



**Universidade
de Aveiro**
2020

Departamento de Comunicação e Arte

**CATARINA FILIPA
MOREIRA MARTINS**

**Conteúdos de vídeo na comunicação digital da
Shoyce nas redes sociais**

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)



**Universidade
de Aveiro**
2020

Departamento de Comunicação e Arte

**CATARINA FILIPA
MOREIRA MARTINS**

**Conteúdos de vídeo na comunicação digital da
Shoyce nas redes sociais**

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 da Doutora Lúcia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva, Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

A todas/os as/os educadoras/es, auxiliares de educação, contínuas/os e professoras/es que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a minha formação e educação durante os mais de 17 anos de estudo.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

o júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutor Paulo Frias da Costa
professor auxiliar da Universidade do Porto - Faculdade de Letras

Orientadora

Prof.^a Doutora Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva
professora associada com agregação da Universidade de Aveiro

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

agradecimentos

À Jaque, pelo companheirismo, pela motivação constante, por nunca me deixar sozinha e, principalmente, pelo amor incondicional.

1202

Aos meus pais, pelo apoio, pela compreensão, pelos fins de semana fechados em casa porque “a menina precisa de trabalhar” e por serem os melhores pais do mundo, modéstia à parte.

À minha avó, pela preocupação, por todas as vezes que me perguntou “como vai a escolinha?” e por ser como uma segunda mãe para mim.

Ao Jacinto, à Jessica e aos restantes trabalhadores e colaboradores da Shoyce e da White and Green, S.A., por toda a ajuda, flexibilidade e compreensão para comigo. *#Shoycinhos*

À minha orientadora de dissertação, Prof^a. Lídia Oliveira, por me manter focada no projeto, por não me deixar levar pelo marasmo inerente à pandemia e por toda a disponibilidade demonstrada durante o processo.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

palavras-chave

Audiovisual, comunicação digital, redes sociais, Instagram, Facebook, TikTok, bebida vegetal, vídeo, engajamento

resumo

O presente trabalho foi elaborado em contexto de estágio curricular, na empresa White and Green, S.A., e visou o desenvolvimento de conteúdos de vídeo para inclusão na comunicação digital da marca portuguesa Shoyce – produtora de bebidas e outros produtos de origem vegetal. Os conteúdos desenvolvidos inseriram-se em quatro diferentes segmentos, sendo eles TikTok *Challenges*, “Eu Escolho”, Shoyce em Casa e Campanha da Proteína, divulgados em diferentes redes como o Facebook, o Instagram e o TikTok, que foi criado e dinamizado, totalmente de raiz, no âmbito da presente dissertação. Uma vez publicados nas respetivas plataformas, os conteúdos foram depois analisados através dos *insights* das várias redes sociais, permitindo ter uma visão global do feedback recebido para cada conteúdo em concreto. A partir dos dados recolhidos, foram retiradas conclusões acerca dos conteúdos audiovisuais elaborados. As contas de Instagram e de TikTok da marca revelaram-se com enorme potencial de alcance e divulgação, nomeadamente em comparação com o Youtube que se relevou uma fraqueza no projeto. De uma forma global, verificou-se uma vantagem dos conteúdos pagos em relação aos orgânicos. Por fim, colmatou-se a falha adjacente à presença de conteúdos audiovisuais nos meios digitais da Shoyce.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

keywords

Audiovisual, digital communication, social media, Instagram, Facebook, TikTok, non-dairy beverages, video, engagement

abstract

This project was developed in the context of a curricular internship at White and Green, S.A., and aimed to develop video content inserted in a digital communication plan for the Portuguese brand Shoyce, producer of non-dairy beverages and other products with 100% vegetable origin. The contents developed were divided into four different segments: TikTok Challenges, “Eu Escolho”, Shoyce at Home and Protein Campaign, disseminated in different networks such as Facebook, Instagram and TikTok. Once published on the respective platforms, the contents were then analyzed using the insights of the social media, allowing a global view of the feedback received for each specific content. From the data collected, conclusions were taken about the audiovisual content developed. The brand’s Instagram and TikTok accounts proved to have enormous engagement and dissemination potential, particularly in comparison with YouTube which revealed as a weakness in the project. Furthermore, there was an advantage in the engagement of paid content over organic content. Finally, the gap of the presence of audiovisual content in Shoyce’s digital media was fulfilled.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

Índice

Introdução	1
Finalidades e objetivos	2
Capítulo I – Enquadramento teórico	5
1.1. Marca	6
1.1.1. <i>Brand Equity</i>	7
1.1.2. Notoriedade e ressonância da marca	15
1.2. A web como plataforma de difusão	20
1.2.1. Redes sociais de divulgação	21
1.2.1.1. Instagram	24
1.2.1.2. Facebook	25
1.2.1.3. TikTok	26
1.2.1.2. Youtube.....	30
1.2.2. Análise de dados de redes sociais	30
1.2.3. Marketing digital.....	34
1.3. Produção audiovisual digital	36
1.3.1. Etapas de produção.....	37
1.3.2. Conteúdo audiovisual digital associado a marcas.....	39
1.4. Atitudes e comportamentos alimentares	42
1.4.1. Dos animais aos vegetais.....	42
1.4.2. Novas tendências alimentares: saudáveis e sustentáveis	44
1.5. Enquadramento Institucional.....	45

Capítulo II – Metodologia de investigação.....	47
2.1. Investigação de desenvolvimento	48
2.2. Recolha de dados	52
Capítulo III – Estratégia audiovisual.....	57
3.1. Conteúdos durante estágio presencial: adaptação à linguagem da empresa	58
3.2. Desenvolvimento de conteúdos em teletrabalho.....	63
3.2.1. “Eu Escolho”	63
3.2.2. Shoyce em Casa.....	67
3.2.3. TikTok Challenges	71
3.2.4. Campanha da Proteína.....	85
3.3. Cronograma de publicações	92
3.4 Vídeio com publicidade paga.....	93
Capítulo IV – Levantamento e avaliação de resultados	97
4.1. <i>Insights</i> - “Eu escolho”	99
4.2. <i>Insights</i> - Shoyce em Casa	103
4.3. <i>Insights</i> – TikTok <i>Challenges</i>	104
4.5. Balanço global do <i>engagement</i> alcançado nas plataformas.....	108
Conclusões.....	112
Bibliografia.....	114
Apêndices.....	122

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide de notoriedade da marca (Aaker, 1991, p. 78).....	16
Figura 2 - Modelo de ressonância da marca.....	17
Figura 3 – Subdimensões dos blocos de construção da marca	18
Figura 4 - Esquema de visibilidade da marca nas redes sociais	19
Figura 5 - Redes sociais mais populares em abril de 2020, de acordo com o número de utilizadores ativos (em milhões)	23
Figura 6 - Uso de dispositivos para aceder ao Facebook, estudo de abril 2020.....	26
Figura 7 - Hierarquia da experiência no TikTok, adaptado para português	28
Figura 8 - Número de downloads do TikTok pela primeira vez, de 2017 a 2019	29
Figura 9 - Estrutura de análise de dados de redes sociais no contexto político	32
Figura 10 - Processo de avaliação de redes sociais	33
Figura 11 - Elementos que definem a comunicação e-WOM	36
Figura 12 - Logótipo da marca Shoyce	45
Figura 13 - Esquema da investigação de desenvolvimento	49
Figura 14 - Modelo da metodologia de Development Research (DR).....	51
Figura 15 – Três grandes momentos de desenvolvimento do projeto	51
Figura 16 - Nível de engagement dos consumidores no Facebook	54
Figura 17 - Exemplo das ferramentas disponíveis com conta PRO no TikTok	55
Figura 18 - Página Inicial de acesso à API Youtube Analytics e Reporting	56
Figura 19 - Story de anúncio de novas embalagens	58
Figura 20 - Formato 16:9 e 9:16 do vídeo de bebidas vegetais proteicas.....	59
Figura 21 - Benefícios e constituintes de cada bebida de Proteína	60
Figura 22 - Vídeo elaborado para a Feira Saudável do Continente	61
Figura 23 - Vídeo promocional do segmento "Cuisine"	62
Figura 24 - Adição de embalagem Shoyce e texto promocional à footage "#EuEscolho – Bebidas Vegetais"	63
Figura 25 – Uniformização do vídeo "Eu Escolho - Cuisine": o antes e o depois, respetivamente.....	64

Figura 26 - Homogeneização do bloco de vídeos "Eu Escolho": Geral, Cuisine e Bebidas Vegetais.....	65
Figura 27 - Substituição do green screen com o vídeo original - "Eu Escolho – Cuisine"..	65
Figura 28 - Templates de divulgação em formato 9:16, para os conteúdos de vídeo "Eu Escolho".....	66
Figura 29 – Parte do storyboard da primeira versão "Shoyce em Casa"	67
Figura 30 - Comparação de esboços do storyboard e planos usados nas filmagens	68
Figura 31 - Testes de edição da nova versão "Shoyce em Casa".....	69
Figura 32 - Frase "Obrigado por estares desse lado" na versão final do vídeo "Shoyce em Casa"	70
Figura 33 - Representação da linguagem estética global dos vídeos promocionais de divulgação de conteúdos do TikTok.....	73
Figura 34 - Frame do vídeo promocional do TikTok “Adele - Someone like you”	74
Figura 35 - Vídeo de inspiração e resultado em animação do TikTok - "Cha Cha Slide" ..	75
Figura 36 - Vídeo chamada de duas embalagens que passa a oito no TikTok - "We are the world".....	76
Figura 37 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world".....	76
Figura 38 - Trocadilho com a palavra "choice" no TikTok - "We are the world"	77
Figura 39 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Fala meu nome"	78
Figura 40 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world".....	79
Figura 41 - Efeitos conferidos ao TikTok "Pew Pew Pew" de forma a transparecerem a letra da música	80
Figura 42 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Someone Like You", Adele.....	81
Figura 43 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world".....	81
Figura 44 – Movimento da lupa enquanto texto muda conforme o áudio no TikTok – “Tabela de Nutrição”	82
Figura 45 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Mentira"	83

Figura 46 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Wait a minute", Bruno Mars	84
Figura 47 – Bebida a ser despejada e a inundar o ecrã, no TikTok – “Wait a minute”, Bruno Mars.....	85
Figura 48 - Quatro vídeos desenvolvidos para o segmento da Proteína: lançamento do segmento em 16:9 e 9:16 e vídeo de benefícios individuais e gerais das bebidas proteicas, respetivamente	85
Figura 49 - Bonecos na imagem promocional do Shoyce Protein V e animados no vídeo #ShoyceProDesafio, respetivamente	86
Figura 50 – Último frame do vídeo promocional da Proteína e frame do #ShoyceProDesafio, ambos com o mesmo fundo	87
Figura 51 - Frames do vídeo de promoção do #ShoyceProDesafio	88
Figura 52 - Frames do vídeo #ShoyceProDesafio	89
Figura 53 – Templates de divulgação dos desafios realizados pelos seguidores	90
Figura 54 - Caixa de divulgação da proteína, elaborada pelo departamento de Design, enviada a influencers, bloggers, clientes, fornecedores e comunicação social	91
Figura 55 - Listagem de vídeos elaborados para a Campanha da Proteína	92
Figura 56 – Cronograma de publicações do projeto	93
Figura 57 - Publicação paga do vídeo "Shoyce em Casa" no feed do Instagram e nos stories	94
Figura 58 - Publicação paga do vídeo "Shoyce em Casa" no Facebook da marca	95
Figura 59 - Modelo de análise de redes sociais do presente projeto	98
Figura 60 - Estatísticas dos Instagram stories "Eu escolho": Geral, Bebidas Vegetais e Cuisine, respetivamente	100
Figura 61 - Estatísticas no Instagram das publicações "Eu escolho" no feed: Geral, Bebidas Vegetais e Cuisine, respetivamente	101
Figura 62 - Comentários recebidos na publicação #EuEscolho - Bebidas Vegetais no feed do Instagram.....	101
Figura 63 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Geral	102
Figura 64 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Bebidas Vegetais	102
Figura 65 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Cuisine	103
Figura 66 - Insights da publicação "Shoyce em Casa" no Facebook	103

Figura 67 - Insights da publicação "Shoyce em Casa" no Instagram	104
Figura 68 - Dados demográficos do vídeo Shoyce em Casa publicado no Instagram.....	104
Figura 69 - Vídeo mais gostado, mais comentado e mais partilhado do TikTok, respetivamente	105
Figura 70 - Lista de vídeos do TikTok e respetivos insights	106
Figura 71 - Comparação de dados do TikTok PRO entre "Someone like you" e "Wait a minute"	106
Figura 72 - Comparação de dados do TikTok PRO entre "Mentira" e "Pew Pew Pew" ...	107
Figura 73 - Dados e comentários do micro vídeo "Fala meu nome" no TikTok	107
Figura 74 - Dados globais da conta TikTok	108
Figura 75 - Estatísticas da página do Facebook durante o projeto	109
Figura 76 - Estatísticas de interação na página de Facebook, durante o projeto	109
Figura 77 - Origem das visualizações do Facebook, durante o projeto	110
Figura 78 - Alcance da conta do Instagram, durante o projeto	110
Figura 79 - Visualizações do perfil do Instagram da Shoyce, durante o projeto	111
Figura 80 - Níveis de engagement diários na conta de Instagram, durante o projeto.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceptualização de brand equity segundo diversos autores, antes do aparecimento em massa das redes sociais	9
Tabela 2 – Sumário da conceptualização de brand equity segundo diversos autores, depois do aparecimento em massa das redes sociais.....	11
Tabela 3 - Comparação de termos entre Web 1.0. e Web 2.0.	21
Tabela 4 - Comparação das plataformas e o tipo de conteúdo publicado	23
Tabela 5 - Vídeos publicitários de bens alimentares com origem vegetal	40
Tabela 6 - Comparação de vídeos do processo de produção	41
Tabela 7 - Lista de vídeos desenvolvidos para o segmento "Eu Escolho"	67
Tabela 8 - Lista de micro vídeos realizados para promover o TikTok	72

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Cronograma do projeto	122
Apêndice 2 - Listagem dos vídeos elaborados para o projeto	123

Siglas e Acrônimos

AMA – *American Marketing Association*

ANIL – *Associação Nacional da Indústria dos Laticínios*

AV – *Audiovisuais*

CBBE – *Consumer-Based Brand Equity*

DR – *Development Research*

E-WOM – *Eletronic Word of Mouth*

FBBE – *Firm-Based Brand Equity*

INE – *Instituto Nacional de Estatística*

OSN – *Online Social Networks*

SMA – *Social Media Analytics*

SMM – *Social Media Marketing*

UGC – *User Generated Content*

WOM – *Word of Mouth*

Introdução

A presente investigação enquadrou-se no âmbito empresarial e foi desenvolvida em modalidade de estágio na empresa White and Green, S.A., com a marca Shoyce, a única produtora 100% nacional de bebidas vegetais alternativas ao leite.

Numa altura em que a questão da sustentabilidade está cada vez mais nas bocas do mundo, a motivação para trabalhar com marcas que promovem esse estilo de vida é cada vez maior. O facto de ser uma marca portuguesa, com sede em Portugal, mais precisamente na zona de Vagos, Aveiro, torna o envolvimento no projeto mais efetivo. A produção de conteúdos audiovisuais para uma marca como a Shoyce traz vantagens técnicas, profissionais e, acima de tudo, éticas. Assim, foi com base nestes pressupostos que se trabalhou na construção do projeto que dá mote à presente dissertação.

Inicialmente, este projeto visava desenvolver uma estratégia comunicacional digital – a campanha “De 0 a Shoyce” – que pretendia dinamizar as páginas das redes sociais Instagram e Youtube, de forma a promover a marca junto dos seus consumidores e seguidores das várias plataformas. Isto seria feito através da transmissão de mensagens de sustentabilidade, ética, preocupação ambiental e de saúde, enaltecendo o trabalho da White and Green, S.A. com os produtos Shoyce, ao fabricar produtos sustentáveis e de origem vegetal. O processo de produção dos produtos seria filmado e transposto para vídeos e pequenos *stopmotion*, que juntos criariam uma narrativa comunicacional digital, interligada entre si, que pretendia potenciar a marca junto dos seus consumidores (vegetarianos ou não), atraindo-os para a marca e para os seus produtos.

Entretanto, uma vez que a Organização Mundial de Saúde declarou a COVID-19¹ como pandemia e devido às medidas de confinamento e distanciamento social impostas pelo governo português, era imperativa a revisão do planeamento de todo o projeto. A realização do estágio presencial na White and Green, S.A. deixou de ser possível, o que cancelou imediatamente as hipóteses de desenvolver a campanha “De 0 a Shoyce”, uma vez que não havia possibilidade de filmar na fábrica.

Assim, foi devido a essa necessidade de ajuste e adaptação que surgiu a ideia base para o desenvolvimento deste projeto: aproveitar os vídeos realizados aquando o estágio presencial e juntá-los aos que poderiam vir a ser realizados em contexto de teletrabalho. A junção destes dois segmentos levou à criação do projeto global relatado na presente dissertação. Esse projeto diz

¹ OMS declara COVID-19 como pandemia: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

respeito ao desenvolvimento de conteúdos de vídeo para comunicação digital da marca, que pretendiam enaltecer a Shoyce e os seus produtos nas diferentes redes.

Com a aposta no conteúdo videográfico nas diferentes plataformas, pretendeu-se atingir um maior alcance relativamente ao número de pessoas que visualizam esses conteúdos e interagem com a página da Shoyce nas redes. Tornar a marca mais próxima dos consumidores assíduos, enquanto alcança novos consumidores. Todo este trabalho de divulgação foi elaborado de forma orgânica, excetuando um vídeo que será aprofundado no decorrer do presente documento e que foi divulgado através de publicidade paga nas plataformas Facebook e Instagram.

Finalidades e objetivos

O conhecimento científico é uma construção que se distingue do conhecimento comum, ideológico, etc., porque, ao contrário da ciência, essas outras abordagens não são criteriosas. A ciência, por sua vez, considera tudo de forma objetiva e caracteriza-se como sendo racional, empírica, geral e cumulativa. O conhecimento científico está em constante procura de novo conhecimento, procura evoluir, extrapolar-se, ir mais além. A investigação científica é direcionada para a resolução de um problema. Quanto melhor definirmos esse problema, melhores resultados teremos.

Assim, o problema inerente ao desenvolvimento deste projeto prendeu-se com a necessidade de a marca explorar a dimensão videográfica dos seus conteúdos. Isto é, possuíam vários trabalhadores especializados nas diversas áreas (inclusive no *design*), no entanto não existia ninguém direcionado à produção de conteúdos audiovisuais. Por esse motivo, a empresa disponibilizou-se a receber um/uma aluno/aluna de mestrado para, no âmbito da sua dissertação, desenvolver os tais conteúdos de vídeo, de forma a que ambos - quer o/a aluno/aluna, quer a empresa – beneficiassem com esta parceria.

Deste modo, estando definido o problema, a etapa seguinte prende-se com a definição das finalidades e dos objetivos. A principal finalidade do projeto foi o aumento da visibilidade da marca em ambiente digital. A partir deste pressuposto, todos os objetivos dizem respeito à produção de conteúdos audiovisuais apelativos e posterior avaliação da visibilidade alcançada com os mesmos. Assim, pretendeu-se aliar os conteúdos de vídeo à comunicação digital existente, de forma a potenciar o aumento do *feedback* recebido nas redes.

Apesar de ser uma marca vegan, a Shoyce não se foca nesse espectro de público-alvo em específico, muito pelo contrário. Deste modo, outra grande finalidade do projeto foi desmitificar a

ideia de que este leque de produtos serve apenas como remédio para intolerâncias ou outro tipo de doenças, enquanto se valoriza uma alternativa benéfica para a saúde e para o meio ambiente.

Às redes já existentes da marca (Instagram, Facebook e Youtube), foi acrescentada uma plataforma em emergência: o TikTok. O propósito desta adição foi auxiliar no cumprimento de finalidades como a desmistificação de “remédio” para intolerâncias, enquanto se reinventava uma nova linguagem com a qual a marca se dirige aos consumidores. Uma linguagem mais jovem, mais cômica, apoiada na plataforma TikTok, que deu o mote para essa abordagem.

Nas restantes redes, a finalidade foi a dinamização das plataformas com conteúdos de vídeo, de forma a promover a interação entre os seguidores e a página, quer através de partilhas, quer comentários e/ou gostos. Com o propósito de não desconsiderar nenhuma rede social, os conteúdos foram distribuídos e publicados equitativamente entre as plataformas. Numa estratégia de republicação de conteúdos foram tidos sempre em consideração os formatos adequados a cada propósito (nomeadamente se a proporção do ecrã era de 16:9 ou 9:16).

O alcance dos objetivos e finalidades foi mesurável através dos *insights* das várias plataformas. A partir de um levantamento de dados das redes sociais, que foram devidamente analisados, foram retiradas conclusões acerca do cumprimento dos objetivos e respetivas finalidades.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

CAPÍTULO I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A produção de conteúdos de vídeo para divulgação em ambiente digital implica o estudo de várias áreas de investigação, de forma a recolher toda a informação necessária ao planeamento, produção, implementação e avaliação da totalidade dos conteúdos. Relativamente à presente investigação, os conceitos teóricos adjacentes dizem respeito à construção da marca, do seu *brand equity* e posicionamento, à divulgação dos conteúdos na web e às características das respetivas plataformas, à produção audiovisual e suas etapas e, por fim, às novas atitudes alimentares em ascendência, que englobam uma vasta gama de produtos de origem vegetal, setor onde a marca Shoyce se insere. Desta forma, o presente capítulo apresenta um levantamento de conhecimentos teóricos acerca dos conceitos referidos, de forma a transpô-los para a investigação.

1.1. Marca

O conceito de marca pode ser definido de várias formas, dependendo da fonte em questão. Segundo o site Infopédia, é um “símbolo ou letra que identifica produtos comerciais ou industriais” (2019). Por outro lado, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) define marca como sendo “um sinal usado para identificar e distinguir produtos ou serviços de uma empresa no meio comercial dos produtos ou serviços de outras empresas” (2019). Se comparamos com a definição da *American Marketing Association* (AMA), que define marca como um “nome, símbolo, desenho ou combinação destes, que identifica produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, com o objetivo de os distinguir dos demais”, percebemos desde logo algumas diferenças.

No que concerne ao conceito de marca, a AMA apresenta uma definição mais restrita, enquanto que o INPI se aproxima mais daquela que é a definição de marca utilizada no *marketing*, sendo mais abrangente, não se limitando apenas a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços. Mais do que isto, é um elemento de posicionamento de mercado e, muitas das vezes, por ele construído (Brito, 2010).

São vários os autores que tentam definir o conceito de marca. David Aaker e Kevin Keller são dois dos mais prestigiados nesta área, especialmente no que concerne ao valor das marcas e como este é percecionado pelos seus consumidores. No caso de David Aaker, a sua definição de marca aproxima-se daquela que é fornecida pela AMA. O autor considera que marca é aquilo que distingue um serviço e/ou produto de uma dada empresa através do seu nome ou símbolo (Aaker, 1991). Por outro lado, Kevin Keller relembra a definição dada pela AMA para explicar que, tecnicamente, segundo a definição em questão, “quando um novo logo, nome ou símbolo são criados para um novo produto, é então criada uma marca” (Keller, 2008, p. 30). No entanto, esta afirmação não é taxativa, uma vez que não podemos considerar o desenvolvimento de um novo símbolo como uma automática criação de uma marca. Assim, para Keller (2008, p. 30), há que

diferenciar o conceito de marca “com *m* minúsculo” para a AMA e o conceito de marca “com *M* maiúsculo” para a indústria no geral.

De acordo com esta linha de pensamento apresentada pelos dois autores supracitados, conclui-se que a definição de marca vai muito além de um “conjunto de sinais de identidade (nome, logótipo, assinatura, jingle, etc.)” (Brito, 2010, p. 50). O processo de construção de uma marca engloba não só esses mesmos sinais de identidade, mas também uma interligação a uma estratégia de comunicação e posicionamento. Acrescendo a isto, o valor que atribuímos a uma marca constrói-se através do seu próprio leque de consumidores, na medida em que são estes últimos que lhe atribuem características positivas ou negativas, com base na experiência resultante da interação com o produto em causa. Com base nas avaliações dos próprios consumidores, as marcas desenvolvem o seu valor da marca - muitas vezes denominado de *brand equity* -, um conceito de extrema importância no que diz respeito ao *marketing* e publicidade de uma marca.

1.1.1. Brand Equity

O conceito de *brand equity* não é de fácil definição. Aliás, segundo Winters (1991, p. 70), se pedíssemos a 10 pessoas para definir o conceito, iríamos obter 10 (ou talvez 11) respostas diferentes. Muitas vezes chamado de valor da marca – em português -, as métricas associadas à sua atribuição variam conforme os autores.

É certo que o valor associado a uma marca engloba as características que os seus consumidores transpõem para a mesma. No entanto, existem outras variáveis utilizadas na definição deste conceito algo subjetivo na comunidade científica. Relembrando os autores citados anteriormente, Keller e Aaker conceptualizam a ideia de valor da marca de diferentes maneiras. Aaker (1991) tem uma visão mais completa do conceito, interligando-o com a notoriedade da marca (*brand awareness*), as associações e imagem da marca (*brand associations*), a lealdade à mesma (*brand loyalty*) e a qualidade entendida pelos consumidores e associada a essa marca (*perceived loyalty*). No entanto, para Keller (1993, p. 3) este conceito conceptualiza-se através de *brand awareness* – capacidade da marca ser reconhecida em diferentes contextos – e da imagem da marca – associações interligadas na mente do consumidor acerca do significado da marca para os mesmos. Dois anos depois do artigo publicado por Kevin Keller, Byron Sharp faz a sua própria interpretação do conceito de *brand equity*, envolvendo três termos anteriormente abordados: *brand awareness*, *brand image* e *brand loyalty*. Estes dois últimos conceitos são vistos por Sharp como sendo, respetivamente, a reputação e a relação da marca com os clientes (Sharp, 1995).

Convergindo com o que foi defendido por Aaker (1991), Leonard L. Berry conceptualiza o conceito de *brand equity* como sendo a junção de *brand awareness* e *brand meaning* (2000, p. 130). Este último conceito diz respeito à “primeira imagem que vem à cabeça do consumidor quando pensa na marca” (Berry, 2000, p. 129). Para a formação deste conceito, contribuem as comunicações e publicidades da marca, que desempenham um papel importante na construção de significado na mente do consumidor. No entanto, acima destas influências publicitárias encontra-se a experiência pessoal de cada cliente, o valor mais importante na hierarquia da construção de *brand meaning*.

Customers' experience-based beliefs are powerful. A presented brand can generate greater brand awareness, stimulate new customer trial, and reinforce and strengthen brand meaning with existing customers. A presented brand cannot, however, rescue a weak service. If customers' service experiences differ from the advertising message, customers will believe their experiences and not the advertising. As with goods, in services marketing customers' disappointment with the experience closes the door that traditional brand marketing helps to open. (Berry, 2000, p. 130)

Assim, *brand awareness* e *brand meaning* contribuem para a formação do conceito de *brand equity*. *Brand equity* pode ser positiva ou negativa, trazendo vantagens ou desvantagens, respectivamente, em relação a potenciais concorrentes.

A Tabela 1 apresenta uma visão geral da conceptualização do conceito de *brand equity* dos diferentes autores, até sensivelmente ao início do novo milénio. Todos estes conceitos estão interligados e dizem respeito à percepção da marca do ponto de vista do consumidor, através de toda a publicidade e *marketing* gerados.

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo and Donthu (2001)
Brand awareness	Brand awareness	Company/brand awareness	Brand awareness	Brand awareness/associations
Brand associations	Brand image	Brand image (or company/brand reputation)	Brand meaning	-

Brand loyalty	-	Relationship with customers/existing customer franchise	-	Brand Loyalty
Perceived quality	-	-	-	Perceived quality

Tabela 1 - Conceptualização de brand equity segundo diversos autores, antes do aparecimento em massa das redes sociais (de Chernatony, Harris, & Christodoulides, 2004, p. 20)

A partir da análise global do conteúdo presente na tabela acima, é de fácil identificação a presença de três dimensões principais na conceptualização dos diferentes autores, independentemente dos diferentes nomes a eles associados. Assim, as dimensões em causa são: a notoriedade da marca (*brand awareness*), as associações à marca (*brand associations*) e a lealdade para com a marca (*brand loyalty*).

Avançando na linha temporal, as definições dos conceitos referidos vão apresentando algumas alterações, principalmente devido à explosão dos meios digitais que vieram transformar, redefinir e formar novos conceitos associados às marcas. Aliás, partindo da conceptualização de Keller (1993), uns anos mais tarde, em 2009, o autor apresenta novas ideias em relação ao conceito de *brand equity*. Apresenta o conceito de valor da marca como central no processo de publicitário de uma marca, tanto como um objetivo final, como um meio para alcançar outros objetivos (Keller, 2009, p. 140). Isto é, o autor associa *brand equity* a uma alavanca útil para a promoção do próprio valor da marca, ou de outros produtos/serviços/objetos a ela associados. Um produto identificado por uma marca terá resultados diferentes de comercialização quando comparado com outro não identificado pela marca (Keller, 2009, p. 140), daí a importância reveladora do *brand equity*.

From the perspective of building brand equity, marketers should be 'media neutral' and evaluate all the different possible communication options according to effectiveness criteria (how well does it work?) as well as efficiency considerations (how much does it cost?). This broad view of brand-building activities is especially relevant when marketers are considering strategies to improve brand awareness. (Keller, 2009, p. 146)

Conforme a citação de Keller acima transcrita, a capacidade de adaptar uma visão ampla às atividades de construção de uma marca é particularmente importante quando os profissionais da área do *marketing* consideram estratégias para melhorar a notoriedade da marca (*brand awareness*).

Segundo Brady, Cronin, Fox e Roehm (2008, p. 152), o valor da marca é uma percepção que se estende muito para lá da mera familiaridade, chegando a atingir uma extensão de superioridade, sendo considerado pelos autores como um ato de devoção voluntário ou involuntário.

In summary, brand equity is a perception or belief that extends beyond mere familiarity to an extent of superiority that is not necessarily tied to specific actions. Familiarity does not imply belief in superiority. Also, inherent in commitment and loyalty conceptualizations is an act of devotion, whether voluntary (e.g., affective loyalty) or involuntary (e.g., continuance commitment). (Brady et al., 2008, p. 152)

De acordo com Nam, Ekinci e Whyatt (2011, p. 1011), esta visão de *brand equity* destaca-se uma vez que distingue o valor da marca da lealdade da marca. Para os autores, o primeiro conceito (*brand equity*) é mais amplo e abrange a imagem da marca (*brand image*) e a familiaridade da mesma (*brand familiarity*). Desta forma, consideram o conceito de lealdade de marca (*brand loyalty*) como tradicionalmente concebido a partir duma construção comportamental relacionada com as intenções de compra, ao invés que o valor da marca implica uma disposição favorável que pode não resultar necessariamente na efetivação da compra (Nam et al., 2011, p. 1011). Desta forma, concluem que as intenções de compra não são uma componente, mas sim uma das consequências do valor da marca.

Veloutsou e Guzmán referem *brand equity* como o valor acrescentado por uma marca a um produto ou serviço, comparado com o valor associado a um produto similar sem nenhuma marca articulada (2017, p. 4). A fomentação e crescimento do valor associado a uma marca traz vantagens ao nível financeiro para a própria marca, enquanto transfere uma camada de interações ao consumidor. Estas interações vão desde a percepção do nome da marca, até à encomenda de produtos, às interações com as redes, recomendações a outros, reações emocionais aos eventos e conexões com as histórias transpostas pela marca (Veloutsou & Guzmán, 2017, p. 4). Quanto mais consecutivas e frequentes forem, mais depressa formam uma experiência associada à marca e experienciada pelo consumidor, positiva para ambas as partes envolvidas (marca e consumidor).

De forma a resumir as ideias transmitidas pelos autores a partir do ano de 2008, em contraste com a Tabela 1 - Conceptualização de *brand equity* segundo diversos autores, antes do aparecimento em massa das redes sociais, a Tabela 2 apresenta um sumário dos conceitos e definições apresentados, por ordem cronológica.

Brady, Cronin, Fox e Roehm (2008)	Kevin Keller (2009)	Nam, Ekinci e Whyatt (2011)	Veloutsou e Guzmán (2017)
Ato de devoção voluntário e/ou involuntário	Conceito central para o processo publicitário da marca	Conceito que abrange a imagem e a familiaridade da marca	Valor acrescentado por uma marca a um produto ou serviço

Tabela 2 – Sumário da conceptualização de *brand equity* segundo diversos autores, depois do aparecimento em massa das redes sociais

Perspetivas de *brand equity*

Conforme vem sendo analisado, estão constantemente a ser concebidos novos modos de analisar o conceito de *brand equity*. Por esse motivo, revela-se um conceito bastante amplo e diverso, dependendo do autor e do intervalo temporal ao qual se refere. Os avanços tecnológicos têm implicações nas estratégias de *marketing* o que implica novas redefinições do conceito de valor de marca, como forma de adaptar a diferentes contextos. Assim, de uma forma generalizada, o conceito de *brand equity* pode ser definido como o valor que uma marca acrescenta a um produto ou serviço quando o identifica como seu, potenciado pela imagem da marca e a familiaridade que os consumidores sentem com a mesma.

Para além da discórdia em relação aos tipos de métricas associadas ao conceito de valor da marca, existe uma diferenciação entre a perspetiva do conceito. Isto é, alguns autores veem o conceito de *brand equity* baseado nas empresas e outros mais baseado nos consumidores. Dependendo das perspetivas em causa, consideram-se os conceitos de *consumer-based brand equity* (CBBE) ou *firm-based brand equity* (FBBE).

Alguns autores conceptualizam o conceito de *brand equity* a partir da perspetiva com base na empresa (FBBE). Esta perspetiva discute a importância financeira que o valor da marca gera para os negócios, daí ser denominada FBBE. No entanto, se recuarmos ao cerne da questão, esse valor financeiro é resultado da resposta do consumidor à marca, ou seja, este último é considerado a força motriz do aumento da participação de mercado e da lucratividade da marca (Christodoulides & de

Chernatony, 2010, p. 5). De acordo com Hollebeek e Macky, *firm-based brand equity* “deriva do envolvimento dos consumidores no mercado de conteúdo digital, dos comportamentos de cidadania relacionados com a marca e da atitude comportamental da mesma” (2019, p. 35). Embora seja útil uma percepção do valor financeiro de uma marca, esta informação não transparece o valor real da mesma, junto dos consumidores, ou seja, “não ajuda os *marketers* a perceber o processo de criação de valor de marca” (Farjam & Hongyi, 2015, p. 15). Por esse motivo, uma vez que a presente investigação tem como foco o estudo da perspetiva do consumidor em relação à marca e a sua influência no *brand equity*, a perspetiva do valor de marca em destaque é a CBBE. Aliás, a partir das definições de *brand equity* presentes no tópico anterior, os conceitos dos autores em questão estão mais direcionados para a perspetiva baseada nos consumidores.

CBBE é definida como “o efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta dos consumidores ao *marketing* gerado pela marca” (Keller, 1993, p. 8). De forma a obter uma melhor percepção acerca do assunto, podemos dividir a definição em três grandes conceitos: efeito diferencial, conhecimento de marca e resposta dos consumidores ao marketing. Para Kevin Keller (1993, p. 8), o efeito diferencial (em inglês, *differential effect*) é obtido através da comparação da resposta dos clientes ao marketing gerado pela marca e da resposta desses mesmos clientes a essa mesma campanha de *marketing* associada a outra marca e/ou produto fictício. Por outro lado, o conhecimento de marca é conceptualizado com base nas características de *brand association/image* e *brand awareness* demonstradas pelos consumidores. Por último, a resposta do consumidor ao *marketing* é definida através das percepções, preferências e comportamento dos consumidores para com a campanha de *marketing* associada (por exemplo, compreensão de um *slogan* de uma dada marca).

The basic premise of the CBBE concept is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time. In other words, the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers. The challenge for marketers in building a strong brand is ensuring that customers have the right type of experiences with products and services and their accompanying marketing programs so that the desired thoughts, feelings, images, beliefs, perceptions, opinions, and experiences become linked to the brand. (Keller, 2008, p. 69)

Brand Equity nas redes sociais

Devido aos avanços tecnológicos e consequente afirmação global da Internet, as marcas passaram a ter uma nova arena de notoriedade: as redes sociais e plataformas digitais. Com estes avanços, o conceito de *brand equity* encontram-se em constante alteração. O valor da marca criado pelas campanhas de *marketing* nas redes sociais está positivamente relacionado com o comportamento e/ou respostas futuras de compra (Godey et al., 2016, p. 5835).

Segundo Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012, p. 781), os media tradicionais exercem um maior impacto na notoriedade da marca quando comparados com as comunicações nas redes sociais digitais. Neste caso, as comunicações digitais apresentam uma influência maior na imagem da marca.

(...) Our comparative appraisal of these communications media shows that traditional media such as TV and print campaigns are best suited to increasing brand awareness, while corporate weblogs or brand profiles on social networking sites are best suited to improving brand image. Thus, the joint implementation of these different communication instruments offers opportunities for further increasing brand equity. (Bruhn et al., 2012, p. 781)

O apego emocional, segundo Dwivedi, Johnson, Wilkie e De Araujo-Gil (2019, pp. 1194, 1195), exerce uma influência indireta no CBBE, por meio de mecanismos que aumentam a credibilidade e a satisfação. Isso significa que, teoricamente, a credibilidade e satisfação devem ser geradas antes que o CBBE possa ser materializado. O vínculo emocional dos consumidores para com as marcas das redes sociais funciona para fomentar o valor da marca (*brand equity*) nessas mesmas plataformas (Dwivedi et al., 2019, pp. 1194, 1195).

A participação dos consumidores nas redes sociais reflete-se nas necessidades destes interagirem com os restantes que partilhem os mesmos gostos e necessidades (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2020, p. 6). Durante a era da *web 2.0.*, verifica-se a tendência dos consumidores se tornarem fãs das marcas nas redes sociais das mesmas, sendo que estas utilizam as mesmas plataformas para divulgar informações pertinentes aos seus consumidores. Este aspeto leva à perceção de que as redes sociais, juntamente com instrumentos de comunicação de *marketing* tradicional exercem um impacto importante e significativo no sucesso de uma marca (Bruhn et al., 2012, p. 771).

