



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**KEMILLY THAYNÁ PINHEIRO DE ALMEIDA**

**A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”**

**CAMPINA GRANDE  
2018**

**KEMILLY THAYNÁ PINHEIRO DE ALMEIDA**

**A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello.

**CAMPINA GRANDE**  
**2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447a Almeida, Kemilly Thayná Pinheiro de.  
A assessoria de comunicação do curta-metragem "não mais" [manuscrito] : / Kemilly Thayna Pinheiro de Almeida. - 2018.  
26 p. : il. colorido.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
  
1. Cinema . 2. Assessoria de comunicação. 3. Produção executiva. 4. Curta-metragem. 5. Filme. 6. Assessoria de imprensa.

21. ed. CDD 791.437

KEMILLY THAYNÁ PINHEIRO DE ALMEIDA

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”

Artigo apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Jornalismo.

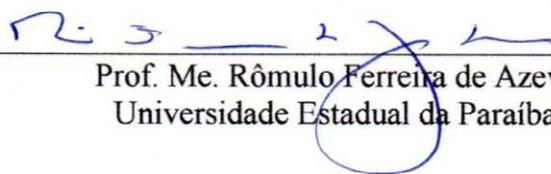
Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em: 13 / 06 / 2018 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Rômulo Ferreira de Azevedo Filho  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Tia Mena (*in memoriam*) por todo incentivo,  
dedicação e amor.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado tranquilidade, paciência e perseverança para superar as dificuldades e os obstáculos que surgiram ao longo desta pesquisa.

Ao meu orientador Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello, pelo norte, direcionamento e enriquecimento do projeto como um todo e, especificamente, no que contempla o universo da Assessoria de Comunicação. Meus sinceros agradecimentos por aceitar embarcar neste desafio comigo, transformando minhas ideias soltas em objetivos específicos.

Ao Prof. Anacã Agra, por me apresentar o universo do Cinema Independente e incitar minha busca por ele.

À Vermelho Profundo, por propiciar e orientar meus primeiros passos na produção audiovisual paraibana.

A Fabiano Raposo e Mariah Benaglia, por todo suporte, direcionamento e carinho. A paixão de vocês pelo Cinema me contagiou e fez o meu interesse por esta área surgir e crescer a cada dia mais.

Ao Prof. Roberto Faustino, por ter sido a primeira pessoa a incitar que meu trabalho de conclusão de curso fosse sobre minha vivência em cinema.

À Rafaella Gaião e toda a equipe de Assessoria de Comunicação e Produção Executiva do Não Mais, por darem a oportunidade de este estudo acontecer.

Ao projeto de extensão Cinema de Bairro, coordenado pelo professor Rômulo Azevedo, por me proporcionar a vivência em exhibições do Cinema Independente paraibano.

À Nathália Lucena, por ter permanecido sendo a princesa do grupo.

À Wanessa Medeiros, Anna Livia e Sara Gomes, por sempre torcerem por mim.

A toda minha família e em especial à Neide Cavalcanti, minha mãe, por toda compreensão, força e amor; à Anderson Almeida, meu pai, por nunca ter me deixado desistir; à “Tia Tota”, minha avó, por sempre estar presente e entender minhas ausências; e à Priscila Freire, minha madrasta, por toda ajuda e compreensão.

Aos demais amigos, familiares, professores, colegas de vida, universidade e trabalho, digo apenas: nós conseguimos! Vocês fazem parte de tudo isso. Muito obrigada.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação.”

*Simone de Beauvoir*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2</b>	<b>A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E SUAS VERTENTES</b> .....	08
2.1	Assessoria de Imprensa .....	11
2.2	<i>Relações Públicas</i> .....	12
<b>3</b>	<b>O CINEMA E SUAS VERTENTES</b> .....	14
<b>4</b>	<b>PRODUÇÃO EXECUTIVA NO CINEMA INDEPENDENTE</b> .....	16
4.1	A atuação da Produção Executiva e a lacuna da Assessoria de Comunicação no Cinema Independente.....	17
<b>5</b>	<b>CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”</b> .....	18
5.1	<i>A Assessoria de Comunicação do Não Mais</i> .....	19
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	23
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	24

## A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”

Kemilly Thayná Pinheiro de Almeida<sup>1</sup>

### RESUMO

Este estudo tem o objetivo de discutir e descrever as ações de Assessoria de Comunicação inseridas no curta-metragem *Não Mais*, com o intuito de entender como se dá este trabalho, e observar como ele pôde melhorar a execução e visibilidade de um filme de cinema independente. Para realização deste estudo de caso, descrevemos as ações de comunicação sob a forma de um relato de experiência, entrevistamos parte dos responsáveis por este setor e utilizamos o contexto literário da área. Com relação à pesquisa, ela pode ser definida como pesquisa qualitativa participativa. E, para fundamentar nossa análise, foi utilizado, como base teórica, autores como Avelar (2010), Bueno (2015), Ferraretto, E. e Ferraretto, L. (2009), Galvão (1980), e Kunsch (2003). No resultado, percebemos que a Assessoria de Comunicação pode impulsionar a produção executiva de filmes independentes, contribuindo para torná-los viáveis financeiramente.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação. Cinema Independente. Produção Executiva.

### 1 INTRODUÇÃO

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) tem motorizado o lucro do mercado com atividades comunicacionais massivas. Este processo tem migrado os resultados de um patamar social restrito, para um patamar mercadológico abrangente, em que, cada plataforma agrega classes de acordo com suas linguagens e especificidades.

Tomando como base Kunsch (2003), estas preferências agrupam pessoas que se restringem sob a forma de um filtro de informações, por meio de audição seletiva, norteando a aceitabilidade dos possíveis consumidores de conteúdo.

Ao recebermos informações, podemos fazer uma *audição seletiva*, bloqueando informações que contrariam as percepções preconcebidas e aquelas que acreditamos ser verdadeiras a partir das nossas crenças e valores. Diversas mensagens de ordem administrativa e mesmo institucional muitas vezes são ignoradas e desprezadas exatamente por isso (KUNSCH, 2003, p. 76).

