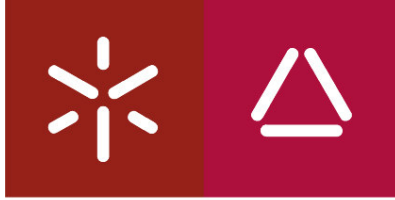




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

André Filipe Ferreira Malheiro

**A importância do vídeo na comunicação
online de uma marca/evento**
O caso da *Noite Branca de Braga*



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

André Filipe Ferreira Malheiro

**A importância do vídeo na
comunicação *online* de uma
marca/evento**

O caso da *Noite Branca* de Braga

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professor Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá

outubro 2016

DECLARAÇÃO

Nome: André Filipe Ferreira Malheiro

Endereço eletrónico: andmalh@hotmail.com

Telefone: 911530833

Número de Cartão de Cidadão: 14356333

Título do Relatório de Estágio em Empresa: A importância do vídeo na comunicação *online* de uma marca/evento - O caso da *Noite Branca* de Braga

Orientador: Professor Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Audiovisual e Multimédia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 31/10/2016

Assinatura: _____

Agradecimentos

Este relatório não se resume a estas quase cem páginas de conteúdo. Vejo tudo o que está aqui escrito como a consequência de uma grande caminhada. Não de apenas estes dois anos de mestrado no curso de Ciências da Comunicação, mas também dos restantes três em que me licenciiei. Dessa forma, o meu primeiro obrigado vai para a Universidade do Minho por me ter proporcionado a melhor época da minha vida até agora.

Depois, muito do que descrevo e concluo ao longo desta investigação é o resultado dos 6 meses em que estagiei na LK Comunicação. Durante esse tempo, aprendi muito. Não só por isso, mas pela rápida integração de que fui alvo e por todas as brincadeiras e conversas, um muito obrigado a toda a equipa da LK. Ainda assim, seria injusto se não destacasse o papel de alguns. Um obrigado ao Fábio, sem esquecer o Luís e numa primeira fase o Nuno, por tudo o que me ensinaram e por toda a paciência que tiveram para com este estagiário chato. Um obrigado ao Artur pelas partidas e pelas piadas, porque acredito que com as brincadeiras também se aprende. Ao Ricardo pela ajuda que me deu em momentos de grande bloqueio e ao Pedro e ao Miguel por todas as conversas sobre desporto. Por fim, um obrigado à Sandra e a Andreia pelo apoio, pela compreensão e por me acolherem tão rapidamente. Mas mais uma vez, um grande obrigado a toda a LK.

Este estágio, ainda assim, não seria o mesmo sem a companhia da Mariana e da Marlene, estagiárias tal como eu. Ao longo daqueles 6 meses foram sem dúvida o meu maior apoio e motivação. Um grande obrigado a elas, quer pelo companheirismo quer pelas coisas que também me ensinaram.

Uma palavra também para o meu orientador, Alberto Sá, pela disponibilidade e preocupação demonstradas e, acima de tudo, pela amizade.

Tal como disse, este relatório é o resultado de uma grande caminhada de 5 anos. Dessa forma, agradeço também à Raquel, como companheira de grupo e, acima de tudo, amiga, por todo o companheirismo, pela paciência e por todas as vezes que puxou por mim. Sem ela, acredito que este relatório hoje não existiria da mesma forma.

Agradeço também à Marta por todo o apoio que me deu ao longo destes meses para a conclusão deste trabalho. E ao João Paulo por, sem ter necessidade disso, me perguntar sempre como estava a correr e se precisava de ajuda. Um obrigado aos dois pelo apoio e compreensão.

Um obrigado à Luiza, sem dúvida o melhor que esta caminhada me trouxe, por ouvir as minhas lamurias e os meus desânimos sempre que tive essa necessidade. Um amigo torna-se enorme quando o prova todos os dias e tu, sem dúvida, que és a melhor.

Por fim, um obrigado aos meus pais por simplesmente tudo. Sem eles, nada na minha vida seria possível. Estou e estarei eternamente grato.

A importância do vídeo na comunicação *online* de uma marca/evento

O caso da *Noite Branca de Braga*

Resumo

Este relatório surge como resultado de um estágio curricular na LK Comunicação. Além de refletir sobre a experiência obtida durante esse tempo em empresa, pretende também aprofundar o estudo sobre a relação entre o vídeo, mais concretamente o promocional, e o universo *online*.

Serão refletidas quais são as características que um vídeo orientado para a comunicação *Web* precisa conter para que consiga impacto junto do utilizador. O *online* é cada vez mais o principal modo de comunicação entre o ser humano, quer seja a nível pessoal, quer seja a nível empresarial, sendo atualmente o *Facebook* o seu expoente máximo. O vídeo, por outro lado, é uma das técnicas mais utilizadas para a promoção de marcas, quer pelo seu dinamismo ou por a sua produção ser cada vez mais simples, sendo que no contexto *Web*, atingem o máximo reconhecimento quando se tornam virais. Como ponto-chave desta relação está o público e todas as variáveis que o constituem. Não sendo uma massa amorfa, é sempre difícil prever a sua reação às ações de comunicação e mais concretamente, aos vídeos.

Assim, tendo como ponto de partida o caso de uma das várias marcas e eventos trabalhados durante o tempo de estágio, a *Noite Branca – Braga*, será estudado o papel dos vídeos promocionais como ação comunicativa de uma marca/evento e a sua influência junto do público.

Palavras-Chave: Vídeo; Online; Redes sociais; Marca; Evento; Comunicação; Público; Efeito viral

The importance of video in a brand/event online communication

The case of *Noite Branca* of Braga

Abstract

This report is the result of an internship in LK Comunicação. In addition to reflecting on the experience gained during the time spent in the agency, it also intends to deepen the study of relationship between video – specifically, promotional videos -, and the online universe.

It will speculate what characteristics a video oriented to Web communication must contain to have impact with the user. Online is increasing as the primary mode of communication between human beings, whether on a personal level, whether at the enterprise level, being Facebook its peak. The video, on the other hand, is one of the most widely used techniques for promoting brands, either by its momentum or because the production is much simpler nowadays, whereas in the Web context, it reaches maximum recognition when it becomes viral. The key point of this relationship is the public and all the variables that constitute it. Not being an amorphous mass, it's always difficult to predict their reaction to communication actions and, more specifically, videos.

Like so, taking as starting point one of several brands and events worked during the internship, *Noite Branca – Braga*, this report studies the role of promotional videos as communicative actions of a brand / event and its influence on the public.

Keywords: Video; Online; Social networks; Brand; Event; Communication; Public; Viral Effect

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
2. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO	17
2.1. A LK Comunicação	18
2.2. A experiência de estágio	22
3. OBJETO DE ESTUDO	29
3.1. A comunicação de marcas no atual. O uso das redes sociais.....	30
3.2. Os primórdios do vídeo e a sua evolução.....	36
3.3. A importância do vídeo nos dias de hoje. O <i>online</i>	39
4. PROBLEMÁTICA	43
4.1. Concetualização de elementos-chave	44
4.2. Problematização do tema de investigação	48
5. QUESTÕES E HIPÓTESES ENVOLVIDAS	53
6. METODOLOGIA.....	57
6.1. Análise de conteúdo – Vídeos promocionais da Noite Branca	59
6.2. Entrevistas.....	60
6.3. Inquérito <i>online</i>	63
6.4. Análise estatística de dados do Facebook.....	65
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
7.1. Análise de conteúdo – Vídeos promocionais	68
7.1.1. <i>Teaser 1</i> – Aguentas 48 horas?.....	68
7.1.2. <i>Teaser 2</i> – Braga é tua!	69
7.1.3. <i>Teaser 3</i> – Promo.....	70
7.1.4. <i>Teaser 4</i> – Tens a porta aberta... Vais entrar?	71
7.1.5. Vídeo 1 – Resumo 1º Dia.....	73

7.1.6. Vídeo 2 – Resumo 2º Dia.....	74
7.1.7. Vídeo 3 – <i>Best-of</i>	75
7.2. Análise de conteúdo – Entrevistas aos responsáveis da comunicação da <i>Noite Branca – Braga</i>	77
7.3. Inquéritos <i>online</i>	79
7.4. Análise estatística de dados do Facebook.....	94
8. CONCLUSÕES FINAIS	99
BIBLIOGRAFIA	103
ANEXOS	109
Anexo 1	110
Anexo 2.....	113
Anexo 3.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo da <i>Noite Branca - Braga 2015</i>	14
Figura 2: Logótipo da LK Comunicação.....	18
Figura 3: Clientes da LK Comunicação	20
Figura 4: Exemplo da área de trabalho do <i>Adobe Premiere Pro CC 2015</i>	23
Figura 5: Exemplo de um vídeo produzido durante o estágio	24
Figura 6: Fotografias captadas durante o estágio	25
Figura 7: Exemplo de um vídeo com lettering produzido durante o estágio	25
Figura 8: Exemplos de trabalhos de design efetuados durante o estágio.....	26
Figura 9: Logótipo do <i>Linkedin</i>	31
Figura 10: Logótipo do <i>Facebook</i>	32
Figura 11: Logótipo do <i>Google +</i>	33
Figura 12: Exemplo da página de um evento no Facebook.....	34

Figura 13: Cinetoscópio	37
Figura 14: Frame do <i>Teaser 1</i>	69
Figura 15: Frame do <i>Teaser 2</i>	70
Figura 16: Frame do <i>Teaser 3</i>	71
Figura 17: Frame do <i>Teaser 4</i>	72
Figura 18: Frame do vídeo-resumo do 1º dia	74
Figura 19: Frame do vídeo-resumo do 2º dia	75
Figura 20: Frame do vídeo-resumo do <i>Best-of</i>	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Material audiovisual da LK Comunicação	21
Tabela 2: Guião da entrevista ao responsável principal pela comunicação <i>online</i> da Noite Branca - Braga	61
Tabela 3: Guião da entrevista ao principal responsável pela produção de vídeos da Noite Branca - Braga	62
Tabela 4: Guião do inquérito aplicado	64
Tabela 5: Conclusões sobre os teasers	72
Tabela 6: Conclusões sobre os vídeo-resumos	76
Tabela 7: Resultados da questão 1	80
Tabela 8: Resultados da questão 2	82
Tabela 9: Resultados da questão 3	83
Tabela 10: Resultados da questão 4	84
Tabela 11: Resultados da questão 5	86
Tabela 12: Resultados da questão 6	87
Tabela 13: Resultados da questão 7	88
Tabela 14: Resultados da questão 8	90
Tabela 15: Resultados da questão 9	91
Tabela 16: Resultados da questão 10	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tráfego de consumo de conteúdos <i>online</i>	41
Gráfico 2: Resultados da questão 1	81
Gráfico 3: Resultados da questão 2	82
Gráfico 4: Resultados da questão 3	83
Gráfico 5: Resultados da questão 4	85
Gráfico 6: Resultados da questão 5	86
Gráfico 7: Resultados da questão 6	87
Gráfico 8: Resultados da questão 7	89
Gráfico 9: Resultados da questão 8	90
Gráfico 10: Resultados da questão 9.....	92
Gráfico 11: Resultados da questão 10.....	93
Gráfico 12: Número de seguidores da página oficial do evento por dia.....	95
Gráfico 13: Distribuição por género dos novos seguidores da página do evento.....	97
Gráfico 14: Número de seguidores por Distrito excluindo Braga.....	98

I. INTRODUÇÃO

Cap.1. Introdução

Este relatório enquadra-se na última etapa do mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, especialidade em Audiovisual e Multimédia. Tem como objetivo, numa primeira fase, refletir sobre a experiência de um estágio de seis meses na agência LK Comunicação, uma agência de marketing e de comunicação integrada, e igualmente os desafios que surgiram, os trabalhos produzidos, as formas e instrumentos de trabalho que fui aprendendo e, acima de tudo, a progressão que obtive, tanto no domínio da área em que me especializei – audiovisual e multimédia – como em outras áreas da comunicação que fui trabalhando.

Ter estagiado numa empresa de comunicação, onde todo o tipo de trabalhos estão ligados à comunicação de marca, aliado ao facto de ter já uma formação de quatro anos – três anos de licenciatura e um de mestrado – no ramo das Ciências da Comunicação, que abrangem mais do que apenas uma área de estudo, fez com que focasse a minha investigação neste relatório não apenas na especialidade de audiovisual de forma isolada, mas também na influência que esta exerce e que lhe é exercida pela especialidade das relações públicas e marketing.

Assim, e pegando no caso de uma das várias marcas e eventos que a LK gere o processo de comunicação, debruçar-me-ei, como caso de estudo, no trabalho efetuado para a *Noite Branca - Braga*, em especial, nos vídeos promocionais e a sua relação com a comunicação *online* do evento.



Figura 1: Logótipo da *Noite Branca - Braga 2015*

A *Noite Branca* é um evento organizado pela Camara Municipal de Braga, um dos clientes da LK Comunicação. É uma iniciativa cultural e de lazer que tem por objetivo celebrar a cidade, as suas infraestruturas e a cultura. É um evento gratuito, aberto à comunidade e a visitantes, e que em 2015 decorreu das 18h do dia 11 de setembro às 19h30 do dia 13 do mesmo mês.

Entre várias ações de comunicação, foram produzidos vídeos cujo intuito era o de promover o evento em ecrãs espalhados pela cidade e, principalmente, nas redes sociais. Será sobre o trabalho desenvolvido na divulgação dos vídeos nestas plataformas que maioritariamente depositarei o enfoque do meu relatório.

Ao longo do estágio, foi suscitando em mim um interesse crescente no tipo de vídeos que ia produzindo: o de cariz promocional. Sendo um aluno de Ciências da Comunicação, a curiosidade sobre a mensagem que esses vídeos pretendiam transmitir, e a forma como isso era veiculado, foi aumentando progressivamente.

Ter tido formação na área das relações públicas nos primeiros dois anos da minha licenciatura, ainda que menor e menos intensa do que na área do audiovisual, fez com que muitos dos conceitos e técnicas utilizadas pelos meus colegas da área das relações públicas na LK Comunicação fossem já familiares, ajudando a uma melhor compreensão desse universo, preparando-me e instigando-me ainda mais a relacionar esse ramo de estudos com o de audiovisual e multimédia. Quero com isto dizer que, tendo estudado uma área tão ampla como são as Ciências da Comunicação, e posteriormente ter estagiado numa agência de comunicação, era pertinente fazer uma investigação que relacionasse estas duas áreas.