Em suma, a partir da notoriedade da marca, das associações e da lealdade dos consumidores para com a marca, quer através dos meios tradicionais como (cada vez mais) através

dos meios digitais, consegue-se de certa forma perceber qual o valor da marca associado, podendo ser positivo ou negativo, conforme as opiniões relativas aos pontos anteriores.

Posicionamento de marca

Numa altura em que somos constantemente atingidos por uma quantidade infindável de informação e contrainformação, usufruir de um bom posicionamento no mercado deverá ser um dos principais objetivos de uma empresa e, conseqüentemente, de qualquer marca que lhe esteja associada. Ter um bom posicionamento significa uma boa colocação na preferência dos consumidores, sendo que o inverso também se verifica, isto é, um mau posicionamento implica más associações na mente dos consumidores aquando a altura de aquisição de um dado produto, bem ou serviço.

Assim, do ponto de vista comercial e publicitário, o posicionamento de marca desempenha um papel importante, uma vez que é utilizado para dar vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes. Os *marketers* podem optar então por tornar visível essa vantagem de forma direta através de comparações com as empresas concorrentes ou, por outro lado, podem fazê-lo de forma indireta, enaltecendo as vantagens de utilização daqueles produtos, juntamente com os seus atributos e benefícios (Keller, 2008, p. 78).

A well-positioned brand will have a competitively attractive position supported by strong associations. It will rate high on a desirable attribute like friendly service, or occupy a position distinct from that of competitors—such as being the only store that offers home delivery. (Aaker, 1991, p. 101)

O posicionamento de marca encontra-se no epicentro de qualquer estratégia de *marketing*. Como o próprio nome indica, implica procurar a localização/posição ideal na mente do público-alvo, de forma a que procurem essa marca em detrimento de qualquer outra, potenciando o seu valor comercial, trazendo obviamente vantagens financeiras à própria empresa (Keller, 2008, p. 79). Desta forma, aquando do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing*, existem 4 dimensões a ter em conta, segundo Keller (1993, p. 79): o público-alvo, os principais concorrentes, o nível de similitude da marca a esses concorrentes e, por fim, como é que a marca se diferencia dos mesmos.

Com o aparecimento das redes sociais, formaram-se novas plataformas de visibilidade e notoriedade para aqueles a quem Senft (2008) denominou de micro celebridades.

(...) *Micro-celebrity is best understood as a new style of online performance that involves people ‘amping up’ their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites. Microcelebrity sometimes looks like conventional celebrity, but the two aren’t the same. (Senft, 2008, p. 25)*

Através de plataformas como os blogues, os influenciadores emergiram, sensivelmente no ano de 2005 (Jaya & Prianthara, 2020, p. 10). Posteriormente, através do aparecimento de redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, a popularidade foi transposta para essas plataformas, atingindo um alcance e envolvimento ainda maior, passando também a serem chamados de micro celebridades.

A partir de um estudo realizado por Stephen, concluiu-se que as características de ambientes digitais, como estar exposto à opinião de outrem, a um maior leque de escolhas disponíveis ou à vida dos amigos através das redes sociais, tem um impacto significativo nos comportamentos subsequentes do indivíduo exposto (Stephen, 2016, p. 18). Com isto, o posicionamento das marcas teve de ser repensado e adaptado aos novos contextos. Os responsáveis de *marketing* passaram a identificar esses influenciadores como potenciais fontes de difusão e divulgação e, através das suas redes sociais, associaram-se a eles de forma a promover a sua marca (Stephen, 2016). Desta maneira, o futuro do *marketing* espera-se amplamente realizado em ambientes digitais, principalmente nas redes sociais (Stephen, 2016, p. 17), focando num posicionamento de mercado ativo e destacado com o auxílio de influenciadores digitais, suportado numa perspetiva de *brand equity* baseada no consumidor (CBBE).

1.1.2. Notoriedade e ressonância da marca

Para melhorar a lembrança do consumidor em relação a uma marca (*brand recall*) é necessário um processo mais intenso e elaborado, em comparação com o conceito de *brand equity*, de modo a que sejam estabelecidos vínculos mais fortes da marca na mente do consumidor, melhorando o desempenho da memória (Keller, 2009, p. 146).

De acordo com Aaker (1991, p. 77), a notoriedade da marca (*brand awareness*) é a “habilidade de um potencial consumidor reconhecer que uma cada marca é membro de uma certa categoria de produto”. A notoriedade da marca vai desde um sentimento incerto de que a marca é reconhecida, até à certeza de que é a única na categoria de produtos em que se insere, tal o seu

renome. De forma a espelhar o processo de notoriedade, Aaker criou a pirâmide de notoriedade da marca, que se divide em quatro grandes blocos, conforme é visível na Figura 1.



Figura 1 - Pirâmide de notoriedade da marca (Aaker, 1991, p. 78)

De acordo com o autor, o nível mais baixo diz respeito ao reconhecimento da marca e pode ser comparado a um inquérito telefónico onde se pede que se identifique, a partir de uma lista, as marcas das quais já ouviu falar. Embora haja alguma conexão entre a marca e o consumidor, uma vez que até pode ter referido a mesma nesse potencial inquérito, a sua ligação ainda não é forte o suficiente para que a recorde sem ser mencionada. O nível seguinte, a contar de baixo, implica o reconhecimento da marca e assume um papel importante na escolha do consumidor aquando o momento das compras. Seguidamente, o degrau de lembrança da marca implica um reconhecimento substancialmente mais difícil, na medida em que é o nível onde o consumidor consegue lembrar-se da marca mesmo sem estar listada em nenhum lado (ao contrário do que acontece no nível base da pirâmide de notoriedade). Consequentemente, a primeira marca a aparecer na mente do consumidor e a ser verbalizada pelo mesmo, apresenta-se como uma marca de notoriedade no topo dos pensamentos do consumidor ou, como Aaker (1991, p. 78) refere, “*top-of-mind awareness, a special position*”. Neste sentido, a marca atinge o pico da pirâmide, estando à frente dos demais concorrentes na mente do consumidor.

Aliado aos conhecimentos transmitidos por Aaker, segundo Keller (2008, p. 107), de forma a construir uma marca forte, deve ser seguido o modelo de ressonância da marca. Este modelo implica olhar para uma marca como uma sequência de degraus, onde conforme se vai avançando, alcança-se os objetivos propostos. Os passos propostos pelo autor são os seguintes:

1) Garantir a identificação da marca para com os clientes, bem como uma associação da marca na mente destes, através de um produto específico, um qualquer benefício ou uma necessidade;

2) Estabelecer firmemente a totalidade do significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente um conjunto de associações de marca (*brand associations*) tangíveis e intangíveis;

3) Provocar respostas adequadas do cliente para com a marca;

4) Converter as respostas da marca de forma a criar ressonância e uma relação ativa, intensa e leal entre a marca e os seus consumidores.

Respetivamente, cada um dos passos acima descritos, representa um conjunto de questões que os consumidores invariavelmente têm acerca das marcas, mesmo que de uma forma implícita. Assim, as perguntas geradas por cada um dos passos são:

1) Quem és tu?

2) O que é que tu és? O que significas?

3) E em relação a ti? O que sentes e/ou pensas acerca de ti?

4) E em relação a nós? Que tipo de associações e qual o nível de conexão que eu gostava de ter contigo?

Da mesma forma, para cada uma destas perguntas, estão associados os passos da marca: identidade, significado, respostas e relação, respetivamente (Figura 2).

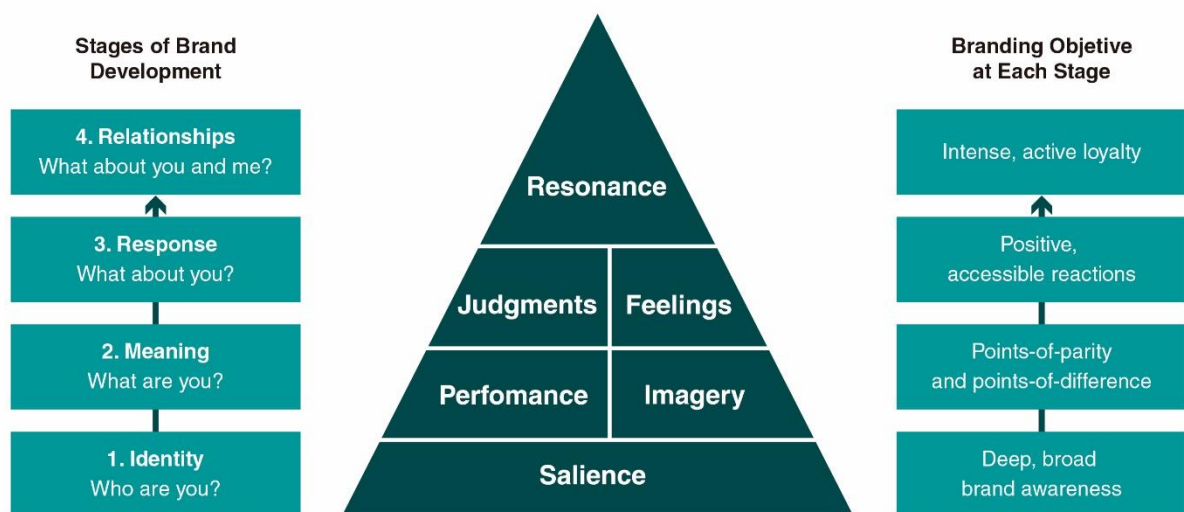


Figura 2 - Modelo de ressonância da marca (Keller, 2008, p. 108)

É a partir do modelo de ressonância que uma marca consegue atingir os consumidores e ganhar notoriedade e importância nas suas mentes. O processo começa com o alcance da saliência, onde se dá a conhecer ao consumidor a marca, a sua identidade, através do *brand awareness*. A fase seguinte passa por começar a incidir no imaginário dos consumidores, criando significado perante os mesmos, através de pontos de paridade e de diferença. Seguidamente, encontra-se a fase dos sentimentos e julgamentos, a fase de respostas por parte da marca, pretendendo receber reações positivas e acessíveis. Por último, escalando definitivamente a pirâmide, atinge-se o ponto de ressonância da marca, onde o consumidor começa a criar laços relacionais com a mesma, não a vendo como algo externo, mas sim como algo que se relaciona consigo, algo próximo, conhecido. Com este estado final da pirâmide pretende-se alcançar a lealdade ativa e intensa do consumidor.

Continuando na visão de Keller sobre a marca, o autor vai mais além especificando, dentro do modelo de ressonância, quais as subdimensões associadas a cada bloco de construção da marca, como é visível na Figura 3.

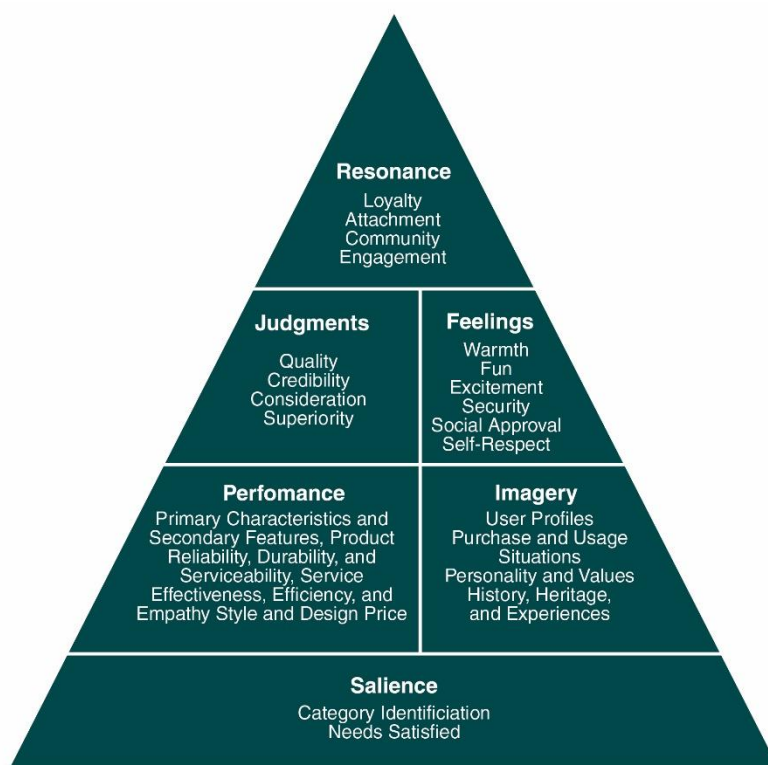


Figura 3 – Subdimensões dos blocos de construção da marca (Keller, 2008, p. 108)

Começando pela base da pirâmide, o bloco da saliência da marca implica a identificação, por parte do consumidor, da categoria em que a marca se insere e quais as necessidades que a mesma pode satisfazer. Seguidamente, a imagética constrói-se através da criação de *personas*, da transmissão de valores e personalidade da marca, a sua história e experiência. O desempenho diz

respeito à partilha de características primárias e secundárias, à duração, efetividade, eficiência, estilo, *design* e preço do produto. Subindo mais um patamar na pirâmide, chega-se ao nível de sentimentos e julgamentos, onde o excitação, segurança, aprovação social e a qualidade, credibilidade e consideração, respetivamente, fazem o seu papel na mente dos consumidores. Por último, atinge-se o cume da pirâmide, o estado mais desejado de todas as marcas, seja qual for o seu setor: a ressonância da marca na mente dos consumidores. Esta é atingida através de características associadas à lealdade, ligação, espírito de comunidade e engajamento da marca para com o consumidor e vice-versa.

Uma vez que o “uso e acesso às redes sociais está a aumentar, torna-se imperativa a presença de marcas, empresas e organizações nessa plataforma, aumentando a sua visibilidade” (Shaikh, Glavee-Geo, Tudor, Zheng, & Karjaluoto, 2018, p. 1). O aumento da visibilidade digital de uma marca “ajuda na criação de ligações com os consumidores, aumentando os níveis de confiança, satisfação, dedicação e lealdade, enquanto diminui os níveis de conflito e oportunismo”², tal como é visível na Figura 4.

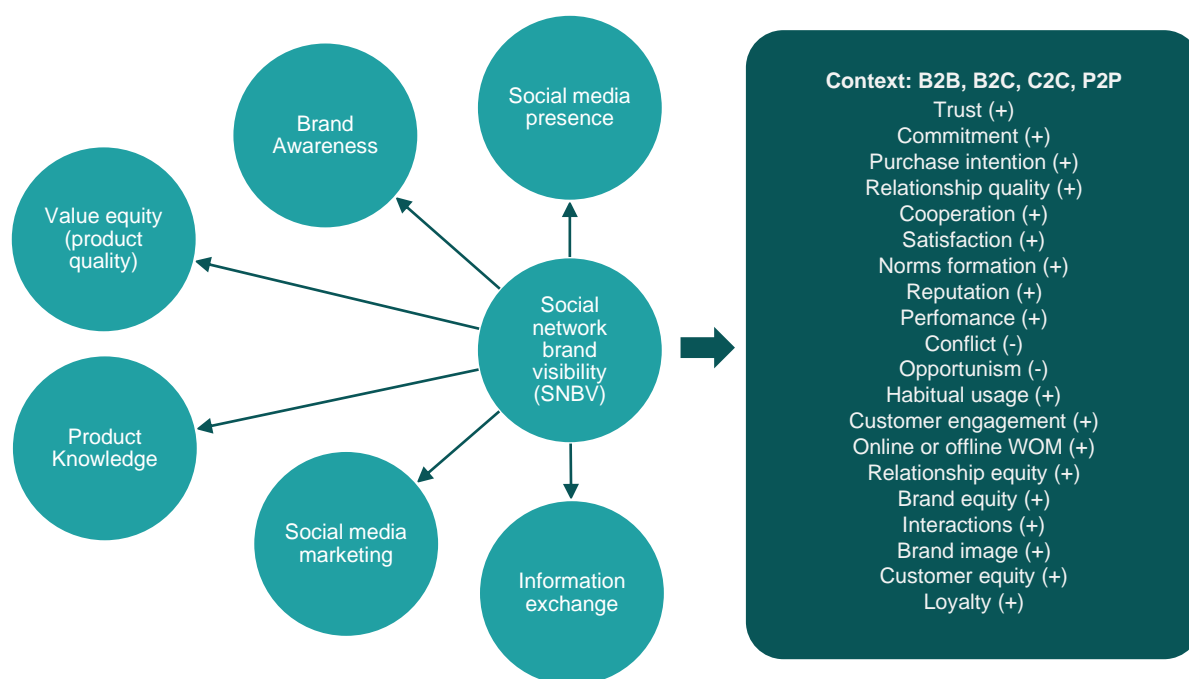


Figura 4 - Esquema de visibilidade da marca nas redes sociais (Shaikh et al., 2018)

² Retirado do artigo submetido à conferência DIGICOM 2020 relativo ao presente projeto.

1.2. A web como plataforma de difusão

O conceito de *web 2.0*. é comumente usado para definir plataformas, produtos e/ou serviços que se pretendem promover através deste termo consagrado nuns últimos anos. Este conceito surgiu numa conferência de *brainstorming* entre as empresas O'Reilly e a MediaLive International (Reilly, 2005). Analisando as mudanças ocorridas na *web*, com novas aplicações cada vez mais interessantes e novos sites aparecendo com grande frequência, o vice-presidente da O'Reilly, Dale Dougherty, considerou que estávamos perante um novo termo: a *web 2.0*. e as suas características peculiares.

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (Reilly, 2005, p. 2)

De forma a esquematizar melhor as diferenças encontradas, a Tabela 3 demonstra uma comparação entre a *Web 1.0*. e *Web 2.0*.

Web 1.0.	Web 2.0.
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites Pessoais	Blogs
evite	upcoming.org e EVDB
Especulação com nomes de domínio	Otimização para ferramenta de busca
Page views	Custo por clique
"Screen scraping"	Serviços Web
Publicação	Participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis

Diretórios (taxonomia)	Tags (“folksonomia”)
Stickness	Syndication

Tabela 3 - Comparação de termos entre Web 1.0. e Web 2.0.
(Reilly, 2005)

A mudança de paradigma da *web* acarreta mudanças a vários outros níveis, nomeadamente no que concerne à divulgação audiovisual. As novas formas de publicar, ver e interagir com os conteúdos possibilitadas pela *web 2.0.* vieram expandir o leque de opções de divulgação de conteúdos audiovisuais (AV). Cada vez mais aparecerem novas plataformas, com novas funcionalidades e que prendem a atenção do utilizador pelos mais variados motivos: desde estratégias de *gamification* (uso de mecânicas de jogo para manter os utilizadores interessados no produto, resolver problemas ou melhorar a aprendizagem) até ao tipo de *design* escolhido. São várias as redes que disputam a atenção dos utilizadores e são cada vez mais os utilizadores que se deixam “captar”.

A penetração do acesso à Internet varia consoante o país, região ou continente. No entanto, de uma forma global, os números de acesso e uso deste sistema global de redes regidas por vários protocolos tem vindo a aumentar um pouco por todo o mundo. Em Portugal, por exemplo, a janeiro de 2020 registaram-se 8,52 milhões de utilizadores de Internet, um aumento de 251 mil em relação ao ano anterior (DataReportal, 2020). No que concerne aos dados específicos de utilizadores de redes sociais, segundo o DataReportal, em janeiro de 2020 os utilizadores fixaram-se nos 7 milhões, um aumento de 433 mil desde a abril do ano anterior. Apesar de se verificar um aumento constante do número relativo a ambos os tópicos, o número de utilizadores de Internet alcançou um maior crescimento, convergindo com o constante aparecimento de novas plataformas digitais que disputam a atenção e o tempo de cada utilizador da Internet no geral e das redes sociais em particular.

1.2.1. Redes sociais de divulgação

Seja qual for a plataforma, todos os dias são publicados milhões de vídeos e fotografias de forma gratuita e livre. Grande parte desse conteúdo publicado classifica-se como *User Generated Content*, uma vez que é produzido por criadores que pretendem partilhar as suas criações originais ou recriações de outros produtos AV. Assim, *User Generated Content* (UGC) é um termo cada vez mais comum no espaço *web* e diz respeito a todo o conteúdo disponível numa plataforma publicado por qualquer utilizador do serviço, quer seja ou não da sua autoria (Fontaine, Grece, & Pumares,

2018, p. 8). Esta dinâmica está a mudar a maneira como os utilizadores veem vídeo e televisão, com milhões de produtores e consumidores. Os sites UGC estão a criar padrões e interações sociais, dando poder aos utilizadores para serem mais criativos e desenvolverem novas oportunidades de negócio (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahnt, & Moon, 2007, p. 1).

Segundo Fontaine, Grece e Pumares (2018, pp. 8, 9) é possível distinguir alguns tipos de conteúdos criados nas diferentes plataformas. UGC, como já foi referido, indica todo o conteúdo criado por qualquer utilizador do serviço, quer seja da sua autoria ou não. Por outro lado, *creator content* (conteúdo de criador, em português) diz respeito a vídeos originais de utilizadores que são reconhecidos pelas próprias plataformas onde estão a publicar (por exemplo, vídeos de *youtubers* com algum renome estão inseridos neste setor). Por último, existe ainda o tipo de conteúdo profissional, produzido por empresas (companhias, produtoras, entre outros) ou *media groups* que fazem uso dos serviços das plataformas para divulgar a sua própria comunicação e estratégia de *marketing*.

A tabela abaixo (Tabela 4) engloba uma análise elaborada pela *European Audiovisual Observatory*, que compara as diferentes plataformas no que diz respeito ao tipo de conteúdo permitido em cada uma. Assim, dos serviços indicados, a maioria permite a publicação dos vários tipos de conteúdo na sua plataforma.

Service	UGC	Creators Content	Professional Content	Content from media groups
Bigo Live	Yes	Yes	-	-
DailyMotion	-	-	Yes	Yes
Facebook	Yes	Yes	Yes	Yes
Instagram	Yes	Yes	Yes	Yes
Periscope	Yes	Yes	Yes	Yes
Snapchat	Yes	Yes	Yes	Yes
Twitch	Yes	Yes	-	-
Vimeo	Yes	Yes	Yes	-

Youtube	Yes	Yes	Yes	Yes
---------	-----	-----	-----	-----

Tabela 4 - Comparação das plataformas e o tipo de conteúdo publicado (Fontaine et al., 2018, p. 9)

Segundo dados do site Statista³, presentes na Figura 5, o Facebook continua a ser o líder de mercado no que diz respeito ao número de utilizadores, contando com quase 2500 milhões de inscritos até abril de 2020. De realçar ainda a presença do Youtube partilhando o segundo lugar com o WhatsApp, uma rede de mensagens instantâneas e chamadas de voz, tal como as duas plataformas que o sucedem na figura – Facebook Messenger e WeChat.

Por outro lado, o Instagram e o TikTok aparecem logo de seguida com 1000 e 800 milhões de utilizadores, respetivamente. A subida do número de utilizadores do TikTok é bem visível ao longo do tempo, ultrapassando significativamente os números apresentados por plataformas como Twitter, Snapchat e Reddit.

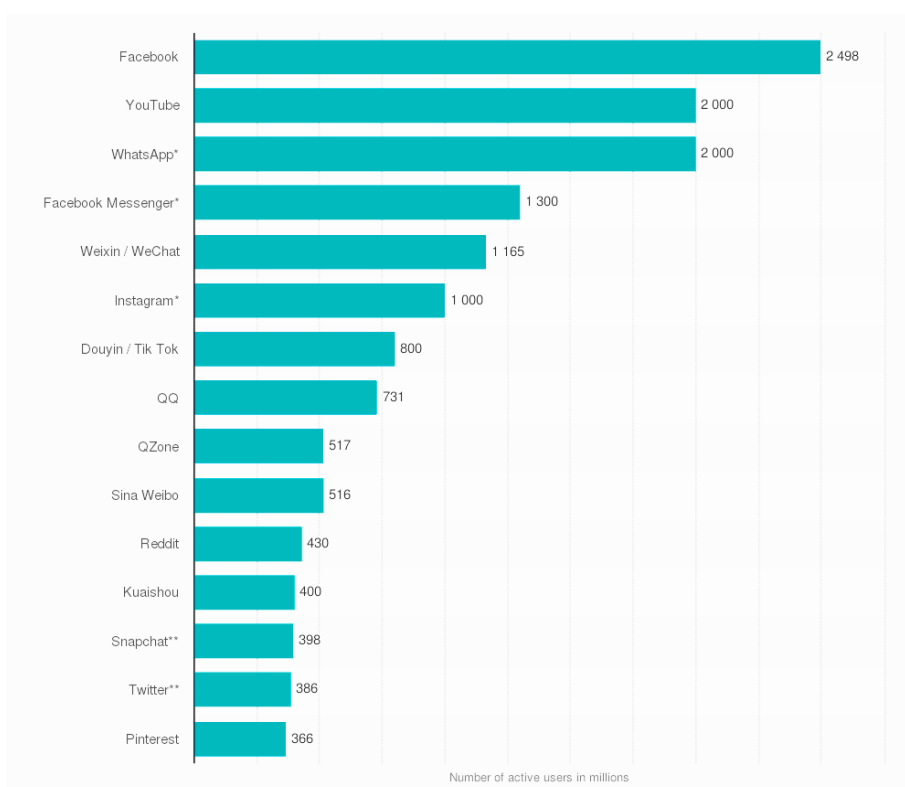


Figura 5 - Redes sociais mais populares em abril de 2020, de acordo com o número de utilizadores ativos (em milhões) (Statista, 2020b)

³ O site pode ser consultado em: <https://www.statista.com/>

Após uma breve análise do panorama mundial em relação ao acesso e uso da internet, com vista a uma análise mais pormenorizada das redes em causa, o foco passará à caracterização das plataformas de divulgação que foram utilizadas em específico no âmbito deste projeto.

1.2.1.1. Instagram

O Instagram é uma plataforma fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, na altura apenas disponível no sistema iOS. Depois de um ano de atividade, a rede social já contava com mais de dez milhões de utilizadores. Em 2012, o grupo Facebook comprou o Instagram e disponibilizou a aplicação aos dispositivos Android.

Atualmente, a rede social permite a publicação de fotos e vídeos, bem como a integração com outras funcionalidades como aplicação de filtros, o *boomerang*, os *stories* e transmissões de vídeos ao vivo (CanalTech, 2014). De uma forma geral, os conteúdos da plataforma disseminam-se organicamente. No entanto, recentemente, o Instagram disponibilizou a possibilidade de promover publicações, tornando-as uma constante no *feed* de todos os utilizadores que se insiram no público-alvo (*target*) escolhido.

Por ser uma plataforma mais ligada ao aspeto visual das publicações, muitas marcas procuram criar conexões com utilizadores que promovam dessa forma cuidada os seus produtos, trazendo mais-valias para ambos. Por esse motivo, é considerado um dos principais veículos de publicidade de marcas e/ou empresas de todo o mundo. A sua popularidade justifica-se em grande parte aos utilizadores da plataforma, que lhe acrescentam valor a cada publicação efetuada. A partir de uma análise elaborada por Araújo, Correa, Silva, Prates e Meira (2014, p. 1) delineou-se um padrão de comportamento de grande parte dos utilizadores do Instagram. Assim, grande parte dos utilizadores tende a fazer as suas publicações aos fins de semana e, maioritariamente, ao final do dia. Uma das conclusões retiradas indica ainda que grande parte dos utilizadores interage mais com publicações que contenham muitos gostos e comentários, isto é, o fenómeno “os ricos tornam-se mais ricos” confirma-se nos hábitos de utilização desta plataforma (Araujo, Correa, Silva, Prates, & Meira, 2014, p. 1).

O Instagram é “uma rede de partilha de fotos e vídeos, mais do que texto”, tornando as suas partilhas mais fáceis, em comparação com o Facebook (Kweon et al., 2020, p. 240). Desde o seu aparecimento até meados de 2012, o Facebook mantinha o monopólio de utilização de redes sociais. No entanto, o Instagram tornou-se na sua maior ameaça, tanto que, em 2012, a multinacional Facebook comprou o Instagram por mais de 700 milhões de euros (Carlson, 2012).

Uma vez que se tornou numa plataforma utilizada por milhões de utilizadores, a própria aplicação foi evoluindo ao longo dos anos. Adotou funcionalidades presentes no Facebook (mensagens diretas) e no Snapchat (*stories* que desaparecem em 24 horas e filtros nas fotografias). O Instagram começou como sendo uma rede de partilha de fotos e rapidamente evoluiu, tornando-se numa plataforma de promoção (quer orgânica, quer paga) de várias empresas e marcas em todo o mundo (Green et al., 2018, p. 4), contribuindo para a popularidade da rede em si.

1.2.1.2. Facebook

A rede social Facebook, até abril de 2020, apresentava-se como líder de mercado no que concerne ao número de utilizadores registados na plataforma (Statista, 2020b). Desde a sua criação, em 2004, ainda enquanto “Thefacebook”, a plataforma tem vindo a ter um crescimento exponencial ao longo dos anos. No final do ano de 2009, torna-se a rede social mais popular do mundo, contando com um total de 350 milhões de utilizadores registados, e um recorde de 132 milhões de inscritos em apenas um mês (Boyd, 2019). No entanto, mais recentemente, a marca viu-se envolta em alguns escândalos informáticos, principalmente ao nível do uso de dados pessoais de utilizadores fornecidos a empresas exteriores. Esta negatividade em torno do Facebook trouxe insegurança para alguns utilizadores, principalmente para os adolescentes. Segundo um estudo do *Pew Research Center*⁴, os adolescentes já não se sentiam envolvidos com a plataforma, como estiveram nos primórdios da sua expansão a nível mundial. A queda nesta faixa etária foi bastante significativa, perdendo utilizadores para plataformas como o Snapchat, Instagram ou até Youtube (Boyd, 2019).

Não obstante, o Facebook continua a ser a maior rede social do mundo, muito devido à sua acessibilidade através de diferentes dispositivos e aplicações (como o Facebook Lite, por exemplo, uma versão menos pesada da plataforma, disponível para telemóveis com pouco processamento) (Statista, 2020a). Segundo um estudo divulgado pelo site Statista (2020a), 98% dos utilizadores da rede social acediam à plataforma através de qualquer dispositivo móvel, como é visível no gráfico apresentado na Figura 6.

⁴ Pew Research Center é uma organização independente e apartidária de pesquisa de opinião pública que se dedica ao estudo de problemas, atitudes e tendências que moldam o mundo. O seu website pode ser consultado em: <https://www.pewresearch.org/>

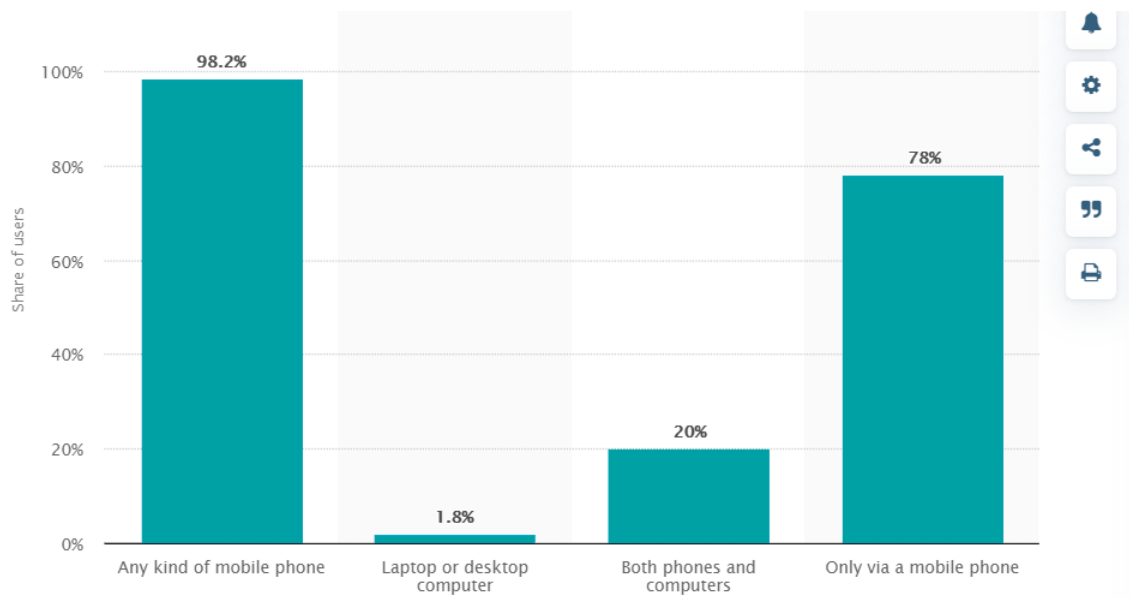


Figura 6 - Uso de dispositivos para acessar o Facebook, estudo de abril 2020 (Statista, 2020b)

Due to the social network's wide reach on mobile, it is unsurprising that Facebook consistently ranks as one of the most-downloaded app publishers worldwide. The company usually racks up more than 100 million total app downloads on a monthly basis. Some of the apps published by Facebook include the eponymous social networking app (and its low-bandwidth version, Facebook Lite), Facebook Messenger, Facebook Pages Manager and Facebook Local. (Statista, 2020a)

Apesar de tudo, o Facebook continua a ser uma excelente plataforma de divulgação de marcas e/ou promoção de produtos, uma vez que a sua utilização ainda se sobrepõe à totalidade apresentada nas restantes redes. As empresas aumentam cada vez mais a aposta no *marketing* digital, principalmente em plataformas como o Facebook, em detrimento do *marketing* tradicional (Baines & Fill, 2014, p. 622). No entanto, as redes sociais, na sua essência, revelam o que de bom e de mau está associado a uma marca, podendo facilmente torná-la viral, através de partilhas (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2019, p. 6), para o bem ou para o mal.

1.2.1.3. TikTok

O TikTok é uma rede social que surgiu como segunda versão da aplicação Musical.ly, bastante idêntica ao TikTok e que, em 2017, foi comprada pela empresa tecnológica ByteDance, situada em Pequim. Nesta altura, a empresa já possuía a aplicação TikTok, no entanto, como

consequência da compra do Musical.ly, este último foi absorvido pelo TikTok. Assim, todas as contas da aplicação Musical.ly foram migradas automaticamente para a aplicação rejuvenescida do TikTok (Jennings, 2019).

O objetivo principal da plataforma é a criação e partilha de vídeos, simplificando a sua edição no telemóvel, alargando, portanto, o espectro do público alvo a atingir. Aliás, a aplicação possui um segmento etário não considerado por muitas das aplicações: as crianças com menos de 10 anos (nascidas em 2010 e posterior) são levadas pelo entusiasmo de serem elas mesmas a criar e editar o próprio vídeo (Bresnick, 2019, p. 1). O facto de a própria aplicação disponibilizar alguns recursos e efeitos de edição mais aprimorados - como é o caso do *loop*, controlo de velocidade do vídeo, possibilidade de divisão de ecrã, entre outros -, cativa ainda mais os jovens (e não só) a criarem o seu próprio conteúdo, publicando na rede e fazendo parte da tendência.

The unplanned back and forth motion between creators makes the app an incredibly social playground. Users imitate rising trends (referred to as “tags” or “challenges”) and collaborate through a practice of repurposing and remixing peer content. This social activity has brought about a dialect of catchphrases, terms and jokes (i.e. internet memes) isolated to the app and its young users. One recurring genre is the “challenge video” in which users re-perform a given task or activity in their individual style. (Bresnick, 2019, p. 6)

De acordo com o estudo realizado por três investigadores de Universidades da China, o aspeto cativante na aplicação TikTok prende-se, essencialmente, com três atributos de experiência: emoção, interação e usabilidade, tal como é visível na Figura 7 - Hierarquia da experiência no TikTok, adaptado para português (Feng, Chen, & Wu, 2019, p. 4).

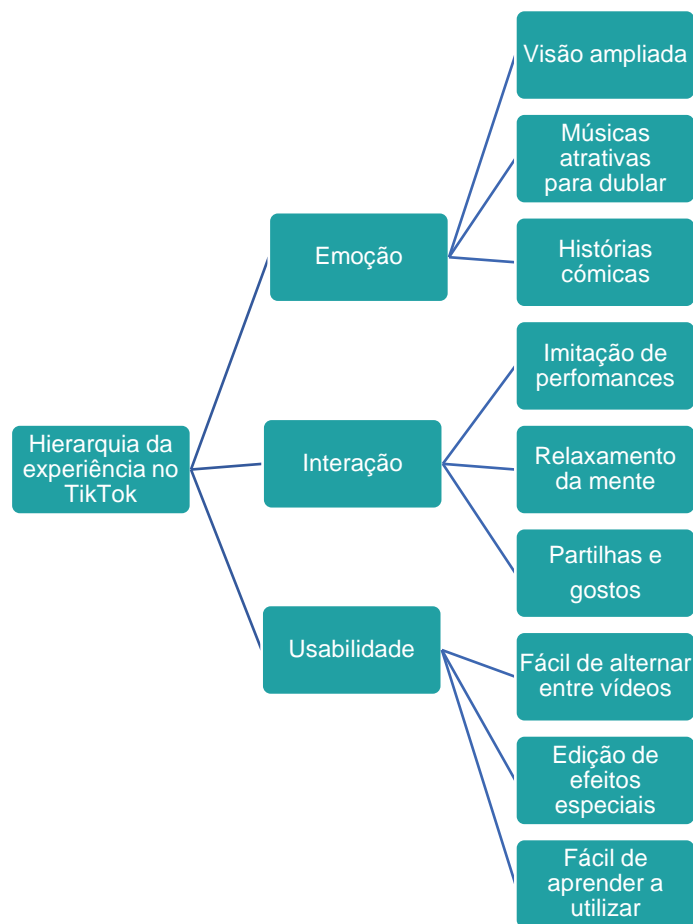


Figura 7 - Hierarquia da experiência no TikTok, adaptado para português (Feng et al., 2019, p. 4)

Segundo esse mesmo estudo, dos nove fatores específicos indicados, cinco deles mostraram ter um peso maior por parte dos intervenientes na pesquisa, sendo que desses ainda se destacaram com mais clareza os seguintes: capacidade de dublar músicas, históricas comidas e relaxamento da mente (Feng et al., 2019, p. 5).