Para tanto, suprir e moldar as informações em uma comunicação dirigida às atrações de cada público, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2007), é papel do

---

<sup>1</sup>Aluna de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: kemillythaynapinheiro@gmail.com

profissional de Assessoria de Comunicação. Ele abarca todas as vertentes midiáticas e interpessoais do âmbito interno e externo de um empreendimento. Por isso, age através da criação de um plano de comunicação, desenvolvendo uma relação de confiança com a imprensa, criando canais de comunicação internos e externos, dentre outras ações que serão elencadas durante o artigo.

Neste contexto, a lacuna do profissional de Assessoria de Comunicação, numa organização, gera um déficit nos resultados que poderiam ter sido emanados, visto que, “as pessoas consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular” (BUENO, 2015, p. 133).

Tendo isso em mente, descrevemos e norteamos a importância deste profissional em um segmento específico: o Cinema Independente. Nele, buscamos analisar os efeitos/consequências das ações de comunicação realizadas pela Assessoria de Comunicação do curta-metragem “Não Mais”, expondo a lacuna e importância deste profissional, neste tipo de filme.

Metodologicamente, o produzimos por meio de uma pesquisa qualitativa participativa (GERHARDT, 2009), que ocorre através de um aprofundamento do grupo social, envolvendo e identificando o pesquisador com o conteúdo pautado. Por isso, realizamos um estudo de caso de natureza descritiva, inserida em: relato de experiência; entrevista com profissionais responsáveis pela produção executiva e a assessoria de comunicação do curta-metragem “Não Mais”; pesquisa documental; e revisão literária da área.

Assim, produzimos um estudo sobre as ações que a Assessoria de Comunicação aplicou para alavancar o filme de Cinema Independente, solidificando a imagem do assessorado, trazendo credibilidade, aumento de público e, conseqüentemente, potencializando a produção executiva do curta.

Além disso, direcionamos o trabalho com o intuito de poder colaborar com a extinção desta lacuna, identificando sua importância através de uma visão panorâmica da produção e propondo soluções para uma produção que não consegue ser financeiramente viabilizada.

## **2 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E SUAS VERTENTES**

De acordo com a FENAJ (2007), a Assessoria de Comunicação é o trabalho executado a partir da intersecção de três vertentes da Comunicação Social, são elas: Assessoria de

Imprensa, Publicidade e Propaganda, e Relações Públicas. Atualmente, abre-se espaço para uma nova categoria, a de Mídias Digitais, fruto de resquícios da sociedade da informação.

Há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet. Esse é apenas um item entre as possibilidades de produtos e serviços. (FENAJ, 2007, p.6).

Assim, a junção destes ramos comunicacionais é executada com o intuito de eximir, por meio de ações de comunicação, as lacunas propensas a interferir negativamente na imagem do assessorado, que pode ser uma empresa, um órgão, uma instituição e/ou uma pessoa. Na prática, engloba o envolvimento e a interação entre indivíduos para uma organização privada, estatal, governo, partido, sindicato, clube, ONG, ou indivíduo.

Neste contexto, Lupetti (2007) pauta a importância das organizações destacarem sua imagem perante as demais:

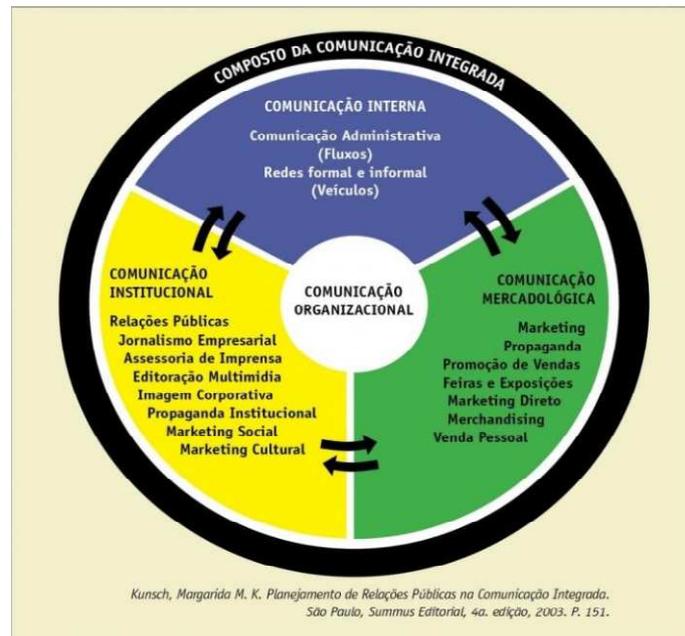
[...] em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. (LUPETTI, 2007 p. 72).

Por isso, estes profissionais têm o dever de gerenciar a imagem do assessorado em diferentes âmbitos sociais, industriais e governamentais, construindo e reconstruindo, quando preciso, a visibilidade da organização de forma ética e embasada na veracidade de informações. Deste modo, é possível atingir e potencializar de forma direta e inerente as finanças do assessorado, numa intersecção de departamentos da comunicação social.

Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da Publicidade –, somente com sua aplicação conjunta e integrada a uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes (FERRARETTO, E. e FERRARETTO, L., 2009, p.13).

A base deste processo integrado é diretamente ligada à comunicação organizacional - responsável pela gestão da comunicação dentro de uma organização, com todos os seus públicos. Kunsch (2003) caracteriza este segmento como uma junção da comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna, acarretando na eficácia da comunicação nas organizações.

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada



Fonte: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>

Assim, a Assessoria de Comunicação não se restringe ao trabalho unilateral e heterogêneo de setores, e sim a um trabalho homogêneo de ações de comunicação para melhorar a imagem do assessorado. Almansa (2010, p. 14) a caracteriza como "conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse".

Para Bueno (2015), é importante que estas ações sejam produzidas por um profissional que gerencia a comunicação no mercado de trabalho, visto que elas são norteadas por estratégias que "exigem competência profissional e conhecimento aprofundado do perfil da audiência e das características particulares de cada mídia social envolvida." (BUENO, 2015, p. 135)

Nesse contexto, a união das vertentes que a Assessoria de Comunicação abarca torna-se um setor chave na modernidade, visto que "É difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada" (FENAJ, 2007, p.6).