Com base nesta formação, era, para mim, bastante perceptível que não basta simplesmente usar cliques soltos de vídeo, ainda que editados de forma a criar um produto com qualidade, e esperar que estes sejam difundidos e que obtenham espontaneamente sucesso numa rede social. A estratégia de comunicação terá de ser bem planeada e estruturada de modo a que, no momento em que o vídeo é colocado no “ar”, a sua mensagem seja bem percebida pelos seus consumidores. Na LK Comunicação aprofundei esta temática, experienciei e aprendi acerca de todos os cuidados que a equipa de produção deve ter: desde a formulação do conceito do vídeo até ao consumo final.

Neste relatório proponho-me, então, a refletir sobre quais são as características que um vídeo orientado para a comunicação *online* precisa conter para que consiga impacto, seja através de partilhas efetuadas pelos utilizadores das redes sociais, seja através dos comentários positivos destes. Como já referido, este efeito viral não acontece por acaso. Existe um grande planeamento numa fase anterior à gravação das imagens, e a forma como ele é depois editado varia de acordo com a finalidade. No caso, a comunicação *online*, a partilha nas redes sociais.

O *online* é cada vez mais o principal modo de comunicação entre o ser humano, quer seja a nível pessoal, quer seja a nível empresarial. É através da *Web*, das redes sociais, que nos comunicamos, que ficamos a saber o que se passa com os outros e em todo o mundo.

Dessa forma, as empresas têm apostado cada vez mais neste tipo de comunicação para publicitar os seus serviços, produtos e eventos. O vídeo é uma das técnicas mais utilizadas para as marcas se auto-promoverem, quer seja devido ao seu dinamismo, à imensidão de coisas que atualmente se pode produzir no audiovisual ou, simplesmente, por atualmente ser cada vez mais fácil produzir um pequeno *promo-video*. Por exemplo, a LK tem frequentemente vários vídeos em produção ao mesmo tempo, enquanto outros aguardam em *stand-by*, esperando a conclusão dos anteriores para que possam ser produzidos.

Como já dito, o ser humano está cada vez mais exposto ao universo da comunicação *online*. Tudo passa por aí e importa perceber como é que o cidadão comum interpreta aquilo que vai consumindo através do ecrã de um computador, ou atualmente, de um *smartphone*.. Por consequência, a necessidade de saber se esta técnica tem tido resultados relevantes e de que modo é que cativa o público é uma das outras questões pertinentes sobre as se pretende refletir neste relatório.

Num primeiro momento, através de entrevistas aos responsáveis pela comunicação da *Noite Branca - Braga* e dos vídeos que a promoveram, a intenção é a de entender a razão que levou à produção de cada um dos *promos*, bem como saber quais foram os cuidados a ter, tendo em conta a sua finalidade, durante o momento da gravação e edição. Depois, a partir de informação recolhido em inquéritos e da análise dos dados estatísticos fornecidos pelo *Facebook*, será analisado até que ponto os vídeos promocionais alcançaram o resultado pretendido. Por fim, com base numa sustentação bibliográfica complementar, no que respeita às várias questões inerentes a esta área, serão cruzados os conceitos teóricos com a informação obtida nas análises e entrevistas feitas anteriormente, de forma a conseguir obter pistas para solucionar as questões de investigação que orientam este trabalho.

O estudo de caso da LK Comunicação e da *Noite Branca - Braga* pretende trazer uma perspetiva mais clara da forma como uma marca, neste caso um evento, se comunica, qual o papel e a relevância que a comunicação feita através do vídeo desempenha e o modo como tudo é interpretado neste enorme universo que é o *online*.

II. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

Cap. 2. A experiência de Estágio



Figura 2: Logótipo da LK Comunicação

2.1. A LK Comunicação

A LK Comunicação surgiu em 2000 como Lookware - Comunicação e Imagem, Lda. Cinco anos depois, em 2005, adotou a marca comercial LK Comunicação, que mantém ainda hoje. Situa-se na Rua de Barreiros, freguesia de Nogueira, em Braga, tendo-se mudado para estas instalações em junho de 2013.

É uma agência que trabalha as várias áreas da comunicação. Nos anos mais recentes, tem procurado focar-se sobretudo na comunicação digital, tendo o vídeo surgido apenas nesse momento, quando a empresa percebeu que esta área se encontrava em expansão e seria o futuro da comunicação. Até essa época, e devido ao facto de até essa data o vídeo ser pouco usado, todos os conteúdos desse género eram pedidos a uma fonte externa de forma sub-contratada.

Segundo a sua página oficial do *Facebook*, a LK Comunicação considera-se “uma agência de comunicação integrada, orientada por princípios de marketing, com conhecimento e experiência nas mais diversas áreas da comunicação e que apresenta propostas e soluções que garantem os melhores resultados.”¹

Sendo uma agência de comunicação integrada, a LK está, então, presente nos mais variados âmbitos da comunicação, produzindo conteúdos tanto em design – onde se destacam as brochuras, catálogos, visual de newsletters, cartazes – como na multimédia – vídeos e *Websites* -

¹ <https://www.facebook.com/lkcomunicacao/>

, na publicidade, no desenvolvimento *Web* e na criação de marcas, além de desenvolverem, ainda, um vasto trabalho na assessoria mediática e gestão de redes sociais. É, em suma, uma empresa multifacetada na área da comunicação.

Funcionando numa lógica *open-space*, a LK Comunicação é formada por uma equipa efetiva de 11 elementos, um diretor geral, uma diretora executiva, dois profissionais da área das relações públicas e publicidade, dois comerciais, dois profissionais do audiovisual e multimédia, dois designers e um programador *Web*, e está preparada para suprimir as necessidades dos clientes em qualquer tarefa do ramo da comunicação que lhe seja pedida. A LK tem as suas hierarquias e funções bem definidas, algo que é vital para o bom funcionamento de uma empresa com serviços tão vastos.

O diretor geral é o responsável máximo pela agência, estando a seu cargo a gerência da mesma e é dele a última palavra em todos os projetos. A diretora executiva está logo abaixo na cadeira hierárquica e, além de gerir a empresa na ausência do diretor geral, é ela que normalmente faz o contato com os clientes, fazendo a ponte entre eles e a LK.

As profissionais das relações públicas e publicidade são responsáveis pela criação do conceito inicial do serviço que é solicitado pelo cliente. Além disso, fazem também, por exemplo, as gestões de redes sociais e a assessoria de comunicação.

As comerciais são quem comunica numa primeira instância com o cliente e são também responsáveis por conseguir novos negócios para a agência. Têm também a função de contactar fornecedores e restantes serviços externos que a empresa necessite para concluir algum trabalho.

Os técnicos de audiovisual e multimédia são quem executa na área de vídeo, o conceito criado pelas profissionais das relações públicas e publicidade, estando a seu cargo a criação de *storyboards*, guiões, gravação de vídeo e posterior pós-produção – era nesta equipa que eu estava inserido.

Os designers fazem o mesmo, mas no ramo da imagem estática, tendo tarefas como criar o visual de *newsletters*, brochuras, catálogos, etc.

Por fim, o programador *Web* é quem na empresa cria os *Websites* dos seus clientes, tendo depois a função de gerir o seu tráfego e atividade.

Assim, e segundo o site institucional da LK, esta é a informação detalhada do tipo de serviços prestados pela empresa:

- Marketing Digital (Redes Sociais; Portais, *Websites* e Blogues; Plataformas de Comunicação; Comércio Eletrónico);
- Assessoria de Comunicação (Assessoria Mediática; Auditoria de Comunicação; Gestão de Crise; Produção de Conteúdos);
- Ativação de Marcas (Ativação e Posicionamento de Marca; Design de Comunicação; Meios e Decoração; Marketing de Impacto e Eventos);
- Consultoria e Formação (Consultoria e aconselhamento em Marketing e Comunicação; Formação em Áreas Estratégicas; Planos de Comunicação e Marketing; Apoio à gestão).
- Video (*shortvideos*, vídeos institucionais, *spots* de TV, Animações Motion Graphics, *video-reports* de eventos)



Figura 3: Clientes da LK Comunicação

O audiovisual e multimédia na LK

Como já referido, a LK Comunicação é contratada para criar vários produtos na área do audiovisual e multimédia, destacando-se os *shortvideos*, vídeos institucionais, *spots* de TV, animações *motion graphics*, *video-reports* de eventos. Estes produtos caracterizam-se da seguinte forma:

Shortvideos - Conteúdos audiovisuais produzidos com orientação para a *Web* e redes sociais. Têm normalmente a duração de 2 a 4 minutos e destacam-se por ter que ser apelativos e sedutores para seu consumidor.

Vídeos Institucionais – Vídeos produzidos para fins de comunicação de serviços das empresas clientes. Embora possam ser um pouco mais longos que o tipo anterior, a sua duração não ultrapassa geralmente os 5, 6 minutos.

Spots de TV – Vídeos curtos, normalmente até 30 segundos com a finalidade de serem transmitidos numa emissora de televisão a publicitarem a empresa cliente ou algum dos seus serviços.

Animações *motion graphics* – Uma variante dos *shortvideos* ou dos vídeos institucionais, destaca-se por ser quase ou na sua totalidade, produzidos através de ilustrações e grafismos animados.

Video-reports de eventos – Reportagens vídeos de algum evento produzido pela empresa cliente. Podendo depois ser difundidos na *Web* ou noutro meio de comunicação, esta tipologia de vídeo, além de exibir o evento em causa, tem de ser apelativo aos olhos do consumidor.

Em termos de recursos próprios, a empresa tem todo o material necessário para concretizar estas tipologias de vídeo, não sendo necessário recorrer a nenhum fornecedor externo.

GRAVAÇÃO	AUDIO	ILUMINAÇÃO	SUPORTES
1 Panasonic GH4	2 Microfones Lapela	1 Refletor grande	2 Tripés grandes Manfrotto
1 Canon 5D Mark III	1 Carregador pilhas	1 Refletor pequeno	1 Tripé pequeno Manfrotto
1 Lente Canon 16-35mm	1 Rode	1 Kit de luz grande	1 Monopé Manfrotto
1 Lente Sigma 24-70mm	2 Cabos XLR grandes	1 Kit de luz pequena	1 Wildcat 2 - mini steady
Filtros ND	1 Mini cabo XLR	1 Luz portátil LED	1 Braço para monitor
1 Disparador Timelapse	1 Gravador Tascam DR-40		1 Monitor + cabo HDMI
2 Drones	1 Cartão SD 32 GB		2 Dollys
1 Go Pro Hero 4	1 Headphones		1 Pano verde chroma + kit
1 Cartão SD 32GB	1 Perche		1 Slide Edelkrone
4 Cartões SDs 64GB			

Tabela 1: Material audiovisual da LK Comunicação

Ao dispor de todos os funcionários da empresa, mas particularmente de relevante importância para os técnicos de audiovisual e multimédia, existe a NAS - *Network-Attached Storage*. De forma resumida, a NAS é um servidor com armazenamento geral que funciona em rede interna, contendo arquivos de todos os trabalhos efetuados pela empresa. Esta ferramenta é de grande utilidade para a área audiovisual, uma vez que permite que todos os funcionários tenham sempre à disposição os ficheiros brutos e editáveis dos projetos que se encontram a ser trabalhados no momento. Torna-se particularmente relevante quando, por alguma razão, algum projeto é passado de um colaborador para o outro, impedindo perdas de tempo com transporte externo dos ficheiros. Nunca tendo antes trabalhado com uma estrutura similar, foi com surpresa que registei a facilidade e diminuição do tempo de trabalho que uma tecnologia como a NAS possibilita. Numa agência de comunicação, onde os trabalhos são constantes e o tempo significa literalmente dinheiro, isto torna-se particularmente relevante.

2.2. A experiência de estágio

O meu estágio curricular na LK começou no dia 17 de agosto de 2015, uma segunda-feira, e lá permaneci de segunda a sexta, durante seis meses², sendo que por vezes, em virtude da natureza dos projetos, também era necessário trabalhar ao sábado.

O horário previa 8 horas diárias, que se iniciava pelas 9:30h da manhã, prolongando-se até às 18:30. Estava estabelecida uma pausa de 90 minutos para almoço (que era sempre cumprida) e outra de 15 minutos para lanche a meio da tarde.

Nos primeiros dias, como seria de esperar de qualquer estagiário recém-chegado à empresa, foram-me sendo apresentadas as várias tarefas que iria desempenhar ao longo dos seis meses. Estando destacado para a área de vídeo, as minhas principais tarefas prenderam-se, numa primeira fase, com a seleção de músicas de fundo para os vários vídeos que os meus superiores na área iam produzindo. A biblioteca de áudio *online* usada preferencialmente pela LK é o *Audiojungle*³.

² Habitualmente os estágios do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho são de apenas 3 meses, mas a norma da LK Comunicação é que não aceitam estágios em períodos menores a 6 meses. Dessa forma, optei por cumprir esse período de tempo.

³ <https://www.audiojungle.net/>

Sempre que havia um novo vídeo para ser produzido, e já depois de termos as gravações todas efetuadas, era eu o responsável pela seleção inicial dos clipes em bruto, retirando do projeto desde logo aqueles que tinha a certeza que não iríamos usar, tais como clipes mal enquadrados, clipes em que aparecesse algo indesejado na imagem, entre outros.

Foi-me também dada a responsabilidade de organizar os vários projetos dentro da interface do *Adobe Premiere*⁴, ou seja, era eu o responsável por, num primeiro momento da edição dos vídeos, criar, na área de trabalho do software, as pastas referentes a cada tipologia de ficheiros que o projeto iria conter, tais como, a pasta dos clipes de vídeo em bruto, dos ficheiros de *lettering* e dos sons que o vídeo final iria possuir. Esta tarefa é de uma utilidade tremenda como pude, por exemplo, perceber nos momentos em que trabalhámos nos vídeos de resumos da *Noite Branca*. Como tínhamos prazos curtos a cumprir – os vídeos teriam de ser publicados no dia seguinte à noite do evento correspondente –, este trabalho prévio de organização diminuiu bastante o tempo que demorámos a editar os vídeos pois os ficheiros já estavam todos estruturados de uma forma que facilitava bastante o seu acesso.

