



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**DOCUMENTÁRIO NO CORAÇÃO DO CAMINHÃO:  
UMA JORNADA DIGITAL**

DENIZE ROCHA DOS SANTOS

Campo Grande  
JUNHO/2024

**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



## **NO CORAÇÃO DO CAMINHÃO: UMA JORNADA DIGITAL**

**DENIZE ROCHA DOS SANTOS**

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação no Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Orientador(a): Prof. Taís Marina Tellaroli Fenelon

**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



## ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Título do Trabalho:** No coração do caminhão: Uma jornada digital

**Acadêmicos:** Denize Rocha dos Santos

**Orientador:** Taís Marina Tellaroli Fenelon

**Data:** 21/06/2024

**Banca examinadora:**

1. Fernanda Saad
2. Júlio Carlos Bezerra

**Avaliação:** ( X ) Aprovado ( ) Reprovado

**Parecer:** A banca aprova o trabalho e solicita alterações no relatório final.

Campo Grande, 21 de junho de 2024.

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Taís Marina Tellaroli Fenelon, Professora do Magistério Superior**, em 22/06/2024, às 06:16, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Professora do Magistério Superior**,

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



em 28/06/2024, às 10:58, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4896166** e o código CRC **5DAB9A69**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.016982/2024-74

SEI nº 4896166



## SUMÁRIO

Resumo	4
Introdução	5
1. Atividades desenvolvidas	6
1.1 Execução	7
1.2 Dificuldades encontradas	10
1.3 Objetivos alcançados	11
2. Suportes teóricos adotados	12
2.1 Convergência	12
2.2 Transmedia	13
2.3 Estratégias do projeto e sua propagabilidade	14
2.4 Documentário	15
3. Considerações finais	17
Referências	18
Anexos	19



## **RESUMO:**

Este trabalho documenta o desenvolvimento e execução de uma proposta de comunicação nas redes sociais do Posto de combustíveis “Platinão”, voltada para a comunidade de caminhoneiros. A metodologia envolveu entrevistas com o dono da empresa, motoristas, a divulgação das histórias no TikTok, Instagram e Facebook, além do depoimento pessoal da desenvolvedora do conteúdo para a construção de um produto audiovisual. A estratégia focou em humanizar a marca, compartilhando histórias autênticas e reconhecendo a importância dos caminhoneiros. Além do crescimento quantitativo, a viralização do conteúdo proporcionou uma conexão profunda com a comunidade de caminhoneiros, demonstrando o impacto positivo das histórias compartilhadas. Este projeto evidencia o poder das histórias reais expostas nas redes sociais.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Comunicação; Redes Sociais; Caminhoneiros; Documentário; Conteúdo.



## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho documenta a implementação de uma estratégia de mídia social da empresa Grupo Platinão nas plataformas digitais, Instagram, Facebook e TikTok focada em contar histórias de caminhoneiros para humanização da marca e o fortalecimento de uma comunidade pouco visível.

O relato em primeira pessoa mostra como foi o desenvolvimento da estratégia e execução das comunicações a partir do compartilhamento de histórias da vida real dos caminhoneiros com pouca ou quase nenhuma edição, apenas usando técnicas de storytelling. Pouco se fala do caminhoneiro, além de ser uma profissão muitas vezes subestimada, suas histórias raramente são compartilhadas, pensando nisso a empresa decidiu implementar um quadro nas redes sociais contando histórias reais exclusivamente dos motoristas que passam por suas unidades.

Este projeto visou destacar a importância dos caminhoneiros e criar uma conexão mais profunda entre a empresa e sua comunidade. Para que isso se concretizasse a empresa utilizou métodos e pesquisas, como o storytelling, muito usado em grandes reportagens.

Foi necessário criar uma presença significativa nas redes sociais, especialmente no TikTok, Instagram e Facebook, para compartilhar histórias da comunidade de caminhoneiros. Além de humanizar a marca da empresa, destacando seus valores fundamentais e sua conexão com os caminhoneiros.

Também foi preciso engajar a comunidade de caminhoneiros e o público em geral, gerando interação e promovendo uma compreensão mais profunda da profissão. Monitorar o impacto das atividades nas redes sociais por meio de análise de métricas, avaliando o alcance, o engajamento e a percepção da marca.

A construção do produto audiovisual utilizou-se de técnicas jornalísticas como pesquisas, pautas, entrevistas, produção de imagem e vídeos, além de vários recursos audiovisuais para completar o processo de produção desse documentário a fim de mostrar o trabalho realizado pela empresa nos bastidores das redes sociais.



## **1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

As atividades realizadas para a produção do documentário envolveram um série de pesquisas e seleção de conteúdos.

Primeiro iniciei com o cronograma de filmagem em ordem cronológica dos fatos, após a elaboração precisei alinhar com a orientadora a melhor forma de executar o projeto. Então ficou decidido quais atividades seriam desenvolvidas:

- Pesquisar sobre o tema;
- Estruturar roteiros de perguntas a serem feitas;
- Entrevista com o Diretor Comercial e Marketing do Grupo Platinão;
- Entrevista no local;
- Decupagem da entrevista;
- Captação de imagens na empresa;
- Seleção e curadoria das imagens da rede social da empresa;
- Gravação dos offs;
- Organização dos materiais captados;
- Material editado e ajustado conforme solicitado.