No que se refere às suas ramificações, Ferraretto E. e Ferraretto L. (2009) define que cabe ao setor de Publicidade e Propaganda a criação e execução de peças publicitárias e de propaganda, a participação na definição das estratégias de comunicação, o planejamento e coordenação da publicidade geral, a produção de campanhas promocionais e a confecção de estudos mercadológicos.

Já no que cabe à atuação da Assessoria de Comunicação nas mídias sociais, Bueno (2015) elenca responsabilidades a serem supridas por este setor, a partir do momento em que esta ramificação se integra à comunicação:

[...] produzir e divulgar conteúdos, estabelecer relacionamentos, mas sobretudo valer-se das mídias sociais como ambientes complementares de seu esforço amplo de comunicação e a partir deles estará empenhada em projetar as suas marcas, criar uma imagem e uma reputação positivas, conhecer as demandas dos seus públicos, dar visibilidade aos seus projetos de inserção social e aos compromissos institucionais (com a sustentabilidade, com a ética etc.) e também fazer negócios. Muitas empresas utilizam, de forma competente, as mídias sociais como canais de venda ou para desempenhar as funções de ouvidoria ou SAC, alavancar promoções, lançar produtos etc. (BUENO, 2015, p.132).

Por isso, no que se refere à atuação, é de responsabilidade do Mídias Digitais a adaptação atrativa dos conteúdos comunicacionais às novas plataformas, gerando um resultado eficaz a partir da compreensão de em que meio o assessorado poderá dialogar. Como exemplo, há o uso do auge “social media”, que produz conteúdo no Story do Instagram, com a visibilidade e interação informal e imediata com o público.

A utilização das redes sociais na internet, antes mais comum em empresas de tecnologia e comércio eletrônico, tornou-se hoje um importante meio para se aproximar dos clientes e aumentar as vendas. Elas podem ser usadas tanto por multinacionais para informar o lançamento de produtos e serviços, quanto pela padaria do bairro para avisar o horário do pão quente. Para as empresas, a participação em mídias sociais facilita as relações entre os usuários, evitando qualquer tipo de barreira cultural e física entre seus clientes, fornecedores e funcionários. As vantagens de usar as redes sociais como meio de comunicação e divulgação são muitas. Por meio delas, a empresa pode conhecer melhor os gostos dos seus clientes, manter contato permanente com eles e garantir a fidelidade deles. (CIRIBELI E PAIVA, 2011, p. 69-70).

As áreas de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, que juntas com as demais emanam o serviço de Assessoria de Comunicação, serão dialogadas, com maior afínco, nos tópicos subsequentes.

## **2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

O Assessor de Imprensa é um gestor de relacionamentos com a mídia. Através de estratégias noticiáveis, ele molda as práticas de uma organização para torná-las credíveis e publicáveis entre os formadores de opinião, veiculando as informações verídicas e de interesse da empresa. Para tanto, é necessário que ele saiba filtrar o que é de interesse jornalístico do que é apenas publicitário.

[...] cada vez mais, deixa de ser alguém que entulha as redações com incontáveis e insípidos relises, movidos apenas pela ânsia de ver as notícias de seu assessorado divulgadas, para se transformar em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando dessa forma tanto os assessorados, que passam a contar com melhores resultados, quanto os jornalistas, com apoio efetivo e eficaz. (FERRARETTO, E. e FERRARETTO, L., 2009, p.3).

Esta é uma vertente formada por profissionais habilitados em Jornalismo, pois, eles devem conhecer a lógica midiática para poder usufruir e persuadir a imprensa da melhor forma. Assim, a credibilidade junto à sociedade é alcançada com informações relevantes, emanando uma boa imagem do cliente através dos formadores de opinião.

As formas de atuação versam entre empoderar o crescimento da organização e, caso haja uma crise, analisar a melhor maneira de reagir às críticas da imprensa. Estas ações são enquadradas de acordo com atribuições específicas:

Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes; organização de coletivas; edição de jornais, revistas sites de notícia e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do mailing de jornalistas; clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos); arquivo do material jornalístico; participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007, p. 10-11).

Além de trabalhar na comunicação externa, o assessor de imprensa está apto a construir e alimentar a comunicação interna como, por exemplo, por meio de um jornal da própria organização para seus funcionários e colaboradores. Com isso, este setor torna-se meio facilitador de todos os fluxos de informações que dialogam com a organização.

Segundo Jorge Duarte (2008), as ações da assessoria de imprensa são importantes por se tratarem de um conhecimento técnico e agir ético que democratizam o acesso à informação. Já que, a notícia institucional é importante para os jornalistas, acionistas, empregados, familiares e entre outros públicos. Por isso, este segmento trabalha de forma direcionada para cada público de interesse, produzindo conteúdos relevantes.

## **2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS**

É sob a premissa de se produzir uma comunicação efetiva e dialógica eficaz, moldando a opinião pública de acordo com a forma mais prudente dela assimilar a informação, que surge a importância dos preceitos executados pelo profissional de Relações Públicas.

A área de relações públicas (RP), portanto, preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa. Assim, coordena desde festividades para funcionários ou envio de cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e datas especiais até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação em eventos, cerimonial e protocolo [...]. (FERRARETTO, E. e FERRARETTO L., 2009, p. 15- 16).

De acordo com Kunsch (2003), é na pesquisa e no planejamento que este setor encontra as melhores estratégias de comunicação para prever e enfrentar as reações dos públicos, e da opinião pública, em relação às organizações, dentro da dinâmica social.

Estas pesquisas e construção de ações de comunicação são feitas visando o lucro financeiro e embasadas nas necessidades, ideologias e desejos dos públicos. A partir desta balança, é possível formar um ambiente sereno e cativante entre o assessorado e seus relacionamentos diretos e indiretos, para aplicar os resultados do estudo.

