

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

TÁCIO MATHEUS FIDELIS DA SILVA

O TEASER NO LANÇAMENTO DO CANAL BREAKBR TV

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O TEASER NO LANÇAMENTO DO CANAL BREAKBR TV

Projeto apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Tácio Matheus Fidelis da Silva

Orientador:

Professor Doutor Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA

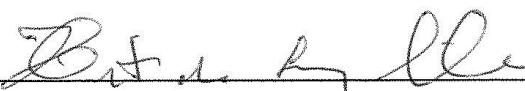
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O Teaser no lançamento do canal BREAKBR TV no site Youtube", elaborado por Tácio Matheus Fidelis da Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

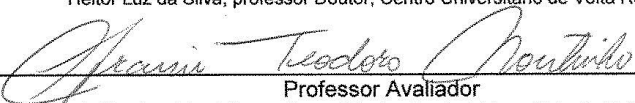
Aprovada em 05 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



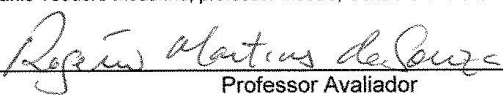
Professor Orientador

Heitor Luz da Silva, professor Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Afranio Teodoro Moutinho, professor Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, professor Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: minha mãe, Fátima Aparecida Fidelis Andrade, que possibilitou minha chegada até aqui. Gostaria de dedicar também aos meus “irmãos da rua”, amigos que o *Break* e o *Hip-Hop* me trouxeram, entre eles Angelo Ogawa e Fabrício Mangel.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. Ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. Aos meus professores, pela paciência, dedicação e generosidade. E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O *teaser*, ou *teaser trailer* como também pode ser chamado, foi escolhido para este trabalho devido a sua dinâmica rápida de transmissão de informações, além de ser um formato atraente de audiovisual. O trabalho tem como proposta a produção de um *teaser* para o lançamento de um canal que aborda a temática da dança Break no site YouTube. Por meio de pesquisa bibliográfica sobre os temas Dança, *Teaser*, Marketing Digital, Redes Sociais e o site YouTube, foi possível desenvolver a fundamentação teórica do projeto. A produção do *teaser* foi descrita em três etapas, sendo elas a pré-produção, produção e pós-produção. As etapas apresentam o processo de produção do *teaser* na ordem em que foram executados. O vídeo, que tem aproximadamente um minuto, expressa a proposta estética do canal, além de informar por meio de legendas o conteúdo que será veiculado futuramente em termos de categorias a serem disponibilizadas nas *playlists* do Youtube. Ao abordar a dança *Break*, o canal se propõe a dialogar com esse segmento, o que fica claro na comunicação do *teaser*. No vídeo é possível entender ainda a proposta estética do canal, além de informar por meio de legendas o conteúdo que será veiculado futuramente em termos de categorias a serem disponibilizadas nas *playlists* do YouTube.

Palavras-chave: Danças Urbanas; Teaser; YouTube; Marketing Digital.

ABSTRACT

The teaser, or teaser trailer as it can also be called, was chosen for this work due to its rapid dynamics of information transmission, in addition to being an attractive audiovisual format. The work has as proposal the production of a teaser for the launch of a channel that approaches the theme of dance Break in the site YouTube. Through a bibliographic research on the topics Dance, Teaser, Digital Marketing, Social Networks and the YouTube site it was possible to develop the theoretical foundation of the project. The production of the teaser was described in three stages being the pre-production, production and post-production. The steps show the teaser production process in the order they were run. The video that has approximately one minute, expresses the esthetic proposal of the channel, besides informing by means of subtitles the content that will be transmitted in the future in terms of categories to be available in the playlists of Youtube. When approaching Break dance the channel proposes to dialogue with this segment, and this fact is clear in teaser communication. In the video it is possible to understand the aesthetic proposal of the channel, besides informing by means of subtitles the content that will be transmitted in the future in terms of categories to be available in the playlists of YouTube.

Key Words: Urban Dances; Teaser; YouTube; Digital marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A DANÇA E O BREAK	16
2.1 Dança	16
2.2 Danças Urbanas	19
2.3 Break	25
3. O TEASER COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA O AUDIOVISUAL	29
4.. MARKETING DIGITAL, CAUDA LONGA E O YOUTUBE COMO SITE DE REDE SOCIAL NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	32
4.1 Marketing Digital	32
4.2 Cauda Longa e Convergência Midiática	35
5. SITES DE REDE SOCIAIS	40
5.1 O YouTube	42
6. O BREAK BR E SEU TEASER	44
6.1 Metodologia do Projeto Prático	44
6.2 Apresentação geral do produto	44
6.3 Pré-produção	45
6.3.1 Criação do Roteiro e Storyboard	46
6.3.2 Seleção de Áudio	49
6.3.3 Seleção de Vídeos	49
6.4 Produção	50
6.4.1 Pesquisa e Elenco	50
6.4.2 Filmagem	57
6.5 Pós-produção	58
6.5.1 Edição de Áudio e Vídeo	59
6.5.2 O Teaser do Canal	59
6.5.3 Avaliação e entrega do Produto	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
8. REFERÊNCIAS	64
9. ANEXO	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Manifestações Culturais do <i>Hip-Hop</i>	10
--	----

LISTA DE LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bailarina Catarinense no salto	17
Figura 2: Dançarinos holandeses executam fundamento da dança Break	17
Figura 3: Balé Afro conta a história de resistência das tribos africanas	18
Figura 4: Pole dancers durante o evento “Pole Word Cup” realizados no Rio de Janeiro nos dias 2 e 4 de novembro de 2016	18
Figura 5: Dênis	52
Figura 6: Brendow	53
Figura 7: Onnurb	53
Figura 8: Mazin	54
Figura 9: Bolonha	54
Figura 10: Skillo	55
Figura 11: Ghusta	56
Figura 12: B.girls Bia e Samira	56
Figura 13: Japa	57
Figura 14:. Rafael Nak	57
Figura 15: Slice	58
Figura 16. Logotipo do Canal, baseado no estilo de arte característico do Graffit, com as cores do site YouTube	60
Figura 17: Anúncio do quadro “Batalhas On-line”	61
Figura 18: Anúncio do quadro “Sneaker Test”	61
Figura 19: Anúncio do quadro “Tutorial”	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Storyboard.....	56
---------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

RAP – Rythm And Poetry, em português Ritmo e Poesia.

DJ – Disc Jockey

MC – Mestre de Cerimônias

EUA – Estados Unidos da América

1 INTRODUÇÃO

O *teaser*, ou *teaser trailer* como também pode ser chamado, foi escolhido para este trabalho devido a sua dinâmica rápida de transmissão de informações, além de ser um formato atraente de audiovisual. A tradução literal da palavra *teaser*, seria “provocador”. Segundo o site Mundo do Marketing, o *teaser trailer* é um indício de algo que será revelado posteriormente. Por meio deste, planeja-se fazer a divulgação de um novo canal abordando a temática da dança *Break* no Brasil.

Sendo uma cultura difundida no mundo inteiro, acredita-se que a dança *Break* ainda conte com poucos veículos de informação que fomentem a cena nacional. Ao analisarmos os conteúdos produzidos fora do Brasil, mas que abordam a mesma temática no YouTube, podemos ter uma ideia do quanto este segmento pode ser explorado, não se restringindo à cobertura de eventos relacionados e *workshops* online. É importante destacar conceitos, estilo de vida, afinidades e outras pautas que envolvem este universo.

Algumas empresas já enxergam a dança *Break* como uma forma de divulgação para seus produtos, como a gigante do ramo de bebidas energéticas, Red Bull¹. A empresa promove eventos, patrocina competições de alcance global, além da formação de um *Dream team*, uma espécie de seleção mundial de dançarinos. Paralelamente a este trabalho, a Red Bull mantém canais direcionados às danças urbanas no site YouTube².

Entretanto, seu conteúdo é produzido para que alcance pessoas do mundo inteiro, não se restringindo a um país em específico. No Brasil temos alguns canais que abordam o tema *Break*, porém acredita-se que não tenham os mesmos recursos dos canais da Red Bull, por exemplo, fato que dificultaria a produção e visibilidade destes canais. Sendo assim, pergunta-se: por que meios apresentar ao público um novo canal que trate a dança *Break* buscando empatia com os agentes culturais do âmbito nacional?

¹ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/events/bc-one-2017-final-mundial>>. Acesso em: 8 de nov. de 2017.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC9oEzPGZITE692KucAsTY1g>>. Acesso em: 8 de nov. de 2017.

A comunicação segmentada é um desdobramento do tradicional modelo de Comunicação em Massa. Ela se diferencia do segundo modelo de comunicação citado por atingir grupos específicos, que são definidos de acordo com suas características próprias, preferências, e outras similaridades. Com o advento da internet, esse desdobramento da comunicação ganha cada vez mais força. Por esse motivo, acredita-se que criar um canal que dialogue com o segmento cultural da Dança de Rua, especificamente o *Break*, possa ser uma oportunidade interessante, para que o lançamento se propague no meio cultural em que o produto se direciona.

O projeto tem como objeto de estudo o marketing voltado para a web, os sites de rede social (em especial o site YouTube) e o formato de vídeo conhecido como *teaser* ou *teaser trailer*, além da própria dança. As compreensões destes conceitos são indispensáveis para que seja possível apresentar um produto midiático sólido e com real possibilidade de veiculação e produção independente.

Dessa forma, o projeto visa elaborar um *teaser* de promoção para um canal futuramente lançado na plataforma YouTube, sendo ele focado na temática da dança *Break* dentro da cultura *Hip-Hop*. Para isso buscou-se entender o marketing digital e as suas estruturas; compreender as características e ferramentas da mídia social YouTube como *streaming* de vídeos e site de rede social e por fim produzir um *teaser* que será disponibilizado no lançamento do canal como forma de promoção.

Mesmo diante da ausência de promoção dos canais de mídias digitais voltados para o contexto brasileiro do *Break* e na potencialidade audiovisual dessa cultura, acredita-se na viabilidade do projeto proposto. Ao compreender os conceitos de Mídias Digitais e Marketing Digital, poderemos explorar suas ferramentas em prol do objetivo proposto. Após esta etapa da pesquisa, poderemos seguir para a produção do *teaser*.

O projeto ganha a sua relevância ao fomentar a cultura da dança de rua, especialmente a dança *Break*, contribuindo singularmente para um movimento cultural mais amplo, o *Hip-Hop* nacional. O tema foi escolhido não somente pela relação pessoal do pesquisador com a cultura *Hip-Hop*, mas também pelo seu sentimento de contribuição para com este meio cultural. Este trabalho acadêmico

representa a oportunidade de colaborar com a manifestação cultural e social de suma importância em sua vida pessoal, acadêmica e profissional.

Do ponto de vista acadêmico, acredita-se que esta pesquisa se faça adequada ao abordar uma forma de comunicação relativamente nova, até então pouco estudada, sem tantas referências teóricas, o *teaser* para canal de YouTube. Porém, este modelo de comunicação se encontra cada vez mais presente no cotidiano de quem usa a internet. Seja ele disponibilizado para promoção de filmes, séries, programas ou até mesmo produtos.

Do ponto de vista social, o projeto é relevante por promover uma nova via gratuita de acesso à cultura e informação direcionada a jovens que se identificam com o estilo de vida das pessoas que participam da cultura da dança *Break*, ou o estilo de vida do *Break*. Além de servir como fonte de pesquisa para um tema até então pouco estudado no meio acadêmico.

Do ponto de vista metodológico, para fundamentar o projeto prático, foco do trabalho, realizou-se um estudo a partir da pesquisa bibliográfica, que “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009 apud. FONSECA, 2009, p. 37). Dessa forma, buscaram-se nos teóricos relacionados aos temas abordados, informações para ancoragem e para a realização desse estudo.

Com relação à tipologia, determinou-se o uso da qualitativa do tipo descritiva, que “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar” para descrever fenômenos e fatos de uma determinada realidade. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). A partir da coleta desses dados, foi possível compreender o produto proposto por este trabalho e desta forma avançar para a etapa prática, que terá sua metodologia descrita no capítulo dedicado à explanação sobre os itens de elaboração.

