novos seguidores

**340**  
+340 (em relação a 1 dia atrás)

Figura 26 - Resultados do programa piloto; Desempenho do vídeo

## Visualizações de vídeo ⓘ

Tendência das visualizações do vídeo desde a publicação



## Taxa de retenção ⓘ



Figura 27 - Resultados do programa piloto – Visualizações

Na imagem abaixo podemos notar que nosso programa teve um ótimo desempenho aparecendo na “For You” do TikTok.



Figura 26 - Resultados do programa piloto; Fontes de tráfego

## 5.9 ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são ferramentas fundamentais para a divulgação do web programa. O TikTok e Instagram têm ganhado destaque, principalmente entre o público jovem. Para um programa como o que produzimos, o uso estratégico dessa rede social pode ser extremamente vantajoso, permitindo alcançar e envolver um público amplo e engajado.

A primeira estratégia essencial que adotaremos será conhecer a plataforma e entender cada vez mais a fundo nosso público-alvo. O TikTok é conhecido por seu formato de vídeos curtos e dinâmicos, com um forte apelo visual e cada vez mais o Instagram também vem adotando ferramentas que se associam as de grande popularidade dentro do TikTok. É importante compreender os recursos e tendências de ambas plataformas, assim como o estilo de conteúdo que funciona melhor. Ao entender os interesses e preferências do público do TikTok e Instagram, será possível criar conteúdos que sejam atraentes e gerem engajamento.

A equipe pretende monitorar e interagir com o público para assim alcançar um de nossos objetivos, cultivar uma interação contínua com o público e colaborar com nosso processo de criação de conteúdo. Tanto o TikTok quanto o Instagram oferecem métricas de desempenho que nos auxiliarão a acompanhar o impacto das estratégias adotadas.

Para o Instagram pretendemos trazer diversificação de conteúdos:

- Post comentando os roles do final de semana
- Post no feed divulgando algum artista ou lançamento
- Conteúdo informativo sobre audiovisual ou música
- Indicações de eventos culturais e de música
- Indicação de filmes/séries
- Sobre o Toca a Boa/Making Off
- Post interativo com o público

Os stories também oferecem uma variedade de recursos interativos que permitem uma comunicação mais dinâmica com o público. Recursos como enquetes, perguntas e desafios podem ser usados para engajar os seguidores e iniciar conversas. A ferramenta será usada principalmente para deixar o público mais próximo do nosso programa. Em nossas publicações no feed buscamos sempre trazer padronização de imagem acompanhando a estética e identidade visual do produto. Além disso, a equipe das redes sociais se compromete em estudar as hashtags relevantes para poder ajudar o conteúdo chegar a mais pessoas, aumentando a visibilidade do produto.

Para aproveitar ao máximo o potencial do TikTok e alcançar um público amplo, aqui estão algumas das estratégias pensadas pela produtora:

- Teasers e prévias exclusivas de nossos futuros quadros e programas
- Cortes de entrevistas com elenco e equipe
- Trazer conteúdo sobre artistas em destaque no TikTok
- Falar sobre os assuntos em alta
- Bastidores exclusivos

### 5.9.1 Calendário editorial de planejamento (Instagram)

Abaixo uma tabela que mostra como a equipe se organizou para criar os conteúdos dentro do Instagram:

Cronograma de postagens Toca a Boa - Instagram (planejamento)						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
comentando os roles do final de semana	postagem divulgando algum artista ou lançamento	conteúdo informativo sobre audiovisual/música	indicações de roles para o final de semana	indicação de filme/série	sobre o Toca a Boa/Making Off	post interativo com o público

*Tabela 1 - Calendário editorial de planejamento*

Fonte: Cronograma de postagens – Excel

### 5.9.2 Calendário editorial realizado (Instagram)

Este é o calendário que apresenta o processo de criação e postagem de conteúdos dentro do Instagram:

Cronograma Toca a Boa - Instagram (real)						
MARÇO						
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado
				1	2	3
	5	6	7	8	9	10
	12	13	14	15	16	17
	19	20	21	22	23	24
	26	27	28	29 postagem do teaser do trabalho que também foi apresentado ao pitching e "Qual a boa?" quadro recomendando roles para o final de semana	30	31
						18 três postagens em sequencia apresentando o Toca a Boa