Toda a organização deste material levou muito tempo, pois há muitos detalhes, como datas de publicações, número de seguidores, imagens reais de cada cena detalhada no documentário. Tudo foi feito sob a supervisão e as orientações da minha orientadora, que decidiu qual seria a melhor forma de mostrar como o trabalho poderia ser melhor compreendido.



### **1.1 Execução:**

Para a execução do projeto inicialmente marquei uma reunião com a orientadora e expus a ideia e o desejo de compartilhar sobre o universo dos caminhoneiros e o projeto que o Grupo Platinão estava desenvolvendo nas redes sociais. Após essa reunião enriquecedora comecei pesquisar referências de documentários no YouTube sobre os caminhoneiros e elaborei a linha do tempo da história que contei para a orientadora sobre a criação desse projeto.

A história introdutória encontra-se nos apêndices ao final desse trabalho. Após elaborar o cronograma de filmagem para as captações, pensei em começar com as entrevistas, para que o trabalho não ficasse travado e eu conseguisse organizar as ideias e montar exatamente como gostaria.

Antes de selecionar as fontes para entrevistar levei em consideração quem de fato participou do projeto como um todo, e não pude deixar de fora uma das pessoas que mais incentivou, o Diretor de Marketing da empresa, João Neves. Por isso ele é uma peça fundamental nesse documentário, pois contextualiza a história do surgimento do Posto e a trajetória de criação e sucesso dos conteúdos das redes sociais.

Além dele, foi apresentado o relato de uma caminhoneira que já faz parte da minha história e me marcou muito, porque o primeiro vídeo que eu gravei da série que viralizou foi com ela, e através dele eu pude descobrir que estava no caminho certo.

Marquei assim a primeira entrevista com o Diretor de Marketing João Neves, para começar a construir a narrativa do documentário, ele é uma peça fundamental para formar a linha do tempo presente no projeto. Aproveitei para fazer algumas visitas na unidade de Campo Grande - MS na BR-163, Km 454, para analisar o cenário onde captaria a minha parte narrada do documentário.

A intenção inicial era contar a história do projeto e anexar entrevistas dos caminhoneiros, em especial a com a caminhoneira Adriana, devido aos contratempos de agendas e horário da fonte, não consegui, por isso precisei adaptar novamente todo o documentário.

Toda gravação, escolha de cenário, sonorização e edição foi feita exclusivamente por mim, como já trabalho e estou familiarizada com os programas utilizados e recursos, não quis pedir ajuda, nem para dar o REC na câmera, porque



eu queria que fosse tudo único e exclusivo do meu modo de vista e de pensar, sem influência de outro profissional.

Durante a gravação foram colhidas assinaturas para uso de Direito de Imagem, com todos os personagens.

A primeira entrevista com o Diretor de Marketing João Neves ocorreu no dia 26/03/2024 - Terça-feira na parte da tarde das 14h às 16h na sede administrativa da empresa localizada na Avenida Afonso Pena, nº2440 (Centro Empresarial Afonso Pena - CEAP) 15º andar.

Fui bem recebida e não houve intercorrência, as imagens foram captadas por uma Câmera Canon SL3 DSLR o áudio foi captado por um Microfone de Lapela DJI MIC e utilizei recursos de iluminação, tripé, bastão de LED RGB e Octabox da Godox.

Nessa entrevista em especial propus ao João que fizesse uma linha do tempo da história da família e do surgimento da empresa com todos os detalhes, pedi para que expusesse sua opinião sobre a criação de conteúdo voltado para o público caminhoneiro.

Após a entrevista com o Diretor João, editei o material, mas o resultado não foi o esperado devido à escolha do cenário e o enquadramento não favoreceram a entrevista. Após uma semana, conversei novamente com o Diretor para saber da sua disponibilidade, pois precisaríamos regravar a entrevista em outro cenário, dessa vez foi utilizada a sala do diretor da empresa.

A sala onde havia captado as imagens anteriormente tinha apenas a logomarca da empresa na parede, e não tinha nenhum outro elemento visual para compor o cenário, por isso resolvi regravar. A escolha da segunda sala foi por causa dos elementos, caminhão, troféu, livro e até um globo terrestre, gostei bem mais do segundo material captado.

A segunda entrevista foi realizada no dia 04/04/2024 - Quinta-feira na parte da tarde das 14h às 16h na sede administrativa da empresa localizada na Avenida Afonso Pena, nº2440 (Centro Empresarial Afonso Pena - CEAP) 15º andar.

Novamente fui muito bem recebida e não houve intercorrência, as imagens foram captadas por uma Câmera Canon SL3 DSLR o áudio foi captado por um Microfone de Lapela DJI MIC e utilizei recursos de iluminação, tripé e Octabox da Godox.



A terceira gravação em formato de passagem foi feita no dia 22 de Abril de 2024 em uma terça-feira na unidade do Grupo Platinão onde tudo começou, posto Platinão CGR1 localizado na BR-163 Km 454. Para chegar até o posto peguei carona com uma amiga que também trabalha lá.

