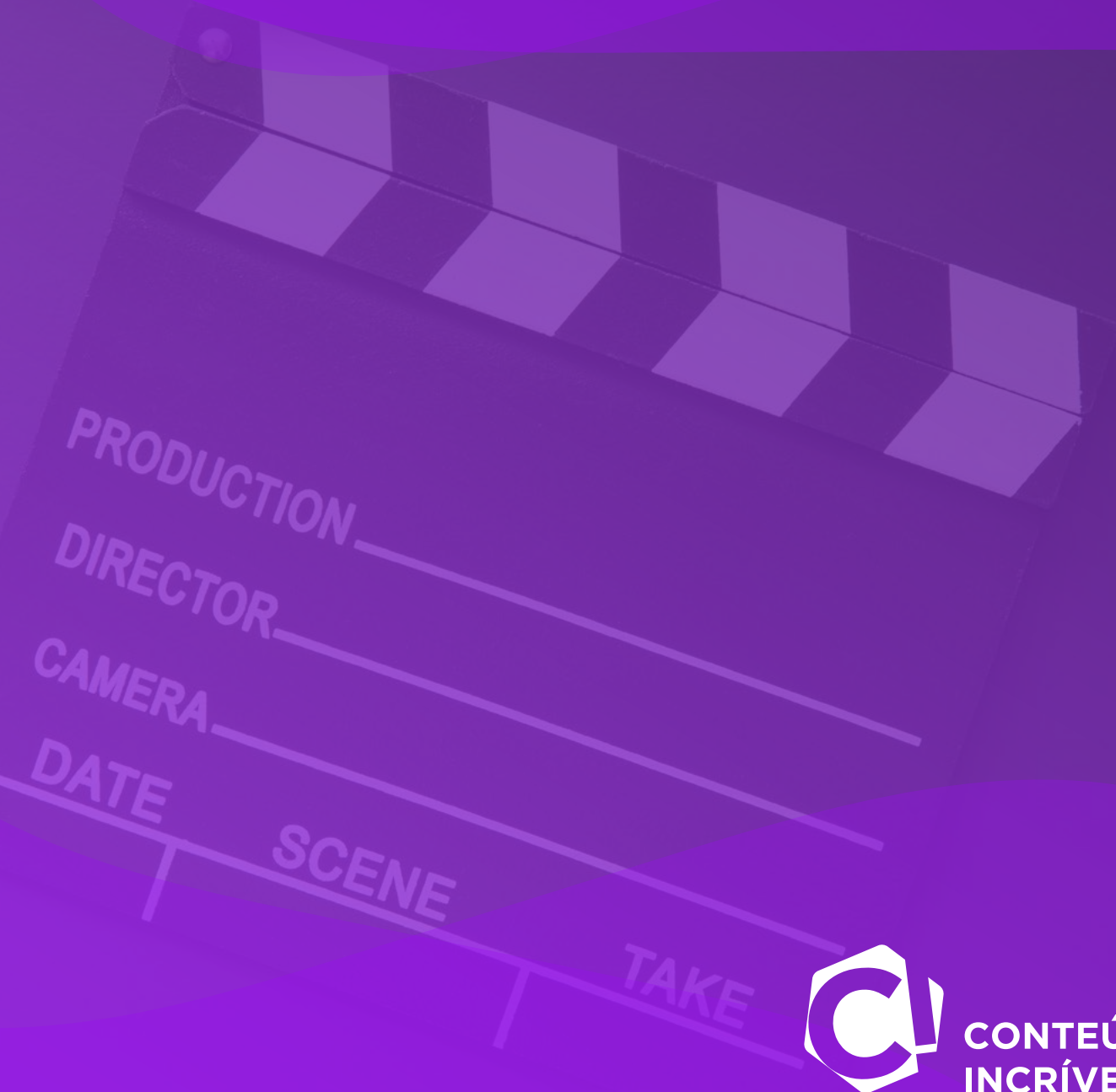


# ROTEIRO PARA VÍDEOS DIGITAIS

Como atrair a audiência e passar  
a sua mensagem em vídeos curtos



CONTEÚDOS  
INCRÍVEIS

## A IMPORTÂNCIA DO ROTEIRO

Não importa qual seja a sua estratégia digital. Certamente, se ela está alinhada ao contexto de marketing de conteúdo ou mesmo à visibilidade das mídias digitais, você fará conteúdos em vídeos.

Toda vez que pensamos em produzir conteúdo digital em vídeo a primeira preocupação que nos vêm à mente é a parte técnica: câmera, luz, edição e por aí vai. O roteiro sempre fica no por último na lista de prioridades, não é?

Mas saiba que ele é a parte mais importante e é o primeiro item que você deve se preocupar. Não só para grandes produções mas, também, para qualquer tipo de vídeo curto.

Este e-book pretende ser um miniguia para te ajudar a como estruturar roteiros para vídeos digitais curtos, como: vídeos para YouTube, Stories do Instagram, vídeos para IGTV, vídeos publicitários, promocionais, de divulgação de conteúdo, entre outros.

Não basta sair gravando sem um direcionamento. É preciso saber o que dizer, a quem dizer e como dizer.