Por abranger um público mais jovem, o TikTok funciona como um “parque infantil virtual” o que, tendo em conta as características da plataforma e de ser usada num dispositivo de fácil acesso por essa faixa etária, pode tornar-se um perigo tanto para as crianças, como para os pais e educadores (Bresnick, 2019, p. 9).

Uma vez que os micro vídeos estão a apresentar um grande crescimento nas redes sociais (Wang, 2020, p. 1), o TikTok tem vindo a aumentar exponencialmente o número de instalações, principalmente o número de descarregamentos pela primeira vez, ou seja, pessoas que têm conhecimento da aplicação, procuram-na ativamente e instalam-na nos seus dispositivos. Mais precisamente, o número de primeiras instalações teve um aumento de 13% no ano de 2019, comparado com o ano de 2018, obtendo um registo de 738 milhões de descarregamentos, sendo

que 219 milhões desta porção foi alcançada unicamente no último quarto do ano civil de 2019 (Statista, 2020c).

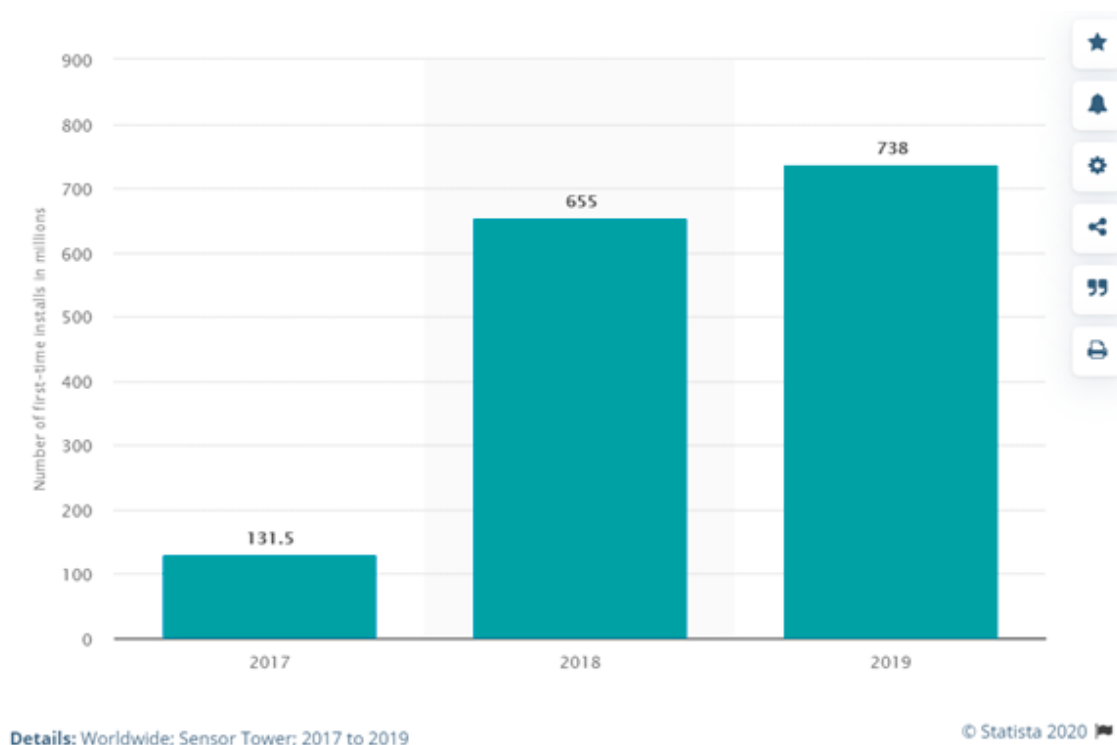


Figura 8 - Número de downloads do TikTok pela primeira vez, de 2017 a 2019 (Statista, 2020c)

Em Portugal, a plataforma não se equipara com os números apresentados por países do continente americano ou asiático, por exemplo. No entanto, devido à pandemia e ao confinamento generalizado que grande parte dos cidadãos obedeceu, a utilização da plataforma obteve um aumento exponencial. Vista por muitos como um divertimento extra, foi o escape necessário em tempos de isolamento social, distraindo a mente e exercitando o corpo ao mesmo tempo.

Os números de utilizadores do TikTok em Portugal ainda são modestos quando comparados com o mercado internacional: 1,7 milhões de utilizadores. Mas a cifra está em expansão devido ao isolamento social. A imagem de marca da rede social são os desafios e danças coreografadas para reprodução instantânea que rapidamente se tornam virais. (Rocha, 2020)

Em suma, o TikTok revela-se como uma rede em emergência, com a particularidade de abranger uma fatia do público-alvo muitas vezes esquecida por outras plataformas, como é o caso dos jovens, pré-adolescentes. A sua usabilidade e capacidade de criação formam a base para a

expansão a que se assiste desta plataforma, algo transversal a todas as faixas etárias, que ganhou ainda mais popularidade durante o isolamento social a que quase toda a população mundial foi confinada, no início do ano de 2020.

1.2.1.2. Youtube

O Youtube é uma plataforma que teve o seu nascimento oficial a 14 de fevereiro de 2005. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (que trabalhavam juntos na empresa PayPal) registaram o domínio “*youtube.com*” e o resto é história. Atualmente, o Youtube é considerado a rede de partilha de vídeos mais conhecida no meio *web*. Segundo números divulgados pela própria plataforma⁵, o Youtube conta com mais de 2 mil milhões de utilizadores, sendo que todos os dias veem mais de mil milhões de horas de vídeo, gerando milhares de milhões de visualizações diárias.

De forma a completar a experiência, o Youtube interliga-se com outras redes sociais *online* (OSN – *online social networks*) como o Facebook, Twitter e o Google+. Desta forma, a difusão da plataforma aumenta. Tanto que 12 milhões de utilizadores já conectaram a sua conta de Youtube com pelo menos uma OSN (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012, p. 1), de forma a que as partilhas na rede secundária sejam automáticas, levando à difusão dos próprios conteúdos organicamente. Depois de ser comprado pela Google em 2006, o Youtube passou a ter a grande vantagem de usufruir de toda a sinergia entre os produtos e serviços da marca.

Desta forma, são inúmeros os benefícios que se podem tirar de um canal do YouTube. Segundo dados do Alexa Rank⁶, a plataforma é o segundo site mais visitado do mundo, apenas atrás da sua empresa-mãe, a Google. Se o objetivo de uma empresa é chegar à maioria dos utilizadores de uma forma geral, então o Youtube poderá ser a melhor opção (SmartKISS, 2014).

1.2.2. Análise de dados de redes sociais

Uma rede social apresenta-se como um espaço de “interação entre indivíduos que geram uma enorme quantidade de informações num curto intervalo de tempo, (...) espaços onde se realizam não somente trocas simbólicas, mas transações económicas, comerciais, novas práticas comunicacionais, relações sociais, afetivas” (Albuquerque, Júnior, Queiroz, & Santos, 2018, p. 287). O resultado dessas relações transpõe-se em gostos, partilhas e comentários. No entanto, uma rede

⁵ Consultar dados do Youtube em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/> (acedido a 26/12/2019)

⁶ Alexa Ranking pode ser consultado em: <https://www.alexa.com/topsites> (acedido a 26/12/2019)

social não se baseia apenas em números. Esses algoritmos têm significado e, por esse motivo, a importância de uma análise focada na “descodificação” desses resultados assume uma importante dimensão.

É precisamente com vista essa investigação mais direcionada que se utiliza uma análise de dados das redes sociais, em inglês comumente denominada *Social Media Analytics* (SMA). *Social Media Analytics* é um campo teórico interdisciplinar emergente que visa combinar e adaptar os métodos para análise de dados de redes sociais (Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns, Australia, & Neuberger, 2014, p. 89).

Segundo Zeng, Chen, Lush e Li (2010, p. 14), verifica-se um aumento intensificado, nos últimos anos, das investigações com foco nas redes sociais. Este crescimento implica a utilização de novas técnicas de análise de dados, associadas às plataformas em questão. A informação recolhida pode vir diretamente das plataformas ou então de API's⁷ (*Application Programming Interface*) a elas associados (Zeng et al., 2010, p. 14).

Social media analytics is concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data, usually driven by specific requirements from a target application. Social media analytics research serves several purposes: facilitating conversations and interaction between online communities and extracting useful patterns and intelligence to serve entities that include, but are not limited to, active contributors in ongoing dialogues. (Zeng et al., 2010, p. 14)

Em 2013, Stieglitz e Dang-Xuan produziram um artigo no qual apresentaram uma *framework* de análise de dados das redes sociais no contexto político. Segundo os autores, a estrutura deveria servir como guia para o desenvolvimento de ferramentas direcionadas para a recolher, elencar, monitorizar, analisar e sumariar conteúdo político relevante criado pelos utilizadores (*User-Generated Content*) e publicado nas redes sociais (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1282). A *framework* proposta encontra-se representada na Figura 9 e está dividida em duas grandes partes: acompanhamento e monitorização de dados e análise de dados (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1282).

⁷ Segundo a página PPLWARE (2019), API é acrónimo de Interface de Programação de Aplicações é uma interface que faz a interligação entre diferentes aplicações e/ou sistemas com linguagens de programação distintas, de forma célere e com toda a segurança necessária. Estas podem ser utilizadas nos mais diversificados tipos de negócio e nos mais diferenciados contextos.

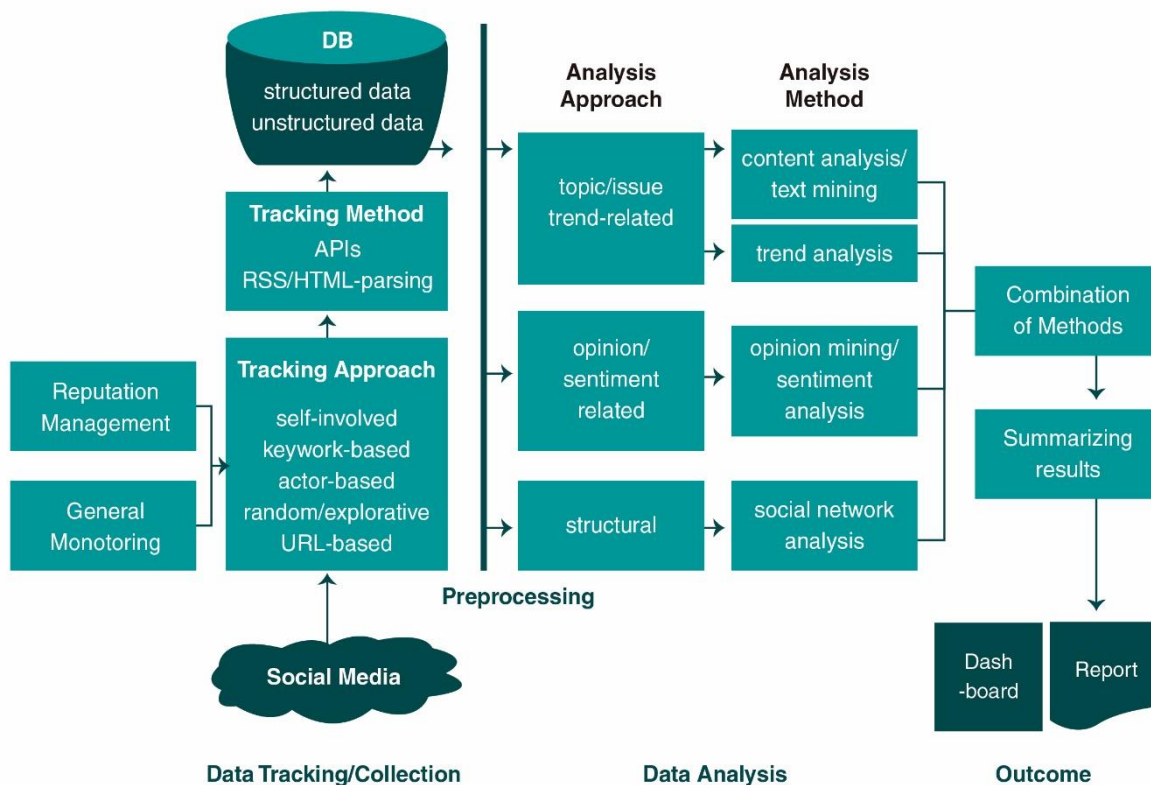


Figura 9 - Estrutura de análise de dados de redes sociais no contexto político (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1288)

Os autores distinguem ainda diferentes abordagens de análise que, conseqüentemente, implicam diferentes métodos de análise. Uma análise “*topic/issue/trend-related*”, como o próprio nome indica, está relacionada a recolha de tópicos e tendências em voga, de forma a criar uma classificação textual. Por outro lado, uma análise “*opinion/sentimento-related*” tem vindo a ganhar força entre entidades e empresas que pretendem fazer uma análise global das opiniões dos outros acerca das suas marcas/empresas, ou até do próprio indivíduo. Essencialmente “uma análise com base em sentimentos pode ser feita segundo duas abordagens: baseada no dicionário com a classificação binária de positivo, negativo (e neutro) ou através de força, com dicionários de palavras a indicarem a orientação utilizada para extrair sentimento daquele texto” (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1286). Por fim, uma análise estrutural diz respeito à identificação de potenciais utilizadores influentes e criadores de opinião, particularmente os que estão de alguma forma conectados com o tópico em causa (no caso do exemplo dado, a política). No fundo, medir a influência de cada utilizador

e selecionar os que se destacam nas diferentes plataformas, de forma a focar a pesquisa nesses mesmos.

Por outro lado, Fan e Gordon (2014, p. 77) apresentam uma outra ferramenta de análise de redes sociais, à qual denominam CUP: *Capture, Understand e Present*, em português, Captar, Perceber e Apresentar (Figura 10).

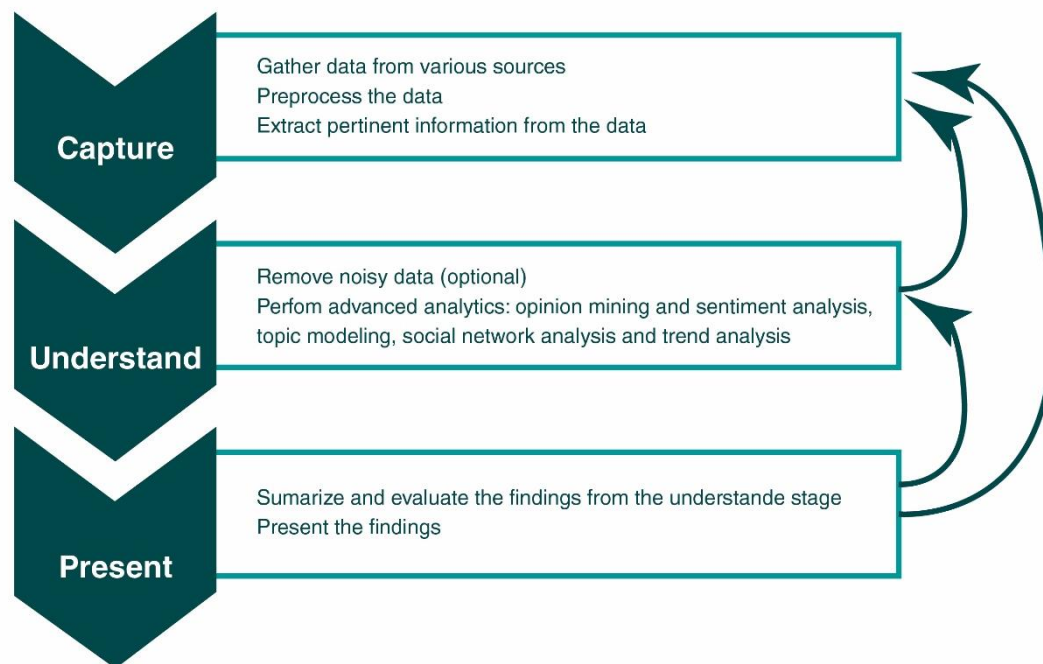


Figura 10 - Processo de avaliação de redes sociais (Fan & Gordon, 2014, p. 77)

Desta forma, a fase primária de captação implica obter dados relevantes, através do *tracking* e monitorização das várias plataformas, recolhendo dados relevantes e informações pertinentes (Fan & Gordon, 2014, p. 75). A fase seguinte (perceção) diz respeito à interiorização dos significados dos dados recolhidos, removendo os que causem ruído de forma a proceder a uma análise significativa. Por último, a fase de apresentação dos resultados, como o próprio nome indica, resume as principais conclusões retiradas.

Depois de escolhido o tipo de análise a realizar, é feito então o levantamento de dados que serão posteriormente resumidos e, por fim, analisados de forma a retirar as devidas avaliações e conclusões da análise de dados de redes sociais. O acompanhamento de interações sociais digitais e do UGC continua a ser necessário de forma a recolher informações relevantes acerca dos consumidores e utilizadores das plataformas, para empresas de vários setores. No entanto, esta tarefa considera-se “difícil dado o grande número de plataformas existentes e o vasto conjunto de

dados complexos e dinâmicos disponíveis nas várias redes sociais” (Stieglitz et al., 2014, p. 90). Daí a importância do *Social Media Analytics*, uma vez que se revelam ferramentas úteis para a análise de dados nas redes sociais.

Em suma, as plataformas digitais possibilitam ao utilizador gerir informação e disseminar experiências através dos diferentes meios eletrónicos e aplicações. Como consequência, verificou-se uma explosão de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) - como comentários, opiniões e revisões - que, devido à sua dimensão massiva e destruturada, criou espaço para desafios e oportunidades para a análise de dados (Chang, Ku, & Chen, 2019, p. 264).

1.2.3. Marketing digital

O conceito de *marketing* é comumente associado a objetos e espaços físicos. No entanto, com a aparecimento da *web 2.0.* e surgimento de novas plataformas e novos meios de comunicação, o *marketing* e os seus conceitos associados sofreram algumas alterações. A partir destas novas invenções, e com o aparecimento das redes sociais que potencializaram ainda mais o uso da Internet, um novo conceito associado ao *marketing* começou a surgir: *Social Media Marketing* (SMM), em português, *Marketing* de Redes Sociais.

Segundo Oguz e Kabukcu (2017, p. 111), o SMM é definido como o uso de plataformas *online* para promover aos consumidores uma marca, participando em conversas *online* de forma autêntica e natural, ao mesmo tempo que se continua a atingir os objetivos de *marketing* propostos. Acrescentando a isto, *Social Media Marketing* utiliza as comunidades *online*, mundos virtuais e sites de partilha de opinião para fazer convergir nessas plataformas os seus objetivos de comunicacionais e de promoção da marca (Oguz & Kabukcu, 2017, p. 112). Por esse motivo, esta variante do *marketing* oferece benefícios como a interação entre a marca e os consumidores, colocando a marca num patamar de “quase pessoa”, fortalecendo a personalidade da mesma junto dos seus consumidores, enquanto se diferencia dos demais concorrentes (Brown, 2012). O objetivo de todo e qualquer produto de *marketing* passa por disseminar a marca em causa como que “de boca a boca”. No caso do *marketing* digital, implica uma divulgação perante uma imensidão de público que vai aumentando conforme os conteúdos são divulgados e partilhados nas várias plataformas.

Nem sempre foi um conceito utilizado, ou sequer conhecido no mercado, no entanto, foi no começo dos anos 60 que se deram os primeiros passos na definição do conceito de *Word-of-Mouth* (WOM). Johan Arndt (1967, p. 3) referiu que se tratava duma comunicação oral, cara a cara, entre um recetor e um comunicador que, para o recetor, não tem qualquer carga comercial ou publicitária acerca de um produto, marca ou serviço e, por esse motivo, considera a sua opinião

bastante válida. A experiência WOM ocorre normalmente numa conversa privada. Os consumidores tendem a acreditar mais nos seus amigos, familiares e conhecidos, ao invés das publicidades, relações públicas e vendedores, uma vez que consideram os primeiros livres de influências publicitárias e, por esse motivo, verdadeiros ao verbalizarem a sua opinião.

De acordo com um estudo realizado por Stojanovic, Andreu e Curras-Perez, embora não exista uma ligação direta entre notoriedade da marca e WOM, o primeiro conceito “influencia outras dimensões do *brand equity*, como imagem afetiva, imagem cognitiva, qualidade da marca, valor do consumidor, que têm uma relação positiva com WOM” (2018, p. 92). Assim, os autores do estudo concluem que existe uma relação indireta entre notoriedade da marca (*brand awareness*) e WOM.

Este conceito (WOM) foi uma das formas de comunicação que mais prevaleceram ao longo dos tempos (Dellarocas, 2002). No entanto, com o aparecimento da internet, surgiram novos meios para os consumidores expressarem a sua opinião sobre um dado serviço, produto ou marca. O termo e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) é uma versão modernizada do tradicional WOM, adaptado às vivências atuais, com as suas características específicas.

Drawing predominantly on his definition and its theoretical categorization, in this article we refer to e-WOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39)

A sua definição equivale-se à definição de WOM, divergindo apenas no tipo de ambiente e/ou contexto onde é realizado, neste caso no ambiente digital, acrescentando a este fator as especificidades tecnológicas relacionadas com a *web 2.0*. Kaijasilta (2013, p. 12) definiu 9 elementos que explicam o conceito de e-WOM a partir da sua análise, colocando-os num esquema, como se pode verificar na figura abaixo (Figura 11). Assim, com base no esquema referido, e-WOM é uma partilha de opiniões entre os consumidores acerca das suas experiências, sendo que os líderes de opinião (as pessoas com personalidade mais vincada) têm um papel bastante importante no processo de partilha de conteúdo. A interação acontece digitalmente, através de diferentes plataformas, dentro da Internet e direcionada a múltiplas pessoas. *Electronic Word of Mouth* não implica restrições de tempo nem de localização e pode ser feita de forma anónima. Devido ao ambiente digital, podem existir problemas de credibilidade de opinião. Ainda assim, o e-WOM está em constante presença na vida dos consumidores e nas suas decisões de escolha.

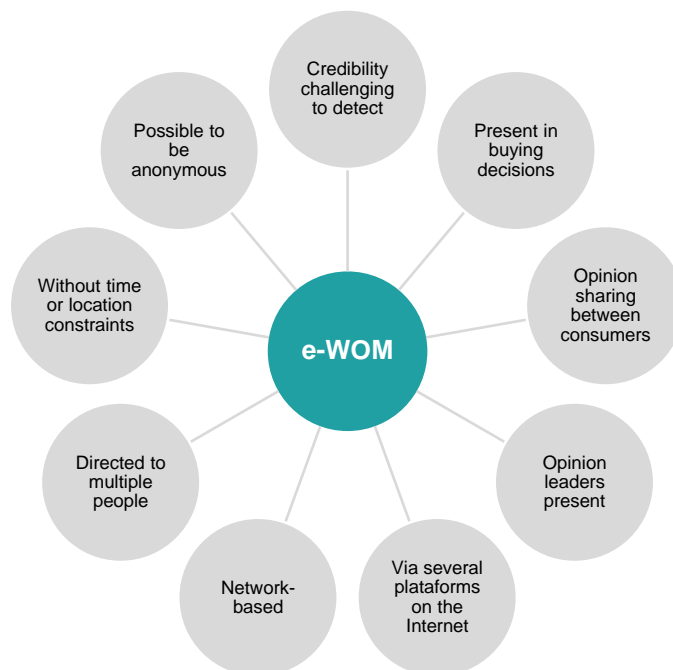


Figura 11 - Elementos que definem a comunicação e-WOM
(Kaijasilta, 2013, p. 13)

A importância do e-WOM revela-se na medida em que os consumidores podem receber *feedback* de outros consumidores acerca de um produto, de forma totalmente imparcial e sem restrições publicitárias (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Podem transparecer a sua própria opinião acerca do produto ou serviço, bem como influenciar (ainda que indiretamente) na compra ou não do mesmo. As marcas podem lucrar com o e-WOM, caso a opinião geral dos consumidores seja positiva em relação aos seus serviços e, conseqüentemente, a sua e-WOM tenha como base essas partilhas de experiências satisfatórias. No entanto, o contrário também se verifica. Uma marca ou empresa pode ter a sua reputação estragada através da e-WOM gerada à sua volta.

Assim, é imperativo que as marcas consigam planejar boas estratégias comunicacionais e publicitárias, de forma a promover uma boa WOM entre os seus consumidores e, cada vez mais importante atualmente, uma ainda melhor e-WOM.

1.3. Produção audiovisual digital

A produção audiovisual digital, embora seja um processo criativo bastante lato no que diz respeito às suas normas e regras associadas, rege-se por etapas de produção que, não sendo rígidas, proporcionam uma linha lógica de acontecimentos que facilita o processo de produção. Desta forma, para além de uma pesquisa teórica acerca dos procedimentos associados a esse

processo, será ainda apresentada uma pesquisa acerca dos conteúdos de vídeo, com vista a divulgação digital, associados a marcas produtoras de bens de origem vegetal.

1.3.1. Etapas de produção

Todo o planeamento do posicionamento de marca, *brand equity* e *brand identity* só faz sentido se for materializado. Para esse efeito, para além da análise à comunicação de marca efetuada pelos concorrentes, é necessário planear todas as etapas de produção da campanha digital a levar a cabo. A esquematização dessas etapas permite ter uma ideia geral do que será feito, definir metas e perceber em que fase do projeto nos encontramos. As etapas de produção de um produto audiovisual definem-se então de três formas: pré-produção, produção e pós-produção.

É possível estabelecer uma correspondência entre o controlo gráfico e o controlo narrativo e as fases de produção de um documentário: pré-produção (pesquisa e desenvolvimento); produção (filmagens); pós-produção (montagem). O controlo gráfico está presente nas primeiras duas fases e o controlo narrativo na última fase. Apesar de ser possível separá-los, o controlo gráfico deve ser trabalhado em articulação com o controlo narrativo. (Penafria, 2001, p. 3)

Pré-produção

No que concerne à pré-produção, esta é uma etapa caracterizada pelo planeamento e gestão do trabalho. Como o próprio nome indica, antecede a produção, preparando todos os documentos, esquemas e decisões que tornem a fase seguinte mais fácil de realizar. Esta fase pode então ser caracterizada pela fase de pesquisa e desenvolvimento do planeamento geral da produção. No caso dos filmes, é nesta etapa que se elaboram os guiões, os *storyboards*, entre outros documentos que suportam a narrativa a ser criada.

De uma forma geral, num contexto de produção audiovisual, a pré-produção é definida como a fase de preparação para as filmagens (etapa de produção). Esta fase não segue propriamente regras rígidas e inflexíveis, muito pelo contrário. Trata-se de uma fase mais subjetiva, de justificação do interesse no filme, documentário, videoclipe ou qualquer outra peça audiovisual a realizar (Penafria, 2001, p. 3). Desta forma, é imperativo definir a motivação, quais as razões para desenvolver o projeto em causa e qual a abordagem a adotar (Penafria, 2001, p. 3). Do ponto de vista técnico, é nesta etapa que se definem os locais a filmar, a sua caracterização e que tipo de planos irão ser gravados para captar esse ambiente.

Produção

A fase de produção sucede a fase de pré-produção e, normalmente, é a mais curta das três etapas do processo de produção. As decisões tomadas na pré-produção funcionam como base da produção, regendo todo o trabalho que envolva as filmagens em questão. Todo o planeamento da filmagem de um documentário dependerá de quais forem essas situações de filmagem previstas pelo tratamento (Soares, 2007, p. 137).

Desta forma, o sucesso desta fase está diretamente relacionado com a fase anterior. Quanto melhor for planeada a pré-produção, melhor desempenho terá a produção e, conseqüentemente, o resultado será certamente mais prazeroso, não só para a equipa de produção como para o público-alvo do projeto em questão.

Pós-Produção

A partir do momento em que se desliga a máquina de filmar, estamos a condicionar a fase seguinte da etapa de produção: a pós-produção (Penafria, 2001, pp. 4, 5). Tal como na fase anterior, a pós-produção é altamente influenciada pelo trabalho efetuado na produção. Um mau desempenho na fase anterior, poderá implicar o dobro do trabalho de edição e retificação, podendo até significar perda de planos ou eliminação de alguns *takes* impossíveis de serem salvos. Desta forma, a pós-produção é um trabalho simultaneamente injusto e prazeroso, uma vez que se pode tornar más filmagens numa boa montagem e num excelente produto final.

O trabalho de montagem e edição das filmagens baseia-se forçosamente nas ideias previamente definidas na pré-produção, embora haja espaço para alterações conforme a qualidade dos vídeos em causa e o seu nível de aproveitamento para o projeto. Este é um trabalho que implica tomada de decisões: o que será incluído no produto AV e o que ficará de fora embora tenha sido despendido tempo a ser planeado e filmado. Apesar de ser uma tarefa injusta, assume uma importância elevada no processo de produção. Afinal, é nesta etapa que a história se reinventa, se transforma novamente e se conclui para ser finalmente disseminada. O guião é escrito novamente, ainda que não seja em papel, e será impresso na maneira como o editor finalizar o produto AV ao público-alvo. Em suma, o produto final será sempre marcado pela visão e escolhas do responsável de montagem (etapa de pós-produção), juntamente com as suas definições de imagens e sons (Soares, 2007, p. 175).

1.3.2. Conteúdo audiovisual digital associado a marcas

Aquando da pesquisa bibliográfica, o trabalho de investigação foi dividido em dois grandes grupos: a parte teórica relativa aos conceitos, termos, estudos e investigações, e a parte prática relacionada com a análise de conteúdos audiovisuais digitais desenvolvidos. Assim, de forma a consolidar as informações recolhidas, foram elaboradas duas tabelas de análise: vídeos publicitários de bens alimentares com origem vegetal (Tabela 5) e vídeos do processo de produção (Tabela 6). Em cada tabela é possível identificar uma coluna de observações onde são registadas as informações principais relativas aos vídeos em questão.

Vídeos publicitários de bens alimentares com origem vegetal			
Marca	Duração	Observações	URL
Becel	0:20	Foco na "substituição" das vacas pelas plantas; Ênfase nos benefícios ambientais e para a saúde dos consumidores, nomeadamente, menos emissão de CO2 , fonte de ômega 3 , ricas em cálcio e com baixo teor de açúcar . (a negrito as palavras animadas que aparecem no vídeo, o resto é apenas dito pelo narrador. Imagens das plantas, sementes e da vaca para fortalecer a mensagem.	https://tinyurl.com/tpacujh
Shoyce – Dê férias à vaquinha	0:15	Minissérie denominada "Dê férias à vaquinha" que conta com 4 vídeos onde encontramos uma vaca em diversas situações de relaxamento em tempo de férias. O traço das personagens aproxima-se do estilo desenho animado. Acaba com o slogan "uma <i>smooooooth</i> alternativa ao leite".	https://tinyurl.com/wqcrd9n
Alpro	0:06	Pequeno vídeo de anúncio da bebida de aveia. Ponto positivo: bebida "revela-se" pelo meio da aveia. Ponto negativo: <i>motion graphics</i> circundantes são pouco elegíveis nessa altura.	https://tinyurl.com/u5lkxao

Silk	0:30	Abertura com <i>lettering</i> estático. Confronto entre homem que vende leite vs homem que vende bebida de origem vegetal. Utilização de atores reais e de um número reduzido de planos. Guião cómico, com uma história leve e, de certa, forma divertida.	https://tinyurl.com/unyel8d
Oatly – Wow, no cow	0:15	Vídeo com o CEO da empresa, cantando uma pequena canção que, segundo o canal da marca, “explica perfeitamente a essência da Oatly”. Com apenas dois planos e uma fonte com bastante destaque que legenda a letra da música, toda a componente humorística é destacada.	https://tinyurl.com/y9oeo42j
Mighty Pea	1:35	Sendo o vídeo mais extenso de toda a lista, não deixa de ser também dos mais dinâmicos. Com música de fundo, sem <i>voz-off</i> e feito na sua totalidade com <i>motion graphics</i> visualmente apelativos. Todas as informações são passadas através do texto animado e dos pequenos objetos adicionados que fomentam a ideia a passar. Ainda assim, talvez seja um vídeo demasiado longo: sempre com a mesma linguagem, pode tornar-se cansativo.	https://tinyurl.com/ydbjr3g7

Tabela 5 - Vídeos publicitários de bens alimentares com origem vegetal

De forma a alargar a pesquisa, fora do setor dos bens alimentares de origem vegetal, elaborou-se uma análise a vídeos acerca do processo de produção dos mais variados produtos. O objetivo prendeu-se com um levantamento das técnicas de produção e edição de vídeos inseridos nesta categoria.

Vídeos do processo de produção			
Marca	Duração	Observações	URL
Candy Canes	4:45	Contém voz-off que explica todos os processos, acompanhada com uma música que acompanha a fala. Planos estáticos de pormenor das várias maquinarias da empresa. Grande parte do tempo não aparece pessoas, apenas alguns segundos em que se observam os trabalhadores a preparar o produto.	https://tinyurl.com/y74e7kzy
Faber-Castell	4:34	Vídeo de produção dos lápis da empresa. Desde o 0 até ao produto embalado e pronto a ser utilizado pelos clientes. Contém pequenos textos informativos acerca do que está a acontecer. Sem voz-off, apenas com música de fundo e os barulhos naturais do processo.	https://tinyurl.com/y629jnjn
Louis Vuitton	3:31	“Por dentro do sucesso da Louis Vuitton” pretende demonstrar o processo de produção da famosa marca de luxo. Possui voz-off e momentos em que a jornalista fala diretamente para a camara enquanto mostra a fábrica da empresa. Contém entrevistas com os trabalhadores. Planos de pormenor da fábrica e dos próprios produtos fabricados.	https://tinyurl.com/qu8cpub

Tabela 6 - Comparação de vídeos do processo de produção

A principal diferença retirada da comparação destas duas tabelas, prende-se com a duração dos vídeos. Enquanto que na Tabela 5 o vídeo possui uma curta duração (não mais que 1 minuto), na Tabela 6 excedem quase na sua totalidade os 4 minutos. Este aspeto é explicado pelo facto de os vídeos publicitários serem obrigatoriamente mais curtos de forma a não enfadar a audiência e, por sua vez, os vídeos de produção tendem a ser mais extensos, de forma a mostrar ao

pormenor como cada produto é fabricado. Apesar de serem mais curtos, os vídeos de publicitários apresentam na sua generalidade um maior dinamismo visual, apresentando mais efeitos e *motion graphics* que apelam ao olhar nos poucos segundos de duração do vídeo.

Por outro lado, é de realçar a presença de voz-off nos vídeos de produção, em contraste apenas com a música de fundo utilizada nas publicidades analisadas. Uma vez que os vídeos de produção são mais extensos, há necessidade de acompanhar o que está a ser mostrado com voz-off. Inversamente, os vídeos de produção apresentam mais texto visível no seu conteúdo, uma vez que, sem voz-off, é uma forma mais explícita de destacar a informação relevante. Por último, os conteúdos da Tabela 6, possuem uma grande variedade de planos, o que permite mostrar os vários ângulos das fábricas em causa, contribuindo ao mesmo tempo para um maior dinamismo dos conteúdos audiovisuais.

1.4. Atitudes e comportamentos alimentares

Aliado às inúmeras campanhas de sustentabilidade ambiental, com a bandeira de que as vacas se apresentam como as principais emissoras de metano, são cada vez mais as pessoas que optam por retirar o leite da sua alimentação diária, substituindo-o por alternativas de origem vegetal. A Shoyce enquadra-se no setor de bebidas alternativas ao leite e, por esse motivo, encontra-se num espetro de mercado com muito potencial de crescimento e evolução.

1.4.1. Dos animais aos vegetais

De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE)⁸, a produção de leite em Portugal mais que duplicou entre 1980 e 2015, passando das 970 mil toneladas de 1980 para 2 milhões de toneladas em 2015, atingindo o nível de autossuficiência de 112,5%, o mais elevado até então (Observador, 2016). Para justificar este resultado, segundo o Observador:

(...) Contribuiu não apenas o aumento da produção, mas ainda a redução de consumo de leite, que em 2015 foi de 71 kg por habitante/ano, o valor mínimo obtido desde 1985 e inferior em 11.7 kg ao consumo médio verificado nos 36 anos em análise. (2016)

⁸ Portal do Instituto Português de Estatística pode ser consultado em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt

Assim, embora se verifique o aumento na produção, o consumo de leite percorreu o caminho inverso, diminuindo significativamente em 2015, causando então o maior nível de autossuficiência registado no país neste setor.

De uma forma global, a indústria tem vindo a sofrer um declínio no consumo de leite desde o ano de 2008. No primeiro semestre de 2016, segundo o INE, embora houvesse um aumento global da produção de leite na União Europeia, no caso dos países como Portugal, observou-se uma diminuição da recolha de leite de 3.7% (Observador, 2016). Em 2016, foram vendidos 36,8 milhões de litros mensais. Sendo que em 2017, o número baixou para 35,5 milhões, ou seja, menos um milhão de litros por mês. A tendência de queda no consumo regista-se em todos os produtos lácteos, especialmente no leite, e verifica-se em toda a Europa, sendo de maior expressão em Portugal (ANIL, 2018). Em 2019, segundo o Boletim Mensal da Agricultura e Pescas⁹ do INE de julho de 2019, até maio desse mesmo ano, houve um decréscimo do volume de leite para consumo. A recolha de leite de vaca no mês referido foi 171,3 mil toneladas, o que representa uma diminuição de 2,9% em relação a abril do mesmo ano. A produção de produtos lácteos foi também inferior em 6,1% (-5,4% em abril), sobretudo devido ao decréscimo do volume do leite para consumo (-7,7%).

A Associação Nacional da Indústria dos Lacticínios (ANIL) avançou com uma iniciativa de alerta para o que considera “campanhas difamatórias do leite sem fundamentação científica”. Segundo Paulo Leite, o diretor da ANIL em 2018, em entrevista ao Jornal de Notícias¹⁰, a queda do consumo de leite deve-se “sobretudo aos mais jovens, há cada vez mais pessoas que não consomem produtos de origem animal”. Além disto, Paulo Leite considera que “há também várias ‘modas’ que, talvez por uma questão de *marketing*, estão a demonizar os lacticínios”.