Chegando lá filmei a fachada, imagens gerais do posto e dos caminhoneiros. Posicionei o tripé e a câmera, dessa vez sem utilizar iluminação, apenas com o microfone de lapela. E durante uma hora contei sobre o projeto de criação de conteúdo digital com foco nos relatos dos caminhoneiros, os desafios, as dificuldades e acertos, além do resultado alcançado na marca de mais de 5 milhões de visualizações em alguns vídeos.

Fiquei na unidade por volta de seis horas conversando com os motoristas, entendendo um pouco mais do dia a dia de cada um. No início da tarde já tinha todo material que precisava para dar continuidade ao projeto, então finalizei e voltei para casa pra editar o material.

Utilizei o aplicativo CapCut Pro para realizar a edição do material, correção de áudio, Color Grading. O motivo de escolher esse recurso para editar é por ter familiaridade com a ferramenta e por ser o mesmo utilizado nos vídeos da empresa.

Os recursos usados foram: Recorte, estabilização, velocidade, volume, Inteligência artificial para reduzir ruído e melhorar voz, também fiz correções de imagens com a própria inteligência artificial do CapCut, todos esses recursos estão disponíveis na versão paga.

Como eu já relatei nos parágrafos anteriores, a última entrevista seria com a primeira motorista que gravou o vídeo do projeto que viralizou, mas devido a sua agenda não conseguimos nos encontrar a tempo.



## 1.2 Dificuldades Encontradas

Ao iniciar o TCC senti dificuldade em contar a história do projeto. Como trabalho atualmente na empresa fazendo esses vídeos, não estava conseguindo separar meu trabalho acadêmico da vida profissional.

No início, tudo que eu estava fazendo soava como propaganda da empresa, e esse não era o objetivo. Conversei com a orientadora e ela me deu algumas dicas de como gravar e mostrar o projeto sem parecer propaganda para a empresa.

Em relação às fontes não tive tanta dificuldade, o Diretor de Marketing João tem uma agenda muito cheia e precisei apenas adaptar um dia certo para as gravações. A primeira entrevista que fiz com ele durou aproximadamente 2 horas e rendeu muito conteúdo, mas como eu disse, não tinha escolhido o cenário ideal e ficou completamente fora do esperado.

Depois disso, precisei remarcar uma segunda entrevista, foi muito difícil, o entrevistado não teve o mesmo desempenho, eu também não estava conseguindo fazer as perguntas certas, após alguns minutos conversando conseguimos retornar a entrevista e nessa tentativa foi bem melhor.

A entrevista com a caminhoneira Adriana me deixou um pouco frustrada, pois eu havia pensado exatamente em toda estrutura do TCC e como ficaria esse documentário, mas infelizmente não aconteceu, mas isso não impediu que o trabalho fosse realizado.

Quanto a minha parte da entrevista a única coisa que me atrapalhou foi o vento que estava muito forte e um cachorro que estava na cena. Como eu estava gravando sozinha, não percebi quando um cachorro se aproximou, quando terminei de contar a história e vi que ele estava atrás quis deixar o mais natural possível e mostrar que aquela é a realidade.

Não tive dificuldade com gravação e edição porque eu trabalho com isso há algum tempo, então gravar e editar foi prazeroso.



### **1.3 Objetivos Alcançados**

O objetivo de mostrar como surgiu o projeto para criação de conteúdo digital nas redes sociais do Grupo Platinão, contando histórias de caminhoneiros foi alcançado. O objetivo específico de mostrar o caminho de criação da comunidade e expor histórias reais na internet dando voz e tirando os caminhoneiros da invisibilidade da profissão, também foi alcançado.



## 2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

### 2.1 Convergência

O documentário narra a história do surgimento de um projeto bem simples que uniu o propósito da empresa que não era difundido nas redes sociais com um bom conteúdo. A produção desse conteúdo, não exatamente para fins jornalísticos, mas com técnicas dele, viralizou nas redes e sua característica mostra um conteúdo autêntico, valioso e com multiplicidade de meios.

Henry Jenkins (2009) no livro "Cultura da Convergência" traz essa reflexão em torno da convergência das mídias. Para entender um pouco da convergência, o autor explica o que define as mudanças tecnológicas, industriais e culturais. Esse mesmo termo expressa ideias como fluxo de conteúdo, a busca por novas estruturas de financiamento de mídias, e através do comportamento migratório da audiência que vai em qualquer lugar em busca de experiência e entretenimento. A convergência é entendida aqui como um "processo contínuo" com espaços entre diferentes sistemas de mídias onde não há uma "relação fixa".

Henry Jenkins (2009) explica que essa relação de convergência ocorre quando as velhas e as novas mídias se relacionam, partindo do ponto em que a convergência acontece dentro do cérebro dos consumidores conforme vão se relacionando socialmente, formando recursos para que compreendam a vida cotidiana através de fragmentos de informações.

Ele defende a cultura participativa e poder coletivo, onde a informação não se concentra em uma pessoa só, e sim na coletividade, onde o consumo tornou-se um processo geral. "Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (JENKINS, 2009, p. 30).