No primeiro capítulo, disserta-se acerca do tema dança, delineando o seu desdobramento em danças urbanas e posteriormente a dança *Break*, que será o tema do canal e do *teaser* proposto por este trabalho. A seguir, tratou-se do *teaser*

ou *teaser trailer*, focando nas suas características principais e a sua funcionalidade na promoção de produtos. No capítulo seguinte, desenvolve-se inicialmente a trajetória do marketing até os dias atuais com a sua versão chamada de marketing 3.0, por Philip Kotler (2010). Nele, dedica-se à compreensão da modalidade de marketing atual voltado para internet juntamente com as teorias da convergência e cauda longa e seus aspectos aplicáveis a este trabalho. No tópico seguinte faz-se explanação dos conceitos em torno dos sites de redes social e seus valores e, mais adiante, se dedicará especificamente ao YouTube, expondo dados coletados sobre a origem e o funcionamento desta plataforma de vídeos. Por fim, o último capítulo aborda a descrição dos procedimentos para a elaboração do *teaser* para o canal, envolvendo com detalhes as escolhas para as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

2 A DANÇA E O *BREAK*

2.1 Dança

A dança pode ser considerada uma das expressões de comunicação mais antigas conhecidas pela humanidade, tendo vindo antes mesmo do uso das palavras para expressar seus sentimentos e emoções. Com o tempo ela passa a agregar diversos significados e objetivos, de acordo com as necessidades e o período histórico em que está inserida. Em sua dissertação Neves (2012) cita um trecho de Vargas (2007):

O ser humano, antes de falar já dançava. A dança foi sua primeira manifestação social, uma prática corporal que nasceu junto com ele, servindo para ajudá-lo a firmar-se como membro da sua comunidade. É uma das formas de expressão da raça humana por meio de seu corpo, constituindo conseqüentemente parte significativa de seu patrimônio cultural. A dança representou um alto valor de importância no transcorrer do desenvolvimento da humanidade, presenteando-se como produtor e fator da cultura humana (VARGAS, 2007 apud. NEVES, 2012, p. 2).

Acredita-se que a dança possa ser uma das manifestações artísticas mais livres e democráticas em sua execução. Talvez por seu desprendimento de aparatos, instrumentos ou equipamentos para sua produção, por sua singularidade na transmissão de sentimentos, ou até mesmo pela ausência da palavra falada. Do ponto de vista antropológico, a dança é definida como uma expressão básica humana presente em diversos setores da sociedade, para muito além de sua manifestação artística, estando presente em ritos tribais, celebrações ou como forma de integrar um indivíduo socialmente. De acordo com Hanna (1979):

A dança pode ser definida mais propriamente como um comportamento humano composto, do ponto de vista do dançarino, de seqüências voluntárias, que são intencionalmente rítmicas e culturalmente estruturadas. Essas seqüências são formadas de movimentos corporais não-verbais, diferentes das atividades motoras cotidianas e possuem valores inerentes e estéticos (HANNA, 1979 apud. CAMARGO, 2011, p. 2).

A comunicação vai além do idioma, cultura, religião, idade ou classe social. O importante é utilizar os movimentos como forma de expressão, dando a eles a estética desejada para representar um determinado conceito. A dança pode ser compreendida de diversas maneiras, pois pode ser interpretada de muitas formas. Em alguns casos se faz necessária certa vivência dentro da dança para que seja possível decifrar o conceito passado pelo dançarino. As imagens apresentadas a

partir daqui representam um pouco da diversidade da dança, a começar pela Figura 1, apresentada a seguir, representando a dança em seu espaço artístico mais tradicional: o palco.

Figura 1: Bailarina Catarinense no salto



Fonte: <http://www.cinemaskope.com/>.

A dança pode ser executada em diversos lugares, não se restringindo apenas aos palcos, arenas e outros ambientes onde sua presença é tida como tradicional. Ao compararmos a Figura 01 com a Figura 2, poderemos ter uma ideia do quão variado podem ser os espaços onde a dança é realizada.

Figura 2: Dançarinos holandeses executam fundamento da dança *Break*



Fonte: <http://www.dutchbboy.com/>

Além das várias formas de dançar, a prática da dança também conta com diversos significados e interpretações sociais. Na Figura 3 temos um exemplo de utilização da dança como maneira de representar uma história.

Figura 3: Balé Afro conta a história de resistência das tribos africanas



Fonte: <http://awure.jor.br/>.

Alguns estilos podem ser caracterizados pelo uso de objetos ou acessórios específicos e a Figura 04 seria um exemplo desse fato ao representar a modalidade conhecida *PoleDance*. Neste estilo de dança os movimentos são feitos utilizando uma espécie de mastro preso ao chão, daí o nome “*pole*” que é uma referência para “cano” ou “poste” em inglês.

Figura 4: *Pole dancers* durante o evento “Pole Word Cup” realizados no Rio de Janeiro nos dias 2 e 4 de novembro de 2016.



Fonte: <http://i1.r7.com/>

.Ao dançar, acredita-se que se estabelece uma ligação entre o corpo e a mente. Uma vez questionado durante uma entrevista sobre o seu álbum “*Invincible*” sobre o que pensava no enquanto estava dançando, Michael Jackson (2001), um dos precursores na popularização das danças urbanas respondeu que “pensar é o maior erro que um bailarino pode cometer, eu apenas sinto”. Com essa resposta, Michael Jackson sintetiza o conceito de que a dança não deve ser feita de maneira metódica, mas espontânea, fluida, executada tendo o sentimento e a emoção como pilares principais.

2.2 Danças Urbanas

Segundo Colombero (2011), as Danças Urbanas se originaram nas festas de quarteirão, conhecidas como “*Block Parties*” promovidas pelas comunidades negras e latinas nas periferias dos Estados Unidos como uma forma simples e barata de diversão para um povo até então esquecido pelos poderes centrais. Por não possuir origens no meio acadêmico, essas danças também passaram a ser conhecidas pelo termo *Streetdance* (dança de rua). Termo esse que não representa apenas um estilo de dança, mas sim vários deles, tais como *Popping, Locking, Rocking, Funk, Break, Hip-Hop Freestyle, Krump, House Dance*, que serão detalhados posteriormente.

Uma das versões trazidas por Colombero (2011) para o surgimento desta dança está na década de 1920 durante a grande crise econômica que assolava o povo americano. Neste período, bailarinos e músicos de teatros e cabarés perderam seus empregos e passaram a se apresentar na rua como forma de crítica social e para ganhar algum dinheiro.

Uma segunda versão não muito diferente se refere à volta dos soldados (grande parte negros) da guerra do Vietnã. Em sua dança eles executavam movimentos que lembravam os maquinários industriais, fazendo alusão à substituição do homem pela máquina nas fábricas e aos combatentes que regressaram “quebrados” da guerra (COLOMBERO, 2011).

Versões diferentes, mas que apontam para uma mesma direção: a crítica social. Talvez por esse motivo esta manifestação teve a sua integração espontânea ao movimento *Hip-Hop*, que surge mais à frente na linha do tempo. Nesse sentido, o movimento *Hip-Hop* se constitui de quatro diferentes manifestações culturais, sendo elas apresentadas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Diferentes Manifestações Culturais

Manifestações Culturais do <i>Hip-Hop</i>			
<i>Break</i>	<i>Graffite</i>	<i>Dj</i>	<i>MC</i>
O elemento representa as danças do <i>Hip-Hop</i> , são chamados <i>B.boys</i> ou <i>b.girls</i> , as pessoas que se dedicam a esta manifestação artística.	Este elemento representa as artes visuais do <i>Hip-Hop</i> , são chamadas de <i>Graffite Writers</i> (ou escritores de grafite em português) as pessoas que se dedicam a esta arte, no Brasil podem ser designados pelo termo “Grafiteiro”.	Este elemento que representa a instrumentalização e musicalidade das batidas marcantes da música <i>RAP</i> ³ , e é responsável por comandar o som das festas.	O <i>Mc</i> ou Mestre de Cerimônias, elemento considerado o “pensamento” do movimento <i>Hip-Hop</i> , responsável por apresentar festas e elaborar versos que expressam ideias, denunciam necessidades e abusos sofridos por classes menos favorecidas.

Fonte: Colombero (2011).

A apropriação e a mistura são características da cultura *Hip-Hop* e estão presentes em todos os seus elementos: *Mc*, *DJ*, *Graffite* e *Break*. Nos anos 1960, James Brown, com seu funk, se apropria dos ritmos tidos como religiosos misturando-os a suas letras que falavam de sexo e das ruas para a criação e caracterização de um novo estilo criado por ele, chamado até então de *bounce* (COLOMBERO, 2011).

³ RAP – Rythm And Poetry

No RAP, o elemento musical do movimento Hip-Hop, é comum notar a presença de recortes de outras canções, os chamados *samples*⁴. Na dança *Break* não é diferente: a apropriação está presente desde a sua criação fundamentada em ritmos africanos e latinos. Cazé e Oliveira (2008) citam o termo *Teoria da Mestiçagem Cultural*, que nos ajuda a entender o objeto:

A Teoria da Mestiçagem Cultural propõe a superação do modelo eurocêntrico e dos dualismos do pensamento clássico. Apesar dos estudos da Teoria da Mestiçagem Cultural ser um fato recente; a mestiçagem cultural em si é uma ocorrência bastante antiga, pois ela acontece desde sempre no encontro das culturas. Neste processo ocorre uma mistura de culturas (CAZÉ; OLIVEIRA, 2008, p. 2)

A teoria em questão se refere à mistura de diferentes culturas. É importante pensar que a informação não respeita fronteiras, nem espaços territoriais demarcados pelo homem. Apesar de este processo ser relacionado aos deslocamentos étnicos e seus encontros, a mestiçagem cultural não é aplicada as misturas étnicas, mas sim aos processos culturais. Para que ocorra este processo é preciso que haja a mistura de elementos culturais sem que as diferenças se percam. As autoras citam o objeto mestiço, no caso deste projeto, as danças urbanas, enquanto uma manifestação de transformação dinâmica onde nada se perde, conforme a citação a seguir:

O objeto mestiço é um mosaico móvel que surge a partir da mobilização das diferenças; elas não se anulam. Neste encontro nada é perdido; as características dos elementos são transformadas. A memória acumulada de construção histórica recebe as informações sincrônicas do tempo presente, visto que estamos imersos em um mundo cultural (CAZÉ; OLIVEIRA, 2008, p. 4).

As autoras ainda afirmam que no movimento *Hip-Hop* a mestiçagem cultural ocorre com uma lógica organizativa que se dá a partir do encontro entre o *Rap*, o *Grafite* e o *Break*. Este encontro acontece nos EUA, envolvendo indivíduos das comunidades negras e latinas, grupos estes que não recebiam apoio algum do sistema e buscavam assim alguma forma de visibilidade.

Assumpção (2002) afirma que: “as manifestações artísticas e culturais estão histórica e socialmente ligadas à organização social em que foram produzidas” (apud. CAZÉ; OLIVEIRA, 2008, p. 4). Por isso o caráter de contestação presente

⁴ Samples: recortes musicais extraídos com o fim de compor novas músicas.

nas manifestações do Hip-Hop. No caso das Danças Urbanas, a contestação pode ser facilmente notada através da estética agressiva e pungente empregada nos passos.

Com o passar do tempo a dança evolui. Através de influências de estilos ela passa a ter ramificações se desdobrando assim em vários estilos. Pode-se dizer que existem três estilos clássicos de danças urbanas que são descritos a seguir, conforme a sua ordem na linha temporal.

Locking pode ser considerada uma dança urbana clássica, sendo a primeira das danças urbanas. Este estilo se caracteriza pela movimentação rápida e bem coordenada dos braços ao som da música *funk*, juntamente com o movimento de “trava” nos joelhos, produzindo um efeito de congelamento em alguns casos e depois retornando ao ritmo mais rápido. O *locker* (como é chamado o dançarino de *locking*) está sempre em interação com o público, sorrindo, acenando, batendo palmas e apontando os dedos. É comum ver performances de *lockers* caracterizados como na época de sua criação, fazendo o uso de suspensórios, sapatos de bico fino, boinas, coletes e meias compridas (COLOMBERO, 2011).

Colombero (2011), afirma que esta dança teria sido criada pelo apresentador Don Campbell durante o *Soul Train*, um programa de televisão apresentado pelo mesmo, onde nomes da música negra como Tina Turner, Marvin Gaye, James Brown e Jackson Five se apresentavam para uma plateia formada por dançarinos que executavam performances coordenadas ou não. Apresentações de grupos de dança como o *The Lockers* eram frequentes na programação.

Durante o programa *Soul Train* um grupo de dançarinos realizava esses movimentos de maneira que formassem duas fileiras que eram chamadas de *train line* (linha de trem). Essa formação consistia em uma mulher e um homem improvisando de forma progressiva, ensaiadas ou não. Colombero (2011) descreve alguns dos movimentos característicos da dança *Locking*.

