



**Universidade de
Aveiro
Ano 2016**

Departamento de Comunicação e Arte

**ARTUR GONÇALO RIBEIRO
RODRIGUES MAGALHÃES**

**ESTRATÉGIAS DE REALIZAÇÃO DE
VÍDEOS INSTITUCIONAIS**



**Universidade de
Aveiro
Ano 2016**

Departamento de Comunicação e Arte

**ARTUR GONÇALO RIBEIRO
RODRIGUES MAGALHÃES**

ESTRATÉGIAS DE REALIZAÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Manuel Reis Amado, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Ana Carla Miguéis Amaro

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente principal

Prof. Doutor Daniel da Cruz Brandão

assistente convidado do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vogal – Orientador

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

O primeiro e mais importante agradecimento é feito aos meus pais e família, pelo apoio incondicional e por nunca terem duvidado das minhas capacidades.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante o percurso académico, que me ajudaram a seguir os meus sonhos e ambições, e, principalmente, a ser uma pessoa melhor.

Ao meu orientador pela dedicação e empenho e por conseguir fazer de mim um melhor investigador.

Quero também agradecer aos meus amigos Laura Caetano, Gregory Caldeira e Tita Silva pois disponibilizaram o seu tempo para me auxiliar com um pouco mais de sabedoria.

palavras-chave

Comunicação audiovisual, vídeo institucional, *marketing*.

resumo

Atualmente, o vídeo é uma ferramenta poderosa usada para apoiar as estratégias de comunicação em diferentes sectores. Neste contexto, é crucial perceber a importância do vídeo institucional de uma empresa na sua estratégia de *marketing* on e offline. Esta dissertação tem como principal objetivo compreender a melhor estratégia para desenvolver e implementar.

Esta investigação foi desenvolvida através de uma metodologia de estudo de caso. Assim, utilizando uma empresa como exemplo, foram feitas entrevistas, inquéritos e observações diretas para caracterizar a empresa na dimensão da comunicação em *Marketing* e do Audiovisual e a sua diferenciação da concorrência na área de atuação específica.

Juntamente com as indicações da literatura sobre produção audiovisual, estes elementos suportaram o desenvolvimento de uma narrativa, a criação do *storyboard* e a produção de dois vídeos institucionais modelo, que apresentam duas abordagens técnicas diferentes e foram analisados por um público-alvo específico.

Como principal resultado deste trabalho, podemos concluir que a melhor estratégia de desenvolvimento e implementação de um vídeo institucional passa por uma calibração da sua montagem, tendo em conta o tipo de planos necessários para construir e suportar a mensagem nas dimensões requeridas pela estratégia de *marketing* específica de cada empresa

keywords

audiovisual; communication; institutional video; marketing;

abstract

Video is currently a powerful tool used to support communication strategies in different sectors. In this context, it is crucial to realize the importance of corporate video in an institution's online and offline marketing strategy. This dissertation aims to understand the best strategy to develop and implement.

This research was developed through a case study methodology. Thus, using a company as an example, interviews, inquiries and direct observations were made to characterize the company in the dimension from communication in Marketing and Audiovisual and its differentiation of the competition in the specific area of performance. Together with the literature on audiovisual production, these elements supported the development of a narrative, the creation of a storyboard and the production of two model institutional videos, which present two different technical approaches and were analyzed by a specific audience.

As the main result of this work, we can conclude that the best strategy to use in the development and implementation of an institutional video is a careful calibration of the assembly, taking into account the type of plans needed to build and support the message in the dimensions required by each company's specific marketing strategy.

Índice

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tabelas.....	IV
Índice de Anexos	IV
1. Introdução	1
2. Objetivos	3
3. Pergunta de investigação	5
4. Enquadramento Teórico	7
4.1. Audiovisual.....	9
4.1.1. Aplicação Institucional	10
4.1.2. Pré-produção	10
4.1.3. Narrativas.....	11
4.1.4. Guião	12
4.1.5. Storyboards.....	13
4.1.6. Planos e enquadramentos	14
4.1.7. Produção.....	17
4.1.8. Iluminação.....	17
4.1.9. Pós-Produção	19
4.1.10.Edição	19
4.1.11.Correção de cor	20
4.1.12. Sonorização	21
4.1.13.Distribuição	22
4.1.14.Audiência	24
4.1.15. Plataformas.....	24
4.2. Marketing	26
4.2.1.Marketing-mix.....	26
4.2.2. Comunicação em <i>Marketing</i>	28
4.2.3. Marketing Online	30
4.2.4 Marketing Offline	33

4.2.5 <i>Pitch</i>	33
4.3. Branding.....	35
4.3.1. Ambiente no Marketing	36
4.3.2. Brand touchpoints	37
4.3.3. Estratégia em <i>Branding</i>	38
4.4. Considerações finais	41
5. Metodologia.....	43
5.1. Pré-Produção	46
5.1.1. Resolução e formato	47
5.1.2. Local	48
5.1.3. Material	50
5.1.4. Planos.....	53
5.2. Produção	57
5.3. Pós-produção	61
5.3.1. Correção de cor	61
5.3.2. Vinheta.....	63
5.3.3. Edição de som	64
5.4. Visionamento.....	68
5.4.1. Amostra.....	69
5.4.2. Questionário.....	69
6. Análise e discussão dos resultados.....	71
7. Conclusão	77
8. Limites ao projeto	79
9. Sugestões para projetos futuros.....	81
Referências.....	83
Anexos	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Variações de planos.....	16
Figura 2 - Exemplo de iluminação	18
Figura 3 - Positions	27
Figura 4 – Key stakeholders.....	37
Figura 5 – Aligning an organization’s vision	38
Figura 6a – The BCG growth-share matrix.....	40
Figura 6b – Product/market expansion grid	38
Figura 7 – Diferentes resoluções Derek Fung/CNET	47
Figura 8 – Corredor do Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem.....	49
Figura 9 – Laboratório de Computação.....	49
Figura 10 – Escadas do Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem	50
Figura 11 – Posição da iluminação e da câmara.....	51
Figura 12 – Esquema da iluminação na gravação da entrevista	52
Figura 13 – Esquema dos instrumentos de gravação	52
Figura 14 - Storyboard do PAP no vídeo humano.....	53
Figura 15 – Storyboard do PAP no vídeo técnico.....	54
Figura 16 - Storyboard do PAT a um trabalhador no vídeo técnico.....	55
Figura 17 - Storyboard do plano conjunto	55
Figura 18 - Storyboard de um over the shoulder no vídeo técnico	55
Figura 19 - Storyboard de um plano aproximado	56
Figura 20 – Printscreen da pasta “som”, com todos os ficheiros áudio	58
Figura 21 – Printscreen dos ficheiros de vídeo usados e inutilizados	58
Figura 22 – Printscreen dos ficheiros de vídeo usados e inutilizados	59
Figura 23 – Printscreen do ecrã do Premiere CC após rough cut	60
Figura 24 – Printscreen do ecrã do Premiere CC após pós-produção	61
Figura 25 – Frame original (esquerda) e após pós-produção (direita).	62
Figura 26 – Printscreen do plug-in Magic Bullet de uma frame da entrevista.	62
Figura 27 – Printscreen do plug-in Magic Bullet.....	63
Figura 28 – Frame com e sem efeito vinheta	64
Figura 29 - Printscreen do plug-in Magic Bullet do efeito vinheta.....	64
Figura 30 – Ficheiro de áudio com e sem efeito normalizer	65

Figura 31 – Aplicação do efeito Multiband Compressor	65
Figura 32 – Aplicação do efeito Parametric Equalizer	66
Figura 33 – Faixa do áudio e da música	66
Figura 34 – Sessão de visionamento e grupo de foco	68
Figura 35 - Ocupação.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens nos media	29
Tabela 2 - Media social e de comunicação	31
Tabela 3 – Ambiente no Marketing.....	36
Tabela 4 – Fases da investigação.....	43

Índice de Anexos

Anexo I – Guião da entrevista semiestruturada	86
Anexo II– Ficheiro áudio primeira parte da entrevista	86
Anexo III– Ficheiro áudio segunda parte da entrevista	86
Anexo IV – Fotografia do diário de bordo	87
Anexo V – Guião literário dos vídeos	87
Anexo VI – Questionário do visionamento	89
Anexo VII – Ficheiro do vídeo com componente humana	89
Anexo VIII – Ficheiro do vídeo com componente técnica	89
Anexo IX – Ficheiro áudio do primeiro grupo de foco	90
Anexo X – Ficheiro áudio do segundo grupo de foco	90
Anexo XI – Ficheiro áudio do terceiro grupo de foco	90

1. Introdução

Vivemos numa economia global que aparentemente sustenta uma forte competitividade entre as organizações, quer pela rapidez de resposta, quer ainda, pela qualidade dos serviços como vetores críticos que definem as empresas de sucesso. Perante este exigente contexto atual, e para dar uma resposta cabal, a flexibilidade e a capacidade de adaptação às sempre novas necessidades dos consumidores (Vala & Caetano, 2007).

Então, do exposto, uma das preocupações dos quadros de uma empresa é colmatar as falhas existentes na sua estratégia de comunicação, sendo que, o presente trabalho de dissertação tem como principal finalidade utilizar o vídeo institucional na sua estratégia. Mais especificamente, na promoção e divulgação da empresa juntos dos seus clientes.

O mercado de proliferação de marca através do vídeo online tem-se valorizado na última década, sendo atualmente cada vez mais explorado. As empresas/marcas procuram novas formas de inovar o conteúdo desses vídeos, de maneira a tentar atrair novos clientes e cimentar a relação com os atuais.

As empresas necessitam de estar bem posicionadas no mercado e darem-se a conhecer ao público-alvo para garantir a sua existência. Adotar um plano de comunicação e marketing novo e atual, direcionado ao cliente, enquadra-se numa boa estratégia de posicionamento, transformando os clientes e os potenciais clientes, no alvo de todo o processo comunicativo. Embora só recentemente tenha ganho maior importância e visibilidade, a comunicação de marketing é tão antiga quanto o sistema mercantil (Castro, 2007).

Para que seja possível executar uma boa estratégia de comunicação deve-se fazer um levantamento das estratégias utilizadas pela empresa, e encontrar os pontos fortes a evidenciar.

Com o intuito de perceber este processo foi proposto ao autor, a criação de um vídeo institucional no âmbito da dissertação em contexto empresarial. A investigação proposta assenta numa metodologia de estudo de caso, do tipo etnográfico, sendo que, numa fase inicial, foi recolhida informação dentro de uma empresa, a VisionMaker, sediada na Incubadora de Empresas da Universidade de

Aveiro. No entanto, meses depois, a empresa não conseguiu acompanhar o processo necessário e foram fechadas as ligações com o autor. Foi necessário ativar o plano de contingência.

O plano utilizado passou pela criação de uma empresa fictícia, semelhante à empresa inicial, com base nas informações e observações durante a permanência do autor na empresa. Na segunda fase foi estudada a melhor forma para promover os aspetos mais diferenciadores da empresa, a sua promoção e divulgação, com o intuito de recrutar novos clientes através da realização de dois vídeos institucionais para perceber a melhor abordagem na sua realização. Posteriormente ocorreu um visionamento por parte de um público-alvo.

Para que o vídeo pudesse ser utilizado no seu expoente máximo foi necessário aprofundar as questões técnicas e cinematográficas existentes, e perceber o que difere o vídeo de carácter institucional dos outros tipos. Foi igualmente necessário compreender as premissas essenciais de marketing, nomeadamente o marketing realizado *online*. Neste último ponto é então fulcral conhecer a melhor maneira de tirar partido de uma estratégia *online* para ajudar a marca.

O vídeo institucional está idealizado para ser utilizado em várias plataformas, podendo ter presença em feiras e exposições (num contexto *offline*) mas que maioritariamente existe para uma presença na *web* (local de maior difusão hoje em dia), através do uso de redes sociais.

Os resultados esperados com esta investigação passam por compreender qual a melhor abordagem técnica de um vídeo institucional, através da realização de dois vídeos de teste, para uma empresa fictícia, a Detail View. Deste modo, considera-se fundamental melhorar os processos de comunicação e marketing, tendo como foco principal os clientes e os potenciais clientes.

Em suma, pretende-se compreender se a utilização de diferentes planos audiovisuais e narrativas, altera a perceção do público da mensagem transmitida através do vídeo. No visionamento de cada vídeo as opiniões foram quase unânimes no que diz respeito à adequação e propósitos. Apesar de terem sensivelmente a mesma duração, com narração igual em ambas as partes, apenas existindo uma clara diferença nos planos utilizados.

2. Objetivos

Esta investigação tem como principal objetivo analisar quais as melhores abordagens para auxiliar uma empresa na recruta de novos clientes e fortalecer ligações com seus já atuais. Uma empresa que tenha em curso um plano de rebranding, onde um dos pontos passa pela elaboração do novo vídeo institucional. Pretende-se, então, promover uma melhor divulgação dos produtos e serviços da empresa, através do vídeo.

Os objetivos podem ser identificados da seguinte forma:

- (1) Analisar e compreender o panorama de estratégias de marketing institucional através de vídeo;
- (2) Compreender as estratégias técnicas audiovisuais para a realização de vídeos institucionais;
- (3) Estudar qual a melhor abordagem técnica dos vídeos realizados, como ferramenta de *marketing*.

Depois de concretizados, os vídeos passaram por um visionamento, onde foram analisados por um público-alvo. Deste modo tentou-se verificar se estes conseguem mostrar as duas variantes, uma mais humana e outra mais técnica, do mesmo ambiente empresarial.

3. Pergunta de investigação

A pergunta de investigação deve, acima de tudo permitir a aquisição de uma resposta, para que o plano de investigação possa ser concretizado. Esta deve ser inovadora e interessante, com um carácter pertinente e eticamente admissível. Com um plano de investigação pretende-se trazer novo conhecimento à comunidade e, portanto, a sua questão de partida deve ser um reflexo dessa mesma procura de conhecimento.

Segundo (Quivy & Campenhoudt, 1992) uma boa questão de investigação respeita três níveis de abordagem: pertinência, clareza e exequibilidade.

A pergunta de investigação inicial/central é: “Qual a melhor abordagem técnica num vídeo institucional para propósitos de marketing de uma empresa?”

Quanto à pertinência da pergunta, numa época que a presença online das empresas e disseminação de vídeo é cada vez mais utilizada, e por isso expõe desde logo um leque extenso de respostas, não permite a possibilidade de uma resposta simples e direta sem algum tipo de pesquisa e entendimento.

Apresenta clareza pois não deixa espaço para a multiplicidade de interpretações, evita obter respostas não pertinentes ou resultados não esperados. Ajuda a iniciar a investigação com certezas no que se procura. Com esta questão, o resultado esperado é perceber qual a melhor abordagem técnica no vídeo institucional para que tenha um impacto na imagem da empresa, contribuindo para o seu crescimento. Por outro lado, não conseguir uma boa reação por parte do público-alvo face ao vídeo, é um resultado negativo.

Por fim, é uma questão realista uma vez que tem em conta os recursos disponíveis para a execução da investigação e não parte de um ponto onde seja possível, de início, observar impossibilidades.

4. Enquadramento Teórico

O mercado dos negócios tem evoluído, especialmente nas últimas décadas – consequência de avanços tecnológicos, globalização e melhoria nas NTIC (Novas Tecnologias Informação e Comunicação). Num sentido lato, esta melhoria nas NTIC modificou a forma como a interação (direta ou indireta) com os stakeholders de uma empresa é efetuada (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014). Esta interação entra numa dimensão denominada *electronic business*. O *e-business* (abreviado em inglês) é o termo usado para identificar qualquer negócio efetuado por meio eletrónico, através da *Internet* e / ou outras redes eletrónicas. (WebFinance Inc., 2016). Assim, podem incluir-se todas as formas de contato e comunicação (direto e indireto) com os consumidores, fornecedores, colaboradores, análises de mercados e outros agentes económicos ou não económicos.

Ao abranger as tecnologias, todas as práticas de gestão (e *Marketing*, refira-se) passam a dar valor à competitividade através do uso estratégico de redes e sistemas eletrónicos. Algumas das ações referidas abrangem a dimensão do *Marketing*, mais especificamente comunicação em *Marketing* sendo um dos temas centrais desta dissertação.

As pequenas empresas necessitam de estar bem posicionadas no mercado para garantir a sua existência. Uma das melhores formas de melhorar o seu posicionamento é adotar um plano de Marketing. Após a análise da pergunta de investigação (qual a melhor abordagem técnica no vídeo institucional) existem dois conceitos que se destacam, o do vídeo e o *marketing*. De forma a aprofundar esta ligação surge um novo foco, a comunicação em *Marketing* estabelecendo assim as duas questões a explorar durante este enquadramento teórico: comunicação em *Marketing* e a questão do Audiovisual. No entanto, realizou-se uma pequena análise da questão do *branding* para conseguir relacionar a importância da marca no contexto do *marketing*.

Inicia-se o presente enquadramento teórico com o capítulo referente ao Audiovisual. Este foca-se numa introdução ao audiovisual em si e posteriormente nas suas habituais fases de pré-produção, produção e pós-produção.

Mencionando estas fases, não existe modo de não referir os respetivos aspetos diferenciadores no vídeo. Por fim, os diversos pontos a ter em atenção face à distribuição do produto final, tendo em conta o público-alvo existente e as plataformas onde será feita esta distribuição.

Importa voltar a frisar que a investigação tem por base um contexto empresarial real, e a tarefa proposta neste contexto é a execução de um produto final tangível, que neste caso são dois vídeos institucionais de uma empresa, de forma a estabelecer uma ligação entre as duas abordagens da estratégia (mais humana e mais técnica).

Numa fase posterior são abordadas as questões de *Branding* pertinentes para perceber em que contexto a marca de uma empresa influencia a sua presença no meio. Esta fase é feita através da passagem dos diversos fatores chave para a compreensão da estruturação de uma empresa e a obtenção da sua marca.

Finalmente são faladas as estratégias de Comunicação na publicação do vídeo do produto final, sejam elas online ou offline, para que o produto possa cumprir o seu objetivo.

4.1. Audiovisual

O conceito audiovisual surge da junção da palavra áudio com a palavra visual e segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa “diz respeito simultaneamente ao ouvido e à vista”, (Significado/ definição de audiovisual, 2016).

Assim o audiovisual, na sua globalidade, é um conceito bastante extenso, passando pelo cinema, ao conteúdo para televisão e mais recentemente ao conteúdo para a web. A abordagem teórica deste conceito, feita neste documento, foca-se nos aspetos mais relevantes para o estudo e foram tidos em conta fatores de utilidade para a investigação, nomeadamente a sua aplicação institucional, as narrativas utilizadas no meio empresarial e as plataformas de divulgação a utilizar. “As diferenças entre produção de vídeo e produção de televisão tornaram-se cada vez mais toldas” (Millerson & Owens, 2008). Com o desenvolvimento das tecnologias, hoje em dia qualquer pessoa com uma câmara e/ou um *smartphone*, com uma ideia inovadora, pode conceber um artefacto audiovisual.

Desta forma, assiste-se a uma mudança drástica pois o conteúdo antes realizado por uma equipa de profissionais pode agora ser gravado, editado e publicado online por um indivíduo amador. Esta mudança já gerou conflitos pois nem todos estão aptos a ser criativos o suficiente para se expressar na rede (Millerson & Owens, 2008).

Apesar de tecnicamente o vídeo apresentar o mesmo leque de requisitos, a maneira como é executado difere bastante. Existem três tipos de produtos audiovisuais para serem utilizados no *marketing online*: vídeos curtos feitos exclusivamente para difusão *online*, vídeos longos também para a web e vídeos feitos para a televisão, sendo posteriormente adaptados para uso *online*. Embora o primeiro tipo seja o mais utilizado hoje em dia, a adaptação de vídeos de televisão para a *web* foi o mote de muitas empresas, mas, como está explicado no subcapítulo do *Marketing Online*(2.3) desta dissertação, não obteve bons resultados.

Os vídeos idealizados para difusão online apresentam mais vantagens pois têm uma maior flexibilidade de utilização, vantajosa no ajuste às diferentes plataformas e serviços existentes na web.

4.1.1. Aplicação Institucional

“Storytelling is a key component of most Marketing and advertising campaigns these days. It’s no longer enough to just show what the company behind a brand does, you need to tell the whole story of who it is, and how its products or services fit into a purchaser’s life” (Wyatt, 2012)

As instituições utilizam diferentes meios de *Marketing*, onde a mais recente estratégia passa pela difusão online nas redes sociais, de vídeo de diferentes tipos. A simples transmissão ao vivo de um evento da organização, um vídeo feito na webcam do computador pessoal de um funcionário a falar do ambiente de trabalho ou um vídeo promocional feito para o efeito, ganham vantagem com as redes sociais e a partilha *peer-to-peer* (Water & M., 2011).

A partilha nas redes sociais permite aos *stakeholders* uma oportunidade mais direta e facilitada de aceder aos vídeos através de blogs e redes sociais uma vez que permitem o acesso através do link do conteúdo. Os vídeos produzidos têm vários objetivos, como por exemplo: aumentar a visibilidade da empresa e criar uma imagem duradoura com o público (Water & M., 2011).

Os vídeos realizados para projetos de empresas e/ou indústrias necessitam do mesmo nível de capacidades técnicas e de solução de problemas que qualquer outro tipo de vídeo. Nesta tipologia não existe um caminho a seguir, pois maioritariamente os vídeos são pedidos pelo chefe ou superiores da empresa que decidem a visão que o vídeo deve conter. No entanto, existe narrativa, como qualquer outro artefacto audiovisual, mas aqui não é abordada uma personagem, mas sim um produto ou serviço (Schenk & Long, 2012).