Em cultura da conexão os autores Jenkins, Green e Ford (2014) explicam como a circulação de conteúdo nos dias atuais vem transformando o modo de pensar dos produtores e dos consumidores, as pessoas passaram a postar para divulgar, curtir para se posicionar e compartilhar para propagar, essa é a lógica de distribuição com melhor aplicação no mundo da mídia.



Para os autores, a cultura participativa atende a produção cultural que une seus interesses coletivos e que são formados por integrantes de grandes comunidades de redes e não indivíduos isolados, remodelando o cenário da mídia.

Essas plataformas dão suporte para um modo mais informal e instantâneo de compartilhamento, oferecendo às pessoas o consumo de mídia e a criação para gerar lucro com a atividade dos usuários, é uma troca de audiência e de atividades.

No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdo de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica, ainda que essas novas tecnologias desempenham um papel crucial na viabilização das mudanças descritas neste livro (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 25).

É importante ressaltar que os autores Jenkins, Green e Ford (2014) destacam que o livro “cultura da conexão” não pressupõem que as novas plataformas liderem as pessoas de velhas limitações, e sim sugere a facilitação da mídia digital, levantando questões importantes com novos aspectos da cultura para que as relações sociais sejam repensadas.

## **2.2 Transmedia**

A proposta do documentário é mostrar como uma comunidade foi criada após uma estratégia de marketing ser aplicada de forma eficaz. A estratégia usada é aquela que utilizamos quase todos os dias sem perceber, a arte de contar histórias ou Storytelling.

Isso nos leva novamente ao autor Henry Jenkins (2009) que define uma história que se desdobra através de múltiplas plataformas, com novos conteúdos, fazendo distribuição valiosa para o todo, como sendo um conceito chamado Transmedia.

A convergência e o transmedia explicado por Henry Jenkins (2009) são conceitos que se complementam, ambos defendem a perspectiva de narrativas



imersivas e interativas para o público. Destacando a importância de se ter um público participativo.

Para explicar melhor é importante saber que esse conceito “Transmedia” não se trata de adaptar a história a vários meios, mas sim, utilizar as potencialidades de cada formato e plataforma para acrescentar algo novo na história. Hoje o que é mais comum na comunicação é centrar o conteúdo na marca ou produto, e os produtores esquecem que os consumidores estão procurando relações e experiências.

As histórias ao serem expostas nas redes permitem que qualquer marca possa interagir com o seu público de forma impactante. Através desses conteúdos os fãs criam seus próprios conteúdos. O objetivo dessa estratégia é desenvolver no público uma nova experiência de consumo de conteúdo.

Um artigo publicado pelo site *Transmedia And*<sup>1</sup> explica que para se ter uma boa estratégia de transmedia storytelling é preciso cativar pessoas, fazer com que elas se reconheçam e se sintam parte da história, além de ser fundamental utilizar vários meios de comunicação para conseguir levar a mensagem a todos.

As emoções, os valores e o fator humano são a base de uma boa história e que é possível utilizar essa estratégia para os seguintes objetivos: lançar um produto, criar uma comunidade em torno de uma causa, criar ligação com base de fãs, promover a criação de conteúdo colaborativo e muito mais.

### **2.3 Estratégias do projeto e sua propagabilidade**

A ideia que motivou o projeto de gravar vídeos para contar histórias dos caminhoneiros surge para se tornar referência, já que após uma análise de mercado nota-se que não houve adesão por parte da categoria de postos de combustíveis. Essa inovação de conseguir conectar com pessoas de todos os lugares se deve a viralização e a propagabilidade que esse conteúdo teve por parte dos consumidores.

Esse termo “mídia propagável” ou “propagabilidade” é utilizado pelos autores Jenkins, Green e Ford (2014) para se referir ao público que compartilha por motivos “próprios”, traz uma reflexão para os leitores sobre as práticas sociais e culturais, que junto com as inovações tecnológicas formam o que se pode chamar de “cultura ligada em rede” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 29-30).

<sup>1</sup> Disponível em: [www.transmedialand.com/2016/09/09/transmedia-storytelling-o-conceito-e-a-estrategia/](http://www.transmedialand.com/2016/09/09/transmedia-storytelling-o-conceito-e-a-estrategia/)  
Acesso em: 02/06/2024



Ao levantar essa questão no que se refere a mídia propagável, os autores incentivam seus leitores a formar um modelo mais abrangente para a compreensão de como a cultura digital funciona. Essa "mídia propagável" espalha o conteúdo por diversos canais, alcançando a audiência num local on-line baseando se em impressões. "A propagabilidade" reconhece que a conexão social é importante, entre os indivíduos que se relacionam através das plataformas de mídia.

Jenkins (2009) explica que o conteúdo de um meio pode mudar, decaindo seu público junto com seu status social, dessa forma, uma vez que um meio se estabelece e supre algum objetivo do público, ele se enquadra dentro do "sistema maior de opções de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 41).

