

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

VENCENDO O MEDO DE POSTAR: A PROPOSTA DE UM PROCESSO QUE AUXILIE  
NOS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

OVERCOMING THE FEAR OF POSTING: THE PROPOSAL OF A PROCESS THAT  
HELPS IN THE CHALLENGES OF AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCTION

SUPERANDO EL MIEDO A PUBLICAR: LA PROPUESTA DE UN PROCESO QUE  
AYUDA EN LOS RETOS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

JULIANA OLIVEIRA FERNANDEZ  
PROFESSOR DOUTOR VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR

JOINVILLE – SC  
2022

JULIANA OLIVEIRA FERNANDEZ

VENCENDO O MEDO DE POSTAR: A PROPOSTA DE UM PROCESSO QUE AUXILIE  
NOS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

OVERCOMING THE FEAR OF POSTING: THE PROPOSAL OF A PROCESS THAT  
HELPS IN THE CHALLENGES OF AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCTION

SUPERANDO EL MIEDO A PUBLICAR: LA PROPUESTA DE UN PROCESO QUE  
AYUDA EN LOS RETOS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Relatório Técnico apresentado ao Programa  
de Mestrado Profissional em Design da  
Universidade da Região de Joinville.  
Orientador: Professor doutor Victor Rafael  
Laurenciano Aguiar.

JOINVILLE – SC

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

F363v

Fernandez, Juliana Oliveira

Vencendo o medo de postar: a proposta de um processo que auxilie nos desafios da produção de conteúdos audiovisuais / Juliana Oliveira Fernandez ; orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2022.

108 p. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Redes sociais on-line. 2. Conteúdo gerado pelo usuário. 3. Fala em público. I. Aguiar, Victor Rafael Laurenciano. II. Título.

CDD 303.4833

## Termo de Aprovação

### “Vencendo o Medo de Postar: A Proposta de um Processo que Auxilie nos Desafios da Produção de Conteúdos Audiovisuais”

por

Juliana Oliveira Fernandez

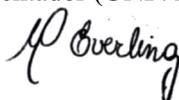
Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

VICTOR RAFAEL  
LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por  
VICTOR RAFAEL LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837  
Dados: 2022.08.02 17:47:50

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Orientador (UNIVILLE)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

**Banca Examinadora:**

VICTOR RAFAEL  
LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por  
VICTOR RAFAEL LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837  
Dados: 2022.08.02 17:48:05

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Orientador (UNIVILLE)



Documento assinado digitalmente  
Julio Monteiro Teixeira  
Data: 21/08/2022 16:04:24-0300  
CPF: 006.946.789-70  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira  
(UFSC)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral  
(UNIVILLE)

Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva  
(UNIVILLE)

Joinville, 08 de julho de 2022.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meus mentorados e a minhas mentoradas por terem aceitado participar da etapa de entrevista deste projeto e falar sobre suas principais dificuldades e inseguranças em produzir conteúdo audiovisual. Aos profissionais responsáveis pela captação de conteúdos audiovisuais que também aceitaram compartilhar seus desafios e estratégias com seus clientes.

Aos meus pais, Berenice Fernandez e Joel Fernandez Junior, e ao meu irmão, Bruno Fernandez, por sempre estarem ao meu lado em minhas escolhas pessoais e profissionais.

Ao meu amigo e sócio, Ricardo Dalbosco, por ter me incentivado a iniciar o mestrado e ter me dado suporte nos momentos em que precisei de maior foco neste projeto.

Ao meu querido e paciente orientador, professor doutor Victor Aguiar, que desde o começo acreditou na minha ideia e me deu todo o apoio necessário, compartilhando seu conhecimento e sua experiência para que este projeto saísse do papel tendo todas as etapas previstas cumpridas.

Por fim, mas não menos importante, a todos os meus professores e aos meus colegas da turma IX do Mestrado Profissional em Design, por terem tornado as aulas um espaço de muita troca, leveza, alegria e inspiração.

*“Não é o aparecimento, é a essência. Não é o dinheiro, é a educação. Não é a roupa, é a classe.”*

Coco Chanel

## RESUMO

O presente relatório apresenta a análise e o desenvolvimento de um processo de produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais que pode ser utilizado para gerar segurança e confiança nos profissionais que possuem dificuldade de se expor e/ou medo de falar em público. A ideia surgiu durante a jornada profissional da autora, quando esta percebeu, principalmente no decorrer das mentorias de marca pessoal aplicadas por ela, a dificuldade e insegurança que boa parte de seus mentorados e mentoradas tinha no momento em que recomendava a produção de conteúdo audiovisual nas redes sociais, para criar maior conexão com seguidores e usuários e assim, conseqüentemente, gerar maior autoridade em seus segmentos e no mercado. Para atingir o objetivo geral de desenvolver um processo que auxiliasse nos desafios da produção de conteúdo audiovisual, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: conhecer os principais tipos de conteúdo audiovisual; descrever os processos criativos de conteúdos audiovisuais; definir os perfis de clientes da The Personal Branding Studio (empresa da qual a autora é cofundadora); e compreender os motivos que dificultam ou bloqueiam mentorados e mentoradas a se exporem por meio da produção de conteúdos audiovisuais. O projeto teve como base metodológica o *design* de serviços e as ferramentas do Design Tool Box, as quais foram utilizadas para coletar e analisar as informações que permitiram identificar que o maior desafio em relação a esse formato de conteúdo é a preparação e segurança no conhecimento do que na aparência física no audiovisual, e assim criar, como produto final, um processo de produção de conteúdo audiovisual que pudesse gerar maior segurança e conforto com base nos principais desafios, inseguranças e medo de se expor dos profissionais entrevistados no decorrer do projeto.

**Palavras-chave:** conteúdo audiovisual; medo de se expor; redes sociais; medo de falar em público; *design* de serviços.

## ABSTRACT

This report presents the analysis and development of an audiovisual content production process for social networks that can be used to generate security and confidence in professionals who have difficulty exposing themselves and/or fear of speaking in public. The idea arose during the author's professional journey, when she realized, especially during the personal brand mentorships applied by her, the difficulty and insecurity that most of her mentees and mentees had when they recommended the production of audiovisual content in the social networks, to create greater connection with followers and users and thus, consequently, generate greater authority in their segments and in the market. To achieve the general objective of developing a process that would help in the challenges of audiovisual content production, the following specific objectives were established: to know the main types of audiovisual content; describe the creative processes of audiovisual content; define the profiles of The Personal Branding Studio's clients (company of which the author is a co-founder); and understand the reasons that make it difficult or block mentees to expose themselves through the production of audiovisual content. The project was methodologically based on the design of services and the tools of the Design Tool Box, which were used to collect and analyze the information that allowed to identify that the biggest challenge in relation to this content format is the preparation and security in the knowledge of the than in the physical appearance in the audiovisual, and thus create, as a final product, a process of production of audiovisual content that could generate greater security and comfort based on the main challenges, insecurities and fear of exposing themselves of the professionals interviewed during the project.

**Keywords:** audiovisual content; fear of exposing yourself; social networks; fear of public speaking; design of services.

## RESUMEN

Este informe presenta el análisis y desarrollo de un proceso de producción de contenido audiovisual para redes sociales que puede ser utilizado para generar seguridad y confianza en profesionales que tienen dificultad para exponerse y/o miedo a hablar en público. La idea surgió durante el recorrido profesional de la autora, cuando se percató, especialmente durante las mentorías de marca personal que aplicaba, de la dificultad e inseguridad que tenían la mayoría de sus mentees y mentees cuando les recomendaban la producción de contenido audiovisual en las redes sociales, para crear mayor conexión con seguidores y usuarios y así, en consecuencia, generar mayor autoridad en sus segmentos y en el mercado. Para lograr el objetivo general de desarrollar un proceso que ayudara en los retos de la producción de contenidos audiovisuales, se establecieron los siguientes objetivos específicos: conocer los principales tipos de contenidos audiovisuales; describir los procesos creativos de contenidos audiovisuales; definir los perfiles de clientes de The Personal Branding Studio (empresa de la que el autor es cofundador); y comprender las razones que dificultan o bloquean a los mentees para exponerse a través de la producción de contenido audiovisual. El proyecto se basó metodológicamente en el diseño de servicios y las herramientas de la Design Tool Box, las cuales sirvieron para recolectar y analizar la información que permitió identificar que el mayor desafío en relación a este formato de contenido es la preparación y seguridad en el conocimiento. de lo que en la apariencia física en el audiovisual, y así crear, como producto final, un proceso de producción de contenido audiovisual que pudiera generar mayor seguridad y comodidad a partir de los principales retos, inseguridades y miedo a exponerse de los profesionales entrevistados durante el proyecto.

**Palabras clave:** contenido audiovisual; miedo a la exposición; redes sociales; miedo a hablar en público; diseño de servicio.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Tempo dos usuários nos Estados Unidos no Facebook, Instagram e Snapchat entre 2016 e 2021	16
<b>Figura 2</b> – Exemplo de <i>brainstorming</i>	43
<b>Figura 3</b> – Exemplo de Canvas Persona	44
<b>Figura 4</b> – Exemplo de mapa de empatia	48
<b>Figura 5</b> – Exemplo de mapa mental	49
<b>Figura 6</b> – Persona 1 The Personal Branding Studio	52
<b>Figura 7</b> – Persona 2 The Personal Branding Studio	52
<b>Figura 8</b> – Mapa mental das entrevistas com mentorados*	60
<b>Figura 9</b> – Mapa mental das entrevistas com profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual*	68
<b>Figura 10</b> – Mapa da empatia*	70
<b>Figura 11</b> – Leiaute do processo de produção 1*	80
<b>Figura 12</b> – Leiaute do processo de produção 2*	83

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Matriz de amarração <i>design</i> de serviços	41
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 Justificativa	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>20</b>
2.1 Redes Sociais Digitais	20
2.1.1 Tipos de rede social digital	21
2.1.2 Métricas das redes sociais digitais	22
2.1.3 Sucesso nas redes sociais digitais	23
2.2 Conteúdos Digitais	24
2.2.1 Conteúdos audiovisuais	25
2.2.2 Criação de conteúdos audiovisuais	26
2.2.3 Desafios na criação de conteúdos audiovisuais	27
2.3 Medo de se expor	29
2.4 Mentoria	33
2.5 Marca Pessoal	34
2.6 Design de Serviços	35
2.6.1 Etapas do design de serviços	36
2.6.1.1 Compreender	37
2.6.1.2 Pensar	37
2.6.1.3 Gerar	37
2.6.1.4 Filtrar	38
2.6.1.5 Explicar	38
2.6.1.6 Realizar	38
<b>3 PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>40</b>
3.1 Compreender e Pensar	43
3.2 Pensar, Gerar, Filtrar, Explicar	48
3.3 Realizar	49
<b>4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>50</b>
4.1 Identificação dos formatos audiovisuais	50
4.2 Identificação de persona	50
4.3 Entrevistas com mentorados e mentoradas	54
4.3.1 Análise dos dados das entrevistas realizadas com os mentorados	55
4.3.1.1 Da importância da produção de conteúdo nas redes sociais à motivação para tal	55

4.3.1.2 Da preparação à produção e entrega do conteúdo audiovisual	56
4.4 Entrevistas com profissionais da área audiovisual	61
4.4.1 Análise de dados das entrevistas realizadas com os produtores	62
4.4.1.1 O momento da gravação: sinais percebidos e estratégias aplicadas	63
4.4.1.2 O que acontece na pré-gravação e sua importância ao processo	67
4.4.1.3 O desafio de lidar com o processo antes e depois das gravações	68
<b>5 CRIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO</b>	<b>71</b>
5.1 Passo a passo de um processo de produção de conteúdo audiovisual	71
5.1.1 Pré-gravação	73
5.1.1.1 Etapa 1: escolha do canal	73
5.1.1.2 Etapa 2: definição das macroáreas temáticas	74
5.1.1.3 Etapa 3: definição de tópicos	74
5.1.1.4 Etapa 4: definição de objetivos	75
5.1.1.5 Etapa 5: pesquisa e coleta de dados	75
5.1.1.6 Etapa 6: conexão com histórias e experiências pessoais	76
5.1.1.7 Etapa 7: produção de minirroteiro	77
5.1.1.8 Etapa 8: prática e treinamento pré-gravação	77
5.1.1.9 Etapa 9: análise de falhas e ajustes	78
5.1.1.10 Etapa 10: armazenamento das informações	78
5.1.2 Dia da gravação	78
5.1.2.1 Etapa 11: definição dos primeiros vídeos	79
5.1.2.2 Etapa 12: gatilho para ativar a criatividade	79
5.1.2.3 Etapa 13: ações para ter maior segurança	80
5.2 Leiaute do processo de produção	81
5.3 Validação do processo de produção	83
5.3.1 Escolha dos participantes para validação	83
5.3.2 Principais apontamentos da validação do processo de produção	83
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>98</b>
APÊNDICE A – Mapa Mental Mentorados	99
APÊNDICE B – Mapa Mental Produtores	100
APÊNDICE C – Mapa da Empatia	101
APÊNDICE D – Leiaute Processo de Produção 1	102
APÊNDICE E – Leiaute Processo de Produção 2	104



## INTRODUÇÃO

O projeto teve como propósito desenvolver um processo de produção de conteúdo audiovisual que pudesse auxiliar profissionais a terem maior segurança e confiança para lidar com seus medos e dificuldades em se expor e/ou falar em público. Neste relatório técnico, são apresentadas pesquisas, entrevistas e análises feitas pela autora para compreender os principais desafios da produção desse formato de conteúdo e de que forma o processo a ser criado poderia auxiliar a referida produção.

O interesse da autora em realizar este projeto surgiu de sua jornada profissional, como jornalista e mentora de profissionais que buscam fortalecer suas marcas pessoais, ao observar barreiras e bloqueios no momento em que recomendava a produção de conteúdo audiovisual para ser publicado nas redes sociais objetivando aumentar a autoridade e referência de seus nomes e imagem.

A autora adotou como base metodológica o *design* de serviços, o qual pode ser consultado com maior detalhamento no capítulo 2 deste projeto. No decorrer do trabalho, também foram adotadas ferramentas do Design Tool Box, para, juntamente com a metodologia, compreender os cenários, as necessidades e os desafios da produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais.

Por meio dos estudos, análises e entrevistas realizados, a autora pôde criar, como produto final deste projeto, um roteiro para a produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais que objetiva gerar maior segurança e confiança aos profissionais que buscam fortalecer suas marcas pessoais no meio digital. O detalhamento e a explicação do processo de produção, que possui ao todo 13 etapas, foram incluídos no projeto, podendo ser consultados no capítulo 5, para que possam servir de base a outros autores no desenvolvimento de futuros materiais sobre o tema.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente projeto, realizado por meio do Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille), surgiu de situações vividas todos os dias na jornada profissional da autora, atualmente mentorando profissionais de diversas áreas, sobretudo executivos e executivas, em continentes e subcontinentes (América do Sul, América do Norte, África e Europa), mediante etapas e procedimentos que os auxiliam a criar e fortalecer suas marcas pessoais para terem maior destaque e melhor posicionamento no mercado e na sociedade como um todo.

Antes mesmo de compreender seu propósito de vida de forma clara, o qual é compartilhar conhecimento e mostrar às pessoas que elas sempre podem buscar o melhor de si, para que tenham resultado e bem-estar, a autora já sabia que esse era seu caminho. Tanto que decidiu cursar Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) para que pudesse, de alguma maneira, transformar a vida das pessoas pela comunicação e pelo acesso à informação e para que tivessem maior conhecimento e assim pudessem alcançar e conquistar aquilo que gostariam de ser e ter em suas carreiras e vidas pessoais.

No trabalho de conclusão de curso<sup>1</sup>, uma série gastronômica focada em quatro cidades do estado de Santa Catarina com relevância econômica e turística (Balneário Camboriú, Blumenau, Florianópolis e Joinville), percebeu que os profissionais de cada estabelecimento possuíam uma história que os motivava a continuar realizando seu trabalho, e esse era um dos fatores que proporcionavam o desenvolvimento e o sucesso pessoal e de seus negócios.

Após finalizar a graduação e entrar no mercado de trabalho, notou que, por mais que fossem universos diferentes (academia e mercado), podia trazer ao trabalho o que aprendeu nos quatro anos de curso e utilizar esse conhecimento no dia a dia profissional. Na primeira empresa em que trabalhou, foi uma das responsáveis pela geração de conteúdo e gestão das redes sociais de algumas marcas empresariais e de políticos de Santa Catarina. Nesse período, apesar de curto, pôde começar a entender

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso disponível em: <https://www.youtube.com/c/RotadoSabor>. Acesso em: 21 fev. 2022.

de que maneira o compartilhamento de conteúdo poderia impactar no sucesso de uma marca pessoal e como a produção de conteúdo audiovisual poderia ser um obstáculo para algumas pessoas, pois sabiam que tinham de fazê-lo, mas tinham dificuldade ou medo de se expor, ou mesmo dificuldade em saber compartilhar conteúdo mais pessoal sem perder sua privacidade.

Quando foi chamada para fazer parte da equipe de *marketing* da empresa Quatenus Brasil, pôde auxiliar e contribuir na estratégia de marca não apenas da empresa, mas também na de gestores e diretores, e novamente encontrou alguns desafios quando o assunto era compartilhar informações mais detalhadas sobre suas atividades profissionais e fazer a conexão com assuntos técnicos e vidas pessoais.

Em 2019, teve a oportunidade de liderar os trabalhos para captação de conteúdo na África e Europa para as outras empresas do grupo ao qual a Quatenus pertence. No período de um mês, realizou 113 entrevistas para coletar depoimentos e entender a percepção e o comportamento dos clientes e consumidores das marcas. Foi um planejamento feito três meses antes da viagem, no qual a autora selecionou o que precisava coletar de informações e pediu ajuda para quem estava nos países escolher os clientes. A autora conheceu a maioria dos entrevistados no dia das gravações. Foi feito esse número de entrevistas porque era o tempo que a autora e equipe tinham disponível para o projeto, e optou-se por apertar o cronograma.

Durante a viagem, notou que havia sempre uma pessoa física que fazia a conexão entre o assunto e o consumidor. Ou seja, havia alguém que se expunha mais para ser a referência entre os clientes por meio de conexão, relacionamento e confiança. Contudo, por mais que houvesse pessoas específicas que se pronunciavam e faziam essa ligação entre marca e consumidor, foi possível perceber o nervosismo e até mesmo a busca de justificativas para não realizar as entrevistas nas captações em cada estabelecimento. Alguns chegavam a passar todas as informações e conteúdo nos bastidores enquanto a câmera estava desligada, porém, no momento em que era mencionada a gravação audiovisual, a feição no rosto mudava e o medo de expor seus conhecimentos e opiniões vinha à tona.

Foi ao longo da produção dessas entrevistas e observando a reação das pessoas que a autora mais uma vez percebeu a importância de ter uma marca pessoal

fortalecida para manter essa relação com o mercado e impulsionar suas carreiras, além de o quanto o medo de exposição e julgamento prejudicava o desenvolvimento desses profissionais e até mesmo o da marca que estavam representando. Foi então que decidiu auxiliar e orientar profissionais, por meio de mentoria, a utilizar as redes sociais e ferramentas audiovisuais para compartilhar suas histórias, experiências e conhecimento no LinkedIn, Instagram e YouTube, com o objetivo de torná-los referências no mercado mediante a construção e o fortalecimento de suas marcas pessoais.

Essas três redes sociais foram escolhidas como base inicial no processo de construção de marca pessoal na mentoria em função do número de usuários ativos no Brasil e no mundo, da conexão com o mercado profissional, do potencial de crescimento nos próximos anos e da maior facilidade de realizar *crossmedia* (integração entre canais) entre os conteúdos gerados pelos mentorados. Apesar de a rede social Facebook ocupar a liderança em número de usuários no mundo, mais de 2,8 bilhões (BELING, 2021), e estar em constante mudança em termos de funcionalidade e leiaute, ela acaba não sendo foco em função do perfil dos usuários.