Ficaram conhecidos passos como scoob dõ, que dava um chute com a perna, uma acelerada para depois correr. Cartoon lock que era o olhar do desenho animado, usavam o desenho do pica pau que quando estava correndo parava dava uma olhadinha rápida antes de continuar. (COLOMBERO, 2011, p. 2)

Em 1970, com o surgimento dos teclados eletrônicos a gás hélio, o uso de timbres sintéticos se popularizou, deixando a música da época mais marcada, com recortes eletrônicos. Neste período a dança sofre uma adaptação, ganhando movimentos mais contraídos. A dança *Popping* é criada. Seu inventor, Boogaloo Sam, era integrante do grupo *Eletronic Boogaloo Lockers*, que faziam performances inspiradas em outro grupo, o *the Lockers*, citado anteriormente. Ainda de acordo com Colombero (2011):

Toda vez que Boogaloo contraía seus músculos ao realizar suas performances dizia pop, pop para dar a noção de explosão como uma pipoca, passando o grupo a chamar-se Electric Boogaloo. A dança popping acabou por influenciar outros tipos de danças que incorporam seus movimentos como a dança waving, que são ondas pelo corpo e se enquadra no perfil popping, assim como os movimentos robóticos (COLOMBERO, 2011, p. 5)

Durante o mesmo período em que surgia o *Locking* na Califórnia, no outro lado do país, especificamente na cidade de Nova York, nascia outra dança, inspirada nas danças de salão latinas e nos movimentos executados por Bruce Lee em seus filmes de artes marciais. Esta dança, criada por jovens afro-americanos e latinos de bairros periféricos que queriam dançar, porém não tinham dinheiro para frequentar os clubes da época, recebe o nome de *Break*, que quer dizer quebrar ou romper em inglês. O *Break* é um dos principais objetos de estudo desta monografia e será detalhado no capítulo seguinte. Por enquanto pode-se concluir que os três últimos estilos citados seriam as danças originais da cultura *Hip-Hop*, mesmo que algumas delas tenham sido criadas antes mesmo do termo *Hip-Hop* entrar em uso.

Com o passar do tempo esses estilos vão se influenciando mutuamente, a batida das músicas do *Hip-Hop* vai ficando cada vez mais marcada e com novos recursos. A qualidade das produções musicais aumenta e novos ritmos surgem juntamente com um novo vocabulário para os dançarinos. A presença das danças urbanas se torna constante nos videoclipes de artistas famosos, como Michael Jackson e Madonna. Surge então um novo termo, o *Hip-Hop freestyle*, que foi designado a um estilo de dança híbrido, com raízes no *popping*, *locking* e *Break*, além da *social dance*. Em sua pesquisa, Santos (2011) disserta sobre o tema da seguinte forma:

O freestyle surgiu em meados dos anos 1980 na Age Golden (Anos de Ouro). Esses estilos têm como base toda forma de *social dance* ou *Street Dance*. Sendo um dos estilos mais presentes hoje na mídia. Além de ser dançado nos acentos rítmicos da batida (*Break*), explora convenções vocais instrumentos de música e efeitos sonoros. (SANTOS, 2011, p. 14)

Ainda segundo Santos, no Brasil, o grupo considerado pioneiro nesta modalidade é o *Back Spin Crew*, criado em 1985, na emblemática estação São Bento em São Paulo. Localizado no centro da cidade, o lugar se tornou notório entre a comunidade *Hip-Hop* por sediar encontros entre diversos agentes da cultura. Devido a seu espaço físico e localização privilegiada, logo a estação se torna ponto de treino e exposições de dançarinos de *Break*, *Popping*, *Locking* e *Hip-Hop Dance*, como também é conhecida a modalidade *freestyle*.

De volta aos EUA, especificamente nos anos 1970, surgia o *Wacking Dance*. Criada nos clubes gays, essa dança traz características do *Locking*, mas com movimentos executados de maneira esplendorosa, pra cima e com aspectos tidos como mais femininos. Em sua pesquisa, a autora Colombero (2011) faz referência a essa dança.

O wacking é uma dança que está em evidência, tem influência do jazz, movimentação de pernas, ângulo dos braços, é dançada com música funk, música disco, existem poucas pessoas que dançam, conheço Juju Ramos. São brasileiros que dançam e sabem o que estão fazendo. No começo as pessoas falavam que era uma forma homossexual de dançar locking, os homossexuais da época tentavam dançar locking e realizavam os movimentos de uma forma mais extravagante e acabou surgindo o wacking. Outros dizem que um dos componentes do "The Lockers" numa festa brincava, rachava e teve seus movimentos satirizados de forma feminina. (COLOMBERO, 2011, p. 5)

Enquanto o *wacking dance* tem movimentos rápidos e coordenados com os braços sempre pulsando para cima, o *House Dance* tem um *flow*⁵ mais baixo. Seria uma dança trabalhada quase que inteiramente com os pés. Seus movimentos são executados com pequenos impulsos para cima, explorando as variações de passos enquanto o corpo está descendo. Não se tem a informação de quem seja o seu criador, apenas sabe-se que esta dança surgiu nos clubes de maneira espontânea. A pesquisadora apresenta em seu estudo um trecho bastante esclarecedor sobre o *House dance*:

⁵ *Flow* é uma palavra comum no vocabulário da cultura Hip-Hop. Pode ser utilizada como referência a ritmo, fluxo ou fluidez.

O house é o começo de um estilo mais eletrônico, tem influência musical do funk, com várias ramificações como o disco house, hip hop house, eletro house, afro house. Dentro de uma questão cultural traz influência do sapateado, danças latinas como o merengue e a salsa, danças africanas e a ginga da capoeira de angola” 21. “Das danças urbanas todas é aquela mais introvertida, você não dança para querer mostrar movimentos incríveis e bonitos, é lúdico prá você, é prazeroso para quem executa, diferente do hip hop que praticamente você está conversando com a pessoa, ou o locking que tem aquela coisa mimética, o house é prá você. (COLOMBERO, 2011, p. 6)

Pode-se considerar as danças urbanas como uma expressão artística viva, e como tudo que é vivo sofre mudanças, passa por diversos processos de miscigenação e com isso está sempre produzindo novos estilos. Os tipos de dança citados neste capítulo podem ser considerados as primeiras categorias, não se restringindo aos únicos estilos de danças urbanas existentes atualmente.

2.3 Break

Em sua dissertação, Santos (2011) afirma que no fim dos anos 60, o DJ Clive Campbell, mais conhecido na época como DJ Kool Herc, trouxe da Jamaica para o bairro periférico do Bronx as festas de rua conhecidas como bailes *sound system* jamaicanos. Os eventos eram festas de rua que rejeitavam a violência visando apenas uma forma gratuita de promover diversão. Essas festas ficaram conhecidas como *block parties*.

A pesquisadora Rosy Colombero (2011) descreve a música executada como única, pois o DJ Kool Herc tocava não com apenas um, mas dois toca discos. Enquanto ele tocava a música em um dos toca-discos, no outro ele arranhava os discos dando forma a efeitos sobre a música que estava tocando. O recurso consistia em encaixar estes efeitos melodicamente e de maneira repetitiva e passa a ser utilizado para voltar a música até um determinado ponto, normalmente no pedaço em que o cantor dava uma pausa e entrava a batida. Um disco ficava pausado no ponto exato de início da batida enquanto o outro era executado formando uma música só composta apenas pelas batidas dos intervalos das músicas. A música criada foi chamada de *Break Beat* pelos DJs, já que era

composta por batidas quebradas tocadas nos intervalos entre os vocais. (COLOMBERO, 2011).

Além do diferencial dos toca-discos o DJ Kool Herc utilizava outra técnica para animar seus bailes de rua. Era comum o Dj comentar o desempenho dos jovens dançarinos no microfone, enquanto ele tocava o seu *Break beat*. Esses dançarinos recebem o nome de *B. Boys* e *B.Girls*. O “*B*” pode fazer referência a *Break*, Bronx ou Brooklyn. Colombero (2011) traz em sua pesquisa uma citação de uma entrevista com Diego Groove (2011) que sintetiza essas informações.

Break não era uma dança feita á toa, tinha a força do DJ construir aquela batida para eles dançarem. O DJ era o próprio MC (Mestre de Cerimônia) animando a festa, falava com o bboy e a bgirl o movimento que eles estavam realizando e isso dava mais força para a dança ficar popular. (GROOVE, 2011 apud. COLOMBERO, 2011, p. 4).

Com o tempo, esses eventos começaram se espalhar pelos bairros negros e hispânicos de Nova York, surgindo também novos adeptos das técnicas de mixagem trazidas pelos DJs jamaicanos. Um dos mais talentosos foi Joseph Saddler, conhecido pela comunidade *Hip-Hop* pelo codinome de Grandmaster Flash. Este foi responsável por agregar à técnica do *scratch* as festas de rua. Santos (2011) explica o funcionamento da técnica: “O chamado Dj Grandmaster Flash que criou a técnica do *scratch*, ou seja, a utilização da agulha do toca-discos arranhando o vinil no sentido anti-horário” (ADÃO apud SANTOS, 2011, p.12).

Outro DJ de destaque nesta época foi Afrika Bambaataa, pioneiro do *Hip-Hop* e fundador da organização *Zulu Nation*. Quando mais jovem Bambaataa foi integrante de uma gangue nova iorquina chamada *Black Spades*. Ele cresceu em meio a violência e pobreza e, ao deixar esse universo, juntamente com Kool Herc, contribuiu para que as gangues parassem com os conflitos e resolvessem as suas diferenças através da dança. Essas disputas dançantes ficaram conhecidas como batalhas de *Break*. Santos (2011) descreve o funcionamento destas competições.:

A cultura *Hip-Hop* emergiu na década de 70, a partir de conflitos sociais e disputas de território, em que tinham como consequência agressões e mortes. Foi quando o DJ Afrika Bambaataa, um dos precursores do movimento Hip-Hop, incentivou as gangues a resolverem suas diferenças por meio da dança, ou seja, as batalhas de Dança de Rua, ou “rachas”, com o objetivo de um dançarino “quebrar” o outro, dificultando sua movimentação (disputa de *Break*). Era, pois, uma alternativa que substituíria

à briga entre as gangues por disputas de dança. Dando origem as *Crews* de b.boys (SANTOS, 2011, p. 13).

No início, segundo Rosy Colombero (2011), estas batalhas aconteciam nas ruas com ajuda de um espaço improvisado. O chão era coberto por caixas de papelão abertas enquanto a música vinha de aparelhos conhecidos como *boombox*, rádios antigos a quadrados à pilha equipados com toca-fitas.

Inspirados em outros estilos de dança como o *Charleston* e a dança de salão conhecida como salsa latina, os jovens integrantes deste novo movimento cultural começam a criar os primeiros *tops rocks*, passos feitos em pé que mais tarde se consolidariam como um dos fundamentos mais importantes desta dança.

Com o tempo, os jovens do Bronx perceberam que no bairro do Brooklyn outros jovens faziam a mesma dança, porém utilizavam passos diferentes. Seus movimentos eram baseados em movimentos de ataque e defesa simultâneos feitos normalmente por mais de um dançarino. Estes passos recebem o nome de *up rock*. Os movimentos de luta simulada permitiam ao dançarino rolar pelo chão e tomar a postura de pé novamente. Esses passos inspiraram a criação do segundo fundamento, o *Footwork*.

A nomenclatura do *footwork* é dada pela quantidade de passos, tendo o *six step* (seis passos), *three step* (três passos), *four step* (quatro passos), outra pelo formato recebeu o nome de *front back*, aonde o movimento vai para frente e depois retorna. (COLOMBERO, 2011, p. 3).

Segundo Colombero (2011), mesmo com o *top rock* e o *footwork*, os jovens dançarinos sentiam que faltava alguma coisa para finalizar as suas performances. Então foram criados os *Freezes* e *Stances*. Estes fundamentos consistem em uma interrupção no fluxo do *footwork* do dançarino, dando a sensação de congelamento do movimento.

Mais adiante um novo elemento foi adicionado à lista de fundamentos, o *Power move*. Segundo a autora, os *moves*, como também podem ser chamados, vieram para complementar o estilo de dança. De acordo com Colombero (2011):

Com o tempo foram acrescentados *moves* que são movimentos de grandeza, os giros, os *flares*, os moinhos, movimentos da ginástica olímpica, da capoeira para dar brilho. Esses movimentos acabaram sendo tão considerados que surgiram campeonatos de *top rock*, *footwork*. Nas

batalhas esses movimentos ganham muita força, deixando a dança mais emocionante, o dançarino voando, girando de cabeça para baixo, ou com uma mão só, ou sem a mão só com a cabeça, faz a dança ganhar mais força chamando atenção da mídia (COLOMBERO, 2011, p. 3)

As disputas eram travadas por grupos chamados de *Crews*, termo que significa tripulação em inglês. Os territórios eram marcados por grafites nas paredes. Logo que uma *crew* conseguia tomar o espaço de outra, a sua assinatura seria sobreposta a da *crew* derrotada. (COLOMBERO, 2011, p. 4). Ainda segundo a autora:

Uma rivalidade conhecida era da *New York Street Break ers X Rock Steady Crew*, disputa tão famosa que ao lançarem o filme *Beat Street* era contada a história dessas duas *crews*. Existe uma cena em que os NYSB estão com uniforme azul e o RSB com o uniforme vermelho listadinho da Adidas. Eles realizam essa batalha num clube. É uma das principais cenas do filme e foi uma das primeiras cenas de batalha de dança (COLOMBERO, 2011, p. 4).