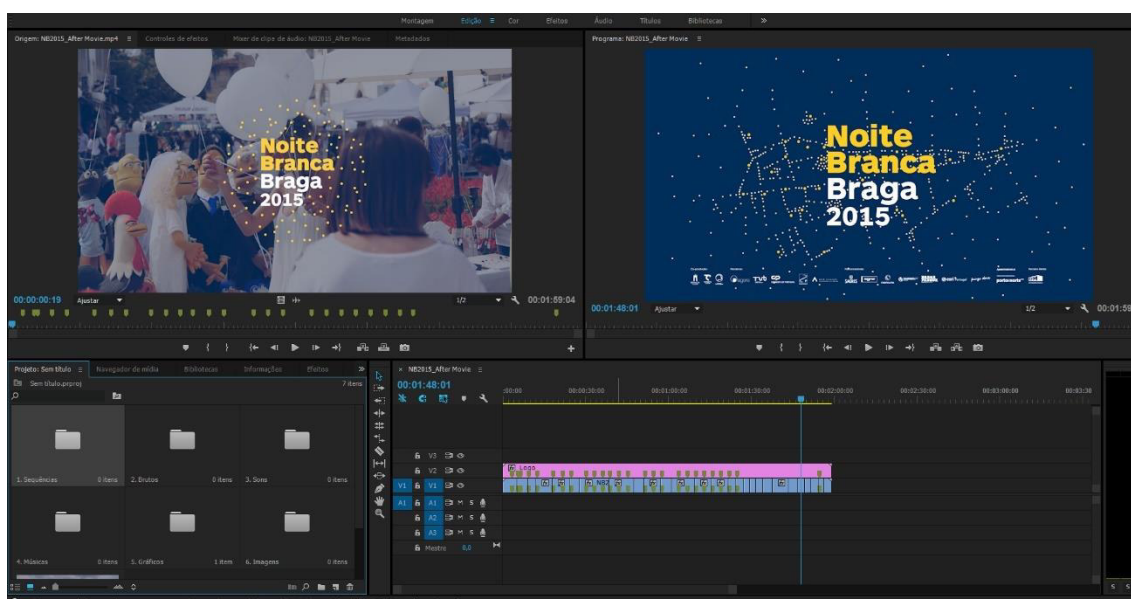


Figura 4: Exemplo da área de trabalho do *Adobe Premiere Pro CC 2015*

⁴ O Premiere Pro é um software de edição de vídeo que pertence à empresa Adobe

Também fazia parte das minhas responsabilidades a gravação e edição dos vídeos rápidos e sem grande dificuldade de edição que, por vezes, apareciam para produção urgente, tais como *teasers* de 10 segundos para promover produtos no *Facebook*.

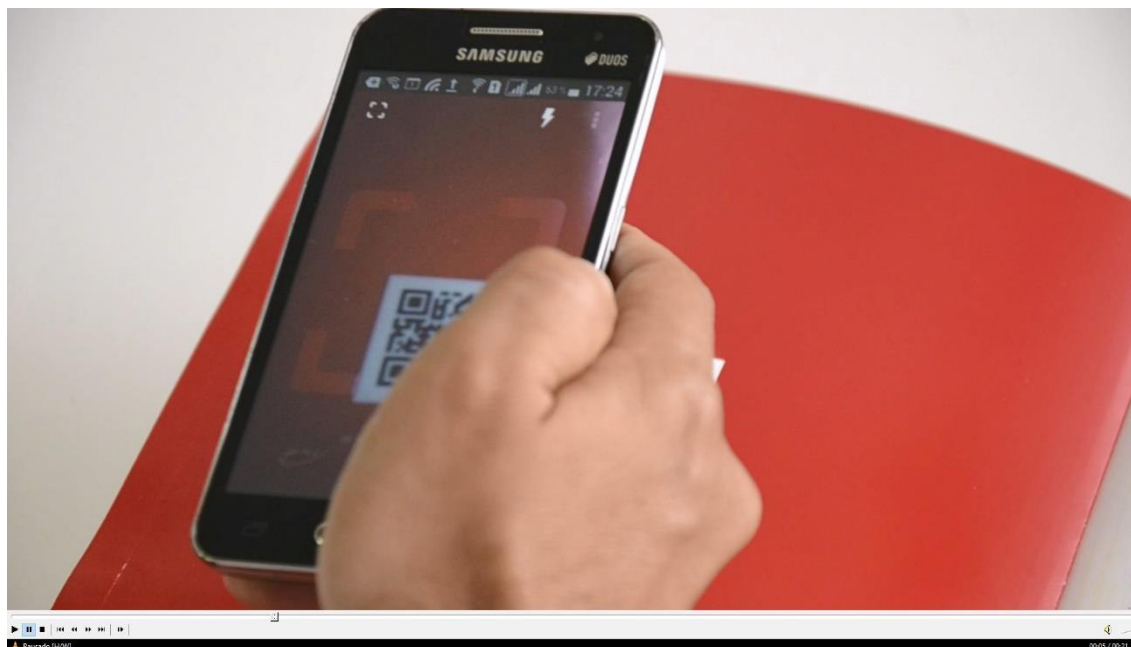


Figura 5: Exemplo de um vídeo produzido durante o estágio

Nessa primeira fase do meu estágio na LK, nos momentos em que tínhamos de ir para algum local gravar, fiz logo parte da equipa de gravação. Normalmente, a equipa era composta pelos dois funcionários da área de vídeo, ou por vezes por apenas um deles (quando não havia a necessidade de estarem os dois presentes), um responsável pelo contato com o cliente para o qual estávamos a trabalhar no momento e por mim, o estagiário.

As minhas funções nessa primeira fase eram simplesmente ajudar no enquadramento de planos, bem como ser assistente de produção, ou seja, fazer o contato direto entre os meus colegas de vídeo e o que acompanhava o cliente, bem como ajudar no que fosse necessário. Confesso que, inicialmente, essas funções deixavam-me um bocado frustrado porque a vontade era estar com uma câmara a gravar. Depois, com o tempo, fui-me apercebendo que aquela primeira experiência foi vital para entender as mecânicas de trabalho da empresa e de como tudo aquilo funcionava.

Ao mostrar ter formação em *Adobe Photoshop* e *Lightroom*, era eu quem também editava as imagens das capturas fotográficas que por vezes eram pedidas à empresa, tal como aconteceu na *Noite Branca Braga* onde, inclusive, fui o único responsável pelas fotografias.

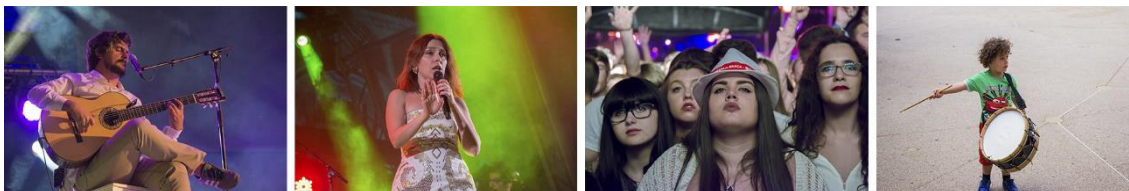


Figura 6: Fotografias captadas durante o estágio

Assim que comecei a perceber as dinâmicas da LK, naquilo que denomino de segunda fase do meu estágio, comecei também a ficar responsável por tarefas de maior dificuldade. Passei a fazer o mesmo tipo de tarefas dos meus colegas da área, tais como editar vídeos de maior duração e mais complexos, criar *lettering* e *motion graphics* para os vídeos e participar no processo de criação de guiões.



Figura 7: Exemplo de um vídeo com *lettering* produzido durante o estágio

Nas gravações, parei de ser um simples assistente para começar também a gravar, tendo a mesma liberdade de trabalho dos meus colegas. Parei de me sentir apenas como um estagiário para me sentir mais um funcionário da empresa.

Mostrando que tinha facilidade em aprender novas tarefas e formação superior na área da comunicação, com o tempo começaram-me também a serem atribuídas tarefas fora da minha área de conforto, o que foi bastante enriquecedor, permitindo experimentar áreas de trabalho que, até aquele momento, pouco ou nada tinha desenvolvido.

Nos últimos 2 meses de estágio, deixei de estar apenas destacado para a área de vídeo para começar a fazer parte também da área de design, o que me permitiu trabalhar com profissionais e softwares de uma área diferente. Comecei a trabalhar com programas como o *Adobe Illustrator* ou o *Adobe Indesign*, programas esses que até à ida para a LK Comunicação nunca tinha trabalhado. Dessa forma, durante o último período do meu estágio, fiz o design de algumas newsletters, imagens para o *Facebook*, ilustrações para vídeos de animação e até capas e *labels* de CDs.



Figura 8: Exemplos de trabalhos de design efetuados durante o estágio

Houve um dado momento em que, por indisponibilidade de um colega da área de design, e, estando eu com menos tarefas na área de vídeo, o substitui e concluí os trabalhos de design que estavam pendentes na empresa. Esta situação e muitas outras vividas ao longo do meu estágio fizeram com que as minhas capacidades de desenvolvimento de novos projetos evoluíssem e me tornasse um melhor profissional. Aprendi a utilizar de forma satisfatória novos programas, desenvolvi as minhas competências nos que já conhecia e, acima de tudo, pude viver, a partir de

um lugar privilegiado, a experiência de mercado de trabalho: o dia-a-dia, a pressão e a azáfama que fazem parte de uma agência de comunicação.

A experiência profissional na LK terminou no dia 26 de fevereiro de 2016, passado exatamente 193 dias depois de lá ter entrado pela primeira vez. Seis meses que duraram uma vida, seis meses que nunca mais vou esquecer.

III. OBJETO DE ESTUDO

Cap. 3. Objeto de estudo

3.1. A comunicação de marcas no atual. O uso das redes sociais.

Como referido, a LK sendo uma agência de comunicação, engloba nos seus serviços a gestão de redes sociais. Nas palavras de uma das responsáveis pela gestão de redes sociais dos clientes da empresa, Sandra Vilaça, “com a cada vez maior afluência dos públicos das nossas empresas à *Internet* e mais concretamente às redes sociais, tornou-se indispensável que as empresas das quais gerimos a comunicação comesçassem também elas a fazer parte deste mundo cibernético.”

De facto, todas as empresas que a LK Comunicação tinha como clientes têm uma página oficial numa rede da *Web*, seja no *Facebook*, no *Google+* ou com uma função mais profissional, no *LinkedIn*. Estas três redes de interação são as principais redes que a LK Comunicação gere para comunicar as várias marcas e instituições com as quais tem contrato. As empresas sabem que é lá que se encontram os seus públicos hoje em dia e entendem que se os querem manter e até cativar novos, têm também de marcar presença neste mundo.

Embora existam e tenham existido um vasto número de redes de interação social e profissional no espaço *Web* ao longo da história da *Internet*, neste relatório apenas serão referidas em grande dimensão estas três por serem aquelas que eram trabalhadas pela LK Comunicação.

Mas nem sempre foi assim. A *Internet* e as redes *online* de socialização interpessoal nem sempre estiveram presentes na comunicação de marcas. De facto, aquando do advento da *Internet* na década de 90, a troca de e-mails e os *chats* eram a única forma dos utilizadores da rede se comunicarem entre si, situação essa que perdurou durante bastantes anos até ao advento da *Web 2.0* em meados da década passada.

Com o passar do tempo, o número de utilizadores foi crescendo e abrindo espaço para a criação de uma rede que conseguisse aglomerar todos os internautas e ao mesmo tempo que permitisse o contato e a descoberta de novos, num espaço aberto e público que prescindisse do conhecimento prévio do contato de email: “A rápida evolução da tecnologia ligada à *Web* e a consequente diminuição nos custos de acesso transformaram, em poucos anos, a *Internet* em um meio de comunicação altamente disseminado nos países ocidentais” (Madeira & Gallucci, 2009, p.6).

As redes sociais *online* desde a sua origem, sendo que a primeira de todas foi a *ClassMates*, fundada em 1995, tiveram como principal propósito o de levar “para o online os laços sociais que haviam sido criados no ambiente offline” (Santos, 2011).



Figura 9: Logótipo do *LinkedIn*

Fonte: <http://cdn.embed.ly/providers/logos/linkedin.png>

Das redes de interação social acima referidas, o *LinkedIn* foi a primeira a ser criada. Fundada em 2003 por Reid Hoffman e Konstantin Guericke, esta rede tornou-se popular por apresentar um conceito totalmente inovador: o seu foco era totalmente o lado profissional, “um recurso para os empresários se comunicarem com outros profissionais ou outros empresários, usado para conferir as experiências no mercado de trabalho, *expertise* do profissional e tudo mais” (Fernandez, 2015).

Ainda sem completar um ano desde que foi criado, o *LinkedIn* conseguiu atingir a marca de um milhão de membros e atualmente, passado 14 anos desde o seu primeiro dia *online*, a plataforma conta, segundo o seu site institucional, com 433 milhões de inscritos, estando disponível em seis línguas diferentes de entre as quais a portuguesa. Jeff Weiner é o seu atual presidente.

Mas foi em 2004, com o surgimento da chamada *Web 2.0*, que se deu o grande *boom* de adeptos de redes sociais *online*. A *Web 2.0* pode ser vista, tal como o nome indica, como a 2ª versão da *Web*, um serviço tecnológico que corre sobre a plataforma *Internet*. Neste novo *update*, a comunicação passou a ser bidirecional (cliente a servidor e de este para aquele) em tempo-real e, acima de tudo, os utilizadores passaram a poder editar e a participar com conteúdos próprios. “A palavra-chave é *share*, ou seja, partilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é partilhado” (Madeira & Gallucci, 2009, p.8).

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a solid blue rectangular background.

Figura 10: Logótipo do *Facebook*

Fonte: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebook_2015_logo_detail.png

Nessa época surgiu o *Facebook*. Criado por Mark Zuckerberg, inicialmente apenas para os seus colegas na Universidade de Harvard com o intuito de classificar e indexar os alunos na rede, esta nova plataforma inovou face às suas concorrentes por ter criado o botão “Gosto”. Esta funcionalidade permitiu que qualquer utilizador da rede social, através de um simples clique, “diga”, de forma simples, quando realmente gostou de alguma coisa que viu, ou começasse a seguir a página de uma personalidade, marca ou evento. Este item será particularmente importante na investigação prática deste relatório. ““A empresa saiu na frente ao simplificar a atividade dos usuários”, diz Pedro Waengertner, coordenador do curso de marketing digital da ESPM em São Paulo” (Sbarai, 2014).

Além disso, esta nova rede social permitiu, no mesmo local, a partilha de fotos, vídeos ou simplesmente frases que o utilizador queira publicar naquele momento. Isso e o serviço de mensagens instantâneas, que foi uma das razões para um serviço como o MSN cair em desuso, são uma das muitas atrações em que o *Facebook* inovou e se colocou à frente dos seus concorrentes diretos.

O *Facebook* é atualmente um grande sucesso, tanto social como mediático, tendo já sido realizada uma longa-metragem baseada em factos reais acerca da sua história e conceito.⁵

Depois de duas tentativas falhadas com a criação de outras redes sociais, a gigante *Google* lançou em 2011 o *Google+* (leia-se *Google Plus*). Esta nova rede social diferenciou-se das outras pela possibilidade de ter diversos círculos de amizades de acordo com interesses em comum.