Aplicar logicamente a análise ambiental efetuada pelas Relações Públicas facilita, do mesmo modo, a consideração quanto ao interesse público – aquilo que a opinião pública afirma ser de seu interesse – e impede que a empresa venha a contrariar o desejo da comunidade ou da sociedade na qual age. (FORTES, 2003, p.19).

Colocando em prática a citação de Fortes (2003), se uma empresa de cinema produz um filme cuja temática é feminismo, por exemplo, as suas vendas irão chegar ao ápice e terão uma boa visibilidade quando atingirem um público alvo que tem inclinação e que compactua com algo exposto no filme. Seja a causa feminista, os atores presentes nesta produção, o gênero cinematográfico, a locação da filmagem, o público que já acompanha a produtora e/ou outras variantes que são encontradas em cada segmento de perfis.

Nesse contexto, o relações públicas gere a comunicação de forma panorâmica por meio da comunicação dirigida, planejando, criando e intermediando, uma forma de abarcar diferentes grupos e suprir todos os anseios deles. Para Fortes (2003, p. 239-240), a comunicação dirigida “tem o sentido de representar um alvo exato que é localizado e, por meio de escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do canal e, singularmente, do depositário da informação”.

Por isso, é utilizando a comunicação dirigida para atender os consumidores, agentes internos e fornecedores, que a comunicação, feita pelo relações públicas, se dá como um investimento eficaz. Pois, seus preceitos são inseridos em diversas ações, seja na criação de eventos, no estabelecimento de cursos para os profissionais internos, na moldagem da forma de agir dos trabalhadores da empresa, na produção conceitual de mensagens midiáticas diretas e indiretas para determinados públicos e/ou nas adaptações tecnológicas que os consumidores anseiam,

Visto que,

É sabido que um mesmo conteúdo (ou informação), para gerar impacto, deverá considerar em primeiro lugar o perfil do público a que ele se endereça, porque cada público reage a ele de forma particular e, em alguns casos, pode até se mostrar indiferente a ele, ignorando-o completamente. (BUENO, 2015, p. 133).

No caso dessa pesquisa, que tem como base a análise da assessoria de comunicação no curta-metragem “Não Mais”, apresentaremos, nos tópicos a seguir, um panorama comunicacional que contempla relações públicas no universo do cinema independente.

### **3 O CINEMA E SUAS VERTENTES**

O cinema é um importante vetor de desenvolvimento econômico, considerando todo alcance, direto e indireto, gerado pelas ações de uma produção audiovisual.

Como produto artístico, o filme catalisa alguns recursos técnicos e expressivos que devem ser levados em conta na análise: cenários e objetos (em locação real ou estúdio); atores que interpretam personagens; luzes, sombras e texturas que incidem sobre a cena e delineiam a imagem; ângulos, movimentos e enquadramentos feitos pelas câmeras que determinam o que e como veremos a encenação; sons, ruídos e músicas que acompanham as cenas e seqüências. (NAPOLITANO, 2009, p.17).

Portanto, ao mesmo tempo em que os recursos são empregados no mercado de trabalho, visto que necessitam de pessoas específicas para sua produção, ele também é diretamente aplicado em serviços e no comércio, fortalecendo de forma equilibrada a cadeia produtiva local.

Num panorama global, um longa-metragem e/ou curta-metragem traz diversos benefícios culturais, educativos, financeiros e empregatícios para onde ele alcança. Ele movimenta o circuito de exibição e ajuda a consolidar ações de formação de público que se sustentam e ajudam a fortalecer o consumo e a geração de obras artísticas para além do cinema.

Nesse contexto, Rosalia Duarte (2002) argumenta que:

Parece ser desse modo que determinadas experiências culturais, associadas a uma certa maneira de ver filmes, acabam interagindo na produção de saberes, identidades, crenças e visões de mundo de um grande contingente de atores sociais. Esse é o maior interesse que o cinema tem para o campo educacional — sua natureza eminentemente pedagógica. (DUARTE, R., 2002, p. 19).

Assim, para conceber um filme desde a ideia posta no roteiro, até o produto final que é exibido, gerando todos estes efeitos, é necessário passar por uma série de etapas descritas por Napolitano (2009).

Como processo, um filme passa por algumas etapas clássicas: pré-filmagem (argumento, roteiro, escolha dos atores, escolha das locações e estúdios); filmagem (encenação e registro das cenas e seqüências previstas no roteiro ou criadas pelo diretor); montagem-edição (quando o material filmado, depois de revelado, é selecionado, organizado, recortado, emendado em novas seqüências, acrescido de efeitos sonoros e de trilha musical); lançamento (nesta fase, o filme é objeto de marketing e promoção, inscrito em festivais, lançado pelas distribuidoras nas salas de cinema e na forma de DVD). (NAPOLITANO, 2009, p.16).

A viabilização destas etapas pode ser executada por meio da logística do Cinema Industrial, em que as produções prezam por qualidade de técnicos, artistas, maquinaria, são feitas com a estrutura de grandes estúdios, dinheiro vasto e podem ter vínculo com radiodifusoras. Esta vertente, segundo Ruy (2016), foi o molde consolidado no Brasil com a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, sob o viés de modelo autossuficiente e moldado pelo interesse da elite paulista.

A Cia. Cinematográfica Vera Cruz foi fundada em 4 de novembro de 1949, em São Bernardo do Campo, São Paulo, pelo empresário e empreendedor Franco Zampari. Este, contratou Alberto Cavalcante, brasileiro atuante na área cinematográfica na França e Inglaterra. (ONOFRE, 2005. p.23).

Como uma opção paralela e contra a lógica do mercado produzida no Cinema Industrial, um filme pode ser realizado por meio do Cinema Independente, que concebe pequenas produções facilitadas, em especial, pela acessibilidade das ferramentas de vídeo, que começam a se tornar popularizadas no século XXI.

O motor propulsor deste segmento é a liberdade, já que não tem vínculo direto com programas recreativos, culturais, esportivos, musicais, entre outros. Por isso, as restrições de mercado que são impostas ao cinema industrial, é um problema eximido nesta ramificação, trazendo aos diretores e produtores uma autonomia artística na criação das suas obras.