Desta forma, entende-se que o espírito da dança *Break* se mantém através das batalhas, formações de *crews*, vocabulário próprio, entre muitas outras características que estariam presentes na cultura desde a sua criação até os dias de hoje. Pode-se assim se considerar essa manifestação cultural como um mundo de informações dentro de um universo cultural específico mais amplo, o do o *Hip-Hop*.

3 O TEASER COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA O AUDIOVISUAL

De acordo com Justo (2010), o *teaser* que também é definido como *trailer* pela autora, pode ser considerado uma das principais peças de venda para um filme e está diretamente ligado à sua estrutura mercadológica. Segundo a pesquisadora, o *trailer* não é somente uma propaganda audiovisual, mas também se pode considerar como um filme de curta-metragem, por sua duração.

Justo (2010), afirma que os *teasers* podem ser divididos em categorias: *teaser trailer*, também chamados de *avant-trailer*, e os *regular trailer*, ou simplesmente *trailer*. Na citação extraída de seu artigo podemos entender melhor o conceito de *teaser* proposto pela autora.

O *teaser trailer* é o primeiro a ser exibido, na publicidade o conceito de “*tease*” é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele. As maiorias dos *teasers* não informam a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de aguçar a curiosidade, não a de informar. (JUSTO, 2010, p. 7).

A autora afirma que a modalidade de vídeos conhecida como *trailer* teria surgido nos EUA com o propósito de ser somente uma sinopse audiovisual dos filmes. A princípio, portanto, a ideia não era de que fosse uma forma de propaganda em si. Segundo a autora, com o passar do tempo a sua função foi alterada até se tornar a mídia publicitária que conhecemos nos dias de hoje:

Tradicionalmente os *trailers* eram passados após o filme, por isso o seu nome que significa seguir imediatamente, a fim de chamar atenção para o filme seguinte, ou capítulo, na época em que os filmes eram seriados. Com o passar dos anos, os créditos foram ficando mais longos, devido à quantidade de profissionais envolvidos e o aumento das produções, por isso a posição foi invertida, senão dificilmente alguém permaneceria na sala para ver os trailers. (JUSTO, 2010, p. 6)

Para a autora, a indústria do *teaser* no Brasil ainda é tímida, mas não inexistente. Segundo ela, filmes reconhecidos como “Cidade de Deus” de Fernando Meireles podem nos fazer notar que é possível entrar no grande mercado empregando conhecimentos utilizados pelas indústrias já consolidadas no exterior.

O *teaser* é o objeto de estudo deste trabalho. Por meio deste, planeja-se fazer a divulgação de um novo canal abordando a temática da dança *Break* no Brasil. Por ser veiculado somente pela internet, é necessária a compreensão de como *teaser trailer* se posiciona neste meio de comunicação. Iuva (2009, p.10) se refere a internet como “o grande porão audiovisual” da contemporaneidade, e segundo ela, neste porão é possível ter acesso ao que quisermos no que se refere a *teaser*.

Para Iuva (2009) a busca não se restringe propriamente ao interesse pelo filme, mas sim pela composição audiovisual do *teaser*. A autora ainda traz um questionamento por meio de um fato curioso que ocorreu envolvendo este tipo de vídeo. Segundo a autora o videoclipe da música *Hang me up to dry*, da banda americana *Cold War Kids*, foi feito nos mesmos moldes de um *trailer* da parte final de uma trilogia cinematográfica inexistente, com um diretor fictício cujas obras exibidas também seriam inexistentes.

Para a autora, as imagens, as inserções gráficas, a música e a estética visual do preto e branco empregadas no videoclipe da banda *Cold War Kids* caracterizam um *trailer* de modo que o videoclipe pode ser interpretado como uma autoimagem da banda, funcionando como um *trailer* dela mesma. Assim:

Poderíamos dizer que pelo fato de não haver diálogos e a música tocar sem parar, se tratava de um videoclipe e não de um *trailer*? Não, não podemos dizer isso, pois existe uma série de outros trailers que utilizam a mesma lógica: música e imagens, tal como videoclipes. A diferença é que no caso dos trailers não existe uma banda, e no caso dos videoclipes não existe um filme. (IUVA, 2009, p. 11)

Seriam estas características fronteiras capazes de delimitar que vídeo pertence a qual formato? A pesquisadora responde negativamente, “pois não se trata de definir gêneros audiovisuais, ou tipificações, mas sim, de ultrapassar esses questionamentos e contemplar o nível das potencialidades.” (IUVA, 2009, p. 11). Ainda de acordo com a autora:

Ao considerarmos o plano das virtualidades, dos devires audiovisuais, estamos abrindo a paisagem para a construção de outros mundos, mundos esses cujos limites não estão no ser isso ou aquilo, mas de estar em relação com isso ou aquilo. Daí que o trailer se mistura ao videoclipe, e o videoclipe se mistura trailer. (IUVA, 2009, p. 12).

Com estas considerações, acredita-se que o *teaser* possa vir a ser não só uma eficiente ferramenta audiovisual da promoção e da publicidade, mas também um objeto artístico, sendo muitas vezes considerado não só como propaganda, mas também como um conteúdo propriamente dito.

4 MARKETING DIGITAL, CAUDA LONGA E O YOUTUBE COMO SITE DE REDE SOCIAL NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

4.1 Marketing Digital

A expressão marketing deriva do latim “mercure”, que caracterizava o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Num tempo em que tudo que era produzido era comprado, não havia necessidade de um “esforço adicional de vendas”. Então não havia marketing (COBRA, 2009).

Acredita-se que no seu início o marketing representava apenas uma entre muitas outras funções com importância no apoio à produção, juntamente às finanças e recursos humanos. O marketing ainda tinha como principal função gerar demanda de produtos. Segundo Kotler (2010), durante a década de 1950 surge uma conhecida expressão o “mix marketing”.

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas (1950-1960), nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas. (KOTLER, 2010, p. 33)

Entre os conceitos apresentados, o P referente a Promoção, estaria ligado diretamente ao foco deste trabalho. Pois através do *teaser* produzido nesta pesquisa, almeja-se promover o produto proposto, o canal *Break BR TV*, no site Youtube.

Para o autor, durante na década de 1980, a economia perdeu estabilidade nos Estados Unidos devido à migração do crescimento econômico para países da Ásia em desenvolvimento. Mas o ponto de virada para o Marketing, ainda segundo Kotler, se deu a partir do ano de 1989, quando a globalização se consolidou.

O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. (KOTLER, 2011, p. 34)

Do seu surgimento até os dias atuais, o marketing evoluiu muito. Em sua obra “Marketing 3.0”, Philip Kotler (2010) afirma que o Marketing teria passado por três fases. Seriam elas nomeadas pelo pesquisador como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0, foi a era do marketing centrado no produto, segundo Kotler (2010), surgiu na chamada era industrial e consistia basicamente em vender produtos das fábricas para todos aqueles que quisessem comprá-los. Ainda de acordo com o autor, nesta fase do marketing:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir o máximo os custos de produção para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford “O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”. Era a frase do Marketing 1.0 (KOTLER, 2010, p. 3- 4).

Ainda de acordo com Kotler (2010), o marketing 2.0 surgiu durante a atual era da informação. Para o autor, a função do marketing não seria mais tão simples, pois os consumidores atuais são melhores informados e podem comparar várias ofertas com produtos semelhantes. “As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado alvo específico.” (KOTLER, 2010, p.4).

Para o autor, uma fase não anula a outra, podendo existir profissionais de marketing que ainda praticam o marketing 1.0 e 2.0. Estes, segundo o autor, estariam em desvantagem já que o momento está para o marketing 3.0, reservando assim para os profissionais que trabalham o marketing 3.0 as melhores oportunidades (KOTLER, 2010).

Ainda de acordo com Kotler, estamos testemunhando o surgimento de uma nova fase do marketing. Para o autor nesta nova fase o marketing deixa de enxergar as pessoas como apenas consumidores e passam a tratá-las como seres-humanos plenos. Para o marketing 3.0 os consumidores têm necessidades e esperanças que jamais devem ser negligenciadas.

No entanto as empresas que praticam o marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos e missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade, o Marketing

3.0 levou o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano (KOTLER, 2010, p. 4).

Para o autor, o Marketing 3.0 seria a fase em que as organizações passam da abordagem focada no consumidor para a abordagem focada no ser humano. Neste modelo de marketing a lucratividade passa a ter como contrapeso a responsabilidade corporativa. Para que as empresas se destaquem com o Marketing 3.0 não bastava mais fabricar produtos a preços razoáveis, tornou-se importante agregar emoção ao produto. Apelar para o espírito humano, nesta fase do marketing, se tornou importante. (KOTLER, 2010).

Para Kotler (2010), a entrada do modelo de marketing 3.0 se deu devido a um período de dificuldades econômicas vivido pelos EUA. Nesta fase os produtos tiveram que começar a competir uns com os outros da mesma categoria. Além disso, o consumidor ganhou um senso crítico ainda mais apurado. Desta forma exigiu-se mais que apenas os 4Ps anteriormente citados. Os profissionais de marketing foram forçados a refletir e criar outros novos conceitos. Então eles criaram os novos “Ps” para serem somados aos antigos. Estes novos “Ps” eram: **p**essoas, **p**rocesso, **p**rovas físicas, **o**pinião **p**ública e **p**oder **p**olítico.

Segundo o autor, os avanços tecnológicos provocaram diversas mudanças em toda a estrutura do mercado. O modelo mais atual de marketing é marcado pela era da participação e do marketing participativo. O autor utiliza o argumento de que à medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores tendem a influenciar cada vez mais uns aos outros afetando os negócios de maneira geral.

Para Kotler (2010), a tendência cada vez maior à existência de consumidores colaborativos contribuiu para que os profissionais de marketing não tivessem mais o controle total sobre as marcas, já que agora estariam competindo com o poder coletivo dos consumidores.

As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores, A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights de mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos. (KOTLER, 2010, p. 11).

O autor destaca em sua obra a para a segmentação de mercado como um elemento marcante para a Era do marketing moderno e que deu origem ao marketing 2.0. Para Kotler (2010), o princípio da segmentação é que não é preciso atender a todos, mas sim fazer questão de atender àqueles que estiverem melhores preparados para consumir o seu produto.

Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de suas atividades de marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como a segmentação, definição de mercado alvo e posicionamento. A essa altura o marketing não era mais apenas tático (KOTLER, 2010, p. 34).

Acredita-se que a segmentação venha sendo usada como estratégia no meio do marketing e elementos do marketing 2.0 e 3.0 têm ressonância em algumas teorias que ajudam a compreender melhor o contexto em que surgem essas estratégias contemporâneas. Dentre elas podemos destacar a teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e a Convergência Midiática (JENKINS, 2008), temas do tópico seguinte.

4.2 Cauda Longa e Convergência Midiática

Acredita-se que o termo *long tail*, em português cauda longa, esteja presente no universo do marketing. Essa ferramenta vem sendo utilizada no mercado online como forma de obter resultados positivos por meio da segmentação. Na obra de Chris Anderson (2006), que leva o mesmo nome da teoria em questão, o autor a descreve com a ajuda do exemplo a seguir:

Em 1988 um montanhista chamado Joe Simpson escreveu um livro de nome “Tocando o vazio”, onde o mesmo relatava a sua experiência nos Andes peruanos. Apesar das resenhas positivas, o livro obteve pouco sucesso e logo caiu no esquecimento. Alguns anos se passaram até que ocorreu algo inusitado para a época: o livro “No ar rarefeito”, de Jon Krakauer, outro título que abordava a mesma temática que o primeiro, ganhou um grande destaque no mundo editorial, e de repente, “Tocando o vazio” volta com toda a força às prateleiras” (ANDERSON, 2006, p. 24).