O fato de outras empresas da mesma categoria de *postos de combustíveis* não terem aderido as histórias dos caminhoneiros nas redes sociais Se deve ao fato de que hoje as indústrias de mídias entendem que a cultura se tornou mais participativa, mas ainda assim algumas empresas não estão dispostas a apostar em algo que se transforma constantemente, é um "risco substancial" (JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p. 62-63).

Nota-se o surgimento de novas maneiras para comunicar e propagar informações, com as novas tecnologias avançando progressivamente, as empresas buscam alternativas entre novos meios para disseminar o conteúdo, seja ele em formato de foto ou vídeo, mas um conteúdo que se propague nas plataformas de mídias.

## 2.4 Documentário

Para narrar um tema importante como a invisibilidade da profissão dos caminhoneiros, apresentada a partir do projeto desenvolvido no Grupo Platinão, escolhi o formato de documentário, já que poderia explorar vídeos de entrevista, gravação em forma de passagem e imagens dos vídeos já publicados nas redes sociais.

De acordo com Puccini (2009) para criar um documentário é preciso ter vontade de produzir junto com o suporte financeiro, com raras exceções acontece a oportunidade de apresentar um trabalho de conclusão de curso que apoie esse formato, por isso fiz essa escolha.



No princípio de toda vontade de produção está a necessidade de se conseguir o suporte financeiro que a viabilize. Com raras exceções, os documentários nascem da parceria entre documentarista (realizador) e produtor (patrocinador). Documentários podem ter origem em desejos pessoais de investigação e divulgação de determinados assuntos presentes em nossa história e sociedade, mas também se originam de projetos institucionais, de iniciativa de empresas, órgãos públicos e não-governamentais, instituições filantrópicas, etc. Frequentemente, a expressão autoral se vê obrigada a fazer concessões às exigências da mensagem institucional. Não menos frequentes são os casos em que a mensagem institucional se vale da expressão autoral como estratégia de comunicação (PUCCINI, 2009, p.178).

Dar voz e vida a história dessas pessoas que carregam o progresso nas costas todos os dias motivou o desenvolvimento deste trabalho. Representar a realidade dos caminhoneiros através de entrevistas que são feitas a partir de técnicas jornalísticas, trabalho de pesquisa, montagem de cronograma de filmagem, roteiro de perguntas e técnicas de gravação é uma motivação para mim.



### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documentário “No coração do caminhão: Uma jornada Digital” teve como objetivo apresentar a história de um projeto intitulado “A estrada da vida”, que conta a história dos caminhoneiros nas redes sociais de um posto de gasolina, o “Grupo Platinão”.

A ideia de contar a história desse projeto surgiu através de uma conversa entre orientanda e orientadora. O crescimento exponencial nas redes sociais, especialmente no TikTok, foi o grande motivador desse documentário. Após a ideia ser formada, iniciei o processo de reunir todo o material para a criação do produto entregue.

Fiz o levantamento de fotos e prints antigos para fazer a comparação com o sucesso que esse projeto se tornou nas redes sociais. Após esse levantamento, organizei um arquivo contendo o passo a passo da história do surgimento do projeto. Em seguida, elaborei o cronograma de filmagem.

Após a elaboração do cronograma de filmagem e com o projeto já desenhado, fui em busca das captações de imagens que estavam faltando para compor a história. Passei alguns dias trabalhando para conseguir bastante material. Após tudo ser colhido, fiz toda a edição, sonorização e a aprovação do projeto com a orientadora.

Por fim, consegui alcançar o resultado esperado. O documentário conta o surgimento do projeto, as reais motivações e faz uma linha do tempo sobre todo o progresso que eu obtive para a empresa através desses vídeos nas redes sociais. O trabalho hoje é motivo de orgulho, pois esta jornada foi mais do que uma revolução digital; foi uma celebração da identidade da empresa e uma redescoberta do meu propósito profissional.

O futuro desta jornada parece promissor, com a esperança de continuar impactando vidas e construindo uma comunidade que valorize e celebre a humanidade, especialmente a daqueles que percorrem estradas. Hoje, com milhares de seguidores nas redes sociais, vejo que meu trabalho tem impactado vidas. O propósito da empresa e a autenticidade das histórias contadas proporcionam uma conexão verdadeira com o público.



#### 4.REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam, GREEN, Joshua; . *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

PUCCINI, Sérgio. *Introdução ao Roteiro de Documentário*. Doc On-line, n. 06, pp. 173 – 190. Agosto 2009. Disponível em: [https://www.doc.ubi.pt/06/artigo\\_sergio\\_puccini.pdf](https://www.doc.ubi.pt/06/artigo_sergio_puccini.pdf) . Acesso em: 02/06/2024.

TRANSMEDIALAND, site. *What is Transmedia Storytelling?* Disponível em: <https://www.transmedialand.com/2016/09/09/transmedia-storytelling-o-conceito-e-a-e-strategia/> . Acesso em: 02/06/2024.