4.1.2. Pré-produção

O processo audiovisual passa por uma fase bastante importante e imprescindível em qualquer que seja a sua tipologia, a pré-produção. Nesta fase ocorre todo o planeamento da gravação: escrita do guião narrativo, escolha dos planos, locais e cenários, produção do *storyboard* e orçamento. “Porque a pré-produção é onde se determina a maior parte do olhar e qualidade do seu projeto, um bom planeamento tem bastante peso no sucesso da fase de produção e pós-produção”

(Schenk & Long, 2012, p. 13). Nesta fase ainda existe total controlo do projeto e não está sujeito a mudanças repentinas, situação que muito raramente se verifica nas fases seguintes.

4.1.3. Narrativas

A forma como o guião é escrito diverge consoante o tipo de narrativa e de vídeo. Por exemplo, nos vídeos dramáticos, o foco está na história e a descrição e o desenvolvimento dos personagens é mais acentuado do que num guião mais técnico. Um guião mais prático pode indicar se importa captar determinado plano ou algum pormenor no plano de fundo, por exemplo, sem ter explícito a narrativa. A escolha da narrativa está intrinsecamente ligada à forma de *storytelling* que queremos seguir. O *storytelling* “(...) é uma componente chave da maior parte das campanhas publicitárias e de *marketing* de hoje em dia. Já não é suficiente apenas mostrar o que uma empresa por detrás de uma marca faz, é necessário contar toda a história de quem é e como os seus produtos e serviços se encaixam na vida do consumidor.” (Wyatt, 2012, p. 1). Assim o *storytelling* é a melhor forma para conseguir apelar ao público, deixando a utilização de argumentos intelectuais de parte, ou seja, deixar de tentar comprar a opinião do consumidor baseando-se em dados estatísticos (tabelas e gráficos).

Segundo Kotler *et. al* (2010) as apresentações do Steve Jobs tinham bastante sucesso, uma vez que ele contava uma história, que envolvia emocionalmente o público, captando toda a atenção, antes de apresentar novos produtos.

No que diz respeito à história a contar sobre uma marca, existem três componentes:

(1) O personagem, que deve representar o público e/ou os seus problemas;

(2) O enredo, também ele dividido em três tipos:

(a) O desafio, onde o personagem enfrenta um obstáculo quase que impossível, mas sai vitorioso;

(b) A ligação, onde o personagem resolve um problema comum ao público geral e;

- (c) O criativo onde a personagem utiliza a sua criatividade para ultrapassar desafios.

(3) Por fim a metáfora, que ajuda a criar uma reação por parte do consumidor/público.

Em suma, o *storytelling* nas marcas envolve uma ou mais personagens que representam o consumidor, seguido do enredo que vai influenciar o que o personagem vai enfrentar e resolver e a metáfora que, dependendo do seu tipo, vai ajudar a criar empatia pela parte do público com o(s) personagem(ns) assumindo assim a história como verdadeira. (adaptado de Victória(2013))

4.1.4. Guião

O guião literário, ou *screenplay* tem um formato próprio que já é utilizado por norma, porque o seu cariz prático e de fácil leitura ajudou a consolidá-lo. A regra de uma página por minuto aplica-se neste formato, pois independentemente do tipo de projeto, o guião literário é utilizado, por facilitar todo o processo de produção.

No entanto, existe um método diferente do guião, seja ele literário ou técnico, o *outline*, que, quando feito, é numa fase pré-guião. “Neste método decide-se os vários tópicos a abordar e a quantidade de tempo que cada tópico pode ter. Um guião é então desenvolvido baseado no *outline* e a decisão é feita tendo em conta o tratamento da câmara para cada segmento (Millerson & Owens, 2008, p. 66). Esta técnica está também associada à técnica de *screenwriting*, onde por vezes é descrito o que está a acontecer no plano, sem que esteja qualquer personagem ou qualquer tipo de diálogo. O mote “*show, don’t tell*” é uma constante no guião técnico(Schenk & Long, 2012, p. 17).

Utilizar uma estrutura, chamada *three-act structure* é a base de qualquer produção, mesmo num vídeo institucional uma vez que cada um, com “início”, “meio” e “fim” expressa a sua importância. O início tem que conseguir agarrar o espectador, pelo que não pode ser uma apresentação fraca ou desinteressante. O “meio”, ou desenvolvimento, deve conseguir desenrolar e complicar a premissa começada no “início”, para que o vídeo não seja considerado vazio em termos de

conteúdo. Por último, o “fim” deve ter algum objetivo a concluir, ou então todo o processo foi inútil.

Escrever para projetos institucionais em concreto, ou seja, para vídeos organizacionais, implica o mesmo tipo de trabalho que uma curta ou uma longa-metragem, apesar de prevalecerem características que lhe são inerentes, mas diferentes. “O objetivo é contar uma história, que tem uma determinada estrutura e que precisa de ser contada visualmente” (Schenk & Long, 2012, p. 25). Mesmo que habitualmente os vídeos sejam entrevistas aos funcionários ou diretores, com uma voz em segundo plano a explicar o que está a ser visto e/ou apresentado, esse processo necessita da estrutura *three-act*.

Por vezes neste tipo de vídeo existe um complemento das ideias através de gráficos e gravações de planos, sempre acompanhados pela *voz-off*.

No entanto, não deixa de ser importante assumir estratégias de um guião dito normal. Nesta situação existe uma substituição do personagem principal (aquele que será facilmente identificado pelo espectador como sendo ele próprio) pela marca ou empresa. É necessário que exista um sentimento de ligação, ou como alguns autores lhe chamam de “*witness emotions*” (Victória, 2013)

Contudo, um problema associado à escrita de guião para vídeos institucionais é a constante necessidade de aprovação pelos superiores antes de avançar com a escrita. Este problema faz com que muita gente tente dar a opinião face ao que deve ser mostrado no vídeo e torna-se uma situação “*too many cooks in the kitchen*” (Schenk & Long, 2012, p. 26). Para contrariar o problema, são feitos pequenos textos ao invés de um guião completo, que são mostrados aos clientes e/ou chefes, evitando assim a escrita de todo o guião e este ter que ser reescrito na totalidade por opiniões adversas.

4.1.5. Storyboards

Os *storyboards* são como que representações em banda desenhada das imagens de uma produção (Schenk & Long, 2012, p. 93). Não importa se são desenhados, ou se feitos por computador, ou a qualidade dos mesmos, desde que olhando para o storyboard se consiga ter uma aproximação do plano a gravar e do conteúdo da cena. Por exemplo, um plano com vários personagens não terá o

mesmo nível de detalhe que um plano em que apenas é visível a cara de um personagem com determinada expressão facial.

Tem um propósito maioritariamente técnico, para ajudar no contributo entre a equipa de gravação, edição e efeitos especiais. Apesar de ser bastante importante para uma produção com sucesso, não filmar exatamente como estava previsto no *storyboard*, não é sinónimo de necessidade de se voltar a filmar. Tem um propósito bastante importante nesta fase de pré-produção pois “só ao começar a planear meticulosamente as coisas no papel, se tem a noção que temos o que precisamos para uma cena em particular, ou iremos necessitar de um acessório ou peça adicional (Schenk & Long, 2012, p. 94).

Contudo, existe quem não faça *storyboards* na sua produção, e opte pela criação de uma lista com os planos para cada cena. Uma cena quando começa a ser preparada para filmar, já deve estar corretamente pensada e descrita à equipa de montagem, para que todo o processo seja mais rápido e fácil. Normalmente é também aqui que o *storyboard* ajuda no sucesso de uma produção, permitindo passar a ideia do realizador de determinado plano ao diretor de fotografia ou ao diretor de cena, por exemplo.

A utilização de um *storyboard* é uma mais-valia para a produção pois ajuda o criador a ter uma estruturação visual, com apontamentos técnicos do produto a produzir. Para um realizador que não consegue ter mentalmente a noção espacial de um cenário ou se determinado plano funciona naquele enquadramento, é uma vantagem recorrer ao uso de *storyboard*.

Para o caso dos vídeos institucionais realizados no âmbito deste projeto, o *storyboard* trouxe vantagens, por exemplo, quando o autor necessitou de começar a decidir quais os tipos de planos a utilizar no local escolhido para as gravações.

4.1.6. Planos e enquadramentos

Segundo (Katz, 1991), os planos e enquadramentos são parte do *continuity style* na medida em que “são porções do espaço que apenas fazem sentido quando relacionadas” (Victória, 2013). Planos isolados não transmitem o mesmo tipo de mensagem quando ligados aos planos que foram gravados para fazer a ligação

contínua entre eles. Schenk & Long(2012) fazem um levantamento dos vários planos de enquadramento, que foi traduzido da seguinte forma por Victória(2013):

(1) Plano geral (PG): normalmente é utilizado para estabelecer um primeiro contato com a cena, desvendando a localização geográfica e os intervenientes e, por isso, costuma ser utilizado como primeiro plano da cena. Por outro lado, este tipo de plano pode ser utilizado como “plano B” no caso de o plano previsto não funcionar como esperado. Segundo os autores, um bom plano geral pode ser suficiente para capturar cenas simples, contribuindo para o controlo de despesas (ver Figura 1 – plano 1);

2) Plano de conjunto (PC): plano utilizado em cenas de diálogo entre dois sujeitos. Neste tipo de plano, ambos os intervenientes são visíveis, normalmente de meio do tronco para cima (ver Figura 1 – plano 2);

(3) Por cima do ombro: também utilizado para filmar cenas de diálogo entre duas pessoas. O plano é focado num dos intervenientes, mas engloba a silhueta ou uma parte do segundo indivíduo em primeiro plano;

(4) Plano subjetivo / *Point-of-view* (POV): plano onde a câmara assume o ponto de vista do ator;

(5) Reverse POV: plano invertido 180° em relação ao plano anterior. Normalmente utilizado em combinação com planos subjetivos ou por cima do ombro;

(6) Muito grande plano (MGP): plano muito pormenorizado, dos olhos de alguém ou de um pormenor no nariz do sujeito, por exemplo (ver Figura 1 – plano 3);

(7) Grande plano (GP): plano pormenorizado, se o interveniente na cena for uma pessoa, normalmente o enquadramento é feito à cabeça do indivíduo (ver Figura 1 – plano 4);

(8) Plano aproximado de peito (PAP): plano ligeiramente mais afastado do que o close-up. Normalmente este tipo de enquadramento inclui a cabeça, ombros e parte do peito do sujeito (ver Figura 1 – plano 5);

(9) Plano aproximado de tronco (PAT): no caso de uma pessoa, este tipo de plano inclui a parte superior do corpo (da cintura para cima) (ver Figura 1 – plano 6);

(10) Plano de pé (PP): plano que inclui o corpo inteiro, no caso de se tratar de um indivíduo (ver Figura 1 – plano 7)

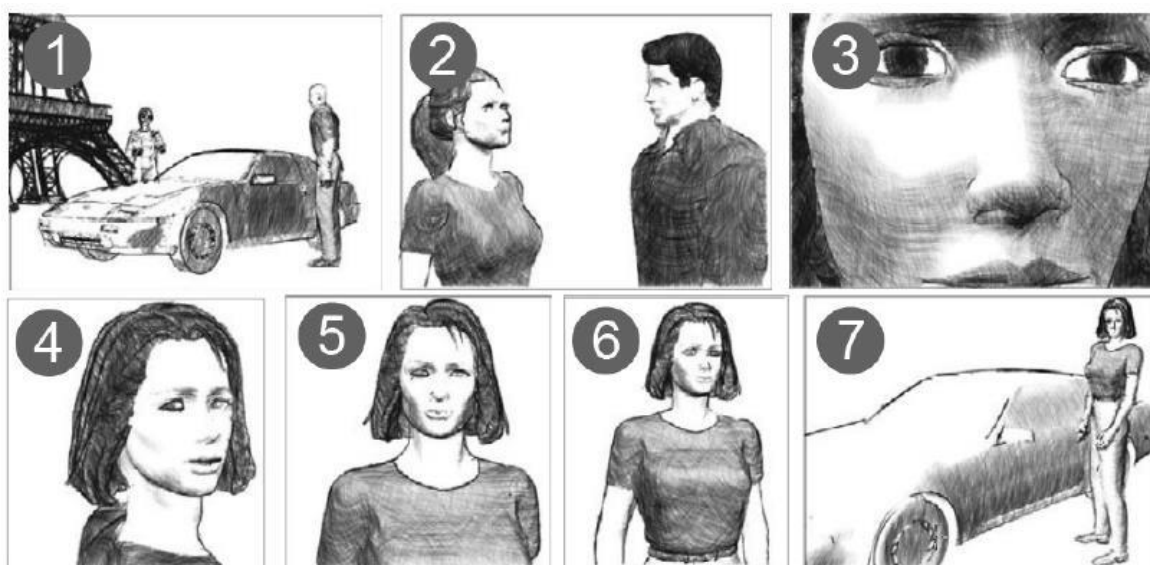


Figura 1 - Variações de planos (Schenk & Long, 2012).

Existem bastantes mais enquadramentos descritos por Schenk & Long mas são os supracitados que são utilizados com maior frequência e pertinência. No caso de vídeos institucionais, os planos a utilizar vão depender da estrutura geral do vídeo, porque se for apenas um plano de entrevista a um diretor ou um simples *voz-off* com grande plano a alguma característica do produto, não existe muita

margem para utilizar planos mais cinematográficos como um plano por cima-do-ombro ou um plano de conjunto.

4.1.7. Produção

Na produção a equipa ou o indivíduo vê o seu trabalho de pré-produção dar frutos, como por exemplo o estudo da iluminação e/ou o enquadramento nos locais. Nesta fase as ideias ainda em papel (guião e/ou storyboard) começam a ganhar vida. Se a pré-produção foi executada de maneira cuidada e correta, a fase de produção tem um caminho bastante facilitado, salvo alterações de última hora por incompatibilidade de horários, clima ou acidente. No entanto, começa também a corrida contra o relógio, uma vez que tudo o que foi executado até ao momento estava sob controlo, mas os problemas podem começar a aparecer.

O realizador na produção tem o papel de topo, como se se tratasse de uma hierarquia militar. Toda a equipa obedece e ouve atentamente as ordens dadas, mesmo que estas não sejam as mais corretas. Normalmente os vídeos institucionais são realizados por equipas pequenas onde uma pessoa pode ter dois ou três papéis diferentes, no processo de produção. Esta mudança constante de posto e necessidade de respeitar hierarquias pode levar a que se perca o foco do trabalho, contar uma narrativa, mas pode ser facilmente evitado se o realizador for seguido indeliberadamente por toda a equipa.

Assim, a pré-produção tem um papel muitíssimo importante pois se for realizado com bastante objetividade e for uma boa base para a produção, a pessoa responsável tem o seu desempenho facilitado. Nesta investigação, existiu especial atenção na criação do *storyboard* e na realização de visitas de teste aos locais a filmar, para tentar minimizar os problemas na fase de produção.

4.1.8. Iluminação

Segundo Schenk & Long, “se o trabalho de iluminação for mau, o produto final também vai ser mau, não importa a qualidade da câmara e dos restantes materiais” (2012, p. 121). A iluminação é feita na fase de produção, mas pensada em pré-produção. Felizmente é das poucas situações da fase de produção que

são controláveis e que só mesmo um clima mau consegue estragar a iluminação planeada.

O diretor de fotografia tem o papel de medir e controlar todas as fontes de iluminação de um plano, comparar mudanças de ângulos e alterar situações previstas anteriormente em guião técnico.

O esquema de iluminação mais utilizado atualmente é o *three-point lightning* que, como o próprio nome indica, utiliza três fontes luminosas no plano a ser gravado. Apesar de serem três pontos luminosos, cada um tem uma função específica e são colocados estrategicamente consoante essa função. A fonte principal de luz (*key light*) é colocada de maneira frontal-lateral ao sujeito a ser gravado, sendo a mais intensa do esquema. A luz secundária (*back light*), que tal com o nome inglês indica, é colocada atrás do sujeito, para que a silhueta possa ser definida e acrescentar profundidade ao espaço. Por fim, a terceira fonte luminosa, luz de enchimento (*fill light*) é colocada no lado oposto da *key light*, sendo a luz com maior difusão, com principal propósito de equilibrar as outras duas luzes e criar uma harmonia na cena, sem ter como principal objetivo iluminar a cena.

Victória (2013) cita Schenk e Long (2012) no que diz respeito a este esquema de iluminação e utiliza uma imagem, igualmente aqui utilizada.



Figura 2 - Da esquerda para a direita: Exemplo de iluminação apenas com *key light*; exemplo de iluminação com *key* e *back light*; exemplo de iluminação com *key*, *back* e *fill light*. Schenk & Long (2012), citado por Victória (2013)

A luminosidade tem bastante poder numa produção audiovisual, pois um tom mais claro ou mais escuro na imagem muda completamente a percepção do público quanto ao plano ou à cena. A manipulação da luz é utilizada para diversos propósitos, tendo como exemplos bastante conhecidos, os filmes *noir* e as comédias modernas. Neste caso, a luz e a cor trabalham em simultâneo para a criação de dois sentimentos opostos. O uso de um estilo negro, com níveis altos

de contraste e escala de cinzentos (tal como é mostrado nos filmes *noir*) transporta o espetador a um sentimento mais triste. Em contrapartida, a luminosidade e cores vivas nas comédias, transporta o espetador a um sentimento feliz.

Assim, podemos concluir que a iluminação está intimamente ligada também à cor, assunto a abordar num subcapítulo seguinte.

4.1.9. Pós-Produção

Ao acabar a fase de produção, existem alguns passos sugeridos por Schenk & Long (2012, p. 272) para que possa arrancar a fase seguinte, a pós-produção:

- (1) Fazer back up dos ficheiros e guardá-los num sítio protegido;
- (2) Criar um sistema nominal e renomear os ficheiros;
- (3) Descodificar os ficheiros para um codec possível de editar;
- (4) Ordenar e organizar os ficheiros dentro da aplicação de edição;
- (5) Sincronizar o som e a imagem, caso seja utilizado um sistema duplo de gravação áudio;
- (6) Agrupar as câmaras múltiplas (caso existam);
- (7) Começar a edição.

Seguindo estes passos o processo de pós-produção pode arrancar, o que vai permitir dar uma nova *nuance* ao filme, vida e até mesmo, um novo significado.

No caso do vídeo a desenvolver, onde apenas será usada uma câmara, o maior desafio vem com o ajuste no guião a uma produção de câmara única. O processo de pré-produção, como já referido, terá um papel fulcral na realização do vídeo.

4.1.10. Edição

Segundo Schenk & Long, “se o guião for fraco, é papel do editor tentar fazer com que funcione. É um trabalho ingrato, pois se o editor salvar o filme, o realizador fica com os louros, mas se estragar o filme, é o editor culpado por todo o mal(2012, p. 291).

Ao longo dos anos a evolução tecnológica permitiu que várias técnicas fossem integradas no quotidiano do audiovisual, nomeadamente os *fade in* para um começo, um dissolve para a transição entre planos e um *fade out* para finais. Apesar da evolução, algo nunca mudou, a percepção de que a edição é uma continuação da escrita da narrativa.

O editor usa o guião e o storyboard para utilizar o material gravado na produção e “reescrever” a narrativa. Esta ação está bastante limitada, porque nesta fase o processo de gravação já terminou, o guião já está completo e tudo o que havia a alterar está feito. No entanto, o editor deve encontrar uma maneira de conseguir seguir a *three-act structure*, já referido acima, no subcapítulo do guião (1.4), com o material disponível, mesmo que isso implique não se manter fiel à história original num ou noutro ponto.

A *three-act structure* deve ser também seguida não só a um nível geral da história, mas também numa cena ou sequência, que “neste caso se chama *beats* de cena e não *acts*”(Schenk & Long, 2012, p. 293)

4.1.11. Correção de cor

“ (...) cor é um dos componentes visuais sensoriais mais básicos, e a edição e manipulação da cor é talvez a forma mais básica de refinar e melhorar os efeitos visuais em vídeo” (Schenk & Long, 2012, p. 345).

A cor tem influência direta na percepção de um filme a nível de emoções e mensagem que quer transmitir. Durante o processo de pré-produção e produção, a paleta de cores presente no filme pode ser definida, mas como já referido anteriormente, nem sempre tudo corre como esperado durante a fase de produção. Pode ter ocorrido a situação de se gravar com duas câmaras diferentes a mesma cena, o que levou a uma clara diferença entre os dois vídeos. Ou, outro exemplo, o equilíbrio de brancos não estar correto, mas muitas destas deteriorações podem ser resolvidas com uma correção de cor apropriada.

Hoje em dia um artefacto audiovisual, após estar devidamente “cortado” e editado passa por um processo chamado *color grading*, por toda a sua extensão, que lhe

vai dar um acabamento mais polido e equilibrar as diferentes cores ao longo das cenas, enquadramentos e planos.

“A correção de cor, regra geral, passa pelo ajuste de quatro elementos da imagem: luminosidade, contraste, saturação e matiz” (Schenk & Long, 2012, p. 346).

A luminosidade é um conceito básico, onde colocar muita luminosidade torna a imagem mais clara e menos luminosidade mais escura.

O contraste funciona como uma escala de brancos e pretos, onde mais contraste significa ter brancos brilhantes e pretos muito pretos. Curiosamente, o contraste e a luminosidade não alteram a cor, mas são a chave por trás do processo de correção de cor.

A saturação é a quantidade de cor numa imagem, onde muita saturação dá origem a vídeos com cores muito vivas e pouca ou nenhuma saturação dá origem a vídeos a preto e branco.