Segundo Anderson (2006), a divulgação boca a boca on-line foi a principal responsável pela impulsão das vendas. Podemos ter ideia de como isso ocorreu de fato quando o autor desenvolve um acontecimento exemplar sobre o fenômeno:

Por ocasião do lançamento de “No ar rarefeito”, alguns leitores enviaram resenhas para o *Amazon.com*, apontando as semelhanças com o então menos conhecido “Tocando o vazio”, que cobriram de elogios. Outros compradores leram essas resenhas, verificaram no site o livro mais antigo e o incluíram em seus carrinhos de compra. Em breve, o software da livraria on-line identificou padrões nos comportamentos de compra. - Os leitores que compraram “No ar rarefeito” também adquiriam “Tocando o vazio”, e começaram a recomendar os dois como um par. (ANDERSON, 2006, p. 14-15).

Segundo o autor, as pessoas aceitaram a sugestão e se entusiasmaram, aumentando o interesse pelas obras literárias. O número de resenhas cresceu, desencadeando um “*loop de feedback positivo*”. O autor também destaca o comportamento do novo consumidor ao dizer que o mesmo estaria mergulhando cada vez mais profundamente nos catálogos para descobrir novos títulos disponíveis, para muito além do que lhes é oferecido.

Os dados sobre vendas e as tendências desse serviço e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (ANDERSON, 2006, p. 15)

Segundo a pesquisadora Lorena Tárzia (2007), com base no artigo de nome: “*Power Laws, Weblogs, and Inequality*”, escrito por Shirk (2003), as múltiplas opções de escolha podem funcionar de uma maneira diferente. Sistemas que permitem uma grande liberdade de escolha entre muitas opções acabam criando, mesmo que sem interferência, um tráfego desproporcional sobre um pequeno extrato do todo. Ainda de acordo com a autora:

Um novo sistema começa deliciosamente livre do estilismo e faccionismo do sistema existente. Enquanto o novo sistema cresce, aparecem os problemas de escala. Nem todos podem participar de todas as conversações. Nem todos podem ser ouvidos. Alguns grupos centrais parecem mais conectados do que o resto de nós [...] O que importa é: diversidade mais liberdade de escolha cria desigualdade, quanto mais extrema, maior a disparidade (SHIRKY, 2003 apud. TÁRCIA, 2007, p. 53).

A autora afirma, portanto, que as escolhas de um indivíduo afetam os outros. Além disso, quando novos usuários entram no sistema já o encontram moldado por usuários anteriores, aumentando a tendência de concentração no ambiente *on-line*.

Como resposta à teoria de Shirky (2003), Anderson (2006) articulou-se com novos argumentos que expôs em seminários e palestras no ano de 2004. Posteriormente estes argumentos se tornariam um artigo, que mais tarde culminaria no livro lançado no Brasil no ano de 2006 com o nome de “Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”.

Anderson (2006) argumenta que, diferente do que ocorre na economia tradicional, o custo gerado pela manutenção de um produto muito procurado, principalmente no caso de produtos digitais, é o mesmo de um produto procurado apenas por um número reduzido de consumidores (TÁRCIA, 2007, p. 54). Acredita-se que, ao observar o ponto de vista proposto por Anderson (2006), apostar na Cauda Longa pode ser economicamente interessante, ao contrário de um momento anterior.

No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da Cauda Longa tem um valor comercial equivalente aos dos produtos populares. Por exemplo, na livraria virtual Amazon.com é possível encontrar livros que são procurados por milhares de consumidores, mas também livros que são procurados apenas pontualmente por nichos pequenos de consumidores. Ao contrário do que acontece numa livraria real, os custos associados à manutenção em exposição de produtos são iguais, para os best-sellers e para os muito pouco procurados (TÁRCIA, 2007, p. 54).

Tárcia afirma que nem todos os modelos de negócio virtual vão se encaixar na lógica da Cauda Longa. Segundo ela existem dois fatores-chave para que se determine a vantagem da comercialização de produtos pouco populares: o custo de armazenagem do produto e o custo de distribuição. Estes custos, quando irrisórios, tornam a comercialização de produtos voltados a pequenos nichos do mercado economicamente viável.

Em 2008 o pesquisador Henry Jenkins publicou uma obra que abordava a colisão entre as diversas mídias, velhas e novas, corporativa e alternativa, todas se cruzando em algum momento. Segundo Jenkins (2008) nesta fase o produtor de mídia e o consumidor “interagem de maneira imprevisível” como diz o próprio autor. Desta forma o pesquisador descreve o que chama de Cultura da Convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem esta falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

Conforme o autor afirma, no mundo da convergência das mídias, toda história importante deve ser contada, toda marca vendida e todo consumidor cortejado por diversos suportes midiáticos. Jenkins (2008) ainda disserta acerca da circulação de conteúdo, que segundo ele depende decisivamente da participação dos consumidores.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso a convergência apresenta uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2008, p. 27 - 28).

O autor defende que a convergência não acontece por meio de aparelhos tecnológicos sofisticados. Segundo ele, a convergência ocorre nos cérebros dos consumidores individualmente, assim como em sua interação com os outros indivíduos. Ainda segundo o autor, a construção feita por cada um de nós acerca de nossas mitologias pessoais acontece a partir de fragmentos de informações oriundas do fluxo midiático. Estas informações são traduzidas em recursos e através deles podemos compreender a vida cotidiana.

A Cultura Participativa é um dos três conceitos abordados na obra de Jenkins (2008), juntamente com a Inteligência Coletiva e a própria Convergência dos Meios de Comunicação. A compreensão do primeiro conceito pode ser considerada fundamental para esta pesquisa, uma vez que se trata de um produto veiculado através de uma plataforma de compartilhamento on-line. Segundo o autor:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 28).

Ainda segundo o pesquisador, nem todos os agentes participantes são criados de maneira igual. Corporações ou indivíduos ligados a ela ainda exercem um poder maior do que possuem os consumidores individuais. O autor também afirma que alguns destes consumidores naturalmente terão mais facilidade para participar dessa cultura emergente.

O segundo conceito abordado por Jerkins é a inteligência coletiva, descrita pelo autor como uma “fonte alternativa de poder midiático”, ainda sendo usada de maneira recreativa, mas que em breve poderá ser aplicada para servir a propósitos mais “sérios”.

Há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso que este livro entende por inteligência coletiva. (JENKINS, 2008, p. 28).

Ainda segundo o autor (2008, p. 28): “Nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Para o autor, a produção coletiva de significados é capaz de mudar o funcionamento de grandes organizações religiosas, educacionais e públicas e até mesmo no setor militar.

Acredita-se que a convergência das mídias seja mais do que um avanço tecnológico. A convergência transforma a relação entre a tecnologia existente. De acordo com o autor ela ocorre também quando as pessoas assumem o controle da mídia: “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2008, p. 43).

De acordo com os conceitos destacados neste subcapítulo, acredita-se que as teorias da Cauda Longa e da Convergência das mídias sejam fundamentais para a compreensão do produto proposto neste trabalho, além de serem peças fundamentais para o embasamento de posicionamento e estratégia de produtos e marcas para o futuro. E em se tratando de um canal de Youtube, produto que nasce já no seio dessa nova realidade do mercado midiático, deve-se ainda abordar a sua característica como site de rede social, o que será feito no próximo tópico.

5 SITES DE REDE SOCIAIS

Apesar da semelhança encontrada nos nomes, Redes Sociais e Sites de Redes Sociais não são de fato considerados a mesma coisa. Eles se diferenciam na medida em que compreendemos as suas funções e categorias. Segundo Raquel Recuero (2011, p. 102), “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”.

Recuero afirma que os sites de redes sociais seriam um suporte para interações que constituirão as redes sociais, podendo apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante apontar que em si são apenas sistemas. Ainda segundo a pesquisadora, em sua obra “Redes Sociais na Internet”, sites de Redes sociais não são elementos com conceitos exatamente novos, sendo consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada por computador. Eles foram definidos por Boyd e Ellison (2011) como:

[...] aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta a comunicação mediada por computador (BOYD; ELLISON, 2011 apud. RECUERO, 2011, p. 102).

A apropriação nesse caso se refere ao uso de ferramentas pelos chamados atores sociais (termo utilizado pela autora para designar os agentes que movimentam as redes sociais), por meio de interações contidas e expressadas em um determinado tipo de site de rede social. Sites de rede social permitem aos atores sociais uma maior permanência de tempo conectados com a rede. Nesse caso, isso significaria um aumento na visibilidade dos mesmos, e em se tratando de redes sociais, a visibilidade pode ser considerada como um valor, pois proporciona aos atores destaque na rede.

Através da visibilidade seria possível para estes mesmos atores sociais, amplificar os valores obtidos com essas conexões, tais como o acesso a informações, credibilidade e suporte social. Outro valor construído nas redes sociais que podemos citar nessa pesquisa é a reputação. Este valor pode ser compreendido como a percepção construída de alguém, pelos outros atores sociais.

Partindo das noções de Goffman (1975), por exemplo, poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas desde o princípio deste indivíduo. A reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois dependem também das construções dos outros sobre as ações (RECUERO, 2001, p. 109).

Com o advento dos sites de redes sociais, as impressões emitidas passam a ser mais facilmente manipuladas, permitindo assim um controle maior sobre elas. “Ou seja, as redes sociais são extremamente efetivas para a construção de reputação” afirma Recuero (2001, p.110). Outro valor relacionado à reputação seria a popularidade, que por sua vez é ligada à audiência. Com as redes sociais na internet este valor pode ser facilmente percebido. No caso do site YouTube, pode-se medir a audiência através dos *views*, termo utilizado no ambiente *on-line* para designar a quantidade de visualizações de algum conteúdo publicado. Além dessa medida, pode-se avaliar pela quantidade de conexões estabelecidas pelo ator social. Ainda no campo dos valores, a pesquisadora cita a autoridade, valor referente ao poder de influência de um ator social.

Autoridade, portanto, compreende também a reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência na qual se depreende a reputação. A autoridade é decorrente não apenas do capital social cognitivo, de acordo com os tipos (BERTOLINI; BRAVO, 2001, apud. RECUERO, 2011, p. 113).

Ao buscar autoridade os atores sociais visam construir uma reputação relacionada a um assunto específico ou segmento, mais do que serem reconhecidos como curiosos ou alguém interessado em algum conteúdo. Pode-se dizer que estes valores estariam diretamente ligados à plataforma de vídeos Youtube, já que são fundamentais para o sucesso no alcance dos objetivos dos seus canais. O site, ao permitir a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal (os canais) e a interação através de comentários, além da exposição pública da rede social de cada ator, é considerado um site de Rede Social.

5.1 O YouTube

De acordo com os autores Burgess e Green (2009), o site fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o YouTube foi lançado discretamente em junho de 2005. Trata-se de uma plataforma, um agregador de conteúdo (exclusivamente vídeos), mesmo não sendo uma produtora de vídeos em si. O site possibilita o compartilhamento de vídeos em formato digital por quaisquer usuários comuns ou organizações.

O site teve sua funcionalidade modificada por diversas vezes, tanto pelo uso corporativo como por sua busca por audiência. Pouco após o seu lançamento, em agosto de 2005, o YouTube oferecia algumas dicas vagas dos possíveis usos do YouTube, sendo elas: fazer vídeos de animais de estimação, incorporar seus vídeos favoritos em blogs e exibi-los para familiares e amigos do mundo todo.

Uma das versões para o sucesso do YouTube está relacionada a seu lado cômico, inicialmente explorado por seus criadores. Segundo Burgess e Green (2009), o sucesso inicial estaria relacionado ao quadro cômico do *Saturday Night Live*, que mostrava dois jovens americanos com estereótipo de nerds cantando um *rap* sobre comprar bolinhos e assistir “As Crônicas de Nárnia”. Outra versão afirma que o sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Segundo Jawed Karim, um de seus fundadores:

(...) o sucesso do site se deve a implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “vídeos relacionados”, um link de um e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES, 2006 apud. BURGESS; GREEN, 2009, p. 19).

O YouTube tem apresentado práticas comerciais controversas para o mercado de mídia. Embora alguns dos nomes mais importantes da produção de conteúdo e detenção de direitos como os grupos Warner e Universal Music já tenham assinado acordos de participação e venda de publicidade com o YouTube. Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio. De acordo com Burgess e Green:

A vontade de contribuir para a compreensão de como o YouTube funciona enquanto site de cultura participativa também exige que tratemos da especificidade e da escala, o que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Os métodos de estudo de cultura e de mídia (e de antropologia) são particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiado pela teoria cultural a ela subordinada (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

A cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Se antes da plataforma o usuário tendia a se restringir ao papel de receptor de audiovisual, hoje este mesmo usuário é mais facilmente um potencial produtor de conteúdo para o site. De acordo com Jenkins (2006), citado por Burgess e Green (2009), no Youtube “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de um novo conteúdo” (JENKINS, 2006 apud. BURGESS; GREEN, 2009, p. 28).