## **ANEXOS**

### **PRIMEIRO DOCUMENTO APRESENTADO A ORIENTADORA**

#### **SUGESTÕES DE NOMES**

Documentário: O coração levando a carga mais pesada

Documentário: No coração do caminhão: Uma jornada digital

Documentário: Do caminhão à humanização

Documentário: Na jornada digital

### **CAPÍTULO 1: DESAFIO NAS REDES SOCIAIS**

Comecei a trabalhar como assistente de marketing em julho de 2022 em uma rede de postos de combustíveis especializada em caminhoneiros - Grupo Platinão. No entanto, enfrentávamos um desafio nas redes sociais, como nos comunicarmos com nosso público alvo pelas redes sociais. Minha área inicialmente não estava totalmente focada nisso, eu fazia captação e tirava algumas fotos, mas minha principal atividade era marketing. Após o período de experiência, migrei para a posição de assistente de marketing digital, mais centrada na criação de conteúdo para o Instagram.

Na época, a empresa ainda não explorava o TikTok, e éramos uma equipe pequena, composta por mim e um especialista em mídias sociais (social media). Posteriormente, o especialista em mídias sociais saiu da empresa, deixando as redes sociais sob minha responsabilidade. Isso me apresentou um novo desafio: gerenciar as redes sociais do grupo Platinão e criar conteúdo totalmente do zero para a nossa persona, os caminhoneiros.

### **CAPÍTULO 2: UMA SOLUÇÃO RÁPIDA**

Percebi que não tínhamos profissionais disponíveis para atender à demanda, então, inicialmente, começamos a postar fotos antigas de caminhões disponíveis em bancos de imagens. No entanto, o engajamento não atingia nossas expectativas. Queríamos crescimento nas redes sociais e uma conexão mais profunda com nosso público.

Decidimos contratar uma agência de marketing terceirizada para criar conteúdos mais criativos. Passei a enviar demandas para a agência, solicitando, por exemplo, calendários editoriais, sugestões de conteúdos e etc. No entanto, as artes tradicionais não estavam funcionando conforme o esperado nas redes sociais, e eu me sentia desmotivada pela falta de retorno visível do meu trabalho.

### **CAPÍTULO 3: DESCANSO NECESSÁRIO**



No final de setembro de 2023, durante minhas férias, comecei a refletir, pois me sentia perdida na busca por transmitir os valores e propósitos da empresa nas redes sociais. Foi durante esse período de descanso que tive uma ideia clara: **criar vídeos em formato de quadros de conteúdo para contar a vida dos motoristas de caminhão**. Essa decisão foi influenciada pela minha afinidade com a criação de vídeos.

Desenvolvi uma série de vídeos intitulada inicialmente por "Na Boleia", na qual entrevistava motoristas em suas cabines, buscando mostrar a vida na estrada de uma forma autêntica e humana. Essa ideia inicial foi bem recebida pelo diretor de marketing, João Neves, que compartilhava do desejo de transmitir os propósitos da empresa nas redes sociais. Com a sabedoria e a parceria do João, consegui aprimorar meu trabalho e resolvemos criar duas séries #EstradaDaVida e #SaudadePesada, ambas referências de músicas sertanejas ouvidas por caminhoneiros.

#### **CAPÍTULO 4: DEU TUDO CERTO**

Comecei a implementar a ideia, entrevistando motoristas e compartilhando as histórias nas redes sociais, inclusive no recém-criado perfil do TikTok. Surpreendentemente, em menos de dois meses, conseguimos monetizar a conta do TikTok, alcançando sucesso com vídeos que viralizaram e geraram grande interação.

Hoje, contamos com mais de 16 mil seguidores no TikTok, quase 9.000 no Instagram e 15 mil seguidores no Facebook. Em menos de 5 meses já ultrapassamos mais de 5 milhões de visualizações em todas as redes. A viralização desse conteúdo proporcionou não apenas um aumento nas métricas das redes sociais, mas também uma conexão mais profunda com os caminhoneiros. Estamos impactando positivamente suas vidas, proporcionando histórias inspiradoras e reconhecendo a importância de sua profissão.

A estratégia não era apenas sobre engajamento nas redes sociais, mas sobre humanizar a marca e compartilhar os valores fundamentais da empresa. O sucesso não estava apenas em números, mas nas histórias que contamos.

Cada vídeo não apenas mostrava a realidade dos caminhoneiros, mas também trazia uma gratificação profunda, percebida nas palavras de agradecimento deles. O propósito da empresa agora ecoa nas redes sociais, não vendendo produtos, mas construindo uma comunidade ao redor de histórias reais.

Esta jornada foi mais do que uma revolução digital; foi uma celebração da identidade da empresa e uma redescoberta do meu propósito profissional. O sucesso nas redes sociais, especialmente no TikTok, é um testemunho da importância de contar histórias autênticas. O



futuro desta jornada parece promissor, com a esperança de continuar impactando vidas e construindo uma comunidade que valorize e celebre a humanidade, especialmente a daqueles que percorrem estradas desconhecidas.

Hoje, com milhares de seguidores nas redes sociais, vejo que meu trabalho tem impactado vidas. O propósito da empresa e a autenticidade das histórias contadas proporcionam uma conexão verdadeira com o público.

Este projeto, mais do que profissional, tornou-se uma extensão de minha identidade, e espero que essa iniciativa continue contando histórias reais e transformando vidas, mostrando que simples pode ser poderoso quando feito com dedicação e empatia.