Seja qual for a razão por detrás da queda no consumo de leite em Portugal, é certo que estamos a assistir a uma mudança de paradigma neste setor. A população (especialmente as faixas etárias mais jovens) está cada vez mais alerta para com as suas escolhas alimentares e preocupada com a sustentabilidade ambiental. Estas preocupações têm levado ao surgimento de novas tendências alimentares e, como consequência, à rutura de setores que até então tinham o seu lugar garantido nas escolhas alimentares dos portugueses.

⁹ Boletim Mensal da Agricultura e Pescas: <https://bit.ly/2AIGnZw> (acedido a 28/05/2020)

¹⁰ A notícia pode ser consultada em: <https://www.jn.pt/nacional/desinformacao-fez-cair-consumo-de-leite-dizem-os-produtores-9096341.html> (acedido a 26/12/2019)

1.4.2. Novas tendências alimentares: saudáveis e sustentáveis

Enquanto que o consumo de leite de vaca tem vindo a diminuir ao longo dos últimos anos, de forma inversa aumentou (embora sem números oficiais) o consumo de bebidas de origem vegetal entre as várias faixas etárias (Público, 2019). Segundo A. Cordova (2019, p. 12), o setor de “leites vegetais” encontra-se em expansão, devido à busca recorrente por alternativas aos produtos de origem animal, destacando-se a diversificação em relação aos sabores e matérias primas utilizados na sua produção. Nestes casos, a bebida em si não é chamada de leite, embora não haja consenso total acerca deste assunto. No entanto, é normal vermos estes produtos tratados como bebidas de origem vegetal. Assim, bebidas vegetais são:

(...) extratos hidrossolúveis originados de diversas matérias primas como amêndoas, castanhas, arroz, aveia, entre outros, sendo as de soja e coco as mais comuns. Além disso, não são de origem animal, contêm em sua composição concentrações relevantes de proteínas, gorduras boas, minerais e, portanto, são consideradas vantajosas do ponto de vista nutricional. (Cordova, 2019, p. 13)

São cada vez mais os consumidores que procuram alimentos benéficos ao seu corpo e mente, verificando-se uma tendência em todas as faixas etárias para a inclusão de produtos hortícolas nas suas refeições diárias, reconhecendo a importância funcional dos mesmos (Portal Agronegócios, 2020). A fragmentação do mercado alimentar dá-se uma vez que, segundo o Portal Agronegócios (2020), há uma divisão entre o consumidor empenhado em assumir um regime alimentar *vegan* ou vegetariano¹¹ e o consumidor que, apesar das questões associadas em torno da sua produção, continua a preferir carne e a consumi-la frequentemente.

Atualmente, a sustentabilidade do planeta e dos seus recursos passa pelas escolhas que os cidadãos fazem a vários níveis. É por isso natural que o conceito assuma um papel de destaque, principalmente nas escolhas alimentares dos consumidores.

¹¹ Um vegetariano alimenta-se basicamente de grãos, sementes, vegetais, cereais e frutas, com ou sem o uso de laticínios e ovos, enquanto que um *vegan* exclui todos os produtos de origem animal não só da alimentação, mas também da roupa, dos produtos de higiene, dos detergentes. Fonte: Centro Vegetariano, disponível em: https://www.centrovegetariano.org/index.php?page_id=9 (acedido a 20/05/2020)

1.5. Enquadramento Institucional

Como foi referido anteriormente, na introdução do presente documento, este foi um projeto com âmbito empresarial realizado na White and Green, S.A.¹², empresa produtora da marca portuguesa Shoyce. A White and Green Natural está sediada em Vagos, no distrito de Aveiro, desde 2007 e é a única empresa em Portugal a produzir alternativas vegetais aos laticínios. A sua aposta contínua na tecnologia, com recurso a energias alternativas, permite assumir uma produção consciente, com utilização, sempre que possível, de matérias primas locais, promovendo uma produção sustentável.



Figura 12 - Logótipo da marca Shoyce

Produzida pela White and Green, S.A., a marca Shoyce é a única marca portuguesa com produção 100% nacional de bebidas vegetais. Pioneira pela inovação constante, para além das bebidas de variados sabores, inclui ainda produtos júnior, iogurtes e cremes culinários. Concebidos com diversas origens vegetais, os produtos adequam-se a uma alimentação saudável e equilibrada, estando presentes nos mercados da Europa, Ásia e África, em parceria com os principais distribuidores.

Ao nível da presença digital, a marca possui contas nas plataformas Instagram¹³, Facebook¹⁴ e Youtube¹⁵. Das três redes, o Instagram destaca-se como sendo a rede “principal”, uma vez que no Facebook os conteúdos são republicados através da partilha automática entre as duas plataformas. Quanto ao Youtube, é uma rede que não é atualizada constantemente, sendo unicamente utilizada para divulgação de conteúdos de vídeo que, até então, não existiam em grande abundância.

¹² O site da empresa e da marca pode ser acedido em: <https://shoyce.pt/>

¹³ Conta de Instagram da Shoyce: <https://www.instagram.com/myshoyce/>

¹⁴ Página de Facebook da Shoyce: <https://www.facebook.com/myshoyce>

¹⁵ Conta de Youtube da Shoyce: https://www.youtube.com/channel/UCbBYIKBAs8Uo-uOts51_QJg/featured

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Independentemente da investigação a desenvolver, a metodologia desempenha um papel preponderante no que concerne ao seu desenvolvimento. Afinal, é através desta que se torna possível unificar as várias ideias, criando uma linha de pensamento lógica e inferindo conclusões para o estudo em causa. Segundo Pardal e Correia (2011, p. 10) a metodologia pode ser definida como o “(...) corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica”.

2.1. Investigação de desenvolvimento

Nos últimos anos, segundo Manfred Max Bergman (2008a), verifica-se um aumento da utilização de métodos mistos nas ciências sociais. Os métodos mistos distinguem-se dos demais por combinarem as melhores características dos métodos quantitativos e qualitativos, adaptando de certa forma os seus pontos fortes. Não obstante, o facto de juntar o melhor dos dois não implica que se obtenha melhores respostas do que utilizando um desenho de investigação mais qualitativo ou quantitativo. Os métodos mistos servem sim como uma alternativa, em alguns casos e em algumas circunstâncias, a esses métodos mono direccionados. Por exemplo, os projetos de dissertação mais práticos, como o presente, normalmente utilizam métodos mistos, uma vez que o seu trabalho se situa na parte central do espectro qualitativo-quantitativo, absorvendo características de cada um deles.

No livro “Advances in Mixed Methods Research”, de M. Bergman, J. Brannen (2008b, p. 57), o autor explorou como os investigadores aplicavam os métodos mistos, analisando os seus trabalhos pessoais e algumas investigações apresentadas na edição de 2005 do *International Journal of Research Methodology: Theory and Practice* (IJSRM), dedicado maioritariamente a metodologias mistas. “Esta pequena amostra não pode ser vista como representativa das diferentes estratégias de métodos mistos” (Bergman, 2008b, p. 57), no entanto consegue abranger de uma forma geral a sua caracterização.

A partir deste estudo, J. Brannen (2008a) delineou 3 tipos de métodos:

- a) Métodos mistos onde a componente quantitativa era a dominante e a componente qualitativa a procedia;
- b) Métodos mistos onde a componente qualitativa tinha prioridade e a componente quantitativa aparecia posteriormente no estudo;
- c) Estudos onde nenhum dos métodos prevalecia.

No caso da presente investigação, o estudo encaixa-se na primeira secção, onde a componente quantitativa prevalece em relação à componente qualitativa. O facto de a análise de dados se basear na recolha de informações presentes nas redes sociais, sendo estas maioritariamente números (visualizações, gostos, etc.), torna a componente quantitativa mais dominante no projeto.

Considerando que o objetivo do presente projeto passa por disseminar conteúdos de vídeo nas diferentes redes, percebendo como ganham notoriedade em cada uma delas, infere-se que a metodologia se aproxima de uma investigação de desenvolvimento. Comumente, as investigações regidas pela referida metodologia dividem-se em três grandes blocos: análise e avaliação da situação, conceção e realização do modelo, implementação e avaliação (Oliveira, 2006, p. 73).

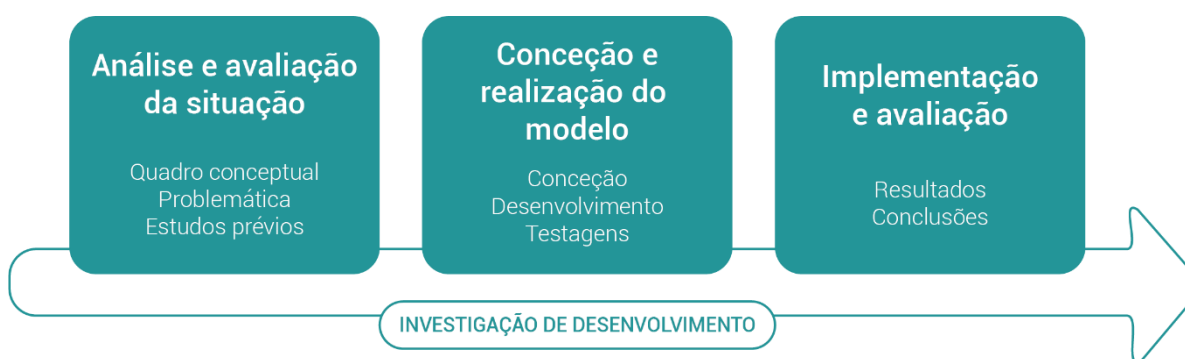


Figura 13 - Esquema da investigação de desenvolvimento (Oliveira, 2006, p. 73)

No primeiro momento — análise e avaliação da situação — faz-se uma análise da problemática através do estudo do quadro conceptual associado, fazendo um levantamento dos estudos prévios dos diferentes conceitos subjacentes (Oliveira, 2006, p. 73). Na segunda etapa, parte-se para a conceção e desenvolvimento do produto em si, passando pelo processo de testagens de soluções (no caso da presente investigação, soluções audiovisuais para transmissão da mensagem). Por último, reserva-se o momento de implementação efetiva e avaliação dos resultados obtidos. É a partir desta análise, com base na recolha de dados, que se extraem conclusões acerca do projeto e da sua recetividade.

Com base no tipo de dados que se pretende recolher da presente investigação, a metodologia a ser aplicada é o *development research*. Traduzido como investigação de desenvolvimento, o *development research* (DR) é uma metodologia de investigação que se situa no espetro das metodologias mistas.

Development research (DR), also called research with a development goal, has a dual focus, as it: 1) develops practical and innovative ways of solving real problems; 2) proposes general design principles to inform future decisions. (De Villiers, 2005, p. 28)

Esta metodologia é orientada ao problema, procurando soluções (criação de produtos, por exemplo) que possam ser implementadas para responder a esse problema (De Villiers, 2005, p. 28). Segundo Van Der Maren (1995, p. 178), o *development research* pode assumir três formas: direcionado para o desenvolvimento de conceitos, para o desenvolvimento do produto/objeto e para o desenvolvimento ou aprimoramento de habilidades pessoais enquanto ferramentas profissionais. Considerando a presente investigação como sendo DR, e tendo em conta as tipologias descritas, considera-se que o projeto está mais direcionado ao produto e à sua produção em concreto, colocando em segundo plano a conceptualização do mesmo, bem como o seu processo de desenvolvimento e avaliação. Não obstante, este aspeto não implica que se menospreze todo o caminho até ao produto final, indicando apenas qual o foco principal da investigação que, neste caso, está orientado para o produto.

Com esta metodologia de investigação, o investigador procura dar resposta a um determinado problema, a partir da construção de utensílios, procurando generalizações confinadas a determinados contextos. “Neste esforço, o investigador tentará enunciar leis tecnológicas generalizáveis num determinado contexto ou, simplesmente, regras tecnológicas para a elaboração ou para a utilização de um dado instrumento” (Ketele & Roegiers, 1999 as cited in Oliveira, 2006).

A dinâmica de investigação balança-se entre a teoria e a prática, uma vez que o principal objetivo do DR é produzir fundamentos e práticas que tenham, ao mesmo tempo, uma base teórica sustentável e uma parte empírica devidamente testada (De Villiers, 2005, p. 28). Assim, o processo passa por analisar, planear e desenvolver um artefacto capaz de dar resposta a um problema real. Como forma de avaliar esse artefacto, na metodologia DR estão planeadas etapas de validação final e intermédia, conforme a natureza dos projetos em questão. Essas avaliações podem ser efetuadas através de “um ou mais métodos de usabilidade, como por exemplo, testes formais de laboratório, inquéritos, testes de observação, etc. (De Villiers, 2005, p. 29)”

O processo utilizado na metodologia DR pode ser ilustrado, de uma forma genérica, como é visível na Figura 14. Trata-se de um processo circular, a certo ponto, nomeadamente depois da validação e teste do protótipo elaborado. A partir do *feedback* recebido durante a fase de avaliações, são efetuadas mudanças nos níveis primários do modelo, nomeadamente no planeamento e redefinição da solução apresentada. Este ciclo pode-se repetir as vezes que o investigador considerar necessárias, até atingir o estágio de desenvolvimento que pretende. No que concerne

aos dados retirados da avaliação, estes podem dividir-se em dois tipos: *outcomes* imediatos (solução direta) e posteriores (princípios gerais a ser aplicados).

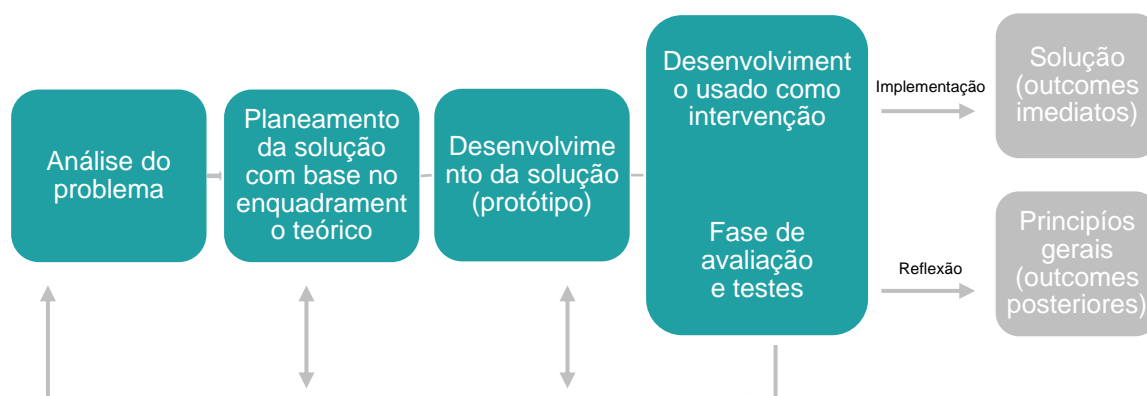


Figura 14 - Modelo da metodologia de Development Research (DR)
(De Villiers, 2005; Reeves, 2000)

No que diz respeito ao presente projeto, a estrutura da investigação dividiu-se segundo três grandes momentos: conhecer, desenvolver e avaliar (Figura 15).



Figura 15 – Três grandes momentos de desenvolvimento do projeto

O momento de conhecimento relacionou-se com a compreensão do espírito e essência da Shoyce, quando do início do estágio nas instalações da marca. Posteriormente, o processo de desenvolvimento englobou a produção dos conteúdos AV no ambiente e contexto experienciados no primeiro momento. A última fase tratou-se das avaliações do produto desenvolvido, incluindo os

dados e feedback retirados das redes, recolhendo informações para melhorias futuras. Este é um processo iterativo na medida em que os momentos se vão repetindo, acrescentando mais informações relevantes a cada fase, tornando o projeto mais rico, coeso e uniforme.

2.2. Recolha de dados

De uma forma geral, a presente investigação foi de caráter participativo, inserida numa metodologia de desenvolvimento, culminando com a avaliação e análise de dados referentes aos *insights* das plataformas onde os conteúdos AV foram publicados. Assim, segundo Quivy e Campenhoutdt (1998, p. 184), no que concerne às recolhas de dados para avaliação do produto, não basta conceber um bom instrumento, é preciso pô-lo em prática de forma a obter-se uma proporção de respostas suficiente para que a análise seja válida.

A terceira fase de observação é a recolha dos dados. Esta constitui a execução do instrumento de observação. Esta operação consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra. (Quivy & Campenhoutdt, 1998, p. 183)

Desta maneira, o objetivo passou por recolher e analisar os *insights* das plataformas Instagram, Facebook, TikTok e Youtube onde os conteúdos AV serão publicados.

Instagram Insights

O Instagram foi uma das plataformas usadas no projeto. Através da ferramenta Instagram *Insights*, disponível gratuitamente para os perfis comerciais (como lojas, figuras públicas, marcas), é possível analisar os dados relativos às publicações nessa mesma rede. Nos *insights* são apresentadas métricas acerca das melhores publicações, o alcance e impressões das mesmas, bem como dados relativos aos seguidores como o género, idade e localização. Acrescentando a estas informações, há ainda a possibilidade de verificar qual o horário em que os seguidores da conta mais utilizam o Instagram. Desta feita, “comparar esse horário de maior *engagement* com os horários das publicações efetuadas” (Martins, Albuquerque, & Neves, 2018, p. 12) é imperativo para delinear uma estratégia com vista a futuras publicações e para identificar qual o tipo de publicação que mais agrada ao público-alvo em questão.

“A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede online, os conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possui a capacidade de influenciar outras pessoas, sejam através de laços fortes ou fracos, garantem a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado.” (Martins et al., 2018, p. 8)

A ferramenta Instagram *Insights* desempenha um papel cada vez mais importante no que diz respeito ao *marketing* digital. As empresas passaram a ter a possibilidade de acompanhar o alcance das suas publicações dentro da plataforma em si, sem precisarem de *softwares* ou programas alternativos de análise. Possibilita a segregação de nichos específicos de público-alvo, sendo que este é cada vez mais participativo e exigente, não querendo consumir qualquer produto, forçando cada vez mais o *marketing* direcionado ao invés de aleatório (Martins et al., 2018, p. 13).

De forma a sintetizar corretamente as informações recolhidas, deve-se seccionar algumas variáveis de comparação que influenciam na interação entre a marca e os consumidores e/ou possíveis consumidores (Câmara, 2019, p. 10). Essas variáveis podem ser o número de seguidores, o número de publicações, a fotografia com mais e menos interações, a fotografia mais e menos comentada, dependendo do objetivo em causa. A análise pode ainda cingir-se a um intervalo temporal (de uma data específica até outra) de forma a perceber em que dias houve maior interação.

Em suma, o Instagram *Insights* é uma ferramenta direcionada a empresas, de forma a que estas produzam conteúdo o mais direcionado possível aos seus objetivos e às suas estratégias de *marketing* (Aalto & Valtanen, 2018, p. 18).

Facebook Analytics

Em relação ao Facebook, a recolha de dados foi realizada diretamente na plataforma, com os *analytics* disponibilizados em cada vídeo e respetiva publicação. Para o caso das promoções pagas, foi utilizada a plataforma Facebook Business¹⁶ no auxílio da recolha e análise dos dados obtidos através dos conteúdos promovidos.

Quando uma marca se insere nas redes sociais publicando conteúdo, esta está a “tentar criar relações com os consumidores com um certo nível de envolvimento (*engagement*)” (Ibrahim & Huda, 2019, p. 404).

¹⁶ Facebook Business pode ser acedido em: <https://business.facebook.com/>

Os níveis de *engagement* apresentados pelos autores vão desde o “gosto” até à criação de conteúdo (Figura 16). Na base da pirâmide, o “gosto” é efetuado pelo consumidor quando este desliza pelo seu *feed* e se depara com um conteúdo que o agrada. Posteriormente, uma reação implica um interesse extra em demonstrar como se sente, desde raiva a felicidade ou amor. Subindo na pirâmide, um comentário denota um forte envolvimento do consumidor para com a marca, enquanto que uma partilha adiciona a esse envolvimento uma camada de confiança. Por último, no cume, observa-se a criação que implica um exceder de envolvimento capaz de levar à criação de conteúdo e partilha de testemunho referente à marca.

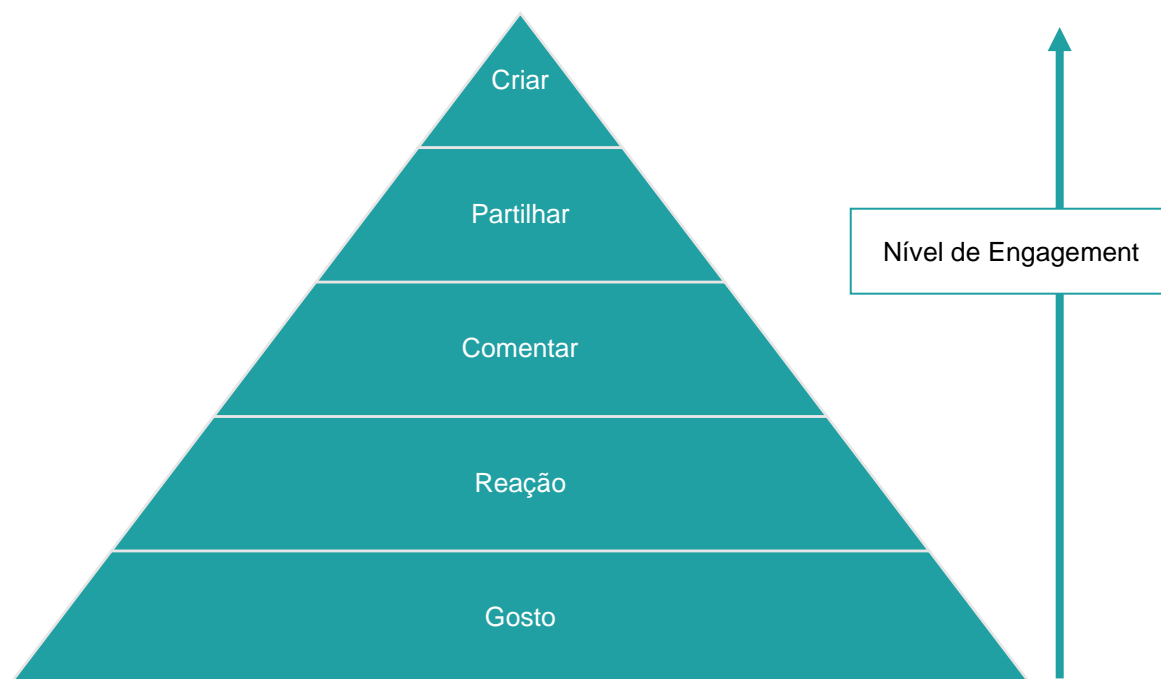


Figura 16 - Nível de engagement dos consumidores no Facebook
(Ibrahim & Huda, 2019, p. 405)

Os níveis referidos, presentes na figura acima, foram tidos em conta na análise da plataforma Facebook, uma vez que, segundo Ibrahim e Huda (2019), refletem o que cada utilizador sentiu em relação ao conteúdo publicado.

TikTok Insights

O TikTok foi analisado através dos *insights* disponibilizados às contas PRO. Assim, a própria plataforma disponibiliza dados relativos a cada vídeo em específico, bem como informações referentes à conta no geral. Com essas ferramentas de análise disponibilizadas pela plataforma, consegue-se atingir a audiência desejada, percebendo no que realmente estão interessados em ver

e ouvir na rede social. O objetivo da criação das contas TikTok PRO foi, segundo a própria plataforma¹⁷, oferecer aos utilizadores ávidos uma maior visibilidade, percebendo como é que os seus vídeos se disseminam dentro da comunidade. Com esta ferramenta, a plataforma permite um acesso direto aos insights semanais e mensais de visualizações, número de seguidores e vídeos tendência do interesse do seu público-alvo.

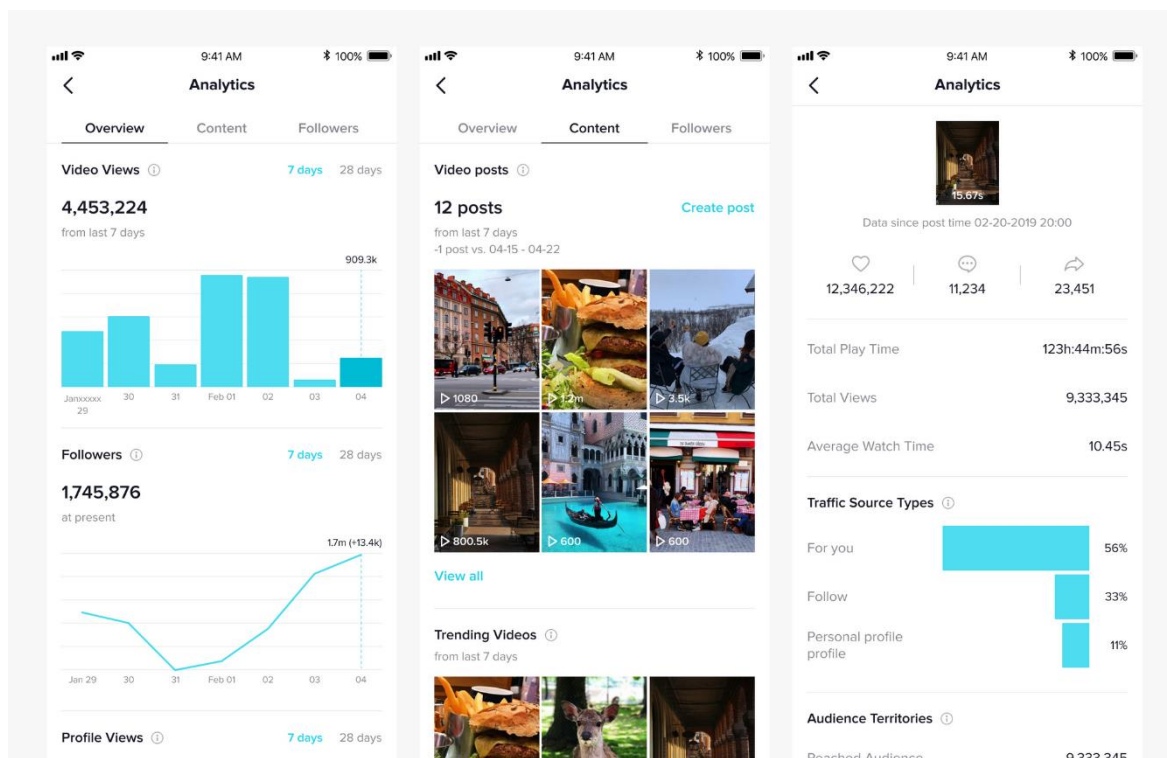


Figura 17 - Exemplo das ferramentas disponíveis com conta PRO no TikTok
Fonte: News Room do TikTok

Acrescentando a estes dados recolhidos, foi utilizada a plataforma Exolyt¹⁸, um visualizador gratuito de *analytics* do TikTok (também referido como API), que disponibiliza informações adicionais e organizadas de forma mais perceptível.

Youtube Analytics

No que diz respeito ao Youtube, os principais dados a retirar encontram-se nas estatísticas disponibilizadas pela própria plataforma, através da API Youtube Analytics. Numa primeira fase, os dados dizem respeito ao alcance do vídeo, à interação com o mesmo e à caracterização do público.

¹⁷ Notícia do TikTok acerca das contas PRO pode ser consultada em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/pro-accounts-offer-new-insights-to-avid-creators> (acedido a 31/05/2020)

¹⁸ Website da plataforma pode ser acedido em: <https://exolyt.com/>

Este *software* disponibiliza ainda um modo avançado das estatísticas, onde podem ser retiradas outras informações mais precisas, como o tempo de visualização (em horas), a taxa de cliques de impressões, a origem do tráfego, a idade do visitante e o tipo de dispositivo utilizado para aceder ao conteúdo. Todas estas informações podem ser segmentadas por dias, meses, anos ou desde a publicação do vídeo.

Para além da API Youtube Analytics¹⁹, é possível aceder ao API Youtube Reporting. Ambos permitem recuperar dados do YouTube Analytics para automatizar tarefas, criar relatórios e painéis personalizados, entre outros. Por um lado, o Youtube Reporting oferece apoio a aplicações que permitem recuperar e armazenar relatórios em massa, além de fornecer ferramentas para filtrar, classificar e extrair os dados. Por outro lado, o Youtube Analytics oferece suporte a linguagem de consulta (*queries*) em tempo real para gerar relatórios personalizados, em resposta à interação do utilizador.

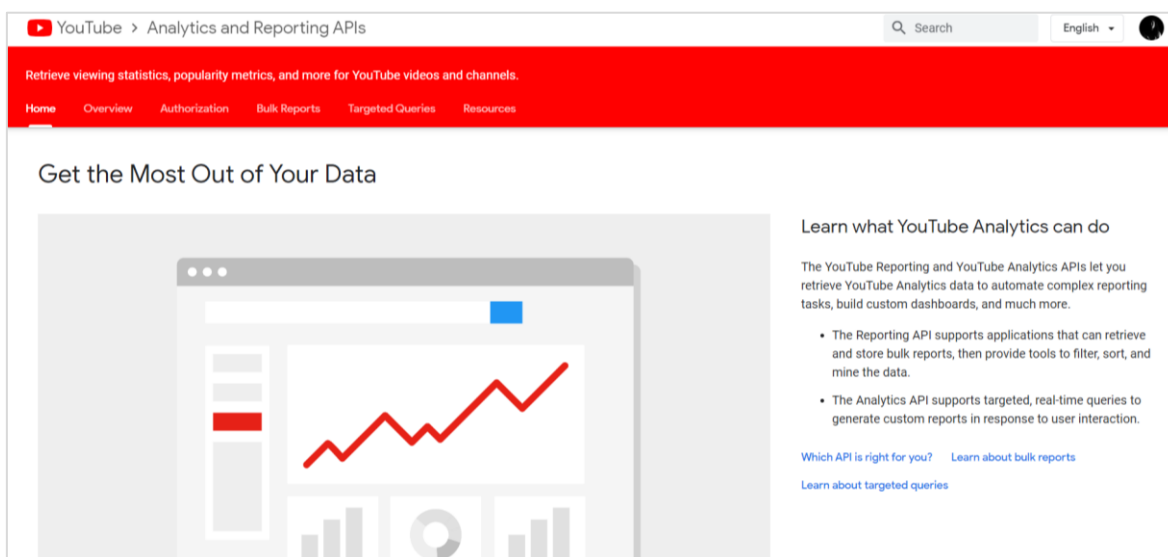


Figura 18 - Página Inicial de acesso à API Youtube Analytics e Reporting

¹⁹ Youtube Analytics e Youtube Reporting podem ser consultados em: <https://developers.google.com/youtube/analytics> (acedido a 31/05/2020)

CAPÍTULO III

ESTRATÉGIA AUDIOVISUAL

Devido à pandemia que se alastrou por todo o mundo, e que teve a sua chegada a Portugal no início de março, a continuação do estágio curricular deixou de ser viável. Desta forma, o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais digitais teve de ser forçosamente alterado. Durante o mês de fevereiro, ainda durante o estágio presencial, foram finalizados alguns vídeos, sendo que estes serviram de base para planear o que viria a ser desenvolvido em tempo de quarentena.

Assim, o presente capítulo foi dividido em dois tópicos principais: os conteúdos desenvolvidos em contexto de estágio presencial e os restantes conteúdos que foram produzidos em teletrabalho, durante o cumprimento do período de quarentena.

3.1. Conteúdos durante estágio presencial: adaptação à linguagem da empresa

As primeiras semanas na empresa White and Green, S.A. foram marcadas pela adaptação às suas dinâmicas, valores e princípios. A convivência com os diferentes colaboradores e trabalhadores da marca, implicou a formação de um novo leque de conexões que, por sua vez, traduziu os valores da empresa. Sendo as pessoas a base de qualquer projeto, nada melhor do que começar por conhecê-las, transparecendo esse conhecimento para a empresa em si. Um conhecimento mútuo entre uma estagiária disposta a aprender e uma empresa totalmente disponível para arriscar no âmbito dos conteúdos de vídeo.

Desta forma, os primeiros trabalhos práticos desenvolvidos no decorrer do estágio foram, essencialmente, exercícios de experimentação. Uma vez que era altura do lançamento de novos formatos de embalagem da marca Shoyce, era crucial divulgar essa alteração aos consumidores. As fotografias para publicar no Instagram já estavam criadas e prontas a publicar, no entanto, faltava um vídeo que acompanhasse essas publicações. Pensado para ser publicado nos *stories* do Instagram, o primeiro cuidado a ter foi que o vídeo não excedesse os 15 segundos.

Num trabalho conjunto com a responsável de *design* da marca Shoyce foram realizadas filmagens espontâneas, sem grande planeamento, no entanto com um objetivo claro: dispor e filmar as embalagens de forma visualmente apelativa. A partir dessa filmagem, foram ainda sobrepostas barras animadas com texto, que explicitavam o intuito primário do vídeo: o anúncio das novas embalagens.

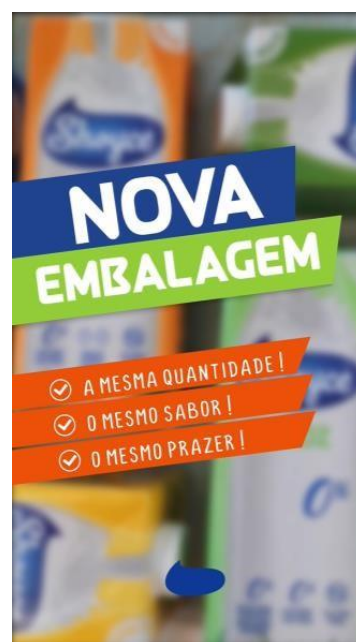


Figura 19 - Story de anúncio de novas embalagens

Houve o cuidado de deixar uma margem de segurança de alguns *pixels*, de forma a que a imagem não perdesse informação sendo visualizada nas diferentes resoluções dos dispositivos móveis. De referir que o logótipo da Shoyce foi colocado apenas com a parte exterior a azul uma vez que, quando foi publicado, nesse local foi colocado um *gif* da marca, servindo apenas para guia de posicionamento desse mesmo elemento²⁰.

O desafio seguinte prendeu-se com a preparação do lançamento de um novo segmento da marca: bebidas proteicas de origem vegetal. Neste caso, uma vez que não havia conteúdo próprio filmado, com o incentivo da empresa, foi indicado o *website* Pexels²¹ como fonte de conteúdos audiovisuais sem direitos de autor.

Assim, após um breve *briefing* com os responsáveis de *marketing* e *design* da Shoyce, foram selecionados vídeos desse *website* que se adaptassem ao que foi referido: pessoas a praticar exercício físico em ginásio, no exterior ou em casa. O objetivo era formar um vídeo dinâmico, desta vez com música adequada a acompanhar, e com algumas frases e palavras que apresentassem o produto anunciado. Com base no *design* já efetuado para a divulgação das imagens estáticas, foi elaborado um vídeo que unisse a parte mais dinâmica dos vídeos, com a parte textual mais estática. A cor do mesmo foi unificada, tornando-se mais escura e com um padrão comum a todo o vídeo. O resultado foi um vídeo de 15 segundos, inicialmente planeado para publicar em formato 16:9²², mas que foi também adaptado no formato 9:16²³, isto é, utilizável para *stories* do Instagram. Desta forma, existem dois formatos do mesmo vídeo, um para cada propósito, conforme é visível na Figura 20.



Figura 20 - Formato 16:9 e 9:16 do vídeo de bebidas vegetais proteicas

²⁰ Vídeo de Promoção das Novas Embalagens:

<https://drive.google.com/file/d/1x-tWKFdAixdUz1T2fMfXhk1iRTGiHuY-/view?usp=sharing>

²¹ Pode ser consultado em: <https://www.pexels.com/>

²² Vídeo de Promoção do Segmento da Proteína em 16:9:

<https://drive.google.com/file/d/1wJ91iXTS0eptd-gCRexgn-e2QOolqUZQ/view?usp=sharing>

²³ Vídeo de Promoção do Segmento da Proteína em 9:16:

<https://drive.google.com/file/d/1I9RiNuY17yqs3lX0DLJxJdjxa2EhdcQY/view?usp=sharing>

Para além da apresentação geral do produto, discutiu-se a possibilidade de criar pequenos vídeos de 15 segundos, para publicar também nos *stories*, mas com um objetivo diferente do primeiro: usar as embalagens nas filmagens. Ora, para este efeito, não seria possível utilizar os conteúdos do website *Pexels*, uma vez que obviamente nenhum dos vídeos apresentava uma embalagem Shoyce. Assim, a solução passou por filmar num ginásio real, com embalagens do próprio produto, facilitando ao mesmo tempo a edição e as filmagens, uma vez que teriam o cunho pessoal e não seriam baseados na visão de outros.

Neste caso, foram inúmeras as filmagens realizadas durante uma tarde numa *box* de *crossfit*, situada a poucos quilómetros do local da empresa. Com as devidas permissões, foram filmados alguns desportistas enquanto manuseavam os diversos equipamentos disponíveis. Filmou-se alguns planos com as embalagens das bebidas proteicas, pensando já no facilitamento da pós-produção do vídeo, não sendo preciso fazer grandes alterações às filmagens originais. Uma vez que se pretendia transmitir os benefícios gerais das novas bebidas proteicas, bem como os benefícios particulares de cada uma delas (Shoyce Protein V – Plain e Shoyce Protein V – Choco), deste dia resultaram dois vídeos distintos que acabaram por se completar²⁴. Primeiramente, foi concluído o vídeo dos benefícios gerais e, posteriormente, elaborou-se o segundo vídeo com os constituintes particulares de cada bebida (Figura 21).



Figura 21 - Benefícios e constituintes de cada bebida de Proteína

²⁴ Vídeo de Promoção dos Benefícios da Proteína:
<https://drive.google.com/file/d/1cobCD0vZsJnszC5PmaAHX53TpDJ-k7KY/view?usp=sharing>

O objetivo passou por exportar um vídeo com a totalidade de 30 segundos, de forma a que, quando colocado nos *stories* do Instagram, a própria plataforma o dividisse automaticamente, criando uma transição quase impercetível entre vídeos. De referir ainda que a música utilizada nos vídeos acerca da proteína é a mesma, sem direitos de autor, apenas em diferentes tempos para cada excerto de vídeo. Desta forma, cria-se união entre os diferentes conteúdos, enquanto não se torna repetitivo para o consumidor que assiste.