Entende-se que a plataforma Youtube represente uma ruptura com os modelos de mídia existentes, sendo uma espécie de novo ambiente de poder midiático para produtores de conteúdo. Devido ao seu alcance, ela tem recebido a atenção constante da imprensa. Porém é importante salientar que o site não representa de fato uma colisão, mas sim uma “coevolução aliada a coexistência desconfortável entre antigas e novas aplicações, formas e práticas de mídia” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 33).

6 O *BREAK* BR E SEU TEASER

6.1 Metodologia do Projeto Prático

Em um primeiro momento foi realizada a pré-produção para a elaboração do *teaser*, etapa que segundo Collusso (2009), consiste numa espécie de preparação para que a etapa seguinte seja executada com o máximo de praticidade e organização possíveis, ainda a autora afirma que:

Na pré-produção é preciso que tudo esteja pronto, disponível, certo. O produtor é a peça-chave para que cada detalhe esteja confirmado, sem deixar faltar nada. Aqui, a organização e uma boa visualização do projeto são extremamente importantes e essenciais, porque na fase de filmagem isso fará a grande diferença. (COLLUSSO, 2009, p. 9)

Para o desdobramento desta etapa foi necessária a pesquisa de elenco, seguida da preparação de um roteiro e um *Storyboard*. Estes elementos serão descritos e fundamentados posteriormente nesta pesquisa.

6.2 Apresentação geral do produto

A proposta deste trabalho é apresentar um *teaser* para lançamento de um canal de conteúdo colaborativo abordando a temática da Dança *Break* no cenário Brasileiro disponibilizado na plataforma Youtube com os objetivos de: divulgar a cultura das Danças Urbanas, fortalecer elos de afinidade entre a comunidade do *Break* e oferecer aos *b.boys* e *b.girls* um conteúdo audiovisual diferenciado.

Seguindo a ideia a partir da pesquisa inicial sobre os canais de Youtube e adequando aos conteúdos, os vídeos serão divididos em quatro principais categorias, sendo elas: cobertura de eventos e competições, testes feitos por *b.boys* de *sneakers*⁶ para o *Break*, clipes de dançarinos em projetos solo ou convidados para uma *cypher*⁷ e viagens relacionadas à temática da dança *Break*. Os vídeos

⁶ *Sneakers* é um nome comum na moda para designar alguns modelos de tênis, em específico modelos clássicos, colaborações, ou outros modelos de tênis atualizados, produzidos seguindo as tendências da moda.

⁷ *Cypher*: é o nome dado ao círculo onde os *b.boys* se revezam para mostrar a sua dança.

serão disponibilizados em galerias específicas no site de rede social, as chamadas *Playlists*. Cada *Playlist* irá conter vídeos de uma determinada categoria, serão elas:

- a) **Tutoriais:** Vídeos de até 4 minutos com dançarinos convidados a ensinar movimentos e transmitir conceitos relacionados à dança *Break* e a cultura *Hip-Hop* em geral.
- b) **Sneaker test:** Neste quadro *b.boys* e *b.girls* são convidados a conversar sobre seus tênis favoritos para dançar. Além disso, os vídeos contarão com testes feitos em novos modelos e versões atualizadas de *sneakers* clássicos das marcas Adidas, Puma, Nike, Converse entre outras.
- c) **Clipes de Viagens:** O canal planeja disponibilizar a cobertura de batalhas de *Break* na íntegra e paralelamente no formato conhecido na plataforma YouTube chamado de *Highlights*, uma espécie clipe feito de compilação de melhores momentos de toda a experiência do evento, desde a viagem até as competições e outros momentos importantes.
- d) **Batalhas Online:** Este quadro visa explorar a cultura colaborativa da plataforma de vídeos YouTube. Os produtores do canal farão ações coordenadas nos sites de rede social, Facebook e Instagram. A ideia é que os *b.boys* e *b.girls* que constituem o público do canal postem vídeos dançando de acordo com os padrões previamente estabelecidos. Os vídeos serão marcando com *hashtag* do canal BreakBR TV. Desta forma os produtores organizarão um sistema de batalhas on-line, visando a divulgação de novos trabalhos, podendo até mesmo premiar os vencedores.

6.3 Pré-produção

Segundo os autores Spanhol e Spanhol (2009), a pré-produção, “consiste na preparação, planejamento e projeto do vídeo a ser produzido. Essa etapa abrange todas as demais atividades que serão realizadas, desde a concepção da ideia inicial até a filmagem” (VARGAS, 2007 apud. SPANHOL & SPANHOL p. 4). Os autores afirmam em sua pesquisa que a utilização de recursos audiovisuais deve ser

planificada com antecedência e nunca improvisada. A partir destas informações seguimos para a etapa de planejamento do produto.

6.3.1 Criação do Roteiro e *Storyboard*

Estes processos da produção podem ser executados na etapa de pré-produção, estes seriam cruciais para o desenvolvimento de um produto audiovisual. Pois no roteiro serão descritas de maneira técnica todas as cenas do *teaser*, enquanto no *Storyboard*, que se encontra na íntegra no Anexo 01, contém as representações gráficas das cenas descritas no roteiro.

ROTEIRO DO TEASER – *BREAK BR TV*

CENA 1 – O VÍDEO É DIVIDIDO EM 2 QUADROS SOBREPOSTOS. NO QUADRO CENTRAL A IMAGEM DO *B. BOYS* DÊNIS EXECUTANDO O MOVIMENTO CONHECIDO COMO 1990 DURANTE O INTERVALO ENTRE AS BATALHAS DO EVENTO “*KING OF THE GAME BEAT*”, EM TAUBATÉ, SÃO PAULO.

(0’08’’).

CENA 2 – APÓS A CENA 1, A IMAGEM PERDE OPACIDADE LENTAMENTE E NA TELA AINDA ESCURA APARECE O LOGOTIPO DO CANAL.

(0’11’’).

CENA 3 – PLANO GERAL – PESSOAS EM UMA RODA OBSERVAM O *B.BOYS* BRENDOW EXECUTAR UMA SEQUÊNCIA DE *POWER MOVES* COM UM MOVIMENTO EM CÂMERA LENTA NO FINAL AO CENTRO DA IMAGEM.

A CENA ACONTECE DURANTE A COMPETIÇÃO “*FLOW CHALLENGE*” EM ITAJUBÁ, MINAS GERAIS.

(0’14’’7’’).

CENA 4 – PLANO MÉDIO - A CENA 3 PERDE OPACIDADE SUAVEMENTE E DÁ ESPAÇO A IMAGEM DE ONNURB, GHUSTA, MAZIN E GUSTAVO CONVERSANDO NA PRAÇA DE SKATE EM JUIZ DE FORA, MINAS GERAIS. AS IMAGENS DA CENA 3 E 4 PERMANECEM MESCLADAS DE MANEIRA ALTERNADA.

(0'24"23").

CENA 5 – JUNTO À ENTRADA DA BATIDA NA MÚSICA, COMEÇA O MOMENTO DA COREOGRAFIA DA *FUSION CREW* QUE A *B.GIRL* BIA ENCENA UM SOCO NO ROSTO DA *B.GIRL* SAMIRA (CENA GRAVADA NA BATALHA DA UNIÃO VOLUME 4 EM LORENA, SÃO PAULO).

(0'24"23").

CENA 6 – NESTA CENA A TELA SE DIVIDE NO SENTIDO VERTICAL EXIBINDO SUMULTANEAMENTE O DESEMPENHO DO *B.BOYS* GUSTAVO GRAVADA DURANTE VÍDEO DA SÉRIE “*ROOM CYPHER*” VEÍCULADO PELO CANAL DA MARCA *ME GHUSTA CAMISARIA* NO YOUTUBE E IMAGENS DOS PRÉDIOS FEITAS NO BAIRRO SÃO LUCAS EM JUIZ DE FORA.

(0'31"16").

CENA 7 – ESTA CENA É DIVIDA EM TRÊS QUADROS, TODOS EM PLANO INTEIRO. O PRIMEIRO QUADRO DA ESQUERDA PARA DIREITA MOSTRA O *B.BOYS* ONNURB EXECUTANDO O SEU ESTILO CARACTERÍSTICO DE *TOP ROCK* DURANTE A SUA APRESENTAÇÃO DE JURADO NO EVENTO DE ANIVERSÁRIO DA CREW AFROHOOD EM JUIZ DE FORA, MINAS GERAIS. ENQUANTO NO QUADRO CENTRAL, O BBOY SKILLO EXECUTA UM MOVIMENTO DURANTE PERFORMANCE EM UM TREM NO RIO DE JANEIRO E AINDA NO ÚLTIMO QUADRO A IMAGEM DE ANGELO OGAWA FAZENDO O MOVIMENTO QUE DESLIZA COM A CABEÇA NO CHÃO.

(0'35"15").

CENA 8 – PLANO MÉDIO- *B.BOYS* GHUSTA DANÇANDO INTERAGINDO COM A CÂMERA COM UM EFEITO “BOOMERANG” NA IMAGEM EM SEQUÊNCIA CAPTADA DURANTE A PERFORMANCE ESPONTÂNEA NO EVENTO DE ANIVERSÁRIO DA CREW AFROHOOD EM JUIZ DE FORA, MINAS GERAIS.

(0’41”15”).

CENA 9 – PLANO ABERTO - EM IMAGEM CAPTADA NA MOSTRA ANUAL DE DANÇAS URBANAS EM SÃO SEBASTIÃO NO LITORAL DE SÃO PAULO, RAFAEL EXECUTA UM SALTO. A SEQUÊNCIA RECEBE UM CORTE AOS (0’ 45” 07”) E OUTRO AOS (0’47”13”) SENDO ACELERADA A 115% A VELOCIDADE ORIGINAL DO VÍDEO COMO FORMA DE DAR DINÂMICA E FLUIDEZ AO MATERIAL.

(0’50”18”).

CENA 10 – PLANO GERAL - NA CENA FILMADA DURANTE A BATALHA DE EXIBIÇÃO ENTRE NOVATOS E VETERANOS EM LORENA DURANTE O EVENTO “BATALHA NA VILA VOL. 3. OS *B.BOYSS* EXECUTAM OS MOVIMENTOS DA DANÇA UP ROCK. CENA TERMINA COM UM CORTE SECO.

(0’53”00”).

CENA 11 –PLANO AMERICANO - LOGO APÓS O CORTE ENTRA A IMAGEM DOS JURADOS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS DANDO O SEU VEREDICTO. PARALELAMENTE É INSERIDA A LEGENDA QUE ANUNCIA O QUADRO “BATALHAS ON-LINE”.

(0’55”00”).

CENA 12 - PLANO FECHADO (DETALHE)- NESTE PONTO DO VÍDEO, A CÂMERA FOCALIZA OS PÉS DO *B.BOYS* GHUSTA ENQUANTO O MESMO EXECUTA O FUNDAMENTO TOP ROCK AFIM DE ILUSTRAR O QUADRO “*SNEAKER TEST*”.

(0’57”00”).

CENA 13 –PLANO FECHADO- NESTA CENA FEITA NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, *B.BOYS SLICE* CONVERSA DE MANEIRA DESCONTRAÍDA COM A CÂMERA DURANTE UM DE SEU *WORKSHOP*. NESTA IMAGEM ENTRARÁ A LEGENDA “TUTORIAIS” COMO FORMA DE REPRESENTAR O ÚLTIMO QUADRO APRESENTADO NO VÍDEO. LOGO APÓS ESSA CENA A IMAGEM PERDE OPACIDADE PARA ENTRAR NA CENA SEGUINTE.

(0’57”00”).

CENA 14 –PLANO INTEIRO- NESTA CENA ENTRA A IMAGEM DO *B.BOYS* CONHECIDO COMO JAPA FAZENDO O GIRO DE CABEÇA NUM QUARTO DE APARTAMENTO VAZIO. ESTA IMAGEM RECEBE 2 CORTES PARA QUE SE SINCRONIZE COM O MOMENTO DA ENTRADA DO VOCAL NA TRILHA SONORA.

(1’06”11”).

6.3.2 Seleção de Áudio

O áudio foi escolhido com a finalidade de transmitir o sentimento de tensão e expectativa. A trilha é uma música *Trap*, uma das vertentes mais atuais dentro da música *Rap*, reconhecida pelos seus “graves”. A música foi produzida por um coletivo de produtores chamados Retinik Beats em seu projeto “Booming 808 Melodic”, que disponibiliza músicas instrumentais sem custo na própria plataforma do YouTube.