Tabela 2 - Calendário editorial de Março

Cronograma Toca a Boa - Instagram (real)						
ABRIL						
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado
						1
	2	3	4	5	6 Em Alta! Kayblack	7 Vale a Pena? Daisy Jones and The Six Parte I
9 Vale a Pena? Daisy Jones and The Six Parte II	10 Playlist Toca a Boa no Spotify		11	12 Em Alta! Veigh	13	14 Qual a Boa?
	16	17	18	19 Indicação de artista - Jovem M0od	20	21 Qual a boa?
	23	24	25	26	27	28
	30					22 #NaTrend Da Girls - Ciara

Tabela 3 - Calendário editorial de Abril

Cronograma Toca a Boa - Instagram (real)						
MAIO						
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado
		2 O que é o Toca a Boa? Breve apresentação do programa				
	1		3	4	5	6
				11 Três postagens mostrando os apresentadores Rafa e Bia	12 Em Alta! Thiago Pantaleão	
7	8	9	10			13
		16 Toca a Boa entrevista Cainan Willy sobre Streamings de música				
14	15		17	18	19	20
				25 Postagem do piloto Toca a Boa		
21	22	23	24		26	27
28	29	30	31			

Tabela 4 - Calendário editorial de Maio

## 6. DIVULGAÇÃO

As divulgações serão feitas no Instagram e no TikTok, redes sociais onde o público-alvo do programa está mais presente, e onde produtos com as características do Toca a Boa costumam chamar mais atenção. O programa Toca a Boa terá sua estratégia de interação a partir da transmídia, convidando os espectadores do programa a interagir em outras redes sociais.

O foco estará no compartilhamento, bidirecionalidade e colaboração. As postagens com indicações de filmes, séries e playlists, moodboards de gêneros musicais, dicas de festivais e melhores rolês, são uma forma de estimular o engajamento e fazer com que a audiência interaja por identificação de maneira orgânica, e por consequência também repliquem o conteúdo para outras pessoas, que eventualmente possam começar a acompanhar a página.

Vídeos do TikTok também podem ser compartilhados em outras plataformas, por isso utilizaremos os conteúdos para aumentar o alcance em diferentes redes, impulsionando ainda mais a estratégia.

## **7. ORÇAMENTO**

O Toca a Boa foi um projeto que não nos demandou tantos custos orçamentários, pois nossa intenção enquanto produtora e estudantes formandos era exatamente utilizar os recursos que são disponibilizados pela própria universidade. A ideia sempre foi usar os equipamentos e estúdios da faculdade. Câmeras, microfones, luzes, estúdio e ilha de edição, todos foram usados da infraestrutura e equipamentos oferecidos pela universidade.

Os custos com pagamento de equipe e profissionais também foram nulos, pois todo o processo de pré produção, produção e pós produção, foi feito por nós mesmos, alunos e criadores do Toca a Boa. A produtora O Arranha Céu foi a responsável pela execução do projeto do início ao fim.

Com isso, os gastos inclusos no orçamento foram com a alimentação e transporte dos convidados do programa e um brinde simbólico de agradecimento; gastos administrativos com toda a parte burocrática e de produção executiva, como impressão de documentos, autorizações, roteiro e fichas; gastos com impulsionamento das redes sociais. Além dos gastos mencionados anteriormente, o nosso maior custo foi com o cenário e direção de arte do programa.

Todos os gastos foram custeados pela própria produtora O Arranha Céu, sem nenhum meio de arrecadação ou financiamento externo.

## ORÇAMENTO

Obs: Todos os itens apresentados deverão estar detalhados, como o exemplo do item 2.1.