Por fim, “a matiz é a cor geral do vídeo. Mudar esta opção pode ajudar a corrigir o balanço dos brancos”(Schenk & Long, 2012, p. 346).

4.1.12. Sonorização

“O som consegue adicionar profundidade emocional a uma cena, clarificar elementos da história, e fazer efeitos especiais e planos falsos passar pelos olhos dos espectadores sem levantar nenhuma questão” (Schenk & Long, 2012, p. 317).

Ao longo da edição do vídeo existe a parte de áudio associada, mas que pode conter erros que não foram evitados no momento da produção ou que não foram tidos em atenção, p. ex. “um diálogo inaudível, sons extra filme, quedas ou qualidade inconsistente do vídeo” (Schenk & Long, 2012, p. 317). A edição de som trata de corrigir estes aspetos, assim como adicionar efeitos sonoros que, em conjunto com o vídeo, dão mais credibilidade ao que está a ser visionado. É todo o processo que envolve tratar o som, adicionar efeitos sonoros, músicas, equalizar todas as faixas e até mesmo regravar diálogo (no caso desta investigação podia ser necessário gravar novamente a voz da entrevista).

Um dos aspetos principais da sonorização é permitir a continuidade visual, com auxílio de som, pois um vídeo com vários planos, utilizando uma só câmara, não capta sempre o mesmo áudio. Ao existirem cortes de plano as transições de áudio são inevitáveis e pode ser desagradável para o espectador. A edição de som, ou sonorização, tem um papel muito importante também na envolvência do público no vídeo.

“O som, quer sejam efeitos, música ou por vezes silêncio podem adicionar, ou até mesmo criar completamente um impacto emocional numa cena” (Schenk & Long, 2012, p. 317). A música, por exemplo, consegue definir o tom de uma cena ou sequência. Uma música ritmada e mais eletrónica tem um impacto completamente diferente de um “choro” de violinos quando utilizadas numa mesma sequência de planos. Existem várias teorias sobre o uso de música no vídeo ou cinema, sendo que uma delas segundo Laird & Oatley (2008), afirmam que a música cria emoções perante o espectador, uma vez que imita o comportamento humano face à ação apresentada. Ainda segundo Laird & Oatley (2008), citado por Victória (2013), estas são algumas das emoções associadas aos diferentes ritmos e volumes musicais:

- (1) Felicidade – tempo médio, volume alto, concordante;
- (2) Tristeza – tempo lento, volume baixo, ligeiramente discordante;
- (3) Ansiedade – tempo apressado, registo baixo, discordante;
- (4) Raiva – tempo rápido, volume alto, registo alto, discordante

Os efeitos sonoros não são obrigatoriamente explosões e *lasers*. Aliás, no contexto empresarial muito dificilmente são utilizados sons que não sejam aproximações ou substituições de sons domésticos do quotidiano.

No caso do vídeo institucional a atenção a dar ao som recai pela nitidez do diálogo e/ou monólogo e se a música de fundo está a ser usada apropriadamente.

4.1.13. Distribuição

Com o vídeo concluído, depois de passar por todos os processos de produção (pré-produção, produção e pós-produção), o vídeo está pronto a ser distribuído

e/ou divulgado. Tendo em conta o proposto pela investigação, o vídeo não vai ter distribuição *online*, uma vez que a empresa não existe.

No entanto é importante perceber que com a publicação no YouTube, a difusão *online* do vídeo torna-se mais fácil e a proliferação através das redes sociais bastante mais eficaz, por exemplo, através de publicação na página de Facebook da empresa. Este processo tem o nome de Marketing viral, a divulgação de uma mensagem publicitária, como se fosse um vírus. Tem por base o seu poder de contágio por pessoas próximas, propagação essa, em larga escala, por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais. “A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos” (Barichello & Oliveira, 2010).

(Nelson-Field, 2013) estudou o vídeo *online* e tentou compreender os fatores que o levavam a ser partilhado na *web*. Neste âmbito obteve alguns resultados, nomeadamente sobre fatores emocionais, e a presença da marca no vídeo:

- (1) Emoções que provocam maior “excitação” (*arousal*) estão na base das partilhas em massa, também conhecidas por efeito viral;
- (2) Vídeos com emoções positivas são mais partilhados do que vídeos com emoções negativas;
- (3) Não há relação entre visualizações e partilhas, o que significa que o facto de um vídeo ser visto por muitas pessoas não implica que o mesmo seja mais partilhado e vice-versa;
- (4) Aspetos criativos são menos relevantes do que emocionais na hora de partilhar um vídeo;
- (5) A presença da marca no vídeo não influencia o potencial de partilha.

Conseguiu assim concluir que o vídeo consegue maior alcance ao ser partilhado online por um estímulo emocional ao espectador, assim como quanto maior a intensidade da emoção, maior será este alcance.

4.1.14. Audiência

A forma como o vídeo é feito depende da audiência, conteúdo e problemática a apresentar. “Se estamos perante um vídeo a apresentar o quadro de diretores, a mensagem terá uma finalidade muito específica, quando comparado, por exemplo, com um vídeo a promover um novo serviço da empresa” (Schenk & Long, 2012). Por exemplo, se o objetivo do vídeo for apresentar um novo produto ao público em geral, tem em conta os aspetos a exaltar do produto.

Desta forma, chama a atenção dos novos clientes e faz com que sintam vontade de conhecer o produto. No entanto, se o objetivo do vídeo for apresentar a empresa a futuros *stakeholders*, o público-alvo é completamente diferente, neste caso, muito mais formal.

Este cuidado com a audiência reflete-se muito nos vídeos institucionais pois uma campanha publicitária com um vídeo mau, pode arruinar as vendas de uma empresa. Por outro lado, um vídeo que tenha uma ótima divulgação e realização pode tornar um produto novo, num sucesso de vendas (Schenk & Long, 2012).

4.1.15. Plataformas

“Através da *Web*, nomeadamente através de ferramentas da *Web 2.0*, o utilizador pode facilmente visualizar vídeos e partilhá-los com amigos ou desconhecidos, sem necessitar de utilizar suportes físicos para os enviar a outros que estão geograficamente afastados” (Folgado, 2009).

Estas ferramentas expandiram exponencialmente a difusão do vídeo deixando de lado as plataformas tradicionais (televisão e cinema).

Esta difusão só teve hipóteses devido à proliferação das plataformas de partilha de vídeo *online*, como por exemplo o YouTube. Estas plataformas têm características bastante boas para os utilizadores, ao permitirem uma procura de vídeos de maneira fácil e rápida. Em sua grande parte, formam-se comunidades de partilha, onde, para aceder aos vídeos, não é necessário conta pessoal, ao contrário de quem quer contribuir fazendo *upload* de conteúdo.

Outra plataforma onde normalmente o vídeo institucional é difundido é no *website* institucional, ponto de partida na *web* para a informação da empresa.

A necessidade de as marcas utilizarem a internet para conseguirem alcançar o seu público-alvo levou ao crescimento do vídeo *online*. A sua presença junto dos utilizadores tornou-se no método mais significativo das marcas tirarem partido do *marketing*. Assim, conseguem de uma forma eficaz aumentar a sensibilização, a retenção da identidade da marca e a lealdade junto dos seus consumidores.

No entanto, esta relevância do vídeo *online*, observada a um contexto mundial (principalmente nos Estados Unidos da América), tem uma realidade totalmente diferente em Portugal.

As plataformas de distribuição têm um papel fundamental na proliferação do vídeo *online* que alcança novos públicos, consoante o crescimento das comunidades e redes sociais. Este fenómeno, intimamente ligado à *web 2.0*, segundo Thomas & Sheth(2011) existe pois ocorreu uma inversão no fluxo de informação, que levou ao aparecimento da nova *web*. A *web 2.0* nasce da presença de tecnologias de partilha de informação pelos utilizadores, que mais tarde levou ao aumento de partilha de vídeos nas redes sociais.

A segunda versão da internet comumente chamada de *web 2.0*, distingue-se em dois conceitos, o conteúdo micro, criado pelos utilizadores (onde não existem capacidades e conhecimento profundo na área do *web design*), e o media social. Este conceito refere-se ao conteúdo produzido pelos utilizadores através das ferramentas das redes/plataformas sociais, segundo Alexander & Levine(2008).

Há que considerar que o vídeo institucional a realizar deve ser capaz de estar presente nessas duas plataformas principais. Isto é, sem que seja necessária a realização de dois vídeos diferentes, um para cada plataforma.

4.2. Marketing

Marketing pode ser definido como um processo que cria a ligação entre a empresa produtora e o seu mercado – uma ponte entre um conceito e uma filosofia de gestão (Baker, 1991). Pode ser igualmente definido como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Lendrevie & Lindon, 1993).

O *Marketing* abrange inúmeros conceitos além do conceito base de cliente e a satisfação ao mesmo. Refere-se por exemplo, à dimensão dos produtos, quer sejam estes bens, serviços ou ideias. Este começou por ser direcionado ao produto, onde se pretendia que os produtos básicos, que começaram a ser produzidos em massa durante a revolução industrial, alcançassem o maior número possível de consumidores, fazendo com que a escala de produção aumentasse, tornando os produtos mais baratos. Esta estratégia é chamada de *marketing 1.0* por Kotler *et. al* (2010) por ser a forma mais básica e inicial do *marketing* praticado hoje em dia.

Mais de um século e meio depois, o *marketing* passou a considerar o consumidor, assumindo que também ele tem algum valor a acrescentar ao produto em si, dando lugar ao *marketing 2.0* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Mais recentemente, o *marketing 2.0* deu lugar ao 3.0 onde existe uma preocupação ambiental e social com os produtos que se pretende vender (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Neste caso, há uma ênfase bastante ampla nas propriedades amigas do ambiente e na moderação do consumo de energia como, por exemplo, nos automóveis. As empresas começam a encarar os consumidores como alguém que tem algo importante a dizer sobre as suas ações e refletem sobre elas.

4.2.1. Marketing-mix

Ao entrar na dimensão da comunicação do Marketing, distingue-se aqui num momento inicial um outro conceito fundamental à compreensão desta dimensão. Este conceito prende-se com a existência de uma estratégia de Marketing para captar a resposta desejada do seu mercado (Kotler & Armstrong, 2014).

A estratégia chama-se Marketing-Mix e está dividida em quatro parcelas, chamadas “The Four P’s”, ou “Os Quatro P’s”. No entanto existe outra estratégia, criada por Lauterborn para refutar a anterior, sendo que ambas são aceites atualmente.

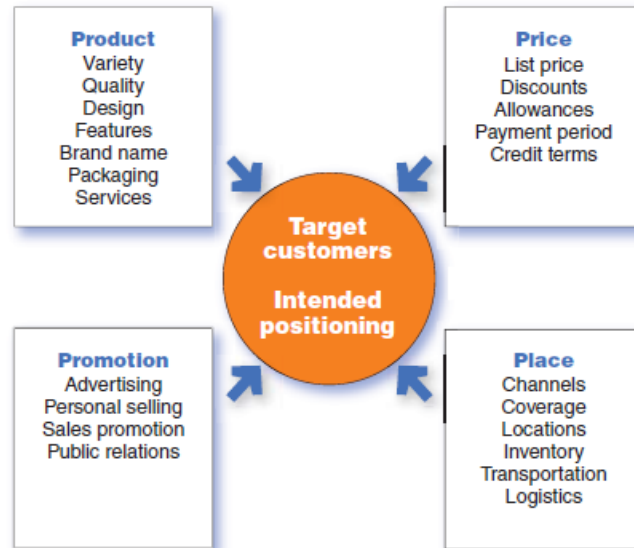


Figura 3 - Positions. Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* (2014, p. 76)

As estratégias começam com a avaliação de quatro elementos básicos. Estes são o *price* (preço), *product* (produto), *place* (mercado/local) e *promotion* (promoção) na estratégia dos “Quatro C’s”. Cada um refere-se a uma variável importante para o sucesso da empresa, e nesta ótica esclareça-se:

- (1) price a dizer respeito a questões de quanto e como será cobrado ao cliente;
- (2) product a dizer respeito aos (seus) atributos e características que atraem o cliente;
- (3) place a dizer respeito ao local onde o produto estará disponibilizado, podendo ser online ou em lojas físicas;
- (4) promotion a dizer respeito às estratégias de divulgação utilizadas.

Lauterborn (1990), tal com já foi referido, refutou a utilidade destes “Quatro P’s” transformando-os em “Quatro C’s” ou “*The Four C’s*”. Neste caso a significarem:

- (1) *consumer* como o respeito das necessidades e “quereres” do consumidor;
- (2) *costs* como “custos”, a referir-se aos custos de satisfazer as necessidades anteriores;
- (3) *convenience* como a “conveniência” ou a facilidade de comprar e ter acesso aos produtos;
- (4) *communication* como uma imagem menos agressiva em substituição ao conceito *promotion*.

Lauterborn menciona que promoção/*promotion* traz a ideia de manipulação ao consumidor, e comunicação traz a ideia de reciprocidade entre quem compra e quem vende.

No desenvolvimento de uma marca (*brand*) é muito importante ter em consideração esta noção de *communication* como canal de relação entre a empresa e o consumidor, fortalecendo assim o papel de social media e o audiovisual.

4.2.2. Comunicação em *Marketing*

Comunicar significa transmitir e receber mensagens e pode ser realizada, nomeadamente, por meio de linguagem falada, escrita e corporal. Nunca pode ser visto como um ato isolado de si próprio, uma vez que até o silêncio pode acarretar uma mensagem. Todo o processo pode ser definido através de:

- (1) Emissor é quem transmite a mensagem;
- (2) Recetor é o alvo do emissor, é quem recebe a mensagem;
- (3) Mensagem é o conteúdo do que se pretende ser transmitido;
- (4) Canal é o meio/local pelo qual a mensagem é enviada do emissor para o recetor.

A comunicação em *Marketing* pode ser realizada de várias formas, passando a existir o que se chama *mix* de comunicação de mercado (como as empresas comunicam para o seu mercado). Isto pode ser feito através de (adaptado de Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2009):

(1) Publicidade: “apresentação e promoção, paga e impessoal, de ideias, bens ou serviços por parte de um patrocinador identificado”

Esta atinge elevado número de consumidores dispersos a um custo, reduzido por contato, confere natureza pública ao produto, demonstra importância, permite repetição e comparação entre mensagens, mas é impessoal, e a comunicação é unidirecional, além de ser financeiramente pouco acessível.

Tabela 1–Vantagens e Desvantagens nos media. Adaptada de Kotler et al (2009)

Meio	Vantagem	Desvantagem
Televisão	Combina imagem, som e movimento.	Elevado custo, pouca seletividade na audiência.
Jornais	Flexibilidade, boa cobertura local.	Fraca qualidade de reprodução, vida curta, boa credibilidade.
Outdoor	Flexibilidade, baixo custo, pouca concorrência.	Pouca seletividade de audiência, algumas limitações criativas

(2) Vendas pessoais: “apresentação oral numa conversa com clientes potenciais com o objetivo de concretizar a venda.”

Esta envolve uma interação pessoal, por exemplo um *pitch*, é mais convincente e suscita um maior compromisso, apesar de ser financeiramente pouco acessível como a publicidade.

(3) Promoções de venda: “incentivo de curto prazo”

Estas atraem a atenção, induzindo à compra imediata via incentivos, mas não suficientemente eficientes para criar uma preferência a longo prazo.

(4) Relações Públicas: “criação de um bom relacionamento com o público, através de uma boa imagem institucional e evitando e corrigindo rumores, histórias e eventos desfavoráveis.”

(5) Marketing Direto: “realizado através de diversos meios de comunicação para comunicar diretamente com os consumidores, geralmente pedindo uma resposta direta do consumidor”.É bastante personalizado, interativo e imediato.

Ainda segundo Kotler et al(2009), existem 6 fases no desenvolvimento da comunicação de mercado. São elas:

1. Identificação da audiência-alvo
2. Clientes
3. Conceção da mensagem:
 - a. Conteúdo: (o modelo sugere que possa ser) racional, emocional, moral;
 - b. Estrutura: (o modelo sugere que possa ser de) conclusão, argumento unilateral/bilateral, posição do argumento forte,
 - c. Formato: (o modelo sugere que possa depender de) tamanho, posição, cor, forma, som, movimento,
 - d. Fonte: (o modelo sugere que possa depender de) pessoa/ empresa/ marca credível e atrativa e promove o produto
4. Escolha do social media
 - a. Modo de comunicação: audiovisual
 - b. Canais de comunicação pessoais: redes sociais
5. Definição do orçamento e *mix* de comunicação:
6. *Feedback*: pesquisa de mercado (se objetivos de comunicação atingidos)

4.2.3. Marketing Online

“O *Marketing Online* – também chamado de *Internet Marketing*, *iMarketing*, *Web Marketing*, ou *e-Marketing* – é interpretado como o marketing tradicional praticado em canais digitais” (Quintanilha, 2015). Usa estratégias de comunicação por via

eletrónica (*online*) como forma de tentar promover os produtos/serviços (bens no geral) de uma dada organização ou empresa.

Mantendo a ligação anterior entre comunicação, social media e o consumidor, Alina Wheeler (2009) reforça a ideia que este se tornou um participante ativo no processo de construção da marca (*brand*) através, precisamente de redes sociais como Twitter, Pinterest e Facebook. Com “partilhas”, tags, comentários e “gostos” a acontecer praticamente a todos os segundos, estas (redes sociais) são ferramentas poderosas, que podem ser igualmente benéficas e destruidoras da reputação de uma empresa (tabela 2).

Em contexto de vídeo, as técnicas de *marketing* cresceram bastante na última década uma vez que se compreendeu que esta é uma ferramenta indispensável na ligação empresa/marca com os seus consumidores. Tendo em consideração que atualmente o ser humano (consumidores) passam cada vez mais tempo na *internet*, a necessidade de chegar a este media torna-se inevitável. Apesar de tudo, há a consciência de que adaptar o conteúdo de televisão para uma presença *online*, não é o suficiente para captar a atenção de um utilizador que, em última análise, está em controlo do conteúdo que vê. Surgiu assim a necessidade de criação de conteúdo especificamente para a web, sem que este passasse pelo uso de *banners* e/ou *pop-ups*, facilmente ignorados ou fechados pelo consumidor. A esta nova estratégia, Sharethrough (2012) chama publicidade nativa, e caracteriza-se pela sua capacidade de se misturar com o restante conteúdo visual, não se tornando assim algo disruptivo na permanência online do utilizador.

Tabela 2—*Média social e de comunicação. Adaptada de Wheeler (2009)*

Communication media	Social media
Espaço definido pelo vendedor	Espaço definido pelo consumidor
Controlado pela marca	Controlado pelo consumidor
Um só sentido – entregar uma mensagem	Dois sentidos – fazer parte de uma conversa
Repetir a mensagem	Adaptar a mensagem
Focado na marca	Focado no consumidor/Adicionando valor

Conteúdo criado pela companhia Conteúdo criado pelo utilizador/Cocriação

Segundo a Harvard Business Review (Quesenberry, 2015) cerca de 25% do conteúdo gerado sobre empresas está a ser feito por consumidores (felizes e infelizes) e outros consumidores frequentemente confiam mais nestas informações, vulgo *reviews*, que na informação disponibilizada pela empresa. O vocábulo “*electronic word to mouth*” passou a ser um fator que afeta significativamente a decisão de um consumidor.

O tema principal desta dissertação é perceber a melhor abordagem técnica a utilizar num vídeo institucional de uma marca. Para tal é necessário frisar que nenhuma estratégia (de gestão e, neste caso *Marketing*) é realizada sem o apoio de dois pilares fundamentais.

O primeiro pilar são as métricas (ou indicadores) que ajudam a estabelecer as metas (ou *benchmarks*) e medir o nível desempenho destas mesmas metas. O segundo pilar são auditorias para controlar os objetivos (dentro da estratégia da empresa) e perceber se estão a ser cumpridos, e mais importante, como estão a ser cumpridos.

Segundo Quesenberry (2015) pode ser utilizado um modelo de Auditoria de Social Media dividido em 5 dimensões “5 W’s”, sendo estes *who*, *where*, *what*, *when*, *why*:

- (1) Quem (*who*) classifica os dados, a empresa, os consumidores, ou um concorrente;
- (2) Onde (*where*) se decide colocar o conteúdo (neste caso o vídeo) por definição de qual canal de social media a utilizar (por exemplo o YouTube);
- (3) O quê (*what*) lista o tipo de conteúdo a utilizar, quer seja artigo, fotografia ou vídeo (vídeo, neste caso), mais o “sentimento” do *post* como sendo positivo, negativo ou neutro;
- (4) Quando (*when*) se coloca e com que frequência se tem atividade (número de *posts*, comentários, opiniões, ou “partilhas”, por dia, semana ou mês). E, por fim;
- (5) Porquê (*why*) num sentido de determinar a finalidade da mensagem.

4.2.4 Marketing Offline

O impacto do *e-Marketing* no sucesso de uma organização é absolutamente inegável. Estima-se que em Portugal haja 6,930,762 utilizadores de *Internet*, sendo que destes, 5,800,000 estejam subscritos no Facebook, dando uma taxa de penetração de cerca de 53.5% (Miniwatts Marketing Group, 2016). No entanto não se podem ignorar técnicas de *Marketing* mais “tradicionais”, ou no mínimo *offline*

Dado o aumento enorme da popularidade da *Internet*, a literatura refere-se a outros canais de média que não estejam ligados à *World Wide Web* como “*offline*”. Incluem-se nestas ações de *Marketing offline* a rádio, panfletos/*flyers*, exposições em feiras, entre outros. Qualquer empresa pode usar este género de iniciativas *offline* para chamar a atenção sobre os seus produtos e serviços (Marketing-Schools, 2012).