6.3.3 Seleção de Vídeos

Os vídeos foram feitos em eventos ao longo do ano de 2017 em todos os estados da região sudeste, desta forma buscou-se representar a diversidade de estilos de dança e eventos voltados a dança *Break* com Quase todas as imagens

foram captadas pelo próprio pesquisador/ produtor, com algumas exceções de imagens gentilmente enviadas ou cedidas por colaboradores: (*ROOM CYPHER*, imagens cedidas por Ghustavo Alves, *BATALHA DA UNIÃO* vol.3: imagens cedidas pela HeadLabel produções, *TUTORIAL DO BBOY SLICE*: imagens enviadas por André Toshiro)

O canal tem como proposta a alternatividade, e uma de suas identidades mais marcantes é a aparência “underground”. Sendo assim foram selecionadas cenas de eventos que se enquadrem nesta proposta.

6.4 Produção

Findada a pré-produção, dedicou-se à Produção. Segundo a pesquisadora Colusso (2009), a produção, uma importante parte do processo que envolve a filmagem, abrange “um amplo espaço durante a execução de um audiovisual”, sendo a etapa que “mais envolve responsabilidade e trabalho técnico”. Ainda segundo a autora, “é necessário que se tenha bem claro que existe uma divisão de tarefas de acordo com cada fase desse processo, isto é, tarefas a serem cumpridas em determinados momentos. Estes estão diretamente classificados de acordo com as fases da produção, sendo coordenada pelo produtor do projeto” (COLLUSSO, 2009, p.7). No caso deste trabalho, porém, por se tratar de uma produção independente voltada a um projeto de trabalho final de curso de graduação, apenas o pesquisador ficou responsável por toda essa etapa, a começar pela pesquisa e elenco, que será tratada no tópico seguinte.

6.4.1 Pesquisa e Elenco

A seleção de elenco buscou reunir imagens de jovens dançarinos dos mais diversos lugares possíveis. A ideia foi mesclar imagens de nomes com representatividade dentro na cena nacional como é o caso dos *B.boy* Ghusta e Brendow, nomes conhecidos na cena internacional como os *B.boys* Onnurb e Slice juntamente com *B.boys* relativamente novos na cena do *Break*, ainda não muito

conhecidos, mas com muita qualidade técnica, como é o caso de Dênis e Skillo ,Japa e Rafael Nak.

Para chegarmos a estes nomes foram levados em consideração alguns fatores importantes, sendo eles: a diversidade de estilos apresentados, sempre buscando representar o maior número de variedades possível. O segundo fator foi a disponibilidade/localidade dos eventos e dançarinos que aparecem no *teaser*. O terceiro fator foi a relação de proximidade do produtor deste trabalho com os nomes selecionados, o que facilitou os contatos.

Figura 5: Dênis.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Dênis Antonio dança desde 2011. É residente de Jacareí, interior de São Paulo. *B.boys* Dênis, como também é conhecido, integra a *crew Fusion Breaking*, que conta com integrantes de outras cidades como São José dos Campos e Tremembé. Seu fundamento mais desenvolvido dentro da dança *Break* é o *Power Move*, relacionado a movimentos que envolvem giros rápidos e um alto grau de dificuldade.

Figura 6: Brendow.



Fonte: Arquivo pessoal

Brendow Souza, conhecido como “Sinistro”, faz parte de um coletivo chamado *Flava Rockers Crew* em São Paulo. O *b.boy* Sinistro é conhecido pela sua incrível capacidade técnica, sendo um especialista nos fundamentos que exigem movimentos acrobáticos.

Figura 7: Onnurb.



Fonte: Arquivo pessoal.

Brunno Siles de 28 anos também conhecido como Onnurb é integrante da *crew Funk Fockers* de Diadema- SP. Onnurb e sua *crew* são já disputaram torneios por países da Europa, Ásia e América do Sul, além de ministrar aulas de *Break* na Suíça e Dinamarca. Além de sua representatividade na comunidade do *Break* conquistada através de suas performances em batalhas, Onnurb ainda é o criador

da *Pleito n' Players*, uma marca de roupas e acessórios voltados para *b.boys* e *b.girls*.

Figura 8: Mazin.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Josimar Silva, o *b.boy* Mazin de 25 anos é residente de Juiz de Fora, integrante da *crew Flow Killa*. Ele e sua *crew* organizam um dos maiores campeonatos do estado de Minas Gerais, tendo atraído para sua última edição competidores de diversos estados do país, entre eles São Paulo, Pará e Distrito Federal.

Figura 9: Bolonha.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Gustavo, que também é conhecido como *b.boy* Bolonha, faz parte da *crew Flow Killa*, o maior coletivo dedicado ao *Break* de Juiz de Fora, zona da mata em Minas Gerais. Além de atuar como *b.boy*, Gustavo também executa performances como Dj em eventos relacionados a cultura *Hip-Hop*.

Figura 10: Skillo.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Leandro Gomes é morador do Complexo da Maré no Rio de Janeiro. Atualmente *b.boy* Skillo, como é conhecido, divide seu tempo entre as suas *crews*, a tradicional *Atari Funkers* e a Ativa *Breakers*. Além disso, Leandro desempenha um trabalho na companhia de dança conhecida como G.R.N. ou Grupo de Rua de Niterói.

Figura 11: Ghusta.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Ghustavo Alves, o Gustha é natural de Diadema (SP), mas vive em Juiz de Fora, Minas Gerais. Gusta integra as *Crews Diademaica* e *Flow Killa* nas respectivas cidades. Além disso, Ghusta é o criador da marca *Me Ghusta*, dedicadas a produção de roupas principalmente camisas voltadas para os *bboys* e *b.girls*. Ghusta é bastante atuante no meio digital, sendo idealizador do projeto *Room Cypher* veiculado no YouTube, que consiste em vídeos com performances *B.BOYSS* convidados pelo próprio Ghusta.

Figura 12: B.girls Bia e Samira.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Beatriz Mainara e Samira Aurea, respectivamente *b.girl* Bia e *b.girl* Samira, integram um dos poucos coletivos dedicados dança *Break* na região do vale do Paraíba formado exclusivamente por mulheres, a *Fusion Style Crew*, que tem como sede a cidade de Pindamonhangaba, no interior de São Paulo.

Figura 13: Japa.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Angelo Ogawa, 28 anos, residente em Resende, interior do estado do Rio de Janeiro, também é conhecido pelo apelido de *b.boy* Japa, exatamente por ter vivido no Japão por 14 anos e lá ter iniciado sua trajetória dentro da dança *Break*. Japa é parte da crew sul fluminense conhecida como Putakipa Crew. Além disso, Angelo é também um dos idealizadores deste projeto, contribuindo com algumas ideias e recursos técnicos importantes.

Figura 14: Rafael Nak.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Rafael Nak, 24 anos, natural de Cruzeiro interior do estado de São Paulo, atualmente residente em São José dos Campos, também no interior de São Paulo. Rafael pode ser considerado um expoente relativamente novo na comunidade do *Break*, porém em sua trajetória Rafael Nak já participou de diversos grandes eventos voltados para cultura do *Break*, sendo eles a *Freestyle Session 2015* e o *Rival vs Rival 2016*.

Figura 15: Slice.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Felipe Takashi Kitaoka, ou *b.boy* Slice, nasceu em 1993. Logo na infância se mudou para o Japão, onde conheceu a dança *Break*. Hoje Felipe vive em Vitória, no Espírito Santo, mas ainda faz parte de uma *crew* japonesa na cidade de *Nagoya*, a *Dope n' Fresh*. No Brasil, Slice integra a *crew* *Killa Rockers*, uma das *Crews* brasileiras com maior destaque internacional atualmente.

6.4.2 Filmagem

Segundo Sheila Curran Bernard, o processo de filmagem está sujeito a uma grande possibilidade de variáveis. Elas vão desde quem filma, como se filma até o que equipamento que pode ser utilizado para esta filmagem. (BERNARD, 2009).

A autora destaca a necessidade de “pensar visualmente” e afirma que ao executar a filmagem de uma história já em mente é preciso estar preparado para todos os visuais de que a história precisa pra que seja contada com eficiência. A citação destacada a seguir pode se enquadrar na proposta de *teaser* deste projeto. “Ser capaz de enquadrar imagens com beleza não é a mesma coisa que enquadrar com beleza imagens significativas” (BERNARD, 2009, p. 183).

Seguindo a proposta inicial do produto, que prioriza a originalidade e o caráter de produto alternativo, bem diferente das produções feitas por canais mais populares, este vídeo conta com imagens captadas por câmeras esportivas, como as da marca *GoPro*, visando valorização dos planos abertos e movimentos com maior amplitude. Estas imagens foram mescladas com imagens feitas por celulares de nível intermediário, para transmitir a sensação de produção independente.

6.5 Pós-produção

Nessa fase, o produto recebe as edições finais juntamente à organização das tomadas gravadas para, desta forma, se tornarem uma composição audiovisual completa. (VARGAS, 2007 apud SPANHOL E SPANHOL 2009). Neste momento, compreende-se o processo de finalização de um determinado produto de audiovisual, explorando as possibilidades criativas de edição de imagem e som. Para os autores Spanhol e Spanhol (2009), a pós-produção: “recobre todas as atividades até então realizadas para a finalização do vídeo quando se faz a edição e a organização das tomadas gravadas para a composição das cenas do vídeo como um todo” (VARGAS, 2007, p. 5, apud. SPANHOL & SPANHOL, 2009).

Ainda segundo os autores, nesta fase seriam feitas as edições que teriam como objetivo de controle de qualidade, observando a coerência do conteúdo e a adequação de linguagem. Durante esta etapa são cortadas algumas partes que não irão fazer parte da versão final do projeto. As escolhas para o produto apresentado neste projeto serão debatidas a partir dos próximos tópicos.

6.5.1 Edição de Áudio e Vídeo

O áudio foi editado de maneira simples. A edição consistiu em basicamente utilizar o primeiro minuto da música, cortando apenas alguns segundos iniciais por conta da introdução. Quanto ao vídeo, procurou-se manter a dinâmica de comunicação através dos cortes rápidos entre as cenas e disponibilização de múltiplas imagens na tela. Além disso, o vídeo recebe uma camada em preto e branco sobre as imagens como forma de transmitir tensão e suspense.

Na edição de vídeo também foi utilizado o recurso de acelerar e reduzir a velocidade das imagens conforme o tipo de movimento executado pelo dançarino, visando a estética visual do produto. Podemos destacar nessa etapa também as legendas inseridas no vídeo. Elas utilizam uma tipologia inspirada nas letras do *graffiti*, outro elemento da cultura *Hip-Hop*.

6.5.2 O Teaser do Canal

A partir daqui, serão apresentados os prints das partes mais importantes do *teaser* para serem brevemente comentados.

Figura 16: Logotipo do Canal, baseado no estilo de arte característico do Graffit, com as cores do site YouTube.



Fonte: Arquivo Pessoal.

O logotipo provisório foi criado baseado na arte Graffit, citada no início da pesquisa. A peça gráfica utiliza as cores do site YouTube, e é inserida logo no início

do vídeo, permanecendo em evidência por cerca de 2 a 3 segundos, até que o logotipo se “dissolve” na sequência seguinte de imagens.

Figura 17: Anúncio do quadro “Batalhas On-line”.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Com um gesto característico conhecido pelo público das batalhas de dança, a imagem mostra os jurados no momento do voto como forma de representar o quadro “Batalhas on-line”.

Figura 18: Anúncio do quadro “Sneaker Test”.

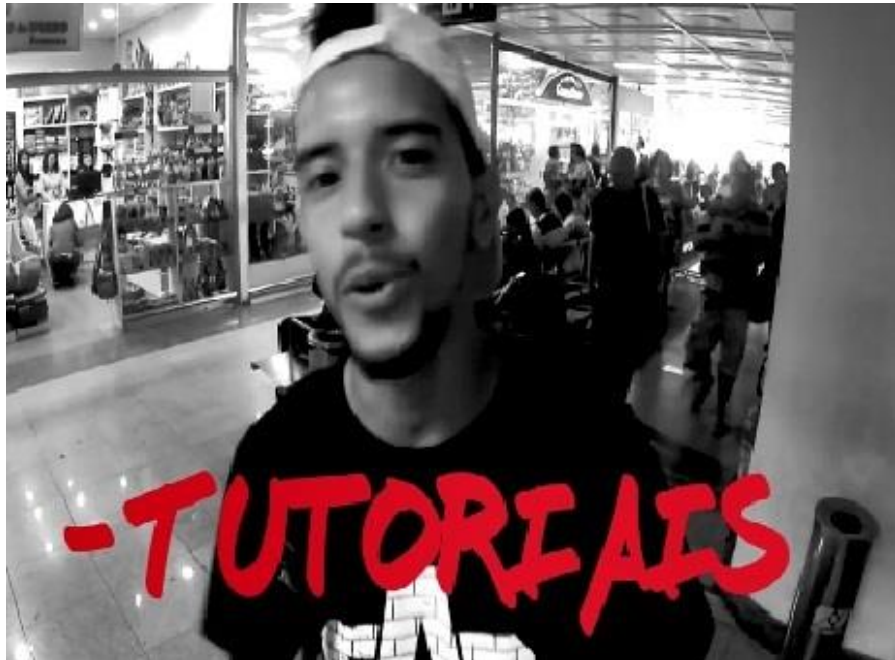


Fonte: Arquivo Pessoal.