O que se chama na época de “cinema independente” é bastante complicado de explicar. Fundamentalmente é o cinema feito pelos pequenos produtores, em oposição ao cinema das grandes empresas. Mas nem todo pequeno produtor é necessariamente “independente”. Para ser qualificado de independente um filme deve ter um conjunto de características que frequentemente nada tem a ver com seu esquema de produção – tais como temática brasileira, visão crítica da sociedade, aproximação da realidade cotidiana do homem brasileiro. Misturam-se aos problemas de produção questões de arte e cultura, de técnica e linguagem, de criação autoral, e a “brasilidade”. (GALVÃO, 1980, p. 14).

Apesar de ser um meio em que a autonomia é inerente a produção, os filmes independentes devem se encaixar em algumas regras exigidas pelo órgão regulador do cinema brasileiro, a Ancine. Estas regras estão presentes na instrução normativa número 91 (2010, p. 20),

Para fins de classificação conforme o inciso III do caput, considera-se produtora brasileira independente a empresa que produza conteúdo audiovisual e que atenda às seguintes condições, cumulativamente: I - ser constituída sob as leis brasileiras; II - ter sede e administração no País; III - ter 70% (setenta por cento) do capital total e votante sob titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos; IV - ter a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos exercidas privativamente por brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos; V - não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; VI - não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos; VII - não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos.

Neste contexto, o Cinema Independente trabalha com uma linha econômica mais reduzida que a do Cinema Industrial, pois há um déficit de políticas públicas para sua captação de recursos. Novaes (2016) pauta que este fato é reivindicado desde 2011, na Carta de Tiradentes, em que alguns cineastas requerem a criação de uma política pública que reconheça os novos modelos de produção, distribua melhor os recursos, amplie o fomento, desenvolva políticas viáveis de distribuição e exibição, e catalise a estruturação comercial do setor, democratizando as produções audiovisuais e o seu consumo.

Na prática, para se conseguir viabilizar uma produção cinematográfica, você pode usar de verba própria ou produzir através das leis de incentivo à cultura. De acordo com Pacheco (2010, p.7) “Há leis de incentivo à cultura em estâncias federal, estadual e municipal”.

O profissional que gere a forma de financiamento e a verba para execução do filme, é o Produtor Executivo. E, no próximo tópico, iremos definir esta área.

#### **4 PRODUÇÃO EXECUTIVA NO CINEMA INDEPENDENTE**

Para conseguir viabilizar economicamente todas as demandas de uma produção, há a inserção da rubrica para Produtor Executivo na equipe técnica das produções cinematográficas. De acordo com Ramos (2009, p.89), ele “cuida do cinema como indústria e comércio.” viabilizando a obra, financeiramente, desde a confecção do seu orçamento, até as áreas de logística e contratação.

Assim, este profissional gere o enxerto na economia local trazendo geração de emprego para equipe técnica; contratação de estagiários; locação de carros e combustível; alimentação; locação de equipamentos cinematográficos; compra de materiais de produção;

compra de figurino; compra ou locação de objetos de cena; hospedagem; locações de filmagem; entre outros.

Portanto, este setor é a parte da equipe que lida com a construção do filme de forma horizontal e vertical. Já que,

Cuida da captação dos recursos, do custo do filme, do planejamento logístico, da tática de filmagem e do retorno do investimento aplicado, controlando sua distribuição e exibição. Cabe à produção administrar burocraticamente e artisticamente esses departamentos, a fim de prover os meios para que o diretor e os diversos outros departamentos atinjam os melhores resultados, no prazo e no orçamento preestabelecido (RODRIGUES, 2007, p. 67).

Além de fazer a gerência financeira, ele está diretamente ligado à busca por apoiadores da sua produção audiovisual, visto que, ele é o responsável por toda parte contratual. Tendo em vista que para compor este setor não há a necessidade de uma formação em comunicação, apresentaremos um panorama sobre a contribuição que um Assessor de Comunicação pode emanar a partir da sua intersecção com a Produção Executiva.

#### **4.1 A ATUAÇÃO DA PRODUÇÃO EXECUTIVA E A LACUNA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CINEMA INDEPENDENTE**

Sob o viés do Cinema Independente, em que há à necessidade de se conseguir uma produção executiva eficaz para viabilizar os apoios e garantir a execução do filme, a Assessoria de Comunicação surge com um segmento propulsor, visto que, “os cinemas nacionais têm de lutar por um espaço dentro de seus próprios países para poder divulgar e afirmar sua cultura.” (BAHIA, 2012, p. 76)

No entanto, apesar desta importância, pelo quadro de equipes esta função é, muitas vezes, esquecida devido à quantidade de verba que este tipo de filme possui. Pois, como forma de diminuir os gastos, estes profissionais são enxutos das equipes que produzem filmes por meio da conjuntura cinematográfica independente.

Neste contexto, Avelar (2010) põe em pauta que:

Muitos empreendedores culturais não tem total consciência de como e em que grau seus projetos podem servir ao interesse de uma empresa. A falta de clareza sobre um ponto tão fundamental para a negociação acaba sendo determinante para a adição de posturas subservientes em relação ao empresário. Por mais que o assunto venha sendo exaustivamente discutido ao longo de pelo menos vinte anos, não está totalmente absorvida a ideia de patrocínio como relação de troca. Quantos produtores ainda se dirigem aos empresários para “pedir patrocínio”? Não seria o verbo pedir um antigo apoiado numa relação desequilibrada de filantropia ou simples mecenato? [...] É preciso perceber que as razões de investimento das empresas no setor vão muito além da eventual obtenção de benefícios fiscais. Esses

motivos devem estar presentes com clareza no discurso de venda dos produtores e gestores, para evitar que o empresário menos atento permaneça na visão de que o ganho com o patrocínio é de ordem meramente tributária. (AVELAR, 2010, p. 122).