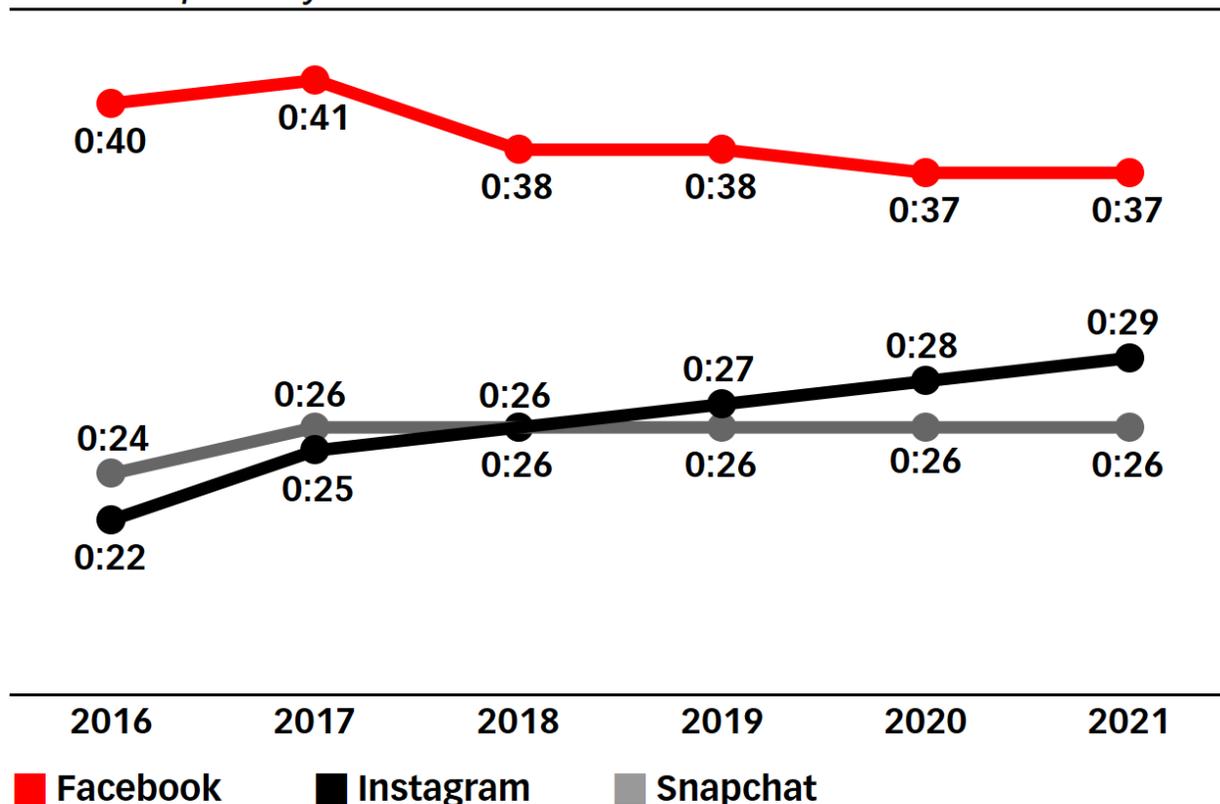
A rede LinkedIn, a qual é o coração da mentoria de marca pessoal, por ser uma rede social profissional, com mais de 51 milhões de usuários no Brasil e 774 milhões nos mais de 200 países em que está presente, foi escolhida por ter perfis de usuários mais alinhados com as estratégias e os objetivos dos mentorados e mentoradas da The Personal Branding Studio (empresa focada em mentoria de marca pessoal da qual a autora é cofundadora), o que facilita a obtenção de resultados positivos durante e após o processo.

Já o Instagram, por ser uma rede social que equilibra entretenimento e venda, vem como rede social de apoio no processo de construção de marca pessoal para auxiliar na partilha de conteúdos mais informais. Entre 2016 e 2021, o Instagram teve alto crescimento em relação às redes sociais Facebook e Snapchat, segundo dados divulgados no *site* eMarketer (2019) e exposto na Figura 1.

**Figura 1** – Tempo dos usuários nos Estados Unidos no Facebook, Instagram e Snapchat entre 2016 e 2021

## Facebook, Instagram and Snapchat: Average Time Spent by Users in the US, 2016-2021

*hrs:mins per day*



*Note: ages 18+ who use each platform at least once per month; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of device or multitasking; for example, 1 hour of multitasking on Facebook while using Snapchat is counted as 1 hour for Snapchat and 1 hour for Facebook*

*Source: eMarketer, April 2019*

Fonte: eMarketer Editors (2019)

Já em relação ao YouTube, a escolha como rede social estratégica na construção de marca pessoal se deu em função do aumento do consumo de vídeos, conforme será mais bem explorado adiante.

Outras redes sociais que possuem também grande número de usuários, como Twitter e TikTok, não são utilizadas como estratégia inicial no processo de mentoria por três principais motivos:

- O mentorado, no início da construção de marca pessoal, precisa criar base por meio de redes sociais que permitam publicar conteúdos mais significativos, em termos de quantidade de informação compartilhada, por meio de palavras, para que suas conexões e seguidores passem a entender que é especialista no que fala e, assim, ganhar a confiança do mercado;
- Por mais que seja vantajoso fazer *crossmedia* entre as redes sociais, a autora percebeu na prática que ter mais do que três canais para gerir inicialmente acaba prejudicando o desenvolvimento e desmotivando o mentorado;
- Nem sempre faz sentido, de acordo com o perfil, o objetivo e a estratégia criada para o mentorado, estar presente em outras redes sociais além do LinkedIn, Instagram e YouTube.

Desde que esse serviço prestado ao cliente começou, foram feitas diversas alterações no processo em função de questões identificadas e que impactavam tanto na entrega da autora ao mentorado como no sucesso e na satisfação deste durante a mentoria. Um dos pontos identificados nas etapas da mentoria foi a dificuldade e/ou o medo que alguns profissionais têm de se expor na produção de conteúdos audiovisuais para publicar em suas redes sociais e auxiliar no fortalecimento da sua marca.

Portanto, o desenvolvimento deste projeto foi de grande valia e impactou positivamente no dia a dia profissional da autora, pois, por meio de pesquisa, análise, identificação, desenvolvimento e aplicação de novas ferramentas, ela foi capaz de compreender de maneira mais detalhada e clara o que pode fazer para auxiliar não apenas seus mentorados e mentoradas a saber lidar com os desafios da produção de conteúdo audiovisual e seguir de forma autônoma nessa produção, mas também outras pessoas que queiram compartilhar esse formato de conteúdo nas redes sociais, mas têm dificuldade. Ao oferecer um meio para que isso aconteça, a sociedade como um todo tem mais uma oportunidade de desenvolver-se, compartilhar conteúdo e ter maior sucesso em suas carreiras. A autora também pôde atingir o seu propósito.

Vale salientar ainda que, acompanhando o desafio emocional dos mentorados, compreendeu-se que este projeto também tinha potencial de trazer bem-estar e tranquilidade para muitas pessoas.

Falando em primeira pessoa,

o meu sucesso profissional depende do sucesso do meu cliente. Logo, é necessário entender o que é preciso mudar, como posso oferecer maior conforto e caminhos para a criação de conteúdos audiovisuais, como posso melhorar minha relação com meu cliente e impactar sua vida agregando valor a ela.

Segundo Kalbach (2017, p. 35), “o valor na perspectiva da pessoa é um conceito muito mais rico e dinâmico do que o custo, envolvendo o comportamento humano e as emoções”. Ou seja, durante o processo de mentoria é interessante buscar fazer um resgate histórico da vida das pessoas e compreender quais são seus valores e propósitos, pois isso pode auxiliar no desenvolvimento e na motivação para que comecem a produzir conteúdos audiovisuais que agreguem em suas construções e no fortalecimento de marcas pessoais e que não parem no meio do caminho.

Ter acesso a essas informações pode ajudar a entender por que boa parte dos mentorados tem dificuldade e/ou medo de exposição nas etapas em que se recomenda a geração desse formato de conteúdo digital. A partir do momento em que o processo permite revelar os pontos fortes de cada um, alinhando-os com os valores e o propósito, é possível auxiliar os mentorados a se tornarem melhores profissionais, mais qualificados e preparados para o mercado.

Sendo assim, o objetivo deste projeto foi criar um processo que pudesse ser ofertado às pessoas com dificuldade e/ou medo de se expor a produzir conteúdos audiovisuais, a fim de buscar maiores resultados e sucesso em relação a suas marcas pessoais.

Em função desse objetivo e da proposta ofertada pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Univille com foco no âmbito profissional e no desenvolvimento da carreira dos mestrados, a autora optou por realizar o projeto em conformidade com a linha de pesquisa focada no processo de produção e *design*. Ela

também fez essa opção por estar diretamente conectada com o comportamento do consumidor, valores culturais e sociais e o desenvolvimento de serviços.

Há muito a ser explorado quando se fala em experiência do cliente na produção de conteúdo audiovisual alinhada ao fortalecimento de marca pessoal e à metodologia *design* de serviços, a qual foi aplicada neste projeto, visto que o trabalho realizado pela autora com os mentorados e mentoradas é uma prestação de serviço.

Para que seja possível o desenvolvimento pessoal e profissional e também alcançar impacto na sociedade e no mercado auxiliando outros profissionais, este projeto, o qual se intitula *Vencendo o medo de postar: a proposta de um processo que auxilie nos desafios da produção de conteúdos audiovisuais*, teve como objetivo geral criar um processo de produção de conteúdos audiovisuais que auxiliasse pessoas com medo e/ou dificuldade de se expor e/ou falar em público. Nesse sentido, definiu-se como objetivos específicos:

- Conhecer os principais tipos de conteúdo audiovisual;
- Descrever os processos criativos de conteúdos audiovisuais;
- Definir os perfis dos clientes da The Personal Branding Studio;
- Compreender os motivos que dificultam ou bloqueiam os mentorados e mentoradas a se expor mediante a produção de conteúdos audiovisuais.

Portanto, por intermédio deste projeto, pretendeu-se obter uma resposta para o seguinte questionamento: como oferecer aos clientes da The Personal Branding Studio um processo de criação de conteúdos audiovisuais que os auxilie a lidar mais facilmente com a dificuldade e/ou o medo de se expor e falar em público por meio desse formato de conteúdo nas redes sociais?

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Além de todas as questões descritas, pela prática diária da autora na mentoria de pessoas, outras questões justificam a importância deste projeto para oferecer aos clientes da The Personal Branding Studio um processo de criação de conteúdos audiovisuais que os auxilie a lidar melhor com as dificuldades e/ou medos da exposição.

Para criar posicionamento, as pessoas precisam se expor e, de preferência, de forma estratégica. Ao colocar-se em exposição para serem lembradas no mundo atual, precisam criar uma conexão/um relacionamento com quem as seguem, pois, quanto mais seguidores e conexões souberem da vida, das experiências, do conhecimento e do contexto desses profissionais, maior tende a ser a probabilidade de criarem confiança. Quanto maior confiança, maior autoridade esses profissionais ganham. O conteúdo audiovisual possibilita que, além do acesso à informação, os seguidores e as conexões desses profissionais no meio digital comecem a criar essa relação com maior intimidade por imagem, voz e conteúdo, facilitando a proximidade e a lembrança de seus nomes, fortalecendo suas marcas pessoais.

Por intermédio deste projeto, dos objetivos estabelecidos e das análises das informações coletadas em relação aos perfis e comportamentos dos clientes da The Personal Branding Studio, a autora pôde desenvolver um processo para criação de conteúdos audiovisuais que pudesse gerar maior segurança e confiança, melhorando a experiência das pessoas por meio de serviços. O desenvolvimento do processo visou auxiliar na descoberta de habilidades e competências técnicas e profissionais de jovens e adultos mencionada no objetivo 4 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e também gerar maior bem-estar e segurança durante a criação e o fortalecimento da marca pessoal e da carreira dos profissionais, compartilhando conhecimento e ganhando maior destaque no mercado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente fundamentação teórica baseia-se em referências bibliográficas e documentais que possuem relação com o tema do projeto. Para iniciar a aplicação do projeto, que visou criar um processo criativo de produção de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo de se expor e/ou falar em público, foi necessário compreender contextos relacionados ao comportamento humano e ao meio digital.

### 2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Até a invenção do rádio em 1887, as pessoas expunham suas opiniões e conhecimentos no boca a boca ou por meio de cartas e jornais, mas essas mensagens nem sempre continham a autoria ou mesmo não era possível fazer a conexão entre o nome e a pessoa em si. Portanto, por mais que o fato apresentado em texto fosse contrário à opinião da sociedade e gerasse polêmica, o autor acabava tendo maior privacidade e menor risco de julgamento. Com o surgimento do rádio, ainda que fosse possível manter-se longe dos holofotes, a exposição da voz tornava mais fácil identificar quem estava ali compartilhando dados ou opiniões.

Em 1920, apareceram a televisão e os primeiros filmes falados, trazendo para o dia a dia das pessoas a conexão entre o áudio e a imagem em movimento. A partir de então, houve um aprimoramento dos conteúdos audiovisuais para que pudessem não apenas ter maior qualidade em termos de som e imagem, mas também em relação aos fatos e às histórias que eram transmitidos, buscando cada vez mais retratar a sociedade de cada época.

Com a invenção dos computadores na década de 1940, da internet três décadas depois e das redes sociais no fim dos anos 1970, ficou ainda mais rápido e menos burocrático compartilhar a cultura e fortalecer marcas pessoais por meio do universo digital.

As novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes (VERMELHO *et al.*, 2014, p. 182).

As redes sociais *on-line* podem ser definidas, de forma mais restrita, como um serviço da internet em que os seus usuários constroem perfis pessoais, de maneira pública ou parcialmente pública, e interagem uns com os outros por meio de troca de informações. No universo e na economia da informação em rede, cada indivíduo é livre para observar, responder, questionar e debater não apenas em princípio, mas na capacidade. “A audiência não se limita mais a apenas ler, ouvir e assistir, é possível participar do debate” (BENKLER, 2006 *apud* VERMELHO *et al.*, 2014, p. 185). Isso significa que as redes sociais possibilitaram não apenas o maior compartilhamento de informações, mas também um grande envolvimento e geração de opiniões entre aqueles que compartilham e aqueles que recebem.

Esses conteúdos são postados no mural de notícias do usuário e são passíveis de interação com os seus contatos, como a expressão de emoções (curtir, amar, risada, impressionado, triste ou aborrecido), comentários, marcações e compartilhamento, mecanismos esses que incrementam a sociabilidade dos usuários na rede social. O mecanismo de bate-papo complementa essa sociabilidade (OLSEN; KRAFT, 2009; BARBOSA *et al.*, 2013 *apud* PASCHOAL JÚNIOR, 2017, p. 18).

Portanto, conforme a tecnologia evolui e inovações relacionadas às redes sociais digitais são criadas, maiores tendem a ser o contato e a proximidade entre as pessoas sem que elas de fato se conheçam e tenham relação mais direta.

### **2.1.1 Tipos de rede social digital**

No universo das redes sociais digitais, elas podem ser classificadas em quatro divisões, conforme Inside4U (2019):

- **Relacionamento:** as mais famosas entre as pessoas, são aquelas redes sociais que têm como objetivo promover a conexão e o relacionamento entre os

usuários por meio de conteúdo, geralmente de cunho pessoal. Exemplo de redes sociais de relacionamento são o Facebook e Instagram;

- **Entretenimento:** são aquelas que têm como principal objetivo manter os usuários entretidos por meio de conteúdo. O YouTube e o TikTok, por exemplo, são redes sociais que oferecem isso;

- **Profissional:** esta categoria de rede social é utilizada por profissionais que buscam maior *networking*, posicionamento no mercado e recolocação e também fortalecer suas marcas pessoais. Existem algumas redes sociais profissionais já disponíveis aos usuários, como beBee, Bayt, Xing, Viadeo e LinkedIn. Esta última é a maior e a mais conhecida mundialmente;

- **Área específica:** também conhecida como rede social nichada, quando é utilizada por um grupo que possui assuntos e pontos de ligação entre si. A rede social Behance é um exemplo, servindo como portfólio para profissionais da área do *design*.

Diversas redes sociais digitais estão disponíveis atualmente, porém, por mais que cada uma possua um objetivo específico e se encaixe em uma das classificações apontadas anteriormente, todas têm em comum o compartilhamento de informações para criar maior conexão entre as pessoas.

### **2.1.2 Métricas das redes sociais digitais**

Independentemente da rede social em que o indivíduo queira estar presente e do motivo pelo qual criou seu perfil, possivelmente, em algum momento, ele vai querer sentir os resultados e o desempenho de suas ações e publicações. “As métricas são importantes indicadores para avaliar o desempenho/performance de um objeto de análise, principalmente, tornam-se relevantes dentro do cenário de Marketing Digital no qual as redes sociais estão inseridas” (PINOCHET *et al.*, 2018, p. 82).

Métrica é o conjunto das regras que presidem a medida, o ritmo e a organização do verso, da estrofe e do poema como um todo; metrificação, versificação. Portanto, é aquilo que utilizamos para compreender se algo está tendo resultado positivo ou negativo. Ou seja, o usuário, a partir do momento em que começa a aplicar estratégias de *marketing* para construir posicionamento no meio digital, deve criar o hábito de fazer

o monitoramento de indicadores para analisar se está no caminho certo em relação ao objetivo final ou não.

Nas redes sociais, há inúmeras métricas que podem ser analisadas para chegar à conclusão se determinada ação foi benéfica ou não, como alcance, engajamento, taxa de cliques (CTR), conversão, taxa de rejeição, crescimento, entre outras, contudo nem todos os usuários olham para todas essas métricas para compreender seus resultados na rede. Boa parte toma como base aquilo que se denomina como métrica de vaidade.

“Métricas de vaidade’ é um termo crítico, dos estudos de negócios, que adverte os analistas quanto à dependência da contagem bruta de visualizações de páginas e curtidas (likes) como indicadores de sucesso na economia do like e do êxito” (GERLITZ; HELMOND, 2013; RIES, 2009 *apud* ROGERS, 2019, p. 73).

As métricas de vaidade se tornam satisfatórias medidas de atratividade a outros. Uma consequência da métrica é que ela convoca uma pessoa a continuar engajada de outra maneira a performar para ser pontuada. Aqui a questão suscitada indaga se a métrica de fato mensura algo ou se ela induz o comportamento performático (ROGERS, 2019, p. 77).

Isso significa que os usuários analisam se uma publicação ou conteúdo teve sucesso por meio do número de curtidas e visualizações.

Na construção de uma marca pessoal e na produção de conteúdo audiovisual para o seu fortalecimento, é necessário saber quais métricas são importantes e devem ser avaliadas para compreender os avanços da marca pessoal em termos de oportunidades de negócio e faturamento, e não apenas aumento de ego pelas métricas de vaidade.

### **2.1.3 Sucesso nas redes sociais digitais**

Cerca de 65% da população brasileira possui acesso a alguma rede social, segundo relatório We Are Social, de 2020 (*apud* COSTA, 2019). Entre os anos de 2018 e 2019, foram registrados 10 milhões de usuários novos nas redes no Brasil, e no mundo, apenas no ano de 2019, foram 280 milhões. O aumento do número de usuários

faz com que cada vez mais tais redes busquem caminhos e utilizem ferramentas que as possibilitem conquistar maior sucesso nas redes sociais.

Para atrair atenção e conexões, em primeiro lugar, performa-se nas mídias sociais de uma maneira caracterizada por Jenna Wortham (2012), no *The New York Times*, como “teatro de sucesso”, isto é, mostra-se aos outros que se tem sucesso. Marieke van Dijk (2014), a pesquisadora holandesa de design, de modo semelhante, chama as mídias sociais de *opschepmedia*, termo alemão para “mídias ostensivas” (*apud* ROGERS, 2019, p. 76).

Ou seja, as redes sociais acabam sendo um palco para que os usuários apresentem ao público suas melhores *performances*.

O maior número de usuários, a maior conexão entre pessoas do mundo todo e a enorme exposição gerada pelas redes sociais fazem com que cada vez mais os usuários busquem criar e publicar conteúdos que os permitam ter maior quantidade de seguidores, visualizações e curtidas (*likes*), conteúdos que os façam receber aplausos de quem os segue. Para grande parte das pessoas, o sucesso acontece a partir do momento em que um usuário ostenta números expressivos nesses três pontos. Porém, por mais que essa forma de avaliar o sucesso seja uma realidade, o sucesso de uma marca pessoal não pode ser analisado apenas por ela, mas também pelas oportunidades de crescimento pessoal e profissional que surgem por intermédio das estratégias de produção de conteúdos digitais aplicadas nas redes sociais.

## 2.2 CONTEÚDOS DIGITAIS

Para crescer e ter sucesso nas redes sociais digitais, é preciso criar e publicar conteúdo digital. Ou seja, faz-se necessário que o usuário compartilhe informações de qualquer natureza com a rede. Em razão dos diversos recursos já criados e da tecnologia, que avança constantemente, existem inúmeros formatos de conteúdo digital que podem ser utilizados pelo usuário em sua estratégia de *marketing* de conteúdo:

- *Ebooks*;
- *Post em blog*;
- *Artigos*;

- *Podcast;*
- Vídeos;
- *Audiobooks;*
- *Videocast;*
- *Webinars;*
- *Lives;*
- Infográficos;
- Fotos;
- *Gifs;*
- *Posts em redes sociais;*
- Desenhos;
- Entre outros.

Os formatos de conteúdo digital são inúmeros, e, conforme a tecnologia avança, outros formatos são criados para aumentar essa interação e o compartilhamento de informações entre os usuários.

### **2.2.1 Conteúdos audiovisuais**

O aumento da oferta e do acesso à internet abriu margem para que pessoas não formadas nas áreas de comunicação, publicidade e audiovisual (que apresentam maior sinergia com o tema) começassem a produzir seus próprios conteúdos e publicar na rede sem precisar ter um espaço na grade de programação dos canais de TV abertos ou fechados ou principais mídias digitais.

Vídeos pessoais digitais consistem, portanto, em novos objetos de mídia. Ao permitir que vídeos passassem a ser produzidos em formato de arquivos digitais, as novas tecnologias liberaram os filmes da dependência do suporte material. Uma vez inseridas no contexto da cultura mediada por computadores, as formas de produção e circulação dos produtos audiovisuais sofreram importantes transformações, em consonância com as mudanças nos modos como as pessoas passaram a lidar com os novos objetos de mídia (TOLEDO, 2017, p. 25).

O primeiro sinal de maior liberdade e autonomia no meio digital veio com o surgimento do YouTube, em 2005. Um ano após ser criada, a plataforma de conteúdos audiovisuais já era um dos *sítes* com maior crescimento na rede e atualmente é a maior rede social do mundo no que se refere à publicação e ao armazenamento de conteúdos em vídeo. Além disso, é o segundo maior buscador da rede, atrás apenas do Google (GONÇALVES, 2021). Ou seja, dá liberdade para que qualquer pessoa no mundo com acesso à internet possa publicar e compartilhar seus conhecimentos, experiências e histórias para fomentar a cultura.