⁵ A *Rede Social (The Social Network)* realizada em 2010 por David Fincher



Figura 11: Logótipo do *Google +*

Fonte: <https://d155qylgylk1ci.cloudfront.net/6a/9a/79/7c/imagen-google-1ori.jpg>

Conta atualmente com 90 milhões de membros, estando ainda assim atrás do gigante *Facebook*. Apesar disto, e tal como Carlos Alberto Teixeira referiu no seu artigo, o *Google+* está em grande crescimento. De acordo com o jornal *Público* (Torres, 2011), segundo um relatório da *Comscore*, “a *Google+* é a rede social com o crescimento mais rápido de sempre”, embora talvez isso seja explicado pelo facto de uma conta nesta rede social ser automaticamente criada de cada vez que uma conta e-mail da *Google* é estabelecida, sem a manifesta intenção da pessoa.

Esta é a época do contacto digitalmente mediado e da partilha, estamos na era do *like*. Para muitos utilizadores, a sensação é a de que o mundo é que comunica connosco. Através das redes sociais, seja pelas partilhas efetuadas seja pelos *posts* submetidos, a verdade é que hoje em dia uma grande parte dos utilizadores não tem pudor em partilhar as experiências pessoais através do *Facebook*, do *LinkedIn* ou do *Google+*, numa transposição do mundo privado para a esfera do coletivo e do global. E essa atitude condiciona de alguma maneira as gerações mais jovens que aderem às plataformas sociais, marcando uma bitola comportamental que tende a banalizar o círculo reservado da intimidade.

O mesmo se passa em relação à comunicação das marcas. Até agora, a forma de se publicitarem, de se fazerem mostrar ao consumidor, era através de anúncios em folhetos através dos meios de comunicação tradicionais, seja pela televisão, publicidades nos jornais ou mesmo rádio. Com o aparecimento da ainda rudimentar *Web*, os anúncios foram aparecendo ainda que de forma tímida nas laterais dos *Websites*. O *boom* das redes sociais iniciou a era da partilha e da comunicação instantânea, direta. As empresas, através das marcas, descobriram a força crescente da comunicação através das redes sociais ao ponto de, atualmente, ser perfeitamente natural uma grande empresa publicar a cada dia um novo *post* na sua página oficial, tanto para

anunciar um novo produto como, simplesmente, para manter o contato e a interação com os seus clientes ou seguidores, na forma de rotina comunicacional.

“As redes sociais vêm transformando a forma das pessoas se comunicarem, ela influencia opiniões, mobiliza grandes grupos e as informações podem ser lançadas para o público em questão de segundos” (Chervisnky & Souza, s.d, p.7).

Atualmente, um evento, seja um grande festival de música ou apenas uma pequena festa, é difundido pelas redes sociais na *Web*. Aparecem publicações com referência aos programas, aos passatempos e prémios, à participação dos artistas convidados. É a era das redes sociais, muito particularmente a do *Facebook*. Tudo o que passa divulga-se primeiro nas redes sociais.



Figura 12: Exemplo da página de um evento no Facebook

Como tem vindo a ser referido, o processo comunicacional tem-se alterado ao longo dos últimos tempos. Não só o modo como as empresas se comunicam com o utilizador, mas também a forma como este lhe dá o seu *feedback*. Um comentário num vídeo de apresentação de um

produto, uma partilha ou um simples clique para dar um *like* tornou-se algo importante, crucial para as marcas. Constitui uma forma de avaliação, uma expressão do utilizador “dizendo” o que sente. O foco da comunicação baseada no primado da marca para o consumidor ganhou uma outra dimensão, o consumidor interage comunicando de várias formas com a própria marca. Tudo isto, e mais uma vez, só se tornou possível a partir das possibilidades tecnológicas que o cunho da *Web 2.0* veio trazer.

A *Web 2.0* possibilita aos usuários se expressarem, positivamente ou não, sobre um produto ou serviço. A ideia é reforçar a troca de informações e tornar o ambiente online mais dinâmico, pois a interação é quem gera o conteúdo e ao contrário também. (Chervinsky & Souza, s.d, p.5)

Os consumidores sabem que é a partir daquele universo que podem conhecer os novos produtos de uma marca, as suas novas ideias e que estas se possam dar um pouco mais a conhecer. Ao mesmo tempo, conseguem expressar os seus sentimentos acerca da marca. O número de gostos numa página ou o número de seguidores da marca nunca foram conceitos tão importantes. O *Facebook* e as restantes redes sociais já são vistos pelas marcas como a ponte de contato com os seus consumidores. É rara a marca que atualmente não conta com uma página oficial no *Facebook* e com um funcionário destacado estritamente para a gestão da mesma. De acordo com Sant’Anna:

Entre os fatores que favorecem a criação de perfis corporativos no *Facebook*, está o seu caráter interativo, de modo que o público tem a possibilidade de interagir com o conteúdo postado pela empresa e vice-versa, o que não ocorre nas mídias tradicionais, além disto, nesse novo cenário, a mensagem deixa de ser transmitida para uma audiência de massa e passa a ser requisitada pelo recetor que agora seleciona o que deseja e quando deseja consumir determinado conteúdo. (citado em Azevedo & Guedes, 2006 p.9)

Em entrevista direta para este estudo, Sandra Vilaça, gestora de redes sociais da LK Comunicação, corrobora essa afirmação, acrescentando que “atualmente é vital que a marca esteja atenta à opinião do consumidor. Saber o que ele pretende, o que ele pensa e perceber como uma ação de marketing o influenciou é um indicativo indispensável para a criação de futuras ações comunicativas. As redes sociais e a sua comunicação bilinear vieram facilitar imenso essa tarefa”.

De facto, até agora havia quase sempre um terceiro elemento na comunicação entre marca e consumidor. Os *media*. Todos os anúncios, publicidades e spots televisivos teriam de

passar num primeiro momento por um meio de comunicação para que finalmente conseguissem chegar ao consumidor. Direta ou indiretamente, em maior ou em menor escala, essa passagem poderia originar pequenas mudanças na mensagem que de alguma forma poderiam enviesar o seu conceito. Como referiu Sandra Vilaça e refere David Meerman Scott (2010) “com as redes sociais, comunicamo-nos diretamente com a nossa audiência, contornando completamente o filtro dos *media*. Temos o poder de criar a nossa própria comunicação de marca através das nossas próprias escolhas”. (p.22)

3.2. Os primórdios do vídeo e a sua evolução.

E o vídeo, que papel se lhe reserva neste mundo cibernético? Como é que uma sequência de fotografias em movimento se tornou uma das ferramentas de comunicação mais usadas? Neste ponto, importa começar por contextualizar e explanar como surgiu o vídeo e a evolução que este foi tendo ao longo dos anos.

O vídeo foi criado a partir da fotografia e da imagem estática, tal como afirma Roy Armes: “As origens do filme parecem residir apenas na fotografia, e a importância da imagem é incontestável, com o som simplesmente a aparecer como seu suplemento” (Armes, 1988, p. 9).

De facto, tudo começou com a invenção do cinetoscópio em 1889, um dispositivo que permitia ver de forma rápida uma sequência de imagens estáticas. O olho humano não consegue perceber a alteração rápida de uma imagem para a outra, parecendo apenas que o seu conteúdo se vai alterando rapidamente, dando a ideia de movimento. Este é o princípio básico do vídeo atual, mantendo a base em *frames* por segundo. Normalmente na Europa, um vídeo tem uma taxa de 25 *frames* por segundo, o que significa que durante um segundo, o olho humano vê cerca de 25 imagens diferentes, dando a ilusão de que o seu conteúdo está em movimento. Esta “falha” na perceção humana é referida como fenómeno da persistência retiniana, descrito em 1824 por Peter Mark Roget, relatando que as imagens parecem coladas apesar de isoladas entre si pois um objeto visualizado persiste na retina durante uma fração de segundos após a sua perceção. Este princípio tornou-se evidente a partir da invenção de aparelhos de projeção dos primórdios do cinema, como o fenacístoscópio, o estroboscópio e o cinetoscópio, que aproveitam a lentidão da visão em renovar as imagens para criar a ilusão do movimento ininterrupto (Williams, 2001).

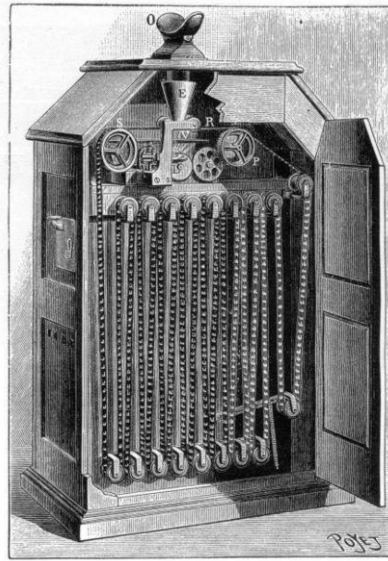


Figura 13: Cinetoscópio

Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/Kinetoscope.jpg/245px-Kinetoscope.jpg>

A primeira sessão de cinema mundial ocorrida a 28 de dezembro de 1895 em Paris é apontada como a precursora do cinema atual, levada a cabo pelos irmãos Lumière. O som no vídeo apenas foi introduzido 30 anos mais tarde, tal como é referido num artigo da agência de comunicação DW. (Kurten, s.d.)

De acordo com Armes (1988, p. 12), podem ser consideradas três fases como as mais importantes e que mais contribuíram para o sucesso do vídeo:

- O desenvolvimento de várias tecnologias de *media* no final do século XIX;
- A revolução eletrónica da radiodifusão na segunda década do século XX;
- A segunda fase dessa revolução com a criação da gravação eletromagnética após a II Guerra Mundial.

O cinema e o vídeo atingiram proporções inimagináveis para a altura. Nos seus primórdios, um filme servia para entreter, ocupando o espetador para passar o tempo entre espetáculos musicais e atuações de teatro. Mas, os trabalhos dos primórdios do cinema revelam já o aproveitamento da tecnologia como forma eficaz para contar histórias, a partir da exibição de uma

sequência de imagens (vejam-se a propósito os trabalhos de ilusão de Georges Méliès, nos inícios do Séc. XX, para muitos apontado como o “pai dos efeitos especiais”)⁶.

Para Armes, as alterações surgidas ao longo da primeira década do século XX reforçaram este paradigma:

A primeira foi a escolha do modo teatral como sala de exibição, o que se provou ser muito popular em uma época de aumento dos salários e de lazer para a classe trabalhadora. A segunda foi a fusão do conceito de filme com narrativa, que surgiu quando se percebeu que o público podia ser persuadido a retornar várias vezes a uma sala de cinema devido a filmes que contam histórias previsíveis, mas individualmente diferentes. O terceiro fator foi a flexibilidade da película de nitrocelulose, películas que podiam ser facilmente unidas para fazer mais e mais obras complexas. (Armes, 1988, p.31)

Ao longo dos anos, o vídeo ganhou uma preponderância crescente na sociedade mundial, sendo usado com cada vez mais e com mais propósitos. No início do novo milénio, as principais aplicações prendiam-se com o uso em salas de cinema e em gravação de cassetes VHS para consumo doméstico, fazendo com que o vídeo se fosse credibilizando a ele próprio como uma ferramenta de média por ela própria. Foi-se transformando numa mercadoria, que podia ser distribuída por vários países diferentes e tornou-se no principal meio de transmissão de informação e conteúdos, superando a rádio.

Atualmente, o vídeo pode ser encontrado nas mais diversas áreas, desde o cinema aos vários géneros de documentários, passando pelas aplicações sociais de expressão pessoal e com cunho amador ou de uso empresarial nos negócios.

O vídeo, ao longo dos anos, desdobrou-se em formas e finalidades, crescendo exponencialmente como formato de comunicação (aliás, manifestado na célebre canção dos The Buggles, “Video killed the radio star”, de 1979): “pictures came and broke your heart / we can’t rewind we’ve gone too far”.⁷

⁶ https://www.herodote.net/Georges_Melies_1861_1938_-synthese-477.php

⁷ *in YouTube* [<https://www.youtube.com/watch?v=lwuy4hHO3YQ>]

3.3. A importância do vídeo nos dias de hoje. O *online*

Para o espectador, a forma de consumir vídeo também sofreu alterações, tanto no que se refere aos dispositivos para reprodução como aos dispositivos para gravação. Mas, no campo sensorial humano, o importante numa faixa de vídeo é que envolva o espectador e o faça refletir, principalmente naquelas peças com âmbito mais de comunicação e de sedução como as que foram produzidas durante o estágio na LK Comunicação: que “crie surpresa e suspense, tensão e resolução, simetria e desordem, padrão e oportunidade” (Armes, 1988, p. 106).

Pele referido, a escolha da comunicação através do vídeo é uma escolha natural para as empresas pois é uma estratégia que tem feito sucesso e de continuada aposta.

No caso da LK Comunicação, e tendo por base a experiência direta, a comunicação através do vídeo está presente na maioria das estratégias de ação. Tal como refere Ricardo Santos (2015), CEO da YouOn, num artigo no blog *Shopkit*: “o vídeo pode ser utilizado sob qualquer contexto com a mesma facilidade e qualidade, bastando apenas estar enquadrado nele; pode ser visualizado em qualquer ecrã, conseguindo alcançar mais público e é facilmente partilhado”.

O consumidor deixou-se cativar pela sequência rápida de imagens estáticas e estas foram evoluindo ao longo dos anos para se tornar hoje em formato digital. Longe vão os tempos do registo em fita magnética para a produção de vídeo. A forma evoluiu bem como o formato de consumo: enquanto antes a televisão e as salas de cinema eram as únicas formas possíveis de visualização de um filme, hoje em dia temos acesso ao vídeo através das mais variadas plataformas e suportes, como *Tablets*, *smartphones* e computadores.

Não descurando o facto de que todos estes sistemas de reprodução também funcionam em modo *offline*, a *Internet* e o *Youtube* vieram abalar os alicerces do fenómeno vídeo:

“Todos os conteúdos audiovisuais gratuitos na *Internet* podem ser utilizados de forma personalizada em qualquer momento e lugar, liberando os usuários das determinações da programação televisiva linear e massiva” (Santini & Calvi, 2013, p.175).

De facto, o advento da *Internet* alterou profundamente as dinâmicas de vida da sociedade. No caso do vídeo, e como vem sendo referido, do vídeo na comunicação, assistiu-se a uma grande transformação ao longo das últimas décadas, podendo até considerar-se o vídeo como um dos maiores geradores de tráfego e dinamizadores da *Internet*. O gigante de telecomunicações mundial

Cisco (2015)⁸ publicou recentemente um relatório com previsões sobre o tráfego global de *Internet* para os próximos quatro anos. Em primeiro lugar realçou o facto de que, em 2016, o tráfego geral deverá ter ultrapassado um *zettabyte* (mil milhões de *terabytes*). Dentro deste tráfego, incluem-se os conteúdos de vídeo que até 2019 representarão 80% do valor, sendo que desses, 70% serão conteúdos em alta definição, o que vem, mais uma vez, comprovar a importância, crescimento e o sucesso cada vez maior que o vídeo *online* tem obtido.