Assim, o filme que possui a lacuna deste profissional aliado às demandas da produção executiva, tem um déficit no fomento de uma comunicação dirigida com os fornecedores, barrando uma persuasão adequada. Visto que, “O patrocínio cultural se apresenta como uma das estratégias mais eficazes de aproximação de uma organização com seus públicos e com a comunidade.” (AVELAR, 2010, p.118).

Deste modo, entendemos que os preceitos relativos ao marketing cultural e outras vertentes persuasivas da comunicação gera resultados potencializados. Por isso, fizemos um estudo de caso sobre os efeitos da Assessoria de Comunicação no quadro de equipe do curta-metragem “Não Mais”, que será apresentado no próximo tópico.

## **5 CURTA-METRAGEM “NÃO MAIS”**

O “Não Mais” é um curta-metragem de produção independente sobre violência contra a mulher. O roteiro é composto pela história/vivência de três mulheres que sofrem diferentes tipos de violência física e psicológica. Nele, Amanda é podada de um futuro crescimento profissional pelo seu namorado, devido a ciúmes. Débora teve suas intimidades vazadas e sofre uma violência psicológica que acarreta danos irreversíveis. Bruna sofre recorrentemente com as agressões do marido por motivos como o atraso no jantar, por exemplo.

O filme é dirigido por Rafaella Gaião para o seu projeto de conclusão de curso em Arte e Mídia, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e não é contemplado por editais ou qualquer forma de financiamento.

Segundo a assistente de produção executiva do projeto, Camila Gurjão:

É visando o empoderamento feminino, conhecimento e reconhecimento de vida, com o intuito de dar força para mulheres que já sofreram com estas formas de violência culturalmente expostas na sociedade e incitar a busca pelos seus direitos, que produzimos um filme onde há espaço para discussão e conhecimento, com o intuito de promover uma sociedade mais justa e igualitária (informação verbal)<sup>2</sup>.

Produzido a partir de uma equipe técnica voluntária inteiramente feminina, composta por 29 mulheres residentes na Paraíba, “trata-se de uma ficção baseada na realidade de muitas

---

<sup>2</sup> Informação fornecida por Camila Gurjão, assistente de produção executiva do filme “Não Mais”, em 03 de abril de 2018, via ligação. Entrevistadora: Kemilly Thayná Pinheiro de Almeida. Campina Grande.

mulheres brasileiras, visto que a história foi construída a partir do depoimento de dez mulheres que sofreram abusos, opressões e violência” (informação verbal)<sup>3</sup>.

O curta-metragem foi gravado nos dias 21, 22, 27, 28 e 29 de março de 2018, no município de Campina Grande e Queimadas. A previsão para o lançamento é no segundo semestre de 2018, como parte da programação dos 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres, organizado pela Rede – Mãos que enfrentam a violência, da Coordenadoria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres.

## **5.1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO NÃO MAIS**

Após passar pela experiência da lacuna de Assessoria de Comunicação do longa-metragem “A Noite Amarela”, entre maio e setembro de 2017, houve a possibilidade de criar um setor de Assessoria de Comunicação, aliado com a Produção Executiva, no curta-metragem “Não Mais”, em outubro de 2017. Este fato proporcionou o estudo de caso desta pesquisa de modo qualitativo e participativo, através da execução de métodos e técnicas descritos neste relato de experiência.

Durante a primeira reunião do projeto, que ocorreu no Departamento de Arte e Mídia da UFCG, no dia 05 de outubro de 2017, a diretora me convidou para ser Produtora Executiva do curta. Após o convite, pautei a importância da inserção de um setor de Assessoria de Comunicação, que não estava no quadro de equipe pensado por Rafaella Gaião.

Com a sugestão, fiquei responsável por dirigir a produção executiva e a assessoria de comunicação do filme. A partir disso, criamos um perfil e uma página em sites e aplicativos de redes sociais digitais para o projeto, gerando uma página no “Facebook” e um perfil no “Instagram”.

Tomando como base a linha de pensamento de Bueno (2015), inserimos conteúdos paralelos ao filme para manutenção das redes sociais, já que, “Um nível superior, mais bem elaborado, de atuação das organizações nas mídias sociais transcende o da veiculação de conteúdos para se focar na criação de um espaço específico e competente”, (BUENO, 2015, p.129).

Na prática, esta atitude é escassa em grande parte das produções independentes, pois, muitas vezes o foco se dá apenas ao produto final - filme. Neste caso, entre as postagens primárias, houve a inserção de artes sobre a temática da obra e fotos das integrantes da

---

<sup>3</sup> Informação fornecida por Carolinie Dantas, uma das assessoras de comunicação do filme “Não Mais”, em 18 de janeiro de 2018, via ligação. Entrevistadora: Kemilly Thayná Pinheiro de Almeida. Campina Grande.

equipe, falando um pouco sobre sua biografia e as divulgando junto à marca “Não Mais”, com o intuito de persuadir o público que as conhece.

Foi pensando em tornar o “Não Mais” mais que o produto final, que criamos ações de comunicação com o intuito de conseguir a viabilização da obra com eficácia. Para que fosse possível a pré-produção, fizemos um evento cultural no Cine São José, no dia 09 de dezembro de 2017, chamado: Não Mais – O Silêncio Não Nos Pertence.

Neste evento, houve uma mesa redonda com o tema “O Lugar da mulher”, exposições artísticas feitas por mulheres e com a temática feminina, um brechó solidário e a venda de rifas, trazendo a visibilidade da temática aos campinenses, além de gerar a rentabilidade de quase 2 mil reais para o curta.

Para a campanha visual do Brechó Não Mais, entrei em contato com 11 mulheres que atuavam no âmbito das redes sociais digitais. Dentre elas: blogueiras, figuras públicas, miss e do âmbito musical, que serão postas na tabela abaixo.

Tabela 1 – Influenciadoras e suas quantidades de seguidores, em dezembro de 2017.