Nos anos seguintes ao surgimento do YouTube, diversas outras redes sociais focadas em produção de conteúdo em vídeo surgiram para serem acessadas e utilizadas de forma gratuita pelos usuários. Snapchat, LinkedIn Stories, Instagram Stories e TikTok são alguns exemplos. O fato de elas terem sido desenvolvidas objetivando a produção de conteúdo audiovisual evidencia uma das tendências presentes na sociedade: o consumo de conteúdo em vídeo.

Entre 2014 e 2019, o consumo de vídeo no meio digital cresceu 165% no Brasil, segundo pesquisa encomendada pelo Google realizada pela Provokers e divulgada na sexta edição da pesquisa da *Video Viewers* (*apud* ALVES, 2019). A mesma análise registrou que seis a cada 10 entrevistados afirmaram terem melhorado a carreira após ter contado com vídeos no YouTube e que puderam ampliar seus conhecimentos.

Mesmo com a alta produção e consumo nos últimos anos e com as evidências da importância e do impacto que os conteúdos digitais audiovisuais podem gerar no dia a dia, na cultura como um todo e no desenvolvimento pessoal e profissional, apenas uma parte da população brasileira estava convencida em produzir esse formato de conteúdo. Todavia, essa percepção acabou tendo outro rumo em 2020, com a chegada da pandemia de Covid-19.

### **2.2.2 Criação de conteúdos audiovisuais**

Segundo percepção e dia a dia da autora, o cenário mundial ocasionado pela pandemia fez com que profissionais de diversos segmentos passassem a olhar mais para si, buscando investir em suas marcas pessoais para crescer no mercado e ter

sucesso em suas carreiras, começando a olhar de forma distinta e a dar uma oportunidade à produção de conteúdos audiovisuais.

Outros conteúdos digitais também são importantes nas estratégias criadas para a construção e o fortalecimento de uma marca pessoal no meio digital, porém a criação de conteúdo audiovisual possui relevância maior no processo pelo fato de poder criar relação maior e mais íntima entre o produtor de conteúdo e os usuários que o seguem. Aqueles que ganham destaque nas redes sociais por meio de conteúdos audiovisuais conquistam o sucesso por aplicarem técnica e gerarem conteúdo útil ao seu público.

Assim, é o conhecimento sobre o melhor uso dos recursos técnicos disponíveis que trará diferenciais sobre os objetos de mídia produzidos. Já do lado do conteúdo, as percepções sobre o que é aceitável e desejável, conforme a comunidade que avalia o que é compartilhado, seguem pautando o valor que se atribui ao conteúdo. Entretanto, o aprendizado está em moldar-se às expectativas geradas a cada momento para manter-se relevante (TOLEDO, 2017, p. 28).

Segundo Hoyer e Macinnis (2011), as pessoas percebem algo como relevante pessoalmente quando é consistente com seus valores, suas necessidades, seus objetivos e suas emoções, e essa relevância alimenta sua motivação para processar informações, tomar decisões e agir. Ou seja, quanto mais um usuário se expõe por meio de conteúdo audiovisual, evidenciando seu rosto, voz, gestos, emoções e opiniões, maior é a conexão que ele cria com outros usuários que compartilham os mesmos valores, tornando-se uma referência.

### **2.2.3 Desafios na criação de conteúdos audiovisuais**

O processo de produção de conteúdo audiovisual é essencial na criação e no fortalecimento das marcas pessoais, pois é preciso uma relação cada vez mais humana e de confiança com seguidores, conexões, atuais e futuros clientes. Fica claro ao longo de algumas etapas da mentoria, porém, que existem questões, emocionais ou não, que impedem o progresso. Criar e compartilhar conteúdos são ações que se aprendem a desenvolver com a prática e o dia a dia, nos erros e acertos. Ou seja, essa produção e

partilha de conhecimento precisam ser consideradas como hábitos, no entanto, para que isso vire um hábito, o indivíduo deve fazê-lo de maneira fluida e natural, evitando que gatilhos internos e/ou externos o impeçam de seguir com a ação. Isso porque o hábito é um comportamento humano influenciado por fatores históricos, físicos, emocionais e socioculturais (EYAL, 2020). O ser humano age e reage com base em situações e estímulos que podem ou não impactar seu desenvolvimento como pessoa e profissional. Portanto, todo comportamento é motivado.

Gerar conteúdos apenas por meio de texto já causa desconforto em algumas pessoas, por saírem de sua zona de conforto e exporem opiniões e experiências sobre si mesmas. Quando o conteúdo a ser produzido é audiovisual, no qual o nível de exposição acaba sendo maior, obstáculos ainda maiores podem surgir, assim como o aumento da insegurança e travamentos, dando origem a formas de autoproteção que mascaram as sensações e fazem com que o indivíduo permaneça onde está (EYAL, 2020).

Criou-se um cenário no qual a vida e a produção de conteúdo audiovisual precisam ser perfeitas e sinônimo de sucesso, caso contrário a pessoa que desenvolveu tal conteúdo pode sofrer julgamentos e grande pressão e desconfiança sobre sua capacidade de ser produtiva e uma excelente profissional. O ambiente gerado pelas redes sociais e a forma como elas acabam influenciando o comportamento humano de maneira constante podem gerar resultados tanto positivos quanto negativos.

O ambiente cultural também afeta o consumidor, como eles processam informações e os tipos de decisões que tomam. Idade, gênero, classe social, etnia, família, amigos e outros fatores que afetam os valores e o estilo de vida do consumidor e, por sua vez, influenciam as decisões que consumidores tomam e como e por que as tomam (LIMEIRA, 2016).

O mundo digital, por mais que tenha seus benefícios, também acaba gerando prejuízos aos usuários, pois nem sempre os conteúdos audiovisuais produzidos e compartilhados agradam à plateia e geram aplausos, o que faz com que surja um cenário nada saudável para o ator frágil e dependente, desencadeando ansiedade, depressão e perda de qualidade de vida.

Há uma tendência maior de esse cenário ocorrer entre as novas gerações, que já nasceram inseridas nesse contexto, porém os adultos também são impactados. Independentemente do contato e da habilidade que as pessoas têm na rede, ninguém está longe do risco de sofrer com essa pressão social, busca da perfeição e dificuldade de produzir conteúdo audiovisual, e boa parte de quem está na rede hoje deixa de publicar ou reduz sua produção e exposição em razão de desvios sociais. Ou seja, passa a dar muita importância à opinião da sociedade para saber se determinado comportamento, conteúdo e até mesmo aparência serão aceitos ou não.

“Os consumidores podem relembrar uma experiência emocional ou colocar-se indiretamente na situação e experimentar as emoções associadas a ela. Então, esses sentimentos influenciarão suas opiniões” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 121). Ou seja, as questões emocionais envolvidas na exposição podem dar origem às primeiras dificuldades de produzir e compartilhar conteúdos audiovisuais nas redes sociais, pois, quando um indivíduo sente desconforto em se expor, a tendência é que ele busque alternativas para escapar dessa situação.

Percebe-se que, em algumas situações, uma das alternativas que os usuários têm para reduzir esse desconforto nas principais redes sociais com formato de conteúdo audiovisual são os filtros utilizados em vídeos ou imagens. Os filtros tinham como propósito inicial gerar maior entretenimento entre os usuários das redes, porém, aos poucos, passou a ser usado também como uma proteção para as pessoas aparecerem de maneira mais frequente nas redes. O lado positivo dessas ferramentas é o incentivo para os usuários que sentem desconforto em mostrar seu rosto natural, dando a eles uma opção para gerar conteúdos nesse formato. Porém, ao mesmo tempo que os filtros permitem o aumento da criação de conteúdos audiovisuais com imagens não naturais, eles tendem a mascarar o que de fato incomoda aquele usuário nesse processo, tornando-o refém da ferramenta e podendo até transmitir uma imagem totalmente irreal de quem é na realidade.

### 2.3 MEDO DE SE EXPOR

Utilizar as redes sociais como meio para expor pensamentos, opiniões, conhecimento, características e hábitos não é um problema para algumas pessoas. Já para outras pode ser um grande obstáculo, impedindo seus desenvolvimentos pessoal e profissional. Não se expor nas redes sociais por intermédio de conteúdos, principalmente os audiovisuais, nem sempre se justifica, pelo fato de o indivíduo não ter essa vontade. O motivo pode estar no medo de se expor.

Existem pessoas que possuem glossofobia, o medo de falar em público. “Pessoas com esta fobia têm sintomas físicos graves quando pensam estar na frente de um grupo de pessoas” (FERNANDES, 2017, p. 9). Há também aquelas que não possuem sintomas físicos graves, como boca seca, náuseas, transpiração excessiva, tremores no corpo, mas que têm medo de se expor no meio digital, e cada vez mais vemos isso acontecer em razão da pressão social e da cultura de cancelamento criada no ambiente *on-line*.

A cultura do cancelamento surgiu para chamar a atenção para questões de injustiça social e de não preservação do meio ambiente, mas acabou sendo direcionada para outro caminho, o de ataques digitais a pessoas que possuem atitudes fora do padrão ou que compartilham fotos, vídeos e/ou pensamentos distintos da maioria da população. Ou seja, as redes sociais que surgiram com os objetivos de aproximar e fortalecer as pessoas do mundo têm feito com que os usuários tenham medo de se expor por meio de conteúdos.

Não ter controle sobre o que os outros vão pensar, falar e/ou agir pode assustar as pessoas que cogitam produzir conteúdos audiovisuais nas redes sociais, da mesma forma que não ter certeza se o discurso sairá como planejado assusta quem tem medo de falar em público. “Na elaboração, preparação e treino do discurso, os resultados são satisfatórios, no entanto quando chega o momento de o fazer junto do público, as coisas nem sempre correm como planejado, sendo por isso considerado um estressor psicossocial” (MARINHO *et al.*, 2019 *apud* MIRANDA *et al.*, 2020, p. 264). Nem sempre é fácil controlar o medo, sobretudo no início, quando não há consciência de que ele existe, e isso pode acabar afetando tanto a autoestima como outras áreas da vida.

Além da falta de controle, outro fator que pode interferir no desenvolvimento dos profissionais, ser um desafio na produção dos conteúdos audiovisuais e gerar esse

medo de se expor é a introversão. “A introversão – com suas companheiras sensibilidade, seriedade e timidez – é hoje, um traço de personalidade de segunda classe, classificado em algum lugar entre uma decepção e uma patologia” (CAIN, 2019, p. 16). Mesmo que sejam características relacionadas, nem sempre pessoas introvertidas são tímidas.

Timidez é o medo da desaprovação social e a humilhação, enquanto a introversão é a preferência por ambientes que não sejam estimulantes demais. A timidez é inerentemente dolorosa; a introversão, não. Uma das razões pelas quais as pessoas confundem os dois conceitos é que muitas vezes eles se sobrepõem (apesar de psicólogos discutirem até que ponto isso acontece) (CAIN, 2019, p. 74).

Ser introvertido não necessariamente impede que uma pessoa se exponha nas redes sociais e/ou em público; se ela não for tímida, torna-se mais fácil lidar com a situação. Porém, se essa introversão vier acompanhada da timidez, há uma tendência maior de isso ser um obstáculo no desenvolvimento dos indivíduos na produção de conteúdo audiovisual.

Indivíduos tímidos geralmente apresentam aspectos não verbais de comunicação alterados, como falta de projeção da voz, volume de voz reduzido, velocidade de fala acelerada, falta de contato visual com o interlocutor, usa gestos contidos, retraídos e postura tensa (MARINHO *et al.*, 2019).

Tímidos tendem a apresentar percepções negativas sobre si e muitas vezes acreditam que os interlocutores farão uma avaliação negativa deles, principalmente nas situações sociais desconhecidas (MARINHO *et al.*, 2019). O fato de pensar dessa maneira sobre si mesmo pode ser um sinal de que o indivíduo esteja sofrendo da síndrome do impostor, a qual, segundo Aguiar (2021), possui cinco principais sintomas:

- Ficar se comparando com outras pessoas e sempre achar que todos são melhores que você;
- Subestimar suas próprias qualidades e habilidades;
- Sentir-se uma farsa e achar que logo vão perceber que você não é tão bom(a);

- Não se considerar qualificado(a) o bastante e acreditar que teve sorte, não capacidade;
- Buscar constantemente a aprovação de pessoas hierarquicamente superiores ou de figuras de autoridade.

O medo de não atender aos padrões dos grupos nos quais está inserido ou da sociedade como um todo e subestimar e julgar a própria capacidade podem impactar diretamente no desenvolvimento da produção de conteúdo audiovisual e, por conseguinte, em seu sucesso profissional. O problema do medo é quando ele se transforma em fobia, ou mesmo quando para as pequenas e mais simples situações ele domina a própria pessoa, limitando-a e prejudicando-a (AGUIAR, 2020b).

No caso da construção e do fortalecimento de uma marca pessoal, quando existe o medo de se expor e ele vira fobia social, a estratégia de crescimento e melhora do posicionamento no mercado por meio de conteúdos audiovisuais tende a não ser aplicada, já que surgem obstáculos que impedem o indivíduo de seguir com o processo e a criação desse formato de conteúdo para as redes sociais. “O termo fobia social ou transtorno de ansiedade social é usado para ansiedade intensa em situações sociais e de desempenho, que leva ao sofrimento e perdas de oportunidades” (D’EL REY, 2001 *apud* REY; PACINI, 2006). Ou seja, para aqueles que querem ser referência em seu segmento ou mercado como um todo e ser lembrados constantemente, ter medo de se expor por meio de conteúdo audiovisual pode ser um fator impeditivo na conquista desse objetivo.

Tendo isso como base, o presente projeto visou entender os principais receios das pessoas que podem gerar e/ou aumentar esse medo de exposição, identificar estratégias capazes de amenizar esses obstáculos e criar um processo que auxilie as pessoas com dificuldade e/ou medo de se expor e/ou falar em público a produzir conteúdos audiovisuais para serem publicados nas redes sociais. Com um processo para seguir e lidar com a situação, tanto os mentorados e as mentoradas da autora quanto a sociedade como um todo poderão compartilhar, com maior segurança e confiança, no meio digital aquilo que sabem, ou seja, seus conhecimentos e experiências, para agregar na vida de outras pessoas e, por conseguinte, fortalecer suas marcas pessoais no mercado.

## 2.4 MENTORIA

A mentoria é um processo no qual o mentor, profissional mais experiente em determinada área ou assunto, transmite seu conhecimento e vivência ao *mentee*, termo em inglês para referir-se ao mentorado, aquele que recebe as informações. Nos últimos anos, o mercado de mentoria tem crescido de forma constante; há mais profissionais atuando como mentores, assim como cada vez mais profissionais buscando o processo de mentoria como estratégia de desenvolvimento pessoal e profissional. Só no ramo de negócios, por exemplo, o número de profissionais que se classificam como mentores subiu de oito mil para 30 mil profissionais entre 2016 e 2020, segundo uma pesquisa da Associação Brasileira dos Mentores de Negócios (*apud* RICARDO, 2020).

O fato de a mentoria ter se tornado uma tendência se justifica pela busca de ferramentas e caminhos menos complexos e com maior probabilidade de alcançar resultados positivos por parte dos profissionais que desejam crescer no mercado. Por mais que hoje se tenha acesso maior e mais rápido ao conhecimento e aos dados, os profissionais, principalmente das gerações mais novas, têm optado por seguir caminhos e estratégias de alguém que já as testou e as validou anteriormente; ou seja, querem ter acesso aos caminhos que já deram resultados. Esse é o papel do mentor. Na mentoria de marca pessoal, trabalho que a autora exerce no mercado, não é diferente. Durante a mentoria, o mentorado ou mentorada passa a ter acesso não apenas a ferramentas e estratégias que podem auxiliar no fortalecimento de suas marcas pessoais, como também a situações e casos reais já vividos pela mentora.

Ao longo do processo de mentoria, uma das questões transmitidas pela autora aos seus mentorados para o fortalecimento de marca pessoal nas redes sociais está relacionada à produção de conteúdo audiovisual. Conceitos, métricas, formas de publicação e a importância desse formato de conteúdo são transmitidos ao mentorado, porém, por mais que o mentor tenha uma posição mais incisiva e como papel principal orientar e indicar o melhor caminho para cada mentorado, a decisão final é deste último. Por ter esse poder de escolha nas mãos, segundo observação da autora, durante inúmeras sessões de mentoria, boa parte dos mentorados tomava como

decisão não aplicar as orientações transmitidas no que tangia à produção de conteúdo audiovisual, em razão das dificuldades e/ou do medo de se expor nas redes sociais.

Por ser a mentoria um serviço e por a produção de conteúdo audiovisual ser um dos pontos fundamentais para a criação de autoridade e fortalecimento de marca pessoal, este projeto torna-se necessário para identificar, compreender e buscar alternativas de melhorar o processo de mentoria para que as pessoas saibam lidar com a dificuldade e/ou o medo de se expor e possam produzir conteúdos audiovisuais com maior frequência.

## 2.5 MARCA PESSOAL

Marca pessoal, ou *personal branding*, termo em inglês pelo qual também é conhecida, é como você quer que o mundo visualize sua personalidade (WORKS, 2019). O termo tem estado em alta nos últimos tempos, principalmente depois de 2020, com a chegada da pandemia ocasionada pelo coronavírus. Isso porque o cenário mundial ocasionou demissões em massa. Apenas nos primeiros quatro meses de 2020, mais de um milhão de brasileiros foram demitidos no Brasil em função da pandemia (BARBOSA, 2020). A incerteza das carreiras tanto de quem ainda estava empregado quanto quem teve de encontrar um plano B fez com que os profissionais passassem a ter um olhar mais atento para suas carreiras e legado, ou seja, suas marcas pessoais, compreendendo que não podiam depender exclusivamente da empresa na qual estavam trabalhando no momento, mas sim ter uma carreira forte no mercado independentemente de onde estavam atuando.

Para que a marca pessoal de um profissional tenha força no mercado, recomenda-se que ela seja construída com auxílio de um especialista e com estratégias eficazes no meio *on-line* e *offline*, para que seu objetivo seja alcançado da melhor maneira. Nesse processo, a estratégia de conteúdo nas redes sociais, quando aplicada da maneira certa, impacta diretamente no sucesso e no posicionamento do profissional no mercado.

Criar uma marca pessoal não é virar influencer, é criar e ter um posicionamento dentro e fora do mundo digital. O profissional que quer se destacar, ter sucesso, ser referência no mercado, ser lembrado e conhecido no seu segmento, precisa posicionar-se de maneira estratégica (DALBOSCO, 2022).

## 2.6 DESIGN DE SERVIÇOS

Com o entendimento de que cada vez mais o foco para obter atendimento de qualidade está no cliente e nas necessidades dele, o *design* de serviços vem com a premissa de que os processos devem ser pensados, estruturados e aplicados para oferecer aos clientes uma melhor experiência de serviço. “O que caracteriza o Design de Serviços é o seu comprometimento com o cliente (no caso de serviços – usuário)” (MENEZES NETO, 2020, p. 35).

Por trabalhar com a multidisciplinaridade de áreas, o *design* de serviços possibilita ter uma visão do todo, o que facilita na compreensão do que pode ser criado e/ou melhorado para que o serviço seja mais eficaz. O *design* de serviços é uma forma holística de perceber como um negócio pode obter melhor entendimento, mais abrangente e empático, das necessidades do seu cliente (FRONTIER SERVICE DESIGN, 2010 *apud* STICKDORN *et al.*, 2014). Nessa mesma linha de raciocínio, Moritz (2005) define:

O Design de Serviços ajuda a criar novos serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. Trata-se de uma nova área de atuação do design que se caracteriza como holística, multidisciplinar e integradora.

Olhar de forma holística permite que seja possível compreender de maneira mais clara e detalhada o contexto do cliente e de que modo o serviço poderá se encaixar nele. Ou seja, “perceber conscientemente aquilo que os usuários do serviço podem detectar inconscientemente por meio de seus sentidos pode ter um impacto profundo sobre a experiência do serviço em si” (STICKDORN *et al.*, 2014).

O *designer* observa os clientes em situações de vida real e procura perceber os problemas em que eles tropeçam, as dificuldades que encontram (KELLEY *apud* AGUIAR, 2020a). Portanto, compreender o contexto de maneira consciente facilita na identificação do que pode ou não interferir na experiência do cliente para que esta não seja apenas eficaz e satisfatória durante o serviço, mas também posteriormente. As evidências do serviço podem, então, prolongar as experiências de serviço para além de um mero período de serviço, estendendo sensivelmente a experiência do serviço para a etapa do pós-serviço (STICKDORN *et al.*, 2014).

Isso reforça o fato de que, quando há um serviço estruturado pensando no perfil, nas necessidades e no contexto dos clientes, o cliente pode não apenas ter uma melhor experiência durante o processo de serviço, mas continuar vivenciando e aplicando os conhecimentos aprendidos após o processo. No caso do presente projeto, as etapas do design de serviços foram pensadas e aplicadas para que a autora conseguisse identificar, compreender e estruturar estratégias para criar um processo no qual as pessoas com dificuldade e/ou medo de se expor e/ou falar em público soubessem como lidar com isso no processo de produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais.

### **2.6.1 Etapas do *design* de serviços**

Para Moritz (2005), o processo do *design* de serviços é constituído de seis etapas que auxiliam a criar a estrutura e estabelecer aquilo que é de fato necessário e prioritário no serviço. São elas:

- Compreender;
- Pensar;
- Gerar;
- Filtrar;
- Explicar;
- Realizar.