No caso do vídeo este pode conter componentes diferentes do proliferado *online*, uma vez que pode ligar o espetador aos conteúdos *web*, por exemplo o *website* institucional, que por norma, numa presença *online*, não é necessário. Em feiras, o vídeo pode ser utilizado para captar a atenção do público, e conseqüentemente ligar as pessoas à marca, que de outra forma poderiam ignorar ou não seidentificar com esta.

4.2.5 Pitch

O uso de vocábulos tais como “*business pitch*”, “*elevator pitch*” e “*video pitch*” têm-se revelado muito populares ultimamente. Um *pitch* é basicamente falar sobre algo relacionado com negócios verbalmente. Pode ser falar sobre um produto novo, um *business plan*, entre outros. A pessoa que faz um *pitch*, tem como designação de *pitcher*. Este pode tomar a forma de um empresário, um empregado a tentar vender um produto numa feira de exposições, ou de grosso modo qualquer pessoa que apresenta ou descreve o produto/ideia em mãos a um possível investidor/consumidor.

Um *elevator pitch* passa a ideia que é uma descrição que não demorará mais que 30 segundos (o tempo de uma hipotética viagem de elevador). E o *pitch video* é

uma descrição normal, mas gravada em vídeo, para posterior visualização, não sendo presencial.

Há cinco passos simples para alcançar um bom *pitch*, segundo a revista (Business Insider, 2015). São eles:

- (1) Saber exatamente o que se deseja alcançar;
- (2) Ser straight to the point (ir direto/a ao assunto);
- (3) Envolver as pessoas no pitch (contar uma história por exemplo);
- (4) Eliminar o jargão;
- (5) Cronometrar-se a si próprio.

Neste caso em particular, os vídeos institucionais finais pretendem também poderem ser utilizados como *pitch video* em feiras e exposições empresariais.

4.3. Branding

A marca ou *brand* é um nome, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação destes, de modo a facilitar o consumidor de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. Os consumidores identificam a marca/*brand* como uma parte importante de um produto, e o *branding* adiciona valor a um produto ou serviço. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2009)

Como a concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram maneiras de se ligar emocionalmente aos clientes, tornar-se insubstituíveis, e criar relações duradouras (fidelização). Assim nasce a importância de uma marca/*brand* forte. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado.

Para se criar um bom *branding* é necessário responder a certas perguntas como “quem é a empresa (competidora)?”, “quem somos nós?”; “quem precisa de saber quem somos?”; “como vão os clientes descobrir (quem é que somos)?” e por fim, “por que deveriam eles importar-se?”. Neste último caso falamos num aspeto denominado de *Unique Selling Points* (USP's) que são o que a empresa tem que a possa diferenciar do resto da concorrência. O que a torna única.

As marcas têm três objetivos primários citados de Wheeler (2009), referidos por David Haigh CEO:

- (1) Navegação: “as marcas ajudam consumidores a escolher de entre um enorme leque de opções”
- (2) Segurança: “as marcas comunicam com a qualidade intrínseca do produto ou serviço e asseguram aos consumidores que eles fizeram sempre a escolha certa”
- (3) *Engagement*/compromisso “as marcas usam o imaginário, a linguagem e associações para encorajar os consumidores a sentirem-se identificados com a marca”

4.3.1. Ambiente no Marketing

São as forças externas e internas que influenciam diretamente ou indiretamente a aquisição de *inputs* (tudo o que a empresa recebe, desde capital humano a materiais) ou a criação de *outputs* (tudo o que sai de uma empresa, desde os produtos terminados a lixo e salários). Estas podem ser divididas em três níveis: macro (o que rodeia externamente e influencia externamente a empresa), micro (tudo o que rodeia internamente a empresa), e internos (core da empresa), como pode ser observado na tabela 3.

Tabela 3– Ambiente no Marketing

Macro ambiente	Micro ambiente	Ambiente interno
Político	Media	Materiais
Ambiental	Bancos	Máquinas
Social	Empregados	Políticas da empresa
Tecnológico	Clientes (externos)	Procedimentos da
Económico	Fornecedores	empresa
Legal	Distribuidores	
	Sindicatos	

Outro nome para designar o micro ambiente em *Marketing* é o termo *stakeholders*. Estes *stakeholders* (palavra distinta de *shareholders*) incluem os concorrentes, além de algumas associações profissionais, como observado na figura 4.

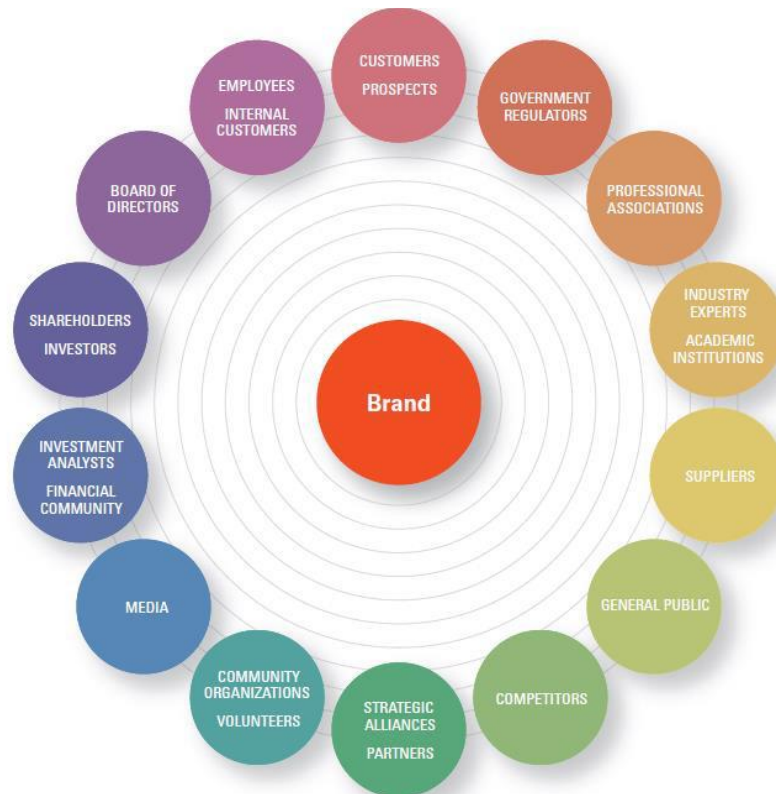


Figura 4– Key stakeholders. Wheeler (2009, p. 9)

4.3.2. Brand touchpoints

Um *touchpoint* descreve o ponto de contato de um produto, serviço ou marca com os seus *stakeholders*, durante e após uma transação. Isto pode ser aplicado em ambientes de *business-to-consumer*, bem como *business-to-business* (Spengler & Wirth, 2009). Também segundo Spengler (2009) todos os setores de atividade podem ter *touchpoints* que podem ser divididos em *touchpoints* pagos (tradicional abordagem de campanhas publicitárias), *touchpoints* pessoais (as empresas possuem os seus próprios instrumentos de *marketing*, consultores de vendas, *website*, brochuras, etc.) e os *touchpoints* auferidos (*test reports*, recomendações por parte dos clientes, entre outros). Planear uma estratégia através de *touchpoints* que reflita as necessidades dos clientes e posicionamento da marca é importante para a construção de uma *brand* forte e consistente.

Os *touchpoints* em branding podem passar por três dimensões: experiência pré-compra (com pontos como o *website*, e publicidade), experiência de compra (com pontos como o produto/serviço, o local de compra, a performance do produto e como foi entregue ao cliente) e por fim a experiência de pós-compra (com pontos

como o serviço ao cliente / *Customer service*, a conta, os programas de fidelização e a qualidade do produto).

4.3.3. Estratégia em *Branding*

Uma estratégia de *branding* eficaz fornece uma ideia central unificadora do comportamento, ações e comunicações da empresa. Estas dimensões estão, portanto, alinhadas. Esta estratégia funciona através de produtos e serviços, e é eficaz ao longo do tempo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que conseguem desviar a competição (Wheeler, 2009). A estratégia de branding baseia-se na visão da empresa, e está relacionado com estratégia empresarial (figura 5). Tem uma ligação profunda com os valores e cultura organizacional, além de refletir um profundo entendimento das necessidades do cliente e as suas perceções em relação aos produtos. Esta estratégia define qual o posicionamento, qual a diferenciação, a vantagem competitiva, e acarreta uma *Value Proposition* (proposta de valor aliada ao ROI e aos USP's) única.

A estratégia de branding entra em consonância com todas partes interessadas: clientes externos (que são os clientes da empresa em si), os meios de comunicação, e clientes internos (por exemplo, os funcionários, o conselho administrativo – chamam-se clientes internos porque são os 'clientes' do *Marketing*).



Figura 5 – *Aligning an organization's vision with its customers' experience is the goal of brand strategy. Wheeler (2009, p. 12)*

Segundo Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2009) um planeamento estratégico em *Marketing* é um processo de gestão com vista a desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, as competências e os recursos de uma organização e as suas oportunidades de mercado em mudança.

Existem várias fases de implementação de uma estratégia em *Marketing*, sugeridas por Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2009). São elas:

(1) Missão

Esta define o propósito de uma empresa, deverá responder às seguintes questões: em que negócio estamos inseridos, quem são os nossos clientes, e que tipo de negócio somos nós. Deve ser realista e específica.

(2) Formulação de objetivos estratégicos

A missão da empresa tem de ser transformada em objetivos estratégicos para orientar a gestão. Cada gestor deve ter objetivos e ser responsável por alcançá-los.

(3) Auditoria estratégica

A auditoria externa ou a auditoria do ambiente de Marketing examina o ambiente macro e ambiente de trabalho de uma empresa.

(4) Análise SWOT

Uma análise SWOT analisa os pontos fortes (*strengths*), os pontos fracos (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) de qualquer negócio/empresa.

(5) Formulação e Análise do *Business Portfolio* (carteira de negócios)

A carteira de negócios é a coleção de produtos que compõem uma organização. É um elo entre a estratégia global de uma empresa e as suas partes.

A sua análise pode ser feita através de vários modelos teóricos. Um deles é a Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) (figura 6a) – esta avalia a quota de mercado que uma dada empresa tem e o seu devido crescimento. Está dividida em quatro partes: as estrelas/*starts* (produtos que crescem rápido e que necessitam de investimento rápido), perguntas de interrogação/*question marks* (são os produtos que requerem algum investimento e são incertos de obter

sucesso), as vacas leiteiras/*cash cows*(produtos que produzem dinheiro à empresa, normalmente ajudam a financiar as estrelas) e por fim cães/*dogs* (podem ser produtos autossuficientes, mas não garantem no futuro largas quantias de lucro).

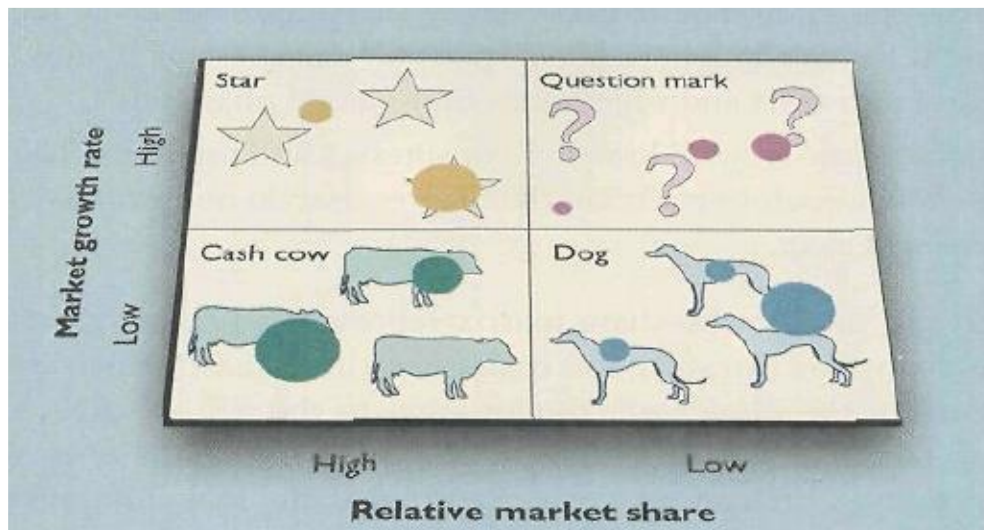


Figura 6a – The BCG growth-share matrix. Kotler et al (2009, p. 97)

(6) Formulação de objetivos estratégicos

Estes objetivos fazem-se através da penetração e desenvolvimento do mercado, e da diversificação e expansão do mercado existente (figura 6b). Há uma grelha que exemplifica melhor como se visualiza esta penetração de mercado e respetivo desenvolvimento através das variáveis de novos produtos/produtos já existentes.

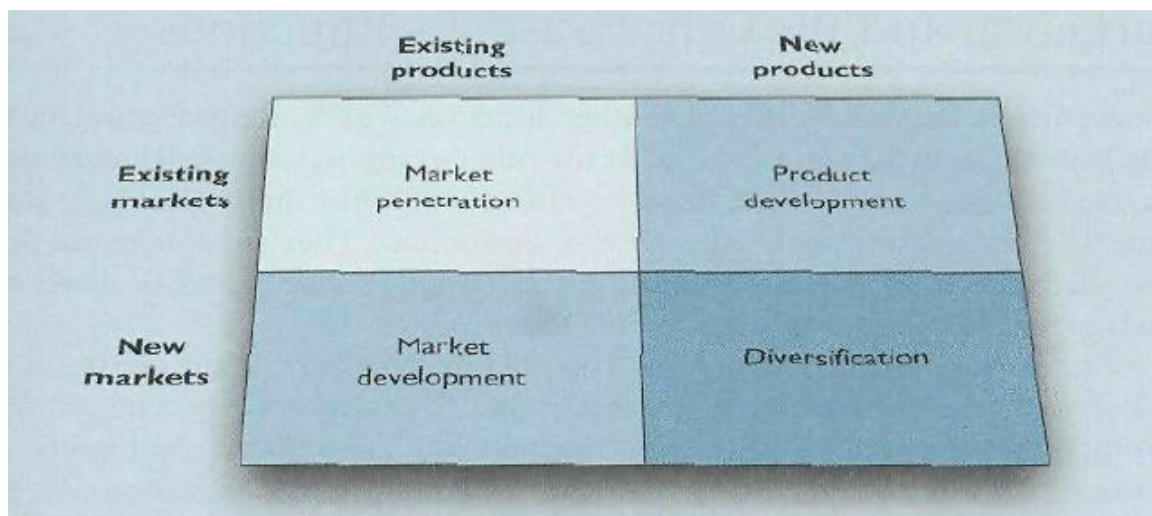


Figura 6b – Product/market expansion grid. Kotler et al. (2009, p. 103)

(7) Controlo

Para averiguar se todos os objetivos propostos estão de acordo com o planeado.

4.4. Considerações finais

Em suma, para compreender qual a melhor abordagem técnica na realização de vídeos institucionais, existem três pontos chave que foram examinados, audiovisual, *Marketing (online e offline)* e *Branding*. Tal como referido no subcapítulo dos objetivos, na elaboração deste trabalho foi necessário compreender e analisar o panorama das estratégias de Marketing, nomeadamente na utilização de vídeo. Assim, perceber o conceito de marketing e como comunicar com o mercado e os clientes foi o ponto inicial do enquadramento no que remete ao Marketing. Posteriormente estudou-se quais as diferenças entre marketing *online* e *offline* uma vez que o vídeo institucional pode ter essas duas vertentes. Uma no *website* institucional e outra para exibição em feiras e exposições, podendo, ou não, ser o mesmo vídeo, consoante a sua narrativa e abordagem.

Logicamente, estudar o processo audiovisual desde a sua pré-produção até à sua distribuição, tendo em consideração todas as fases, foi um ponto essencial na preparação deste estudo. O vídeo apresenta normas e técnicas, que, em junção com a diretrizes do Marketing, podem ajudar a criar ou cimentar uma marca, ou Branding.

Por fim, o Branding ajudou a enaltecer os pontos necessários na compreensão da melhor abordagem ao público para conseguir estabelecer ligação com a marca da empresa do vídeo institucional, e/ou reforçá-la.

5. Metodologia

Tendo em conta o objetivo de compreender qual a melhor abordagem na realização de um vídeo institucional é importante definir a metodologia da investigação. Esta teve por base um carácter qualitativo, de tipologia estudo de caso uma vez que se trata de um caso em específico, onde se pretende “compreender e descrever em profundidade o fenómeno investigado” segundo Coutinho (2011).

Coutinho também afirma que “quase tudo pode ser um caso: um indivíduo, uma personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação” (2011, p. 293), pelo que analisar e compreender a pergunta de investigação “qual a melhor abordagem na realização de um vídeo institucional de uma empresa” leva a que a referida abordagem possa ser definida como um caso.

Neste âmbito, foi criada uma empresa fictícia para a investigação em questão, em que o seu desenho pode ser adaptado a outras empresas. Assim sendo, a investigação foi desenvolvida em 5 fases. (tabela 4)

Tabela 4– Fases da investigação

Fase	Duração	Ações
Inserção na empresa VisionMaker	4 meses	Observação direta Entrevistas semi-estruturadas; Conversas informais
Pré-produção	2 meses	Levantamento do estado de arte; escrita do guião Realização do <i>storyboard</i>
Produção	1 dia	Levantamento do material; Gravações áudio e vídeo
Pós-Produção	2 semanas	Edição inicial; Correção de cor; Correção áudio; Edição final

Resultados	1 semana	Preparação do guião do visionamento; Visionamento; Análise dos resultados
------------	----------	---

Numa fase inicial existiu uma pequena integração do investigador num contexto empresarial, que acabou mais tarde por ser abandonada por incompatibilidades com a empresa. Independentemente destas incompatibilidades, nesta fase inicial o investigador efetuou um levantamento de informações relativas à empresa, nomeadamente sobre a sua estratégia de rebranding e a sua motivação para que esta seja implementada. Foi feita uma recolha de informação com entrevistas semiestruturadas (anexos I, II e III) e conversas informais, fazendo uso de um registo em diário de campo (anexo IV), focando o tema nas expectativas da estratégia e opiniões de melhorias. Este processo ajudou o investigador a integrar-se no panorama empresarial e posteriormente, conseguir “criar” uma entidade que podia demonstrar o problema em estudo. Durante esta fase existiu também o levantamento de informações específicas da empresa, tais como o seu posicionamento no mercado, concorrência, principais clientes e quais os pontos principais a enaltecer num vídeo a realizar. No final desta fase ocorreu uma análise das informações recolhidas, que permitem uma boa base de estruturação para o desenvolvimento nas fases seguintes.

Como já foi referido anteriormente, esta primeira fase não teve continuidade na empresa, pelo que existiu uma pequena fase de passagem do primeiro problema, ou seja, do papel do vídeo institucional numa estratégia de rebranding, para o problema atual: compreender qual a melhor abordagem visual na realização de um vídeo institucional.

Após este pequeno intervalo, o investigador focou-se na fase de pré-produção do vídeo, onde existiu um levantamento de estado de arte de diversos vídeos institucionais.

Posteriormente foi criado o *storyboard* com base num dos exemplos escolhidos a partir do levantamento de estado de arte, e escrito o guião literário que acompanha o vídeo. Por fim, nesta fase, foi elaborado um guião técnico, em concordância com o *storyboard*, o que permitiu facilitar as filmagens.

Os indivíduos para representar nos vídeos foram escolhidos através de conhecimentos pessoais do autor, sendo na sua totalidade colegas de curso do investigador. Estes foram escolhidos por conveniência, tendo por base fatores decisivos tais como a sua disponibilidade no dia agendado para a gravação. Uma vez que apenas iriam servir de figurantes, não se impuseram qualquer tipo de requisitos, para além de alguma atenção ao vestuário, para não serem gravados com indumentária em mau estado que contrastava com o ambiente empresarial dos planos. A exceção é a pessoa que iria encarnar o orador e toda a narrativa do vídeo, que foi escolhida tendo em conta as suas capacidades de locução, mas também ela colega de curso do autor.

As filmagens ocorreram no Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem da Universidade de Aveiro, durante a parte da manhã e da tarde do dia 4 de outubro de 2016, utilizando material fornecido pelo Departamento de Comunicação e Arte. Durante a manhã ocorreram as filmagens da parte do orador, e durante a tarde os planos com os figurantes, nos corredores e salas de aula do Complexo.

Através do guião literário estimava-se que cada vídeo tivesse cerca de 1 minuto, mas durante as gravações percebeu-se que iriam demorar mais tempo. Apesar de não se ter alterado o plano de filmagens, ficou decidido que durante a edição seriam tomadas decisões de corte no texto que cada vídeo teria, para um melhor resultado, tendo em conta os objetivos pretendidos.

Após a realização da pós-produção dos vídeos, existiu uma sessão de visionamento dos dois vídeos, com grupos de foco. Estes grupos permitiram retirar opiniões e conclusões sobre os dois vídeos e compreender as diferenças e semelhanças das duas abordagens, consoante a técnica utilizada.

5.1. Pré-Produção

A fase de pré-produção foi constituída por 4 momentos, levantamento do estado de arte, criação do storyboard, escrita do guião literário e elaboração do guião técnico. Na fase do levantamento do estado de arte foram estudados os planos a utilizar e percebeu-se quais deveriam constar no produto final, assim como as mais-valias e consequências da sua utilização. Durante esta pesquisa percebeu-se que existiam duas vertentes bastante utilizadas nos vídeos institucionais. A primeira que faz um apelo às emoções e ligação ao lado humano e a segunda vertente que faz um apelo à marca, à promoção da mesma e produtos associados, numa ligação ao lado mais técnico. Neste apelo ao lado humano, o vídeo foca-se em mostrar o ambiente favorável de trabalho na empresa como, por exemplo, a equipa em convívio. O lado mais técnico foca-se em mostrar o produto (ou produtos) que a marca vende e em mostrar o trabalho feito no local, de forma eficaz e eficiente.