Itens	Descrição dos Itens	qtde unid/s	unidade	qtde item	Valor unitário	Sub-Total	Total
<b>1</b>	<b>Desenvolvimento de Projeto</b>						<b>14.301,53</b>
1.1	<b>Roteiro</b>						
1.1.1		1	projeto	1	11.173,09	11.173,09	
1.2	<b>Pesquisa</b>						
1.2.1		1	semana	4	782,11	3.128,44	
<b>2</b>	<b>Pré-Produção</b>						<b>27.506,95</b>
2.1	<b>Equipe</b>						
2.1.1	Produtor	1	semana	12	<b>1.915,18</b>	22.982,16	
2.1.2	Diretor	1	projeto	1	2.390,46	2.390,46	
2.1.3	Diretor de arte	1	semana	12	956,17	11.474,04	
2.1.2004	Designer	1	semana	4	956,17	3.824,68	
2.1.2005	Diretor de Fotografia	1	diária	12	956,17	11.474,04	
2.1.2006	Cenógrafo	1	semana	4	717,13	2.868,52	
<b>3</b>	<b>Produção e Filmagem</b>						<b>47.936,65</b>
3.1	<b>Equipe</b>					<b>22.982,16</b>	
3.1.1	Produtor	1	semana	12	<b>1.915,18</b>	22.982,16	
	Diretor	1	projeto	1	2.390,46	2.390,46	
	Diretor de arte	1	semana	12	956,17	11.474,04	
	Diretor de Fotografia	1	diária	12	956,17	11.474,04	
	Cenógrafo	1	semana	4	717,13	2.868,52	
	Operador de áudio 1	1	diária	4	286,85	<b>1.147,40</b>	
	Operador de áudio 2	1	diária	4	286,85	<b>1.147,40</b>	
3.2	<b>Elenco Principal</b>					<b>6.000,00</b>	
3.2.1	Apresentador 1	1	diária	6	1.000,00	6.000,00	
	Apresentador 2	1	diária	6	1.000,00		
3.6	<b>Cenografia</b>					<b>717,13</b>	
3.3.2001	Cenógrafo	1	semana	1	717,13	717,13	
3.9	<b>Equipamento</b>					<b>1.500,00</b>	
3.6.2001	Cameras	1	diária	2	750,00	1.500,00	
	Lentes	1	diária	2	402,00	804,00	
	Lapela	1	diária	2	306,00	612,00	
	Tripé	1	diária	2	258,00	516,00	
3.12	<b>Alimentação</b>	1	diária	1	80,00	<b>80,00</b>	
3.16	<b>Despesas de Produção</b>	1	projeto	1	960,86	<b>960,86</b>	
3.16.1						0,00	
<b>4</b>	<b>Pós-Produção</b>						<b>4.509,22</b>
4.1	<b>Equipe</b>					<b>2.623,68</b>	
4.1.1	<b>Estúdio de som / efeitos sonoros</b>					<b>2.623,68</b>	
4.2	Editor de som	1	semana	4	655,92	2.623,68	
4.2.1	Operador de áudio	1	diária	4	286,85	<b>1.147,40</b>	
4.3							
	<b>TOTAL DE PRODUÇÃO</b>						<b>94.254,35</b>
<b>8</b>	<b>Gerenciamento (até 10% do somatório dos itens 1 a 7)</b>						<b>0,00</b>
<b>9</b>	<b>Agenciamento e colocação</b>						<b>0,00</b>
9.1	Agenciamento (até 10% da soma do art 1º-A e Lei n. 8.313/91)					0,00	
9.2	Colocação (até 10% do art. 1º)					0,00	
	<b>Total Geral</b>						<b>94.254,35</b>

Tabela 5 - Tabela de orçamentos ANCINE

# Toca a Boa

Projeto de TCC  
São Paulo 2023

## Tabela de Gastos

Primeiro semestre de 2023

**Projeto**

Toca a Boa

**Produtora**

O Arranha Céu

**Curso**

Rádio, TV e Internet

**Campus**

Mooca

Data	Categoria	Descrição	Observações	Valor
12/04	cenografia	tapete roxo	1 unidade	R\$111,50
12/04	cenografia	luminárias de led	4 unidades	R\$235,20
17/04	catering	alimentação do convidado Mc Loirinho 777	1/2 cento de salgados	R\$30,00
17/04	brinde agradecimento	Cainan Willy e Mc Loirinho 777	duas mini cachaças para cada	R\$40,00
17/04	cenografia	tecidos para o fundo do cenário	2 cores com 4 metros cada	R\$20,00
25/04	equipamentos	pilhas para os leds	15 unidades	R\$27,96
25/04	equipamentos	rolo de fita 3m	2 unidades	R\$30,00
25/04	cenografia	fichas de pauta dos apresentadores	5 unidades	R\$52,50
23/05	redes sociais	impulsioneamento tiktok	post do episódio Piloto	R\$249,90
09/06	documentos	encadernação tcc	1 unidade	R\$124,00
09/06	mídias	pendrive	2 unidades	R\$39,80

**TOTAL**

**R\$960,86**

Tabela 6 - Tabela de Gastos

## 8. CARÔMETRO

# Carômetro



**Beatriz Tabosa Porto**

Pesquisa, Roteiro, Criação de Conteúdo e Apresentação



**Vitória Ribera Rocha**

Direção & Produção



**Rafael Oliviera da Fonseca**

Apresentação, Designer e Pós-produção



**Thalita Guimarães Santos**

Direção de Fotografia, Captação de vídeo e Cenografia



**Lucas Gofredo Greco**

Direção de som, Captação de Áudio & Assistência de Pós-Produção.