Espero que aproveite essas dicas para começar a publicar os seus vídeos ou aprimorar o trabalho que já esteja desenvolvendo. Vamos lá!

## COMO ESTRUTURAR A IDEIA PARA UM ROTEIRO

A ideia para o roteiro do vídeo vai partir da sua premissa. Ou seja, segundo Howard e Mabley, no livro Teoria e Prática de Roteiro, a premissa nada mais é que a situação já existente dentro do universo do personagem.

Em termos práticos, a ideia virá da sua situação e contexto do dia a dia. E vai depender do tipo de vídeo que você vai produzir e qual a finalidade.

Por exemplo, se você já possui canal do YouTube ou no IGTV, já tem um público consolidado, é expert em algum assunto ou dono (a) de uma empresa, você pode criar um calendário editorial com sugestões de temas que interesse ao seu público. Faça uma pesquisa no Google Adwords para saber quais palavras-chaves são mais pesquisadas em seu segmento. Outra dica é reunir as principais dúvidas dos seus seguidores ou clientes e transformá-las em vídeos que respondam esses questionamentos.

Para quem está iniciando uma jornada na criação de conteúdo online, o ideal é falar de assuntos na sua área de forma geral e abrangente para atrair o seu público. Uma boa ideia é pensar em conteúdos que respondam à dúvidas e ensinem algo na sua área de atuação. Sempre funcionam.

## DIFERENÇA ENTRE UM ROTEIRO DE CINEMA E UM ROTEIRO PARA VÍDEOS DIGITAIS

A palavra roteiro pode assustar no início, pois sempre que pensamos nela pela primeira vez nos vêm à mente aqueles roteiros cinematográficos de longa-metragem. Não é desse roteiro que estamos falando aqui.

Um roteiro de cinema, grosso modo, é um guia de produção para a equipe, onde há falas, cenas, sequências, descrição e local de locação, informa se a gravação deve ser externa ou interna e se passa de dia ou de noite.

No roteiro de um vídeo curto para as redes sociais, por exemplo, não é necessário todo esse detalhamento. Os itens mais importantes para esse tipo de vídeo mais curto são:

- Título do vídeo;
- Minutagem;
- Descrição da cenas;
- Apontamento de inserção de áudio ou BG;
- Texto da cena ou da narração.

Com esses cinco itens é possível construir um roteiro bem estruturado para organizar a gravação e a edição de um vídeo curto.

Há vários modelos na internet que usam essa estrutura. Mas como um bônus, você pode baixar gratuitamente um modelo que eu uso e que segue todos esses itens que descrevi. Caso prefira, use essa base e faça o seu próprio roteiro no *word* mesmo. Como vê, ele é muito simples.

## TERMOS TÉCNICOS

Você pode precisar usar alguns termos técnicos para facilitar o processo de edição do seu vídeo para o seu editor: Abaixo seguem os mais comuns e seus significados para você usar no momento ideal:

- BG - Background - é a trilha de fundo ou sons que você pode usar em seu vídeo. Costuma ser imperceptível e não se destacar muito na cena.
- Fade in e Fade out - Imagem em fade in é aquela que vai aparecendo lentamente até se estabelecer. Fade out é quando a imagem vai desaparecendo lentamente. Esses efeitos são usados para iniciar e finalizar cenas.

- Voice over - é quando ouvimos uma voz de alguém que não está e não aparece em cena, como a voz do narrador, por exemplo.
- Off screen - é quando ouvimos a voz do personagem que está em cena, porém ele não aparece na câmera.
- Dolly Back - Câmera se afasta do objeto. Travelling ou grua de afastamento.
- Dolly in - Câmera se aproxima do objeto. Travelling ou grua de aproximação.
- Dolly out - Câmera recua, abandona a cena.
- Dolly shot - Movimento de câmera que se caracteriza por se aproximar e se afastar do objetivo, e também por movimentos verticais.
- Long shot - Full shot (Plano geral); plano que inclui todo o cenário.

## OS ELEMENTOS PRINCIPAIS DA MENSAGEM DO VÍDEO

Agora que você já sabe alguns termos técnicos, vamos entender como montar uma narrativa em uma estrutura que deixe seu vídeo interessante:

Vamos supor que seu vídeo seja para vender um produto. Você deve usar a seguinte estrutura para criar sua história:

- Attract - Definição do problema
- Brand - Introduzir o produto como solução
- Connect- Benefício mais importante da solução
- Direct - (CTA muito claro)

O nosso exemplo é um vídeo de venda de um produto mas quero deixar bem claro que você pode usar a mesma estrutura para: fazer um vídeo para apresentar o seu trabalho, passar informações sobre um tema específico, convencer alguém de uma ideia, entre outros.

A seguir vou explicar cada item com um exemplo de vídeo de venda. Vamos supor que este é um roteiro para um vídeo que pretende vender o serviço de atendimento de um psicólogo em uma clínica especializada. Veja como você pode usar esses itens para montar a ideia do roteiro:

### **Attract (Atração) - Definição do problema**

Para chamar a atenção, é importante que no início do seu vídeo você mostre que a pessoa tem um problema que precisa ser resolvido e que você entende o que é esse problema.