Este projeto, que teve como objetivo criar um processo de produção de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo de se expor e/ou falar em público, baseou-se nas etapas definidas por Moritz (2005) aliadas às quatro áreas do

design *thinking* defendidas por Stickdorn e Schneider (2014): exploração, criação, reflexão e implementação. Ou seja, ambas as formas utilizadas pelos autores, de maneira mais clara, propõem a descoberta, a definição, o desenvolvimento e a entrega de um serviço mais focado na necessidade do cliente e na experiência dele durante e após o processo.

#### 2.6.1.1 Compreender

Durante a etapa inicial, compreender, fez-se a conexão entre o projeto proposto e a realidade do cliente para entender e explorar seus desejos, necessidades, motivações e contextos. Entender de maneira clara a situação da perspectiva dos usuários atuais e potenciais acerca de determinado serviço é crucial para o sucesso do *design* de serviços (STICKDORN *et al.*, 2014).

Tendo isso em vista, a etapa de compreensão teve como objetivo fazer com que a autora encontrasse o problema a ser solucionado ao longo do projeto. Para isso, ela pôde fazer uso de pesquisas já realizadas (literatura, internet, artigos) ou desenvolver suas observações, entrevistas, grupos de foco ou mesmo recorrer à pesquisa etnográfica (AGUIAR, 2014 *apud* GULGEN, 2019). Vale ressaltar que nenhuma solução foi encontrada nessa fase inicial.

#### 2.6.1.2 Pensar

Na etapa classificada como pensar foram feitas a identificação de critérios e a especificação dos detalhes para definir a estrutura e as prioridades do projeto. Por meio desta segunda etapa, a autora criou a direção do *design* de serviços que guiou as etapas seguintes.

#### 2.6.1.3 Gerar

Na terceira etapa do processo de *design* de serviços, geraram-se ideias e soluções acerca do problema exposto e compreendido nas etapas anteriores. Nesta

fase, simulações, dramatizações e fluxogramas são formas de gerar ideias e verificar interfaces e conexões (MENEZES NETO, 2020).

#### 2.6.1.4 Filtrar

Após a geração de ideias, foi necessário fazer um filtro em relação ao que foi gerado nas etapas anteriores. “O principal desafio nesta fase do processo é lidar com a intangibilidade dos serviços, uma vez que você não pode simplesmente colocar um serviço sobre a mesa e perguntar aos usuários o que eles acham dele” (STICKDORN; SCHENEIDER, 2014, p. 134). Ou seja, entre as soluções e ideias geradas, torna-se necessário selecionar a(s) mais relevante(s) para o projeto e contexto. Isso significa que elas são escolhidas por especialistas ou selecionadas de acordo com critérios específicos (MORITZ, 2005).

#### 2.6.1.5 Explicar

Filtradas as melhores ideias e soluções para o projeto proposto, iniciou-se a etapa explicar, na qual foi possível tornar o processo de serviço tangível por meio de prototipação. “É importante fazer protótipos dos conceitos de serviço no contexto de seu uso real ou em circunstâncias próprias da realidade” (STICKDORN; SCHENEIDER, 2014, p. 135). Por intermédio dessa prototipagem, a autora teve maior visão sobre o cenário e o processo para poder aplicar ajustes e melhorias para seguir com a última etapa.

#### 2.6.1.6 Realizar

Nesta etapa o serviço proposto nas fases anteriores foi colocado em prática no mercado. Ou seja, foi o momento de implementação do projeto. Com as etapas anteriores bem planejadas e estruturadas, havia uma tendência maior da autora de obter resultados positivos ao implementar este projeto.

Durante o percurso metodológico, ao utilizar as etapas do Design de Serviços e suas ferramentas aplicadas, o resultado é um serviço muito bem estruturado e desenvolvido sob medida para o mercado, uma vez que as fases do Design de Serviços minimizam e limitam as chances de falha que podem vir a existir na criação de um negócio, produto ou serviço (GULGEN, 2019, p. 47).

Por mais que tenha sido possível obter resultados positivos nesta etapa, deve-se lembrar que, conforme Moritz (2005), a realização do *design* de serviços não deve ser considerada o fim do processo, visto que o comportamento dos clientes e os contextos continuam em constante modificação.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos neste projeto, as metodologias utilizadas foram o *design* de serviços e o chamado Design Tool Box em cada uma das etapas, as quais serão apresentadas no Quadro 1 deste capítulo e após a apresentação do mesmo, focando nos objetivos específicos para a criação do processo de produção de conteúdos audiovisuais direcionado às pessoas com medo de se expor e/ou falar em público.

“Os serviços acontecem ao longo do tempo e por meio de vários pontos de contato. Ao contrário de produtos tangíveis, não há duas experiências de serviços semelhantes. Os clientes percebem os serviços em muitos níveis diferentes” (MORITZ, 2005, p. 31). Por terem percepções distintas e por o serviço ser algo intangível, foi preciso analisar e buscar compreender os fatores que podem proporcionar uma melhor experiência ao cliente que possui medo de se expor e/ou falar em público no processo de produção de conteúdos audiovisuais.

O Design de Serviços prima por compreender o cliente, organização e mercado, desenvolver ideias, traduzi-las em soluções viáveis e ajudar na implementação. O Design de Serviços está envolvido no ciclo de vida contínuo de serviços e oferece evolução contínua (MORITZ, 2005, p. 39).

Durante o desenvolvimento do projeto, cada uma das etapas do *design* de serviços (compreender, pensar, gerar, filtrar, explicar e realizar) teve papel fundamental na construção de um processo de serviço que pudesse gerar ao cliente maior conforto, segurança e confiança para que ele tivesse a possibilidade de lidar com o medo de se expor e/ou falar em público e desenvolver conteúdos audiovisuais que fortalecessem sua marca pessoal.

Notam-se, claramente, serviços inconsistentes por não haver processos bem estabelecidos (OLIVEIRA, 2020). Para que a pessoa com receio de se expor por meio de conteúdos audiovisuais nas redes sociais consiga aproveitar ao máximo o serviço de mentoria de marca pessoal, o processo de criação desse formato de conteúdo deve ter uma estrutura sustentável, para que ela possa seguir de forma autônoma e consistente

mesmo após o fim do serviço de mentoria. Portanto, o desenvolvimento deste projeto foi realizado conforme a divisão da matriz de amarração (Quadro 1), tendo como base e ordem de estudo os objetivos específicos já citados na contextualização.

**Quadro 1** – Matriz de amarração *design* de serviços

<b>Objetivo geral</b>	<b>Etapa do <i>design</i> de serviços</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Foco/ação</b>	<b>Ferramentas do Design Tool Box</b>
Criar um processo de produção de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo de se expor e/ou falar em público	Compreender; pensar	Conhecer os principais formatos de conteúdos audiovisuais	Estudo dos conteúdos audiovisuais com maior tendência a engajamento nas redes sociais	Pesquisa <i>desk</i>
		Definir os perfis de clientes da The Personal Branding Studio	Entender as características, os cenários e as principais necessidades dos clientes da The Personal Branding Studio	Personas; cenários do usuário
		Compreender os motivos que dificultam o processo de exposição por meio de	Identificar o comportamento dos mentorados na produção de conteúdo audiovisual;	Guia de entrevistas; mapa de empatia

		conteúdos audiovisuais	compreender ações de terceiros envolvidos no processo	
	Pensar; gerar; filtrar; explicar	Descrever os processos criativos de conteúdos audiovisuais	Compreender e descrever como surgem as ideias e quais caminhos o mentorado pode seguir para gerar conteúdo audiovisual	Roteiro de serviços/execução; mapa mental
	Realizar	Aplicar o processo criativo de produção de conteúdo audiovisual descrito	Colocar em prática o processo desenvolvido	Aplicação o processo de serviço

Fonte: primária

Ao longo da execução do projeto, para cada uma das etapas e objetivos específicos, foram aplicadas ferramentas do Design Tool Box para melhor compreensão dos cenários e das necessidades dos clientes, como também dos caminhos mais viáveis para tornar o processo de produção de conteúdo audiovisual menos complexo para quem tem medo de se expor e/ou falar em público. A explicação de cada uma das etapas e ferramentas estabelecidas na matriz de amarração foi feita de forma detalhada nos itens a seguir.

### 3.1 COMPREENDER E PENSAR

Em um primeiro momento, as etapas compreender e pensar da metodologia do *design* de serviços foram aplicadas para conhecer os principais formatos de conteúdo audiovisual, definir os perfis dos clientes da The Personal Branding Studio e entender os motivos que dificultam o processo de exposição por meio de conteúdos audiovisuais. Para ter acesso a essas informações, foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- *Brainstorming*: com a aplicação desta ferramenta, a autora colocou no papel todos os *insights* relacionados à produção e aos formatos de conteúdo audiovisual (Figura 2);

**Figura 2** – Exemplo de *brainstorming*



Fonte: Essential

- Pesquisa *desk*: com esta ferramenta, a qual também é chamada de *desk research*, foi possível fazer um levantamento em materiais já publicados sobre quais são os principais formatos de conteúdo audiovisual disponíveis na rede;
- Personas: por meio desta ferramenta, puderam-se identificar os usuários do serviço de mentoria de marca pessoal realizado pela autora, ou seja, compreender o perfil dos clientes com base em suas necessidades e comportamentos (Figura 3);

**Figura 3 – Exemplo de Canvas Persona**

Canvas Persona

MENTORING ACADEMY

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ Cidade / Estado: \_\_\_\_\_

Metas: \_\_\_\_\_

Personalidade: \_\_\_\_\_

Estilo de Vida: \_\_\_\_\_ Finalizado

Desafios: \_\_\_\_\_

Hábitos Diários: \_\_\_\_\_ Principais Necessidades: \_\_\_\_\_

Tecnologia Utilizada: \_\_\_\_\_ Mídias de Preferências: \_\_\_\_\_

MENTORING ACADEMY - PERSONA

Fonte: primária

- Cenários do usuário: entender o contexto dos usuários do serviço é essencial para construir e oferecer um processo de serviço com maior qualidade e excelência. Com a ferramenta de cenários do usuário, foi

possível descrever, por meio de narrativas, de que forma os usuários vão interagir com o serviço durante a mentoria de marca pessoal e produção de conteúdo audiovisual;

- Guia de entrevistas: ferramenta utilizada para explorar questões-chave para o desenvolvimento do projeto e a construção do processo criativo de produção de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo de se expor e/ou de falar em público.

Para compreender de modo mais claro o cenário e o comportamento das pessoas envolvidas no processo, a autora realizou entrevistas com o público-alvo do processo, os mentorados, e profissionais envolvidos na criação de conteúdo audiovisual que fazem parte da equipe de gravação, como *videomakers* e/ou produtores. Objetivou-se ao entrevistar os mentorados identificar e compreender seus comportamentos e fatores que pudessem gerar o medo de exposição relacionado à produção de conteúdo audiovisual. Já ao entrevistar profissionais que fazem parte da equipe de gravação, como *videomakers* e produtores, pensou-se em compreender quais sinais são percebidos em alguém que tem medo de se expor por meio desse formato de conteúdo e como esses profissionais lidam com essa situação para deixar a pessoa mais confortável.

As entrevistas foram realizadas com o total de seis mentorados que apresentaram medo de se expor ou dificuldade de produzir conteúdo audiovisual em razão do medo, sendo três do público feminino e três do público masculino, e com seis profissionais da equipe de gravação, os quais trabalham ou em algum momento já tiveram contato com o formato de trabalho da autora na área de construção de marca pessoal.

Considerando que foram entrevistas em profundidade, com um roteiro semiestruturado, optou-se por um grupo de entrevistados reduzido, com 12 pessoas, e diretamente ligado ao projeto.

Para os seis mentorados, a autora adotou a seguinte lógica de perguntas com os objetivos de descobrir aspectos que pudessem auxiliar e prejudicar a evolução das ações durante a produção de conteúdo e entender os motivos pelos quais eles podem surgir. A sequência das perguntas foi pensada de forma a deixar o(a) entrevistado(a)

em uma situação confortável, iniciando com questões mais gerais e seguindo para questionamentos mais pessoais:

- Qual é a importância de gerar conteúdo nas redes sociais para sua marca pessoal?;
- Qual conteúdo se sente mais confortável para fazer?;
- O que o motivou a produzir conteúdos audiovisuais?;
- Como foi sua preparação para o dia da gravação? Como escolheu o que iria falar?;
- Qual foi sua maior preocupação durante a gravação?;
- De que maneira você acredita que as pessoas presentes durante a gravação impactaram na sua *performance*?;
- Se fosse um número maior de pessoas, acredita que seria a mesma coisa?;
- O que você considera ter sido mais difícil durante esse processo de produção de conteúdo?;
- Como você se sente quando pensa que centenas ou milhares de pessoas estarão tendo acesso a esse formato de conteúdo?;
- Fora a questão tempo, o que o impede de produzir esse formato de conteúdo de forma mais constante nas redes sociais?;
- Na prática, o que de fato sente?;
- Nesse processo de produção de conteúdo, o que mais acha difícil?;
- O que gostaria de acrescentar sobre o desafio de produzir conteúdos audiovisuais?

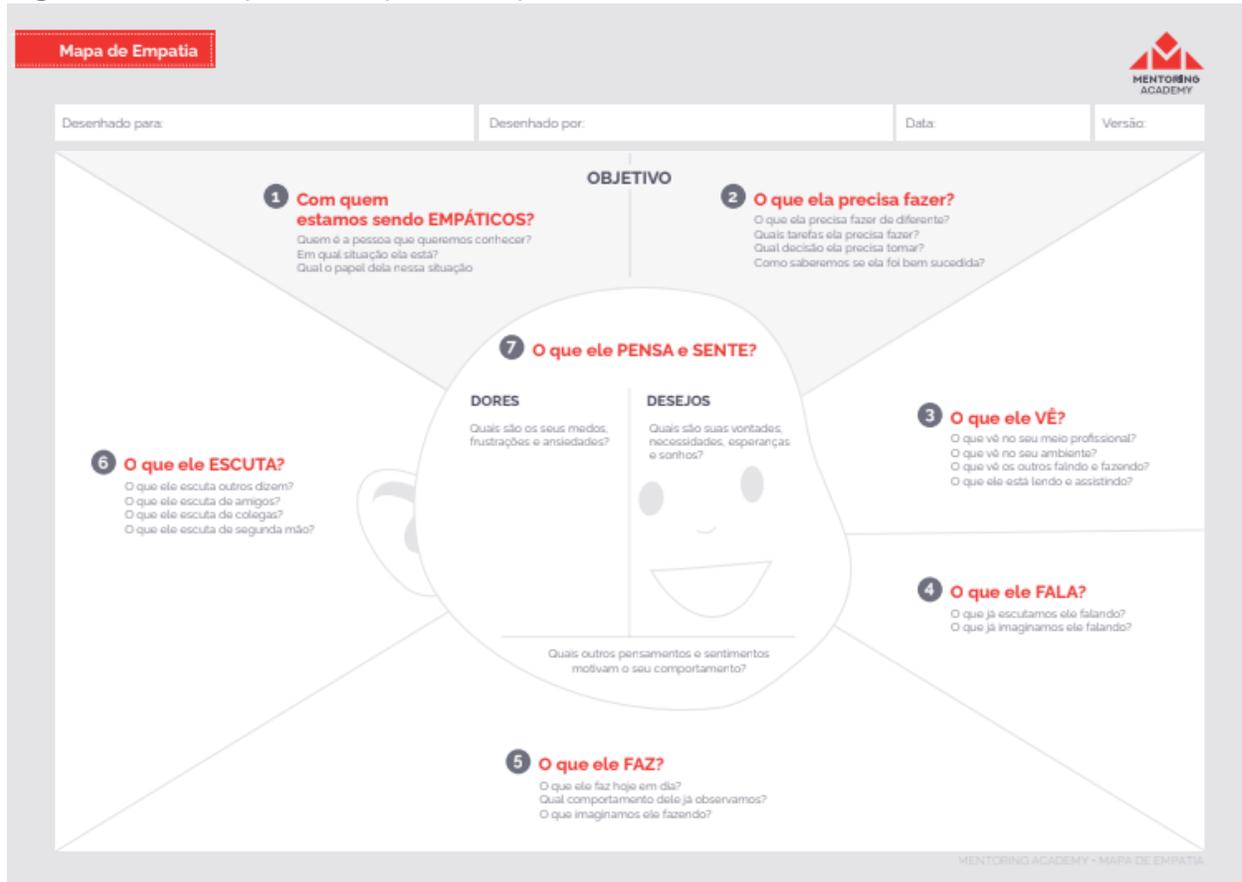
Já para os seis profissionais que fazem parte da equipe de gravação, *videomakers* e produtores, a autora fez os seguintes questionamentos:

- Quais orientações você dá no momento da gravação a quem vai para a frente das câmeras?;
- Quais sinais você percebe que indicam que a pessoa está com medo?;
- Quais são as maiores dificuldades no início da gravação?;
- O que faz para que a pessoa fique confortável?;

- Como você acredita que a sua presença impacta no desenvolvimento do cliente durante a gravação (ele se sente mais nervoso? Mais calmo? Inseguro? Confiante?...)?;
- Como você orienta os clientes para que eles se preparem para o dia das gravações?;
- Qual é a maior dificuldade que você vê nos clientes antes e no decorrer da produção?;
- Quais são os principais comportamentos que observa nos clientes no dia da gravação?;
- Como procura tranquilizar os clientes pré-gravação?;
- Como procura tranquilizar os clientes durante a gravação?;
- O que gostaria de acrescentar sobre o desafio de produzir conteúdos audiovisuais?;

Com as informações coletadas nas entrevistas, foi possível colocar em prática a ferramenta mapa de empatia (Figura 4), para compreender de forma mais detalhada o perfil dos mentorados. Com o mapa de empatia, foi possível ter uma visão geral de como os clientes da The Personal Branding Studio que têm medo de se expor e/ou falar em público se comportam em relação a esse desafio, compreendendo o que dizem, pensam, fazem e sentem.

Figura 4 – Exemplo de mapa de empatia



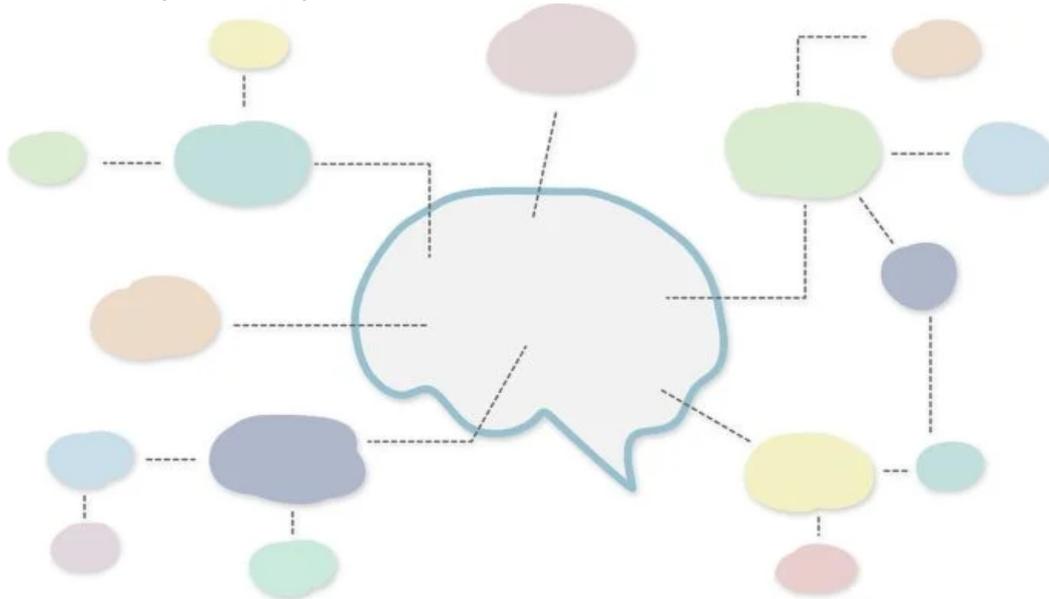
Fonte: primária

### 3.2 PENSAR, GERAR, FILTRAR, EXPLICAR

No segundo momento do projeto, para desenvolver as etapas pensar, gerar, filtrar e explicar e atingir o objetivo específico de descrever os processos criativos de produção de conteúdos audiovisuais, foram aplicadas as ferramentas mapa mental e roteiro de execução/serviços:

- Mapa mental: ferramenta utilizada com o objetivo de apontar ideias, pensamentos, tópicos e recursos relacionados ao tema do projeto e ao processo a ser construído (Figura 5);

**Figura 5 – Exemplo de mapa mental**



Fonte: Porto (2020)

- Roteiro de execução/serviços: com o auxílio desta ferramenta, a autora pôde identificar as etapas necessárias para o processo, assim como os recursos e gatilhos essenciais para que o processo criativo de produção de conteúdos audiovisuais acontecesse com eficácia e excelência do início ao fim.

### 3.3 REALIZAR

Nesta terceira e última fase do projeto, a etapa realizar do *design* de serviços, foi feita a validação do processo criativo de produção de conteúdo audiovisual por meio de um protótipo de serviço para identificar e avaliar a eficácia do processo criado em uma versão beta.

O resultado do projeto foi concluído após validação das etapas descritas e do processo criado para que as pessoas com medo de se expor e/ou de falar em público tivessem à disposição um processo que as permitisse ter maior facilidade e menor número de obstáculos na criação de conteúdos audiovisuais para serem publicados nas redes sociais objetivando fortalecer suas marcas pessoais.

## 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para que as etapas do *design* de serviços, metodologia escolhida neste projeto, fossem realizadas, a autora fez uso de ferramentas do Design Tool Box com os intuitos de coletar e analisar dados que auxiliariam no desenvolvimento do processo de produção audiovisual.