Aquando o desenvolvimento dos vídeos do segmento de bebidas proteicas, surgiu a oportunidade de a marca estar presente na Feira Saudável do Continente, que se iria realizar no mês de março, em Lisboa. A organização do evento disponibilizou espaço para publicidades de 15 segundos, com o formato 16:9, a todas as marcas participantes, de forma a que estivessem presentes no ecrã principal, nos intervalos do evento. Assim, mais um desafio se formou: a criação de um vídeo curto de promoção da marca, seguindo as diretrizes da organização do evento²⁵.

Optou-se por uma abordagem novamente baseada em conteúdos audiovisuais retirados do Pexels, uma vez que não existiam vídeos de autoria própria disponíveis a serem utilizados neste contexto. Como consequência, os vídeos retirados não possuíam grande relação entre si, uma vez que cada um era filmado por pessoas diferentes, com diferentes visões e para diferentes propósitos. Deste modo, a estratégia de unificação dos diferentes vídeos prendeu-se com a utilização de frases começadas por “Eu escolho”, fazendo alusão ao nome da marca Shoyce (em inglês “*choice*”, que significa escolha) e também ao slogan muitas vezes utilizado nas publicações digitais: “Prazer em escolher saudável”.



Figura 22 - Vídeo elaborado para a Feira Saudável do Continente

²⁵ Vídeo para a Feira Saudável do Continente – “#EuEscolho – Geral”:
<https://www.facebook.com/myshoyce/posts/1668567086614371>

Assim, posicionando a marca em diversos contextos, foram escolhidas frases como “Eu escolho aventura”, “Eu escolho convívio” e “Eu escolho alimentação saudável”. Os sujeitos e os verbos das frases foram colocados num tamanho mais pequeno do que a ação em si, tornando esta última mais visível, não só pelo tamanho maior, mas também pelas cores mais vivas.

Depois de terminado o vídeo para a Feira Saudável do Continente (que devido à pandemia acabou por não acontecer), o resultado suscitou agrado por parte dos responsáveis da marca. De tal forma que, foi proposto criar um vídeo curto, com a mesma linguagem visual, para todos os segmentos da marca: *cuisine*, *patisserie*, iogurtes líquidos, iogurtes sólidos, entre outros.

Assim sendo, o seguinte segmento a desenvolver foi o da *cuisine*²⁶, divulgando os cremes culinários da marca Shoyce. De forma a desenvolver este conteúdo, foram também utilizados vídeos sem direitos de autor, dispondo as frases “Eu escolho” adaptadas ao segmento. Neste caso, utilizaram-se palavras como “sabor”, “cremosidade”, entre outros. O vídeo termina com o logótipo da Shoyce, acompanhado pelo slogan “Prazer em escolher saudável”.

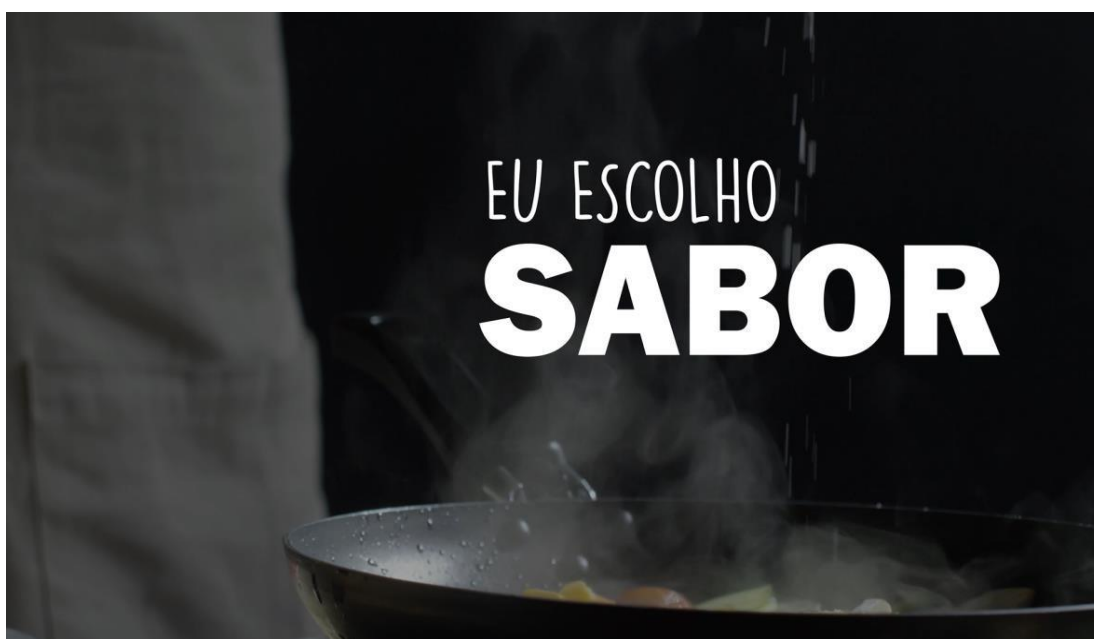


Figura 23 - Vídeo promocional do segmento "Cuisine"

Em suma, estes foram os conteúdos de vídeo realizados em contexto presencial. Entretanto o isolamento social tornou-se imperativo e foi decisão de todas as partes envolvidas cessar o estágio presencial. Foi nesta altura que se verificou o ponto de viragem no projeto, onde todo o planeamento foi revisto e onde forçosamente surgiram novos planos para levar o mesmo avante.

²⁶ Vídeo “#EuEscolho – Cuisine”: <https://www.facebook.com/myshoyce/posts/1676946502443096>

3.2. Desenvolvimento de conteúdos em teletrabalho

Depois de um *brainstorming* de algumas semanas, tentando reformular o rumo do projeto, surgiu a ideia de o dividir em 4 blocos. Cada segmento teria a sua denominação e as suas especificidades, nomeadamente no que diz respeito à plataforma onde seriam publicados. Foram aproveitados os conteúdos elaborados durante o estágio presencial, e a partir deles foram criados os segmentos que serão aprofundados de seguida.

3.2.1. “Eu Escolho”

Aproveitando o facto de já estarem desenvolvidos dois vídeos com o tema “Eu Escolho”, e tendo como objetivo elaborar um vídeo desse caráter para cada segmento da marca, o próximo conteúdo a produzir foi um vídeo “Eu Escolho” relacionado com as bebidas vegetais da Shoyce. O facto de estar imposta uma quarentena obrigatória dificultou o processo, uma vez que não existiam produtos disponíveis para filmar. Assim, após conversa com o responsável de *marketing* da Shoyce, Jacinto Almeida, surgiu a possibilidade de serem enviados cabazes de produtos, de forma a poderem servir como material para filmagens em casa. Ainda assim, e como já se tinham elaborado os restantes vídeos com *stock footage*, concluiu-se que seria a melhor opção manter essa linguagem, usando sites de vídeos sem direitos de autor para retirar filmagens que pudessem formar esse vídeo. Assim, para além do site Pexels, foram utilizadas outras plataformas como MixKit²⁷, Videvo²⁸, Pixabay²⁹, Coverr³⁰, Videezy³¹ e Mazwai³², todos eles com vídeos *copyright free*.

A junção de vários clips de vídeo, com a adição posterior de embalagens de Shoyce em pós-produção (Figura 24), deram o mote para a criação do vídeo “Eu Escolho – Bebidas Vegetais”³³.

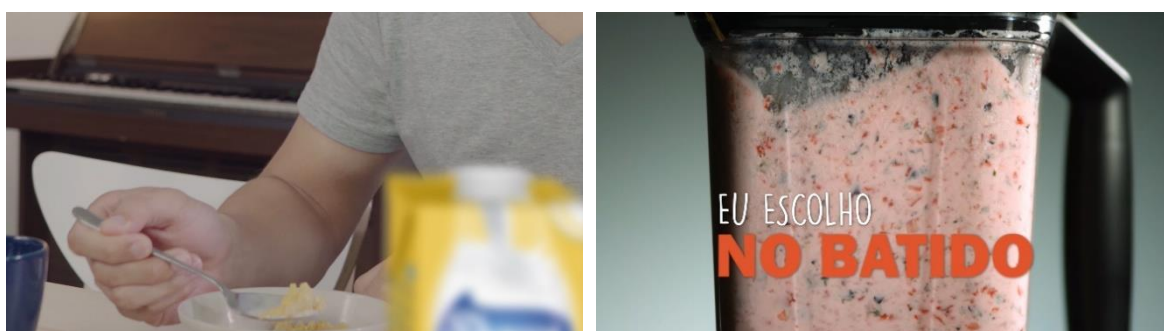


Figura 24 - Adição de embalagem Shoyce e texto promocional à footage “#EuEscolho – Bebidas Vegetais”

²⁷ Pode ser consultado em: <https://mixkit.co/free-stock-video/>

²⁸ Pode ser consultado em: <https://www.videvo.net/stock-video-footage/>

²⁹ Pode ser consultado em: <https://pixabay.com/pt/videos/>

³⁰ Pode ser consultado em: <https://coverr.co/>

³¹ Pode ser consultado em: <https://www.videezy.com/>

³² Pode ser consultado em: <https://mazwai.com/>

³³ Vídeo “#EuEscolho – Bebidas Vegetais”: <https://www.facebook.com/myshoyce/posts/1674309382706808>

O pressuposto foi o mesmo dos restantes vídeos, usando pequenas frases que ilustrem o tipo de utilização de bebidas vegetais, como por exemplo: eu escolho com café, eu escolho com cereais.

Mantendo uma linguagem estética simples e com os mesmos tipos de letra, o resultado baseou-se numa transposição do estilo visual do primeiro vídeo, realizado para a Feira Saudável do Continente que, sendo cancelada devido à pandemia, fez com que o vídeo transitasse para este bloco de promoção da marca denominado “Eu Escolho”. Assim, esse vídeo inicialmente realizado para a Feira Saudável do Continente, onde se mostravam as características que mais se destacam dos produtos em geral, sem enaltecer nenhum produto ou segmento em concreto, foi transformado no vídeo “Eu Escolho – Geral”.

A partir daqui, e uma vez que, nesta altura, o único vídeo com algumas diferenças ao nível visual era o da *cuisine*, decidiu-se uniformizar a linguagem e editá-lo de forma a ficar idêntico aos outros, como é visível na Figura 25.



Figura 25 – Uniformização do vídeo "Eu Escolho - Cuisine": o antes e o depois, respetivamente

Assim, apesar de a fonte tipográfica se manter a mesma, o texto referente às palavras a negrito, mais destacadas, passou a estar colorido conforme a paleta de cores visível na filmagem onde o mesmo se inseria. As cores mais saturadas conferiram uma maior vivacidade ao vídeo, destacando as “palavras-chave” e tornando-o mais apelativo visualmente. Desta forma, todos os vídeos referentes a este segmento foram homogeneizados (Figura 26). No que concerne aos restantes segmentos da marca, nomeadamente *pâtisserie*, iogurtes líquidos e iogurtes sólidos, não foram produzidos nenhuns vídeos. As filmagens encontradas nos sites referidos, mais acima neste capítulo, não eram satisfatórias. A hipótese de serem enviadas amostras dos produtos para casa também não era viável, já que os produtos de *pâtisserie* se encontravam descontinuados (com previsão de serem relançados no final do ano de 2020) e os iogurtes (quer sólidos, quer líquidos) necessitavam de um transporte mais específico, com refrigeração, de modo a não perderem as suas propriedades durante o envio.



Figura 26 - Homogeneização do bloco de vídeos "Eu Escolho": Geral, Cuisine e Bebidas Vegetais

Finalmente, as músicas utilizadas nestes segmentos foram retiradas do Youtube e de algumas plataformas referidas acima que, para além de possuírem vídeos sem direitos de autor, também possuem músicas e fotografias. A escolha acerca das melodias partiu do objetivo de transmitir uma atmosfera mais jovial e descontraída aos conteúdos, transpondo essas características de forma indireta para os produtos apresentados. De realçar ainda que os vídeos terminam sempre da mesma forma: o texto “Eu Escolho” é substituído pelo logótipo da Shoyce, aparecendo, juntamente com este, o slogan da marca “Prazer em escolher saudável!”

No que concerne à publicação, a divulgação dos vídeos “Eu Escolho” foi realizada nas redes sociais Facebook, Youtube e Instagram, publicando diretamente na página principal de cada plataforma. No entanto, e porque também se pretendia divulgar os vídeos nos *stories* do Instagram e nas histórias do Facebook, houve necessidade de adaptar os conteúdos. Neste caso, uma completa adaptação do formato 16:9 para 9:16 implicava abdicar de certos movimentos e animações, retirando parte da essência dos vídeos criados. Assim, a solução passou por fazer filmagens no formato 9:16, gravando dispositivos com *green screen* na tela, para depois ser substituído com o vídeo no formato original (Figura 27).

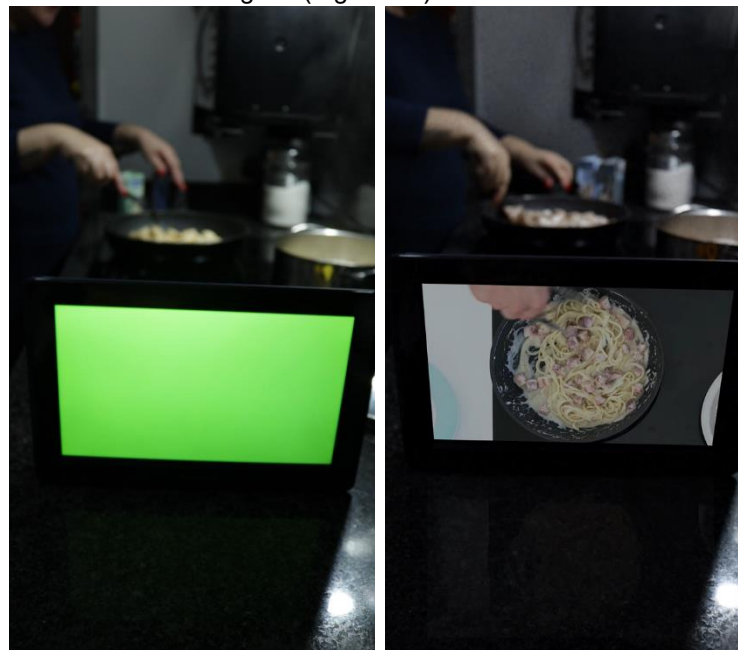


Figura 27 - Substituição do green screen com o vídeo original - "Eu Escolho – Cuisine"

Para cada segmento, o plano a incluir aproximou-se dos produtos retratados no vídeo, isto é: para o vídeo geral, vê-se um plano de um computador com uns auriculares em cima de uma cama, ou seja, algo mais genérico; para o vídeo das bebidas, novamente o computador, desta vez em cima de uma mesa, com uma embalagem de bebida vegetal Shoyce ao lado; por fim, para o segmento *cuisine*, filmou-se na cozinha com um *tablet* em cima da bancada (Figura 28).

Desta forma, as próprias filmagens, apesar de servirem apenas como *template* de publicação nos *stories*, mantêm uma ligação com o respetivo vídeo original que cada uma contém.

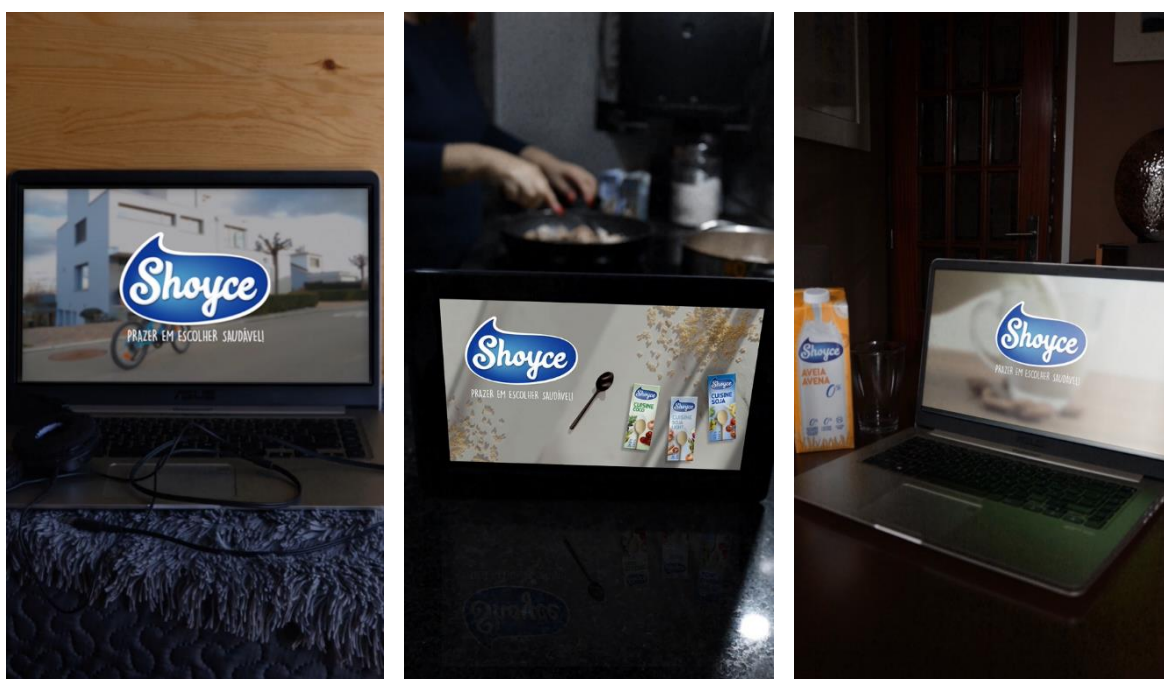


Figura 28 - Templates de divulgação em formato 9:16, para os conteúdos de vídeo "Eu Escolho"

De forma a sumariar a produção de vídeos "Eu Escolho", subdividiu-se o cronograma de planeamento geral, elaborando uma tabela exclusivamente para este segmento, como é visível na Tabela 7.

ID	DESCRIÇÃO	FORMATO		REDES				DURAÇÃO
		16:9	9:16 (STORY)	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	
3	"Eu Escolho" - Geral	●		●		●	●	15 s
3.1	"Eu Escolho" - Promo (Geral)		●	●		●		15 s
7	"Eu Escolho" - Bebidas	●		●		●	●	15 s
7.1	"Eu Escolho" - Promo (Bebidas)		●	●		●		15 s
9	"Eu Escolho" - Cuisine	●		●		●	●	15 s
9.1	"Eu Escolho" - Promo (Cuisine)		●	●		●		15 s

Tabela 7 - Lista de vídeos desenvolvidos para o segmento "Eu Escolho" (Versão na íntegra pode ser consultada no Apêndice 2)

3.2.2. Shoyce em Casa

Aproveitando o estado de emergência decretado pelo governo português³⁴, surgiu a ideia de produzir um vídeo que mostrasse as várias utilizações dos produtos em pleno isolamento social. Uma vez que o projeto inicial "De 0 a Shoyce" já não seria possível, verificava-se uma alternativa fiável e com potencial para a marca.

Uma vez que nos encontrávamos confinados, cada um em sua casa, as filmagens só poderiam passar por aí: gravações interiores de um dia-a-dia durante a quarentena, mas sempre com Shoyce a acompanhar. Numa primeira fase, foram realizados esboços de *storyboard* com alguns planos e ideias para o vídeo a realizar, como se pode verificar pela Figura 29.

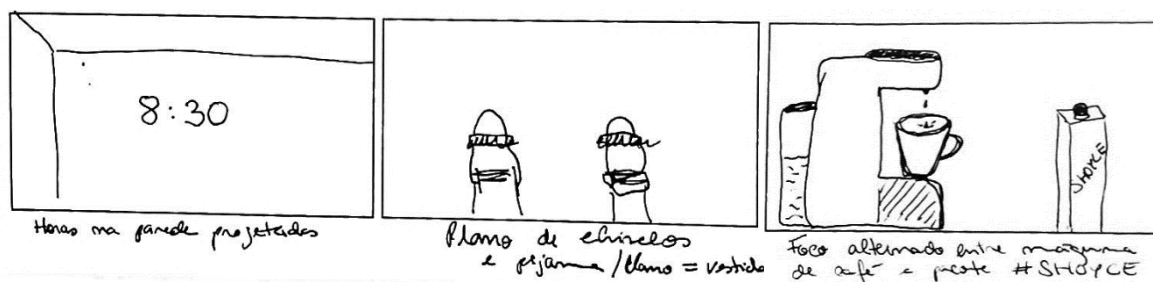


Figura 29 – Parte do storyboard da primeira versão "Shoyce em Casa"

³⁴ Decreto do Governo que regulamenta o estado de emergência pode ser consultado em: <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=3f8e87a6-3cf1-4d0c-b5ee-72225a73cd4f> (acedido a 20/05/2020)

O objetivo foi mostrar o dia de uma consumidora, desde o momento em que se levantava até à altura em que se deitava novamente, e como é que a Shoyce estava presente nas várias alturas do dia. Com a ideia de chamar o vídeo “Shoyce em Casa”, os planos incluíram a consumidora a levantar-se da cama, a beber Shoyce de Aveia com cereais, a ler um livro, a trabalhar no computador com Shoyce de Soja e Chocolate ao seu lado, entre outros. A música utilizada era animada e começava a tocar apenas quando a consumidora se dirigia ao seu rádio e o ligava, antes de preparar o seu pequeno-almoço. Na Figura 30 foi feita uma comparação entre a ideia inicial desenhada no *storyboard* e as filmagens realizadas.

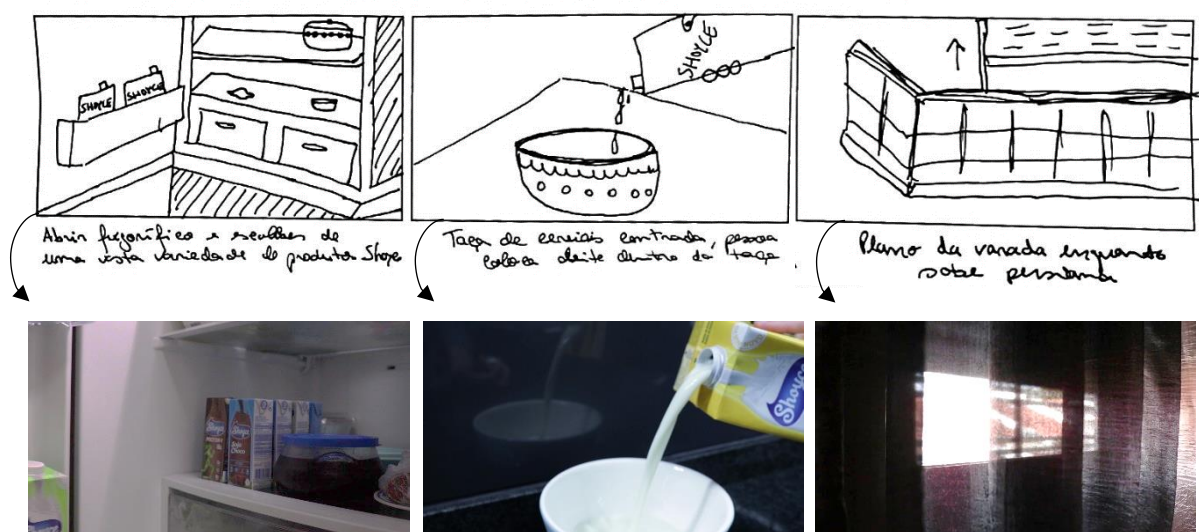


Figura 30 - Comparação de esboços do storyboard e planos usados nas filmagens

Depois de concluir uma primeira versão desta ideia, o vídeo foi mostrado aos responsáveis de *marketing* e *design*, revelando-se insuficiente e não indo ao encontro do que esperavam para a marca num vídeo com esta especificidade. Assim, depois de alguns momentos de discussão e *brainstorming* de ideias, avançou-se para outro caminho audiovisual. Após algumas tentativas de edição para demonstrar a finalidade deste novo conteúdo de vídeo, a ideia coincidiu com o que era esperado para a marca, avançando-se, finalmente, para a produção do vídeo.

A nova versão do “Shoyce em Casa”³⁵ baseou-se então em vídeos de sites *copyright free* (referidos mais acima no presente documento) e consistiu numa mensagem mais motivacional e inspiradora para os consumidores da marca em específico, mas também para o público em geral. Começou por se fazer estudos de edição (Figura 31), unindo no mesmo *frame* uma atividade realizada antes da quarentena e, na outra metade, como esta poderia ser realizada dentro de quatro paredes.



Figura 31 - Testes de edição da nova versão "Shoyce em Casa"
Fonte das imagens: Google

Esta estratégia de divisão de ecrã foi apenas utilizada para enfatizar alguma frase ou sentimento, pelo que não se prolongou durante todo o vídeo. Para além disso, a acompanhar as imagens, esteve presente uma *voz-off* e legendas que traduziram o que a mesma proferia. O mote do vídeo passou por incentivar as pessoas a continuarem a ficar em casa, a cumprirem as diretrizes recomendadas pelas entidades responsáveis, mas principalmente a manterem-se saudáveis e em contacto com os seus, apesar da distância física. Por ser de caráter mais motivacional, a música escolhida possuiu uma carga de incentivo e suspense a si associada, ajudando a transpor essa camada para o vídeo em si.

No que diz respeito à *voz-off*, tentou-se manter um ritmo pausado, incisivo e assertivo, de modo a que todas as palavras proferidas fossem perceptíveis para o público. Nos últimos segundos de vídeo, a *voz-off* desaparece, criando-se um momento de reflexão, depois de tudo o que foi dito. Com um vídeo de um arco-íris, símbolo de resistência contra a COVID-19 que se tornou viral, a frase “Obrigado por estares desse lado” fica visível na tela, como é visível na Figura 32. Por cima da palavra lado, surge um telhado com uma chaminé, simulando uma casa, onde se espera que cada um se mantenha, em segurança. Esta frase foi inserida no vídeo uma vez que foi utilizada antes da

³⁵ Vídeo “Shoyce em Casa”: https://www.instagram.com/p/B_awdcBqq2/

publicação do mesmo, nas fotografias postadas no Instagram e Facebook. Desta forma, fez-se uma ligação com os conteúdos pré-existentes na comunicação digital.

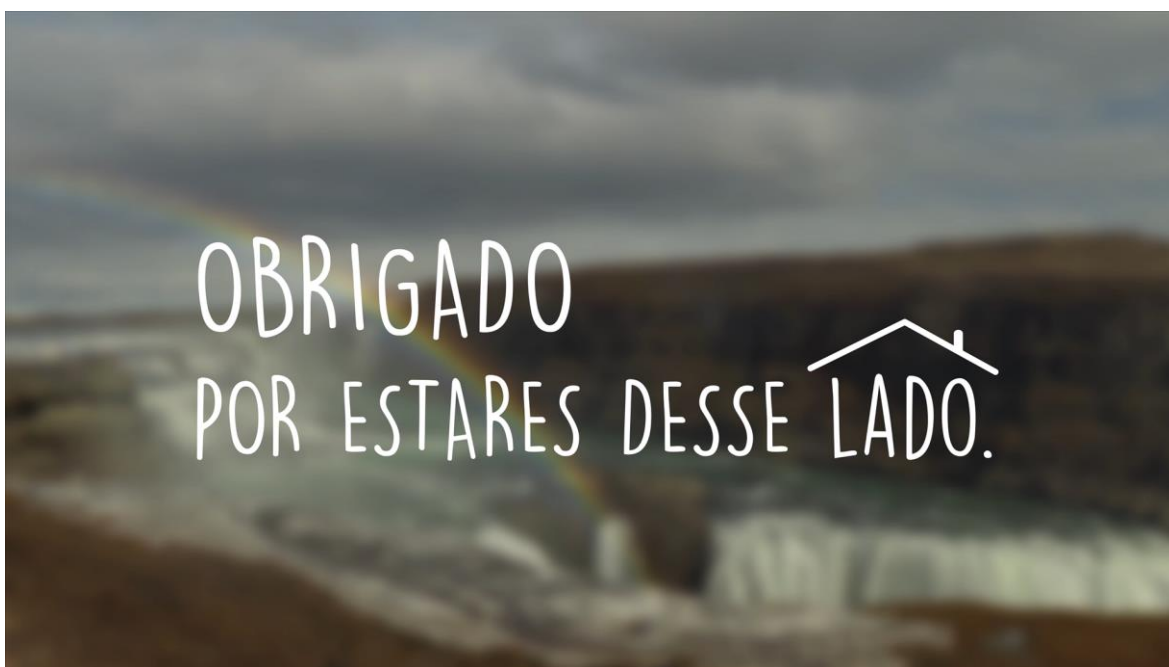


Figura 32 - Frase "Obrigado por estares desse lado" na versão final do vídeo "Shoyce em Casa"

O texto proferido possuía frases de incentivo e de alusão à saúde física e mental, bem como referências à liberdade e à forma como ainda a continuamos a ter, apesar de em condições distintas do que consideramos normal. Este aspeto explica-se também pela data da publicação do vídeo, mais precisamente, o dia da liberdade em Portugal, dia 25 de abril. Assim, a primeira frase fez alusão não só aos tempos em que vivemos atualmente, mas também aos tempos vividos anteriormente: "A liberdade só é sentida, quando nos é retirada".

Relativamente à parte imagética, a maioria dos vídeos utilizados foram *stock footage*, com exceção dos dois planos onde é possível ver as embalagens da Shoyce. Esses dois *clips* de vídeo foram aproveitados da primeira versão do "Shoyce em Casa" e transitaram para a versão final, de forma a fazer uma maior conexão com a marca. A frase "A vida é feita de escolhas. E tu, já fizeste a tua?" é um mote da marca, estando presente na biografia de todas as redes sociais. Por esse motivo, quando é proferida, aparece uma dessas filmagens com Shoyce, em que a consumidora faz a sua escolha entre as bebidas vegetais da marca. No que concerne ao tipo de letra, foi escolhida uma tipografia limpa, sem grandes floreios, fácil de ler e de cor branca, cor da esperança e cor da paz.

Este foi um projeto aliciante e feito em contrarrelógio, uma vez que só faria sentido lançá-lo enquanto o estado de emergência se encontrasse em vigor. Acabou por ser publicado no dia 25 de abril, fazendo a ligação com a liberdade como já foi abordado mais acima neste capítulo.

3.2.3. TikTok Challenges

O objetivo do presente projeto, face à pandemia mundial instalada pela COVID-19, prendeu-se com o desenvolvimento de conteúdos de vídeo que foram inseridos na comunicação digital da Shoyce e que pretendem dar visibilidade à marca, usufruindo do isolamento social a que toda a população está confinada. Uma vez que se impôs a quarentena, a percentagem de cidadãos em suas casas, como era previsto, aumentou significativamente. Por esse motivo, para além de se desenvolver o vídeo “Shoyce em Casa”, planeou-se a inserção da marca na rede social TikTok. Principalmente durante o isolamento, esta plataforma ganhou bastante notoriedade. O objetivo do TikTok é a criação e partilha de micro vídeos, acompanhados com música ou outro qualquer som. Aproveitando o fenómeno que se verificava, criou-se conta nessa mesma rede, começando por recriar os *challenges* do momento, mas adaptados à marca e aos seus produtos.

Posto isto, a entrada nesta rede abriu portas a uma nova abordagem por parte da marca. A criação de uma linguagem mais próxima aos jovens, pautada pelo humor e leveza de discurso, usando como base o fator viral que cada desafio proporcionava. As possibilidades foram infinitas, o potencial ainda mais, no entanto faltava organizar um plano de ação para esta rede social, de forma a não perder o foco daquilo que mais importava: dar visibilidade à marca no TikTok.

Uma vez mais, devido à falta de recursos humanos, os *challenges* foram realizados em animação. No entanto, os objetos de foco dessas animações foram as embalagens da marca, o que adicionou uma camada de dificuldade ao projeto. Após alguns dias a incubar ideias, optou-se por solucionar o problema usando uma linguagem comum a todos os vídeos criados para o TikTok: perspectivas 2D, fundos com pouco ruído, mas coloridos e chamativos, pequenos movimentos das embalagens a simularem a deslocação do corpo humano em cada *challenge* e usando sempre a música associada a esse desafio. No fundo, a linguagem utilizada em cada vídeo foi a cola que aglutinou todos os conteúdos desenvolvidos para a plataforma.

Como não estava previsto usar publicidade paga no TikTok, até porque não funciona da mesma forma como no Instagram e Facebook, os desafios a realizar tiveram como base o *ranking* de popularidade, isto é, foram retirados da página de tendências da plataforma. Depois de uma triagem dos *TikToks* a realizar, percebendo quais se poderiam adequar da melhor forma à nova linguagem que se pretendia adotar, iniciou-se a fase de produção dos mesmos. A planificação de publicações ficou definida com 8 vídeos de *challenges* planeados para o TikTok, mais um vídeo de divulgação da conta na plataforma. Aliado à produção dos *TikToks*, ficou definida ainda a criação de vídeos promocionais para cada um deles, de forma a divulgar a conta e os próprios conteúdos nas restantes plataformas.

Assim, no cômputo geral, com vista à publicação no TikTok e à sua divulgação, foram produzidos 17 micro vídeos (Tabela 8). Os vídeos de promoção - que aparecem na Tabela 8 denominados como “TikTok – Promo (Nome do Desafio)” -, foram divulgados nos *stories* do Instagram e nas histórias do Facebook, neste último através da partilha automática existente entre ambas as redes. De todos eles, o único vídeo promocional que também foi publicado na conta de TikTok foi o primeiro, de divulgação da conta criada na plataforma. O objetivo era lançar a conta, mas já contendo um vídeo, de forma a não aparecer vazia para os seguidores. Assim, optou-se por divulgar como primeiro vídeo no TikTok, a “promo” de divulgação da conta.

ID	DESCRIÇÃO	FORMATO		REDES				DURAÇÃO
		16:9	9:16 (STORY)	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	
1	TikTok - Promo (Criação da Conta)		●	●	●	●		14 s
2	TikTok - Cha Cha Slide		●		●			15 s
2.1	TikTok - Promo (Cha Cha Slide)		●	●		●		12 s
5	TikTok - We're the World		●		●			13 s
5.1	TikTok - Promo (We're the world)		●	●		●		12 s
6	TikTok - Fala Meu Nome		●		●			6 s
6.1	TikTok - Promo (Fala Meu Nome)		●	●		●		9 s
8	TikTok - Pew Pew Pew		●		●			11 s
8.1	TikTok - Promo (Pew Pew Pew)		●	●		●		12 s
10	TikTok - Adele		●		●			13 s
10.1	TikTok - Promo (Adele)		●	●		●		12 s
11	TikTok - Tabela Nutrição		●		●			9 s
11.1	TikTok - Promo (Tabela Nutrição)		●	●		●		11 s
12	TikTok - Mentira		●		●			10 s
12.1	TikTok - Promo (Mentira)		●	●		●		11 s
13	TikTok - Bruno Mars		●		●			11 s
13.1	TikTok - Promo (Bruno Mars)		●	●				12 s

Tabela 8 - Lista de micro vídeos realizados para promover o TikTok (Versão na íntegra pode ser consultada no Apêndice 2)

Este vídeo, tal como os restantes conteúdos promocionais, foram filmados em contexto real, ao invés do que acontece com o conteúdo dos *TikToks* em si (que são animação). A linguagem estética utilizada foi comum a todas as *promos* realizadas e está representada na Figura 33: aparecimento de uma notificação imitando as do TikTok, contendo frases alusivas ao vídeo a ser divulgado, indicando que já estaria disponível, seguida por uma filmagem de um telemóvel com o vídeo do *challenge* a reproduzir no ecrã. Antes de acabar o TikTok, de forma a que não seja visível na sua totalidade, o ecrã fica desfocado e aparece um *pop-up* com o logótipo do TikTok e o *username* da marca na plataforma - *@myshoyce* -, de forma a que seja a última informação gravada na mente dos utilizadores. Tal como nos restantes conteúdos de vídeo, este termina com o logótipo da Shoyce e o texto “Prazer em escolher saudável!”.

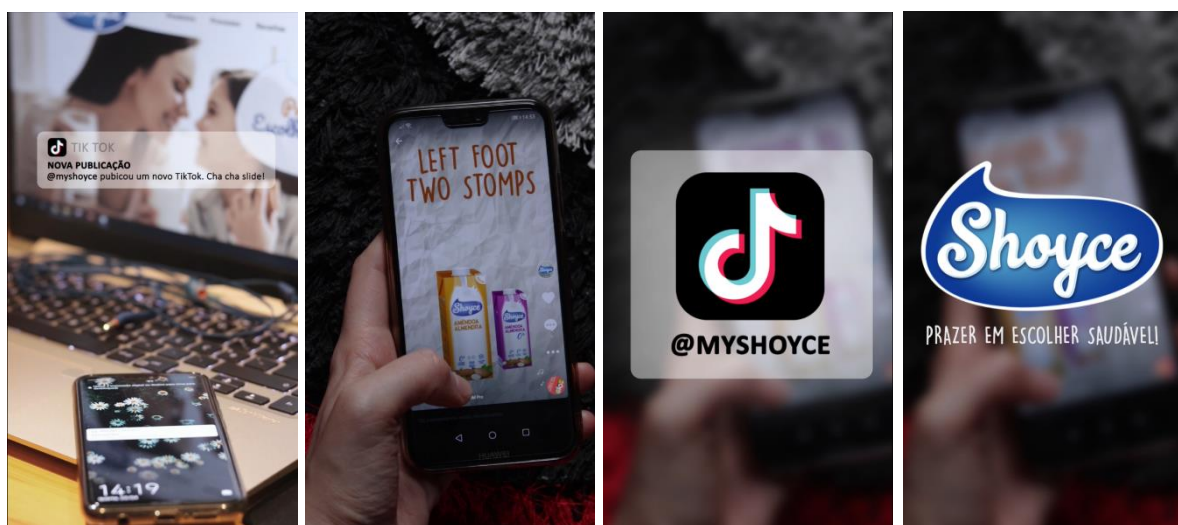


Figura 33 - Representação da linguagem estética global dos vídeos promocionais de divulgação de conteúdos do TikTok

Relativamente à melodia utilizada, optou-se por um início lento e de volume baixo, de forma a criar suspense enquanto aparece a notificação no ecrã. Posteriormente, esta é substituída pela filmagem do TikTok a reproduzir no telemóvel, iniciando então a parte mais enérgica da música.