O *storyboard* foi criado após a escolha do local, onde o autor criou visualmente as suas ideias para o vídeo. Neste momento foi crucial a escolha dos planos, onde as ideologias de Schenk & Long foram bastante elucidativas. O autor desenhou um *storyboard* único, que abordava os planos de ambos os vídeos, fazendo distinção com legenda, de qual dos planos seria utilizado em cada vídeo.

A escrita do guião literário (anexo V) baseou-se na estrutura de três atos (three-act-structure) já abordada no subcapítulo “Guião” (1.4) do enquadramento teórico. Ambos os vídeos começam e acabam com o mesmo texto, ou seja, têm um mesmo “início” para agarrar o espectador e um mesmo “fim” para concluir todo o vídeo. Começa por introduzir a empresa e referir a área onde atua e mostra que a empresa é capaz de realizar várias soluções dentro da área. Finaliza com um carácter de certeza, para que não restem dúvidas ao público sobre as suas capacidades e convida ao voto de confiança dado pelos seus serviços. O “meio” é diferente em cada um, pois o desenrolar da narrativa teria que diferenciar, consoante a mensagem que o vídeo queria transmitir. O vídeo com vertente mais humana aborda as questões da capacidade da equipa e como a empresa é capaz de trabalhar para o estrangeiro em prol dos seus clientes. Mostra também que

consegue trabalhar em diferentes áreas de indústria. O vídeo mais técnico foca-se nos produtos que conseguem oferecer às diversas indústrias e nas capacidades técnicas dos seus trabalhadores.

Por fim, para facilitar o autor durante a produção, foi elaborado o guião técnico, com uma lista dos planos a utilizar, a sua localização, material a utilizar, os atores necessários e o diálogo. O guião técnico funcionou em simultâneo com o *storyboard* para que todo o processo de produção decorresse.

5.1.1. Resolução e formato

As gravações foram feitas com resolução *Full HD* 1080p (1920 x 1080) para captar uma imagem de grande qualidade e com um plano aberto, de modo a que, em pós-produção, pudesse ser utilizada a zona da imagem pretendida e fossem colocadas infografias no decorrer do vídeo (Figura 7). Como a resolução do vídeo afeta diretamente o tamanho final do ficheiro, tomou-se a decisão dos produtos finais estarem em *HD 720p* (1280 x 720). Este é o formato disponibilizado pelo *codec* mais utilizado hoje em dia para boas taxas de transmissão na internet, o H.264. Este *codec* é, segundo Jordan (2016) especificamente dedicado na exportação de vídeos para publicação online, dado que cria ficheiros de tamanho reduzido, com taxas de descodificação rápida, mantendo identicamente uma boa qualidade de imagem. Além disso é um *codec* atualmente suportado por todos os dispositivos, desde os computadores *desktop* aos portáteis, assim como *smartphones* e *tablets*.

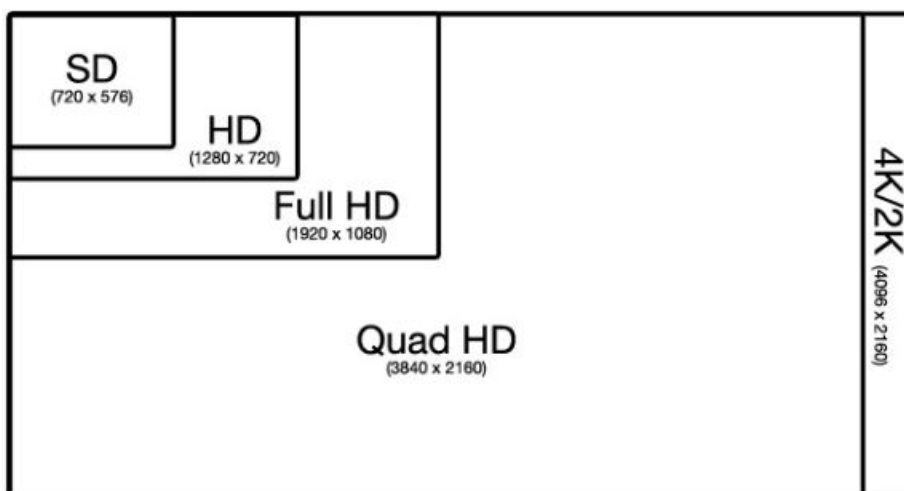


Figura 7 – Diferentes resoluções Derek Fung/CNET, citado por Victória (2013)

5.1.2. Local

Quando o *storyboard* começou a ser pensado, a escolha do local teve que ser definida. A realização das filmagens na incubadora de empresas foi uma das opções propostas, uma vez que daria à empresa fictícia uma maior estabilidade visual. No entanto, não foi possível lá filmar sem vinculação com a empresa inicial, o Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem (inaugurado recentemente) foi escolhido. Este tem corredores e salas que apresentam um teor de sobriedade facilmente associável com o teor de uma empresa (figuras 8 e 10). Após uma visita, ficou decidido que numa das salas do segundo andar seria gravada a “entrevista” ao “diretor” da empresa. No laboratório de computação (figura 9) seriam gravados três planos para simular um laboratório da empresa e ambiente de trabalho e os corredores do Complexo para simularem o ambiente empresarial e os restantes planos pensados.

A sala escolhida apresentava-se vazia (sem muitos elementos de mobília/material escolar) contando apenas com algumas cadeiras e duas mesas, mas apresentava muito boa iluminação e paredes brancas sem qualquer adorno, indicadas para posteriormente ser colocada infografia, em pós-produção. Além disso, a acústica, que era um dos aspetos fulcrais a ter em conta nos planos a gravar naquele espaço (entrevista ao diretor), não era comprometida pela sua pouca ocupação do espaço. Nos restantes espaços, alguns apresentavam condições inadequadas a nível acústico, mas como os planos a gravar seriam apresentados sem som, não teve qualquer influência no resultado final.

Quanto à iluminação, tal como já foi referido, a sala da entrevista apresentava uma iluminação natural favorável ao trabalho, devido às duas janelas no extremo da sala, incluindo a iluminação artificial no teto, com dois candeeiros de luz branca fluorescente. No entanto, seria necessária a criação de um *setup* básico de três luzes, para fazer uso do *three-point lightning* referido anteriormente no subcapítulo “Iluminação” (1.8) do enquadramento teórico, uma vez que a entrevista seria o ponto principal dos vídeos, e necessitava de uma boa iluminação para bons resultados. Nos restantes locais, foi decidido não utilizar o esquema de iluminação igual à entrevista, optando-se pela utilização de luz natural junto à janela (laboratório de computação) e pela luz artificial do teto

(corredores e escadas), uma vez que estas fontes luminosas ofereciam luz suficiente.

A ocupação de salas no departamento é feita sem qualquer problema, ou entrave de foro burocrático, mas foi necessária a autorização prévia por parte dos professores responsáveis pelo laboratório de computação para que pudessem ocorrer as filmagens (sem interrupções) no local durante a tarde. A sala da entrevista foi requisitada da parte da manhã, durante o dia inteiro, uma vez que serviria como apoio às filmagens durante a tarde, depois da entrevista ocorrer da parte de manhã.



Figura 8 – Corredor do Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem

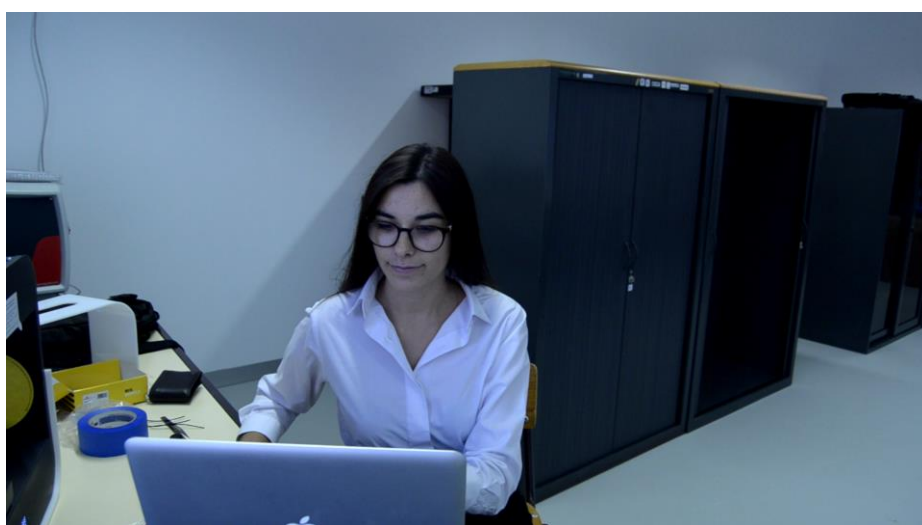


Figura 9 – Laboratório de Computação



Figura 10– Escadas do Complexo de Ciências de Comunicação e Imagem

5.1.3. Material

O material utilizado durante as gravações, exceto a máquina e lente, foi requisitado ao departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. A câmara utilizada foi uma Nikon D7000 com uma lente 18-55mm facultada por um colega de curso, que permite gravação em *Full HD* (1920 x 1080), tal como tinha sido idealizado inicialmente. O material requisitado foi um tripé de vídeo, um gravador áudio digital do modelo *Zoom H4n Handy Recorder*, um microfone direcional com uma perche, dois projetores de luz com foco regulável (figura 11) e um projetor de luz simples para a *back light*.



Figura 11 – Posição da iluminação e da câmara com tripé no set de gravações

A hora combinada com a pessoa que iria ser entrevistada, imitando o diretor da empresa criada ficticiamente, foi às 11.30h. Foi necessário chegar ao departamento às 9.00h para recolher o material, receber a chave da sala de filmagens, colocar toda a iluminação e realizar os testes de luz e som.

Nos testes realizou-se a calibração da câmara a nível de equilíbrio de brancos, e colocaram-se as luzes em diversas posições até conseguir um plano sem sombras e sem muito brilho, que pudessem comprometer o plano geral. O som, tal como tinha sido verificado anteriormente, não apresentava eco quando gravado com o gravador através do microfone com perche direcionado ao locutor, mas gravado com a câmara, o eco era perceptível.

O esquema de iluminação utilizado (figura 12) teve em atenção a distribuição de luz pelo plano, conjugando a luz natural das janelas com a luz artificial dos candeeiros e dos três projetores.

1. A letra “A” representa a janela (deixa passar alguma luz) que foi fechada durante os momentos de filmagem para diminuir a luz exterior e principalmente para diminuir o ruído sonoro que vinha da rua;

2. A letra “B” representa os candeeiros de luz branca fluorescente no teto da sala;
3. A letra “C” representa os projetores de luz com foco regulável;
4. A letra “D” representa o projetor de luz que servia de *backlight*, e por fim;
5. A letra “E” representa o local do entrevistado, sentado numa cadeira com uma mesa à sua frente.

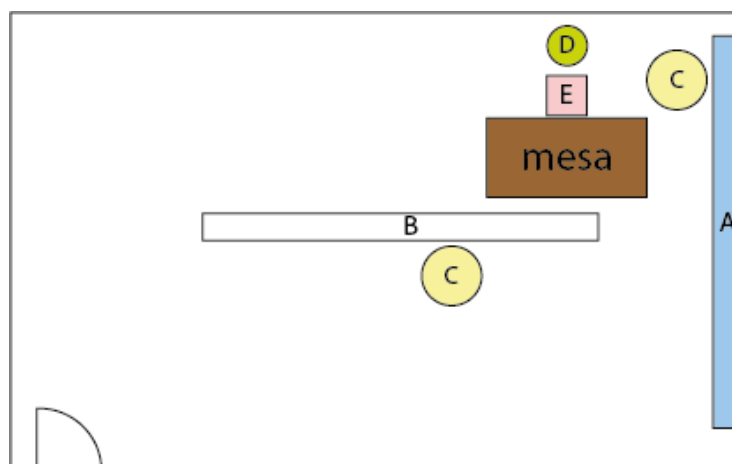


Figura 12– Esquema da iluminação na gravação da entrevista

No esquema de organização do material de gravação áudio e vídeo (figura 13) estão representados (com diferentes letras) os seguintes elementos:

- A. entrevistado;
- B. microfone suspenso com a perche;
- C. gravador áudio digital;
- D. e E. tripé e câmara a gravar, uma vez que foram gravados 3 planos diferentes, com duas posições distintas.

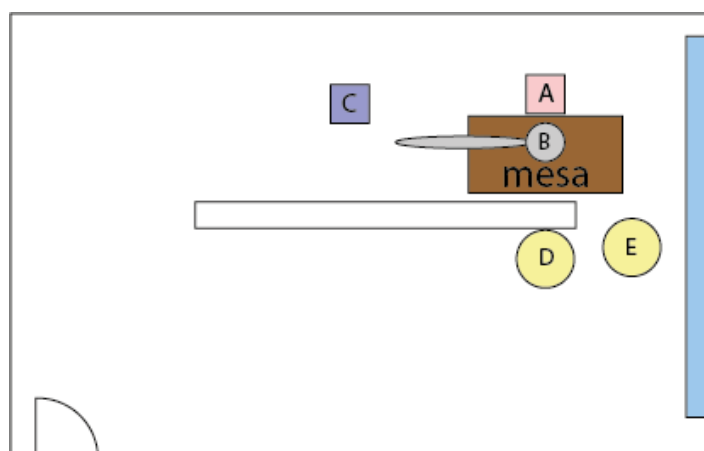


Figura 13 – Esquema dos instrumentos de gravação na gravação da entrevista

5.1.4. Planos

Conforme verificado no enquadramento teórico, Schenk e Long foram dois autores com importante relevância no que diz respeito ao conhecimento a nível de planos, e os seus conhecimentos foram considerados e utilizados na escolha dos planos dos vídeos em questão.

Um dos vídeos, que queria transmitir um lado mais humano da empresa, tentou imitar uma entrevista, simulando a ação do locutor estar a falar para alguém, durante o vídeo. Assim, o plano aproximado de peito (PAP) foi utilizado (figura 14). Este é feito em duas vertentes: a primeira vertente da esquerda para a direita e a segunda vertente da direita para a esquerda, como se no primeiro plano o entrevistado estivesse a falar para a direita da câmara e no segundo plano estivesse a falar para a esquerda da câmara. Deste modo, o locutor não teve contacto visual direto com a câmara. Também neste vídeo foi utilizado o plano aproximado de tronco, quando a câmara estava numa posição frontal e o indivíduo falava para a direita.

Os dois planos do final de ambos os vídeos são iguais, sendo utilizado um PAP no penúltimo e um grande plano (GP) no último para enfatizar a certeza com que a frase escrita no guião estava a ser dita.

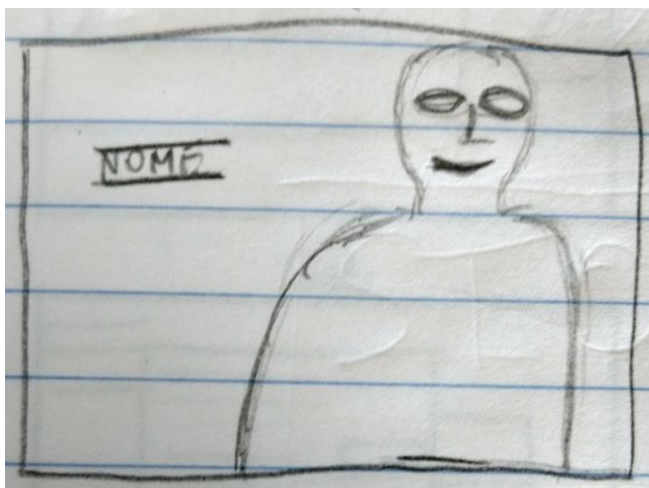


Figura 14 - Storyboard do PAP no vídeo humano

O outro vídeo, a intenção não é parecer uma entrevista, mas algo mais determinado e formal, pelo que o plano utilizado é apenas o plano aproximado de peito (PAP), tal como pode ser observado na figura 15, que inclui a cabeça, ombros e parte do peito do sujeito (Schenk & Long, 2012). O indivíduo, em

posição sentada, manteve contacto visual com a câmara durante todo o vídeo, exceto nos dois planos finais, comuns aos dois vídeos como já referido.

Ambos os vídeos apresentam planos para além da entrevista, sendo utilizados com propósito de corte, principalmente para entrar em concordância ou realçar alguma ideia presente no texto do guião.

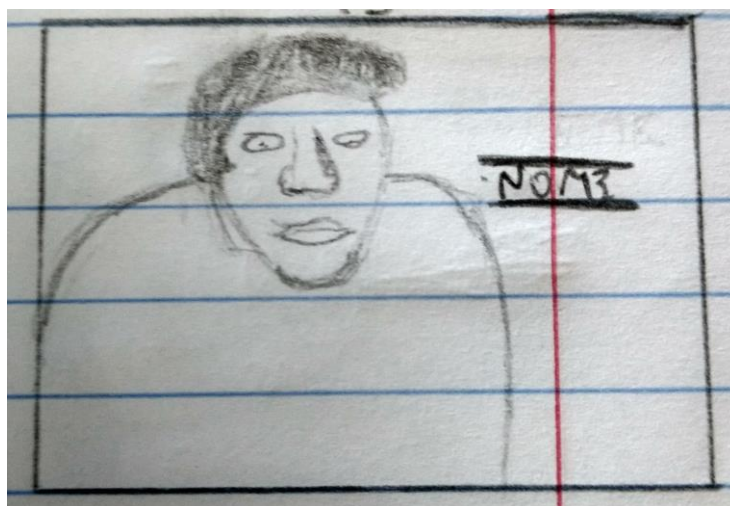


Figura 15– Storyboard do PAP no vídeo técnico

Existem planos no corredor, que são maioritariamente planos gerais e planos de conjunto (quando são várias pessoas em cena) (figura 17) havendo em ambos os vídeos um plano de pé, onde apenas uma pessoa está em cena. No vídeo com a componente mais técnica, existe um plano *over the shoulder* (figura 18) utilizado para representar o trabalhador da empresa e mostrar o trabalho que este executa no computador. Existe também um *insert*/plano de pormenor das mãos (figura 19), de um trabalhador. No vídeo com a componente mais humana existem dois planos aproximados de tronco (figura 16), quando são mostrados trabalhadores em ação na empresa.

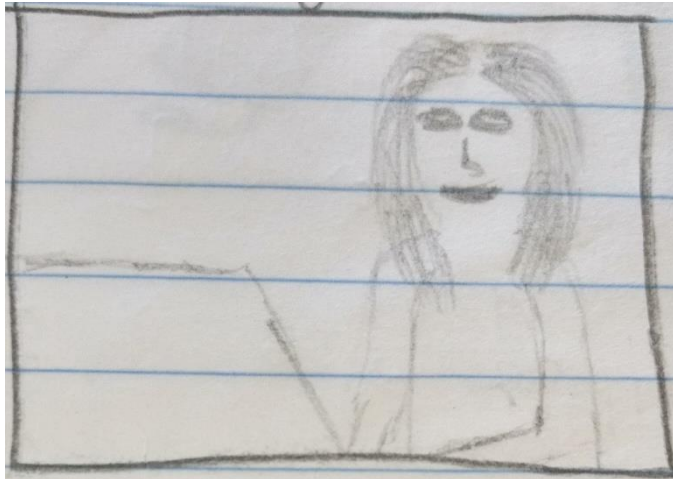


Figura 16 - Storyboard do PATa um trabalhador no vídeo técnico

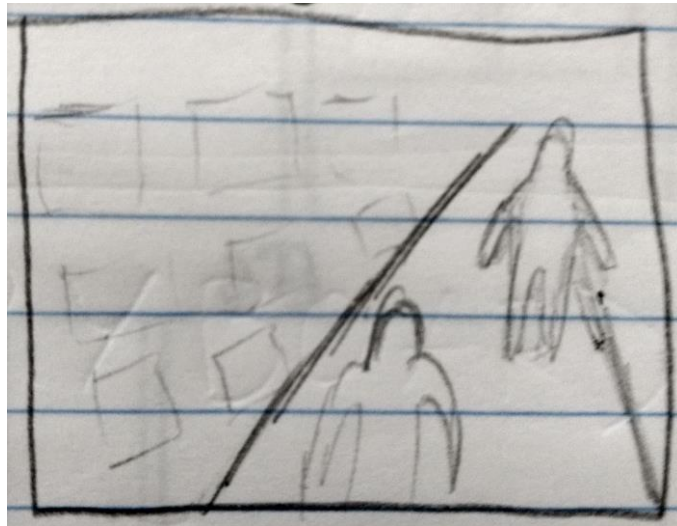


Figura 17 - Storyboard do plano conjunto

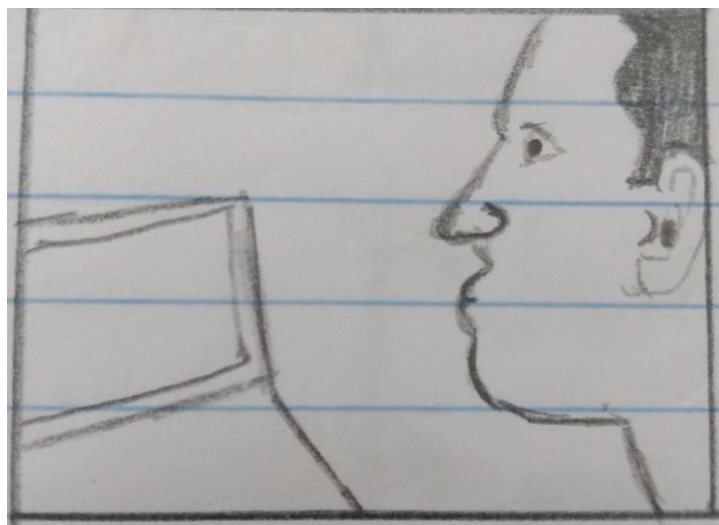


Figura 18 - Storyboard de um over the shoulder no vídeo técnico

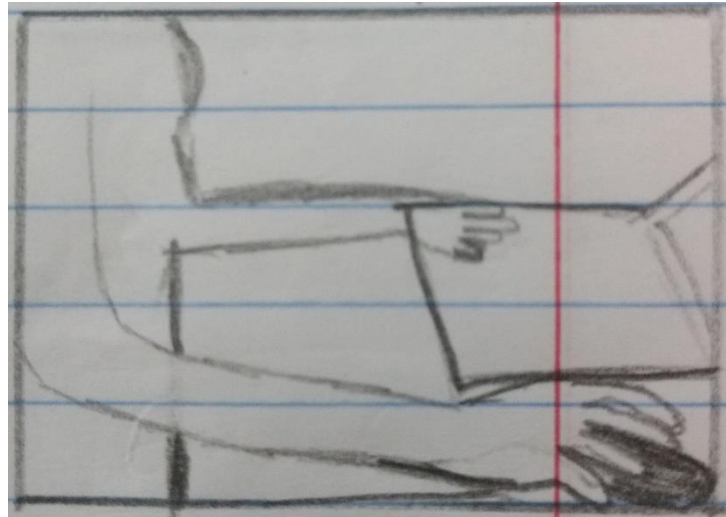


Figura 19 - Storyboard de um plano aproximado das mãos no vídeo técnico

Apesar dos incidentes durante as gravações, esta etapa foi concluída com sucesso, tendo sido obtidas filmagens de grande qualidade, onde todos os planos pensados na fase de pré-produção foram realizados e gravados consoante o previsto.