Numa imagem em close fechado, é exibido um trecho da filmagem captado em Juiz de Fora, onde Ghusta dança utilizando o modelo de tênis chamado de “Ultrabounce” da marca Adidas. Com essa imagem, planeja-se representar o quadro

“Sneaker Test”, onde *b.boys* e *b.girls* serão convidados a comentar e testar modelos de tênis.

Figura 19: Anúncio do quadro “Tutorial”.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Nesta imagem acima, o bboy conhecido como Slice fala sobre alguns conceitos referentes a dança *Break*. Por ter tido uma longa vivência dentro da cultura do *Break*, e por compor uma das mais conhecidas *Crews* do Brasil, Slice foi escolhido para representar o quadro “Tutoriais”.

6.5.3 Avaliação e entrega do Produto

Acredita-se que o produto tenha sido produzido e entregue conforme os moldes e expostos no capítulo dedicado conceitualmente ao *teaser*, tendo em vista ainda que a produção do produto seguiu passo a passo as etapas de uma produção audiovisual, com o *teaser* apresentando o conceito desejado pelo pesquisador para transmitir assim a mensagem desejada. O *teaser* tem como função principal gerar expectativa, prender a atenção e informar de forma rápida e dinâmica. Pautada nesses quesitos pode-se considerar que o produto cumpriu com a sua função. O *teaser* poderá ser acessado por meio desse link: <https://www.youtube.com/watch?v=IUlu7NkrHPY&feature=youtu.be> >

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, e por meio da produção de um *teaser* foi possível solucionar a questão referente a divulgação do canal BreakBR TV, que será disponibilizado no site YouTube. Ao abordar a dança *Break* o canal se propõe a dialogar com esse segmento, e este fato fica claro na comunicação do *teaser*. No vídeo é possível entender ainda a proposta estética do canal, além de informar por meio de legendas o conteúdo que será veiculado futuramente em termos de categorias a serem disponibilizadas nas playlists do Youtube.

O canal BreakBR TV foi idealizado tendo a sua estrutura de funcionamento pautada de acordo com conceitos estudados nos capítulos dedicados ao Marketing Digital e às Redes Sociais na Internet. Desta forma, ideias como a da categoria Batalha on-line, por exemplo, puderam ser fundamentadas baseadas na cultura participativa, um dos princípios estudados nesta pesquisa. Outro conceito importante estudado nesta pesquisa é o da segmentação de mercado. Ao compreendê-la em suas bases atuais, pudemos definir um público alvo e produzir o conteúdo audiovisual adequado para ele.

O referencial teórico encontrado pelo pesquisador sobre os temas relacionados à cultura *Hip-Hop* pode ser considerado a primeira grande descoberta desta pesquisa, tendo em vista que o assunto não é tanto estudado academicamente, se restringindo a poucas referências. Também podemos aqui destacar outros achados desta pesquisa, sendo elas: as especificações técnicas de um *teaser* e o que o diferenciam de um videoclipe, além dos conceitos apresentados acerca de produção e pós-produção audiovisual. Acredita-se que as informações pautadas nestes temas tenham norteado a pesquisa e o trabalho prático e também o enriquecido.

Nesse sentido, pode-se dizer que os objetivos e expectativas sobre o produto foram parcialmente atingidos. Deve-se aprimorar talvez alguns aspectos técnicos das etapas práticas do trabalho, sendo elas: a produção e pós-produção, que foram executadas de maneira simples devido ao nível de conhecimento técnico do pesquisador quanto aos softwares e ferramentas de edição.

Segue ainda, no entanto, a necessidade de uma continuidade na fundamentação do planejamento do canal para melhor embasá-lo. Além disso, com o canal lançado, poderão se realizadas pesquisas com o público alvo a partir do monitoramento dos vídeos e interações, elementos que também poderiam ser mais bem desenvolvidos por outras pesquisas com enfoques diferenciados do que aqui se propôs.

8 REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Cauda Longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo, Elsevier Editora Ltda, 2006, p. 240.
- BERNARD, Sheila Curran. **Documentários**: técnicas para uma produção de alto impacto. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2008. 378 p.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. 239 p.
- CAMARGO, Giselle Guilhon Antunes. **Antropologia da Dança**: um campo teórico e metodológico em consolidação. 6 f. Reunião Científica da ABRACE-UFPA, Porto Alegre, 2011.
- CAZÉ, Clotilde Maria de Jesus Oliveira; OLIVEIRA, Adriana da Silva. **Hip-Hop**: Cultura, Arte e Movimento no Espaço da Sociedade Contemporânea. IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação-UFBA, Salvador-Bahia, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2009. 428 p.
- COLLUSSO, Larissa Cecilia. **O produtor e o processo de produção de filmes no Brasil**. Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), 2009.
- COLOMBERO, Rose Mary Marques Papolo. **Danças Urbanas**: uma história a ser narrada. 13 f. Grupo de Pesquisa em Educação Física Escolar – FEUSP, São Paulo, 2011.
- GERHARDT, Tatiana Engel & SILVEIRA, Denise Tolfo, **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2009.
- HANNA, Judith Lynne. **To dance is human**. Austin and London: University of Texas Press, 1979.
- IUVA, Patrícia de Oliveira. **Reinventando o trailer**. Congresso Brasileiro da Comunicação, Curitiba, Paraná, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2015. 432 p.

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. **Trailer. Cinema e Publicidade em um produto só.** Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. 3 ed. Março-Maio de 2010. USP, Cidade Universitária, São Paulo.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2010. 215 p.

MUNDO do Marketing.com.br. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/>. Acesso em: 15 de nov. de 2017.

NEVES, Adriana di Marco. **Dança e a Psicomotricidade:** Propostas do ensino de Dança na escola. 20 f. Trabalho apresentado na Divisão Temática “Corpo, performance e experiência”, durante o Culturas, Linguagens e Interfaces Contemporâneas 2012, realizado no Espaço Benedito Nunes, na Saraiva MegaStore. Universidade Federal do Pará, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, editora Meridional Ltda, 2011. 206 p.

SANTOS, Analu Silva dos. **DANÇA DE RUA:** a dança que surgiu nas ruas e conquistou os palcos. 42 f. Curso de Bacharelado em Educação Física-UFRGS, Porto Alegre, 2011.

SPANHOL, Greicy Kelli & SPANHOL, Fernando José. **Processos de Produção de Vídeo Aula.** Universidade Federal de Santa Catarina. (UFSC), 2009.

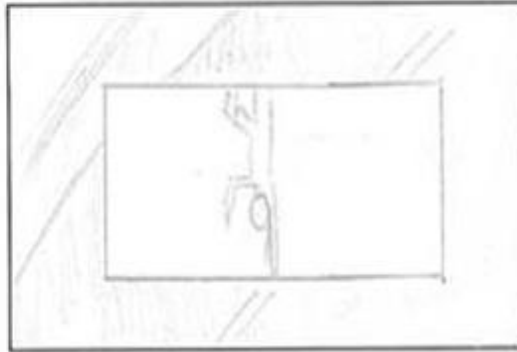
TÁRCIA, Lorena. **Convergência de mídias e jornalismo.** Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), 2007.

VARGAS, Lisete Arnizaut Machado de. **Escola em Dança:** Movimento, Expressão e Arte. Editora Mediação, 2007

VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; e DA SILVA, Régio Pierre. **O Briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2014.

9 ANEXOS

Anexo 1 – Storyboard



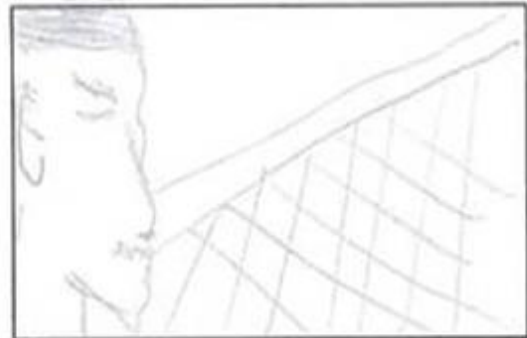
Cena 1.



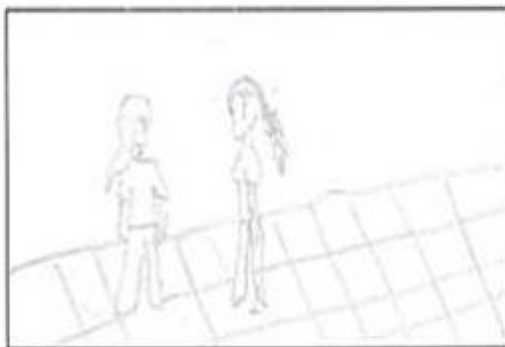
Cena 2.



Cena 3.



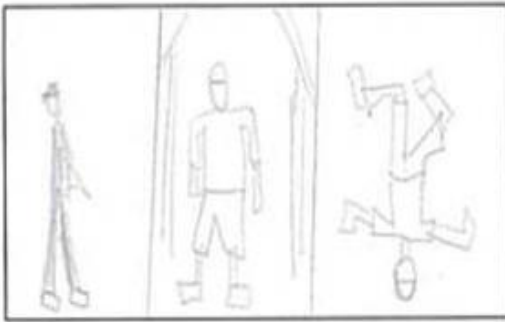
Cena 4.



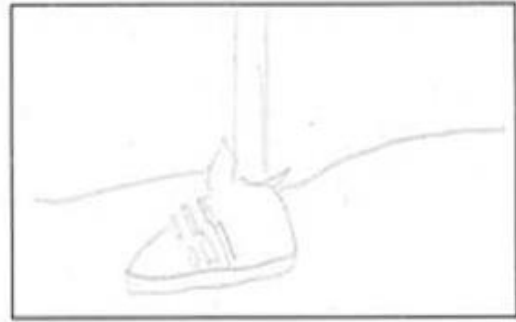
Cena 5.



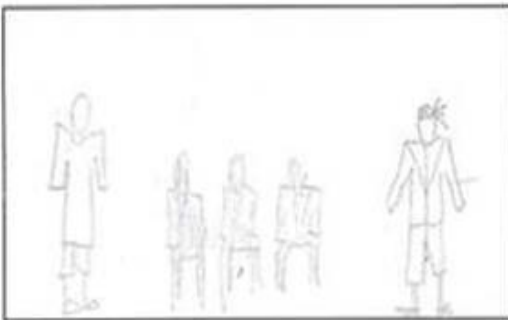
Cena 6.



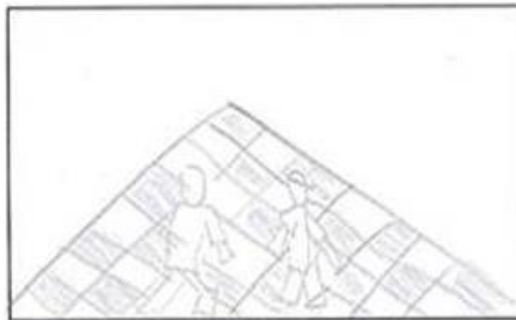
Cena 7.



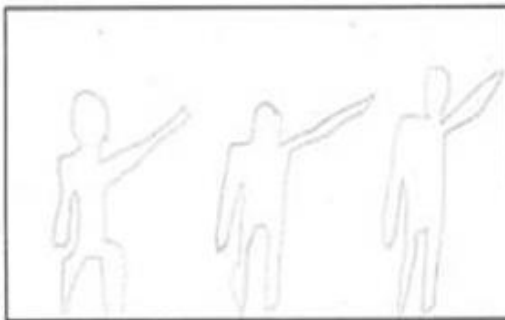
Cena 8.



Cena 9.



Cena 10.



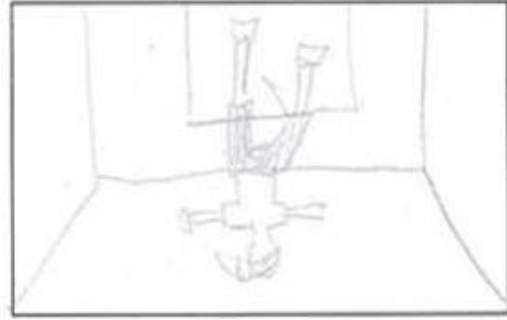
Cena 11.



Cena 12.



Cena 13.



Cena 14.