Raro é o dia em que um utilizador não assista a um vídeo. Desde simples vídeos cómicos, que servem apenas para distrair, até às aulas vídeo *e-learning*, que cada vez são mais usadas, inclusive na Universidade do Minho⁹. Vídeos de tutoriais, informativos, compilações de melhores momentos das mais variadas práticas, hoje em dia podem ser encontrados vídeos de todos os géneros pela *Internet*, nas mais variadas bibliotecas de vídeo *online*. Muitos desses vídeos são amadores, criados pelo utilizador comum, seja através de uma câmara de vídeo básica ou do seu próprio *smartphone*:

De agora em diante serão os usuários que criam seus próprios conteúdos, que deverão poder ser reproduzidos em qualquer suporte. De televisores a telefones celulares, e sem necessidade de nenhum intermediário. Agora, os discos rígidos multimídia são os que traduzem os arquivos de vídeo à televisão, no entanto, os novos televisores com acesso à *Internet* leem qualquer arquivo.” (Garcia Esteban, citado em Lacalle, 2010, p.93)

Não é difícil hoje em dia produzir e editar um vídeo. De facto, mesmo um trabalho amador pode originar um resultado final excelente. Tal como referem Lastufka e Dean (citados em Silva, Martins & Oliveira, 2010, p.38) “as bases de guionismo, iluminação, som, câmara e edição são as mesmas, tanto para produções “hollywoodescas”, como para vídeos gravados com uma *Webcam* no quarto.” O importante é e será sempre saber o que fazer com a câmara na mão, ou para um contexto mais atual, com um *smartphone* na mão.

Assim, torna-se perfeitamente normal e compreensivo que a utilização dos vídeos e a sua presença no *online* tenha crescido progressivamente ao longo dos últimos anos. A facilidade de produção e edição, aliadas ao aumento da velocidade e de acessos de *Internet* e à sua cada vez melhor facilidade de interação, conjugaram o contexto perfeito para que o vídeo constitua uma

⁸ http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150527.html

⁹ A Universidade do Minho conta com um programa de cursos *e-learning*. Fiz parte do seu surgimento em 2015 quando pertenci à equipa de produção de vídeo.

ferramenta de trabalho, divulgação, educação e lazer com condições para prosperar durante largos tempos.

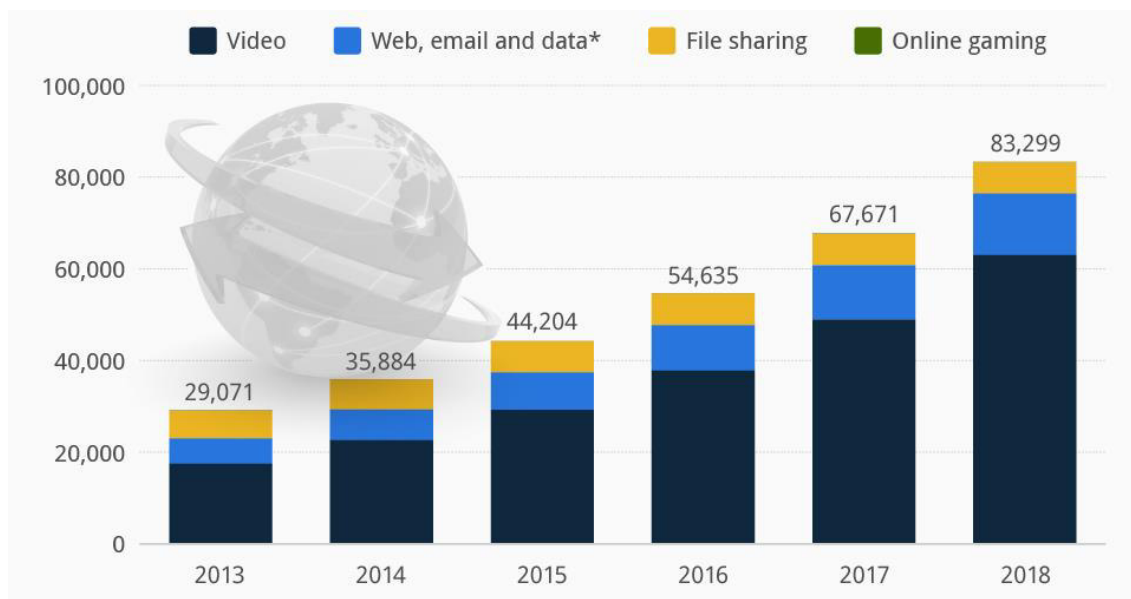


Gráfico 1: Tráfego de consumo de conteúdos *online*

Fonte: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/641505/Stefan_March2016.jpg?t=1472817724339

Para este fenómeno audiovisual cibernético, muito tem contribuído ao longo dos últimos anos o fenómeno *Youtube*. Tendo sido criado em 2005 por três trabalhadores da empresa *Paypal*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *Youtube* foi, devido ao seu célere sucesso, rapidamente comprado pela *Google* (no ano seguinte), sendo atualmente a biblioteca de vídeo mais usada pelos internautas de todo o mundo.

Procurando entender as razões para esta rápida ascensão, Diego Lima Ferreira refere que o *Youtube* se destacou dos demais pelo facto de “ser uma plataforma de fácil utilização onde os utilizadores podem interagir não só com outros utilizadores, mas com a própria plataforma, de maneira a proporcionar uma convivência satisfatória e funcional na transmissão do vídeo pela *Internet*.” (Ferreira, 2015, p. 7)

Também num contexto empresarial, o vídeo tem assumida preponderância. As empresas têm percebido o quanto esta ferramenta pode ajudar a elevar e a promover ainda mais o seu negócio e tem-na utilizado com cada vez maior veemência.

Embora seja já há vários anos que as maiores marcas difundem os seus produtos (ou a si mesmas) através de campanhas publicitárias televisivas, hoje em dia são raras aquelas que não usam a partilha de vídeos no *online* para se promoverem.

Pude ter essa experiência na LK Comunicação, onde fazia vídeos promocionais para as mais variadas e diferentes empresas. É fácil, é barato e permitiu, por exemplo, a criação e a evolução de empresas como a LK Comunicação que, embora numa primeira fase da sua existência não trabalhasse no *online*, com a evolução dos tempos viu-se obrigada a entrar nesse mercado por perceber que era para lá que se “caminhava”.

A empresa *YouOn*, conhecida por operar na área das Tecnologias *Online* e dos novos média, através do seu blog MOVE (Marketing *Online* Video E-trends) (2016), apresentou 10 argumentos que justificam a utilização cada vez maior e melhor preparada do vídeo na comunicação *online*:

- 1.** 93% das empresas utilizam vídeo no marketing *online*, vendas ou comunicações.
- 2.** Os utilizadores que procuram vídeos *How-to* aumentaram em mais de 70%. As pessoas preferem aprender através de vídeo e esta tendência está a crescer rapidamente.
- 3.** 80% dos visitantes *online* assistem a vídeo, enquanto apenas 20% vão ler o conteúdo.
- 4.** Depois de ver um vídeo sobre uma empresa, 75% dos espetadores visitam o site da marca. Os vídeos motivam os espetadores a completar um *Call-to-Action*, que pode ser navegar no site.
- 5.** Utilizar a palavra "vídeo" nas linhas do assunto do e-mail aumenta as taxas de abertura em 19%, as taxas de *click* em 65%, e reduz as anulações de subscrições em 26%. Preferimos assistir a um vídeo no nosso e-mail do que ler um texto.
- 6.** Quando ambos, texto e vídeo, estão disponíveis sobre o mesmo tema na mesma página, 59% dos executivos preferem assistir ao vídeo.
- 7.** O vídeo aparece em 70% das listagens dos 100 melhores resultados de pesquisa.
- 8.** Em 2017, 74% de todo o tráfego da Internet será de vídeo.
- 9.** 76% dos marketers planeia adicionar vídeo nos seus sites (é uma prioridade maior do que o *Facebook*, *Twitter* e blogs).
- 10.** No futuro próximo, 64% dos *marketers* espera que o vídeo domine as suas estratégias.

IV. PROBLEMÁTICA

Cap. 4. Problemática

O principal mote desta investigação é analisar a influência do vídeo *online* na comunicação de uma marca. Isto é, tem importância relevante? Atua na percepção que o público tem da marca? Qual o real impacto no resultado final da comunicação? Que particularidades se lhe exige em termos de duração de exibição e da dinâmica dos planos? E, no caso de ser orientado para as redes sociais, que detalhes há a cuidar?

4.1. Concetualização de elementos-chave

Para desenvolver as questões de análise, será importante fazer um apanhado do referido até ao momento. Neste propósito, há que destacar alguns conceitos que foram recorrentemente convocados na concetualização dos variados pontos já expostos neste relatório:

- Vídeo
- *Online*
- Redes sociais
- Marca
- Evento
- Comunicação
- Público
- Efeito viral

Não será aqui discutida a semântica nem a definição pura de cada conceito, uma vez que pretendemos centrar o nosso interesse no âmbito das Ciências da Comunicação.

Vídeo – É o conceito-base desta investigação. Dentro do conceito-geral de vídeo, existem vários sub-conceitos e tipologias diferentes. Por uma questão de economia de trabalho, será apenas focada uma dessas tipologias, os **vídeos promocionais**.

Esta tipologia de vídeo caracteriza-se por ter como principal função a “sedução” do espectador com vista a um determinado fim, sendo normalmente apoiados por um *lettering* animado, uma música de fundo alegre e energética e principalmente, curtos e dinâmicos.

Evento – Segundo Silva (2008), um evento é uma “estratégia de comunicação que divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.” (p. 2)

É realizado num determinado espaço, podendo este ser interior ou exterior, é normalmente destinado a um elevado número de pessoas.

No caso da *Noite Branca - Braga*, o principal objetivo da instituição que a organizou, a Câmara Municipal de Braga, foi divulgar a cidade de Braga. Para promover o evento, foram criados vários vídeos promocionais que foram sendo lançados durante os dias anteriores. O objetivo foi o de despoletar no público um sentimento de sedução.

Online – O *online* é o local onde toda a ação comunicativa deste estudo se passa, mais concretamente no espaço das redes sociais, conceito que desenvolveremos mais adiante. Este espaço não-físico tornou-se possível com a criação da *Internet*. Dessa relação de proximidade se explica que, nos dias de hoje, os dois termos – *online* e *Internet* – sejam bastantes confundidos e tratados como um só.

De acordo com Wypich (2010):

A Internet permite um novo artifício para as empresas se comunicarem com os consumidores. O ciberespaço proporcionou nova forma de cultura, que, aliada com o marketing viral e o buzz marketing, traz ao consumidor uma nova abordagem em relação ao consumo e à propaganda. (p.9)

Levy (1998) acrescenta que o *online* “permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo “todos para todos”” (p. 44).

O *online* é, então, visto como um ponto de viragem no mundo da comunicação. Com a sua aproximação ao cidadão comum, tornou-se mais simples para uma empresa chegar a uma enorme percentagem de consumidores. Ao mesmo tempo, para estes tornou-se mais fácil expressarem a sua opinião sobre os eventos e marcas com que se relacionaram, possibilitando às empresas um melhor feedback e preparação para ações futuras.

Comunicação – Talvez o termo mais complexo de se definir, a comunicação é um conceito bastante vasto e com uma enorme amplitude de definições. É uma ciência que também estuda a forma como as marcas interagem quer consigo próprias quer com o consumidor, apontando caminhos para que a interação seja a mais fluida, integrada e com o melhor êxito possível.

De acordo com Ribeiro, Lima e Ghisleni (2006):

Para que a comunicação integrada exista, é preciso um trabalho de análise, planejamento e avaliação. Ela consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos. (p. 99)

Redes Sociais – Ellison e Boyd (2008) definem as redes sociais como um:

Serviço prestado *online* que permite aos seus utilizadores criarem um perfil público ou semi-público dentro de uma rede, conetarem-se a uma lista de outros usuários com quem eles possam compartilhar momentos e ver os momentos dos outros utilizadores dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local. (p. 211)

As redes sociais são um fenômeno à escala mundial. Funcionando como um ponto de encontro *online* para amigos, possibilitam também que desconhecidos se conheçam. Além disso, redes sociais como o *Facebook* são hoje ferramentas de trabalho para várias empresas, que vêm nesta plataforma uma possibilidade enorme para promoverem os seus negócios e alcançar novos públicos.

Público – É o conceito que por definição remete para a imprevisibilidade, pois em essência assume a existência de vontade e de consciência dos seus atores e que isso influencia todo o ato comunicativo. Segundo McQuail, traduzido por Ponte e Jesus (2003), este conceito é diferente do conceito de massas por este último ter “implicações desagradáveis quando aplicada a um conjunto de pessoas. Sugere uma coleção amorfa de indivíduos, sem grande individualidade.” (p.41) O público, pelo contrário, racionaliza tudo e reflete se concorda ou discorda com aquilo que consome, variando até entre si as várias reações que pode ter.

Eiró-Gomes e Duarte (2005) consideram os públicos como “agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver um qualquer problema com ela relacionado.” (p. 459)

Marca – Segundo a Associação Americana de Marketing, a marca “é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”.¹⁰

¹⁰ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

É a marca que dá valor ao produto, que o caracteriza e que o diferencia. Se a comunicação da marca for boa, um determinado produto tem de ser sempre intrinsecamente ligado à respetiva marca e o contrário também. Ruão e Farhangmer (2000) comprovam esta afirmação quando afirmam que “as marcas valeriam pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao seu reconhecimento, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias.” (p. 5)

Efeito viral – Este conceito é aplicado no contexto de efeito viral de um vídeo. Desde logo é pressuposto que um vídeo alcança o máximo sucesso no *online* quando a sua comunicação foi totalmente eficaz e que ele é partilhado, comentado e falado pelos internautas em elevado número de vezes. Nestes casos, o vídeo passa então a ser apelidado como tendo efeito viral.

Muitas vezes, um vídeo viral pode não ter o propósito inicial de alcançar esse estatuto, centrando-se antes nos objetivos da marca, tal como já acima foi referido. Não é claro o que torna um vídeo em algo viral, mas para este fenómeno acontecer, o *online* desempenha um papel importantíssimo.