Sempre que possível, as filmagens utilizadas para promover os TikToks estão interligadas com o conteúdo do mesmo. Por exemplo, no TikTok referente à música da Adele – “Someone like you” -, aquando a reprodução parcial do vídeo no telemóvel, aparecem dois microfones fazendo alusão ao aspeto musical (Figura 34).



Figura 34 - Frame do vídeo promocional do TikTok

No que concerne aos *challenges* produzidos para esta rede social, a sua linguagem visual foi igualmente homogeneizada. Para cada um deles, foi feita uma pesquisa dos conteúdos previamente publicados, tanto por outras marcas no TikTok, como por utilizadores no geral. A escolha baseou-se ainda no tipo de áudio utilizado para cada *challenge*, tendo sempre em mente o cumprimento dos direitos de autor na plataforma. Sempre que foram utilizadas músicas originais de algum compositor e/ou cantor, utilizaram-se os excertos originais disponíveis na própria plataforma.

Em todos eles, foram utilizados os respetivos *hashtags* relativos aos *challenges*. Acrescentando a isso, foram escolhidos cinco *hashtags* utilizados em todas as publicações, sendo eles: #tiktokportugal, #fyp (for you page), #paravoce, #vegan, #shoyce. Os primeiros *hashtags* foram escolhidos de acordo com as tendências da plataforma, ou seja, os mais utilizados, enquanto que os dois últimos dizem respeito à identificação da marca, com a sua caracterização e o seu nome.

De seguida, foi feita uma análise individualizada e direcionada a cada conteúdo criado, incluindo a pesquisa prévia, a inspiração retirada e os estudos realizados até ao produto final.

TikTok – “Cha Cha Slide”

O primeiro *challenge* publicado na plataforma foi um desafio de dança denominado “Cha Cha Slide”³⁶. A música que dá a mote ao desafio é dos CDM Project e denomina-se Cha Cha Slide. O objetivo é dançar segundo as indicações do cantor: ora movendo-se para a esquerda, ora para a direita, cruzando as pernas e, por fim, dançando “cha cha”.

Neste caso, e partindo da inspiração retratada na figura abaixo, usou-se duas embalagens de Shoyce que dançaram ao ritmo da música, animadas de forma a representar os movimentos

³⁶ TikTok “Cha Cha Slide”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6818567490692500742>

referidos na letra, que aparecia ao mesmo tempo no ecrã. O vídeo acaba com o aparecimento do logótipo da Shoyce e respetivo *slogan*.

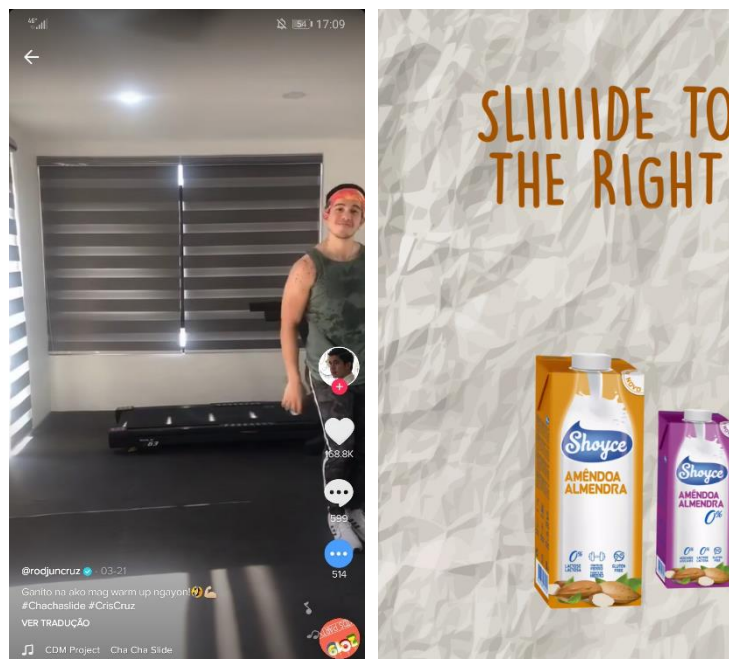


Figura 35 - Vídeo de inspiração e resultado em animação do TikTok - "Cha Cha Slide"
Fonte: <https://vm.tiktok.com/TaFvhv/>
(acedido a 17/05/2020)

TikTok – “We are the world”

Uma vez que todo o conteúdo do TikTok envolve áudio, a aposta inicial foi escolher músicas de alguma forma conhecidas, que pudessem chegar a mais público a partir da sua popularidade.

Assim, o segundo TikTok publicado conteve a música “*We are the world*”³⁷, muitas vezes cantada em parcerias entre alguns artistas mundialmente conhecidos. Neste caso, a versão do áudio utilizado é da autoria do *U.S.A for Africa (United Support of Artists for Africa)*.

³⁷ TikTok “We are the world”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6820080256603475206>

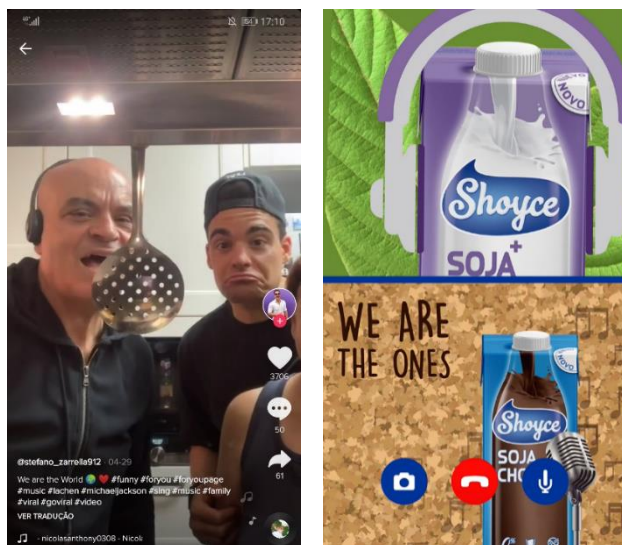


Figura 37 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world"
 Fonte: <https://vm.tiktok.com/T5oX2o/>
 (acedido a 17/05/2020)

O objetivo deste TikTok passou por recriar uma vídeo chamada de grupo, inicialmente de duas pessoas, mas que se transpôs a oito num zoom out (Figura 36). Em cada ecrã estava representada uma embalagem da Shoyce, animada como se estivesse a dançar. Nos dois primeiros ecrãs, as embalagens encontravam-se a cantar com microfones e auscultadores, com a letra da música a aparecer no respetivo ecrã.

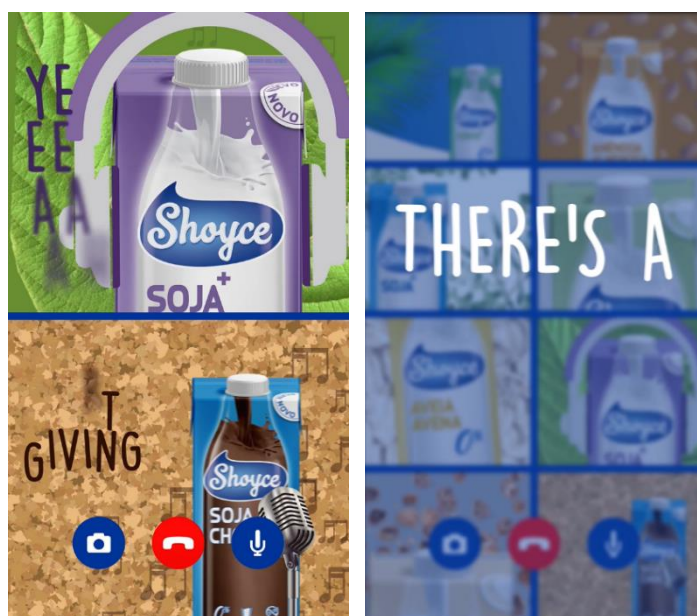


Figura 36 - Vídeo chamada de duas embalagens que passa a oito no TikTok - "We are the world"

O *zoom out* coincide com a frase “*there’s a choice we’re making*” e, para além de aparecerem mais embalagens no ecrã, aparece ainda um trocadilho entre a palavra “choice” (que é cortada no ecrã) e a Shoyce (que substitui essa mesma palavra), como se pode visualizar na Figura 38. Tal como habitualmente, o vídeo acaba com o logótipo da marca e o respetivo slogan.



Figura 38 - Trocadilho com a palavra "choice" no TikTok - "We are the world"

TikTok – “Fala meu nome”

Tentando alargar o público alcançado com as publicações, optou por se produzir um *challenge* brasileiro que há semanas se encontrava nas tendências da plataforma. O áudio fala sobre a maneira correta de pronunciar o nome das pessoas e muita gente utiliza-o para demonstrar o desagrado para com a confusão que se gera com o seu respetivo nome.

Neste caso, viu-se uma janela de oportunidade para abordar a má pronúncia que algumas pessoas têm do nome “Shoyce”³⁸, chamando de tudo menos da forma correta. Assim, o vídeo começa com a demonstração de duas formas incorretas de escrever e dizer “Shoyce”, mostrando depois a forma correta (Figura 39).

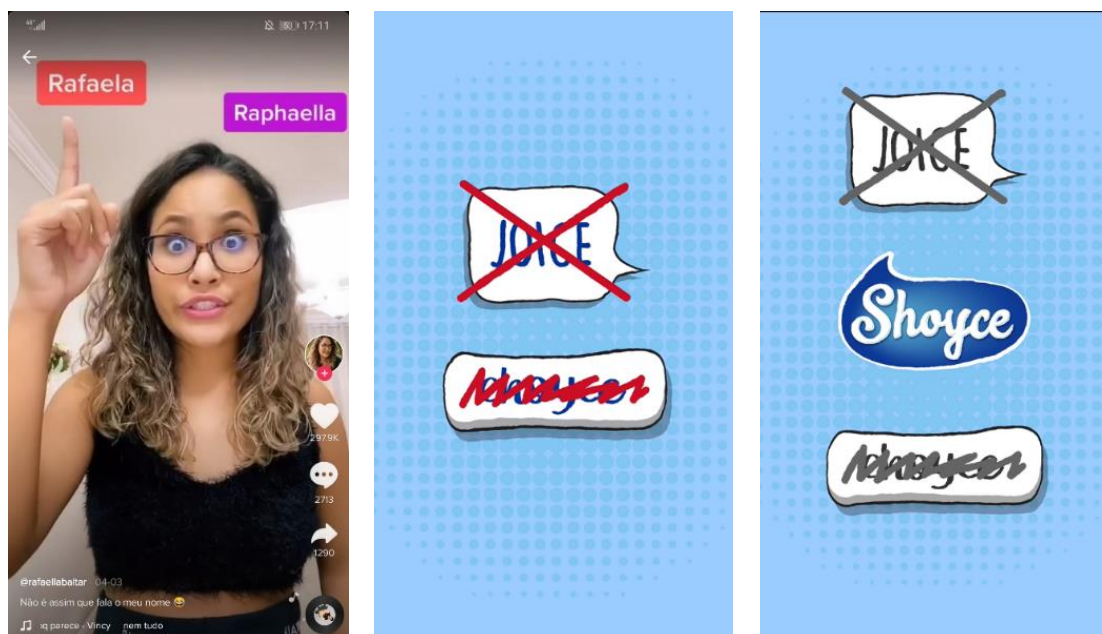


Figura 39 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Fala meu nome"
Fonte: <https://vm.tiktok.com/Ta1rwD/> (acedido a 17/05/2020)

No final, todos os objetos desaparecem da tela, aparecendo o logótipo da marca com o texto “Prazer em escolher saudável!”. De referir ainda que os *hashtags* utilizados neste vídeo foram exclusivamente em português, uma vez que se tratava de um desafio brasileiro.

TikTok – “Pew Pew Pew”

O nome do *challenge* que se seguiu diz respeito ao nome da música que lhe dá base: *Pew Pew Pew*³⁹, de Auntie Hammy. Este desafio tornou-se viral pelo efeito comumente em conjunto com a música: uma espécie de olho de peixe, mas que apenas aumenta a cabeça do utilizador, fazendo-a exageradamente maior que o resto do corpo.

³⁸ TikTok “Fala meu nome”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6820798043818953990>

³⁹ TikTok “Pew Pew Pew”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6821951847151029509>

Na Figura 40 é possível perceber o filtro usado normalmente no *challenge* e, em comparação, a edição que foi feita para replicar da melhor forma o aspeto proporcionado por esse efeito.

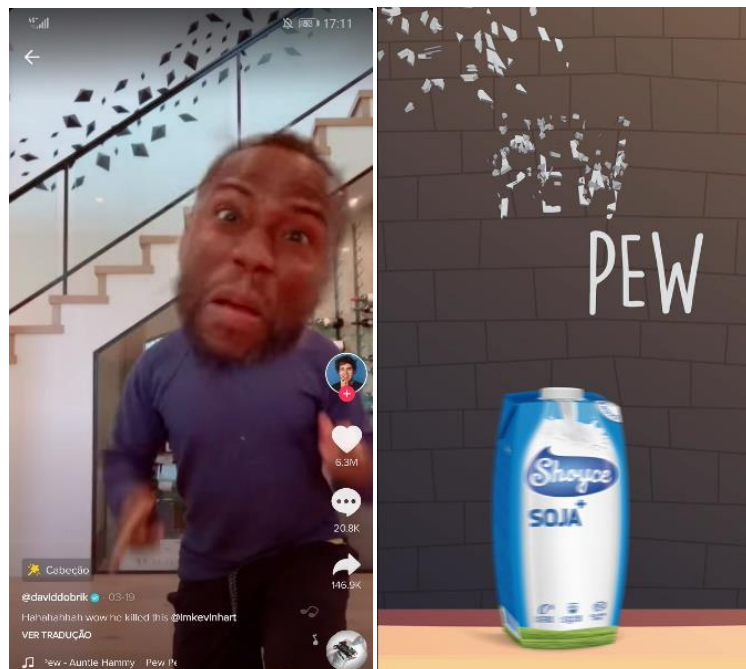


Figura 40 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world"
Fonte: <https://vm.tiktok.com/TakmTr/>
(acedido a 17/05/2020)

A parte mais cómica do *challenge* prende-se com esse mesmo filtro, no entanto, este só funciona quando reconhece uma cara. Uma vez que são usadas embalagens, o filtro disponibilizado pelo TikTok não funciona porque, obviamente, não conhece nenhuma face. Foi necessário resolver o problema através da edição da embalagem de forma a que parecesse ter o filtro, embora seja um objeto 2D. Para isso, no After Effects, foi adicionado um efeito que imita a visão criada por uma lente “olho de peixe”.

Depois de resolvido o problema principal, foi decidido então colocar a letra da música a acompanhar. Relativamente a este aspeto, foram elaboradas algumas animações que transpareceram o que estava a ser dito pela cantora, como é o caso da frase “It’s a chopper” (abreviatura de helicóptero) e das onomatopeias “Brap, brap, brap”. Assim, neste caso, a frase foi editada de forma a que parecesse o movimento de uma hélice de helicóptero, enquanto que a embalagem seguia também essa deslocação, e as onomatopeias apareceram por detrás da embalagem, como se fosse a mesma a dizê-las (Figura 41).



Figura 41 - Efeitos conferidos ao TikTok "Pew Pew Pew" de forma a transparecerem a letra da música

Ainda na Figura 41, podemos conferir a animação conferida ao texto “Pew Pew Pew” simulando que se desfragmentou devido ao “tiro”, bem como o desaparecimento no sentido dos ponteiros do relógio da frase “Hold up, wait a minute”, aludindo à literalidade da letra.

TikTok – “Someone Like You”, Adele

Retirando inspiração da conta de TikTok da marca Chipotle, surgiu o desafio de fazer a versão da música “Someone Like You”⁴⁰ em que se houve inicialmente a Adele e depois uma multidão de pessoas que continua a cantar a música.

Assim, para este vídeo apresentou-se um primeiro plano fechado da embalagem de Shoyce a cantar num palco, aparentemente sozinha, apenas com o microfone e luzes que incidem sobre ela. Foi elaborada uma pequena animação na tampa, para que imitasse a abertura da boca enquanto se canta. Depois, conforme a música vai avançando (e aparecendo a sua respetiva letra na tela), o plano vai abrindo e começam a aparecer muitas embalagens que estão a assistir ao “concerto”. São visíveis pequenas manchas brancas que pretendem imitar os flashes do telemóvel durante gravação de vídeo ou captura de fotografias. No final do vídeo, conforme se continua a abrir

⁴⁰ TikTok “Someone Like You”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6823033084775091462>

o plano, é ainda visível o logótipo e *slogan* da marca, ainda que difundidos na multidão, como se percebe pela Figura 42.

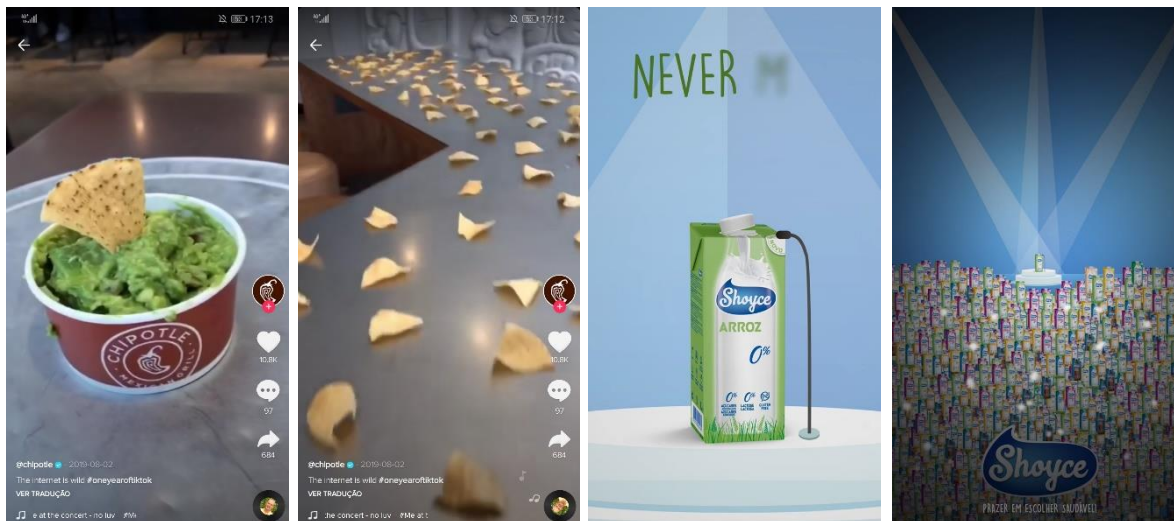


Figura 42 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Someone Like You", Adele
 Fonte: <https://vm.tiktok.com/TaNHM9/> (acedido a 17/05/2020)

TikTok – “Tabela de Nutrição”

A ideia para este TikTok partiu da utilização de um áudio que estava a ser usado pelos utilizadores do TikTok de forma a difundirem coisas que os agradassem. Uma vez que o som é

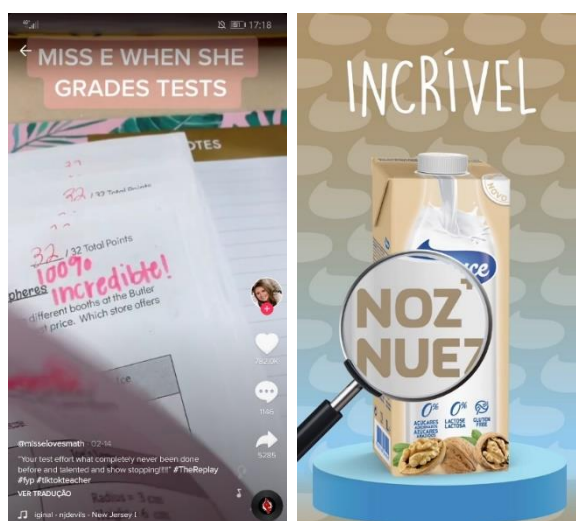


Figura 43 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "We are the world"
 Fonte: <https://vm.tiktok.com/TayQvU/> (acedido a 17/05/2020)

composto por palavras bonitas e frases de incentivo, adaptou-se o que era dito à marca Shoyce, de forma a vangloriar as suas características⁴¹.

No entanto, para que o vídeo não fosse apenas uma embalagem com pequenos textos a surgirem e desaparecessem, utilizou-se uma lupa para dar a ideia de investigação e descoberta de características e especificidade. Ainda que as legendas que aparecem no vídeo não sejam uma tradução direta do que está a ser ouvido, tentaram usar-se palavras parecidas e com o mesmo comprimento.

A imagem que se vê no interior da lupa está aumentada, cumprindo o propósito desse mesmo objeto, sendo que se vai mexendo durante o vídeo, acompanhando o que está a ser dito. Na parte final indica-se que a bebida vegetal não ter açúcares adicionados, possui 0% de lactose e é glúten *free*, enquanto a lupa percorre os sítios da embalagem onde estão escritas essas informações, como é visível na Figura 44.



Figura 44 – Movimento da lupa enquanto texto muda conforme o áudio no TikTok – “Tabela de Nutrição”

De referir ainda que se fez um trocadilho com a descrição deste TikTok, escrevendo “Descobre as maravilhas que há em Noz”, aludindo ao fruto seco que está presente na embalagem, tendo a mesma sonoridade que “nós”. Acrescentando a este aspeto, refira-se que o fundo deste vídeo foi composto pelo logótipo da Shoyce, sem texto, na tonalidade branca e com opacidade.

⁴¹ TikTok “Tabela de Nutrição”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6823771445684980997>

TikTok – “Mentira”

Continuando na saga dos áudios que não são músicas, o TikTok – “Mentira”⁴² foi elaborado com base num excerto de um discurso da deputada Joacine Katar Moreira, onde esta se exalta e refere que “é tudo mentira, mentira absoluta”, pedindo aos restantes que “tenham vergonha”. O



Figura 45 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Mentira"
Fonte: <https://vm.tiktok.com/Tau6HH/> (acedido a 17/05/2020)

vídeo que serviu de inspiração está presente na Figura 45 e diz respeito a uma mulher que indica que os resultados apresentados na balança são todos mentira.

Transpondo para o caso da Shoyce, resolveu-se desmistificar algumas frases comumente ditas acerca da marca, enquanto o próprio áudio as desmentia. O balão de fala utilizado no vídeo foi, novamente, o logótipo da Shoyce, desta vez invertido, sem texto e com preenchimento a branco. Em baixo, uma multidão mexe-se ao mesmo tempo que “proferia” as frases que vão sendo refutadas pelo áudio.

⁴² TikTok “Mentira”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6824526656976325894>

TikTok – “Wait a minute”, Bruno Mars

O último *challenge* do TikTok planeado teve como base o áudio da música “Uptown Funk!”, de Bruno Mars com Mark Ronson⁴³. O desafio tornou-se viral no TikTok já que após o cantor dizer “Stop”, a música efetivamente para durante alguns segundos e só regressa quando a frase “Wait a minute!” é proferida.

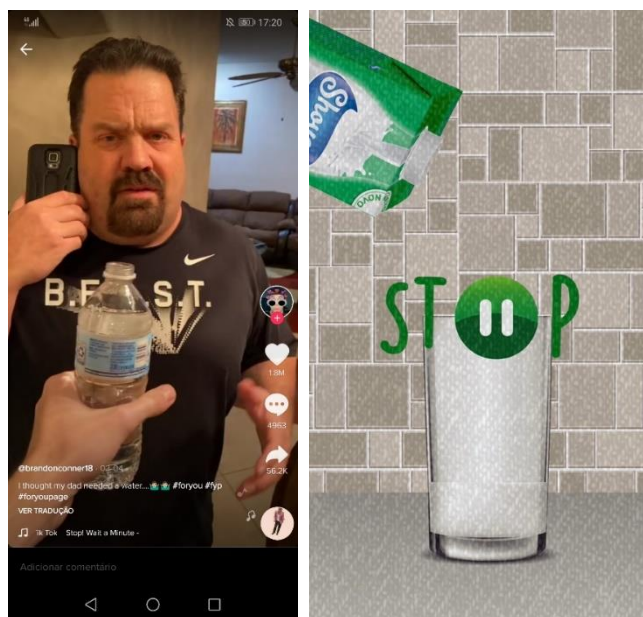


Figura 46 - Vídeo de inspiração e resultado final em animação do TikTok - "Wait a minute", Bruno Mars
Fonte: <https://vm.tiktok.com/TaaKhq/>
(acedido a 17/05/2020)

No caso do vídeo que serviu de inspiração, o jovem coloca uma embalagem de água sem tampa em frente ao pai e ficar à espera que chegue o momento “Wait a minute!” para apertar a garrafa e, dessa forma, despejar a água sobre o homem. Na criação do vídeo para este *challenge*, a ideia de despejar manteve-se presente. Inicialmente uma embalagem é colocada virada para baixo sobre um copo. Quando estaria prestes a verter o líquido, ouve-se o “Stop!” e assim fica a imagem estática durante alguns segundos. Bem no final do vídeo, regressa a música com a frase “Wait a minute!” e é quando a bebida é despejada sobre o copo e “inunda” o ecrã também, conforme se vê na Figura 47.

⁴³ TikTok “Wait a minute!”: <https://www.tiktok.com/@myshoyce/video/6825658568889371910>



Figura 47 – Bebida a ser despejada e a inundar o ecrã, no TikTok – “Wait a minute”, Bruno Mars

3.2.4. Campanha da Proteína

Os conteúdos desenvolvidos para o segmento da proteína, tal como foi referido anteriormente, foram elaborados em contexto de estágio presencial. Assim, quando se impôs o isolamento social, os conteúdos para esse segmento já estavam prontos a ser lançados. Toda a imagética dos vídeos foi cuidadosamente adaptada com base nas publicações estáticas elaboradas previamente pelo departamento de *design* da Shoyce. A tonalidade geral dos conteúdos de vídeo era escura, maioritariamente esverdeada e preta nas bordas, fazendo sobressair os textos incorporados em caixas grossas e dispostas na diagonal. Em relação às filmagens utilizadas e à sua edição, optou por não se mostrar muito os rostos das pessoas, uma vez que o foco estava no exercício praticado.

De forma global, foram elaborados quatro vídeos (Figura 48). O vídeo de anúncio do segmento foi produzido em dois formatos 16:9 e 9:16, o que implicou a adaptação e redefinição de alguns objetos, quando adaptado de um formato para o outro.

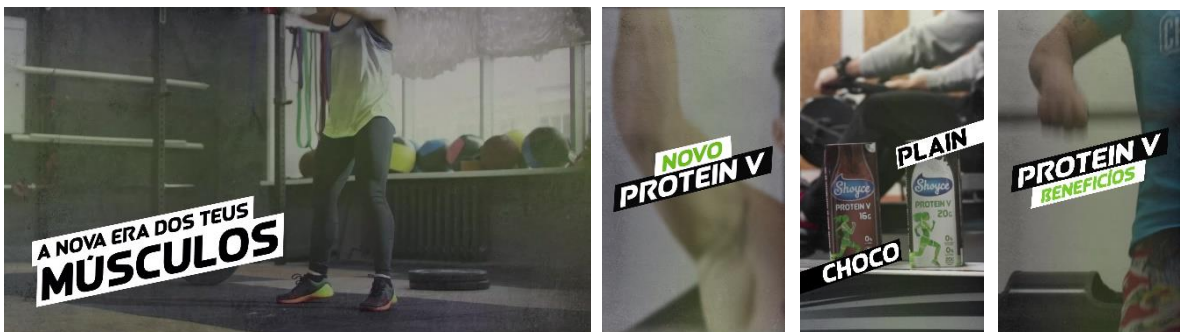


Figura 48 - Quatro vídeos desenvolvidos para o segmento da Proteína: lançamento do segmento em 16:9 e 9:16 e vídeo de benefícios individuais e gerais das bebidas proteicas, respetivamente

Foi ainda elaborado um vídeo que se divide em dois, com a duração de 30 segundos (15 para cada) e diz respeito à divulgação dos benefícios gerais das bebidas e das peculiaridades de cada uma, respetivamente. No que concerne a este segmento, depois do estágio presencial ter sido cancelado, faltava produzir o desafio a ele associado, com a finalidade de promover o exercício físico, o estilo de vida saudável, enquanto se enaltecia a marca e o seu mais recente produto: Protein V.

#ShoyceProDesafio

O #ShoyceProDesafio pretendeu criar um movimento viral de exercício associado à marca e ao mais recente segmento da proteína. O objetivo passava por criar um desafio fora do comum, que cativasse as pessoas e as fizesse querer tentar, partilhando o resultado com o respetivo *hashtag*: #ShoyceProDesafio. Uma vez que não era possível gravar com pessoas reais, a única solução era elaborar o desafio animado, com bonecos que substituíssem as pessoas. Após alguns testes, verificou-se uma enorme dificuldade em encontrar ficheiros de uso livre e que fossem úteis para o projeto. Foi então que, depois de mais uma sessão de *brainstorm*, surgiu a ideia de usar os bonecos presentes nas embalagens do produto. Assim, utilizou-se um *sprite* de uso livre e adaptou-se com o preenchimento dos bonecos da embalagem, para que parecessem os mesmos. Houve o cuidado de utilizar uma figura masculina e outra feminina, uma vez que estão ambas presentes, uma em cada lado da embalagem.



Figura 49 - Bonecos na imagem promocional do Shoyce Protein V e animados no vídeo #ShoyceProDesafio, respetivamente

Para o fundo do vídeo, utilizou-se a textura que está presente durante a totalidade dos vídeos da proteína, mais visível no final dos mesmos. Desta forma, apesar de possuírem linguagens

diferentes (a proteína com pessoas reais e o #ShoyceProDesafio com animação) mantêm a coesão visual, enquadrando os conteúdos como sendo do mesmo segmento (Figura 50).



Figura 50 – Último frame do vídeo promocional da Proteína e frame do #ShoyceProDesafio, ambos com o mesmo fundo

De forma a criar suspense no visualizador, foi elaborado um vídeo promocional⁴⁴ que se pretendia divulgar antes de lançar o desafio, de forma a criar entusiasmo em torno do mesmo. Nesse vídeo, aparecem os equipamentos necessários para realizar o exercício, também eles sob uma barra de forma a manter a linha visual dos outros vídeos.

⁴⁴ #ShoyceProDesafio Vídeo Promocional:
<https://drive.google.com/file/d/11oSJ8ldOFf3sUdt27aCo1sTf3efxnVKV/view?usp=sharing>

A sugestão de fazer o desafio sozinho ou acompanhado converge com o objetivo de disseminar o desafio através do maior número de pessoas. Se os participantes o fizerem com os amigos, mais pessoas têm conhecimento do mesmo e, por esse motivo, mais alcance orgânico terá.

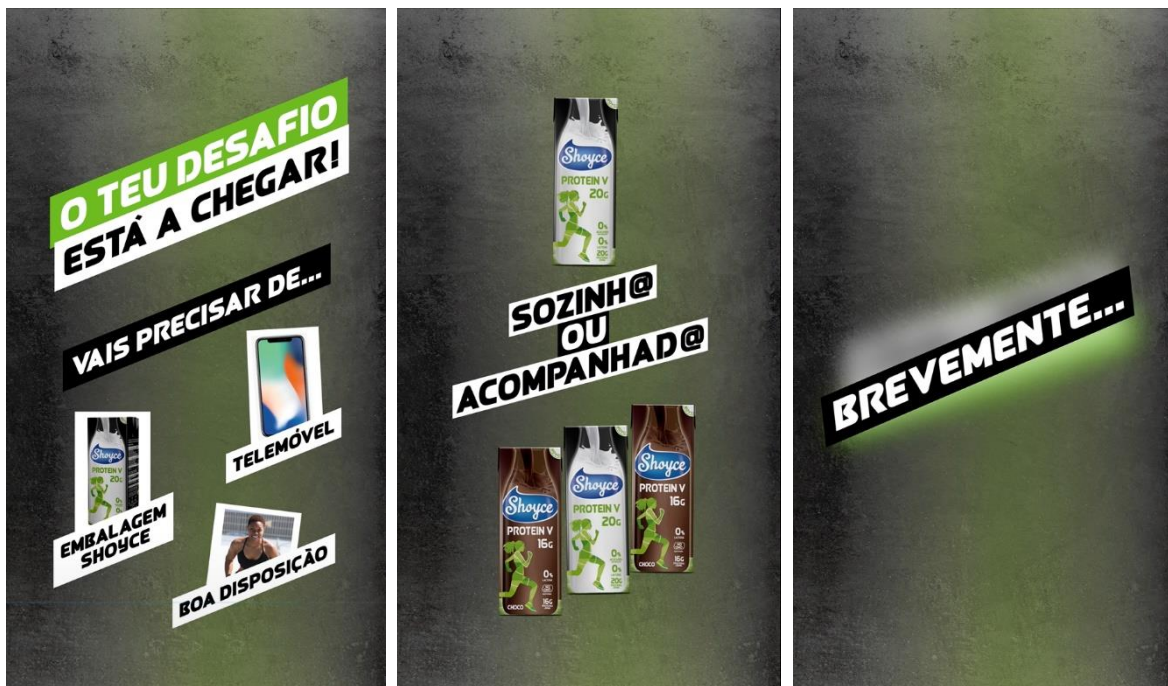


Figura 51 - Frames do vídeo de promoção do #ShoyceProDesafio

Posteriormente, seria lançado o vídeo do desafio⁴⁵, que na parte inicial possui a base do vídeo promocional, mudando a frase de “o teu desafio está a chegar!” para “o teu desafio chegou!”. A seguir, são apresentadas as regras do desafio, que incluem fazer pausa na roleta de exercícios, executar o máximo de repetições do exercício com a embalagem da Shoyce no sítio indicado e sem deixar cair. Por último, sugere-se filmar o desafio, sozinho ou acompanhado, e partilhar com a *hashtag* #ShoyceProDesafio.

⁴⁵ #ShoyceProDesafio:
https://drive.google.com/file/d/1fV0mv5Hd5d0IRuC3VGmScvcGHv_CkBpz/view?usp=sharing



Figura 52 - Frames do vídeo #ShoyceProDesafio

Para exemplificar os exercícios, uma roleta com todos os desafios começa a rodar automaticamente e cada participante pausa a imagem para ver qual exercício terá de fazer. Os exercícios vão desde fazer o pino, agachamentos, incluindo até um exercício livre, em que cada participante escolhe qual o exercício que prefere fazer. No mesmo ecrã, assim que o participante faz pausa no vídeo, é-lhe indicado qual o exercício a fazer, onde é que a embalagem deve ser colocada e durante quantos segundos terão de aguentar.

O objetivo deste desafio foi levar o nome da marca e do novo segmento até novos públicos, através da promoção da atividade física e do espírito de competição dos participantes. Por esse motivo, foi ainda desenvolvido um *template* para publicar os desafios que os seguidores irão executar. Desta forma, motiva-os a participar e difunde ainda mais o desafio, sem perder o aspeto visual associado ao desafio e a toda a campanha da proteína.

Para publicação deste *template*, utilizou-se filmagens realizadas por elementos da empresa, juntamente com um grupo de amigos, que exemplificaram os vários exercícios, num vídeo que pretende ser como “livro de instruções” e base de motivação a quem quiser participar no desafio. Destas filmagens conseguiu-se retirar alguns falhanços, nomeadamente com as embalagens a caírem, o que despoletou a ideia de criar um vídeo de “fails” do desafio. O objetivo com a criação deste vídeo extra foi criar empatia com os utilizadores através do bom humor, partilhando as dificuldades que todos têm ao executar os exercícios, mas que não os impede de continuarem e se esforçarem os fazê-los. A diferença referente ao vídeo de “fails” prende-se com a presença de um

sticker a vermelho com a palavra “fails”, que aparece no início no vídeo e o distingue dos restantes vídeos desta campanha. Assim, na Figura 53, pode-se verificar *frames* dos dois vídeos criados: vídeo de exemplo dos exercícios⁴⁶ e vídeo extra de “fails”⁴⁷.