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS FORMATOS AUDIOVISUAIS

O que determina o formato do conteúdo audiovisual é o objetivo que se deseja alcançar com ele. Com isso bem definido, pode-se avaliar a estratégia em termos de linguagem, angulação de câmera, cenário, vestimenta e o conteúdo a ser trabalhado. Atualmente, no mercado audiovisual, é possível realizar, segundo Prime Filmes (2021), vídeos publicitários, vídeos com animações tridimensionais, vídeos infográficos, vídeos de treinamento, vídeos de produto, vídeos tutoriais, vídeos institucionais, vídeos documentários etc.

Em estratégias de *marketing* relacionadas a marcas empresariais, faz-se necessário analisar de que forma o conteúdo audiovisual auxiliará a empresa e que objetivo será alcançado por meio dele. No fortalecimento de marca pessoal, recomenda-se que essa análise seja realizada com ainda maior atenção para que de fato gere benefícios no ganho de autoridade no mercado.

### 4.2 IDENTIFICAÇÃO DE PERSONA

Com o objetivo de compreender melhor o perfil dos clientes da The Personal Branding Studio, a autora fez a identificação de persona para pontuar as principais características e necessidades que poderiam impactar direta ou indiretamente no processo de produção de conteúdo audiovisual proposto neste projeto. Foram analisados os seguintes itens na identificação de persona da The Personal Branding Studio:



- Nome;
- Idade;
- Localidade;
- Estado civil;
- Cargo/profissão;
- Valores;
- Gostos;
- Sonhos;
- Objetivos;
- Desafios;
- Inseguranças.

A análise foi feita com base nas necessidades e nos desafios mencionados pelos clientes da The Personal Branding Studio para quem a autora já prestou ou presta serviço de mentoria, assim como em observações das sessões de mentoria aplicadas até então. Para melhor compreensão dos desafios, das necessidades e das inseguranças dos perfis, a autora fez a identificação da persona tanto no gênero masculino quanto no feminino, conforme as Figuras 6 e 7.

Figura 6 – Persona 1 The Personal Branding Studio



Fonte: primária (2022)

Figura 7 – Persona 2 The Personal Branding Studio



Fonte: primária (2022)

Já nesta etapa do projeto, antes mesmo de seguir com a etapa na qual a autora realizou as entrevistas com os mentorados e profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual, foi possível perceber que comunicar-se incorretamente e ser julgado eram algumas das principais inseguranças dos clientes da The Personal Branding Studio.

#### 4.3 ENTREVISTAS COM MENTORADOS E MENTORADAS

Durante o período de 1.º a 23 de março de 2022, a autora entrevistou os seis mentorados previstos no cronograma, três mulheres e três homens, com o objetivo de compreender como se sentiam antes e no decorrer de uma produção audiovisual, assim como de que forma lidaram com o resultado desse processo de criação de conteúdo após estarem em frente às câmeras.

A seleção dos mentorados foi feita com base nas ações até então realizadas para a construção e o fortalecimento de marca pessoal durante o processo de mentoria, as quais incluíram a produção e publicação de conteúdos audiovisuais nas redes sociais. A identificação e as características de cada um dos mentorados participantes serão descritas abaixo preservando-se a integridade de seus nomes.

- Mentorado 1 (M1): advogada, *coach* e nutricionista, 35 anos de idade. Desde 2019 atua diretamente na área da nutrição. Presença digital nas redes sociais LinkedIn e YouTube;
- Mentorado 2 (M2): empresário na área de móveis e mentor, 37 anos de idade. Atua no mercado há mais de 10 anos. Presença digital nas redes sociais LinkedIn e Instagram.
- Mentorado 3 (M3): advogado, empresário, mentor e conselheiro, 58 anos. Atua no mercado há 32 anos. Presença digital nas redes sociais LinkedIn, Instagram e YouTube;
- Mentorado 4 (M4): empresária e professora de inglês, 51 anos. Atua no mercado há 35 anos. Presença digital nas redes sociais LinkedIn, Instagram e YouTube;

- Mentorado 5 (M5): engenheiro, 36 anos de idade. Atua há 22 anos no mercado. Presença digital nas redes sociais LinkedIn, Instagram e YouTube.
- Mentorado 6 (M6): fonoaudióloga, docente, mentora e palestrante, 53 anos. Atua há 23 anos no mercado. Presença digital nas redes sociais LinkedIn, Instagram e YouTube.

As entrevistas com cada um dos mentorados foram gravadas, após a sua autorização, para que, posteriormente, a autora fizesse uma nova análise das informações e pudesse transcrever as partes mais importantes para o presente projeto.

#### **4.3.1 Análise dos dados das entrevistas realizadas com os mentorados**

Tal qual disposto no capítulo 3, a autora predefiniu 13 questionamentos para serem feitos nas entrevistas com os mentorados. Conforme a conversa foi acontecendo, algumas perguntas acabaram sendo respondidas em meio a outras, o que fez com que a autora não trouxesse a questão à tona, visto que já havia sido respondida e a informação sido coletada de forma indireta.

##### 4.3.1.1 Da importância da produção de conteúdo nas redes sociais à motivação para tal

Em relação ao questionamento de número 1 da entrevista (Qual é a importância de gerar conteúdo nas redes sociais para sua marca pessoal?), os seis mentorados relataram ser essencial para que consigam ter maior relevância, criar posicionamento nas redes sociais e no mercado e fazer com que os usuários e futuros clientes compreendam o que falam. Conforme M3, *“não basta eu ter uma reputação. Não adianta nada se o público que te conhece tem essa limitação do conhecimento”*.

A partir do momento que as pessoas passam a partilhar cada vez mais suas experiências, aprendizados e dia a dia, dando dicas e mostrando de que forma aquilo que elas fazem, ou seja, seus trabalhos, pode ser benéfico e incentivar os outros, passam a criar conexão e presença ainda maior com quem as segue nas redes sociais:

*“Comecei a perceber que essa criação de conteúdo era muito importante no Instagram quando percebi que as pessoas viam em mim o que elas queriam ser” (M1).*

Por mais que o compartilhamento de conteúdo seja importante, nem todo formato é agradável de ser produzido. Cada um deles possui seus desafios, e os níveis de facilidade e dificuldade mudam conforme o perfil do produtor. Por isso, a autora fez a pergunta 2 (Qual conteúdo se sente mais confortável para fazer?) aos mentorados e constatou que cinco deles elencaram o conteúdo em texto como o mais confortável de ser produzido. Apenas M1 mencionou o conteúdo audiovisual como o formato de maior conforto: *“As pessoas querem é uma alienação divertida e quem sabe aprender alguma coisa no YouTube, que é o lugar para mim de mais conforto e o que eu mais gosto”*.

Mesmo gerando maior desconforto em cinco dos seis mentorados entrevistados, todos eles seguiram com a estratégia de criação e publicação de conteúdos audiovisuais, por terem consciência da importância desse formato para criar maior conexão com as pessoas, posicionamento e ter maior sucesso em suas carreiras e negócios. Por já ter contato com os profissionais selecionados, a autora tinha ideia de que o avanço deles por esse caminho assim se justificava, porém isso ficou mais evidente quando o questionamento 3 foi feito na entrevista (O que o motivou a produzir conteúdos audiovisuais?) e M2 reforçou o pensamento inicial da autora: *“A virada de chave para minha vida foi eu ter essa percepção que a comunicação audiovisual faria sentido para o meu negócio”*.

#### 4.3.1.2 Da preparação à produção e entrega do conteúdo audiovisual

Já entrando mais na fase prática da produção de conteúdo audiovisual, a autora fez o questionamento 4 aos mentorados (Como foi sua preparação para o dia da gravação? Como escolheu o que iria falar?), para compreender se eles haviam aplicado maneiras extras de preparar as informações e falas além do roteiro inicial entregue com sugestões de temas para o momento da gravação.

Dois dos seis mentorados relataram não terem estudado o conteúdo previamente. Um deles justificou que não o fez por ter se sentido confiante com o processo e que, se tentasse gravar as falas, o nervosismo iria acontecer com maior

probabilidade. Já o segundo mentorado afirmou não ter se preparado por falta de organização: *“Percebi que não tinha me preparado para o momento. Tinha que ter me envolvido mais com o processo”* (M6). No momento em que essa frase foi dita durante a entrevista, a autora percebeu no rosto do mentorado uma expressão de decepção consigo mesmo por não ter sido responsável com o trabalho que estava sendo feito, como uma autocobrança. Os outros quatro mentorados afirmaram terem estudado dados e tópicos mais específicos, com base no roteiro que tinham em mãos, para levar informações com ainda maior valor nos vídeos.

Seguindo com o questionamento de número 5 (Qual foi sua maior preocupação durante a gravação?), a resposta de todos os mentorados foi unânime e muito conectada com a preparação e segurança do conteúdo a ser falado no formato audiovisual para que não transmitissem nenhuma informação com erro, conforme fala de M1: *“Eu não me importo de sentar e falar tudo. Eu tenho esse conhecimento. O meu obstáculo é falar e publicar no YouTube algo com erro”*.

Quando a autora trouxe para o debate o questionamento de número 6 (De que maneira você acredita que as pessoas presentes durante a gravação impactaram na sua *performance*?), os mentorados relataram que ter alguém que lhes gere confiança e segurança no momento das gravações auxilia no desenvolvimento do conteúdo: *“Eu acho superimportante também uma equipe aliada e entrosada”* (M5); *“O assunto é sério, mas o fundamental é você ter um interlocutor que lhe deixa à vontade”* (M3).

Analisando as respostas dos mentorados e a experiência da autora com cada um deles nas gravações, assim como outras produções feitas ao longo da jornada profissional, foi possível ter maior clareza de que a questão do conforto é fundamental para que os profissionais se sintam otimistas, seguros e com vontade de partilhar seus conhecimentos e aprendizados. No caso de M3, no momento em que a entrevista foi realizada, ele já havia feito duas produções audiovisuais com a autora, a primeira no ano de 2020 e a segunda em 2022. A diferença de *performance* foi nítida, e dois dos motivos de ter ocorrido essa diferença foram a confiança e o conforto do mentorado com a autora no momento da gravação. No primeiro momento, em 2020, a autora e o mentorado estavam no início dos trabalhos em conjunto. Então, ainda não havia uma conexão fortalecida entre ambos. Nas gravações de 2022, essa relação já era mais

evidente, a qual foi mencionada por M3 durante a entrevista para este projeto: *“E olha como você é importante nesse processo. Se você tem a figura da Juliana ali relaxando, conversando ou mesmo rindo, o processo torna-se prazeroso e a gente se diverte”*.

No momento de criar a entrevista semiestruturada para este projeto, a autora optou por inserir um questionamento que fizesse com que os mentorados pensassem em outro cenário de gravação, com um número maior de pessoas no ambiente, para buscar compreender se a percepção deles mudaria tendo uma ou duas pessoas durante as gravações ou uma quantidade maior de profissionais. Ao fazer o questionamento 7 (Se fosse um número maior de pessoas, acredita que seria a mesma coisa?), os seis mentorados afirmaram não terem problema com o número de pessoas no ambiente de gravação desde que estivessem seguros nele. As falas de M1 e M4 evidenciam essa questão: *“Não seria problema se tivessem mais pessoas no ambiente desde que eu estivesse falando com uma pessoa, explicando o conteúdo para ela, como foi com você”* (M1);

*Poderia ter mais pessoas, mas você continuaria com aquele direcionamento e aí as outras seriam só mais pessoas que teriam que estar ali, fazendo uma parte técnica, então talvez não causasse problema, porque não é o número de pessoas, mas sim o comportamento delas que impacta* (M4).

Após os questionamentos iniciais relacionados à importância da marca pessoal, da preparação e do número de pessoas no ambiente de gravação, a autora passou a questionar itens que possivelmente mexessem com a parte interna e emocional dos mentorados. Por ser uma área mais íntima, a autora, já no início da entrevista e no próprio termo de consentimento do projeto, deixou claro aos entrevistados que eles tinham total liberdade de não querer responder a perguntas que não se sentissem confortáveis durante a entrevista. Felizmente, nenhum dos mentorados optou por não responder a elas, porém, no decorrer de algumas respostas, a autora notou um leve desconforto nos gestos, nas falas e nas expressões de alguns deles.

O primeiro questionamento mais relacionado à parte interna foi a pergunta de número 8 (O que você considera ter sido mais difícil durante esse processo de produção de conteúdo?), para compreender o que acaba sendo a parte mais complexa

para os entrevistados nesse formato audiovisual. A maioria deles contou que a parte mais difícil é levar conteúdo de qualidade, no entanto a autora notou que, mesmo a resposta sendo esta, o tempo para que ela fosse dita foi maior que o das respostas anteriores da entrevista, o que revela que eles pensaram mais para elaborar o que diriam, abrindo margem para a possibilidade de não estarem sendo sinceros o suficiente no tocante ao que de fato consideravam complexo no processo. Apesar de o retorno dessa pergunta ter sido associado à segurança do conteúdo, uma resposta chamou a atenção da autora por não seguir por essa linha, e sim relatar inseguranças do próprio ser: *“Precisei lidar com as minhas inseguranças não por causa do conteúdo, isso eu domino, mas é algo interno”* (M6).

Na questão de número 9 da entrevista (Como você se sente quando pensa que centenas ou milhares de pessoas estarão tendo acesso a esse formato de conteúdo?), a autora obteve respostas mais concretas em relação ao medo e às inseguranças dos mentorados ao terem seus conteúdos e imagens expostos no conteúdo audiovisual: *“Eu acho que o pior de tudo é o temor da crítica”* (M3); *“A minha maior preocupação é que realmente o que está sendo dito tenha consistência”* (M4); *“O maior medo de se expor nesse formato é se expor do jeito errado”* (M1). Com base nessas falas, é possível perceber o quanto os mentorados se preocupam com o que os outros vão falar e/ou achar sobre aquilo que estão compartilhando na rede.

Isso ficou ainda mais claro para a autora quando ela fez o questionamento 10 (Na prática, o que de fato sente?) e obteve respostas como: *“O que me incomoda é falar de algo que eu não domino. Aí me incomoda”* (M2); *“E aí vem um inevitável questionamento: será que eu estou com essa bola toda, que eu tenho conhecimento suficiente para me expor desse jeito?”* (M3); *“Eu me sinto muito mais à vontade falando com alguém porque não parece aquela coisa mecânica da câmera”* (M1).

Portanto, os mentorados precisam estar confortáveis e ter muita confiança em si mesmos para levar a informação com exatidão, de forma natural e autêntica, por meio de conteúdos audiovisuais. A autora pôde concluir isso pelo fato de, dos seis mentorados entrevistados, cinco terem justificado terem insegurança e receio de realizar produções audiovisuais por acharem que não possuem o domínio do conhecimento a ser transmitido nesse formato de conteúdo, como, por exemplo, M1 no

questionamento 11 (Nesse processo de produção de conteúdo, o que mais acha difícil?): *“Não tenho insegurança com o conteúdo, mas se estou transmitindo com qualidade ou não”*.

Nesse processo de construção de marca pessoal dos profissionais do mercado e criação da estratégia de fortalecimento por meio dos conteúdos audiovisuais, uma das percepções da autora no que tange à constância de produção e publicação era que a questão tempo impactava e interferia bastante na frequência. Contudo, nas respostas dos mentorados ao questionamento 12 (Fora a questão tempo, o que o impede de produzir esse formato de conteúdo de forma mais constante nas redes sociais?), chamou a atenção uma das respostas que não estava conectada à insegurança nem/ou ao medo de exposição e à qualidade do conteúdo, mas sim à questão financeira: *“Se fosse uma coisa muito acessível, eu faria isso mensalmente, vídeos semanalmente, por exemplo, no YouTube”* (M1).

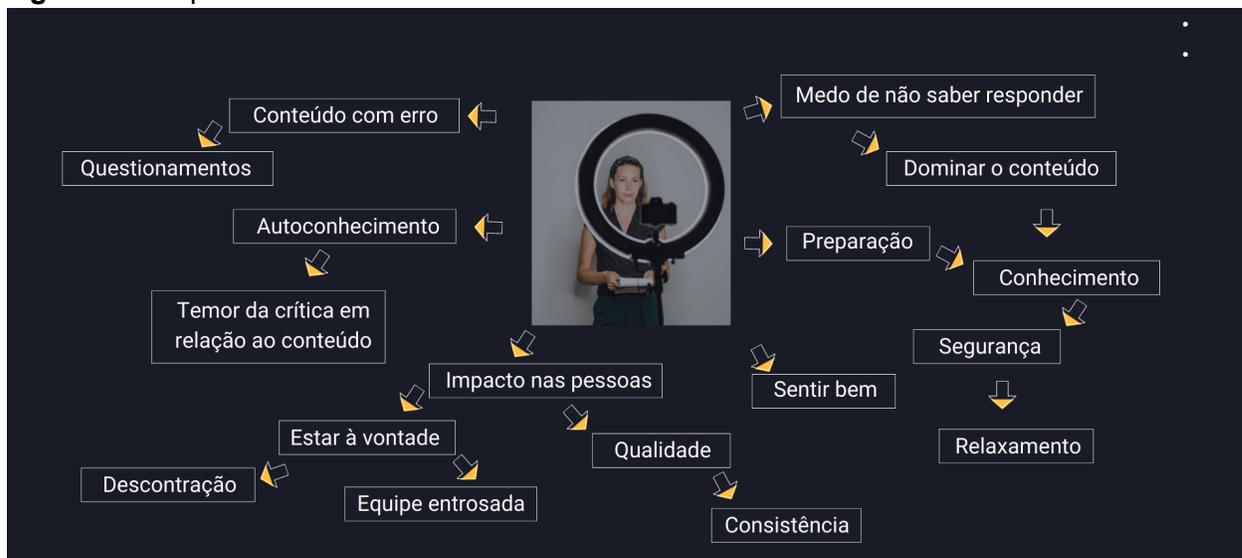
Por fim, a autora deixou o espaço aberto para que os mentorados comentassem algo além do que foi questionado caso quisessem. Cinco dos seis mentorados disseram que acreditavam já terem dito o que gostariam, mas um deles, M5, aproveitou para relatar algo que o incomodava no início do seu processo de compartilhamento de conteúdo audiovisual anos atrás:

*Tinha medo de alguém me perguntar uma coisa muito complexa e não saber responder. Quando entendi que a gente não sabe tudo e que, se me perguntarem alguma coisa que eu não vi até hoje, é dizer que não sei, mas que vou procurar saber. Assim que passei a ficar mais tranquilo ao falar sobre os assuntos em vídeos e lives* (M5).

Conforme relatado e analisado, apenas em uma das entrevistas realizadas com os seis mentorados a autora ouviu que a insegurança está muito mais conectada ao autoconhecimento e à aceitação de si mesmo do que ao conteúdo em si, porém, por meio do tom de voz, desvio de olhares, expressões e gestos dos outros cinco entrevistados, foi possível notar que, mesmo afirmando que o ponto-chave era a qualidade do conteúdo, eles tinham questões internas que possivelmente são obstáculos nesse processo, gerando medo e insegurança.

Após a conclusão das entrevistas com os mentorados, a autora analisou novamente todo o material coletado para relatá-lo neste projeto e, com base nas principais falas dos entrevistados, fez um mapa mental com as palavras que se destacaram nas entrevistas (Figura 8).

**Figura 8 – Mapa mental das entrevistas com mentorados\***



\*Para melhor visualização, a imagem encontra-se no Apêndice A  
Fonte: primária (2022)

Por meio da análise das entrevistas com os seis mentorados, foi possível compreender que, por mais que os desafios de conexão com a equipe de gravação tenham sido mencionados, bem como o nervosismo no momento da gravação do conteúdo audiovisual, a grande dificuldade e insegurança estão relacionadas ao conhecimento e às informações que serão transmitidos nessas produções e se estarão preparados ou não para responder questionamentos nos vídeos publicados ou em conteúdos audiovisuais feito em modo *live*, ao vivo.

#### 4.4 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DA ÁREA AUDIOVISUAL

Como parte do planejamento e da proposta do projeto, a autora também entrevistou seis profissionais que trabalham diretamente na parte de produção de

vídeos, tendo contato com pessoas que, muitas vezes, apresentam inseguranças e desafios em produzir conteúdos audiovisuais, para entender de que forma trabalham para auxiliar a tornar o processo mais confortável para quem está na frente das câmeras.

A seleção dos produtores foi feita com base na rede de contatos da autora e em função da trajetória e das atividades atuais dos profissionais no mercado audiovisual. A identificação e as características de cada um dos produtores participantes são descritas a seguir, preservando-se a integridade de seus nomes:

- Produtor 1 (P1): fotógrafo e *videomaker*, 38 anos de idade. Atua no mercado há mais de 20 anos para profissionais e marcas de referência no mercado;
- Produtor 2 (P2): jornalista e produtor na Rede Globo, especialista em produção de documentários, 25 anos de idade. Atua no mercado há quatro anos;
- Produtor 3 (P3): jornalista, fotógrafo e *videomaker* há seis anos, 30 anos de idade. Trabalha como *freelancer* e em projetos da NSC TV;
- Produtor 4 (P4): *videomaker*, 25 anos de idade. Atua há três anos produzindo conteúdos audiovisuais para marcas empresariais e pessoais na Grande São Paulo e em outras localidades do Brasil;
- Produtor 5 (P5): jornalista e *videomaker*, 27 anos de idade. Atua na produção de conteúdos para redes sociais, assim como em documentários, há cinco anos;
- Produtor 6 (P6): *videomaker*, 30 anos de idade. Atuou por dois anos fazendo captações e produção de conteúdo em Orlando, Estados Unidos, e hoje atua em São Paulo (SP).