**Inara Stefani Calixto Francisco**

Captação de Áudio & Social Media

## 9. ANEXOS



*Figura 27 - Logo do Programa*



*Figura 28 - Logo da Produtora*



Figura 29 - Segunda versão do Logo



Figura 30 - Paleta de cores da Produtora



*Figura 31 - Terceira versão do Logo*



*Figura 32 - Logo*





Figura 34 -Publicações do Instagram da Produtora



Figura 35 - Paleta de cores usadas na criação de conteúdo para o Instagram

### 9.1 Anexo de Roteiro do Programa

**VÍDEO ON**

**BIA: EAI PESSOAL! TUDO BEM? EU SOU A BIA /**

**RAFA: E EU SOU O RAFA /**

**BIA: E ESTAMOS AQUI PARA DAR INÍCIO AO NOSSO PROGRAMA WEB “TOCA A BOA!” /**

**VÍDEO ON**

**RAFA: SEJAM MUITO BEM-VINDOS // E PARA QUEM TÁ SE PERGUNTANDO O QUE É ISSO AQUI // FIQUEM TRANQUILOS QUE A GENTE VAI EXPLICAR TUDINHO /**

**BIA: É ISSO AÍ RAFA // O “TOCA A BOA” CHEGOU PRA FALAR SOBRE MÚSICA // APOIAR NOVAS ARTISTAS // E CONECTAR PESSOAS ATRAVÉS DE TUDO ISSO/**

**NÓS TRAREMOS UM EPISÓDIO POR SEMANA AQUI PRO TIKTOK // E VOCÊ TAMBÉM PODERÁ NOS OUVIR NA SUA PLATAFORMA DE ÁUDIO FAVORITA /**

**ENTÃO SE O TEU ROLÊ É MÚSICA E VOCÊ CURTE UM BOM BATE-PAPO // NÓS QUEREMOS VOCÊ DESTE LADO DA “FOR YOU”! /**

**BIA: VAMOS VER O QUE TÁ ROLANDO AÍ NESTA SEMANA? /**

**RAFA: BORA! /**

**BIA: PRA ESSE PRIMEIRO EPISÓDIO DO NOSSO QUADRO "NA TREND" NOSSA AUDIÊNCIA NOS ENVIOU UM ARTISTA QUE TEM UM TRABALHO BEM ORIGINAL! DÁ UMA OLHADA! (VIDEO MC LOIRINHO RIMANDO)**

**VÍDEO ON**

**RAFA: QUE NÓS CURTIMOS ESSE SOM É FATO, MAS QUEM É QUE TÁ LANÇANDO ESSA? /**

**BIA: RAFA, O ARTISTA QUE DESENROLA ESSES TRABALHOS COM O CROCHÊ TAMBÉM É UM CANTOR E COMPOSITOR QUE TÁ SEMPRE DESENVOLVENDO SEU TRABALHO ARTÍSTICO NAS REDES SOCIAIS.**

**A GENTE PREPAROU UM TRECHO DA ENTREVISTA COM O MC LOIRINHO 777 E ELE VAI CONTAR MAIS PRA NÓS SOBRE SUAS TRAJETÓRIA COMO ARTISTA // E A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA SUA VIDA.**

**VÍDEO ON**

**BIA: NÓS ADORAMOS CONHECER O TRABALHO DO MC LOIRINHO // MUITO INCRÍVEL VER COMO A CRIATIVIDADE SOMADA AO TALENTO E A OPORTUNIDADE // PODEM TRANSFORMAR NOSSAS TRAJETÓRIAS /**

**PRA QUEM QUISE DAR UMA FORÇA PRO TRABALHO DELE // OS ARROBAS TÃO AQUI NA TELA! FORTALEÇAM LÁ PESSOAL! /**

**VALEU PELA PARTICIPAÇÃO MC LOIRINHO /**

**E PRA QUEM QUISE ASSISTIR NA ÍNTEGRA A ENTREVISTA, VAI LÁ NO NOSSO SPOTIFY @TOCAABOAA /**

**RAFA: BOA BIA! E SE VOCÊS QUISEREM MAIS ENTREVISTAS COMO ESSAS // É SÓ DEIXAR NOS COMENTÁRIOS UMA SUGESTÃO DE MÚSICA OU ARTISTA QUE VOCÊ CURTE MUITO // OU QUE TENHA VIRALIZADO AÍ NA SUA CIDADE // QUE IREMOS FAZER UMA SELEÇÃO PARA TRAZER NOS PRÓXIMOS PROGRAMAS /**