### **Exemplo:**

“O ano mal começou e você já se sente estressado e sobrecarregado com o trabalho, não é mesmo. Sente que a qualquer momento pode ter um esgotamento nervoso por não conseguir dar conta de toda demanda diária?”.

### **Brand (Marca) - Mostrar seu produto como solução**

Após identificarmos o problema do telespectador, vamos mostrar que esse vídeo trará para ele a solução, que vem do produto que você está vendendo.

### **Exemplo:**

“Você já fez de tudo para melhorar sua qualidade de vida, mas até agora nada resolveu. Já pensou em conhecer um lugar diferente de tudo o que você já viu e que possui todas as ferramentas para te ajudar a virar o jogo e a recuperar o controle da sua vida? Esse lugar existe e se chama Bem Viver”.

### **Connect - (Conexão) Benefício mais importante da solução**

Neste momento, você já apresentou a solução e agora é a hora de falar de suas vantagens.

### **Exemplo:**

“O principal diferencial do espaço Bem Viver é que você recebe atenção personalizada com psicólogos altamente qualificados e que estarão ao lado durante todo o tratamento. Além disso, você pode fazer terapias integrativas que ativam o seu bem-estar, tudo de forma natural.”

### **CTA (Call to Action) - Chamada para a ação**

Ao final do vídeo, depois que mostramos que entendemos o problema, temos a solução e ela é a melhor para ele, fechamos com um chamado irrecusável.

### **Exemplo:**

“Venha nos conhecer. Ligue para xxxxxxxx e agende a sua visita. Atendemos, também, por meio de nossas redes sociais. Estamos esperando você!

## TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADA AO ROTEIRO

Gatilhos mentais é como chamamos as técnicas de copywriting em que aplicamos aos roteiros dos vídeos para ajudar no engajamento e na conversão. Algumas são as mesmas que já vimos anteriormente. A seguir veremos os nomes dessas técnicas e o que elas representam:

- Reconhecimento do problema - Attract
- Promessa - Brand
- Solução - Connect
- Escassez - é quando dizemos no roteiro que o produto ou a oferta é limitada para estimular a compra.
- Promoção - ao final, em muitos casos, pode-se lançar uma promoção com uma redução significativa do preço, para atrair o cliente.



## COMO MONTAR O ROTEIRO

Tempo	Cena	Áudio/Locução
00'00"- 00'12" (Total 12")	<p>Ator em um escritório, sentado, com a cabeça abaixada, as mãos segurando a cabeça.</p> <p>Mescla com cena de de mulher de óculos tirando o olho da tela de um notebook, ela tira os óculos em sinal de cansaço.</p> <p>BG: música clássica - Bachiana n5 Villa Lobos</p>	<p>O ano mal começou e você já se sente estressado e sobrecarregado com o trabalho, não é mesmo?</p> <p>Sente que, a qualquer momento, pode ter um esgotamento nervoso por não conseguir dar conta de toda demanda diária.</p>
00'12"- 00'29" (Total 17")	<p>Ator apresentador fala diretamente com o telespectador. Ele caminha para a câmera em um espaço aberto parecido com um jardim, com vegetação ao fundo.</p>	<p>"Você já fez de tudo para melhorar sua qualidade de vida, mas até agora nada resolveu. Já pensou em conhecer um lugar diferente de tudo o que você já viu e que possui todas as ferramentas para te ajudar a virar o jogo e a recuperar o controle da sua vida? Esse lugar existe e se chama Bem Viver"</p>
00'29"- 00'46" (Total 17")	<p>Externa do Jardim e do Lago do Bem Viver</p>	<p>O principal diferencial do espaço Bem Viver é você recebe atenção personalizada com psicólogos altamente qualificados e que estarão ao lado durante todo o tratamento. Além disso, você pode fazer terapias integrativas que ativam o seu bem-estar, tudo de forma natural."</p>
00'46"- 00'58" (Total 12")	<p>Logo + ícones das redes sociais + site + número de telefone</p>	<p>Venha nos conhecer. Ligue para <b>XXXXXXXX</b> e agende a sua visita. Atendemos, também, por meio de nossas redes sociais. Estamos esperando você!</p>

**CLIQUE AQUI E BAIXE  
O MODELO DE ROTEIRO**



@jessicamorim12

Jéssica Amorim é Jornalista, especialista em audiovisual, mestre e doutoranda em Linguística na teoria Semiótica pela Unesp. Estuda estrutura e construção de narrativas audiovisuais digitais, storytelling e roteiro.

Já atuou em todos dos campos do jornalismo, inclusive o digital. Trabalhou em agência de publicidade e setor de marketing, onde aprendeu na raça os meandros do texto publicitário, copywriting, produção de conteúdo digital e marketing de conteúdo quando ele ainda estava nascendo.

Hoje produz conteúdo digital e é professora de disciplinas de Roteiro Audiovisual, Linguagem Audiovisual, Jornalismo Digital e Produção de Conteúdo em cursos de graduação e pós-graduação EAD e presenciais.





**CONTEÚDOS  
INCRÍVEIS**