5.2. Produção

A fase de produção corresponde à fase de filmagens e edição para a versão *rough cut* dos vídeos gravados.

As filmagens da parte da entrevista decorreram (como inicialmente planeado) na fase de pré-produção, uma vez a sala escolhida estava disponível para aquisição apenas durante esse dia. Contudo, as gravações no laboratório de computação, apesar de ter sido reservado para a parte da tarde, não ocorreram como previsto, por existência de uma alteração de salas por parte dos docentes de uma unidade curricular.

Os docentes não foram avisados da reserva da sala, o que levou à impossibilidade de utilização do espaço no tempo esperado. No entanto, o docente deu a possibilidade de gravação num pequeno intervalo de 10 minutos entre as aulas, não sendo tempo suficiente para se fazer o transporte das luzes da sala da entrevista para o laboratório, nem para a realização de testes de iluminação.

O espaço foi utilizado apesar das adversidades, uma vez que dentro dos locais com acessibilidade direta e com características necessárias aos planos pensados, era o mais ideal. Outro aspeto a considerar foi o contacto prévio aos figurantes que já tinha sido efetuado, e o material estava reservado para aquele dia. Como consequência as gravações ficaram aquém das expectativas. Estas apresentavam-se mais escuras do que o previsto, sendo necessária uma edição em pós-produção mais evidente que nos restantes planos.

Os planos nos corredores e escadas do Complexo foram realizados sem qualquer tipo de iluminação, uma vez que o departamento tem uma luminosidade suficiente, à exceção de dois locais, que optei por não utilizar, ainda na fase de pré-produção.

A entrevista foi realizada de maneira a auxiliar o entrevistado durante a gravação, pois os três planos eram gravados com o mesmo trecho do guião e só depois se passava para o parágrafo seguinte.

Após o dia de gravações, todo o material gravado, áudio e vídeo foi transferido para o computador pessoal do investigador e copiado para um disco externo, para existir uma cópia de segurança.

A partir deste momento, o autor seguiu todos os passos abordados no subcapítulo “Pós-Produção” (1.9) do enquadramento teórico, começando pelo *backup* dos ficheiros e acabando com o início da edição.

O primeiro passo realizado depois do *back up* foi a divisão em pastas e renomeação dos ficheiros áudio e vídeo, que no futuro iriam ajudar na edição do vídeo. Assim existe a pasta “som” (figura 20) com todos os ficheiros áudio da entrevista e a pasta “vídeo” com todos os ficheiros vídeo. Dentro desta pasta existem duas pastas com os nomes de “tita” e “trabalhadores” correspondendo ao apelido da pessoa entrevistada e aos planos de corte, com os restantes trabalhadores da empresa (figuras 21 e 22).

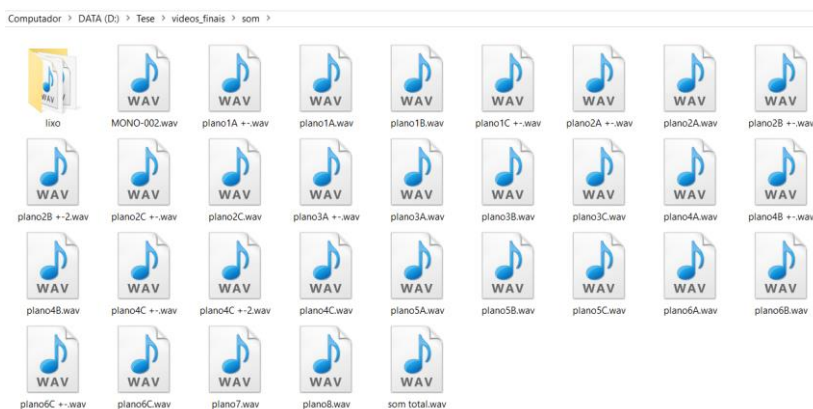


Figura 20 – Printscreen da pasta “som”, com todos os ficheiros áudio

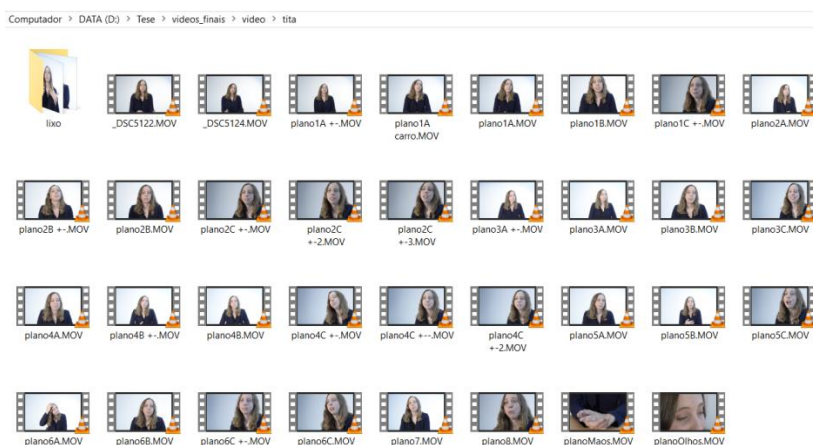


Figura 21– Printscreen da pasta “tita” com os ficheiros de vídeo usados e inutilizados

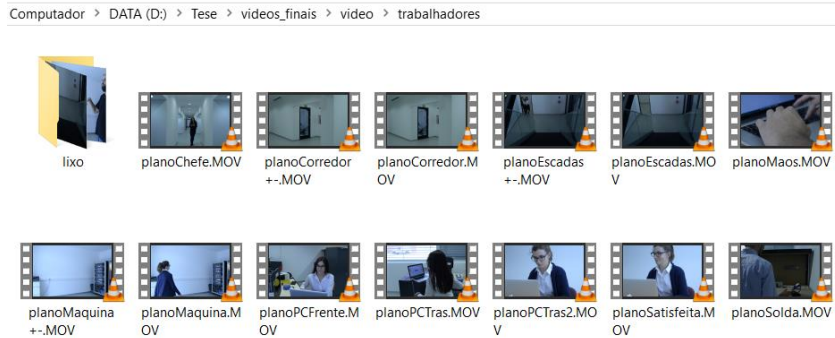


Figura 22 – Printscreen da pasta “trabalhadores” com os ficheiros de vídeo usados e inutilizados

Apesar de todos os segmentos terem sido identificados verbalmente, por exemplo “Plano 5 Opção B”, ocorreram planos que não estavam corretos na totalidade, ou mesmo aqueles onde se denotavam erros de dicção ou memória, pelo que foram movidos para uma pasta com o nome “lixo”, dentro de cada uma das pastas já denominadas. Os restantes ficheiros, áudio e vídeo, foram renomeados para “planoXY” sendo “X” o número do parágrafo do guião e “Y” a letra da opção dos planos, A, B ou C (figuras 20 e 21).

Ficou decidido no guião que a opção “A” era com a câmara colocada de frente para o entrevistado, com este a olhar para a direita, e seria utilizada no vídeo com a componente mais humana. A opção “B” seria a câmara de frente, com o indivíduo a olhar de frente para a mesma, sendo utilizado no vídeo da componente mais técnica. Por fim, a opção “C” que correspondia à câmara colocada à esquerda do entrevistado, em que este olhava para a esquerda da câmara e seria também utilizada no vídeo com a componente mais humana.

Na pasta “trabalhadores” os vídeos foram renomeados consoante a ação que se passava, por exemplo “planoEscadas” e “planoCorredor” (figura 22).

Após a organização de todos os ficheiros e colocação no *software*, começou a edição das gravações de forma a conseguir obter uma sequência base e coerente para os dois vídeos como resultado final.

Como os ficheiros áudio e vídeo estavam separados foi necessário proceder à sua sincronização. Felizmente o *Adobe Premiere CC*, neste caso foi utilizada a versão de 2015, tem uma ferramenta que permite sincronização de ficheiros áudio e vídeo através de um simples clique, desde que o vídeo tenha áudio de origem, como é o caso. Assim este processo foi bastante facilitado por esta ferramenta,

assim como também foi ajudado pelo processo de renomear os ficheiros, já referido.

Esta edição deu origem ao *rough cut* (figura 23), e não tem em atenção qualquer tipo de efeitos, correção de cor ou som, nem adição de *motion graphics* ou música de fundo.

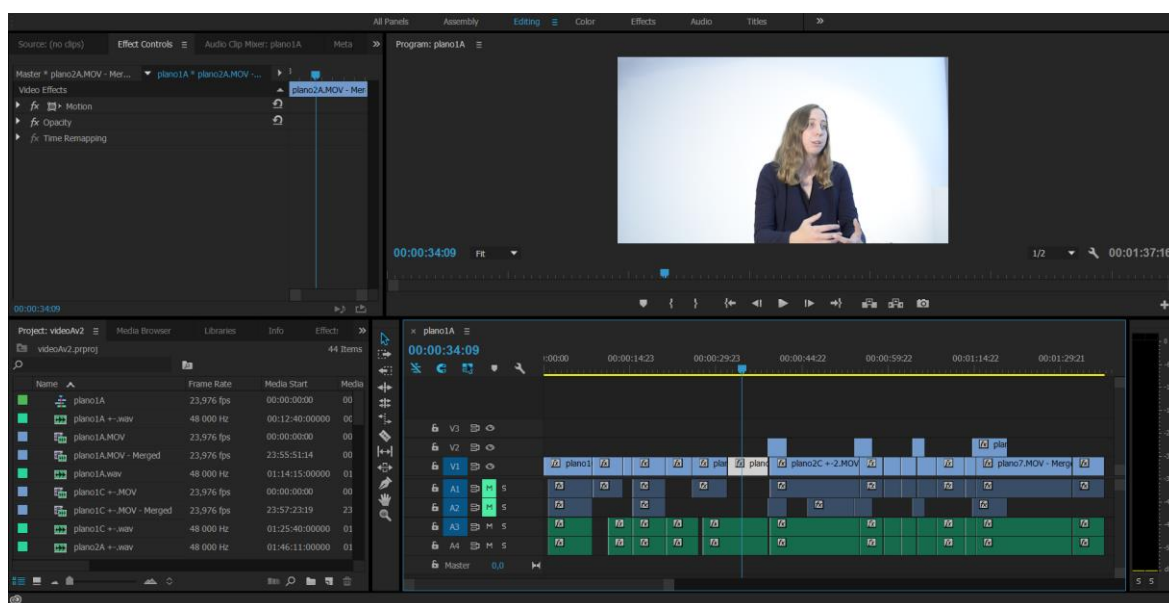


Figura 23 – Printscreen do ecrã do Premiere CC após rough cut

5.3. Pós-produção

Quando a edição “crua” dos dois vídeos foi finalizada, o investigador teve a noção das mudanças necessárias nos vídeos para conseguir um bom resultado.

Apesar de o equilíbrio de brancos ter sido realizado, os vídeos mostravam quase na sua totalidade uma ausência de cor, constituídos por uma paleta de tons cinza e azulados, característica de imagens frias. Assim, um dos problemas a resolver seria a mudança dos tons. Outra questão por resolver, tal como referido acima, foi a gravação dos vídeos no laboratório de computação (que apresentavam pouca luminosidade) e contrastavam com os restantes vídeos. O áudio da entrevista também necessitava de edição, nomeadamente um equalizador para atenuar as diferenças e que simulasse um discurso contínuo. Por fim, a adição de música de fundo teria que ser coerente com os planos nos dois vídeos, para não criar outra variável a diferenciar os dois vídeos (figura 24).

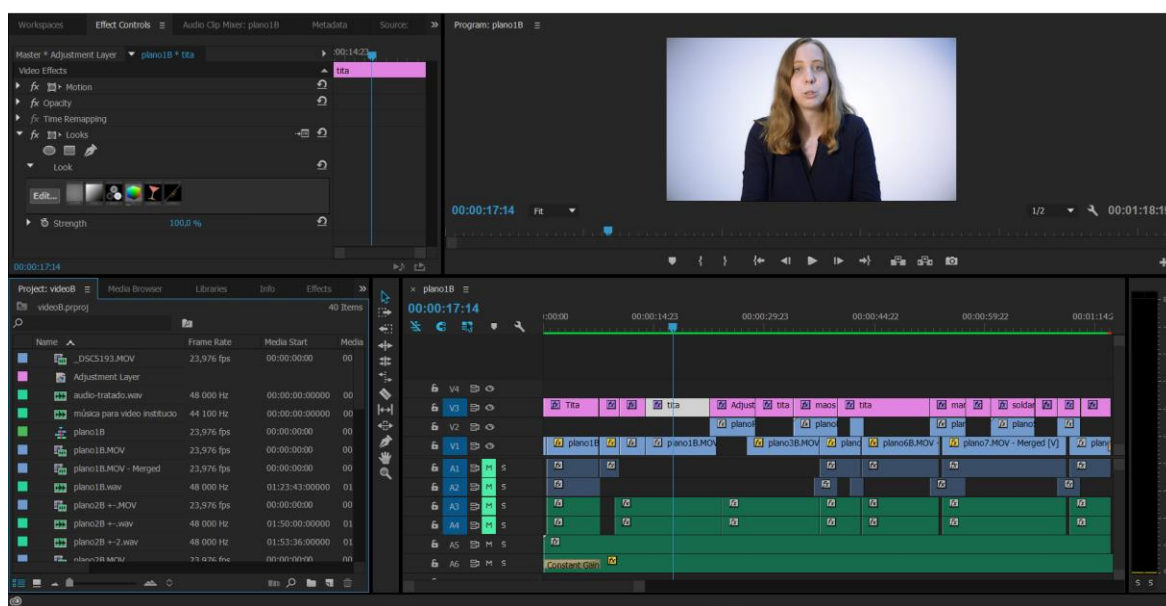


Figura 24 – Printscren do ecrã do Premiere CC após pós-produção

5.3.1. Correção de cor

Apesar das condições de gravação da entrevista terem sido favoráveis e a iluminação cuidada e testada, existiam ajustes necessários a fazer na cor, assim como na exposição da câmara. Foi utilizado um plug-in no Adobe Premiere CC 2015, o Magic Bullet, da empresa Red Giant. Este plug-in permite a adição de variados efeitos, desde filtros de cor, à saturação e exposição da câmara, assim

como vinhetas. A sua utilização foi escolhida uma vez que o investigador já tinha utilizado este plug-in durante o mestrado, estando, portanto, familiarizado com ele. A adição dos efeitos é bastante rápida e simples, sendo possível chegar aos resultados pretendidos, normalmente por modo de tentativa e erro. Na imagem seguinte (figura 25) podemos observar a correção feita na parte da entrevista, e comparar entre a imagem original e o resultado final.

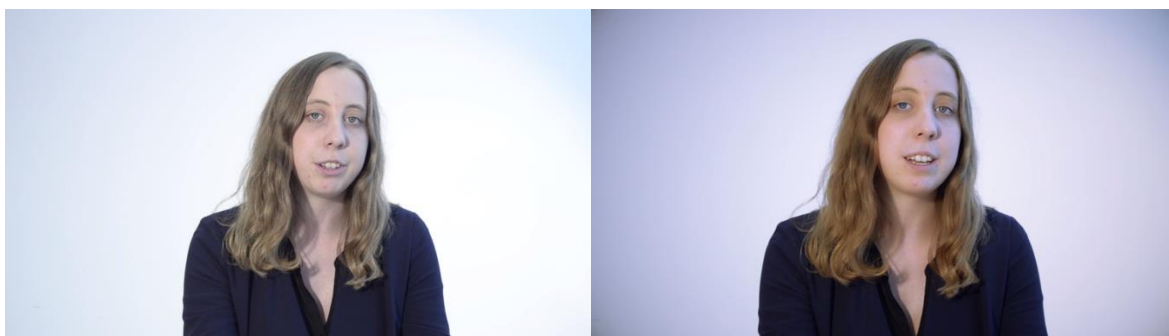


Figura 25 – Frame original (esquerda) e após pós-produção (direita).

No caso da entrevista do vídeo com conteúdo mais técnico, foi utilizado um filtro com o nome “suntan” que aplica uma coloração mais quente no vídeo, para combater os tons cinza e azulados das gravações. Também o contraste do vídeo foi alterado (neste caso elevado um pouco) para evidenciar as cores do cabelo e vestuário do entrevistado, em oposição à parede branca do fundo. Por fim, foi aplicado o efeito colorista onde os tons vermelhos foram elevados um pouco, mais uma vez em oposição aos tons azulados (figura 26).

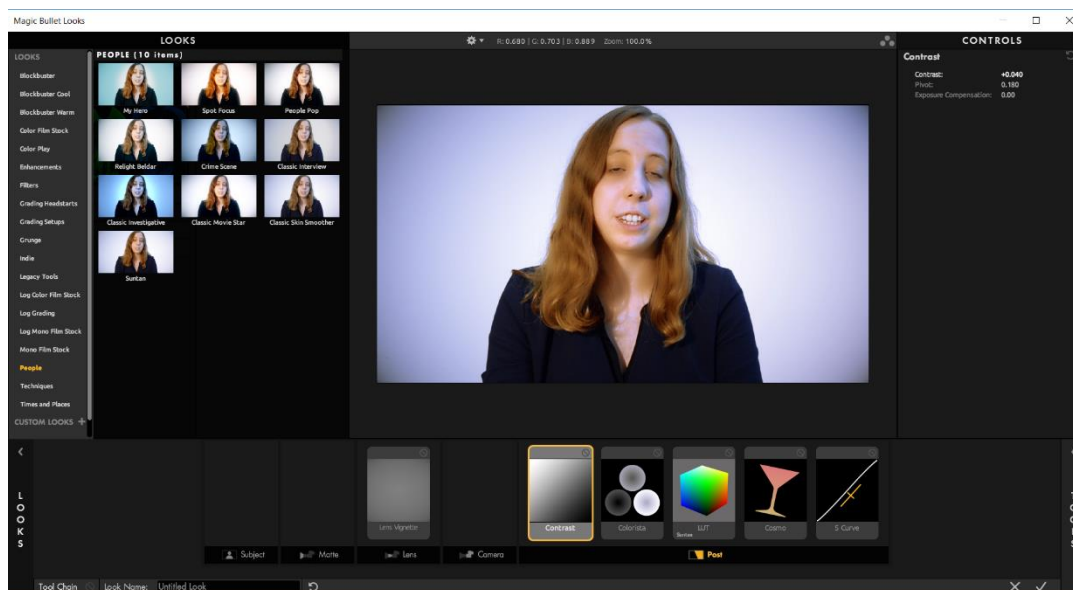


Figura 26 – Printscreen do plug-in Magic Bullet de uma frame da entrevista.

Nas restantes gravações, nomeadamente nas gravações das imagens no laboratório de computação, foram adicionados os mesmos efeitos, com alterações específicas ao cenário, para no final o resultado ser mais homogêneo nas passagens entre entrevista e restantes planos. Além desses, foi também utilizado o “efeito” de exposição (figura 27), que permitia controlar a abertura da lente, e consequentemente aumentar ou diminuir a luminosidade do vídeo, pertinente nos vídeos do laboratório.



Figura 27 – Printscren do plug-in Magic Bullet de um plano no laboratório de computação.

5.3.2. Vinheta

A utilização da vinheta foi uma opção que apenas foi considerada em pós-produção. Surgiu da necessidade de homogeneizar o vídeo, dado que existem planos diferentes, com diferentes localizações, luminosidades, paleta de cores e enquadramentos. Além disso, a sua utilização permite a adição de um pormenor estético ao vídeo, não comprometendo o objetivo. O efeito foi criado também utilizando o plug-in Magic Bullet e está presente em todo o vídeo, mas com algumas mudanças nos valores de opacidade e suavização, atendendo às necessidades de cada plano.



Figura 28 – Frame sem efeito vinheta (esquerda) e com efeito vinheta (direita).