**VÍDEO ON**

**BIA: E AGORA ME DIGAM UMA COISA... QUEM AÍ GOSTA DE DAR UM ROLÊZINHO PELA CIDADE? IR NUM EVENTO CULTURAL // CURTIR UM SOM DAORA COM OS AMIGOS // É SEMPRE BOM SABER // QUAL A BOA DO MOMENTO?**

**RAFA: O NOSSO SEGUNDO QUADRO “QUAL A BOA?” VAI SER SEU GUIA DE SHOWS // FESTIVAIS E EVENTOS MÚSICAIS QUE ESTÃO ROLANDO NO BRASIL! / E PRA ISSO A GENTE TAMBÉM CONTA COM AS DICAS DE VOCÊS AÍ!**

**BIA: O TOCA BOA DEU UMA OLHADA NOS PRÓXIMOS EVENTOS QUE VÃO ROLAR ESSA SEMANA E TROUXE AS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES, SE LIGA!**

**VÍDEO ON**

**BIA: AQUILO NÉ GALERA: ROLÊ BOM É ROLÊ COM MÚSICA BOA!**

**RAFA: E SE VOCÊ FOR EM ALGUM DESSES ROLÊS, ME CONVIDA!**

**VÍDEO ON**

**BIA: BOM PESSOAL // POR HOJE É SÓ! NOSSO PROGRAMA TERMINA POR AQUI, OBRIGADA POR FICAR COM A GENTE!**

**O LINK PARA PLAYLIST DO PROGRAMA NO SPOTIFY VAI ESTAR AQUI NO LINK DA BIO, E SE VOCÊ QUIZER COLABORAR COM SEU SOM, BASTA ENVIAR UMA DM LÁ NA REDE VIZINHA @TOCAABOAA.**

**RAFA: A GENTE ESPERA VOCÊS AQUI NO PRÓXIMO PROGRAMA!**

**BIA: NÃO ESQUEÇA DE DEIXAR UM LIKE, NOS ACOMPANHAR NAS REDES SOCIAIS E COMPARTILHAR MUITO ESSE EPISÓDIO!**

**RAFA: BEIJO!**

**BIA: BEIJO!**

## 9.2 Anexo do termo de autorização do uso de imagem e/ou voz

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU VOZ**

1. Pelo presente instrumento, o **AUTORIZADOR** abaixo qualificado e assinado, autoriza aos **PRODUTORES**, alunos do curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi identificados abaixo, de forma inteiramente gratuita ou conforme cachê acertado e quitado conforme instrumento e/ou recibo anexos, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretroatável, a utilização de sua imagem e/ou voz para a fixação destes, pelos **PRODUTORES**, na **OBRA** audiovisual e/ou sonora por eles produzida, intitulado "FOCA A BOA", doravante denominada simplesmente "**OBRA**", resultante de trabalho acadêmico realizado como exigência obrigatória para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

2. Reconhece expressamente o **AUTORIZADOR** que os **PRODUTORES**, na qualidade de detentor dos direitos patrimoniais e de autor sobre a **OBRA** e tendo em vista a autorização efetuada neste **TERMO**, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a **OBRA**, bem como seus extratos trechos ou partes, para fins puramente acadêmicos e sem qualquer finalidade de lucro, exemplificadamente: fixá-la em qualquer suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact disc interativo"), DVD ("Digital Versatile Disc"), Blu-ray, e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados; exibi-la através de projeção em tela e TV, internamente nas dependências da Universidade Anhembi Morumbi ou outra instituição de ensino, bem como a participação em festivais universitários e mostras de trabalhos de estudantes; transmiti-la via rádio e/ou televisão educativa ou pública, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não; disseminá-la através da internet, tornando-a disponível para audiência *on demand*, *via download* ou via difusão em *streaming*; utilizá-la, bem como a imagem e/ou voz do **AUTORIZADOR** para produção de material de divulgação da **OBRA** em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, assim como a produção do "making of" da **OBRA**; ceder os direitos autorais sobre a **OBRA** ou sobre imagens cuja utilização foi autorizada através deste **TERMO** à Universidade Anhembi Morumbi ou outra instituição de ensino, para qualquer espécie de utilização com finalidades puramente acadêmicas, exemplificadamente: utilização como material de aula, constituição de acervo de produções de alunos, disponibilização em biblioteca externa, entre outros; produzir novas obras audiovisuais ("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que obedeça aos preceitos de fins acadêmicos e educacionais conforme previsto neste **TERMO**.