As entrevistas com cada um dos produtores foram gravadas, após a autorização deles, para que, posteriormente, a autora fizesse uma nova análise das informações e pudesse transcrever as partes mais importantes para o presente projeto.

#### **4.4.1 Análise de dados das entrevistas realizadas com os produtores**

Considerando o que foi definido e detalhado no capítulo 3, a autora predefiniu 12 questionamentos para serem feitos nas entrevistas com os profissionais que atuam na produção e captação de conteúdos audiovisuais. Conforme a conversa entre a autora e esses profissionais foi acontecendo, alguns questionamentos foram respondidos fora de ordem, em meio a outras perguntas listadas, fazendo com que a autora não voltasse ao assunto, visto que a informação já havia sido coletada de forma indireta.

#### 4.4.1.1 O momento da gravação: sinais percebidos e estratégias aplicadas

O questionamento inicial, a pergunta de número 1 (Quais orientações você dá no momento da gravação a quem vai para a frente das câmeras?), teve como resposta unânime a importância de deixar claro a quem está na frente das câmeras que não há problema se houver erro na fala em algum momento. *“Geralmente eu falo para que ela fique tranquila, porque vai ser um material que vai ser editado, então ela pode errar”* (P5); *“Orieto ela para ficar tranquila, porque a maioria das vezes a gente tem a opção de vários cortes e a gente pode gravar várias vezes”* (P4); *“Costumo falar que já fiz mais de 100 entrevistas, para dizer que já estou acostumado e que é normal errar e ter cortes”* (P6). Ao responder a esse questionamento, P3 ainda acrescentou a necessidade de incentivar e dar maior confiança a quem vai gravar: *“Ela que entende do conteúdo que está sendo passado”* (P3).

Mesmo que essa orientação seja feita pelos profissionais que estão atrás das câmeras, controlando equipamentos e fazendo a direção de cena, tais profissionais ainda assim percebem, e de forma frequente, a insegurança das pessoas. Em resposta ao questionamento 2 da entrevista (Quais sinais você percebe e que indicam que a pessoa está com medo?), os principais sinais percebidos são:

- Desvio do olhar;
- Movimento em excesso de pernas e braços;
- Suor;
- Gagueira;
- Erro de texto, por passarem a se preocupar em falar o que está no papel.

Os itens listados, conforme mencionado no item 2.3, podem ser sinais de glossofobia, medo de falar em público, ou até mesmo sinais de inquietação, ansiedade e nervosismo, deixando evidentes o desconforto e o medo da situação na qual estão inseridas. *“Ela começa a travar demais, gaguejar demais, ela começa a desviar muito o olhar, além de poder começar a suar e tudo mais”* (P3). Outro sinal observado e mencionado por P4 foi a mudança repentina na velocidade da fala: *“A pessoa começa a falar muito rápido, ou quando ela muda muito a maneira informal para muito formal”*. Apenas um dos profissionais responsáveis pela captação dos conteúdos audiovisuais mencionou a preocupação e o desconforto conectados à aparência de quem está em frente às câmeras: *“Normalmente a pessoa mais insegura em relação à aparência eu percebo quando ela tem alguma coisa, sente insegurança ou com o cabelo ou uma insegurança com peso”* (P1).

Respostas parecidas foram dadas ao questionamento 8 (Quais são os principais comportamentos que observa nos clientes no dia da gravação?), visto que os entrevistados justificaram que os sinais e comportamentos no dia como um todo ou no momento exato das gravações seguem na mesma linha: *“Quando a pessoa está despreparada e senta na frente da câmera e começa a ficar nervosa e começa a se perder um pouco porque está despreparada”* (P4); *“Muita ansiedade para gravar. Vergonha de falar. Medo de falar no começo”* (P5). Assim como no questionamento 2, apenas P1 mencionou a aparência como sinal de preocupação: *“A grande questão das pessoas é com a aparência, o que vão pensar delas, como que estão se comportando em frente à tela”* (P1).

Ainda no desenvolvimento desse questionamento, a fala de P6 chamou a atenção: *“Normalmente, a pessoa, ela já vem na defensiva, então já vem dando algumas desculpas”*. Quando a pessoa que estará em frente às câmeras, além de apresentar os sinais físicos de medo e desconforto, também possui a mente diretamente conectada a esses receios, permanecendo na defensiva nos primeiros momentos ou até mesmo durante toda a gravação, tem-se um novo desafio no processo de captação do conteúdo audiovisual, o que nos leva a analisar então os principais desafios nesse período inicial da gravação. A autora trouxe essa questão na pergunta 3 (Quais são as maiores dificuldades no início da gravação?) e pôde ter

contato com respostas distintas, as quais são expostas a seguir, mas que se conectam com o receio de se expor:

- *“Uma das maiores dificuldades é fazer com que não olhe para a câmera e o leve desconforto nos primeiros 5 minutos de conversa”* (P2);
- *“As pessoas se sentem muito inseguras se têm de olhar para alguém, prejudicando a partilha do conteúdo”* (P1);
- *“Para quem nunca foi para a frente das câmeras, é se aceitar primeiro”* (P3);
- *“Às vezes leva algum tempo para a pessoa baixar a guarda”* (P4);
- *“Percebo que no começo é aquela ansiedade, que ela pensa se vai dar conta, aquele medo ali no começo”* (P5);
- *“A maior dificuldade para mim é saber se está tudo bem alinhado. Dependendo da captação, eu faço tudo sozinho”* (P6).

Fazendo uma análise das respostas dos profissionais responsáveis pela captação do conteúdo audiovisual, a autora verificou que o medo, o nervosismo e o desconforto inicial estão relacionados à autoconfiança, com questões internas de cada um, por estarem em um ambiente e situação não habituais. Para lidar com isso, o questionamento 4 (O que faz para que a pessoa fique confortável?) foi feito, e suas respostas acabaram por coincidir com respostas dadas ao questionamento 10 (Como você procura tranquilizar os clientes durante a gravação?).

Analisando as informações coletadas em ambos os questionamentos, a autora pôde perceber que a relação humana, por meio da comunicação, é fator decisivo para a obtenção de um ambiente agradável e confortável a quem estará na frente das câmeras, assim como para a obtenção de resultados positivos no conteúdo audiovisual, podendo gerar maior credibilidade e autoridade de marca pessoal após publicado. O momento da conversa foi mencionado pelos seis entrevistados, conforme falas de P2 e P4, respectivamente: *“A conversa prévia enquanto o set está sendo montado é primordial, porque é ali que você consegue entender a pessoa”*; *“Converso bastante e dirijo essa pessoa antes de ela sentar em frente das câmeras”*.

Na pergunta 4, novamente a questão do incentivo por parte do profissional da captação do conteúdo audiovisual foi mencionada por P3: *“O que eu sempre falo é que*

*a pessoa que está gravando aquele vídeo, ela não está gravando à toa, é porque ou ela sabe do conteúdo, ou ela é boa no que faz”.*

Nos questionamentos 4 e 10, algumas estratégias para deixar a pessoa mais tranquila e confortável foram apontadas pelos entrevistados. P6 mencionou uma que utiliza para gerar maior conexão com quem está ali gravando: *“Você tenta entender o que a pessoa faz e tenta encontrar um ponto confortável ali, para que quebre a barreira”.* P1 relatou uma estratégia que usa para não perder o *timing* da naturalidade e o momento de menor nervosismo da pessoa: *“Uma técnica que uso, claro que isso vai depender muito do objetivo do material, é começar a conversar sem ela saber que estamos gravando de fato”.* P3 descreveu uma ação que aplica quando percebe que a pessoa precisa de um momento sozinha durante as gravações: *“Às vezes, eu finjo que deu algum problema na câmera e que preciso buscar algo ou trocar a bateria, para a pessoa ficar um pouco mais tranquila quando não estou ali”.* P4 compartilhou a estratégia de mexer com o ego e o bem-estar de quem está em frente às câmeras: *“Mostrando um resultado positivo e incentivando e reconhecendo o processo dele durante a fala”.*

Por compreender que algumas pessoas acabam tendo maior dificuldade que outras no momento de gravação, por estarem realizando algo fora do comum à sua rotina e por estarem, dependendo da situação e do material, com profissionais que até então não conheciam ou não possuíam contato tão íntimo, a autora incluiu no questionário a pergunta 5 (Como você acredita que a sua presença impacta no desenvolvimento do cliente durante a gravação? Sente-se mais nervoso? Mais calmo? Inseguro? Confiante?). Nessa questão, P4 mencionou ser positiva sua presença no ambiente de gravação. Já P1, P2, P3 e P6 destacaram que isso depende muito da pessoa que está em frente às câmeras, conforme P3: *“A presença impacta muito de forma individual. Tem gente que fica mais nervosa, tem gente que fica mais calma porque tem com quem conversar”.* Quem trouxe uma resposta diferente às opções da pergunta feita pela autora foi P5, que contou que o que impacta não é sua presença, mas sim a da câmera.

#### 4.4.1.2 O que acontece na pré-gravação e sua importância ao processo

Como em sua jornada profissional a autora possui o hábito de dar algumas orientações aos seus mentorados antes das gravações dos conteúdos audiovisuais, ela incluiu a pergunta 6 (Como você orienta os clientes para que eles se preparem para o dia das gravações?) na entrevista com os profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual, para compreender de que forma essa orientação é feita por eles. Somente P2 e P3 mencionaram orientações em relação a questões de vestimenta e imagem pessoal: *“Eu acho que é superinteressante comentar sobre roupa, maquiagem, para que não seja nada muito extravagante”* (P2); *“Também pensar na roupa. Em alguns casos tem gente que não tem tanta noção com qual roupa ir”* (P3).

A criação de um roteiro e a preparação do conteúdo a ser falado no dia da gravação foram apontadas como ações necessárias pela maioria dos entrevistados: *“Peço para que eles tracem um roteiro e tenham exatamente no papel, e não só na mente, os pontos importantes que precisam falar”* (P4); *“Falo para ela que tem que escrever, colocar em um roteiro o que ela vai falar no dia”* (P5). Alguns ainda disseram que já tiveram de lidar com situações nas quais a pessoa que falaria em frente às câmeras estava totalmente despreparada, não sabendo os assuntos que iria compartilhar e, conseqüentemente, ficando insegura com a situação. *“Muitas vezes as pessoas falam: ‘Não sei falar diante das câmeras’, mas normalmente elas não sabem do que que estão falando”* (P6).

O questionamento 9 (Como você procura tranquilizar os clientes pré-gravação?) acabou, na maioria das entrevistas, sendo respondido de maneira indireta na pergunta de número 6. Novamente, os profissionais mencionaram a importância de um bom diálogo para alinhamento de expectativas, explicação do processo no dia da gravação, deixando claro que será uma conversa e procurando trazer informações e até mesmo exemplos de que a pessoa está em boas mãos, conforme P4: *“Mostrando produções que a gente já fez e que foram sucesso, que se pareçam com o que ele vai fazer ali, e tentar ajudar a planejar o que ele vai falar para que ele se sinta bastante confiante”*.

#### 4.4.1.3 O desafio de lidar com o processo antes e depois das gravações

Com o objetivo de fazer uma análise mais abrangente do processo de gravação de conteúdo audiovisual, a autora fez aos entrevistados o questionamento 7 (Qual é a maior dificuldade que você vê nos clientes antes e no decorrer da produção?). Com exceção de P2, que contou que a maior dificuldade dos clientes acontece quando estes não estão acostumados a ter tanta atenção – *“Às vezes, a pessoa não está acostumada a ser o centro das atenções no trabalho dela, então pode se sentir um pouco acuada”* –, todos os outros entrevistados mencionaram o conteúdo e a criação de roteiro como os maiores desafios para os clientes. Essa questão foi abordada como dificuldade tanto na seleção do que será dito no dia da gravação quanto na escolha do formato do conteúdo a ser transmitido no audiovisual. A fala de P4 exemplifica essa dificuldade percebida pelos profissionais responsáveis pela captação do conteúdo audiovisual:

*É realmente a questão da clareza em relação ao conteúdo que ela quer passar. Sinto que os clientes têm muita dificuldade com isso, às vezes por preguiça, às vezes por não ter costume, às vezes por acreditar que tudo vai se desenrolar na hora da gravação, e essa eu acho que é uma dificuldade bastante séria (P4).*

Ao escutar as respostas dos entrevistados, a autora pôde relacioná-las com um desafio que, assim como os profissionais, também percebe em seus mentorados: os profissionais do mercado possuem conhecimento técnico sobre o assunto ou área em que atuam, porém não têm didática para falá-lo, explicá-lo e transmiti-lo de maneira compreensível a quem não possui o mesmo conhecimento ou qualificação.

Por fim, a autora fez a pergunta de número 12 (O que gostaria de acrescentar sobre o desafio de produzir conteúdos audiovisuais?), para obter outras informações relevantes que talvez não tivessem sido expostas durante a entrevista. As respostas foram:

- *“As pessoas precisam realmente desmistificar essa coisa de o vídeo ser algo que você faz com extrema naturalidade, principalmente em produções maiores, porque a verdade é que você tem que se esforçar e*

*trabalhar no seu texto, trabalhar na sua performance, para que tudo saia bem” (P4);*

- *“Esse é um momento dela e não depende de mim, mas sim do preparo dela. Não vai adiantar as minhas orientações se ela não quiser enfrentar o medo” (P5);*
- *“Acho que a principal dificuldade é as pessoas não normalizarem tanto o vídeo. As pessoas tendem a achar que fazer audiovisual é caro, mas ele traz um retorno hoje muito bom” (P3);*
- *“Hoje você compete com um mercado não só da sua área. Você compete por atenção, e as pessoas precisam lembrar disso no planejamento do conteúdo” (P6).*

Os entrevistados P1 e P2 não tiveram contribuições nesse último questionamento, por já terem mencionado tudo o que achavam válido sobre o assunto.

Após a conclusão das entrevistas com os profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual, a autora analisou novamente todo o material coletado para relatá-lo neste projeto e, assim como fez com as principais falas dos mentorados, traçou um mapa mental com as palavras destacadas nas entrevistas realizadas com esses profissionais (Figura 9).

**Figura 9** – Mapa mental das entrevistas com profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual\*



\*Para melhor visualização, a imagem encontra-se no Apêndice B  
Fonte: primária (2022)

No momento em que foram realizadas as 12 entrevistas para este projeto, escutando o que os entrevistados tinham a dizer, e depois de analisar as informações coletadas, a autora concluiu que o maior desafio no processo de produção de conteúdo audiovisual para pessoas que possuem dificuldade de falar em público ou medo de se expor é a preparação do conteúdo a ser abordado no dia da gravação.

## **5 CRIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO**

Por ter concluído, após análise do material coletado na fase de entrevistas, que o grande desafio das pessoas que possuem dificuldade de falar em público ou medo de se expor é o preparo do conteúdo a ser transmitido no audiovisual, a autora optou por desenvolver e entregar como produto final um processo de produção para guiar os profissionais, tentando proporcionar a eles maior confiança, segurança e motivação para que gerem conteúdos audiovisuais que de fato chamem a atenção nas redes sociais. Dessa forma, consegue-se identificar se a mensagem foi poderosa quando as pessoas dedicam tempo para assistir ao que você está apresentando, ou mesmo ler ou ouvir seu material (OLIVEIRA, 2018).

### **5.1 PASSO A PASSO DE UM PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL**

Após as etapas das entrevistas, da análise dos conteúdos coletados com mentorados e mentoradas e da confecção do mapa mental com as principais palavras mencionadas referentes à produção de conteúdo audiovisual, a autora utilizou a ferramenta mapa da empatia para ter uma visão holística e mais clara sobre o que os entrevistados pensam, falam e fazem em relação a esse processo. Conforme Figura 10, sete questionamentos foram respondidos pela autora acerca dos desafios, das ações e das emoções dos mentorados na produção de conteúdo audiovisual.

Figura 10 – Mapa da empatia\*



\*Para melhor visualização, a imagem encontra-se no Apêndice C

Fonte: primária (2022)

Com base no mapa da empatia, nas principais falas dos mentorados, na análise das informações coletadas nas entrevistas com os profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual, assim como na avaliação da própria forma de gerar conteúdos, a autora desenvolveu um passo a passo para a criação de um processo de produção de conteúdo audiovisual que permita que profissionais tenham maior confiança e segurança para compartilhar informações com credibilidade. O passo a passo contempla 13 etapas, a serem aplicadas antes e no dia das gravações do conteúdo audiovisual:

- Pré-gravação: escolha do canal; definição das macroáreas; definição de tópicos; definição de objetivos; pesquisa e coleta de dados; conexão com histórias e experiências pessoais; produção de minirroteiro; prática e treinamento pré-gravação; análise de falhas e ajustes; e armazenamento das informações.
- Dia da gravação: definição dos primeiros vídeos; gatilhos para ativar a criatividade; e ações para ter maior segurança.

As 13 etapas do processo de produção desenvolvido foram estruturadas com base na experiência profissional e pessoal da autora, bem como considerando os desafios mencionados pelos profissionais responsáveis pela captação de conteúdo audiovisual e as inseguranças e dificuldades apontadas pelos mentorados e mentoradas entrevistados no desenvolvimento do projeto. As etapas são detalhadas a seguir para maior compreensão. Dessa forma, os profissionais podem aplicá-las com maior eficácia para a geração de segurança e autoconfiança.

### **5.1.1 Pré-gravação**

As etapas realizadas antes do dia da gravação, se realizadas com atenção e dedicação, podem dar aos profissionais maior confiança no processo, já exercitando a mente para permanecer tranquila e segura para o dia da gravação do conteúdo. Na parte do processo de produção pré-gravação, a autora apontou 10 etapas essenciais para que os profissionais tenham maior clareza do que vão compartilhar e fazer no dia de gravação dos conteúdos audiovisuais.

#### **5.1.1.1 Etapa 1: escolha do canal**

Compreender para qual ou quais canais os conteúdos audiovisuais serão produzidos é a primeira etapa a ser realizada. A escolha e definição do canal impactarão diretamente na estrutura e no tempo dos conteúdos, para permitir maior alcance do público de interesse.

Se o conteúdo for produzido para ser publicado na rede social Instagram, é preciso levar em consideração que nessa rede social os usuários buscam consumir conteúdos de forma mais rápida. Então se faz necessário atrair a atenção também de maneira mais rápida, para não perdê-los. A seguir, os principais tempos dos formatos do Instagram segundo dados retirados do *site* Canal Tech (FOLTER, 2022) e do Olive Tree Filmes (OLIVEIRA, 2021):

- *Story*: 15 segundos;
- *Reels*: 60 segundos;
- *Feed*: até 60 segundos;
- IGTV: de 1 minuto até 60 minutos.

Caso o conteúdo seja produzido para LinkedIn ou YouTube, já é possível pensar em um planejamento mais robusto, visto que os tempos permitidos nessas duas redes sociais são:

- LinkedIn: até 10 minutos;
- YouTube: até 12 horas.

Dependendo do objetivo e da estratégia da marca pessoal, o conteúdo pode ser replicado nas diversas redes, para otimizar tempo e custo, porém o ideal é que seja criado no formato de cada rede para possibilitar maior retenção, engajamento e distribuição.

#### 5.1.1.2 Etapa 2: definição das macroáreas temáticas

Definir as macroáreas temáticas é a etapa 2 a ser realizada nesse processo de produção de conteúdos audiovisuais. Essa escolha fará com que o profissional tenha uma visão geral sobre seus principais temas, auxiliando-o a não sair do foco e manter a linha de conteúdos para tornar sua marca pessoal mais consistente, forte e referência nas redes sociais e no mercado.

#### 5.1.1.3 Etapa 3: definição de tópicos

Após a etapa 2, na qual são definidas as macroáreas temáticas, o profissional começará a afunilar os conteúdos na etapa 3. É nesse momento que ele vai selecionar assuntos mais específicos de acordo com a sua especialidade e macroáreas para que as informações compartilhadas no conteúdo audiovisual tenham maior objetividade e clareza tanto para o profissional que vai produzir o conteúdo como para quem for assistir ao material posteriormente.

#### 5.1.1.4 Etapa 4: definição de objetivos

Com as etapas 1, 2 e 3 definidas, será necessário, na etapa 4, analisar e definir qual ou quais serão os objetivos a serem atingidos com cada um dos tópicos dos conteúdos audiovisuais, se eles serão produzidos com o intuito de gerar venda de produto e/ou serviço, aumentar engajamento nas redes sociais, atrair possíveis parcerias com marcas e/ou profissionais, criar uma comunidade etc. Listar e compreender esses objetivos auxiliam na escolha da linguagem, de gatilhos e do público-alvo ou da persona de cada vídeo. Portanto, definindo o porquê da produção do conteúdo audiovisual e o resultado esperado com ele, o profissional poderá ser mais assertivo em como compartilhar as informações em frente à câmera, ficando mais seguro em relação ao conteúdo.

#### 5.1.1.5 Etapa 5: pesquisa e coleta de dados

A etapa 5 objetiva fazer com que o profissional tenha mais ferramentas técnicas em relação ao conteúdo a ser compartilhado, passando maior confiança e gerando maior credibilidade em quem futuramente terá acesso a esse conteúdo. Com os tópicos e objetivos definidos, fica mais fácil para pesquisar e coletar dados em fontes confiáveis que permitam encorpar a fala, trazer maior tecnicidade e, conseqüentemente, fortalecer a marca pessoal e autoridade nas redes sociais.