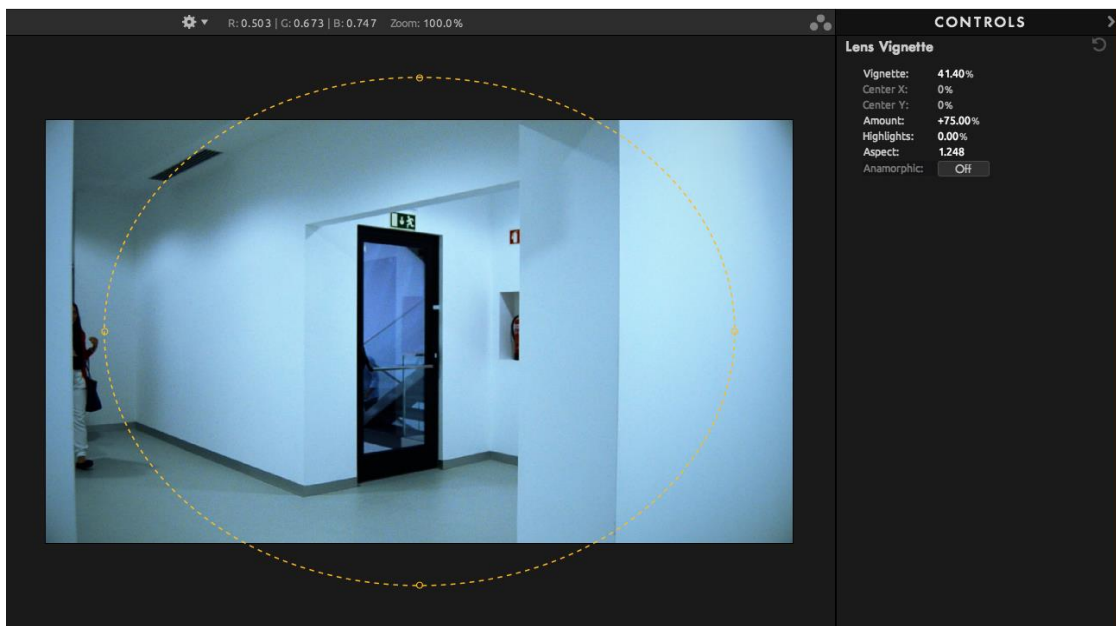


Figura 29 - Printscreen do plug-in Magic Bullet do efeito vinheta.

5.3.3. Edição de som

O processo de edição do som apenas ocorreu após a criação da versão *rough cut* do vídeo. Assim, foi exportado apenas o áudio dessa versão, em formato *Waveform Audio* (WAV) para evitar perda de qualidade do som. Este ficheiro foi então editado utilizando o software da *Adobe, Audition CC 2014* que permite a aplicação de variados efeitos e filtros, assim como várias funções de edição e aperfeiçoamento de áudio. Inicialmente foi aplicado um equalizador, que normalizou todo o áudio, já que este se encontrava com volume bastante baixo.

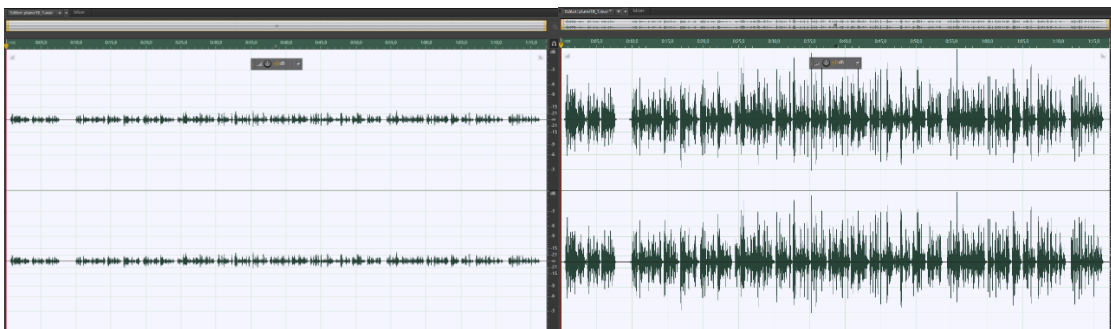


Figura 30 – Ficheiro de áudio sem efeito normalizer (esquerda) e com efeito normalizer (direita).

Mesmo com a utilização de material dedicado à captação cuidada do som, como o microfone direcional e gravador de áudio, existia algum ruído indesejado, que foi evidenciado pela equalização. Como tal, foi feita uma identificação do ruído utilizando o software e a sua consequente eliminação ao longo da faixa.

Posteriormente foram aplicados dois efeitos, um compressor multibanda e o *parametric equalizer*. O primeiro, tal como o nome indica, comprime a faixa sonora para evitar picos, sejam eles altos ou baixos e faz com que todo o som fique sem grandes alterações. O segundo, nesta situação permitiu enfatizar os sons agudos e graves do áudio, para criar um som mais perceptível, uma vez que o diálogo é bastante importante.

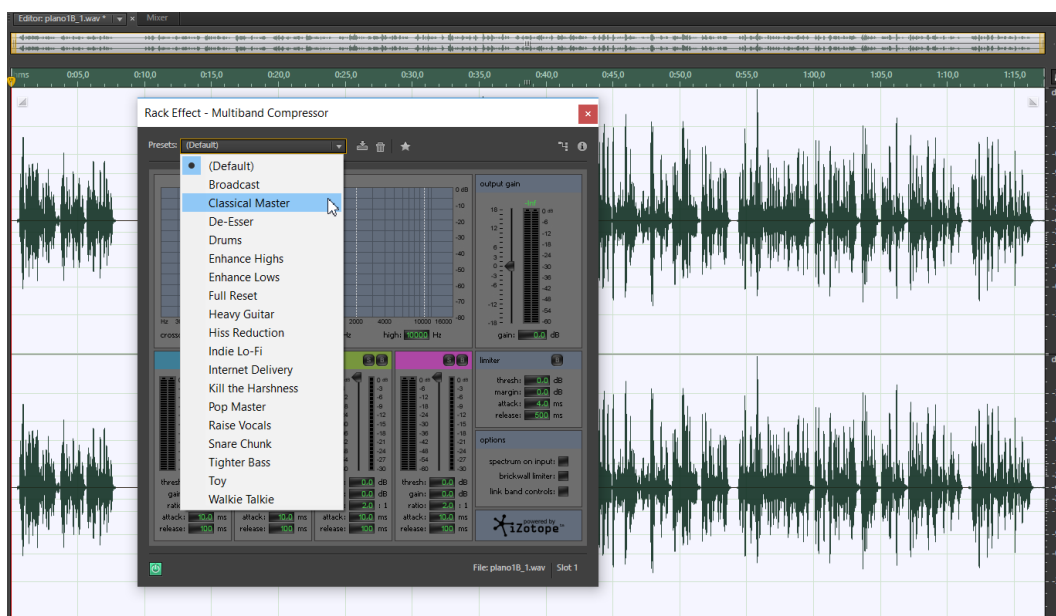


Figura 31– Aplicação do efeito Multiband Compressor

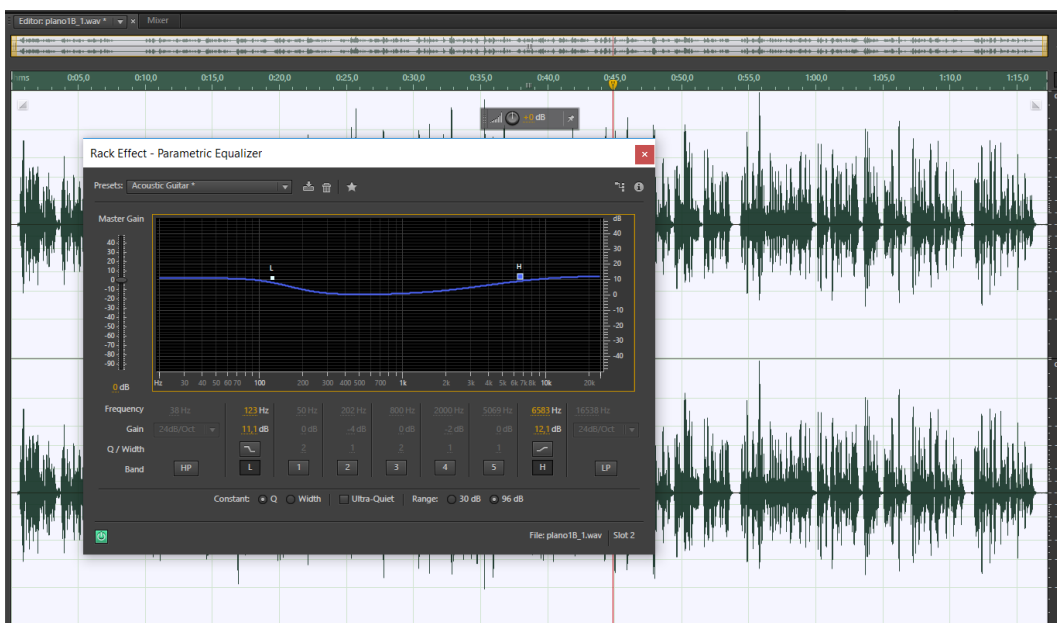


Figura 32 – Aplicação do efeito Parametric Equalizer

Por fim, o ficheiro foi exportado e adicionado ao projeto no *Adobe Premiere CC*, em substituição do áudio anterior.

No *Premiere* foi adicionada a faixa de música de fundo e o seu volume alterado, para que a voz do orador fosse perceptível, mas ao mesmo tempo a música pudesse adicionar algum ritmo e melodia ao vídeo. Apesar de vermos na figura 33 vários clips de som nas faixas de áudio 1, 2, 3 e 4, estas encontravam-se em silêncio, através da opção "mute".

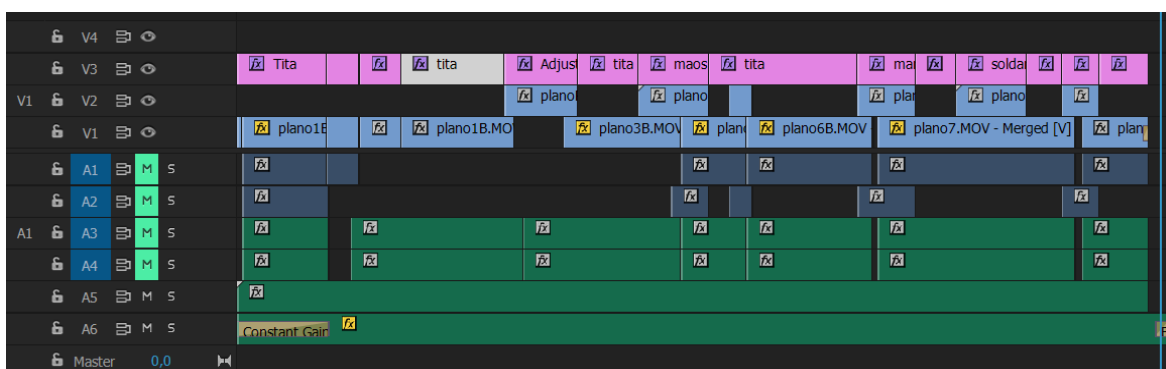


Figura 33 – Faixa do áudio(A5) e da música(A6) no projeto no *Adobe Premiere CC*

As alterações realizadas em pós-produção visam a melhoria do vídeo, para eliminar alguns dos problemas que não foram perceptíveis na produção, nem esperados em pré-produção. A eliminação destes, permitiu levar ao resultado esperado: a produção de dois vídeos, com estratégias diferentes, mas com a mesma realização. Os vídeos tiveram em atenção as possibilidades de edição

que um vídeo institucional pode ter, desde as transições à música, passando pela fotografia e correção de cor. A música de fundo foi retirada de um vídeo do Youtube que continha uma música para utilização gratuita.

5.4. Visionamento

Para compreender qual a melhor abordagem a utilizar num vídeo institucional, ou pelo menos para conseguir diferenciar as vantagens e desvantagens de cada um dos comportamentos escolhidos, optou-se pela realização de um visionamento dos dois vídeos.

Esta sessão decorreu em 3 grupos de 8/9 pessoas (no total, 24 participantes), durante o mesmo dia, no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (figura 34).



Figura 34– Sessão de visionamento e grupo de foco

Os grupos 1 e 3 visualizaram primeiro o vídeo com a componente humana (anexo VII) e posteriormente o vídeo com a componente mais técnica (anexo VIII).

A ordem dos vídeos foi alterada no segundo grupo para que se pudesse despistar qualquer fator de enviesamento pela ordem de visualização.

Posteriormente ao visionamento, existiu um momento de reflexão e discussão em cada um dos grupos, onde foram debatidos os diferentes planos consoante a abordagem, assim como a sua influência na confiança e identificação com a visão da empresa.

5.4.1. Amostra

Para preparação do visionamento, foi vital começar por decidir qual seria a amostra do público que era necessário analisar. Embora a empresa criada fosse *business to business (B2B)* tal como a empresa inicial, durante o estágio, o investigador compreendeu que o próximo passo seria uma divulgação *business to cliente B2C)* por parte da VisionMaker. Foi decidido que uma empresa como a criada, apelava também ao público mais jovem, dentro da população laboral, pela sua área de atuação no mercado. Assim, foram escolhidos indivíduos em ambiente universitário, que em breve fariam parte dessa população laboral. Nesta situação a amostra é do tipo não probabilístico, dado que existe subjetividade na escolha dos participantes, para compreender o problema em questão, assim como alguma facilidade adicionada, escolhendo a amostra desta forma. Assim, por conveniência, foram selecionados os participantes a partir dos colegas de curso do investigador. Ficou definido que a amostra não teria em atenção o género dos participantes, mas apenas a faixa etária que seria entre os 18 e os 26 anos. Todos os participantes são alunos da Universidade de Aveiro, sendo apenas 33% deles, não estudantes de Licenciatura.

5.4.2. Questionário

Na fase de visualização dos vídeos foram feitas algumas perguntas aos participantes do visionamento, sendo na sua maioria de resposta aberta, após a colocação (lado a lado) de duas frames ou clipes de ambos vídeos.

As perguntas efetuadas foram previamente decididas na elaboração do guião de visionamento que tentou focar-se nos pontos fulcrais do problema, perceber qual a melhor abordagem a utilizar, dentro das possibilidades oferecidas pelos dois vídeos (anexo VI).

6. Análise e discussão dos resultados

Após o visionamento e discussão, o investigador estava pronto para realizar a análise dos resultados obtidos. Tal como era esperado, existiram divergências nas opiniões dos participantes, no que diz respeito à melhor abordagem a utilizar, sendo maior a opinião de uma abordagem mista (técnica e humana).

Como referido anteriormente, o género dos participantes não influencia os resultados, mas estava disperso de maneira quase similar, sendo 37,5% do sexo masculino e 62,5% do sexo feminino.

Conhecer a ocupação dos participantes era pertinente para compreender as suas motivações e ligações emocionais e técnicas com a empresa (figura 35). Assim, percebeu-se que 67% são estudantes de licenciatura, 29% são estudantes de mestrado e 4% são trabalhadores.

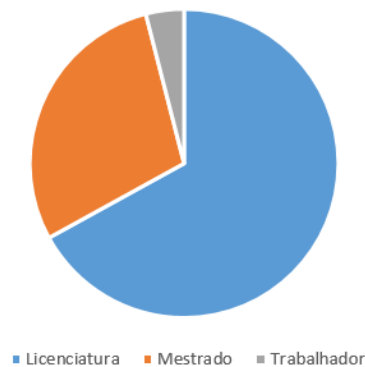


Figura 35 - Ocupação

A discussão das diferentes perguntas obteve resultados similares nos três grupos. Na primeira questão, “após o visionamento de ambos os vídeos, sentiram alguma diferença na mensagem transmitida?” foi unânime a concordância na diferença de mensagens. Sendo que o grupo 1, afirmou que “o vídeo “A” era mais explicativo que o “B””. O grupo 2 apenas notou que os vídeos aparentavam diferença na cor e nos planos, e que o vídeo “A” apresentava “maior detalhe da empresa”. Por fim, o grupo 3 acrescentou bastante teor de discussão onde afirma que os vídeos são bastante diferentes e que o vídeo “A” se foca em “mostrar as várias áreas da empresa” e o vídeo “B” apenas a “parte da robótica”. Este vídeo “B” “não apresentava qualquer relação entre as pessoas”, e tinha o orador durante mais tempo em discurso. Uma das diferenças mais notadas foi o facto de um vídeo ter

“pessoas a trabalhar e o outro não” (vídeo “A” não, vídeo “B” sim). O grupo 3 acrescentou também que o vídeo “A” era bom para “mostrar durante um congresso” e o “B” para “iniciar uma palestra”.

Na segunda pergunta “acham que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo?” existiu uma pequena discórdia entre os grupos.

Os participantes do grupo 1 acharam que a música estava demasiado alta e forçava o ritmo rápido no vídeo “B”, o que não era adequado. A montagem mostrou planos demasiado rápidos, o que levou a uma sensação de “nervosismo” e que o orador “falava muito rápido”. O vídeo “B” “não mostrava bem o que faziam” e “não consegue transmitir nada, até ao final do vídeo”.

O grupo 2 acha que o vídeo “A” é “mais institucional” e demonstra “trabalho em equipa”. Afirmam que a música deveria estar mais alta no vídeo “A” para concordar com os “cortes mais rápidos” que apresentava. Afirmaram também que o vídeo “B” tinha “mais planos que o “A”, apesar de que o “A” é mais cativante”. Por fim, afirmaram que a melhor solução seria junção dos dois vídeos num.

O grupo 3 disse que os vídeos estariam adequados consoante o público-alvo. Afirmam que o 1º vídeo é mais institucional (onde concordam com o grupo 2), mas que este tem demasiados planos (onde discordam totalmente do grupo 2). Afirmaram que o vídeo “A” é bom para “mostrar a empresa como um bom enquadramento” e o vídeo “B” para “mostrar o que é que faz bem”. O vídeo “B” é, segundo a opinião do grupo 3, mais pausado, pois tem menos planos do orador e mais dos trabalhadores, o que vai contra a opinião do grupo 1.

A terceira questão “Se estivessem numa indústria que procurasse soluções desta natureza, qual dos vídeos vos transmite mais confiança?” trouxe alguma discordância dentro do grupo 1, uma vez que duas pessoas afirmaram que o vídeo “A” lhes transmite mais confiança e as restantes seis pessoas afirmaram que era o vídeo “B”.

O grupo 2 afirmou que o vídeo “B” é “mais técnico” e que o vídeo “A” é “adequado aos recursos humanos”. Disseram que o vídeo “A” era bom “para quem quer trabalhar lá” e que o vídeo “B” era “bom para quem contrata”, o que respondeu à

questão seguinte. Novamente o grupo 2 afirmou que a junção das duas vertentes seria a solução ideal, uma vez que ambos os vídeos são bons para transmitir confiança, mas que a “falta de contacto visual” no vídeo “A” “arruína a confiança criada”.

Por fim, o grupo 3 foi unânime na decisão e afirmou que o vídeo “B” transmite mais confiança uma vez que é o “mais profissional”.

Posteriormente, foi questionado “Se estivessem à procura de uma empresa (fornecedora de serviços) baseando-se na postura da empresa face aos seus empregadores e recursos humanos, qual dos vídeos lhe transmite mais confiança?”. Nesta questão o grupo 1 foi unânime na decisão e afirmou que o vídeo “A” transmite mais confiança uma vez que os trabalhadores estão “mais alegres por trabalhar naquela empresa”.

O grupo 2 cria alguma discordância pois quase a totalidade dos participantes afirmou que seria o vídeo “A”, pois “mostra o ambiente de trabalho” e “valoriza o trabalho”, mas os restantes reafirmaram que a junção das duas vertentes seria a melhor solução, pois “criava mais impacto”.

No grupo 3, tal como na questão anterior, a decisão foi unânime e o vídeo “A” transmitiu-lhes maior confiança.

A quinta questão “Qual das abordagens vos suscitou mais interesse?” provocou a maior discussão e discordância nos três grupos. No grupo 1, cinco pessoas escolheu o vídeo “A” por questões pessoais, apenas uma pessoa escolheu o vídeo “B” e duas pessoas escolheram uma mistura dos dois. Estes defenderam a sua opinião dizendo que as vertentes são “áreas bastantes distintas”, mas que levam a criar maior “empatia pela ligação entre as pessoas no vídeo “A”, mas que “sentem falta da confiança técnica” do vídeo “B”.

Também no grupo 2 existiram divisões das escolhas, pois o vídeo “B” foi considerado “mais profissional” por seis pessoas. As restantes 3 pessoas escolheram o vídeo “A” porque preferem “conhecer o local onde trabalhar” e o “ambiente no escritório” pertinente nas suas escolhas e opiniões pessoais.

Por fim, o grupo 3 existe uma divisão quase que perfeita nas opiniões, sendo que Três pessoas afirmaram que o vídeo “A” seria a sua escolha pois apresenta “mais profissionalismo”, “maior abordagem da empresa em geral” e “conhecer o chefe é melhor do que ver o que a empresa faz, quando já sabemos o que ela faz”. Quatro pessoas afirmaram que preferiam o vídeo “B” pois “reforça a ideia do que a empresa faz” e “é mais direto para as pessoas e cria atenção”.