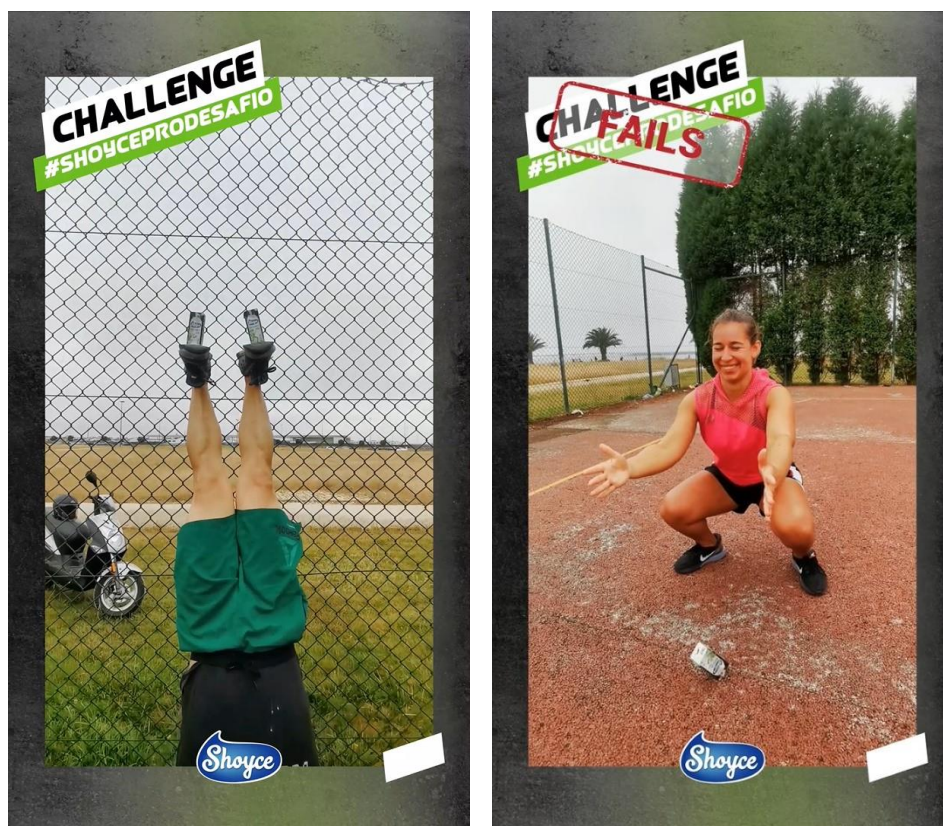


Figura 53 – Templates de divulgação dos desafios realizados pelos seguidores

Em suma, o segmento da proteína foi composto pelos vídeos iniciais de promoção do produto e dos seus benefícios, contando ainda com dois vídeos do #ShoyceProDesafio – de promoção e o desafio em si -, bem como um *template* a utilizar na partilha de desafios feitos pelos seguidores. De acordo com o plano de ação previamente delineado pelos responsáveis da marca, a implementação desta campanha foi iniciada com o envio de 687 caixas, sendo que 508 delas foram para uma lista de *bloggers* e *influencers*, e os restantes para clientes, fornecedores e comunicação social. A caixa continha os novos produtos deste segmento, uma toalha para usar durante o exercício físico, juntamente com um *flyer* que refere o *challenge* #ShoyceProDesafio e apela à participação no mesmo. Com este envio, pretendeu-se envolver os consumidores com o segmento e,

⁴⁶ #ShoyceProDesafio Vídeo de exemplo dos exercícios:

<https://drive.google.com/file/d/1G-X1AdxNoUgXh--j6LFE3ty9ZLIZro52/view?usp=sharing>

⁴⁷ #ShoyceProDesafio Vídeo de “fails”:

https://drive.google.com/file/d/1RSavvy15HfWkapy7sbGRiNaahAms_AK3/view?usp=sharing

consequentemente, com a marca. Enviando as caixas para indivíduos considerados líderes de opinião, como é o caso de *bloggers* e *influencers*, pretende-se influenciar o e-WOM relativamente à marca e ao segmento, iniciando um processo de partilha de conteúdo e experiências, posicionando a marca no mercado através de micro celebridades.

Conforme é perceptível pela Figura 54, a linguagem visual idealizada para os conteúdos de vídeo acima referidos neste segmento, teve como base todos os materiais planeados para divulgação da marca.



Figura 54 - Caixa de divulgação da proteína, elaborada pelo departamento de Design, enviada a influencers, bloggers, clientes, fornecedores e comunicação social

Desta forma, verifica-se uma uniformização dos conteúdos desenvolvidos, tanto os físicos (acima referidos e visíveis na Figura 54) como os digitais (como é o caso dos vídeos desenvolvidos e supracitados anteriormente no presente subcapítulo).

Globalmente, para a Campanha da Proteína foram desenvolvidos sete vídeos (um deles em dois formatos). Os primeiros dizem respeito ao lançamento e divulgação do novo produto e os últimos envolvem o desafio lançado aos seguidores: #ShoyceProDesafio. Deste *challenge*, resultaram então quatro conteúdos audiovisuais, desde o vídeo promocional, a vídeo de incentivo e de falhanços (*fails*), incluindo ainda o vídeo do desafio em concreto, conforme presente na Figura 55.

ID	DESCRIÇÃO	FORMATO		REDES				DURAÇÃO
		16:9	9:16 (STORY)	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	
14	"Novo Protein V"	●	●	●	●	●	●	15 s
15	"Protein V" - Benefícios		●	●	●	●		28 s
16	#ShoyceProDesafio - Challenge		●	●	●	●		29 s
16.1	#ShoyceProDesafio - Promo		●	●	●	●		15 s
16.2	#ShoyceProDesafio - Vídeos de Incentivo		●	●	●	●		15 s
16.3	#ShoyceProDesafio - Vídeos de Fails		●	●	●	●		15 s

Figura 55 - Listagem de vídeos elaborados para a Campanha da Proteína

3.3. Cronograma de publicações

De forma a manter as publicações devidamente espaçadas e distribuídas pelas várias plataformas, elaborou-se um cronograma que incluía as datas adjacentes a cada publicação. Inicialmente, a data da última publicação (relativa à Campanha da Proteína) foi apontada para dia 17 de maio, no entanto, devido a constrangimentos do departamento de *marketing*, associados ao envio das caixas de produtos a *bloggers* e *influencers*, a publicação foi adiada algumas semanas, ficando reagendada para os primeiros dias do mês de junho, mais concretamente dia 3. Neste dia foram publicados os conteúdos de lançamento deste novo segmento, incluindo o primeiro vídeo da Campanha da Proteína. Uns dias depois, precisamente no dia 6 de junho, foram publicado nos *stories* do Instagram da marca, os vídeos referentes aos benefícios das bebidas proteicas e o primeiro vídeo de promoção do #ShoyceProDesafio.

À exceção da Campanha da Proteína, os conteúdos de vídeo foram espaçados, no máximo, com intervalos de 2 dias, de forma a manter as redes ativas durante todo o projeto. A primeira publicação foi referente à criação da conta do TikTok, no dia 21 de abril e a última foi publicada dia 10 de maio, dizendo também respeito a um desafio do TikTok. O Shoyce em Casa, como já havia

tido referido no presente documento, foi publicado dia 25 de abril, enquanto que os vídeos referentes ao segmento “Eu Escolho” foram intercalados com a publicação de TikToks, nos dias 23, 29 de abril e 2 de maio (Geral, Bebidas Vegetais e *Cuisine*, respetivamente)

Excluindo a publicação da Campanha da Proteína, que ainda não foi publicada na sua totalidade, a campanha teve a duração de 3 semanas (Figura 56).

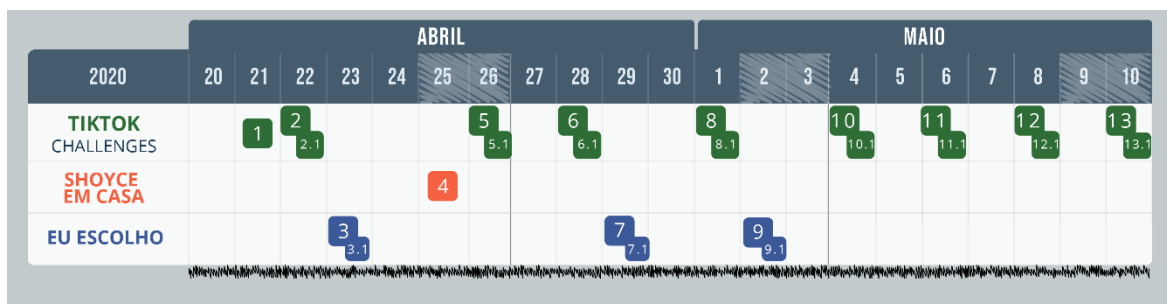


Figura 56 – Cronograma de publicações do projeto (Consultar cronograma integral no Apêndice 1)

3.4 Vídeo com publicidade paga

A disseminação orgânica de um vídeo, em princípio, não atingirá números de alcance tão elevados como a publicidade paga. Desta forma, houve possibilidade de investir nessa publicidade em duas plataformas. O vídeo escolhido para ser promovido foi o referente ao “Shoyce em Casa”. A escolha baseou-se no seu significado, na transmissão dos valores da marca através de um vídeo de incentivo e, ao mesmo tempo, agradecimento e naquilo que o vídeo representava tendo em conta a situação de isolamento vivida. Além disso, era a única categoria com apenas um vídeo. Assim, ao invés de se fazer uma seleção em os vídeos existentes nos segmentos “Eu Escolho” por exemplo, optou-se por investir na promoção do vídeo “Shoyce em Casa”.

A promoção teve primeiramente lugar na rede Instagram. Com o valor de 75€, a publicação no *feed* foi promovida durante 6 dias, começando no dia 1 de maio (5 dias depois da sua publicação) e terminando a dia 6 do mesmo mês. Toda a personalização da promoção foi feita pelo responsável de *marketing* da empresa, uma vez que estava encarregue do pagamento.



Figura 57 - Publicação paga do vídeo "Shoyce em Casa" no feed do Instagram e nos stories

Por outro lado, de forma a dinamizar a disseminação do vídeo noutras plataformas, decidiu-se promovê-lo também no Facebook, uma vez que os dados orgânicos, por si só, estavam já a ser mais elevados que a média. Desta forma, nesta rede social, foi utilizado o valor de 50€, com o objetivo definido de “obter mais visualizações” (as chamadas *ThruPlays*⁴⁸) para promoção durante 2 dias (de 4 de maio de 2020 a 6 de maio de 2020).

⁴⁸ O ThruPlay é uma opção de faturação e otimização de anúncios de vídeo integrada no objetivo Visualizações do vídeo, permitindo aos anunciantes otimizar e escolher pagar apenas por anúncios que são reproduzidos até ao final ou, pelo menos, durante 15 segundos. Retirado de Facebook for Business, disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2051461368219124>

Shoyce
Publicado por Catarina Martins [?] · 25 de abril às 21:59 · 🌐

Hoje, mais do que nunca, obrigado por estares desse lado. #Shoyce
#Obrigado #FicaEmCasa

*A liberdade só é sentida,
quando nos é retirada.*

Obrigado por estares desse lado! ❤️

00:57

27 453
Pessoas alcançadas

816
Interações

Promover novamente

Figura 58 - Publicação paga do vídeo "Shoyce em Casa" no Facebook da marca

Uma vez mais, o responsável pela ativação da publicidade paga foi o responsável de *marketing* da empresa, sendo que esta foi efetivada 9 dias depois da publicação do vídeo devido a problemas relativos com o pagamento. Estes conteúdos publicitados de forma paga, pretenderam alargar o alcance das publicações da marca, aumentando a notoriedade da mesma perante os consumidores, confiantes de que auxiliariam na elevação da marca na pirâmide de notoriedade e no modelo de ressonância. O cumprimento desse alcance será avaliado no capítulo seguinte do presente documento.

(Esta página foi deixada em branco propositadamente.)

CAPÍTULO IV

LEVANTAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Uma vez publicados os conteúdos definidos, a etapa que se segue prendeu-se com o levantamento e avaliação de resultados gerados. De acordo com as *frameworks* referida no enquadramento teórico, propostas por Stieglitz e Dang-Xuan (2013) e Fan e Gordon (2014), foi elaborado um esquema representativo da metodologia de análise de redes sociais utilizada, baseado nas considerações dos autores referidos.

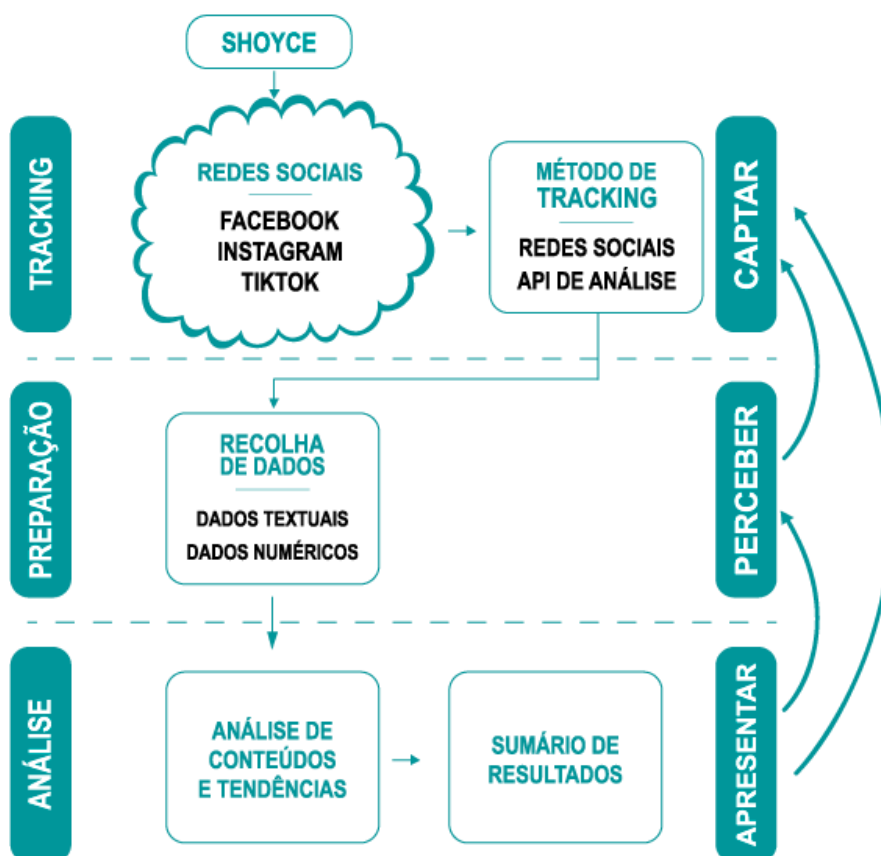


Figura 59 - Modelo de análise de redes sociais do presente projeto Baseado em Stieglitz e Dang-Xuan (2013), Fan e Gordon (2014)

De maneira a proceder à análise de dados, estes precisam de ser descobertos, recolhidos e preparados (Stieglitz, Mirbabaie, Ross, & Neuberger, 2018, p. 157). Por esse motivo, a fase inicial do modelo de análise de redes sociais do projeto, diz respeito ao rastreamento de dados através das redes sociais e de API. De seguida, a recolha de dados fez parte da etapa de preparação e perceção dos mesmos. Por último, a etapa de análise envolveu a apresentação dos resultados através da análise de conteúdos e tendências. Após atingir esta etapa, foi necessário retornar às duas etapas posteriores, de forma a recolher dados diferentes e/ou mais precisos para serem usados na análise (Fan & Gordon, 2014, p. 76).

Tendo em conta as plataformas utilizadas, seguindo as diretrizes abordadas no Capítulo II – Metodologia de investigação, foi realizada uma análise individual dos dados de cada plataforma e,

posteriormente, um balanço global dos resultados, comparando as diferentes redes e como os conteúdos se disseminaram em cada uma delas.

No que concerne à Campanha da Proteína, uma vez que, à data de conclusão do presente documento, foi apenas parcialmente lançada, não faz parte deste capítulo de análise uma vez que as condições de avaliação não seriam as mesmas comparadas com os restantes conteúdos. Tendo os conteúdos deste segmento sido publicados algumas semanas depois do previsto, não havia possibilidade de aguardar um dado intervalo temporal de forma a que os conteúdos se propagassem e dinamizassem antes da recolha de dados. Desta forma, não se inserem na análise presente neste capítulo.

No que diz respeito ao Youtube, revelou-se um *outpoint*, na medida em que os seus resultados foram praticamente nulos. Uma vez que o Facebook prioriza os conteúdos publicados diretamente na sua plataforma, não faria sentido publicar o link do Youtube na página de Facebook da Shoyce. O mesmo aconteceu com as restantes redes, em que as publicações foram feitas diretamente na plataforma respetiva. Assim, a publicação dos vídeos no Youtube foi efetivada, no entanto, não foram feitas partilhas com os *links* que redirecionassem para esta plataforma, ou seja, não havendo difusão dos conteúdos, não existiu disseminação orgânica, nem paga.

As histórias do Facebook também se verificaram como *outpoints*, uma vez que foram partilhadas automaticamente sempre que se colocavam Instagram *stories*, no entanto o número de pessoas que assistem às histórias do Facebook é bastante reduzido, senão nulo, comparado com as que visualizam os conteúdos dos *stories* do Instagram. Por esse motivo, os dados recolhidos não foram considerados na avaliação, uma vez que também se verificaram *outpoints*.

Assim, sendo os números obtidos nos locais referidos quase nulos, estes foram excluídos da análise presente neste capítulo. Todas as outras redes serão analisadas através das respetivas *analytics* nos subtópicos que se seguem, de acordo com as categorias definidas no projeto.

4.1. Insights - “Eu escolho”

No que concerne aos conteúdos de vídeo “Eu escolho”, estes foram publicados nas plataformas Instagram, Facebook e Youtube. No Instagram, os vídeos foram publicados tanto no *feed* como nos *stories*, obtendo alcances diferentes.

Nos *stories*, a partir dos dados recolhidos da própria plataforma, o número médio de contas alcançadas com as publicações foi de cerca de 550 (Figura 60). O número de saídas da publicação foi bastante reduzido: cerca de 30 contas em dois dos três vídeos. O vídeo “Eu Escolho – Cuisine”

destaca-se por ter o maior número de impressões, no entanto, foi o vídeo com maior número de saídas contadas pelo Instagram *Insights*.

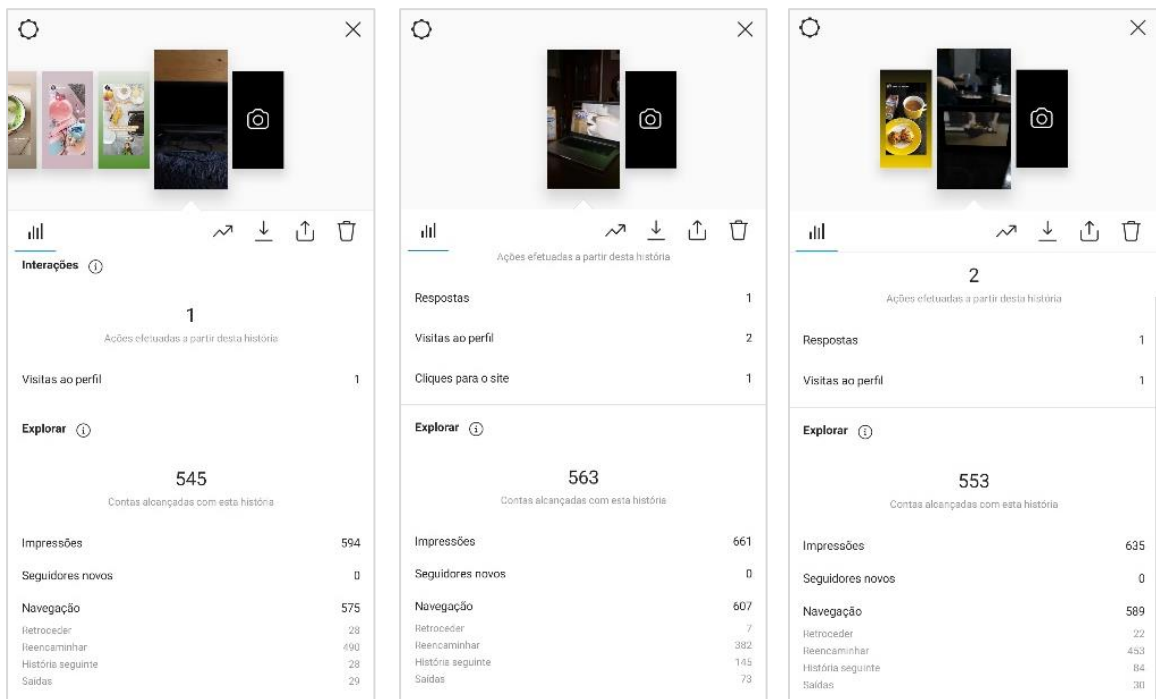


Figura 60 - Estatísticas dos Instagram stories "Eu escolho": Geral, Bebidas Vegetais e Cuisine, respetivamente

Ainda assim, a publicação nos *stories* serviu apenas para tentar aumentar o alcance do vídeo, uma vez que a publicação "oficial" foi feita no *feed* do Instagram. Todos os vídeos disseminaram organicamente, pelo que os resultados alcançados dizem respeito ao alcance bruto da conta, através dos seus seguidores e das interações destes com a marca.

Assim, na Figura 61, verifica-se os resultados associados à publicação de cada vídeo "Eu Escolho" no *feed* do Instagram. Observa-se um alcance que ronda as 1000 contas.

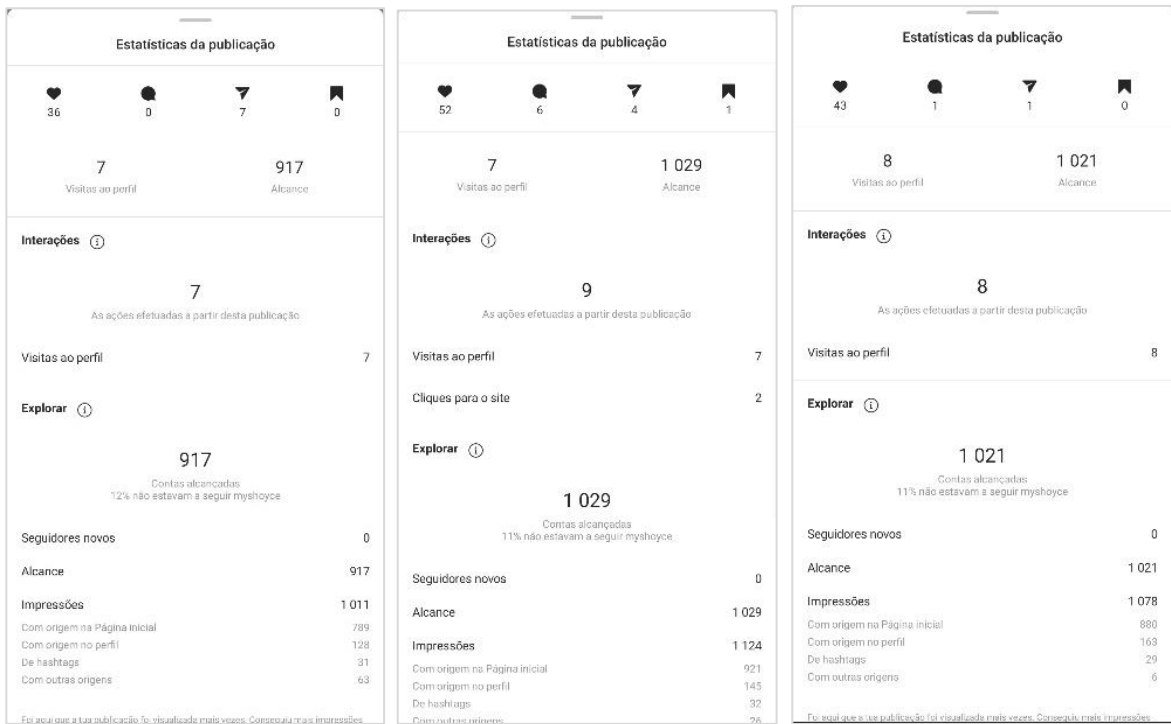


Figura 61 - Estatísticas no Instagram das publicações "Eu escolho" no feed: Geral, Bebidas Vegetais e Cuisine, respetivamente

De uma forma global, através dos números apresentados na figura anterior, verifica-se que o vídeo com melhor alcance no *feed* do Instagram foi o “#EuEscolho – Bebidas Vegetais”. Obteve o maior número de gostos, comentários, impressões e, conseqüentemente, o maior alcance com a publicação. Este facto, principalmente os comentários, pode explicar-se com a descrição utilizada na publicação. Com a pergunta “De todas as bebidas, qual é a tua escolha?” não só se faz a ligação com o slogan da marca (e até com o próprio nome Shoyce = Escolha, em inglês), como também se promove a participação dos seguidores na resposta à questão.



Figura 62 - Comentários recebidos na publicação #EuEscolho - Bebidas Vegetais no feed do Instagram

Com isto, pretende-se aproximar cada vez mais a marca do patamar de relacionamento abordado na pirâmide de notoriedade de Keller, tornando a marca “como uma pessoa” aos olhos dos consumidores.

De realçar ainda o número de partilhas atingido com o vídeo “#EuEscolho – Geral”, o primeiro deste segmento a ser publicado. Este fator talvez explique o número relativo às partilhas,

uma vez que foi um conteúdo diferente do que os seguidores estavam habituados a ver nas páginas da marca.

Passando à análise dos vídeos #EuEscolho publicados no Facebook, no cômputo geral, a totalidade de alcance estimado atingiu mais de 4000 contas. Uma vez mais os números referentes ao primeiro vídeo publicado (#EuEscolho – Geral) destacam-se quando comparados com os restantes dois. Publicado a 23 de abril, o vídeo obteve um total de 158 minutos de visualização, com cerca de 200 visualizações a durarem 10 segundos de vídeo – de referir que todos os vídeos desta categoria possuem 15 segundos. No que diz respeito à interação com a publicação, o vídeo obteve um total de 97 interações, desde gostos, partilhas e outras reações.

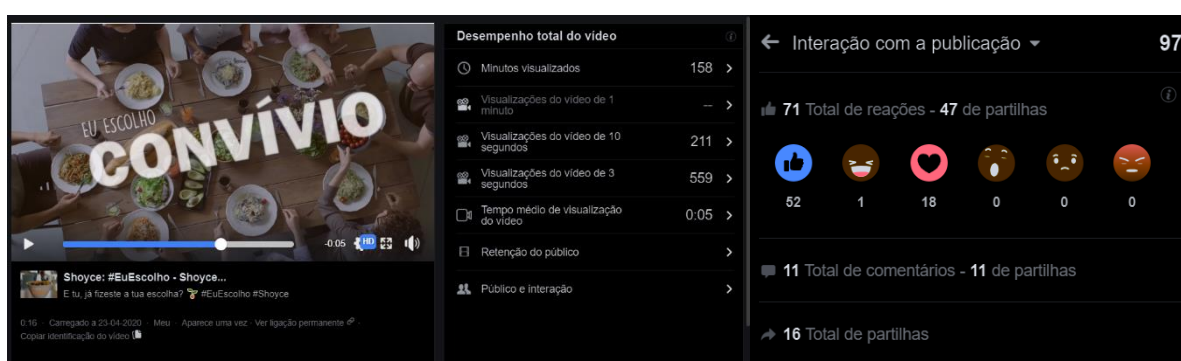


Figura 63 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Geral

No que concerne ao vídeo “#EuEscolho – Bebidas Vegetais”, este apresenta-se com um número total de minutos visualizados mais baixo que o anterior: 91 minutos. Publicado a 29 de abril, o alcance estimado do presente vídeo fixou-se nos 1200. Em relação à interação com a publicação, o total foi de 51, com destaque para as reações na própria publicação e nas partilhas da mesma.



Figura 64 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Bebidas Vegetais

Por último, referente ao vídeo “#EuEscolho – Cuisine”, publicado a 2 de maio, infere-se um alcance estimado de cerca de 900 contas. Com o número mais baixo de visualizações de 10 segundos, apresenta-se como o vídeo menos difundido da plataforma Facebook, no que diz respeito

ao presente projeto. Com um total de 28 interações, sendo que 23 delas dizem respeito a reações, os números apresentados pela publicação ficam bastante aquém, ainda para mais quando comparados com os restantes vídeos.

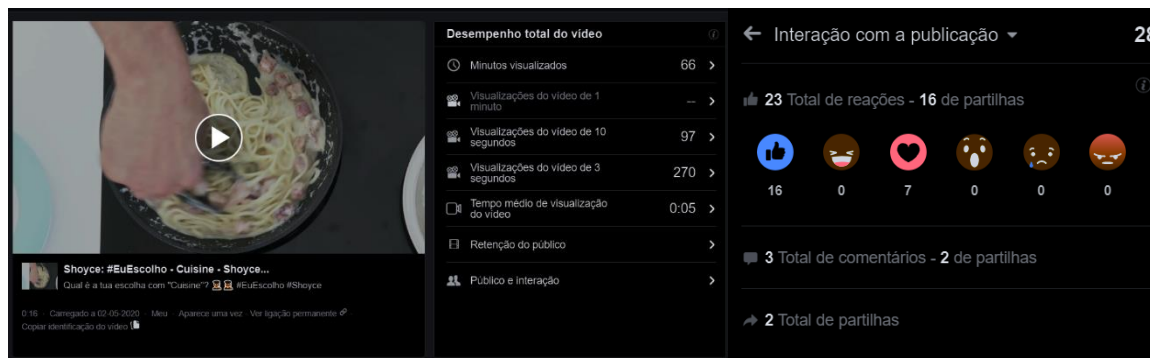


Figura 65 - Estatísticas do Facebook do vídeo #EuEscolho - Cuisine

O facto de os três vídeos possuírem, na sua globalidade, maior número de partilhas do que comentários, revela um envolvimento com a marca e respetivos conteúdos. Os vídeos “#EuEscolho” Cuisine e Bebidas Vegetais apresentam-se assim, segundo Ibrahim e Huda (2019, p. 405), a meio da pirâmide de *engagement* dos consumidores no Facebook, enquanto que o vídeo Geral se encontra numa posição superior, uma vez que teve um maior número de partilhas, bem como comentários e reações, demonstrando não só envolvimento, mas também confiança.

4.2. Insights - Shoyce em Casa

O vídeo do segmento “Shoyce em Casa”, como já foi referido anteriormente, foi o único do projeto a ser promovido de forma paga nas redes sociais da marca. Assim, é de esperar que os seus *analytics* sejam bastante superiores aos verificados nas restantes categorias de vídeo.

No Facebook, o vídeo foi promovido com o valor de 50€ durante dois dias (4 a 6 de maio) com o resultado esperado de aumentar o número de “ThruPlays”. O resultado verificou o seu pico no dia 5, ou seja, a meio da promoção paga, revelando o maior número de visualizações nessa altura



Figura 66 - Insights da publicação "Shoyce em Casa" no Facebook

(quase 8 mil das 14 mil totais) e também a maior quantia de pessoas atingidas com a publicação (quase 15 mil das 24 mil alcançadas na globalidade)⁴⁹.

A publicação efetuada no Instagram, relativamente à totalidade de alcance da publicação, atingiu quase 98 mil pessoas. Foi promovida por 5 dias, com o valor de 75€, com o objetivo, desta vez, a ser definido como obtenção de “cliques em ligações”, ou seja, neste caso, pretendia-se que o vídeo chegasse a mais pessoas e que estas carregassem nele para o reproduzirem e assistirem. Neste caso, o total de cliques estabeleceu-se nos 553. Não se verificando um pico em específico, ao contrário do Facebook, houve uma contínua subida nos primeiros dias de promoção e uma descida substancial no último, no que concerne ao número de pessoas alcançadas.



Figura 67 - Insights da publicação "Shoyce em Casa" no Instagram

Em relação aos dados demográficos, a maior fatia do público atingida foram homens, entre os 25 e 34 anos, de seguida das mulheres na mesma faixa etária. Entre os 35 e 44 anos, ambos os sexos foram atingidos de forma equitativa.

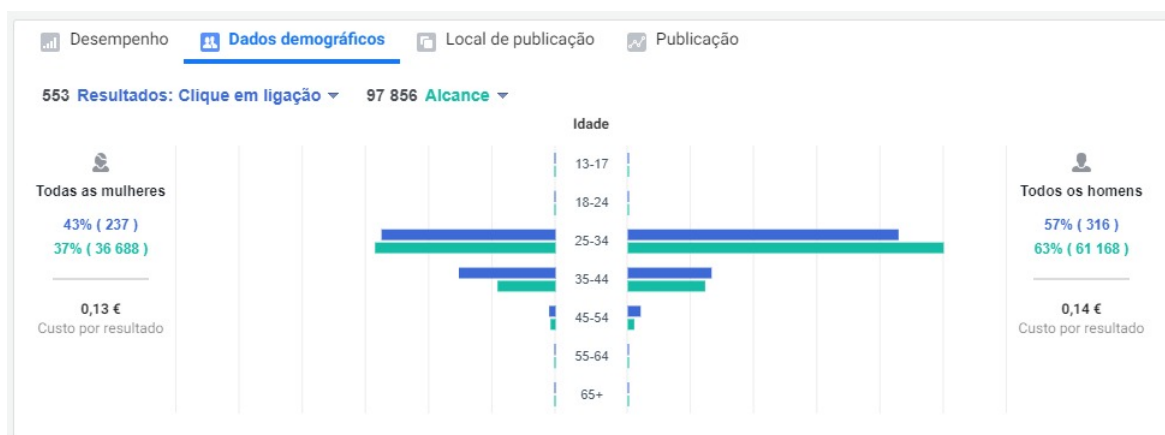


Figura 68 - Dados demográficos do vídeo Shoyce em Casa publicado no Instagram

4.3. Insights – TikTok Challenges

A conta de TikTok da marca foi criada no decorrer do presente projeto, mais precisamente, a 21 de abril de 2020, com o primeiro vídeo a ser publicado exatamente nesse dia. A plataforma

⁴⁹ Retirado do artigo submetido à conferência DIGICOM 2020 relativo ao presente projeto.

TikTok disponibiliza dados específicos de análise a contas PRO (profissionais). No entanto, a conta da marca só foi oficializada como conta PRO duas semanas depois da criação, devido a problemas com a verificação do email associado. Nessa altura, já estavam publicados os primeiros quatro vídeos, o que significa que, para esses, não existem dados específicos referentes às contas PRO, uma vez que a plataforma só permite acesso às informações específicas para vídeos publicados depois da oficialização “PRO”.

Assim, para além de utilizar o próprio TikTok para aceder aos *insights*, será ainda utilizada a plataforma Exolyt, como referido anteriormente, de forma a auxiliar a análise. Desta forma, os vídeos que mais se destacaram por número de comentários, gostos e partilhas foram os TikToks: “Fala meu nome”, “Cha Cha Slide” e “Mentira”, respetivamente (Figura 69).

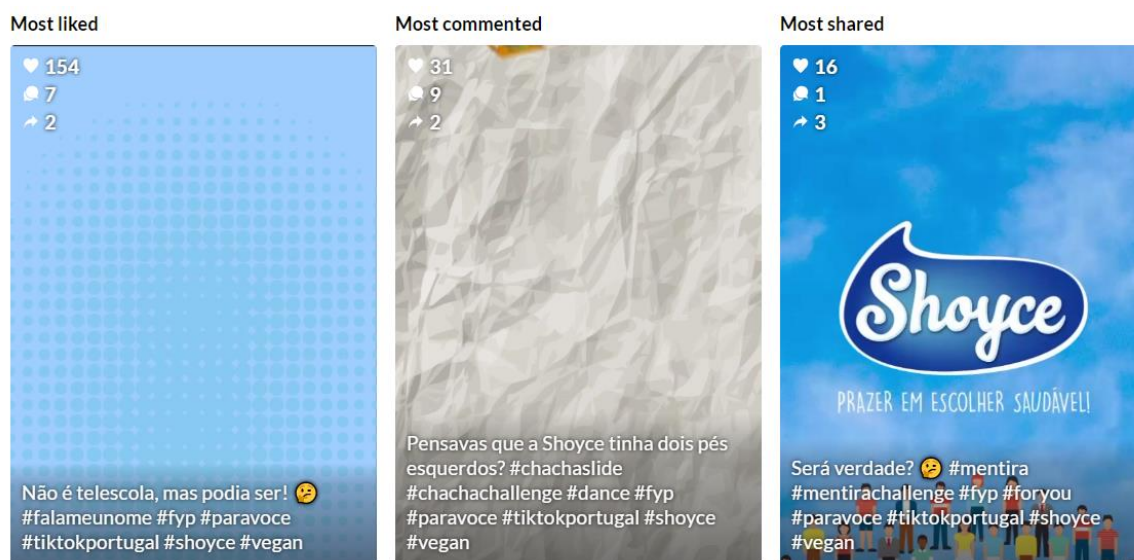


Figura 69 - Vídeo mais gostado, mais comentado e mais partilhado do TikTok, respetivamente

Globalmente, o vídeo que mais se destacou diz respeito ao TikTok “Fala meu nome” que, para além de ter sido o vídeo mais gostado, foi também o que obteve o maior número de visualizações de forma bastante destacada: quase 4 mil visualizações.

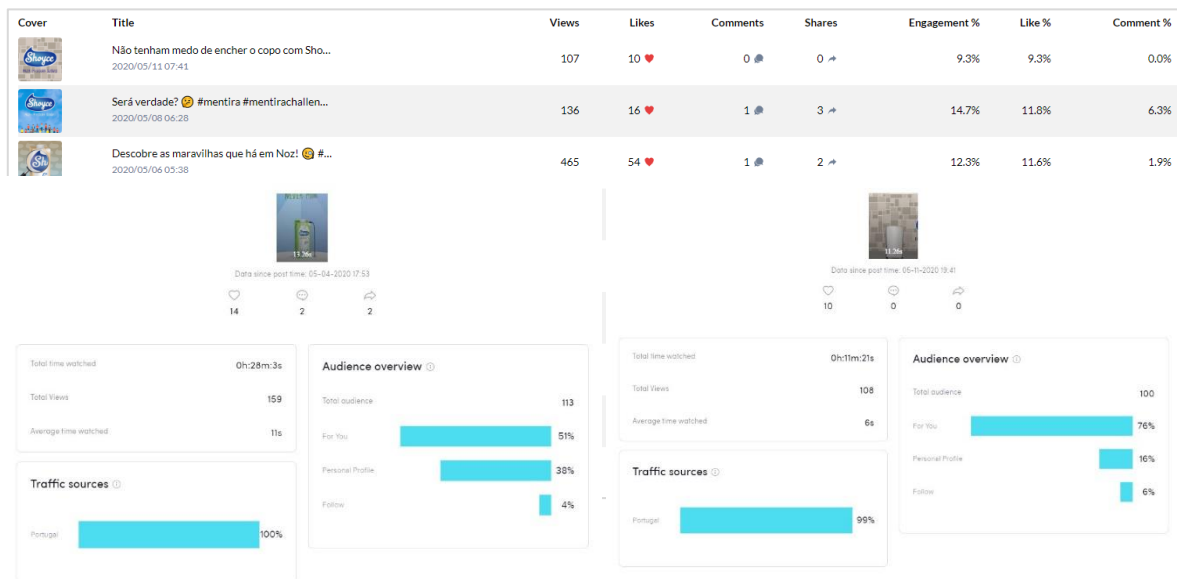


Figura 71 - Comparação de dados do TikTok PRO entre "Someone like you" e "Wait a minute"

Em relação aos *insights* disponibilizados pela própria plataforma, consegue-se precisar os dados de visualização em 5 dos 9 vídeos publicados (isto devido aos problemas referidos e inerentes à conta PRO que atrasaram o processo).