a. Nenhuma das utilizações previstas no *caput* desta cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda os **PRODUTORES** dar à **OBRA** e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste **TERMO**, tem limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao **AUTORIZADOR** qualquer remuneração.

3. O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretroatável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca de São Paulo para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste **TERMO**.

São Paulo, 18 de Abril de 2023

**PRODUTORES:**

Nome	RG:

**AUTORIZADOR:**

Nome do autorizador: **RAFAEL FARIA RORGAN**

RG: **50.547.733-X**      CPF/MF: **486.392.998-02**      Telefone: **(11) 98806-2458**

Endereço: **RUA IGARATÁ Nº32 SÃO PAULO/SP**

Figura 29 - Termo de autorização Rafael Faria "Mc Loirinho777"

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU VOZ**

1. Pelo presente instrumento, o **AUTORIZADOR** abaixo qualificado e assinado, autoriza aos **PRODUTORES**, alunos do curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi identificados abaixo, de forma inteiramente gratuita ou conforme cachê acertado e quitado conforme instrumento e/ou recibo anexos, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretirável, a utilização de sua imagem e/ou voz para a fixação destes, pelos **PRODUTORES**, na **OBRA** audiovisual e/ou sonora por eles produzida, intitulada "Toca a Boa", doravante denominada simplesmente "**OBRA**", resultante de trabalho acadêmico realizado como exigência obrigatória para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.
2. Reconhece expressamente o **AUTORIZADOR** que os **PRODUTORES**, na qualidade de detentor dos direitos patrimoniais e de autor sobre a **OBRA** e tendo em vista a autorização efetuada neste **TERMO**, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a **OBRA**, bem como seus extratos trechos ou partes, para fins puramente acadêmicos e sem qualquer finalidade de lucro, exemplificadamente: fixá-la em qualquer suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact disc interativo"), DVD ("Digital Versatile Disc"), Blu-ray, e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados; exibi-la através de projeção em tela e TV, internamente nas dependências da Universidade Anhembi Morumbi ou outra instituição de ensino, bem como a participação em festivais universitários e mostras de trabalhos de estudantes; transmiti-la via rádio e/ou televisão educativa ou pública, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não; disseminá-la através da internet, tornando-a disponível para audiência *on demand*, via *download* ou via difusão em *streaming*; utilizá-la, bem como a imagem e/ou voz do **AUTORIZADOR** para produção de material de divulgação da **OBRA** em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, assim como a produção do "making of" da **OBRA**; ceder os direitos autorais sobre a **OBRA** ou sobre imagens cuja utilização foi autorizada através deste **TERMO** à Universidade Anhembi Morumbi ou outra instituição de ensino, para qualquer espécie de utilização com finalidades puramente acadêmicas, exemplificadamente: utilização como material de aula, constituição de acervo de produções de alunos, disponibilização em biblioteca externa, entre outros; produzir novas obras audiovisuais ("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que obedeça aos preceitos de fins acadêmicos e educacionais conforme previsto neste **TERMO**.
  - a. Nenhuma das utilizações previstas no *caput* desta cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda os **PRODUTORES** dar à **OBRA** e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste **TERMO**, tem limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao **AUTORIZADOR** qualquer remuneração.
3. O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretirável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca de São Paulo para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste **TERMO**.