### INFORMAÇÕES ADICIONAIS:

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/grupoplatinao/>

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/grupoplatinao>

TIKTOK: <https://www.tiktok.com/@grupoplatinao>

### TIKTOK



Captura de tela - Outubro/23



Captura de tela - Março/24

### INSTAGRAM



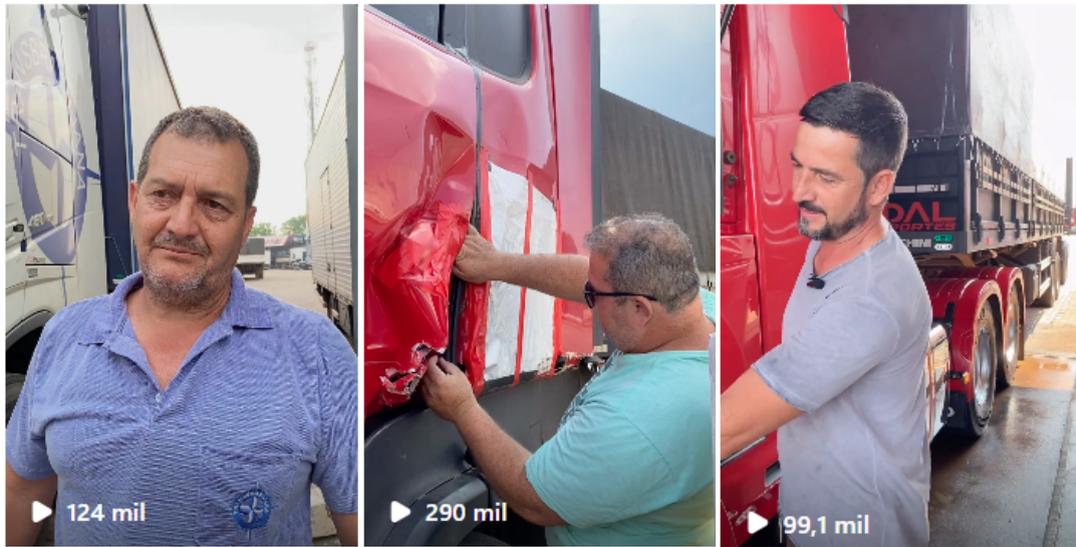
Captura de tela - Outubro/23



Captura de tela - Março/24

### VÍDEOS DE MAIORES SUCESSOS INSTAGRAM:





VÍDEOS DE MAIORES SUCESSOS TIKTOK:



**VÍDEOS DE MAIORES SUCESSOS FACEBOOK:**



**CRONOGRAMA DE FILMAGEM ELABORADO**

<b>Data:</b> 28.05.2024	<b>Roteiro TCC:</b> Documentário	<b>Tempo:</b> mínimo: 10 minutos máximo: 20 minutos	<b>Assunto:</b> Documentário sobre criação de conteúdo para o público caminhoneiro que viralizou nas redes sociais.
<b>Roteirista:</b> Denize Rocha			

<b>VINHETA</b> Tempo: 23”	Vinheta com imagens de caminhões e vídeos das redes sociais.
<b>INTRODUÇÃO</b> Tempo: 1’50”	<b>OFF1 – Introdução</b> Para contar uma história, é preciso ter começo, meio e fim. Assim como todas as coisas da vida, mas nem sempre é possível saber o final dessa história, tampouco saber o que essa história reserva pra nós. Se pudéssemos modificar alguma coisa em nossa vida, as



escolhas do passado ou até mesmo voltar no tempo, com toda certeza nós faríamos isso. Mas as histórias que eu vou contar hoje são de personagens que tem coisas em comum, eles carregam consigo uma grande solidão, mas não conseguem se arrepender do caminho que decidiram percorrer.

A ideia de narrar essas histórias nasceu de um projeto intitulado “A Estrada da Vida”, que foi impulsionado pela percepção da invisibilidade e da falta de reconhecimento dos caminhoneiros.

O objetivo é mostrar as suas realidades e valorizar as suas jornadas. Atualmente, o projeto conta com mais de 21 mil seguidores no TikTok e quase 9 mil no Instagram e 15 mil no Facebook. Em menos de cinco meses, já ultrapassou a marca de cinco milhões de visualizações em todas as plataformas. A viralização desse conteúdo não apenas resultou em um aumento das métricas das redes sociais, mas também estabeleceu uma conexão mais profunda com os caminhoneiros.