<b>NOME</b>	<b>QUANTIDADE DE SEGUIDORES</b>
Yoschabel Fernandes	93,9 mil
Thaize Vieira	25,8 mil
Vanessa Candeia	18,9 mil
Karollina Oliveira	12,8 mil
Vanessa Garcia	10,2 mil
Shirley Carvalho	8 mil
Geovanna Teixeira	8 mil
Isabela Ramos	7 mil
Yasmin Medeiros	6 mil
Nadinne Muniz	4 mil
Ana Beatriz Lima	1,6 mil

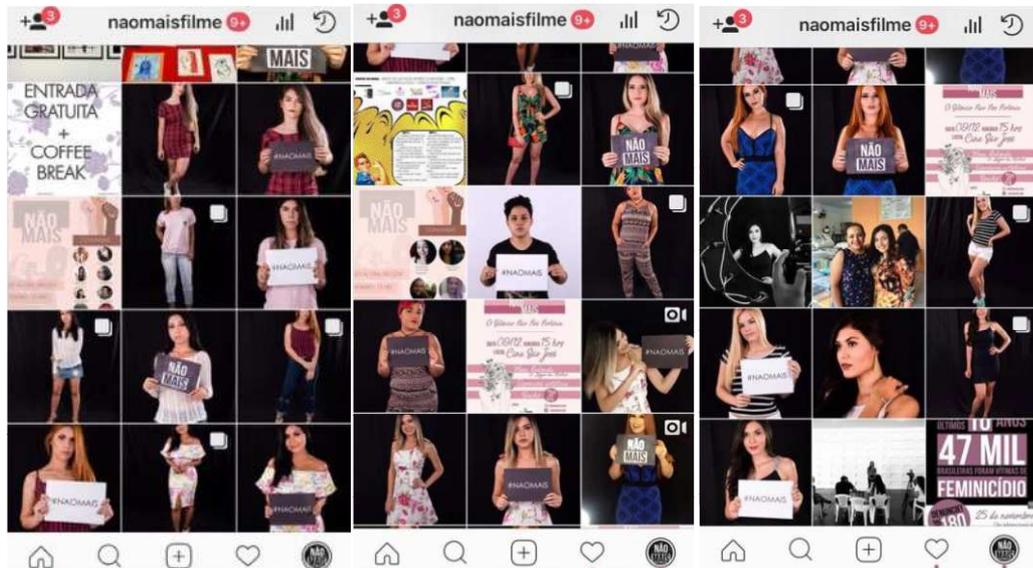
Fonte: Elaboração própria, a partir da consulta em cada Instagram

Foi seguindo os preceitos de Bueno (2015), que mobilizamos todas elas a participarem de uma sessão de fotos, com as roupas do Brechó Não Mais, para contribuir com a divulgação do evento.

“Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, aprender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas. (BUENO, 2015, p. 130).

Neste contexto, a campanha publicitária acarretou na inserção de novos públicos como, por exemplo, o público de moda. Já que, com base no enredo do filme sobre violência contra a mulher, que é, em grande parte, feminista e não costuma seguir este tipo de influenciadoras digitais, utilizamos os recursos de Relações Públicas para definir e aumentar o nosso número de seguidores.

Figura 2 – Campanha Brechó Não Mais



Fonte: Captura de tela do Instagram @naomaisfilme

Além de participarem da campanha publicitária “Brechó Não Mais”, elas participaram da campanha de divulgação do projeto, intitulada de “#eusounaomais”. Nesta ação de comunicação, as pessoas postaram fotos e vídeos com a frase “Eu Sou Não Mais” e marcaram o perfil do filme, como forma de se mostrar a favor do não à violência contra a mulher.

Todos os vídeos da campanha #eusounaomais foram compilados em vídeos curtos para que pudéssemos oferecer a inserção da logomarca de apoiadores do projeto, no final destes vídeos. Com isso, criamos novas contrapartidas para o portfólio da produção executiva.

Dentre as pessoas que participaram da campanha, incluem-se Biliu de Campina; o diretor do Lar do Garoto de Campina Grande, Luíz Antônio Silva; o diretor da Casa da Cidadania de Campina Grande, Anderson Almeida; vídeos vindos do exterior do Brasil, Rio de Janeiro, Manaus, e do público infantil.

Com relação ao evento, utilizamos o viés da Assessoria de Imprensa para mandar releases para as mídias tradicionais, requisitando a sua cobertura. “Não Mais – O Silêncio Não Nos Pertence” foi noticiado pela Tv Paraíba e Tv Itararé, potencializando nosso público, que variou entre campinenses e pessoas que residiam nas cidades circunvizinhas.

Quando apresentamos o panorama das pessoas que estavam agregando valor ao “Não Mais”, a viabilização da Rifa foi eficaz. Com o número de fornecedores que se propuseram a participar dela, montamos dois kits na rifa. Como contrapartida desta ação de comunicação, divulgamos os fornecedores nas redes sociais do projeto.

Figura 3 – Kits de rifa do Não Mais

**TÁ TENDO RIFA!**

PONTOS DE VENDA : XEROX DO JACKSON (PORTO COPIADORA - UEPB)  
I IDEMTICA (UFCG) I CLINICA FINO TOQUE

KIT 1:	KIT 2:
2 COMBOS DA UIP DOG	UM JANTAR PARA DUAS PESSOAS NA
ENSAIO FOTOGRAFICO POR DHEBORA	FORNO DE PIZZA
LETÍCIA 2 CLICKS	UM VALE COMPRAS DE R\$ 50,00 NA
1 LIMPEZA DE PELE NO ESPAÇO	LOJA MEVRARVS
FISIO E PILATES	1 MÊS DE PILATES NA CLÍNICA
1 CAP DA ESPFORMAN	FINO TOQUE
1 QUADRO DE MARIANA SALES	1 PANETONE RECHADO DA DELICI-
2 QUADRINHOS À ESCOLHA DO	BIKE
GANHADOR	2 QUADRINHOS DA ESCOLHA DO
1 QUADRINHO DO 'NÃO MAIS'	GANHADOR
1 BOTTOM DO 'NÃO MAIS'	1 QUADRINHO DO 'NÃO MAIS'
1 CAMISA DO 'NÃO MAIS'	1 BOTTOM DO 'NÃO MAIS'
	1 CAMISA DO 'NÃO MAIS'