No blog *MOVE* da *YouOn* (2014) é referido que “não é fácil tornar um vídeo viral (mesmo com um bom conteúdo) e, mais importante ainda, não é o seu criador que decide. Mas tornar o conteúdo agradável e entusiasmante para o público é meio caminho andado para o sucesso”. Acrescenta um conjunto de vocábulos que não são mais do que conceitos que assumirão uma importância grande na procura de uma resposta para a reflexão que é aqui proposta:

- | | |
|---|---|
| 1. Ter um bom conteúdo; | 5. Gerar e partilhar emoções; |
| 2. Título simples, claro e resumido; | 6. Concentração de fans; |
| 3. Início forte, um meio forte e um fim forte; | 7. Bom marketing do vídeo; |
| 4. Envolver audiências - <i>less is more</i> ; | 8. Inspirar audiências: tornar o vídeo compartilhável; |

As suas definições são as noções principais deste relatório e as bases e o resumo de toda e qualquer problematização e reflexão que possa ser feita acerca do tema.

Entre todos estes conceitos, há quatro que se destacam. O **vídeo**, o **público**, a **comunicação** e o **online**. Embora existindo pelos seus próprios significados, contudo, é em conjunto que revelam a sua força, razão do nosso interesse no presente estudo. Efetivamente, a nossa análise irá sempre incidir sobre a relação entre estes quatro conceitos e a forma de se

otimizarem, de se alterarem e de se posicionarem entre si para, por fim, se perceber a importância que uns exercem sobre os outros.

No fundo, este trabalho pretende estabelecer uma relação próxima entre estes quatro conceitos. Neste âmbito em concreto, precisarão uns dos outros para realmente terem importância, pois, tal como já dito, é no entrecruzamento que ganham relevância.

O **vídeo** funciona como o dinamizador de sentimentos, aquele que tem como principal função criar emoções e reações, sejam elas boas ou más. De acordo com o blog *MOVE* da *YouOn* (2015), “ao contrário de um texto ou imagens, o vídeo combina um conjunto de sensações que chamam o público e permite ao *storytelling* criar ligações emocionais entre o espetador e a marca, gerando relações de confiança e fidelidade”. É a ferramenta para “seduzir” um outro conceito, o **público**. Este conceito é volátil por definição pois um agente comunicativo tem dificuldade em controlar ou prever. Embora este sejam, talvez, o seu maior desiderato. Para tentar alcançar esse objetivo, o agente comunicativo faz uso da **comunicação**, o terceiro dos conceitos que definimos como principal. Como já analisado, pode ser considerado um conceito bastante complexo de precisar mas, no contexto deste estudo, é através do qual que se irá tentar perceber a importância da influência que o vídeo exerce. Por fim, mas não por último, o **online** é visto como o conceito que estabelece a ligação entre todos os outros, o elo comum que os une. É a ponte, é o meio que interliga todos os restantes conceitos e o contexto sobre o qual eles estarão subjacentes.

4.2. Problematização do tema de investigação

O desenvolvimento do objeto de estudo incide sobre o crescimento da importância do vídeo no contexto *online*, seja pelo número de vezes em que é usado, seja pelo tempo e orçamento gastos na sua produção.

Com o aparecimento dos *smartphones*, aliado ao aumento progressivo da velocidade da *Internet*, o panorama alterou-se. O vídeo tornou-se algo mais comum porque mais acessível, mais fácil e menos dispendioso na sua produção e, acima de tudo, a qualidade aproximava-se dos padrões mínimos. No âmbito da produção audiovisual entraram em cena as câmaras de tipologia dSLR - digital Single-Lens Reflex¹¹ -, que embora não sendo concebidas para fazer cinema pois tinham como função primária a fotografia, vieram revelar, contudo, um grande potencial para a

¹¹ Tradução própria: “Câmara reflexo digital de lente simples”

filmagem de excelente qualidade e, não menos importante, de custo mais baixo do que o equipamento convencional:

As câmaras DSLR ocupam um lugar fundamental na massificação do uso do vídeo digital no plano profissional da publicidade. Em resumo, uma câmara fotográfica com a capacidade de gravar filmes em resolução Full HD com lentes intercambiáveis de cinema e preços muito reduzidos em comparação aos pesados equipamentos de captação em película e de televisão. Estes pontos, associados à extrema facilidade do uso, proporcionou o acesso de diversos profissionais aos orçamentos da faixa de alto custo publicitário e a maior criatividade em suas peças, sem a amarra anterior de um set de filmagem custoso e demasiadamente lento (Junior, 2014, p6).

Tal como referiu Junior, até há algum tempo, era complicado para a maior parte das agências de comunicação conseguir ter o material de vídeo necessário para trabalhar esta área, principalmente devido aos elevados custos de investimento inicial. Isto levava, por um lado, ao desinteresse do cliente, que se deparava com um orçamento desmedido para a sua estratégia de comunicação, e, por outro lado, à pouca motivação da agência, que sentindo não ter o material adequado para a realização de um bom vídeo, não se sentia estimulada a trabalhar essa área. Além disso, a velocidade de acesso à *Internet* disponível para o utilizador ainda não era suficiente para que a experiência de visualização de um vídeo se processasse em níveis de qualidade alta e sem as incomodativas paragens da imagem durante o processo. Ainda, e no caso das empresas, o processo de carregamento do ficheiro era demasiado moroso e sujeito a quebras.

Ainda assim, comunicar uma marca ou evento através de um vídeo não é automaticamente sinónimo de sucesso e de uma comunicação bem alcançada. Há todo um processo a cuidar, que passa por uma boa pré-produção, um conceito completo e sem falhas que o realizador/editor deverá seguir, conceber o vídeo para que seja não só apelativo mas também apropriado para a audiência em questão. De pouco deverá adiantar ter um vídeo muito bom, interessante e apelativo, mas feito com vários textos e uma linguagem complexa, se o público-alvo estiver, por exemplo, numa faixa etária infantil, uma vez que terá dificuldades enormes para descodificar a mensagem.

Mesmo com toda a preparação possível, o vídeo pode não obter o sucesso desejado devido ao fator mais imprevisível de todos: o público. Embora uma das funções de um profissional de comunicação de marcas seja prever o comportamento da audiência, Gisela Castro (2012, p. 138) refere que “por mais que se parta de uma ideia criativa e que ela seja desenvolvida em esquema profissional, com todo o apuro na produção, nunca se pode prever em que medida o fenómeno

da viralização irá ocorrer numa campanha desse tipo, pois são muitos os imponderáveis e os riscos aos quais se está sujeito.”

É exatamente este um dos vários pontos a que nos propomos abordar. O que influencia a percepção do público acerca de um vídeo inserido numa estratégia comunicativa? Várias são as variáveis que podem influenciar o resultado final de um plano de comunicação, mas nenhuma delas será tão importante como aqueles para quem a comunicação se dirige.

A forma de se atingir esse(s) público(s) e o método usado para os alcançar podem variar consoante a escolha do agente comunicativo. Este é o responsável por decidir de que forma o plano de comunicação irá atuar e em que meios. Normalmente é um misto entre a agência de comunicação e o cliente. Num primeiro momento, ele analisa o contexto total e depois reflete sobre qual o melhor método a empregar para conseguir atingir os objetivos. O propósito com que se quer comunicar, ou, no caso, de como se quer comunicar a marca, é o que marca a diferença entre a escolha das mais variadas estratégias de comunicação: simples *posts*, passatempos que promovam a interação com o consumidor ou, neste âmbito em concreto, a partilha de imagens e vídeos. Como refere um estudo feito pela *Adaptly* (2014), com a participação do *Facebook* e da *Refinery29*, o “marketing digital tornou-se um elemento comum em qualquer estratégia de marketing. Mas continuam a ser importantes as estratégias para apresentar, de forma eficiente, uma série de mensagens criativas com a conjugação certa de segmentação, frequência e ritmo” (p. 13).

Torna-se então pertinente perceber qual o papel que realmente o vídeo desempenha no universo da comunicação. Este estudo pretende também, por isso, entender se a escolha do vídeo, em detrimento de outras ferramentas comunicativas, é realmente um método eficaz.

Da mesma forma, e tendo em conta a subjetividade e o resultado imprevisível que uma estratégia de comunicação pode obter, importa também perceber os passos efetuados pela empresa para que a estratégia obtenha sucesso. Segundo Rossiter & Percy:

Uma estratégia de comunicação publicitária tem como fim traduzir os pressupostos de marketing no posicionamento de um produto ou serviço e na sua respetiva divulgação. A elaboração dessa estratégia deverá compreender as diferentes componentes que suportam o processo de criação publicitária: os objetivos, o público-alvo e o elemento motivador, seguindo-se o conceito criativo e a realização da mensagem. (citados por Ferreira & Cardoso, 2005, p.1733)

Assim, é também importante entender junto dos responsáveis pelo plano de comunicação da *Noite Branca - Braga*, neste caso, na LK Comunicação, qual a lógica subjacente a cada escolha de ferramenta para a estratégia comunicativa adotada. Nesta circunstância concreta, os vídeos promocionais.

Tendo em conta o conjunto de reflexões apresentadas no ponto 3 deste trabalho e juntando-as às experiências de trabalho e vivências obtidas durante o estágio na LK Comunicação, importa agora orientar a nossa análise para a relevância, ou não, do vídeo na comunicação *online* nos dias de hoje.

Mas será igualmente relevante entender as dinâmicas próprias da relação entre o vídeo e a comunicação *online*, bem como, no âmbito empresarial, que esta investigação consiga recolher respostas suficientes para que sirva como um relatório de análise de sucesso do evento numa perspectiva de comunicação. Tal como é referido no blog MOVE, da *YouOn* (2015), “durante muito tempo o YouTube começou a pensar como marca, agora as marcas estão a aprender a pensar como o YouTube. O que significa que para além de observarem a concorrência, estão a começar a procurar tecnologias inovadoras para medir o desempenho do vídeo.”

V. QUESTÕES E HIPÓTESES ENVOLVIDAS

Cap. 5. Questões e hipóteses envolvidas

Depois da reflexão e do enquadramento teórico sobre o posicionamento do vídeo no contexto comunicacional atual, bem como a sua aparente importância para a sociedade, é agora tempo de explanar algumas questões que resumam a gênese deste trabalho.

Importa referir novamente que o âmbito principal desta investigação é o de analisar a importância do vídeo no contexto da comunicação *online* de um evento, no caso a *Noite Branca - Braga*. Deste modo, definimos assim a pergunta de partida:

Qual a relevância do vídeo, como ação comunicativa *online*, no plano de comunicação de uma marca/evento?

A relevância desta questão decorre da comunicação de marcas na *Web*. Estamos numa época onde a produção vídeo tem crescido de forma exponencial. Em qualquer visita a um site de uma marca ou à sua página oficial nas várias redes sociais encontramos um vídeo, seja de que tipo for. As marcas têm-se apercebido da influência que o vídeo exerce na atenção dos públicos pelo que é compreensível procurarem cada vez mais este processo para comunicar com os seus consumidores.

Esta é pelo menos a principal hipótese colocada para responder à pergunta de partida. Pode ser resumida assim:

O vídeo desempenha um papel importante como ação comunicativa *online* de uma marca/evento.

Ao longo desta investigação, surgiram mais algumas questões com pertinência para o estudo da relação existente entre o vídeo, o *online* e as estratégias de comunicação. Desta forma, foram definidas mais algumas perguntas acessórias, que não sendo tão relevantes como a principal, são ainda assim pertinentes a este trabalho:

- **Quais são as características de um vídeo vistas como as mais influentes para a sua força comunicativa?**

Dentre as várias características do vídeo, há umas que se destacam acima das outras quanto à influência que têm na força final do vídeo. Outro dos objetivos desta investigação é perceber exatamente quais características mais se realçam.

- **Os cuidados a ter na produção de vídeo mudam por este ser orientado para as redes sociais?**

Como já visto ao longo deste relatório, há vídeos das mais variadas tipologias e com âmbitos totalmente dispares uns dos outros. Torna-se assim também pertinente perceber se os *promo-videos* orientados para as redes sociais têm um estilo de produção diferente dos demais.

- **Que tipos de publicações mais se destacam para os consumidores de redes sociais?**

Num âmbito de estudo da comunicação *online*, é também pertinente perceber quais são os géneros de publicações que mais se destacam no universo das redes sociais e qual a posição do vídeo, entre elas.

- **Quais foram o género e as localidades que mais aderiram à *Noite Branca – Braga*?**

Fazendo esta investigação parte da área das Ciências Sociais, é pertinente também perceber o impacto a um nível demográfico que este evento teve. O género que mais seguiu atentamente a página ou a localidade que mais marcou presença na página oficial do evento são alguns dos pontos a concluir neste item.

- **Qual foi a perceção do público sobre a comunicação da *Noite Branca – Braga*?**

A comunicação da *Noite Branca – Braga* é o cerne de investigação deste relatório. Sendo assim, é também pertinente perceber qual acabou por ser a perceção do público acerca deste evento e se a sua comunicação realmente obteve sucesso, ou pelo contrário, de nada valeu.

VI. METODOLOGIA

Cap. 6. Metodologia

Chegando a esta etapa do relatório, orientamos a nossa atenção sobre a importância do vídeo para o sucesso de um plano de comunicação no universo do *online*. Nos capítulos restantes deste estudo serão realizadas uma série de análises e procedimentos que terão como objetivo comprovar ou, pelo contrário, refutar esta hipótese.

Importa começar por referir a importância que as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, têm para esta investigação e o porquê da sua escolha. É a partir dos dados estatísticos fornecidos pela página oficial do evento no *Facebook* que se conseguirá obter algumas conclusões sobre o “comportamento” do vídeo no universo *online*. Esta rede social foi escolhida em detrimento de outras, em primeiro lugar, porque é, a par do *Google+* e do *LinkedIn*, um dos principais meios de comunicação *online* que a LK Comunicação usa para colocar os seus clientes na Rede. Dentro destas três opções, apenas o *Facebook* foi escolhido por se considerar que consegue representar de forma clara e expressiva o atual panorama das redes sociais na *Web*, tal como já foi referido em capítulos anteriores deste relatório. Em segundo lugar, porque de todas as redes sociais em hipótese, é aquela que melhor análise de dados permite efetuar. De acordo com Sousa (citado em Azevedo, 2014, p.9) o *Facebook* permite “identificar a tendência de crescimento, contabilizar as interações, analisar a qualidade de publicações e extrair informações para planejar estratégias futuras”

Assim, para conseguir responder às questões enunciadas, serão realizadas diferentes tipologias de investigação, tais como um questionário *online*, entrevistas a representantes da área de vídeo e comunicação da LK Comunicação, análise estatística de dados e observação dos elementos que originaram toda esta investigação: os vídeos promocionais da *Noite Branca – Braga*.

A *Noite Branca - Braga* foi uma iniciativa cultural e de lazer que teve por objetivo celebrar a cidade de Braga e a sua cultura e História. Tratou-se de um evento gratuito, aberto a toda a comunidade, ou seja, um evento para todos os tipos de públicos. As festividades e as várias atrações tiveram lugar tanto em espaços públicos, como em museus, galerias, e outras instituições, sendo todos de acesso livre. No ano de 2015, o evento decorreu das 18h do dia 11 de setembro às 04h00 do dia 13 seguinte. Inicialmente, deveria ter uma duração maior, até à tarde do dia 13, mas devido às condições meteorológicas bastante adversas a organização do evento achou por bem cancelar as festividades do último dia.