São Paulo, 29 de Abril de 2023

**PRODUTORES:**

Nome Vitória Ribera Rocha

RG: 39.670.829.8

Nome

RG:

Nome

RG:

Nome

RG:

Nome

RG:

Nome

RG:

**AUTORIZADOR:**

Nome do autorizador: Cainan Willy DA SILVA

RG: 48.602.855-0

CPF/MF: 437.645.758-57

Telefone: 11 98829-3338

Endereço:

Rua Professor Bileco N.º 13, 158  
05795-280

Cainan Willy

29 / Abril / 2023

Figura 46 - Termo de autorização Cainan

## BIBLIOGRAFIA

ALONSO, P. (2020). Além do disco: a saúde mental como tendência na música pop. Disponível em

<https://www.Google.Com/url?Q=https://www.Torredevigilancia.Com/alem-do-disco-a-sau>

[de-mental-como-tendencia-na-musica-pop/&sa=d&source=docs&ust=1670377298234041&usg=aovvaw26ckhtrkztogw3gwzd\\_srp](https://www.Google.Com/url?Q=https://www.Torredevigilancia.Com/alem-do-disco-a-sau-de-mental-como-tendencia-na-musica-pop/&sa=d&source=docs&ust=1670377298234041&usg=aovvaw26ckhtrkztogw3gwzd_srp)

Altas horas. (N.D.). Wiki tvpédia brasil. Retrieved december 8, 2022, from

[https://tvpediabrasil.Fandom.Com/pt-br/wiki/altas\\_horas](https://tvpediabrasil.Fandom.Com/pt-br/wiki/altas_horas)

BELL, A. (2022, outubro 14). Entendendo a geração Z | WGSN. Disponível em

<https://www.Wgsn.Com/pt/blogs/entendendo-geracao-z>

BELLIZIA, P. (2022, janeiro 7). 2022: para onde vamos? Think with google.

Disponível em

<https://www.Thinkwithgoogle.Com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/2022-para-onde-vamos/>

Cultura das mídias e educação [vídeo]. (2009). Disponível em

<https://www.Youtube.Com/watch?V=rmxkfozk0qe&list=pl5216e533954d7638&index=4>

Cultura livre (programa de televisão) – wikipédia, a enciclopédia livre. (2018,

dezembro 15). Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em

[https://pt.Wikipedia.Org/wiki/cultura\\_livre\\_\(programa\\_de\\_televis%C3%A3o\)](https://pt.Wikipedia.Org/wiki/cultura_livre_(programa_de_televis%C3%A3o))

Deezer. (2021, dezembro 21). Brega funk: confira os hits que estouraram em

todo brasil. Deezer brazil. Disponível em

<https://www.Deezer-blog.Com/br/brega-funk/>

Deezer (2022, julho 1). Trap: saiba o que é, os principais nomes da cena.

Deezer brazil. Disponível em <https://www.Deezer-blog.Com/br/trap/>

FONSECA, T. (2020, julho 14). Conheça o trap: subgênero do rap E um dos

que mais cresce nas plataformas digitais. Culturadoria. Disponível em

<https://culturadoria.Com.Br/conheca-o-trap-sub-genero-do-rap-e-um-dos-que-mais-crece-nas-plataformas-digitais/>

GÓIS, V. (2020, agosto 24). O que é isso cibercultura?. Disponível em <https://medium.Com/dgltl-mente/o-que-%c3%a9-isso-cibercultura-aef405e7d6b2>

Gwi. (N.D.). The biggest social media trends for 2022. GWI - audience insight tools, digital analytics & consumer trends. Disponível em <https://www.Gwi.Com/reports/social>

JANAINA SOUZA (2022, setembro 26). Tendência Y2K – como compreender uma trend polêmica?. Sou de algodão. Disponível em <https://soudealgodao.Com.Br/blog/tendencia-y2k-como-compreender-uma-trend-polemica/#:~:text=o%20que%20%c3%a9%20y2k%3f,influenciadoras%20fashionistas%20no%20tiktok%2c%20principalmente.>

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução: Suzana de Alexandria. Editora Aleph, 2008.

JUNQUEIRA, G. (2021, July 25). Gen Z: 7 programas que provavelmente faziam sucesso enquanto voce crescia. Capricho. <https://capricho.Abril.Com.Br/comportamento/gen-z-7-programas-que-provavelmente-faziam-sucesso-enquanto-voce-crescia/>

LALANNE, C. (2022, february). Tiktok reconfigura panorama musical descobrindo novos talentos. Folha de S.Paulo. Disponível em <https://www1.Folha.Uol.Com.Br/tec/2022/02/tiktok-reconfigura-panorama-musical-desco-brindo-novos-talentos.Shtml>

LEMOS, A. (2009, dezembro). Cultura da mobilidade | revista FAMECOS. Portal de periódicos. Disponível em: <https://revistaseletronicas.Pucrs.Br/ojs/index.Php/revistafamecos/article/view/6314>