Rifa em prol de arrecadação de verba para o filme **NÃO MAIS**

Fonte: Captura de tela do Instagram @naomaisfilme

A partir desta mobilização, e da cobertura de divulgação durante as gravações por meio de postagens e Storys nas redes sociais digitais do projeto, conseguimos ter os seguintes resultados:

- Apoio ilimitado de produtos Vita Flor e Produtos Cariri, dentre eles: iogurtes, queijo, biscoitos, bolachas e macarrão;
- Van para o transporte da equipe durante a gravação;
- Garantia de exibição inaugural pela REDE – Mãos que enfrentam a violência, da coordenadoria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres, no segundo

semestre de 2018, através do Centro de Referência da Mulher. A REDE engloba o Centro de Referência da Mulher, o Ministério Público, o Juizado, a Polícia Militar, a Secretaria de Saúde, a Delegacia da Mulher, o ISEA, a Polícia Civil e o Conselho Tutelar.

## **6 CONCLUSÃO**

Entendemos que a população é formada por uma conjuntura heterogênea que liga e afasta, uns aos outros, perante suas inclinações psicológicas e suas concepções de mundo. Dessa forma, é possível definir a impossibilidade de produzir um discurso universal completamente eficaz, onde não há lacunas. Já que, um discurso não irá atingir da mesma forma todas as pessoas, pois ele irá produzir consequências diferentes em cada realidade social.

Estas questões vêm sendo pautadas pelas empresas e instituições, com o objetivo de tornar o ambiente acolhedor e rentável entre a organização e seus públicos de interesse, perante uma comunicação dirigida. Assim, têm-se na Assessoria de Comunicação um pilar para fortalecer a marca junto ao público.

Este pilar se dá através das ações de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Mídias Digitais, que contemplam o universo da Assessoria de Comunicação.

Deste modo, esta pesquisa foi gerada com o intuito de mostrar os benefícios que o profissional de Assessoria de Comunicação pode acarretar nas produções de Cinema Independente. Por isso, mostraram-se as ações executadas pela intersecção da Assessoria de Comunicação e Produção Executiva do filme “Não Mais”, para exemplificar como estes segmentos, agindo de forma integrada, propulsionam a rentabilidade de uma produção que não tem verba.

Através deste estudo de caso, pudemos observar como a produção de um portfólio adequado, feito por um profissional da comunicação, pode beneficiar a imagem e economia dos filmes. E, dentro desta perspectiva, verificamos como foram feitas estas ações e divulgações.

Entendemos que há, nestes setores, uma relação inerente com a concretização de uma produção viável e rentável e, para isso, mostramos na prática o motivo desta contratação ser importante nos moldes atuais em que vivemos. Visto que, as Novas Tecnologias de

Informação e Comunicação abriram um viés de contrapartidas que mesclam a necessidade de retornos imediatos e futuros.

Estes retornos só podem ser feitos e moldados constantemente e com qualidade, a partir de um estudo comunicacional. Por isso, faz-se necessário motorizar a participação dos Assessores de Comunicação no mercado do Cinema Independente, para ajudar na concretização de uma autonomia financeira destas produções audiovisuais.

## COMMUNICATION ADVISORY OF THE SHORT FILM “NÃO MAIS”

### ABSTRACT

The objective of this study is to discuss and describe the actions of the communications advisory in the short film *Não Mais*, to understand how this work take place, and observe how it should improve the execution and visibility of an independent movie. To do this case study, we described the communication acts through an experience report, interviewed some maintainers of this sector and we used the literary context of the area. This study is defined as a qualitative participative research. Furthermore, to base our analysis, authors such as Avelar (2010), Bueno (2015), Ferraretto, E & Ferraretto, L (2009), Galvão (1980), and Kunsch (2003) were used as the theoretical basis. As result, we noted that the Communication Advisory can boost the executive production of independent films, contributing to make them financially viable.

**Keywords:** Communication Advisory. Independent Cinema. Executive Production.

### REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana Martinez. *Assessoria de Comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ANCINE. *Instrução normativa nº 91, de 01 de dezembro de 2010*. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/instrucoes-normativas/IN91consolidada101.pdf>. consulta em: 10 de maio de 2018.

AVELAR, Romulo. *O Averso da Cena: notas sobre produção e gestão cultural*. 2 ed. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2010.

BAHIA, Lia. *Discursos, políticas e ações : processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. Organização da coleção Lia Calabre. – São Paulo : Itáu Cultural : Iluminuras, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. 1ª edição. Barueri: Manole, 2015.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição - 5ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Rosalia. *Cinema & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FENAJ. *Manual de Assessoria de Comunicação*. Brasília: FENAJ, 2007. Disponível em: [http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). consulta em: 10 de maio de 2018.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa – Teoria e prática*. 5ª edição. São Paulo: Summus, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias*. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

GALVAO, Maria Rita. *O desenvolvimento das ideias sobre cinema independente*. Cadernos da Cinemateca, São Paulo, n. 4. 1980.

GERHARDT, Silveira. *Métodos de Pesquisa*. 1ª edição 2009. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

NAPOLITANO, Marcos; RAMOS, Eduardo. *Caderno de cinema do professor: dois / Secretaria da Educação, Fundação para o Desenvolvimento da Educação; organização, Devanil Tozzi ... [e outros]*. - São Paulo : FDE, 2009.

NOVAES, Claudio. *Políticas audiovisuais no Brasil contemporâneo: Experiências populares de produção de cinema na Bahia*. Revista o olho da história, n. 23 | Novembro, 2016.

ONOFRE, Cintia Campolina de. *O zoom nas trilhas da Vera Cruz: a trilha musical da Companhia Cinematográfica Vera Cruz*. Campinas, São Paulo, 2005.

PACHECO, Camila Caprini de Campos. *Paulínia: Investimento público em cinema como propulsor cultural, social e econômico*. Revista Extraprensa, 2010.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2007.

RUY, Karine Santos. *Os espaços do cinema de baixo orçamento no Brasil*. VOL. 5, N. 1 – REBECA 9. Janeiro – junho 2016.