6.1. Análise de conteúdo – Vídeos promocionais da Noite Branca

Sendo o vídeo um dos principais objetos de estudo neste relatório, é relevante analisar os vídeos promocionais produzidos pela LK Comunicação para a *Noite Branca - Braga*, tendo em atenção o conceito inerente a cada um, os tipos de técnicas utilizadas na sua produção e a sua finalidade principal para, numa segunda fase, e através de outros itens de análise, se conseguir perceber se cumpriram os seus propósitos.

Segundo o blog MOVE (2015), da empresa *YouOn*, “os vídeos de pré-evento têm, por norma, três objetivos: promover a marca e os patrocinadores, promover o próprio evento dando informações importantes e destacar os principais tópicos a abordar.” Um dos pontos sob análise será se os vídeos produzidos pela LK Comunicação cumpriram estes três propósitos.

Será levado também em conta o comportamento destes vídeos de uma forma estatística, em rede. Indicadores como o número de gostos que cada vídeo obteve, o número de visualizações e quantas vezes foram partilhados serão indicadores sobre como cada vídeo se comportou e o que o público achou de cada um deles. O blog *MOVE* (2015) considera a partilha de um conteúdo tão importante como a sua própria produção. “A ideia não é só ter um lugar para alojar o vídeo, mas para se tornar social, interagir e ter uma conversa com quem gosta do conteúdo. É este ponto de interesse que se traduzirá ou não em partilhas e interações com o conteúdo.”

Ainda assim, para perceber se a campanha funcionou bem e se os vídeos tiveram influência no seu comportamento, não basta apenas analisar as visualizações ou o número de partilhas que o vídeo tenha tido na rede social. Tal como afirmado pelo blog oficial para empresas da rede social *Facebook* (2015), “as pessoas consomem conteúdos digitais de forma diferente, fica claro que a contagem de visualizações de vídeo por si só não diz o suficiente sobre o valor gerado pelos anúncios de vídeo.” Daí ser então também importante ter mais alguns itens de análise à relação entre o vídeo promocional, a comunicação do evento e a interpretação do público ao mesmo.

Torna-se, pois, necessário alargar o campo de análise por forma a abranger o mais possível a complexidade destes fenómenos para além das meras métricas.

6.2. Entrevistas

Entrevistar alguns dos intervenientes diretos no planeamento da comunicação da *Noite Branca – Braga* e dos seus vídeos promocionais é outro dos instrumentos que serão utilizados para aprofundar o estudo do vídeo no tema proposto.

Esta tipologia de análise foi escolhida pelo facto de se caracterizar por uma abordagem direta aos intervenientes e pelas suas respostas serem na primeira pessoa, trazendo desta forma uma visão esclarecedora, interna e ao mesmo tempo válida sobre o assunto. Nas ciências sociais são chamadas de entrevistas semiestruturadas.

Segundo Manzini (2012), “a entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenómeno com uma população específica.” (p.156) No caso, os responsáveis pela comunicação da *Noite Branca – Braga*.

Esta abordagem permitirá analisar as respostas dos entrevistados e tirar indicações esclarecedoras para a investigação, ao mesmo tempo que as experiências partilhadas serão relacionadas e cruzadas com os outros itens de análise deste trabalho.

Por indisponibilidade de horários e facilidade no contacto, ambas as entrevistas foram realizadas via e-mail.

- **Ao responsável principal pela comunicação *online* da *Noite Branca - Braga***

O principal responsável pela comunicação *online* da *Noite Branca – Braga* deverá conseguir explicar melhor o conceito e finalidade que cada vídeo desempenhou para o plano de comunicação global do evento, bem como dar o seu parecer profissional sobre o papel do vídeo na comunicação *online*. A seguir fica o quadro de perguntas desta entrevista e os objetivos a alcançar com cada uma delas:

	Pergunta	Relevância
1	Qual é o conceito inerente à <i>Noite Branca</i> ?	Perceção sobre o evento
2	Qual foi a principal mensagem que queriam veicular ao público sobre o evento?	Perceção sobre o evento
3	O <i>feedback</i> recebido pós-evento foi positivo?	Perceção sobre o evento

4	Tiveram algum género de cuidado especial durante a elaboração do plano comunicativo do evento?	Perceção sobre as dinâmicas de comunicação
5	Qual consideram ter sido o papel desempenhado pelos vídeos na comunicação do evento? De que forma se enquadravam no plano de comunicação global?	Perceção sobre as dinâmicas de comunicação/ Tema principal do relatório
6	Qual foi o principal motivo em introduzir o vídeo no plano de comunicação do evento?	Tema principal do relatório
7	Qual era a mensagem que os vídeos transmitiam? Consideram ter tido sucesso?	Tema principal do relatório
8	Quais foram as principais diferenças na elaboração do conceito dos diversos vídeos?	Razões para o sucesso ou insucesso dos vídeos
9	Qual foi o principal público-alvo dos vídeos?	Razões para o sucesso ou insucesso dos vídeos
10	Este público-alvo teve influência no conceito dos vídeos? De que forma?	Perceção sobre as dinâmicas de comunicação

Tabela 2: Guião da entrevista ao responsável principal pela comunicação *online* da *Noite Branca - Braga*

A entrevista foi dividida em grupos de perguntas, agrupados em função da relevância para o estudo. Assim, as primeiras 2 perguntas remetem para o evento em si, o que o caracteriza, o seu principal conceito, enquanto que o objetivo da pergunta 3 é o de perceber se o evento obteve sucesso, uma das questões de investigação secundárias. As duas perguntas seguintes visam perceber um pouco mais sobre o modo como funciona uma empresa de comunicação e como é criado, em detalhe, um plano de comunicação para um evento. As perguntas 6 e 7, e também em parte a 5, são as perguntas-chave desta entrevista, sendo relevantes para a questão de investigação deste relatório – qual é, afinal, a importância do vídeo para a comunicação *online* – pois, com elas, haverá uma melhor ideia do papel que os vídeos desempenham, uma vez que a sua importância não se mede apenas pela relação com o público, mas também pelo papel que lhes é atribuído pelas empresas. As perguntas 8 e 9 darão maior informação para uma das questões secundárias: o que causa o sucesso ou o insucesso dos vídeos. Por fim, a última questão, ajudará a entender ainda mais um pouco as dinâmicas de funcionamento de um plano de comunicação.

- **Ao realizador e editor dos vídeos promocionais da *Noite Branca - Braga***

Tem por base a mesma explicação do item anterior, apenas diferindo no papel que a pessoa desempenhou na produção dos elementos videográficos para o evento. Trata-se de um

dos itens mais pertinentes a ser estudado uma vez que, tendo o relato na primeira pessoa de quem produziu os vídeos, dar-nos-á acesso a uma melhor percepção das técnicas utilizadas e a justificação do seu uso, situação que, apenas com a análise intrínseca das peças promocionais, não se conseguiria. Abaixo fica um quadro com as perguntas desta entrevista e com o que seria expectável alcançar com cada uma delas.

	Pergunta	Relevância
1	Como é o processo de criação de um vídeo promocional?	Percepção sobre as dinâmicas de produção de vídeos
2	Qual é a importância de o processo produtivo ser bem estruturado desde o início?	Percepção sobre as dinâmicas de produção de vídeos
3	Falando da <i>Noite Branca</i> , qual foi a mensagem que os vídeos quiseram transmitir?	Percepção sobre o evento
4	Existiram vários vídeos diferentes na fase promocional. Quais eram, a nível comunicativo, as principais diferenças entre eles?	Percepção sobre as diferenças nas características dos vídeos
5	Que parâmetros, na realização e posteriormente na edição, devemos ter em atenção quando produzimos um vídeo deste tipo – promocional?	Percepção sobre as diferenças nas características dos vídeos
6	Qual a diferença entre produzir um vídeo para as redes sociais, como foi o caso deste, e para consumo <i>offline</i> ?	Percepção sobre as diferenças nas características dos vídeos
7	De que forma a edição/pós-produção pode influenciar a mensagem final de um vídeo?	Percepção sobre as diferenças nas características dos vídeos
8	Qual é o papel/importância que, por exemplo, os <i>motion graphics</i> desempenham para essa mensagem?	Percepção sobre as diferenças nas características dos vídeos
9	Qual consideras ser o papel atual e futuro dos vídeos na comunicação <i>online</i> ?	Tema principal do relatório
10	O que os faz destacarem-se tanto para que cada vez sejam mais usados?	Razões para o sucesso ou insucesso dos vídeos

Tabela 3: Guião da entrevista ao principal responsável pela produção de vídeos da *Noite Branca - Braga*

Tal como aconteceu na entrevista anterior, também esta está dividida em diferentes grupos de perguntas. Assim, as primeiras duas perguntas servem para entender um pouco mais sobre as dinâmicas adjacentes à criação profissional de um vídeo promocional, enquanto a número 3 servirá para complementar uma das perguntas da entrevista anterior, de modo a se ter a melhor percepção sobre o posicionamento comunicativo do evento. Da questão 4 à questão 8, tentar-se-á perceber mais sobre as várias tipologias de vídeo e as suas características mais importantes para o universo da comunicação. A pergunta 9 é essencial uma vez que é uma

pergunta a um profissional da área de vídeo sobre o que ele pensa sobre o papel atual e futuro do vídeo na comunicação. É uma pergunta fulcral para esta investigação, indo de encontro à questão principal. Por fim, a pergunta 10 servirá como suporte para explicar outra das questões secundárias da investigação: razões para o sucesso e o insucesso dos vídeos no universo comunicativo.

6.3. Inquérito *online*

Com a finalidade de perceber qual a perceção que o público ficou do evento e até que ponto os vídeos promocionais estão incluídos nessa perceção, serão realizados inquéritos *online*, sendo este um dos itens de observação principais. Depois de concluída a sua análise, é expectável que se tenha uma melhor perceção da forma como o vídeo “se comporta” no contexto da comunicação de marcas *online*.

Tal como já referido e por limitações, de tempo e recursos, próprias de uma investigação académica, estes inquéritos foram realizados *online*. A *Noite Branca - Braga*, apesar de ser um evento na cidade de Braga, é aberto a todos os públicos e de toda a parte como tal não há a necessidade em segmentar o público-alvo do inquérito.

Assim, para o efeito, foi escolhida a plataforma *qualtrics*¹² por, depois de uma extensa procura e análise às ofertas disponíveis, ser aquela que mais pareceu colmatar tudo o que era necessário a plataforma conter para a realização do inquérito. Por limitações do cronograma de trabalhos previamente estabelecido, o inquérito esteve disponível *online* para ser respondido durante um período de duas semanas – entre 25 de julho e 8 de agosto.

Foi dividido em três partes correspondentes a três momentos distintos sobre os quais se baseia este estudo: a comunicação da *Noite Branca - Braga*, os vídeos sobre ela publicados e, por fim, a relevância que o público atribui na generalidade a esta tipologia de comunicação.

Estes três momentos estão divididos por blocos na plataforma *qualtrics*, tendo sido usada uma ferramenta da plataforma que permite dar por terminado o preenchimento do inquérito após a finalização de um bloco, ou passar para o seguinte, caso a resposta dada mostre que já não faz sentido continuar a responder às restantes perguntas. Além disso, também facilitará muito a

¹² <https://www.qualtrics.com/>

análise pois respostas consideradas inúteis devido a respostas anteriores não terão que ser excluídas manualmente.

A escolha múltipla fechada foi a tipologia de resposta escolhida para este inquérito por considerar que, desta maneira, os inquiridos não terão hipóteses para se afastarem muito do tema, o que, a acontecer, dificultaria bastante a análise. Dentro desta tipologia, a maior parte das respostas é de ordenação de importância do que foi perguntado, ou seja, os inquiridos terão de ordenar do pior para o melhor aquilo que consideram sobre o que lhes foi perguntado. Ainda assim, algumas das respostas terão mais que uma opção de escolha.

Abaixo segue um quadro com as perguntas do questionário e a sua relevância para a generalidade deste trabalho:

Pergunta		Relevância
1	Teve conhecimento do evento <i>Noite Branca - Braga</i> realizado no ano de 2015?	Conhecimento sobre o evento
2	Segue a página oficial da <i>Noite Branca - Braga</i> no <i>Facebook</i> ?	Conhecimento sobre o evento
3	Classifique o seu grau de satisfação com a comunicação do evento <i>Noite Branca - Braga</i> .	Satisfação perante o evento
4	A comunicação efetuada na página oficial do evento influenciou a sua ida ao evento?	Satisfação perante o evento
5	Que publicações lhe chamaram mais a atenção na página oficial do evento? Pode escolher mais do que uma opção.	Tipologia de publicações mais relevantes
6	Assistiu a vídeos promocionais oficiais acerca do evento?	Conhecimento sobre os vídeos da Noite Branca
7	Qual a sua opinião sobre os vídeos promocionais sobre a <i>Noite Branca - Braga</i> ?	Satisfação perante os vídeos promocionais do evento
8	Os vídeos promocionais acerca do evento influenciaram a sua perceção e conhecimento sobre o mesmo?	Satisfação perante os vídeos promocionais do evento
9	O que mais o cativou nos vídeos promocionais da <i>Noite Branca Braga</i> ?	Caraterísticas dos vídeos mais relevantes
10	Qual a importância que os vídeos partilhados pelas marcas e empresas que segue nas redes sociais têm para a perceção e imagem que tem sobre as mesmas?	Tema principal do relatório

Tabela 4: Guião do inquérito aplicado

As perguntas do questionário de investigação foram divididas em diferentes indicadores. Desta forma, as primeiras duas perguntas servem para, desde logo, excluir aqueles que, apesar de responderam ao questionário, nada vão acrescentar à investigação por falta de conhecimento relevante sobre o tema. Além disso, caso haja uma grande percentagem destes casos, desde logo também poderão ser retiradas algumas conclusões quanto à utilidade deste instrumento de análise. A pergunta 3 e 4 servirão para avaliar a satisfação que o público sentiu relativamente ao evento, enquanto a 5 ajudará a perceber quais são as publicações nas redes sociais que mais se destacaram, sendo este ponto um daqueles que responderá a uma das questões secundárias atrás enunciadas. Por sua vez, a pergunta 6, tal como as duas primeiras questões, servirá para excluir inquiridos que não mostram conhecimento sobre os vídeos promocionais do evento, além de também poderem ser retiradas algumas conclusões sobre esse facto. As perguntas 7 e 8 têm a mesma função da 3 e 4, mas em vez de ser medida a satisfação do público quanto ao evento, será medida em relação aos vídeos. Estas duas questões podem-se ainda cruzar com a 3 e 4, uma vez que o público pode estar satisfeito com o evento, mas não com os vídeos e vice-versa, o que também permitirá tirar conclusões pertinentes sobre o tema. A pergunta 9 servirá para perceber quais são as características dos vídeos a que o público mais relevância atribui. Por fim, com a pergunta 10 procura entender qual o papel que a sociedade atribui atualmente aos vídeos no mundo da comunicação.