314

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCENA, S., e Nunes, E. A produção audiovisual com as tecnologias digitais na educação: da televisão analógica à webtv. Disponível em [https://www.Google.Com/url?Q=https://ieducacao.Ceie-br.Org/producao-audiovisual/&sa=d&source=docs&ust=1670549584203483&usg=aovvaw3aosftda\\_zke4hrgc1h\\_rn](https://www.Google.Com/url?Q=https://ieducacao.Ceie-br.Org/producao-audiovisual/&sa=d&source=docs&ust=1670549584203483&usg=aovvaw3aosftda_zke4hrgc1h_rn)

Luzes, câmera, tiktok!. (2021, maio 27). Tiktok creator portal. Disponível em <https://www.Tiktok.Com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/luzes-camera-tiktok/>

Meio & mensagem. (2020, outubro 23). Geração Z USA áudio para se manter são. Meio e mensagem - marketing, mídia e comunicação. Disponível em <https://www.Meioemensagem.Com.Br/midia/geracao-z-usa-audio-para-se-manter-sa>

OLIVEIRA, J. (2022, outubro 31). Tiktok vs. Google, a batalha que ninguém esperava – tecnoblog. Tecnoblog. Disponível em <https://tecnoblog.Net/especiais/tiktok-vs-google-a-batalha-que-ninguem-esperava/>

OLIVEIRA, Lucas. Imitação dos pares e Cultura Imediatista. Revista UCS, Caxias do Sul, ano 07, nº30, p.09. Setembro, 2019. Disponível em [https://issuu.com/591181/docs/paginas\\_online\\_\\_1\\_](https://issuu.com/591181/docs/paginas_online__1_). Acesso em: 26 de Maio de 2023.

Programa do Jô. (N.D.). Wiki tvpédia Brasil. Retrieved december 8, 2022, from [https://tvpediabrasil.Fandom.Com/pt-br/wiki/programa\\_do\\_j%c3%b4?So=search](https://tvpediabrasil.Fandom.Com/pt-br/wiki/programa_do_j%c3%b4?So=search)

Sá, m. A. (2021, junho 11). Como a geração Z consome conteúdo? LinkedIn. <https://www.Linkedin.Com/pulse/como-gera%c3%a7%c3%a3o-z-consome-conte%c3%bado-mario-augusto-s%c3%a1/>

SOLLITTO, A., & Alejandro, D. (2022, setembro 23). Tiktok substitui o google como ferramenta de busca entre os mais jovens. Veja. Disponível em

<https://veja.Abril.Com.Br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens/>

Tiktok: A rede social da geração Z - infobase | aplicações, infraestrutura e digital. (2019, novembro 19). Infobase. Disponível em <https://infobase.Com.Br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/#:~:text=o%20tiktok%20mostra%20dse%20como,bons%20resultados%20com%20esse%20p%c3%ba blico>

Um milkshake chamado wanda – wikipedia, a enciclopédia livre. (2020, julho 29). Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em [https://pt.Wikipedia.Org/wiki/um\\_milkshake\\_chamado\\_wanda](https://pt.Wikipedia.Org/wiki/um_milkshake_chamado_wanda)

VILELA, L. (2022, maio 25). Entender a geração Z também é saber que um a cada três deles NÃO conhecem OS beatles. Consumidor moderno. Disponível em <https://www.Consumidormoderno.Com.Br/2022/05/25/geracao-z-beatles-conhecer/>

Você sabe o que é k-pop? Conheça o estilo musical que vem ganhando notoriedade. (2022, julho 20). TV cultura. Disponível em [https://cultura.Uol.Com.Br/minuto-cultura/noticias/2022/07/20/152\\_voce-sabe-o-que-e-k-pop-conheca-o-estilo-musical-que-vem-ganhando-notoriedade.Html](https://cultura.Uol.Com.Br/minuto-cultura/noticias/2022/07/20/152_voce-sabe-o-que-e-k-pop-conheca-o-estilo-musical-que-vem-ganhando-notoriedade.Html)

WALLITER, c. (2021, dezembro 14). Tiktok no brasil E na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. Shopify. Disponível em <https://www.Shopify.Com/br/blog/tiktok-brasil>

LEMOS, A. (2009, dezembro). Cultura da mobilidade | revista FAMECOS. Portal de periódicos. Disponível em: <https://revistaseletronicas.Pucrs.Br/ojs/index.Php/revistafamecos/article/view/6314>