Seguindo a ideia da corrente que defende os dados como parte do processo de produção de um conteúdo e não seu elemento central, podemos dizer que, para que essa história chegue ao público de maneira mais completa e próxima da realidade, é necessário incluir outras formas de investigação já tradicionalmente conhecidas, como: entrevistas a fontes confiáveis, pesquisa por histórias e documentos, etc. (SILVEIRA *et al.*, 2021, p. 32).

Portanto, utilizar dados retirados de pesquisas, estudos e fontes do universo digital confiáveis permite ampliar a variedade de informação e conteúdo, oferecendo mais conhecimento e argumento para quem absorve o conteúdo audiovisual.

#### 5.1.1.6 Etapa 6: conexão com histórias e experiências pessoais

A maneira mais simples e eficaz de construir pontes que capturem a atenção, influenciem comportamentos e transformem quem as ultrapassa, resultando em vãos que permaneçam fechados e pontes que perdurem, é o *storytelling* (HALL, 2021). Trata-se de uma das possíveis ferramentas que podem ser e são utilizadas, principalmente nas redes sociais, para interagir com o público.

“O *storytelling* é a estratégia de nos comunicarmos com a ajuda de narrativas e enredos que sejam capazes de envolver e emocionar os que nos leem, escutam ou veem e, com isso, fazer com que nossas mensagens sejam recebidas com simpatia e entusiasmo” (ARRUDA, 2019, p. 3).

Para que o *storytelling* tenha a possibilidade de criar forte conexão, alcançar e influenciar o público de interesse, há, de acordo com o Steller Storytelling Method™, quatro componentes principais necessários para uma boa história:

- Personagem identificável;
- Presença de emoção autêntica;
- Momento especial;
- Detalhe muito específico.

Com a prática desses quatro componentes, assim como de outros que podem ser incluídos na estratégia de *storytelling*, conforme o perfil e a característica de quem está contando a história, abre-se a possibilidade de gerar maior engajamento com a audiência. Além dos efeitos cativantes de uma história ou, mais precisamente, como resultado deles, as histórias possuem qualidade persuasiva inerente (HALL, 2021). A partir do momento que a história consegue persuadir o público, maior é a probabilidade de ele adotar determinado comportamento, ideia ou mesmo ação ali compartilhada e detalhada no seu próprio contexto. Sabemos que, quanto mais envolvido está o público com uma história, maiores as chances de adotarem as perspectivas dela (influência) (HALL, 2021).

Sabendo da importância do *storytelling* para gerar maior conexão com os usuários e, conseqüentemente, aumentar a autoridade de uma marca pessoal na rede social, incluiu-se no passo a passo do processo de produção desenvolvido como

resultado deste projeto uma etapa para que os profissionais que farão as gravações dos conteúdos audiovisuais relacionem os dados coletados, os tópicos selecionados e os objetivos definidos com experiências por eles vividas. Além da possibilidade de se aproximar de forma mais efetiva dos usuários, o fato de trazer situações reais auxilia os profissionais a terem maior confiança e segurança em relação ao conteúdo que vão compartilhar no audiovisual, partindo do princípio de que eles que viveram e estavam presentes no contexto e sabem contar com detalhes o que aconteceu.

#### 5.1.1.7 Etapa 7: produção de minirroteiro

Para facilitar a organização, o registro e até mesmo a memorização das informações a serem compartilhadas no conteúdo audiovisual e fazer com que este tenha maior fluidez, a autora estabeleceu a confecção de um minirroteiro como etapa 7 no desenvolvimento do processo de produção. Nesta etapa, o profissional fará a estrutura do vídeo a ser gravado, ou seja, colocará as informações em ordem para que façam sentido tanto para ele quanto para quem assistir a tal conteúdo.

#### 5.1.1.8 Etapa 8: prática e treinamento pré-gravação

Com as sete etapas iniciais estruturadas, o profissional partirá para a etapa 8, na qual vai praticar e treinar o conteúdo a ser falado no dia da gravação. Com base na sua experiência com clientes e pessoal, a autora recomenda que esse momento seja realizado, de preferência, mais de uma vez, para desenvolver a autoconfiança, lidar com o nervosismo e compartilhar o conteúdo de forma natural. Há diversas maneiras de realizar esse treinamento pré-gravação: em frente ao espelho, no modo *selfie* do celular ou até mesmo para algum conhecido ou familiar com quem o profissional tenha maior intimidade, para não ter vergonha ou timidez. O modo como a etapa será realizada dependerá do perfil do profissional e de como ele se sentirá confortável para a prática.

#### 5.1.1.9 Etapa 9: análise de falhas e ajustes

No decorrer do treinamento do conteúdo que será compartilhado no material audiovisual, provavelmente o profissional notará a necessidade de ajustes e complemento de informações no conteúdo ou até mesmo falhas. Fazer essa análise e ajustar os últimos detalhes tendem a auxiliar o profissional a ter maior segurança em relação ao conteúdo que vai falar no dia da gravação.

#### 5.1.1.10 Etapa 10: armazenamento das informações

Se todas as etapas anteriores forem realizadas com dedicação e atenção, principalmente a etapa 8, a tendência é que o profissional esteja mais seguro e preparado, em termos de conteúdo, para o dia da gravação. Contudo, mesmo tendo feito o passo a passo para criar um bom roteiro, no dia da gravação ainda pode acontecer de ele se sentir nervoso e esquecer aquilo que já havia programado e treinado para falar.

Portanto, nesta etapa 10, a autora recomenda que o profissional anote, em um caderno, agenda ou mesmo em algum aplicativo no celular ou *software* no computador tópicos e principais informações a serem abordados nos conteúdos audiovisuais. É importante destacar que, com base na experiência e jornada profissional da autora, ela não recomenda que as informações sejam escritas da mesma forma como serão ditas, mas sim por meio de palavras-chave, para que se possa eliminar a chance de o profissional querer falar exatamente como está anotado, podendo tornar o processo e a fala não naturais.

### **5.1.2 Dia da gravação**

Por mais que as etapas pré-gravação sejam fundamentais ao processo, a tendência é que as pessoas comecem a sentir desconforto, medo e insegurança ou até mesmo sinais físicos no dia da gravação. Para lidar com maior tranquilidade com essas

situações, a autora incluiu três etapas ao processo de produção desenvolvido neste projeto, as quais são detalhadas a seguir.

#### 5.1.2.1 Etapa 11: definição dos primeiros vídeos

No momento da gravação dos conteúdos audiovisuais, o profissional terá de iniciar de alguma forma, porém há maneiras de começar as gravações mesmo que ele ainda não esteja se sentindo totalmente seguro. Uma delas, a qual a autora já utilizava em seu dia a dia antes de desenvolver este projeto e que recomenda nesse passo a passo do processo de produção, é optar por iniciar pelos vídeos com tópicos mais confortáveis. Por mais que o profissional tenha criado o roteiro, tenha domínio das macroáreas temáticas estabelecidas e tenha vivido as histórias que vai relacionar nos vídeos, há temas que tendem a ser mais fáceis de serem compartilhados. Ao identificar quais são e começar por eles, há maior probabilidade de o profissional adquirir confiança em si mesmo enquanto a gravação vai se desenrolando.

#### 5.1.2.2 Etapa 12: gatilho para ativar a criatividade

Por meio das informações coletadas nas entrevistas com os profissionais da área de audiovisual e de alguns relatos de entrevistas com mentorados e mentoradas, a autora identificou que a ação de falar olhando para a câmera pode ser um desafio durante as gravações, impactando na credibilidade do resultado final do conteúdo. Dependendo do objetivo dos conteúdos, nem sempre há a necessidade de olhar diretamente para a lente da câmera, por isso a importância da etapa 4 nesse desenvolvimento do processo de produção. Mas, quando é preciso falar diretamente com quem estará assistindo ao conteúdo audiovisual, o contato direto com a câmera torna-se essencial.

A autora compreende bem a situação e sensação de desconforto ao falar olhando para a câmera, visto que também tinha essa mesma dificuldade no início da sua graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Para conseguir falar com naturalidade olhando diretamente para a lente da câmera, exercitou a criatividade ao longo do tempo, fazendo sua mente imaginar que à sua frente, no

lugar da câmera, havia uma pessoa da família ou conhecido com quem tem maior intimidade. “Existe no Homem uma predisposição para criar algo, e esta função está tão presente no desenvolvimento das capacidades como o pensar ou aprender a falar; contudo esta habilidade de criar necessita de ser estimulada” (MOSER, 2015). Exercitar essa criatividade, imaginando que há alguém à sua frente com quem o profissional vai conversar, tende a gerar maior otimismo.

O otimismo também é considerado como uma característica relevante no enfrentamento de adversidades e desafios, correspondendo a uma tendência em ter expectativas positivas quanto aos acontecimentos e resultados futuros (CARVER; SCHEIER; SEGERSTROM, 2010; CARVER; SCHEIER, 2014 *apud* SANTOS *et al.*, 2020).

O aumento do otimismo, gerado pela criatividade, torna-se benéfico para o processo como um todo e para a obtenção de melhor resultado em formato de conteúdo audiovisual a ser entregue nas redes sociais.

#### 5.1.2.3 Etapa 13: ações para ter maior segurança

Tendo realizado as duas etapas anteriores, definição de qual vídeo será gravado primeiramente e ativação da criatividade lembrando-se de alguém conhecido com quem tem intimidade e tranquilidade, a última etapa é aplicar ações simples que podem gerar maior segurança ao profissional que estará na frente das câmeras:

- Ação 1: dar uma última olhada nos tópicos anotados no papel;
- Ação 2: respirar fundo;
- Ação 3: colocar um sorriso no rosto;
- Ação 4: iniciar a fala quando estiver pronto.

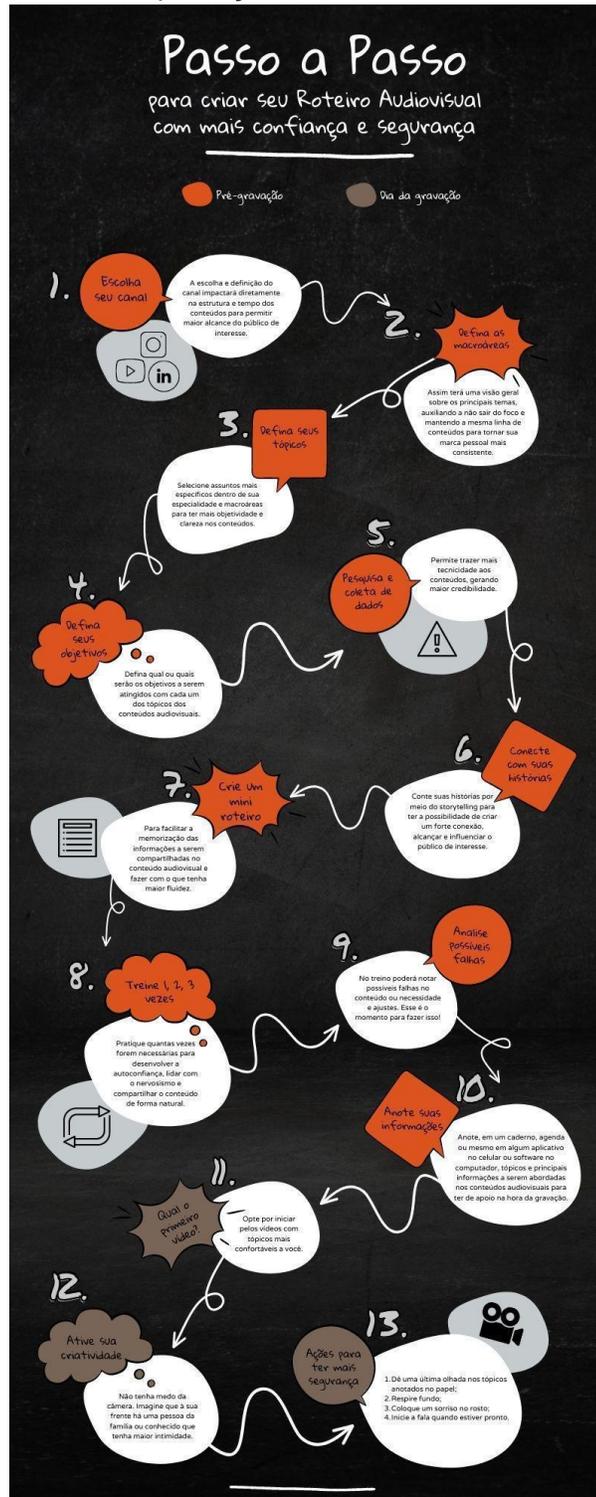
Aplicando as 13 etapas do processo de produção de conteúdo audiovisual desenvolvido neste projeto, a tendência é que os profissionais estejam mais preparados, confiantes, seguros e cheguem ao dia da gravação com menos obstáculos, receio e sinais de desconforto.

## 5.2 LEIAUTE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Uma das questões mencionadas pela autora ao longo deste projeto, de maneira especial no item 2.2.2, é a importância do conteúdo audiovisual na geração de conexão e confiança entre os usuários das redes sociais, já que a informação falada aliada à imagem de quem está falando gera maior credibilidade e absorção. Isso se deve ao fato de o ser humano prestar maior atenção em situações e dados que tenham algo visual. Somos criaturas visuais. Não evoluímos para a literatura, mas sim para a observação de imagens (BRIDGER, 2018).

Por defender e incentivar a produção de conteúdo audiovisual e compreender a importância da imagem para a absorção da informação, a autora, após desenvolver as 13 etapas do processo de produção apresentado e detalhado neste capítulo, elaborou um material gráfico com cada uma das etapas para que haja maior chance de serem colocadas em prática. A probabilidade de que instruções com imagens visuais sejam seguidas corretamente é três vezes superior à orientação sem imagens visuais (BRIDGER, 2018).

Figura 11 – Leiaute do processo de produção 1\*



\*Para melhor visualização, a imagem encontra-se no Apêndice D  
Fonte: Primária (2022)

### 5.3 VALIDAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

A etapa da validação do processo de produção ocorreu no fim do mês de maio de 2022, após a realização de todas as entrevistas com mentorados e profissionais responsáveis pela captação de audiovisual e das análises das informações coletadas. A autora optou por validar o processo de produção com dois mentorados, um do gênero masculino e outro do feminino, e com dois profissionais responsáveis pela captação de audiovisual, os quais já haviam participado da etapa de entrevistas e, portanto, já estavam cientes do contexto e das razões pelas quais o projeto estava sendo desenvolvido.

#### 5.3.1 Escolha dos participantes para validação

Os mentorados escolhidos para a etapa da validação foram M3 e M4. A escolha foi feita com base na experiência da autora com ambos em momentos de gravações antes do início do projeto aqui descrito e pelo fato de ela ter analisado que tanto suas falas quanto seus gestos e expressões, durante a etapa de entrevistas, foram mais fortes e significativos, demonstrando maior insegurança no processo de produção de conteúdo audiovisual.

Já em relação aos profissionais responsáveis pela captação do conteúdo audiovisual, a autora realizou a validação com P4 e P5. A escolha foi feita com base na disponibilidade de agenda dos profissionais, não havendo nenhum outro motivo específico fundamentado no conteúdo previamente relatado na etapa de entrevistas.

#### 5.3.2 Principais apontamentos da validação do processo de produção

O passo a passo da produção de conteúdo foi enviado aos quatro profissionais em formato PDF para que pudessem avaliar cada um dos itens e, assim, a legibilidade do material. De forma unânime, os 13 passos inseridos no processo de produção desenvolvido como resultado final deste projeto foram aprovados e bem aceitos, porém a autora pôde ter acesso a *feedbacks* com sugestão de melhoria para tornar o processo

de produção ainda mais compreensível, a fim de oferecer maior segurança a quem for utilizá-lo.

Para M3 e M4, além do envio do leiaute do processo de produção, a autora pediu que eles respondessem a dois questionamentos após suas avaliações:

1. Com base no que falamos em nossa conversa, acredita que esse roteiro auxilia na produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais?;
2. Acredita que mais alguma etapa poderia ser acrescentada nele para oferecer maior segurança e confiança em relação ao conteúdo a ser transmitido nas gravações?

Tanto M3 quanto M4 elogiaram o passo a passo e disseram nas respostas da pergunta 1 que o leiaute auxiliaria bastante em seu processo de preparação e produção do conteúdo audiovisual, conforme fala de M3: *“Não tenho dúvida que ajudaria muito. Achei excelente mesmo, parabéns!”*.

Contudo, por mais que ambos tenham dito em suas respostas à pergunta 1 que o passo a passo estava *“inteligível do começo ao final”* (M3) e *“acho que ele está bem detalhado e objetivo”* (M4), alguns passos não ficaram tão compreensíveis, gerando dúvidas sobre os termos e até mesmo se possuíam todas as informações para analisar o melhor caminho. Uma das etapas que acabaram gerando dúvida em M3 e M4 foi a 2: definição das macroáreas temáticas; ambos se questionaram a respeito do que são essas macroáreas e relataram que faltou uma breve explicação no próprio leiaute: *“Talvez a pessoa lendo só o passo a passo talvez não fique bem claro”* (M4); *“Eu colocaria um asterisco lá embaixo para entender o que é macroárea. Eu deduzo o que é macroárea, mas acredito que tenha uma explicação técnica”* (M3).

Ainda quanto à compreensão, M4 afirmou que na etapa 1 (escolha do canal) ficou se questionando se ela tinha a visão de todas as possibilidades de canal para a marca pessoal dela: *“Será que conheço todas mesmo? Não estou esquecendo de alguma ou não tenho conhecimento?”*.

Em relação à pergunta 2, M4 não sugeriu nenhuma etapa a acrescentar no passo a passo. Já M3 sugeriu inserir, após a etapa 13, uma mensagem de incentivo, como um *“boa sorte e sucesso”*.

Após o retorno dos dois questionamentos feitos pela autora, tanto M3 quanto M4 fizeram sugestões de melhoria no que tangia à parte visual do passo a passo, pois ambos imprimiram o material para a validação. M3 disse que a fonte utilizada prejudicava a leitura de algumas palavras do passo a passo, e M4, que, apesar de achar as cores vibrantes e adorar laranja, na impressão o leiaute ficou muito preto e carregado.

Após enviar o leiaute para M3 e M4, a autora enviou o arquivo em formato PDF a P4 e P5, e fez também dois questionamentos:

1. Acredita que esse roteiro auxilia na produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais dos seus clientes?;
2. Acredita que mais alguma etapa poderia ser acrescentada nele para oferecer maior segurança e confiança em relação ao conteúdo a ser transmitido nas gravações?

A resposta da pergunta 1 foi positiva por parte dos dois profissionais responsáveis pela captação e que o material seria de grande ajuda nos trabalhos feitos por eles. P5 gostou tanto que pediu autorização para utilizar o leiaute com os passos com seus clientes.

Já em relação à pergunta 2, tanto P4 quanto P5 fizeram sugestões de etapas no processo de produção. A sugestão de P4 foi a de criar uma etapa para que o profissional coloque no papel tudo o que vier em seu pensamento no que se refere ao assunto central dos vídeos: *“Qualquer ideia, qualquer pensamento, e vai afunilando. Toda ideia é válida, até as mais malucas. Isso faz com que você pense fora da caixa e muitas vezes tem uma visão diferente do que havia imaginado”*. Já a sugestão de P5 foi a de acrescentar uma etapa que auxilie os profissionais a controlarem sua respiração no momento das gravações: *“Minha fonoaudióloga me ensinou uma técnica para relaxar e acalmar a ansiedade. Puxar pelo nariz, segurar 4 segundos e soltar pela boca devagar. Repetir 10 vezes. A pessoa relaxa bem”*.

Após a validação do leiaute do processo de produção e a análise das percepções de M3, M4, P4 e P5 pela autora, esta realizou modificações na primeira versão, chegando a um novo leiaute, apresentado na Figura 12.

**Figura 12** – Leiaute do processo de produção 2\*

# 13 PASSOS

PARA TER MAIS SEGURANÇA E CONFIANÇA NO  
PROCESSO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

1

## Escolha o canal

A escolha e definição do canal impactará diretamente na estrutura e tempo dos conteúdos para permitir maior alcance do público de interesse. Serão vídeos para qual ou quais redes: YouTube? Instagram? LinkedIn? TikTok?

2

## Defina as macroáreas temáticas

Assim terá uma visão geral sobre os principais temas, auxiliando a não sair do foco e mantendo a mesma linha de conteúdos para tornar sua marca pessoal mais consistente.

3

## Defina seus tópicos

Selecione assuntos mais específicos dentro de sua especialidade e macroáreas para ter mais objetividade e clareza nos conteúdos. Coloque no papel tudo o que vier na mente para abrir ter mais repertório e conteúdo.

4

## Defina seus objetivos

Defina qual ou quais serão os objetivos a serem atingidos com cada um dos tópicos dos conteúdos audiovisuais.

5

## Pesquise e colete dados confiáveis

Permite trazer mais tecnicidade aos conteúdos, gerando maior credibilidade. Use fontes seguras e confiáveis.

6

## Conecte os dados com suas histórias

Conte suas histórias por meio do storytelling para ter a possibilidade de criar uma forte conexão, alcançar e influenciar o público de interesse.

### O que são macroáreas temáticas?

As macroáreas temáticas são as áreas de conhecimento que estão relacionadas com a sua experiência e jornada profissional, e estão alinhadas com a criação e fortalecimento da sua marca pessoal para que mantenha seus conteúdos conectados com a imagem que quer gerar no mercado e redes sociais.

# 13 PASSOS

PARA TER MAIS SEGURANÇA E CONFIANÇA NO  
PROCESSO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

7

## Crie um mini roteiro

Para facilitar a memorização das informações a serem compartilhadas no conteúdo audiovisual e fazer com o que tenha maior fluidez.