O projeto está impactando positivamente suas vidas, proporcionando histórias inspiradoras e reconhecendo a importância da sua profissão. O sucesso nas redes sociais, especialmente no TikTok, é um testemunho da relevância de compartilhar histórias autênticas. Que essa iniciativa continue por muitos e muitos anos e que seja um ponto de mudança, conexão e que cada vez mais os caminhoneiros possam



	dividir um pouco da sua carga pesada.
ENTREVISTA JOÃO HISTÓRIA DA EMPRESA Tempo: 4'30''	<b>OFF2 – História da empresa + Departamento MKT</b>  Sonora entrevista com João contando a origem da empresa e a origem do setor de marketing.  Anexar imagens complementares da construção do posto e da evolução da empresa, setor de marketing e as redes sociais como eram antigamente.
PASSAGEM DENIZE HISTÓRIA NA EMPRESA Tempo: 2''	<b>OFF3 – Diretrizes Gerais (entrevista gravada)</b>  “A minha história no Grupo Platinão começou em 2022. Eu entrei para trabalhar como assistente de marketing. Eu auxiliava a minha gestora. Após esse período de experiência, eles viram que eu tinha mais habilidade, mais afinidade com as redes sociais. Eu comecei a fazer algumas fotos, gravar vídeos, eu vinha para o post gravar stories, mostrar o dia a dia aqui na unidade.  O meu trabalho era tirar fotos e gravar vídeo. Só que a nossa rede social tinha que ser estruturada, porque nós tínhamos a criação de alguns posts que eram de design. Esses posts não geravam engajamento, eles não se conectavam com o nosso público. E sempre foi um desejo muito grande do João, o diretor de marketing, transmitir algo nas redes sociais voltado para os caminhoneiros.



	<p>Só que a gente não sabia como que ia desenvolver esse trabalho na rede social. E comecei a vir mais para o post, então eu tirava mais fotos, gravava mais vídeos, só que não eram de entrevistas. Nós tínhamos uma estratégia muito bem definida, o social media saiu e aí eu fiquei responsável pelas redes sociais, né? E o João contratou uma agência para poder me ajudar porque eu não dava conta de fazer todas as publicações, fazer os posts, né? Criar as legendas, as fotos, né? Tinha que vir pra cá tirar foto também, só que com a entrada da agência os posts voltaram a sair aquele padrãozinho, sabe? De vender estrutura, olha, nosso estacionamento é amplo, nós temos tomadas refrigeradas, mas aquilo não conectava com o nosso público.</p> <p>Não era o que a gente gostaria de transmitir nas redes sociais. Eu tive uma conversa com o João e aí ele falou comigo, falou assim, eu preciso ver você nas postagens porque às vezes eu tinha algumas ideias e eu não executava porque eu não me sentia tão segura que aquilo ia dar certo. E aí ele falou pra mim, você tem que colocar mais da sua personalidade, mais do que você. Acredita.</p>
<p>ENTREVISTA JOÃO</p> <p>ENTRADA DENIZE NA EMPRESA</p> <p>Tempo: 2'</p>	<p><b>OFF4 – Projeto</b></p> <p>Entrevista explicando sobre meu trabalho e sobre as minhas ideias. E falando sobre a proposta que apresentei pra ele sobre fazer entrevista com os caminhoneiros.</p>
<p>SONORA NASCE UM</p>	<p><b>OFF5 – De onde veio a ideia do projeto?</b></p>



<p>PROJETO</p> <p>Tempo: 1'</p>	<p>No final de setembro de 2023, durante minhas férias, comecei a refletir, pois me sentia perdida na busca por transmitir os valores e propósitos da empresa nas redes sociais. Foi durante esse período de descanso que tive uma ideia clara: <b>criar vídeos em formato de quadros de conteúdo para contar a vida dos motoristas de caminhão</b>. Essa decisão foi influenciada pela minha afinidade com a criação de vídeos. Essa ideia inicial foi bem recebida pelo diretor de marketing, João, que compartilhava do desejo de transmitir os propósitos da empresa nas redes sociais. Com a sabedoria e a parceria do João, consegui aprimorar meu trabalho e resolvemos criar duas séries #EstradaDaVida e #SaúdePesada, ambas referências de músicas sertanejas ouvidas por caminhoneiros.</p>
<p>ENTREVISTA JOÃO</p> <p>O PRIMEIRO VÍDEO</p> <p>Tempo: 50''</p>	<p><b>OFF6 – O PRIMEIRO VÍDEO</b></p> <p>João contando sobre a surpresa da repercussão do primeiro vídeo da motorista adriana</p>
<p>PASSAGEM DENIZE</p> <p>Tempo: 1'</p>	<p><b>OFF7 – COMO GRAVEI O PRIMEIRO VÍDEO</b></p> <p>Entrevista explicando o processo do primeiro vídeo, da abordagem até a entrada no caminhão e a entrevista.</p> <p>Vou cobrir com imagens que tenho minha no momento da entrevista;</p>
<p>ENTREVISTA JOÃO</p> <p>Tempo: 2'</p>	<p><b>OFF8 – Sobre a persona e público alvo</b></p>



	<p>João explicando sobre o publico e a criação de conteúdo toda voltada para eles devido a invisibilidade da profissão.</p>
<p>ÚLTIMA PARTE PARA FINALIZAR O TRABALHO</p>	<p><b>OFF 9 - MÉTRICAS</b></p> <p>Nessa última parte do trabalho vou anexr um trecho de 3 entrevistas que mais fizeram sucesso no TIKTOK e fazer a análise desses dados.</p> <p>EXEMPLO: Entrevista motorista mulher: Tipo de comentários recebidos, número de visualizações e compartilhamentos.</p> <p>Entrevista de caminhoneiro Chorando: Tipo de comentários recebidos, número de visualizações e compartilhamentos.</p> <p>E fazer um comparativo desses conteúdos.</p>