Finalmente, a última questão, foi aberta a discussão, dando a conhecer que efetivamente ambos os vídeos foram realizados focando-se numa vertente diferente. Com esta clarificação, surgiram dúvidas no grupo 1, que até aquele momento pensavam que a empresa tinha uma ação completamente diferente da que efetivamente tinha. No entanto, mesmo após clarificação das dúvidas, o grupo 1 prefere o vídeo “A” pois transmite “mais felicidade” e “interação entre as pessoas” e que o vídeo “B” apenas é bom para “empresas da área à procura” porque tem “linguagem demasiado técnica para o público geral”. No entanto, quando confrontados por um dos participantes pela possibilidade de juntar as duas vertentes, quase na totalidade dos indivíduos concordou que seria a melhor opção, utilizando o melhor de cada vídeo (a “linguagem assertiva” do vídeo “B”), eliminando o pior (por exemplo, a “mudança de planos no vídeo “A”).

O grupo 2 foi mais sucinto na discussão final, afirmando que “ambas as vertentes são importantes e difíceis de separar”. Foi unanime a decisão pela junção das duas vertentes num vídeo, utilizando, por exemplo, o início do vídeo “B”, quando o orador é “bastante confiante no que diz” e “olha diretamente para a camara”, e ao longo do vídeo utilizar planos de corte de ambos os vídeos, mostrando “o ambiente de trabalho e confiança entre trabalhadores” e “mostrando os trabalhadores em ação e focados no trabalho”.

Por fim, o grupo 3 não foi diferente do grupo 2 e a totalidade dos participantes concorda que a melhor opção passa pela mistura dos dois. Afirmaram que o vídeo “A” é bom porque “ninguém quer ficar num mau ambiente de trabalho”, mas que o vídeo “B” é bom para “criar individualismo”. Disseram que ambos os vídeos são bons, mas “diferentes à sua maneira” e que se adequam “cada um a um público específico”. O vídeo “A” é bom para “dar a conhecer a empresa no seu início” e

que o vídeo “B” é bom se “a empresa já está no mercado e já o público sabe o que é”.

Os três grupos foram gravados em vídeo, para ajudar o investigador na recolha de informações, onde foi decidido que não seriam partilhados ao público e em registo áudio, que está disponível em anexo. (anexos IX, X, XI)

7. Conclusão

Este projeto teve como premissa perceber qual a melhor abordagem técnica e metodológica na realização de um vídeo institucional, base de toda a investigação e produção.

Teoricamente, o projeto foi sustentado por Katz(1991)e Schenk & Long (2012) a nível de produção audiovisual, nas fases de pré-produção, produção e pós-produção.

O investigador esteve presente na VisionMaker, sediada na Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, que ajudou a adquirir conhecimentos fulcrais para a criação de uma empresa fictícia representada através dos vídeos deste projeto. Com base na caracterização e plano de marketing obtido da empresa, os objetivos para a criação dos vídeos foram identificados. Assim, ajudou o autor a compreender, em conjunto com o levantamento do estado de arte, quais seriam as duas abordagens que os vídeos poderiam ter para uma empresa da área.

A VisionMaker é uma empresa que funciona para outras empresas (*business to business*), que trabalha na área da visão artificial, mas pretendia no futuro alargar a sua base de divulgação. As entrevistas realizadas durante a permanência na empresa permitiram a criação da narrativa/guião literário dos vídeos, e com isso, perceber a estratégia de comunicação e marketing necessária. No entanto, como o plano de contingência foi ativado, não foi possível obter o *feedback* do mercado, tal como referido no documento, no subcapítulo “Comunicação em *Marketing*” (2.2) do enquadramento teórico.

A fase de pré-produção (nomeadamente a criação do storyboard e a escrita do guião literário) ajudou a estabelecer a estrutura e escolha de abordagem dos dois vídeos. A componente mais humana para criar ligação com o público e a componente mais técnica, capaz de mostrar a empresa em atividade para apelar ao público empresarial.

A fase de produção decorreu sem problemas técnicos e permitiu criar os vídeos idealizados. No entanto, como já referido, foram necessárias algumas alterações em pós-produção, a nível de correção de cor e som.

Após este trabalho, a pergunta “Qual a melhor abordagem técnica num vídeo institucional para propósitos de marketing de uma empresa?” com base no que foi observado na análise de resultados, 80% dos participantes concorda que as abordagens (técnica e humana) devem estar juntas pois funcionam de maneira mais eficaz desta forma. Apesar disso, 20% dos participantes afirmam que o “vídeo A”, com a vertente mais humana lhes suscitou maior confiança na empresa — isto é conseguido através da escala de planos e da forma como os atores direcionam as poses e os olhares — relação com a câmara/espectador.

No entanto, quando questionados sobre a possibilidade de apenas escolher um dos vídeos, os participantes dizem que ambos os vídeos funcionam, apesar de serem para situações distintas. O vídeo mais humano tem uma componente de aproximação da marca ao público, ideal para uma empresa em fase de desenvolvimento enquanto que o vídeo mais técnico —conseguido através dos planos onde se revela a ação, interação entre membros e atividades da empresa em escalas mais alargadas/conjunto —, e tem uma componente ideal para solidificar contratos e ligações com o público.

Também podemos deduzir que, a mensagem de um vídeo, apesar de conter quase na sua totalidade o mesmo texto, pode ser alterada consoante a escolha de planos. Este ponto relaciona-se com o facto de diferentes pessoas terem diferentes interpretações do mesmo plano e/ou narrativa.

O facto de o autor ter tido a necessidade aprofundar os seus conhecimentos em pós-produção, nomeadamente a nível de edição de som e correção de cor, trouxe bastantes vantagens do ponto de vista académico, uma vez que teve que as colocar em prática durante a elaboração deste projeto.

Por fim, este projeto guia-se através de uma proposição teórica, segundo a qual planos distintos no mesmo vídeo proporcionam diferentes estratégias de *marketing*, que permitem uma abordagem diferente à marca.

8. Limites ao projeto

O objetivo do projeto passava por compreender a melhor abordagem na realização de um vídeo institucional, tarefa dificultada pela empresa onde primeiramente o autor se inseriu. Assim, a passagem para a utilização de uma empresa fictícia não garante a mesma veracidade que uma empresa real, mas o plano de contingência teve que ser acionado.

O facto de a investigação ter por base uma empresa fictícia foi igualmente uma barreira a nível de obtenção de resultados concretos, pois não permitiu a criação de um vídeo para a empresa, implementação do mesmo e obtenção de *feedback* do mercado.

A visualização também foi limitada a um pequeno grupo de pessoas, que não permite a generalização da faixa etária. Um dos pontos importantes a verificar era a análise por um público de uma empresa, uma vez que a empresa é *business to business*, ou até pelo público laboral, para questões futuras. No entanto, isso não se verificou, uma vez que apenas 4% dos participantes nos grupos de foco eram trabalhadores.

O facto de o plano de contingência ter sido acionado não permitiu a proliferação do vídeo *online*, por exemplo no *website* institucional, para uma posterior análise das visualizações. No entanto o visionamento permitiu a recolha de informações bastante pertinentes para a investigação, no que diz respeito ao público pré-laboral, questão que a VisionMaker pretendia analisar no futuro.

Assim, apesar das limitações apresentadas, o estudo permitiu compreender qual a melhor abordagem na realização de vídeos institucionais.

9. Sugestões para projetos futuros

A investigação acaba, no entanto, com a possibilidade de continuação, nomeadamente a realização de novos vídeos, tendo em conta outras variáveis (som, *motion graphics*). Várias questões foram levantadas ao longo desta investigação, mas não foram na sua totalidade respondidas até ao final deste documento.

A abordagem realizada tenta não exagerar na sua direção ao sentimento, onde por vezes os vídeos tentam criar emoções para que o público se identifique com eles, portanto, uma abordagem com esse exagero, poderia ser uma questão pertinente a debater no futuro.

Um visionamento por parte de público empresarial, tal como idealizado primeiramente também seria de elevada pertinência, pois seria pertinente a obtenção de *feedback* por parte do público-alvo ideal para a empresa.

Futuramente no projeto podem ser adicionadas novas variáveis ao vídeo, nomeadamente a utilização de *motion graphics* e a mudança de música de fundo consoante as abordagens.

A utilização de *motion graphics* em cada um dos vídeos seria um aspeto bastante interessante, nomeadamente utilizando os vídeos já realizados, uma vez que a parede branca exposta atrás do entrevistado apresenta um bom espaço para animações e “palavras-chave” que combateriam a nudez do fundo assim como a captar a atenção do público.

Referências

- Miniwatts Marketing Group. (2016, setembro 12). *European Union*. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#links>
- Alexander, B., & Levine, A. (2008, novembro/dezembro). Web 2.0 Storytelling - Emergence of a new genre. *Educause*, pp. 40-56.
- Baker, M. J. (1991). *Research for Marketing*. London: Macmillan Education.
- Barichello, E., & Oliveira, C. D. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Questão*, pp. 29-44.
- Business Insider. (2015, dezembro 26). *How to sell yourself in 30 seconds and leave people wanting more*. Retrieved from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/how-to-give-a-30-second-elevator-pitch-2015-12>
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edição Sílabo.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Edições Almedina.
- Folgado, N. (2009). Estratégias de Promoção Online de Conteúdos Audiovisuais: O Projeto Objetivo Lua. *Estratégias de Promoção Online de Conteúdos Audiovisuais: O Projeto Objetivo Lua - Dissertação de Mestrado*. Aveiro, Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Jordan, L. (2016). *Choosing the best video codec*. Retrieved from Larryjordan.biz: <http://www.larryjordan.biz/technique-choosing-the-best-videocodec/>
- Katz, S. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Massachusetts: Focal Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - Em Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laird, P. N., & Oatley, K. (2008). *Emotions, Music, and Literature Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press.

- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, p. 26.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (1993). *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Marketing-Schools. (2012). *Offline Marketing*. Retrieved from Marketing-Schools.org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html>
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video production handbook*. Burlington, MA: Focal Press.
- Miniwatts Marketing Group. (2016, setembro 12). *European Union*. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#links>
- Nelson-Field, K. (2013, Novembro). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, pp. 205-211.
- Quesenberry, K. A. (2015, novembro 18). *Conducting a Social Media Audit*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/11/conducting-a-social-media-audit>
- Quintanilha, P. (2015, setembro 13). *Marketing Online: Definição, Conceito e Vantagens*. Retrieved from Mentalidade Empreendedora: <http://mentalidadeempreendedora.com.br/marketing-digital/marketing-online-conceito-e-vantagens/#forward>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais, 2ª edição*. Lisboa: Gradiva.
- Schenk, S., & Long, B. (2012). *The Digital Filmmaking Handbook: Fourth Edition*. Boston, MA: Course Technology.
- Sharethrough. (2012, novembro). *Going Native: How marketers are reinventing the online video advertising experience*. Retrieved from Forbes Insights: http://www.forbes.com/forbesinsights/going_native/
- Significado/ definição de audiovisual*. (2016, agosto 24). Retrieved from Priberam Dicionário: <https://www.priberam.pt/DLPO/audiovisual>
- Spengler, C., & Wirth, W. (2009). Maximising the impact of marketing and sales activities. *IO New Management*, pp. 1-5.

- Thomas, C., & Sheth, A. (2011). *Web Wisdom Draft*. Retrieved from Knoesis: <http://knoesis.org/library/publications/web-wisdom-draft.pdf>
- Vala, J., & Caetano, A. (2007). *Gestão de Recursos Humanos*. Lisboa: Editora RH.
- Victória, P. A. (2013). Criação de vídeo de divulgação da plataforma Sapo Campus. *Criação de vídeo de divulgação da plataforma Sapo Campus (Dissertação de Mestrado)*. Aveiro, Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Water, R. D., & M., J. P. (2011, Agosto 23). Using Video to Build and Organization's Identity and Brand: A content analysis of the nonprofit organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, pp. 248-268.
- WebFinance Inc. (2016). *electronic business (E-Business)*. Retrieved from BusinessDictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-business-E-Business.html>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wyatt, P. (2012, dezembro 12). *Filmmaking for branding projects: in-depth guide*. Retrieved from Digital Arts: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/video-post-production/in-depth-filmmaking-for-branding-projects/?pn=1>

Anexos

Anexo I

Guião da entrevista semiestruturada ao CEO da empresa Vision Maker.

1. Tempo de atividade na empresa:
2. Qual é a principal atividade da empresa?
3. Qual é o público-alvo (clientes?) da vossa atividade?
4. Na sua opinião, quais são as mais-valias que a empresa oferece?
5. Qual será a melhor estratégia de rebranding (para a VM)?
6. Tem exemplos de vídeos e ou estratégias usadas por empresas da área?
7. Tendo em conta as mais-valias da VM, qual a principal mensagem que acha que o vídeo deve passar?
8. Há alguma história (do passado da empresa, ou pessoal) que ache pertinente estar presente no vídeo? Por exemplo, como a empresa foi criada e /ou situações que enaltecem a história da empresa (algum cliente importante, alguma experiência fora do normal)

Anexo II

Ficheiro áudio da primeira parte da entrevista semiestruturada ao CEO da empresa VisionMaker, Hugo Nogueira, gravada no dia 17 de março de 2016, na incubadora de empresas da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 8 minutos e 56 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMentrevista1>

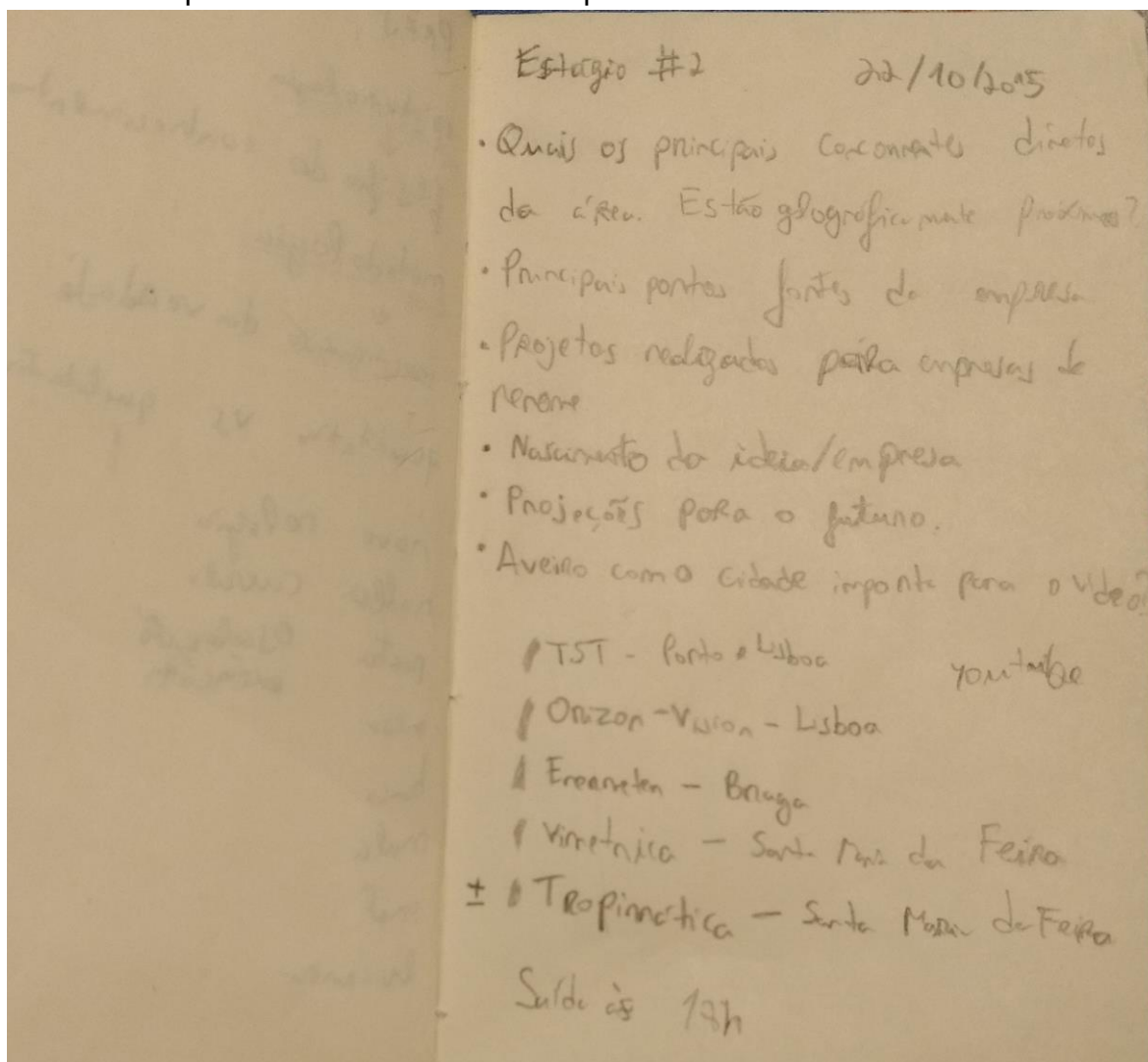
Anexo III

Ficheiro áudio da segunda parte entrevista semiestruturada ao CEO da empresa VisionMaker, Hugo Nogueira, gravada no dia 17 de março de 2016, na incubadora de empresas da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 9 minutos e 7 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMentrevista2>

Anexo IV

Fotografia do diário de campo de registo de atividades utilizado durante a presença do investigador na empresa VisionMaker. No ficheiro podem ser observados apontamentos da atividade realizada na empresa no dia 22 de outubro de 2015, onde o investigador questionou o CEO para compreender o ambiente empresarial e caracterizar a empresa.



Anexo V

Guião literário dos vídeos, não existindo distinção entre os dois vídeos. Criado tendo por base a informação obtida na VisionMaker e apenas apresenta o monólogo que o diretor da empresa tem.

A robótica veio alterar a maneira com o ser humano realiza algumas tarefas. Na Detail View ajudamos a robótica a ajudá-lo a si.

Somos uma empresa especializada na visão artificial, um nicho dentro da automação geral. Focamo-nos na indústria para arranjar soluções de controlo de qualidade através de produtos competitivos, tecnicamente mais evoluídos devido à nossa experiência e foco, ao contrário das empresas de automação geral.

Usufruímos da internet como plataforma de difusão de serviços, através do nosso site para tentar encontrar público além-fronteiras e novos clientes de forma eficaz e eficiente. Este encontra-se em inglês para uma melhor proliferação da nossa tecnologia de ponta, na área da visão artificial.

Estamos sediados em Portugal, mas os nossos produtos tecnológicos são facilmente transportados para o estrangeiro e procuramos sempre novas soluções e especializarmo-nos em novos produtos através de um aprofundamento de conhecimentos.

A visão artificial é uma área complexa pelo que é importante existir uma diferenciação da nossa empresa em relação às outras, pois ao sermos focados na visão artificial e não lidarmos com a automação em geral, conseguimos ser melhores e mais procurados.

A nossa equipa consiste num grupo de profissionais dedicados e ambiciosos para encontrar novas soluções e conseguirmos melhorar a qualidade dos nossos produtos e consequentemente o dia-a-dia do público.

Ao contrário das outras empresas que apenas afirmam os projetos onde utilizaram visão artificial, nós apresentamos um vasto leque de soluções e possuímos projetos para o demonstrar. Com os nossos produtos reduzimos a probabilidade de ocorrerem erros e aumentamos a velocidade da indústria onde estamos a atuar.

Os nossos projetos de maior realce passam por linhas de montagem de várias indústrias, que vem desde a automóvel, até à farmacêutica, passando pela alimentar e pelo calçado. Sempre com o intuito de controlo de qualidade.

Somos uma empresa especialista na área, com recursos humanos altamente capazes sendo possível sermos os melhores a nível mundial. Temos todos os recursos preparados para encontrar soluções na área, que está atualmente a crescer bastante, depois da sua recente conceção. Somos inovadores e focados no futuro procurando sempre arranjar soluções, trabalhando nas existentes e criando novos produtos.

Na Detail View conseguimos ver ao detalhe o que mais ninguém vê e estamos dispostos a partilhar isso com o Mundo.

Anexo VI

Questionário da sessão de visionamento e grupos de foco.

Questão 1: Após o visionamento de ambos os vídeos, sentiram alguma diferença na mensagem transmitida?

Questão 2: Açam que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo?

Questão 3: Se estivessem numa indústria que procurasse soluções desta natureza, qual dos vídeos vos transmite mais confiança?

Questão 4: Se estivessem à procura de uma empresa (fornecedora de serviços) baseando-se na postura da empresa face aos seus empregadores e recursos humanos, qual dos vídeos lhe transmite mais confiança?

Questão 5: Qual das abordagens vos suscitou mais interesse?

Questão 6: Como já devem ter reparado, uma das montagens tenta explorar um lado mais humano, e outra um lado mais técnico. Sentiram essa diferença? Em qual dos vídeos correspondem cada vertente e porquê?

Anexo VII

Ficheiro do vídeo com componente mais humana, da empresa fictícia Detail View. Gravado no dia 4 de outubro de 2016, no complexo de ciências da comunicação e imagem da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 1 minuto e 22 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMvideoHumana>

Anexo VIII

Ficheiro do vídeo com componente mais técnica, da empresa fictícia Detail View. Gravado no dia 4 de outubro de 2016, no complexo de ciências da comunicação e imagem da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 1 minuto e 18 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMvideoTecnico>

Anexo IX

Ficheiro áudio do primeiro grupo da sessão de grupos de foco, gravado no dia 24 de outubro de 2016, no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 20 minutos e 41 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMgrupo1>

Anexo X

Ficheiro áudio do segundo grupo da sessão de grupos de foco, gravado no dia 24 de outubro de 2016, no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 34 minutos e 32 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMgrupo2>

Anexo XI

Ficheiro áudio do terceiro grupo do da sessão de grupos de foco, gravado no dia 24 de outubro de 2016, no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. O ficheiro tem a duração de 51 minutos e 41 segundos e está disponível para consulta no link:

<http://bit.ly/AMgrupo3>