8

## Treine 1, 2, 3 vezes

Pratique quantas vezes forem necessárias para desenvolver a autoconfiança, lidar com o nervosismo e compartilhar o conteúdo de forma natural.

9

## Analise o que pode ser melhorado

No treino poderá notar possíveis falhas no conteúdo ou necessidade e ajustes. Esse é o momento para fazer isso!

10

## Anote as informações necessárias

Anote, em um caderno, agenda ou mesmo em algum aplicativo no celular ou software no computador, tópicos e principais informações a serem abordadas nos conteúdos audiovisuais para ter de apoio na hora da gravação.

11

## Escolha qual vídeo gravará primeiro

Opte por iniciar a gravação pelos vídeos com tópicos mais confortáveis a você.

12

## Ative sua criatividade

Não tenha medo da câmera. Imagine que à sua frente há uma pessoa da família ou conhecido que tenha maior intimidade.

13

## Faça isso para ter mais segurança

- Dê uma última olhada nos tópicos anotados no papel;
- Respire fundo, puxe o ar pelo nariz, segure por 4 segundos e solte pela boca. Repita esse processo 10 vezes;
- Coloque um sorriso no rosto;
- Inicie a fala quando estiver pronto.

**Você seguiu este processo com atenção e dedicação, está preparado(a) e tem muito conhecimento para transmitir nesta produção de conteúdo audiovisual. Boa gravação! Sucesso!!!**

\*Para melhor visualização, a imagem encontra-se no Apêndice F  
Fonte: primária

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto aqui apresentado tinha como objetivo desenvolver um processo que auxiliasse na produção de conteúdo audiovisual. Sua realização, desde a fase inicial, de estruturação e maturação da ideia até o processo de pesquisas, entrevistas e análises, iniciou-se no mês de julho de 2021 e finalizou-se no fim do primeiro semestre de 2022.

Durante a fase na qual a autora fez a entrevista com os mentorados, ela foi surpreendida com o fato de perceber, com base em suas falas, que o principal desafio e dificuldade na produção de conteúdo audiovisual era a preparação do conteúdo em si, e não a maneira como se portar em frente às câmeras ou mesmo a questão estética, a aparência física, o que a autora acreditava ser obstáculos maiores no processo. Por mais que a câmera em si assuste boa parte dos profissionais que não está acostumada a produzir conteúdo audiovisual para as redes sociais, que tem medo de se expor e/ou dificuldade em falar em público, os principais motivos que tornam o processo complexo são a seleção e o preparo do conteúdo que será transmitido.

Portanto, o desafio da autora na entrega do produto final deste projeto foi a criação de um processo de produção levando em consideração o que foi exposto nas entrevistas e pesquisas realizadas, com etapas didáticas, um passo a passo, para possibilitar que os profissionais tenham maior segurança durante todo o processo de produção de conteúdo audiovisual, dando maior enfoque à etapa de pré-gravação, para que no dia da gravação estejam mais tranquilos e confiantes com o trabalho que vão realizar diante das câmeras.

Além de propiciar o desenvolvimento de um processo de produção que possa vir a ser utilizado por diversos profissionais do mercado que buscam ter maior segurança e confiança nesse processo de produção de conteúdo audiovisual, e não apenas pelos clientes da The Personal Branding Studio, o projeto fez com que a autora melhorasse seu serviço de mentoria, ajustando e repensando etapas do processo, para auxiliar ainda mais os profissionais que buscam fortalecer suas marcas pessoais por meio de conteúdo, audiovisual ou não, e também permitiu trazer uma nova visão acerca da

produção em relação a importância da aparência no audiovisual. Apesar de ser algo importante para transmitir uma imagem com mais qualidade a quem tem acesso aos conteúdos, o que realmente importa mais na visão dos profissionais que querem transmitir seus conhecimentos é se a informação e/ou experiência que irão partilhar é válida, agregadora, impactante e que os faça crescer no mercado como especialistas no assunto. Ficou evidente o fato de que a insegurança da informação e conhecimento é o que mais impede o desenvolvimento desse formato de conteúdo e que a solução é trabalhar em processos e desenvolver ferramentas que auxiliem esses profissionais a terem uma preparação que aumente suas seguranças para produzir e partilhar conteúdos audiovisuais nas redes sociais.

Por fim, ao colocar em prática cada uma das etapas e relatar neste projeto, com base nas análises e informações coletadas, um processo de produção de conteúdo audiovisual que possa auxiliar a sociedade como um todo, a autora espera que o projeto desenvolvido venha a servir como base para novos estudos relacionados ao tema, a fim de que cada vez mais tenhamos serviços estruturados na experiência real do usuário, para gerar maior segurança, conforto e confiança no processo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor. **Atendimento na era 4.0**: como criar a melhor experiência para seu cliente. Curitiba: Appris, 2020a.

AGUIAR, Victor. **E afinal, dá para perder o medo?** 2020b. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/e-afinal-d%C3%A1-para-perder-o-medo-victor-aguiar/>. Acesso em: 3 out. 2021.

AGUIAR, Victor. **Os 5 sintomas da síndrome do impostor**. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/os-5-sintomas-da-s%C3%ADndrome-do-impostor-victor-aguiar/>. Acesso em: 3 out. 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa aponta que brasileiro consome mais vídeo *online* que conteúdo da TV aberta: consumo de vídeo na *web* cresceu 165% no Brasil nos últimos 5 anos. **B9**, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/114760/pesquisa-aponta-que-brasileiro-consome-mais-video-online-que-conteudo-da-tv-aberta/>. Acesso em: 5 set. 2021.

ARRUDA, Rafael. **Comunicação inteligente e *storytelling***. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550812977/>. Acesso em: 1.º maio 2022.

BARBOSA, Marina. Demitidos durante a pandemia ultrapassam 1 milhão, estima o governo. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/04/29/internas\\_economia,849441/demitidos-durante-a-pandemia-ultrapassam-1-milhao-estima-o-governo.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/04/29/internas_economia,849441/demitidos-durante-a-pandemia-ultrapassam-1-milhao-estima-o-governo.shtml). Acesso em: 13 fev. 2022.

BELING, Fernanda. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, 2021. Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>.  
Acesso em: 3 nov. 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao *design* pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **RockContent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20Digital%20in%202019,%C3%A9%20usu%C3%A1ria%20das%20redes%20sociais!&text=Se%20voc%C3%AA%20acha%20que%20isso,140%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos>. Acesso em: 4 set. 2021.

DALBOSCO, Ricardo. Por que criar uma marca pessoal? **Ricardo Dalbosco**. Disponível em: <https://ricardodalbosco.com/blog/por-que-criar-uma-marca-pessoal/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

EMARKETER EDITORS. eMarketer reduces US time spent estimates for Facebook and Snapchat. **Inside Intelligence**, 2019. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-reduces-us-time-spent-estimates-for-facebook-and-snapchat>. Acesso em: 6 fev. 2022.

EYAL, Nir. **Hooked (engajado)**: como construir produtos e serviços formadores de hábitos. Cascavel: Alfacon, 2020. 218 p.

FERNANDES, Francisco Diogo. **Tratamento de fobias com ambientes virtuais**. 84f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) – Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto, 2017.

FOLTER, Rodrigo. Tamanhos e formatos para Instagram | *Stories, Reels e Feed*. **Canal Tech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tamanhos-e-formatos-para-instagram-stories-reels-e-feed/>. Acesso em: 8 maio 2022.

GONÇALVES, Tálita. As maiores redes sociais em 2021. **Etus**, 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 5 set. 2021.

GULGEN, Luciano. **Programa de desenvolvimento de profissionais de vendas na área de serviços**. 87f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2019.

HALL, Kindra. **Histórias que inspiram**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550813851/>. Acesso em: 1.º maio 2022.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. Trad. EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSIDE4U. Você sabe quais são os diferentes tipos de redes sociais? **Inside4U**, 2019. Disponível em: <https://inside4u.com.br/2019/06/17/voce-sabe-quais-sao-os-diferentes-tipos-de-redes-sociais/>. Acesso em: 4 set. 2021.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de experiências**: um guia para criar valor por meio de jornadas, *blueprints* e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARINHO, Anna Carolina Ferreira *et al.* Autopercepção de timidez e sua relação com aspectos da fala em público. **Codas**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-6, 28 set. 2019.

MENEZES NETO, João. O *design* de serviços, uma nova abordagem do atendimento ao cliente. In: AGUIAR, Victor. **Atendimento na era**: como criar a melhor expectativa para o seu cliente. Curitiba: Appris, 2020. p. 31-38.

MIRANDA, H. *et al.* Medo de falar em público: estudo piloto da glossofobia em contexto de alunos universitários. **International Journal of Developmental and Educational**

**Psychology**, Espanha, v. 1, n. 1, p. 262-271, abr. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349863388027>. Acesso em: 26 set. 2021.

MORITZ, Stefan. **Service design: practical access to an evolving field**. Londres, 2005.

MOSER, Vera Maria Dória Nóbrega de. **A criatividade: a necessidade da promoção da atividade criadora no pré-escolar**. 104f. Dissertação (Mestrado em Docência em Educação Pré-Escolar) – Instituto Superior de Educação e Ciências, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11066/1/A%20CRIATIVIDADE.pdf>. Acesso em: 29 maio 2022.

OLIVEIRA, Claudemir. **Guestologia clientologia: como aplicar, em seus negócios, a cultura “high-touch” num mundo “high-tech”**. São Paulo: Seeds of Dreams Institute, 2020. 400 p.

OLIVEIRA, Natanael. **Não me faça dormir: o manual para você vender todos os dias usando a internet**. São Paulo: DVS, 2018.

OLIVEIRA, Silas. Tamanho de imagens e vídeos no Instagram. **Olive Tree Filmes**, 2021. Disponível em: <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/tamanho-de-imagens-e-videos-no-instagram/#:~:text=V%C3%ADdeo%20no%20IGTV&text=Para%20que%20o%20arquivo%20se,px%20na%20propor%C3%A7%C3%A3o%201%3A1.55>. Acesso em: 8 maio 2022.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras *et al.* Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do *site* e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, mar. 2018.

PORTO, Lidianne. Como fazer um mapa mental? **Escola Educação**, maio. 2020. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/como-fazer-um-mapa-mental/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

PRIME FILMES. Formatos de vídeo *online*: quais a sua empresa pode utilizar em uma produção audiovisual? **Prime Filmes**, 2021. Disponível em: <https://primefilmes.com.br/blog/formatos-de-video-para-empresas/>. Acesso em: 15 maio 2022.

REY, Gustavo J. Fonseca D'el; PACINI, Carla Alessandra. Terapia cognitivo-comportamental da fobia social: modelos e técnicas. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 2, p. 269-275, ago. 2006.

RICARDO. Mentores de negócios crescem em média 19% ao ano, aponta pesquisa. **Empresas & Negócios**, 2020. Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/tecnologia/mentores-de-negocios-crescem-em-media-19-ao-ano-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 28 set. 2021.

ROGERS, Richard. Engajados de outra maneira: as mídias sociais – das métricas de vaidade à análise crítica. *In*: OMENA, Janna Joceli (org.). **Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Portugal: Icnova, 2019. p. 73-96.

SANTOS, Márcia Calixto dos *et al.* Relação entre criatividade e otimismo: percepção de adultos. **Revista Ibero-Americana de Criatividade e Inovação**, v. 1, p. 41-50, jan. 2020. Disponível em: <https://recriai.emnuvens.com.br/revista/article/view/23/8>. Acesso em: 29 maio 2022.

SILVEIRA, Guaracy Carlos *et al.* **Leitura e interpretação de dados no jornalismo**. São Paulo: Grupo A, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556901398/>. Acesso em: 1.º maio 2022.

STICKDORN, Marc *et al.* **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p.

TOLEDO, Maira Tomyama. **Vídeos instantâneos nas redes sociais: momentos da vida real e o efêmero da comunicação pessoal**. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Audiovisual) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

VERMELHO, Sônia Cristina *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014.

WORKS, Richard. **The fundamentals of personal branding and marketing**. Estados Unidos: Richard Floyd Works, 2019. 50 p. Disponível em:  
[https://www.google.com.br/books/edition/The\\_Fundamentals\\_of\\_Personal\\_Branding\\_an/-2u5DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.br/books/edition/The_Fundamentals_of_Personal_Branding_an/-2u5DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0&kptab=overview). Acesso em: 13 fev. 2022.

## **APÊNDICES**

APÊNDICE A – MAPA MENTAL MENTORADOS

APÊNDICE B – MAPA MENTAL PRODUTORES

APÊNDICE C – MAPA DA EMPATIA

APÊNDICE D – LEIAUTE PROCESSO DE PRODUÇÃO 1

APÊNDICE E – LEIAUTE PROCESSO DE PRODUÇÃO 2

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

## APÊNDICE A – MAPA MENTAL MENTORADOS



## APÊNDICE B – MAPA MENTAL PRODUTORES



## APÊNDICE C – MAPA DA EMPATIA



## APÊNDICE D – LEIAUTE PROCESSO DE PRODUÇÃO 1

1. **Escolha seu canal**

A escolha e distribuição de conteúdo deve considerar a natureza, o formato e o tempo dos conteúdos para garantir que se conecte ao público de interesse.



2. **Defina as macrocategorias**

Assimila a uma vez que all you can fit in the bucket, staying on the safe side. Isso é mantendo a mesma linha de pensamento para manter uma marca consistente.

3. **Defina seus tópicos**

Selecione aqui, mas não se preocupe com o número de itens a serem adicionados, pois você pode sempre adicionar e remover itens com facilidade nos próximos passos.

4. **Defina seus objetivos**

Defina qual o objetivo, se trata de objetivos a serem atingidos com cada um dos tipos de conteúdo e adicione.

5. **Pense na coleta de dados**

Quando criar o conteúdo, pense em como coletar dados para melhorar o conteúdo.



6. **Conecte com suas histórias**

Conecte-se com suas histórias, seja através de storytelling ou de uma forma mais direta, como através de uma história pessoal, e conecte com o público na história.



7. **Crie um mini roteiro**

Para facilitar a organização dos conteúdos, crie um roteiro para cada um dos tipos de conteúdo e adicione.

9. **Análise possíveis falhas**

No tempo pode ser necessário analisar as falhas e, assim, isso é o mesmo para todos.

8. **Treine 1, 1, 3 vezes**

Pratique quantas vezes for necessário para desenvolver a capacidade de usar o conteúdo e compará-lo com o conteúdo da forma correta.



10. **Anote suas informações**

Anote, em um caderno, agenda ou sistema de gestão de conteúdo, as informações e os dados necessários para a criação de conteúdo.

11. **Qual o próximo vídeo?**

Quem por isso? Para vídeos, não se preocupe com a ordem.

12. **Ative sua criatividade**

Use sua criatividade para criar conteúdo que seja relevante para o público e que seja fácil de consumir.

13. **Ações para ter mais segurança**

- 1. Não compartilhe informações pessoais.
- 2. Respeite a privacidade.
- 3. Coloque um plano de segurança.
- 4. Não compartilhe informações pessoais.



## APÊNDICE E – LEIAUTE PROCESSO DE PRODUÇÃO 2

# 13 PASSOS

PARA TER MAIS SEGURANÇA E CONFIANÇA NO  
PROCESSO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

1

## Escolha o canal

A escolha e definição do canal impactará diretamente na estrutura e tempo dos conteúdos para permitir maior alcance do público de interesse. Serão vídeos para qual ou quais redes: YouTube? Instagram? LinkedIn? TikTok?

2

## Defina as macroáreas temáticas

Assim terá uma visão geral sobre os principais temas, auxiliando a não sair do foco e mantendo a mesma linha de conteúdos para tornar sua marca pessoal mais consistente.

3

## Defina seus tópicos

Selecione assuntos mais específicos dentro de sua especialidade e macroáreas para ter mais objetividade e clareza nos conteúdos. Coloque no papel tudo o que vier na mente para abrir ter mais repertório e conteúdo.

4

## Defina seus objetivos

Defina qual ou quais serão os objetivos a serem atingidos com cada um dos tópicos dos conteúdos audiovisuais.

5

## Pesquise e colete dados confiáveis

Permite trazer mais tecnicidade aos conteúdos, gerando maior credibilidade. Use fontes seguras e confiáveis.

6

## Conecte os dados com suas histórias

Conte suas histórias por meio do storytelling para ter a possibilidade de criar uma forte conexão, alcançar e influenciar o público de interesse.

### O que são macroáreas temáticas?

As macroáreas temáticas são as áreas de conhecimento que estão relacionadas com a sua experiência e jornada profissional, e estão alinhadas com a criação e fortalecimento da sua marca pessoal para que mantenha seus conteúdos conectados com a imagem que quer gerar no mercado e redes sociais.

# 13 PASSOS

PARA TER MAIS SEGURANÇA E CONFIANÇA NO  
PROCESSO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

7

## Crie um mini roteiro

Para facilitar a memorização das informações a serem compartilhadas no conteúdo audiovisual e fazer com o que tenha maior fluidez.

8

## Treine 1, 2, 3 vezes

Pratique quantas vezes forem necessárias para desenvolver a autoconfiança, lidar com o nervosismo e compartilhar o conteúdo de forma natural.

9

## Analise o que pode ser melhorado

No treino poderá notar possíveis falhas no conteúdo ou necessidade e ajustes. Esse é o momento para fazer isso!

10

## Anote as informações necessárias

Anote, em um caderno, agenda ou mesmo em algum aplicativo no celular ou software no computador, tópicos e principais informações a serem abordadas nos conteúdos audiovisuais para ter de apoio na hora da gravação.

11

## Escolha qual vídeo gravará primeiro

Opte por iniciar a gravação pelos vídeos com tópicos mais confortáveis a você.

12

## Ative sua criatividade

Não tenha medo da câmera. Imagine que à sua frente há uma pessoa da família ou conhecido que tenha maior intimidade.

13

## Faça isso para ter mais segurança

- Dê uma última olhada nos tópicos anotados no papel;
- Respire fundo, puxe o ar pelo nariz, segure por 4 segundos e solte pela boca. Repita esse processo 10 vezes;
- Coloque um sorriso no rosto;
- Inicie a fala quando estiver pronto.

**Você seguiu este processo com atenção e dedicação, está preparado(a) e tem muito conhecimento para transmitir nesta produção de conteúdo audiovisual. Boa gravação! Sucesso!!!**

## APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “Vencendo o medo de postar – a proposta de um processo que auxilie nos desafios da produção de conteúdos audiovisuais”, a qual faz parte do Trabalho de Conclusão do Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE - coordenada por **Juliana Oliveira Fernandez**. O objetivo deste estudo é criar um processo de produção de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo e/ou dificuldade de se expor e/ou falar em público.

Como participante desta pesquisa, você irá participar de entrevista semiestruturada. A sua participação nesta pesquisa acontecerá por meio de alinhamento de agenda entre você e a autora em dia e horário específico durante o mês de março de 2022 por meio de ferramentas de reunião on-line. A coleta de consentimento para a participação na pesquisa será feita via endereço eletrônico (e-mail), no qual o participante receberá o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para leitura e assinatura, assim como sugestão de data para a coleta dos dados para a pesquisa.

Com sua participação nesta pesquisa, você estará exposto a riscos relacionados a desconfortos emocionais, e caso eles venham a ocorrer, você não será obrigado a continuar a participar da entrevista caso não queira. Esta pesquisa tem como benefícios compreender os principais medos e dificuldades que as pessoas possuem em se expor por meio de conteúdos digitais audiovisuais. A partir da coleta dos dados, será realizada a análise destes e será elaborado um processo de criação de conteúdos audiovisuais focado em pessoas com medo e/ou dificuldade de se expor e/ou falar em público. Sua participação é voluntária e você terá a liberdade de se recusar a responder quaisquer que lhe ocasionem constrangimento de alguma natureza. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo, bem como, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantido esclarecimento antes, durante e após a pesquisa. É importante saber que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação, pois a mesma é voluntária pós assinatura. O pesquisador garante indenização por quaisquer danos causados a você, participante, no decorrer da pesquisa. Guarde este TCLE assinado por, no mínimo, cinco anos.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br). Após ser esclarecido sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine este consentimento de participação, que está impresso em duas vias, sendo que uma via ficará em posse do pesquisador responsável e esta via com você, participante.

---

Juliana Oliveira Fernandez - Pesquisador Responsável

Consentimento de Participação. Eu .....concordo voluntariamente em participar da pesquisa intitulada “**Vencendo o medo de postar – a proposta de um processo que auxilie nos desafios da produção de conteúdos audiovisuais**”, conforme informações contidas neste TCLE.

Joinville, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ .

---

Assinatura do participante

### Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 20/09/2022.

1. Identificação do material bibliográfico: ( ) Tese ( ) Dissertação  Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: JULIANA OLIVEIRA FERNANDEZ

Orientador: VICTOR AGUIAR Coorientador: \_\_\_\_\_

Data de Defesa: 08/07/2022

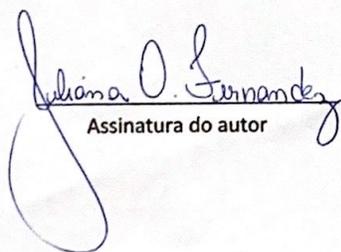
Título: VENCENDO O MEDO DE POSTAR: A PROPOSTA DE UM PROCESSO QUE AUXILIE NOS DESEAFIOS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Instituição de Defesa: UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral  Sim ( ) Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.

  
Assinatura do autor

Joinville, 20 de setembro de 2022  
Local/Data