Assim, comparados os dois vídeos representados na figura acima (Figura 71), percebe-se que ambos se equiparam no que diz respeito ao alcance obtido. O grande aspeto diferenciador é o facto do TikTok "Someone like you" ter um tempo médio de visualização igual ao tempo do vídeo, o que indica que a maioria das pessoas que o reproduziu ficou até ao fim do mesmo. Por outro lado, apesar de possuir a mesma duração que o anterior, o TikTok "Wait a minute" situou-se numa média de 6 segundos de visualização, ou seja, a meio do vídeo. Este aspeto pode explicar-se com a essência do vídeo em causa, uma vez que começa com uma ação no primeiro segundo e depois congela o movimento até ao segundo final, onde volta a mover-se preenchendo a tela. Por este motivo, os utilizadores podem ter perdido a motivação de assistir uma vez que o vídeo fica com o movimento estático grande parte da sua duração.

Por outro lado, comparando os micro vídeos “Mentira” e “Pew Pew Pew”, o destaque foi para a distribuição da proveniência dos visualizadores. No caso do TikTok “Mentira”, grande parte dos utilizadores chegou ao vídeo através dos vídeos recomendados (“for you”). No entanto, este foi o único conteúdo que recebeu visualizações a partir do uso de *hashtags*, ou seja, alguns utilizadores chegaram até ao vídeo a partir da procura de algum *hashtag* presente no mesmo. Tendo quase o dobro das visualizações deste micro vídeo referido, o TikTok “Pew Pew Pew” conta também com o dobro dos minutos visualizados: 33 minutos, contra os 12 do TikTok “Mentira”.

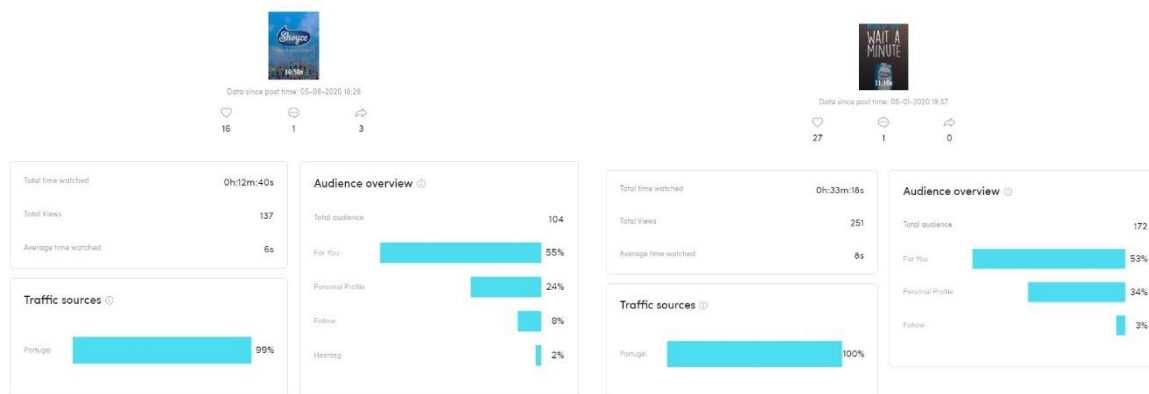


Figura 72 - Comparação de dados do TikTok PRO entre "Mentira" e "Pew Pew Pew"

Por último, é de realçar o vídeo com melhor desempenho na plataforma, isto é, o TikTok “Fala meu nome”. Ainda que fosse interessante analisar ao pormenor os dados referentes a este conteúdo, o problema com a conta PRO inicialmente referido não permite ter acesso a dados mais aprofundados (Figura 73).

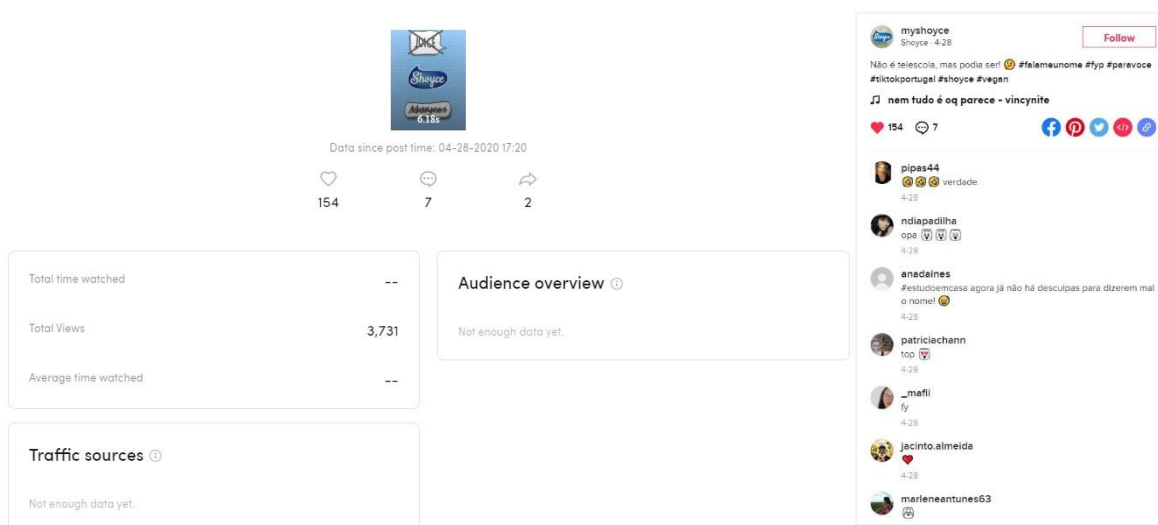


Figura 73 - Dados e comentários do micro vídeo "Fala meu nome" no TikTok

Ainda assim, consegue-se retirar o número máximo de visualizações (cerca de 4 mil), o número de gostos (154), o número de partilhas (2) e o número de comentários, que estão visíveis na Figura 73 - Dados e comentários do micro vídeo "Fala meu nome" no TikTok.

De uma forma global, com 9 vídeos publicados, a conta alcançou 72 seguidores e 349 gostos. Com todos os micro vídeos publicados no TikTok, atingiu-se as 5600 visualizações, com uma média de gostos de 39, uma média de 3 comentários e uma partilha por vídeo, conforme verificado na Figura 74 - Dados globais da conta TikTok.

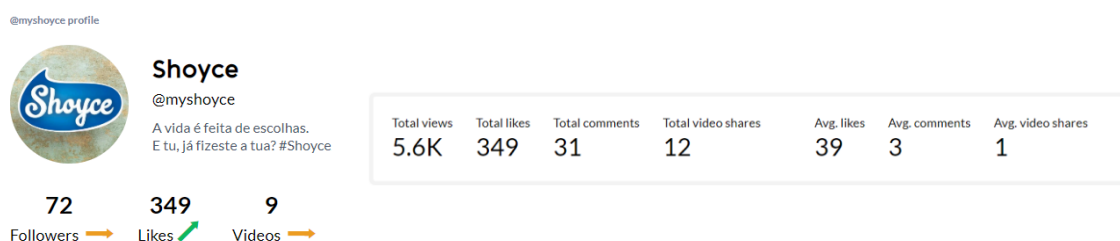


Figura 74 - Dados globais da conta TikTok

4.5. Balanço global do *engagement* alcançado nas plataformas

De uma forma geral, os números alcançados pelos diferentes segmentos revelam-se positivos e satisfatórios. O realce principal foi para a campanha “Shoyce em Casa” com o vídeo promovido de forma paga nas redes Facebook e Instagram, potenciando exponencialmente o alcance do mesmo e, conseqüentemente, a divulgação de todo o projeto e da própria marca.

Os conteúdos disseminados de forma orgânica obtiveram resultados diferentes consoante a plataforma e o próprio vídeo em si. O Instagram foi a plataforma com melhores resultados orgânicos (e também pagos), sendo que o Facebook, apesar de ter atingido bons números, em comparação com o Instagram ficou aquém.

O TikTok, por ser uma rede recente, criada de raiz no contexto do presente projeto, os números alcançados não se aproximam dos que se verificaram nas restantes redes sociais da marca. No entanto, dado que foi uma aposta arriscada na mudança de paradigma associado à marca, os

números alcançados com um mês de divulgação da conta consideram-se globalmente positivos e com grande margem de progressão, caso a aposta continue forte na criação de conteúdos cómicos, com linguagem leve, replicando tendências e *challenges* virais. De referir que o lançamento da Campanha da Proteína pretendeu dinamizar ainda mais esta rede social, pelo que as expectativas para a publicação do que resta desse segmento estão bastante elevadas.

Globalmente, o Facebook e Instagram da marca verificaram um aumento substancial durante a duração do presente projeto. No que concerne ao Facebook, de 21 de março a 10 de maio (duração do projeto), foram conseguidos mais de 10 mil minutos de visualizações na página e 37 mil visualizações de 3 segundos, estas potenciadas pela publicação paga no vídeo “Shoyce em Casa”.



Figura 75 - Estatísticas da página do Facebook durante o projeto

Referente ao vídeo “Shoyce em Casa”, através da análise da interação com a página de Facebook, percebe-se que o pico de interação se deu no dia de publicação desse vídeo, precisamente dia 25 de abril.

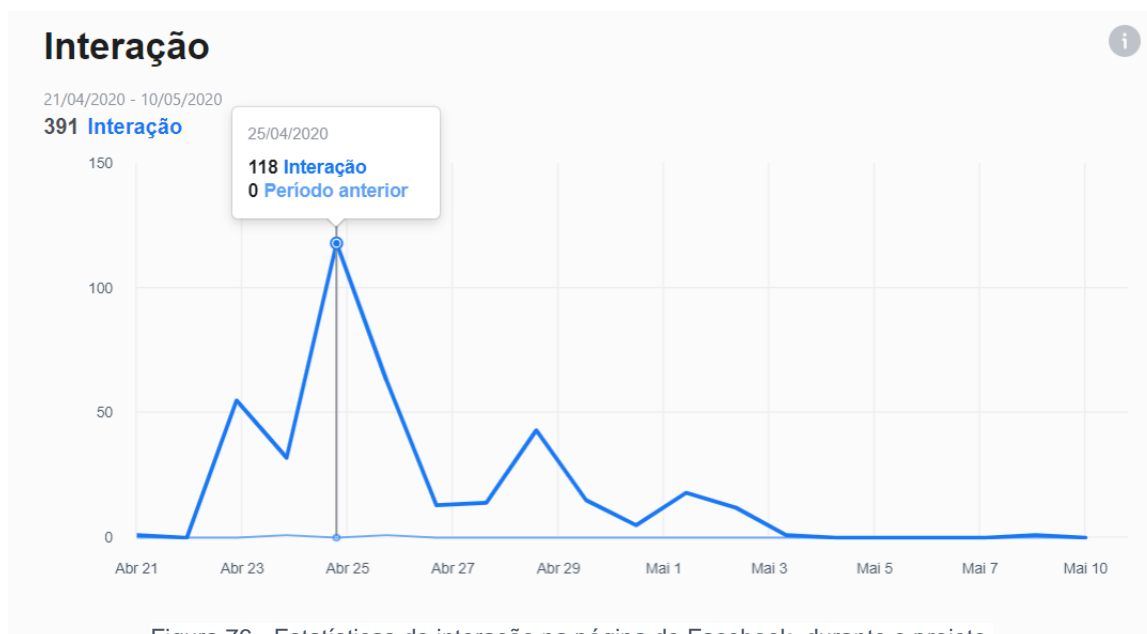


Figura 76 - Estatísticas de interação na página de Facebook, durante o projeto

Em relação à origem das visualizações, é perceptível a influência da publicidade paga, com cerca de 93% das mesmas a provirem desse meio e a restante percentagem de partilhas e seguidores da página.

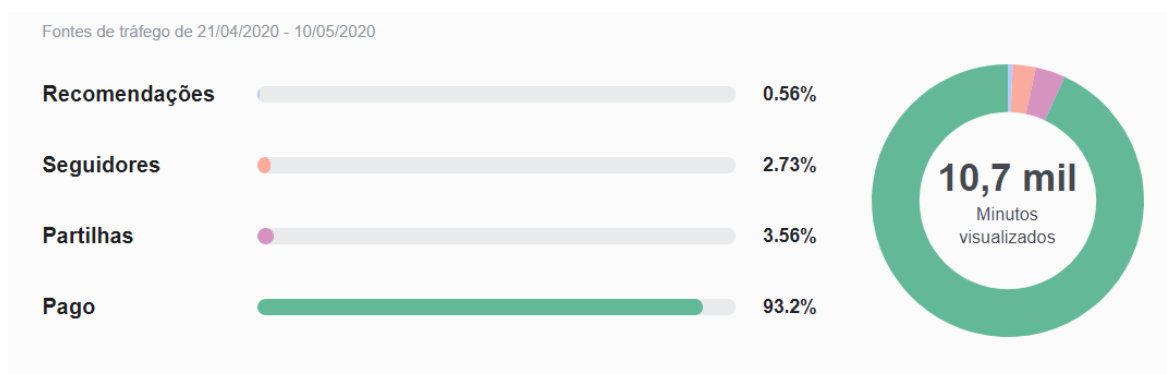


Figura 77 - Origem das visualizações do Facebook, durante o projeto

No que diz respeito ao Instagram, o alcance da plataforma teve um aumento substancial no dia 30 de abril, coincidindo com a ativação da publicação paga no *feed*, com o vídeo “Shoyce em Casa”.



Figura 78 - Alcance da conta do Instagram, durante o projeto

As visitas ao perfil do Instagram oscilaram durante a duração do projeto, obtendo também o seu pico aquando a publicação paga na plataforma, consolidando mais uma vez o potencial das publicidades pagas nas redes sociais. De realçar também que, ainda antes da promoção ao vídeo, enquanto conteúdo orgânico, a publicação alcançou um pico de visualizações ao perfil no dia 25 de abril.

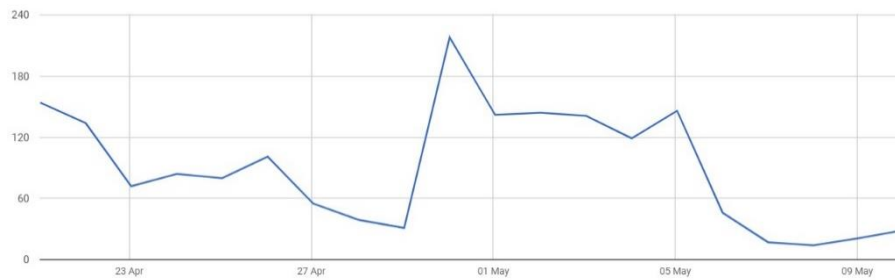


Figura 79 - Visualizações do perfil do Instagram da Shoyce, durante o projeto

De referir ainda que, no gráfico de *engagement* diário, o pico de alcance deu-se no dia 22 de abril, coincidindo com a publicação do primeiro micro vídeo no TikTok (excluindo o vídeo inicial de promoção da conta, que foi publicado no dia anterior, a 21 de abril). A partir desse dia, verificaram-se picos mais pequenos de *engagement* que foram oscilando ao longo do tempo. O cálculo dos níveis de *engagement* faz-se dividindo o número de interações em cada publicação (gostos e comentários) pelo número de seguidores nesse mesmo dia. Nesse sentido, o dia 22 de abril considerou-se o dia com um maior aumento de interações e, simultaneamente, mais seguidores efetivos.

Engagement Rate (ER) daily

ER illustrates how engaging the profile's content is. It is calculated as the number of interactions to each post (likes, comments) divided by the number of followers on a given day.

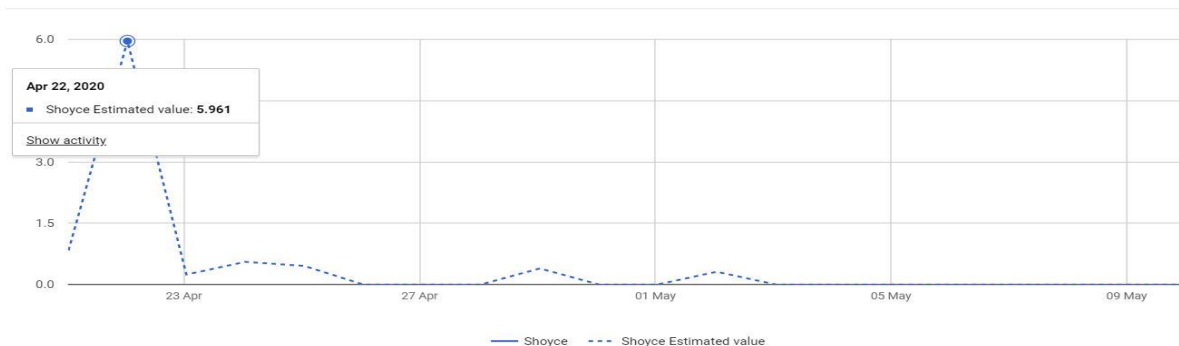


Figura 80 - Níveis de engagement diários na conta de Instagram, durante o projeto

De uma forma geral, as plataformas registaram aumentos consideráveis durante o decorrer do projeto, mesmo com um segmento apenas parcialmente publicado, como é o caso da Campanha da Proteína. Nesse sentido, faz-se um balanço positivo dos números alcançados, com potencial de crescimento com o lançamento total do que falta do presente projeto.

Conclusões

O projeto apresentado teve um enquadramento institucional, com a marca Shoyce, e desenrolou-se segundo uma metodologia de investigação de desenvolvimento, uma vez que se tratou de um projeto fundamentalmente prático.

Tendo em conta a finalidade de aumento da visibilidade da marca em ambiente digital, partindo do objetivo delineado de potenciar o aumento do *feedback* recebido nas redes, considera-se que foi atingido, uma vez que se verificou uma substancial interação dos seguidores com os conteúdos da marca, quer através de reações, quer através de comentários ou partilhas. A finalidade de não desconsiderar nenhuma rede social, com os conteúdos a serem distribuídos e publicados equitativamente entre as plataformas foi alcançada, no entanto, a promoção e divulgação do Youtube foi descurada, um facto que levou à fraca divulgação dos conteúdos publicados nessa plataforma, o que implicou a saída da rede social da análise de dados final. Este foi um dos pontos menos positivos de todo o projeto, dado o enorme potencial do Youtube, que podia e devia ter sido dinamizado, tal como foram o Facebook e o Instagram. Com a criação do TikTok, permitiu inserir-se a marca Shoyce em novos contextos digitais emergentes, com a aproximação a um público diferente e mais jovem, adaptando a linguagem e o conceito visual de forma a convergir com a essência da rede social em causa.

A criação de vídeos em diferentes segmentos possibilitou a utilização de várias linguagens visuais e técnicas, adotando estratégias de produção diferentes para cada uma delas. Permitiu ainda uma melhor perceção sobre as fraquezas de algumas redes da marca, como é o caso do Youtube, em contraste com o forte potencial de divulgação de outras, nomeadamente o Instagram e o TikTok. A adoção de estratégias de disseminação maioritariamente orgânicas permitiu entender a mais-valia das promoções pagas, quando bem aplicadas. Por último, o foco na vertente de conteúdos de vídeo permitiu colmatar uma falha adjacente à presença da marca nos meios digitais. O dinamismo e versatilidade destes conteúdos facilitaram a disseminação da marca e dos seus produtos, através das várias plataformas inerentes ao projeto.

Da análise global das redes da marca, conclui-se que o Instagram possui um potencial de divulgação acima da média das restantes plataformas, uma vez que os números atingidos (orgânicos e pagos) são substancialmente maiores que os obtidos nas outras redes sociais. De destacar ainda o alcance do TikTok que, com apenas 9 vídeos publicados, atingiu um número considerável de pessoas em apenas um mês desde a criação da conta. O Facebook apresenta dados globais satisfatórios, principalmente na publicidade paga, uma vez que a orgânica fica aquém dos números atingidos pelo Instagram.

De sublinhar ainda a dificuldade de redefinição e adaptação do projeto devido à pandemia mundial instalada. Toda a logística de produção foi alterada, tendo sido modificada a parte central do projeto, uma vez que se tornou impossível filmar nas instalações da Shoyce. Ainda assim, com todos os constrangimentos associados ao nível de recursos técnicos e humanos, manteve-se o contacto constante com a empresa e os seus colaboradores, de forma a desenvolver um novo projeto que fosse do agrado de todas as partes envolvidas e, principalmente, que se revelasse uma mais-valia para a marca. Conclui-se que o projeto foi globalmente satisfatório, tendo em conta todo o meio envolvente e as suas condicionantes.

A conclusão da publicação e análise de dados dos conteúdos AV da Campanha de Proteína pode ser vista como uma das principais melhorias futuras, uma vez que a presença do #ShoyceProDesafio acarreta um potencial de divulgação e *engagement* muito grande. Acrescentando a isso, e havendo sempre espaço para melhorar, como perspetivas futuras considera-se a filmagem nas instalações da empresa como essencial. A gravação de novos takes, desta feita originais, para substituir as filmagens retiradas das plataformas *copyright* e *royalty free* também se apresenta como imperativo para o substancial melhoramento futuro do projeto. Focando na avaliação dos resultados, seria interessante o desenvolvimento de inquéritos de forma a perceber em que zona da pirâmide de notoriedade da marca os consumidores se encontram. De igual maneira, perceber de que forma os conteúdos de vídeo como testemunhos de liderança gravados na empresa, entre outros segmentos, influenciam os consumidores na sua posição relativamente à pirâmide de notoriedade da marca.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aalto, J., & Valtanen, J. (2018). *Developing an Instagram marketing service*. Turku University of Applied Sciences.
- Albuquerque, J. P. S. de, Júnior, C. S. de A., Queiroz, F. de S., & Santos, P. W. Q. dos. (2018). Facebook como espaço de preservação da memória local: uma análise por meio da Social Media Analytics. *Cadernos BAD*. Retrieved from <https://bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1904>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- ANIL. (2018). Consumo de leite baixou um milhão de litros por mês. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.anilact.pt/info/actual/sector/item/1558-consumo-de-leite-baixou-um-milhao-de-litros-por-mes>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Araujo, C. S., Correa, L. P. D., Silva, A. P. C. Da, Prates, R. O., & Meira, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in instagram. *Proceedings - 9th Latin American Web Congress, LA-WEB 2014*, 19–23. <https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., Silva, A. P. C. Da, Prates, R. O., & Meira, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in instagram. *Proceedings - 9th Latin American Web Congress, LA-WEB 2014*, 19–23. <https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing* (3rd editio). Oxford: Oxford University Press.
- Bergman, M. M. (2008a). *Advances in mixed methods research: theories and applications*. SAGE Publications.

- Bergman, M. M. (2008b). The Practice of a Mixed Methods Research Strategy: Personal, Professional and Project Considerations. In *Advances in mixed methods research* (pp. 53–65). SAGE Publications.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Boyd, J. (2019). The History of Facebook: From BASIC to global giant. Retrieved May 18, 2020, from BrandWatch website: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002>
- Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, no. 1 e, 49–63.
- Brown, E. (2012). *Working the crowd: social media marketing for business* (2nd ed.). British Informatics Society Limited.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Câmara, A. L. da M. S. (2019). *A influência do Instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo*. Universidade Federal de Campina Grande.
- CanalTech. (2014). Instagram: “Capture and Share the World’s Moments.” Retrieved from <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>
- Carlson, N. (2012). Instagram Was Facebook’s Biggest Threat. Retrieved January 23, 2020, from Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/instagram-was-facebooks-biggest-threat-2012-4#instagram-step-1-tap-on-the-instagram-app-1>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahnt, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world’s largest user generated content video system. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>

- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263–279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 1–37. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Cordova, A. G. de. (2019). *Consumo de bebidas vegetais no Brasil: análise da percepção do consumidor pelo uso de Word Association*. Florianópolis.
- DataReportal. (2020). Digital 2020: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved May 23, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- de Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *Service Industries Journal*, 24(2), 15–33. <https://doi.org/10.1080/02642060412331301232>
- De Villiers, M. R. (2005). Interpretative Research Models for Informatics: Action Research, Grounded Theory, and the Family of Design - and Development Research. *Alternation*, 12(2), 10–52.
- Dellarocas, C. (2002). *The Digitalization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 57(6). <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(8), 14–29. Retrieved from <http://researchleap.com/category/>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP-A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fontaine, G., Grece, C., & Pumares, M. J. (2018). Online video sharing: Offerings, audiences, economic aspects. *European Audiovisual Observatory, Strasbourg*.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Green, D. D. D., Martinez, D. R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 8.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ibrahim, I. I., & Huda, C. (2019). Facebook Analytics on Building Trust for E-Commerce in Indonesia - A study of Shopee and Tokopedia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 404–408. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843809>
- Infopédia. (2019). Marca. In *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Retrieved from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-aa0/marca>
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (2019). Marca. In *Secretaria-Geral do Ministério da Justiça*. Retrieved from <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020, April 9). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?* 9–20. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Jennings, R. (2019). What is TikTok? The app that used to be Musical.ly, explained. Retrieved April 15, 2020, from VOX website: <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-cringe>
- Kaijasilta, N. (2013). *The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective* (International Design Business Management). Retrieved from www.tcpdf.org

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ketele, J.-M. de, & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados: fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas, e de estudo de documentos*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=SlmsAAAACAAJ>
- Kweon, S. H., Kang, B. Y., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S. jin, & Kweon, H. (2020). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 965, 239–249. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24
- Maren, J.-M. Van Der. (1995). *Métodes de recherche pour l'éducation*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E. de, & Neves, M. (2018). Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 15.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Observador. (2016). Portugal mais do que duplicou a produção de leite em 36 anos. Retrieved November 7, 2019, from <https://observador.pt/2016/10/14/portugal-mais-do-que-duplicou-a-producao-de-leite-em-36-anos/>
- Oguz, G. V., & Kabukcu, E. (2017). Focus Group Study on Social Media Phenomena and Consumer Purchase Intention. In *Use of Packaging Design Elements in Fashion Marketing and Communication Packaging Design Elements View project*. Retrieved from <http://www.iasr.org>
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário. *Educação Unisinos*, 10(1), 69–77.
- Pardal, L., & Correia, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores, S.A.

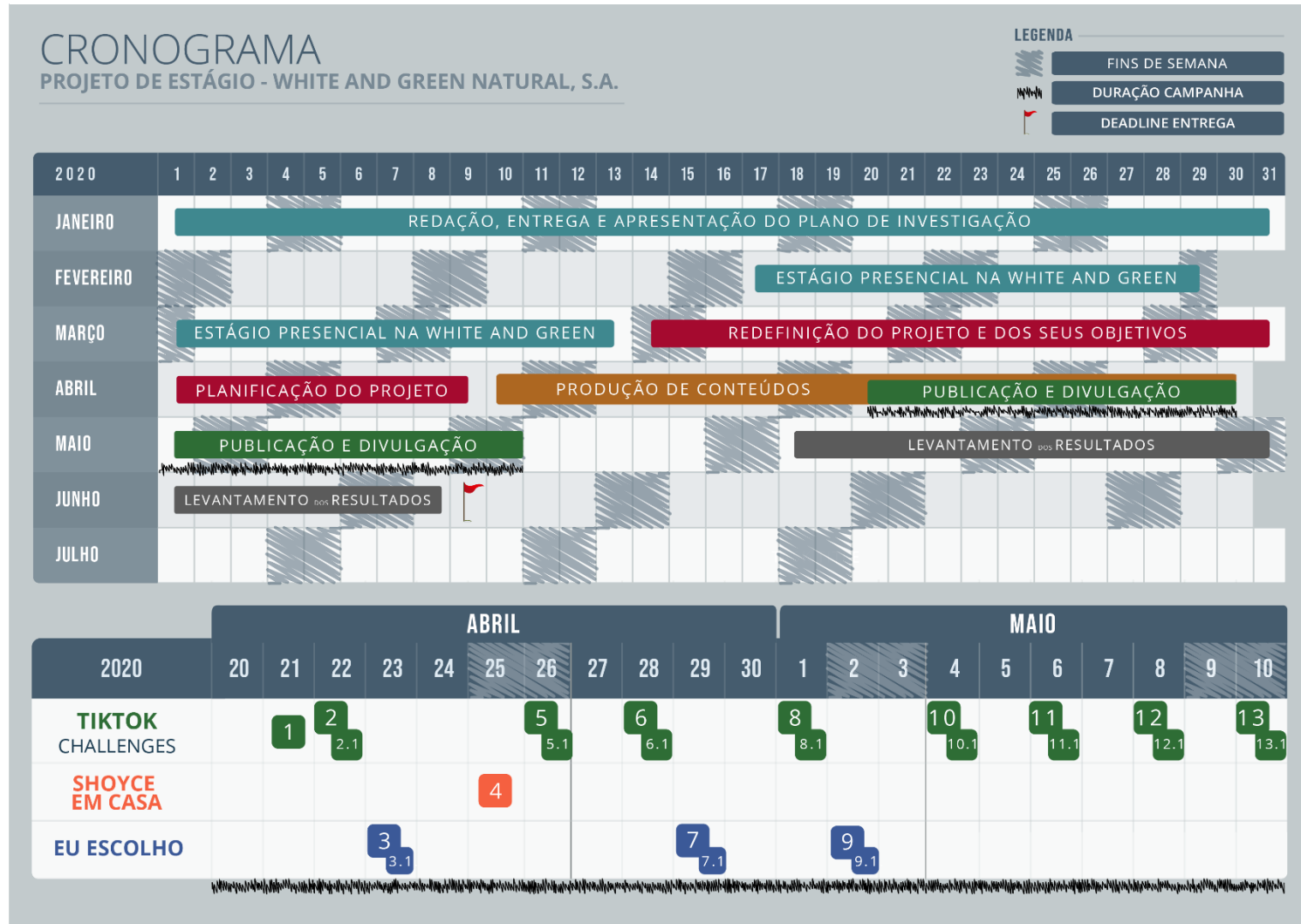
- Penafria, M. (2001). *O ponto de vista no filme documentário*. Universidade da Beira Interior.
- Pinto, P. (2019, February 9). Sabe o que é uma API (Application Programming Interface)? Retrieved May 26, 2020, from PPLWARE website: <https://pplware.sapo.pt/high-tech/sabe-o-que-e-uma-api-application-programming-interface/>
- Portal Agronegócios. (2020, February 1). Tendências alimentares para 2020. Retrieved May 21, 2020, from <http://www.agronegocios.eu/noticias/tendencias-alimentares-para-2020/>
- Público. (2019). Vacas para produção de carne são as que mais produzem metano em Portugal. Retrieved December 18, 2019, from <https://www.publico.pt/2019/10/09/p3/noticia/vacas-para-producao-de-carne-sao-as-que-mais-produzem-metano-em-portugal-1889376>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reeves, T. C. (2000). Socially Responsible Educational Technology Research. In *Educational Technology* (Vol. 40). <https://doi.org/10.2307/44428634>
- Reilly, T. O. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 1–30. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Rocha, C. (2020). Tiktok já não é só para jovens - também é onde marcas querem estar. Retrieved May 23, 2020, from DN_Insider website: <https://insider.dn.pt/featured/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-tambem-e-onde-marcas-querem-estar/24913/>
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: celebrity and community in the age of social networks. In *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). New York: Peter Lang Publishing.
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Tudor, A.-G., Zheng, C., & Karjaluoto, H. (2018). Social network brand visibility (SNBV): Conceptualization and empirical evidence. In *Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74129-1_6
- Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3–13. https://doi.org/10.1300/J090v13n01_02
- SmartKISS. (2014). Plataformas de partilha de vídeo: Youtube ou Vimeo? Retrieved from <https://smarkiss.net/partilha-video-youtube-vimeo/>
- Soares, S. J. P. (2007). *Documentário e roteiro de cinema: da pré-produção à pós-produção*

- (Universidade Estadual de Campinas). Retrieved from <http://www.livrosgratis.com.br>
- Statista. (2020a). Facebook users reach by device. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Statista. (2020b). Global social media ranking as of April 2020. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2020c). TikTok annual installs 2019. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>
- Stephen, A. T. (2016, August 1). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., Australia, K. G., & Neuberger, C. (2014). An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems The Authors. *Business & Information Systems Engineering*, 89–96. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). *The YouTube Social Network*. 8. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network

- Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70–73.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010, November). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 25, pp. 13–16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

Apêndices

Apêndice 1 - Cronograma do projeto



Apêndice 2 - Listagem dos vídeos elaborados para o projeto

LISTAGEM DOS VÍDEOS ELABORADOS		LEGENDA				DURAÇÃO		
PROJETO DE ESTÁGIO - WHITE AND GREEN NATURAL, S.A.		● TIKTOK ● SHOYCE EM CASA ● EU ESCOLHO ● PROTEÍNA						
ID	DESCRIÇÃO	FORMATO		REDES				
		16:9	9:16 (STORY)	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	
1	TikTok - Promo (Criação da Conta)		●	●	●		14 s	
2	TikTok - Cha Cha Slide		●		●		15 s	
2.1	TikTok - Promo (Cha Cha Slide)		●	●			12 s	
3	"Eu Escolho" - Geral	●		●		●	●	15 s
3.1	"Eu Escolho" - Promo (Geral)		●	●			15 s	
4	"Shoyce em Casa" - Obrigado	●		●		●	●	56 s
5	TikTok - We're the World		●		●		13 s	
5.1	TikTok - Promo (We're the world)		●	●			12 s	
6	TikTok - Fala Meu Nome		●		●		6 s	
6.1	TikTok - Promo (Fala Meu Nome)		●	●		●	9 s	
7	"Eu Escolho" - Bebidas	●		●		●	●	15 s
7.1	"Eu Escolho" - Promo (Bebidas)		●	●			15 s	
8	TikTok - Pew Pew Pew		●		●		11 s	
8.1	TikTok - Promo (Pew Pew Pew)		●	●			12 s	
9	"Eu Escolho" - Cuisine	●		●		●	●	15 s
9.1	"Eu Escolho" - Promo (Cuisine)		●	●			15 s	
10	TikTok - Adele		●		●		13 s	
10.1	TikTok - Promo (Adele)		●	●			12 s	
11	TikTok - Tabela Nutrição		●		●		9 s	
11.1	TikTok - Promo (Tabela Nutrição)		●	●			11 s	
12	TikTok - Mentira		●		●		10 s	
12.1	TikTok - Promo (Mentira)		●	●			11 s	

LISTAGEM DOS VÍDEOS ELABORADOS

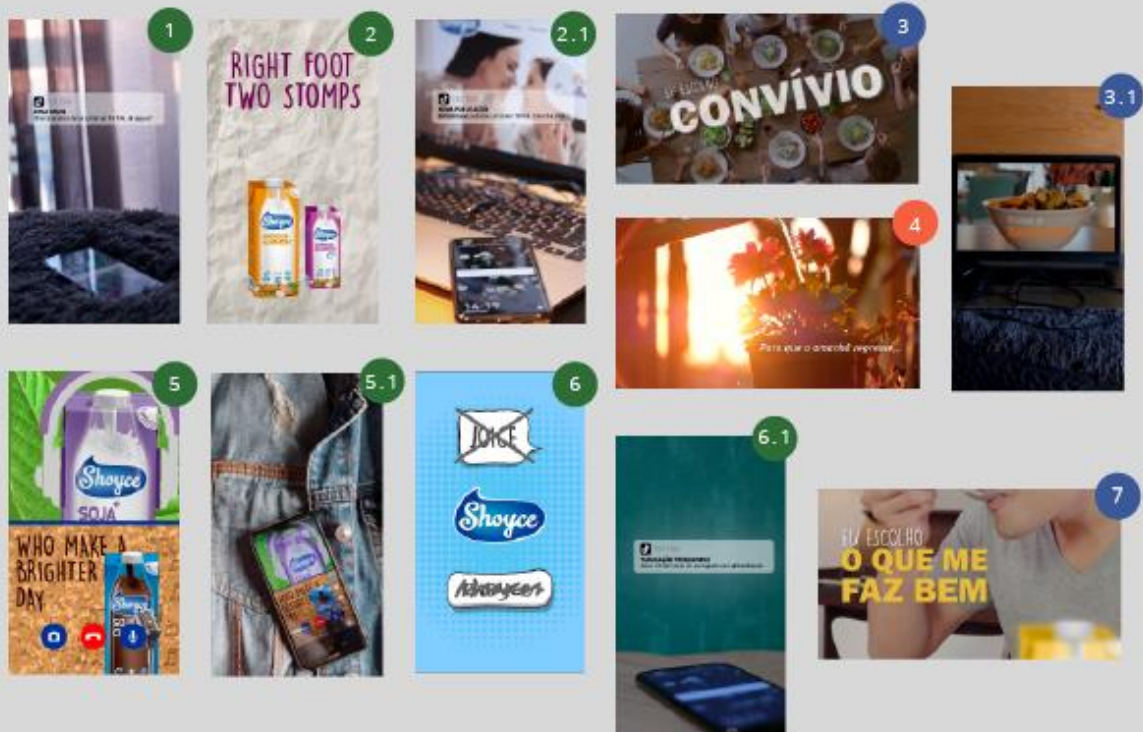
PROJETO DE ESTÁGIO - WHITE AND GREEN NATURAL, S.A.

LEGENDA

● TIKTOK ● SHOYCE ADVANCE ● EU ESCOLHO ● PROTEÍNA

ID	DESCRIÇÃO	FORMATO		REDES				DURAÇÃO
		16:9	9:16 (570x1)	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	
13	TikTok - Tabela Nutrição		●		●			9 s
13.1	TikTok - Promo (Tabela Nutrição)		●	●				11 s
14	"Novo Protein V"	●	●	●	●	●	●	15 s
15	"Protein V" - Benefícios		●	●	●	●		28 s
16	#ShoyceProDesafio - Challenge		●	●	●			29 s
16.1	#ShoyceProDesafio - Promo		●	●	●			15 s
16.2	#ShoyceProDesafio - Vídeos de Incentivo		●	●	●			15 s
16.3	#ShoyceProDesafio - Vídeos de Fails		●	●	●			15 s

FRAME PREVIEWS DOS VÍDEOS



LISTAGEM DOS VÍDEOS ELABORADOS
 PROJETO DE ESTÁGIO - WHITE AND GREEN NATURAL, S.A.

LEGENDA

- TIKTOK
- INSTAGRAM
- BU BUCOLHO
- PROTEÍNA

FRAME PREVIEWS DOS VÍDEOS