6.4. Análise estatística de dados do Facebook

A par do item anterior, a análise estatística de dados do *Facebook* é também um dos itens de observação principais e que darão respostas e uma conclusão final para esta investigação. Através da análise de diferenças dos valores dos dados em intervalos minuciosamente escolhidos, tentar-se-á perceber como os utilizadores das redes sociais se comportaram nos dias que diretamente antecederam e procederam à colocação *online* dos vídeos promocionais da *Noite Branca – Braga*. O próprio *Facebook* permite o acesso a gráficos e aos dados quantitativos sobre o desempenho e a variação das várias publicações partilhadas e da própria página do evento.

Não só através do número de seguidores que uma página tem se mede a sua influência e sucesso junto do público. Pelo contrário, há várias maneiras de medir a forma como uma página de *Facebook* se está a comportar na relação com os seus utilizadores. Segundo Brittany Darwell,

no blog *AdWeek* (2012), especializado no estudo dos média e do marketing, o utilizador mostra interesse pela página do *Facebook* quando.

- Faz um 'gosto' na página
- Posta algo no seu mural
- Faz um 'gosto' numa publicação da página
- Partilha uma publicação
- Menciona a página num comentário
- Identifica-a numa fotografia
- Escreve uma recomendação sobre a página
- Reivindica uma oferta na página

Ainda assim, o ato de passar a seguir a própria página, 'gostando' dela, é uma das mais importantes, sendo aqui relevante porque quando gostam dos conteúdos, como os vídeos, os utilizadores irão partilha-los, falar sobre eles e, por conseguinte, levar outros utilizadores a vê-los também e mostrar interesse na página de onde os vídeos provêm. Dessa forma, em caso de sucesso dos vídeos, o número de seguidores da página oficial irá aumentar.

Dados referentes exclusivamente aos vídeos não serão analisados uma vez que este assunto já será tratado no capítulo 7.1.

Serão então avaliados os:

- Dados referentes à localização dos novos utilizadores que a página obteve. Aqui serão excluídos os habitantes do distrito de Braga porque o interesse é perceber quais foram das restantes cidades, as que mais aderiram ao evento.
- Dados referentes ao género dos novos utilizadores que a página obteve.
- Dados de visualizações e as variações do número de "gostos" na página nos dias seguintes à colocação *online* dos vídeos.

Assim, será analisado o *Facebook* oficial da *Noite Branca – Braga* entre os dias 19 de agosto e 25 de setembro por serem os dois dias anteriores e posteriores ao lançamento do primeiro e último vídeo promocional do evento, respetivamente. Estes dois dias suplementares de análise serão importantes para esta investigação por permitirem avaliar como se estava a portar a página antes da partilha de vídeos começar e depois, aquando do seu término. Desta forma relacionar os dados uns com os outros será mais fácil, além de permitir um ponto de comparação do "movimento" da página "antes" e "depois" da partilha dos vídeos promocionais.

VII. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Cap. 7. Análise dos resultados

7.1. Análise de conteúdo – Vídeos promocionais

Tendo em vista que toda esta investigação “gira” à volta do impacto causado pelos vídeos promocionais da *Noite Branca – Braga*, é de extrema pertinência começar esta análise de resultados por uma observação clara e minuciosa de cada vídeo promocional criado pela *LK Comunicação* no âmbito da comunicação *online* do evento.

Fábio Peixoto, o principal responsável pela produção dos vídeos para o evento, em entrevista resumiu estes vídeos promocionais da seguinte forma:

“Com o primeiro vídeo queríamos apresentar o evento de forma genérica e resumida, um pequeno *teaser* para deixar a “sementinha na mente das pessoas”. O segundo vídeo apresenta a cidade de Braga e as suas melhores paisagens e monumentos, mostrar um pouco aquilo que o público poderia visitar e ver durante a Noite Branca. Os dois vídeos finais serviram, acima de tudo, para a apresentação final do evento e do seu cartaz.”

Estes vídeos serão divididos em dois tipos, *teasers* e vídeo-resumos. Os primeiros são aqueles lançados antes do evento começar, e que como já explicado num capítulo anterior deste relatório, tem como principais funções, informar e “seduzir” o público a aderir ao evento. Por sua vez, os vídeo-resumos são um apanhado do que aconteceu no evento em cada dia, contendo os seus melhores momentos.

Ao longo desta microanálise será descrito o conteúdo de cada vídeo de forma individual, qual era o objetivo da comunicação do evento com a sua respetiva produção e partilha, bem como dados quantitativos, tais como duração de cada vídeo e ir, desde já, referindo o impacto dos vídeos no *Facebook*, ao medir o seu número de gostos, partilhas e visualizações, à data da redação deste relatório.

7.1.1. *Teaser 1 – Aguentas 48 horas?*¹³

Publicado no dia 21 de agosto de 2015, com uma duração total de 32 segundos, este foi o primeiro vídeo lançado para promover o evento. Sendo o primeiro vídeo e produzido usando imagens e clipes da edição passada do evento, a sua principal função seria apresentar o evento

¹³in *Facebook* [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1716047491949993/>]

deste ano de forma resumida, dando um claro destaque ao facto de, pela primeira vez, a *Noite Branca* – Braga ter a duração de 48 horas. As suas linhas de grafismo foram mantidas para os vídeos seguintes.

Conta, à data de escrita, com 17 mil visualizações, 520 partilhas noutras páginas do *Facebook* e 275 “gostos”.

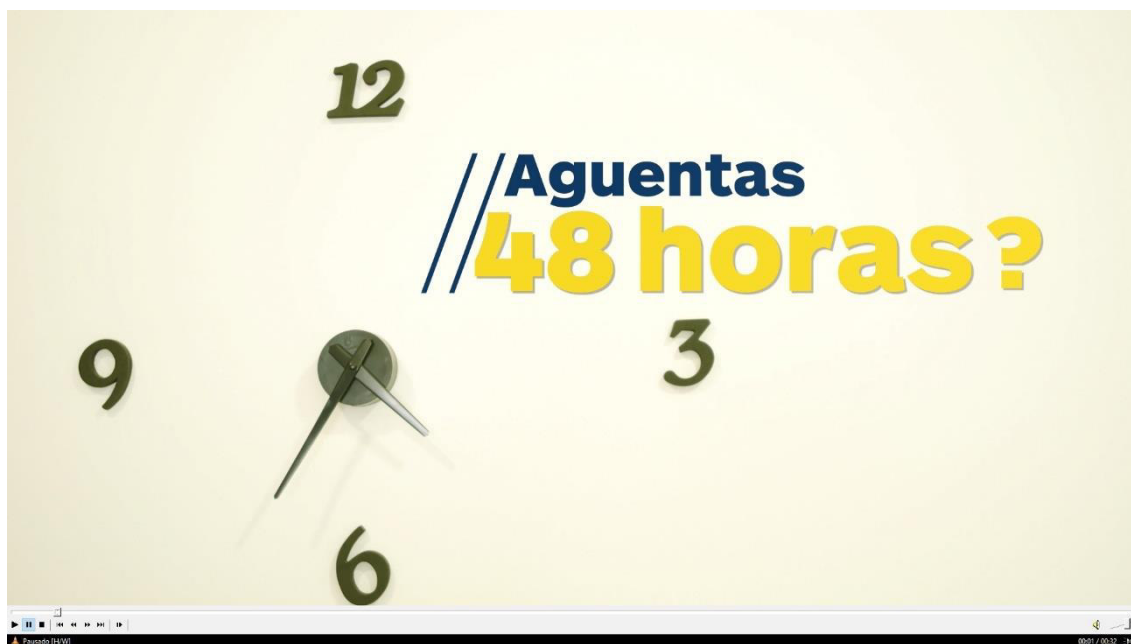


Figura 14: *Frame do Teaser 1*

7.1.2. Teaser 2 – Braga é tua!¹⁴

Lançado 12 dias depois do primeiro *teaser*, a 2 de setembro de 2015, este segundo vídeo tem como principal função apresentar a cidade de Braga, no âmbito da *Noite Branca*, aos fãs do evento. Mais longo que o anterior, com 50 segundos, e fazendo uso de imagens da cidade de Braga recolhidas durante alguns dias pela equipa de audiovisual da LK Comunicação, este vídeo já apresenta, em relação ao anterior, um pouco mais daquilo que seria o evento, como o género de atrações que teve e fazendo sempre alusão ao facto de serem 48 horas de acontecimento.

À data de redação deste relatório, este vídeo conta com aproximadamente 33 mil visualizações, 1204 partilhas e 382 “gostos”. Desde logo se conclui que em relação ao anterior, o interesse do público cresceu, talvez pelo facto de no momento da sua partilha, já estarem mais

¹⁴ *in Facebook* [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1719956751559067/>]

familiarizados com a chegada dos dias do evento, devido à boa comunicação até aí efetuada. Mas, para já, antes de uma melhor análise dos dados, não deixam de ser apenas suposições.



Figura 15: *Frame do Teaser 2*

7.1.3. Teaser 3 – Promo¹⁵

Lançado a 8 de setembro, seis dias depois do anterior, este *teaser* caracteriza-se por ser o mais longo dos três vídeos lançados até àquele momento, tendo um total de 70 segundos. Este aumento na duração deve-se principalmente ao facto de neste último vídeo ser apresentada de forma detalhada o programa do evento, incluindo o nome dos artistas que iriam atuar nas noites das festividades, sendo eles o principal chamariz do evento e daí o maior destaque que lhes é dado neste último vídeo. Além disso, como já referido, neste último vídeo são também apresentadas as várias atrações que o evento ofereceria.

Na página oficial da *Noite Branca – Braga*, este vídeo promocional teve, até este momento, aproximadamente 15 mil visualizações, perto de 400 partilhas e 247 “gostos”. Em relação ao último vídeo, o interesse do público no vídeo parece ter decrescido, mas o facto de este ter mais que um minuto de duração pode ter tido grande influência nestes dados estatísticos. Pois, de acordo com Ben Ruedlinger da Wistia (2012), uma plataforma *online* de soluções *video-marketing*,

¹⁵ in Facebook [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1721928604695215/>]

“normalmente vídeos mais curtos são mais atrativos que vídeos de maior duração. A regra é tentar sempre criar o conteúdo o mais conciso possível para garantir uma maior atratividade.”



Figura 16: *Frame do Teaser 3*

7.1.4. Teaser 4 – Tens a porta aberta... Vais entrar?¹⁶

Tal como o próprio nome indica, este último vídeo promocional é visto como um convite, uma última tentativa de convencer o público a aderir ao evento. Até o dia em que foi lançado, 11 de setembro, data de início do evento, serve como prova à afirmação anterior, pois o vídeo ser lançado exatamente no dia em que a *Noite Branca - Braga* começaria, teve como principal propósito lembrar o público sobre isso e ao mesmo tempo, tentar cativar os que até aquele momento não tinham sido cativados.

Com uma duração de 98 segundos, o conteúdo deste vídeo girou à volta dos artistas que atuariam nos 3 dias do evento, mostrando pequenos trechos dos seus principais *videoclips* e, através de grafismos, as horas em que cada um atuaria. Considera-se então, além do já apresentado no parágrafo anterior, que este vídeo também teve como propósito a apresentação final dos artistas musicais.

¹⁶ in Facebook [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1722442584643817/>]

Tem, até ao momento da redação deste documento, aproximadamente 17 mil visualizações, 400 partilhas pelos utilizadores e 300 “gostos”. Em relação ao último vídeo, embora a diferença não tenha sido muito, nota-se uma ligeira subida no “interesse” do público.



Figura 17: *Frame do Teaser 4*

Breves conclusões sobre os *teasers*

	Data	Duração	Gostos	Visualizações	Partilhas	Relevância	Observações
Teaser 1	21-08	32s	275	16861	320	Informação sobre o evento	Linhas de grafismo mantidas nos vídeos seguintes
Teaser 2	02-09	50s	382	33066	1204	Promoção da cidade Informação sobre o evento	Interesse do público cresceu
Teaser 3	08-09	70s	247	14351	392	Apresentação do cartaz e atrações	Interesse do público decresceu
Teaser 4	11-09	98s	303	16996	403	Promoção do evento e cativar o público	Lançado no dia de começo do evento

Tabela 5: Conclusões sobre os *teasers*

Fazendo uma rápida análise do comportamento dos vídeos até agora apresentados no universo social do *Facebook*, desde logo se percebe uma clara diferença, tanto no número de visualizações ou partilhas como no número de “gostos”, entre o *teaser* n^o2 e os restantes. Os 4

vídeos apresentaram todos o mesmo padrão visual, sendo que a maior diferença entre eles era no género de informações oferecidas e no tempo de duração entre cada um.

Cruzando este facto com o caso do *teaser* nº 2 ter tido maior “sucesso” em relação aos restantes, pode-se pressupor que vídeos demasiados longos como os últimos dois *teasers* ou com pequena informação como o *teaser* inicial não resultam tão bem enquanto um vídeo com uma duração intermédia, de aproximadamente 1 minuto e com informações gerais sobre o evento é o tipo de *teaser* que mais interessa ao público-alvo.

Importa lembrar que até agora são apenas pressuposições concluídas com base na observação intrínseca dos dados estatísticos destes *teasers*. Com base nas próximas tipologias de análise, é expectável que se consiga um melhor aprofundamento quanto ao comportamento dos vídeos no *online*.

7.1.5. Vídeo 1 – Resumo 1º Dia¹⁷

Analisando agora os vídeos de resumo efetuados após cada dia do evento, importa destacar que são apenas dois, pois, como já referido, o terceiro dia do evento foi cancelado devido a condições meteorológicas muito adversas.

Assim, o primeiro vídeo de resumo foi lançado no dia 12 de setembro e é referente ao dia anterior do evento. Esse facto só se tornou possível porque a equipa de audiovisual da *LK Comunicação*, onde estive incluído, trabalhou na sua edição durante horas na madrugada do dia 11 de setembro, mesmo após as festividades do evento terem terminado nesse dia.

Contendo exatamente um minuto, este vídeo cumpre o seu principal propósito: resume e compila os melhores momentos passados durante o primeiro dia da *Noite Branca - Braga*. Não contendo nenhuma animação gráfica em especial, excetuando a informação sobre o dia do resumo, este vídeo apenas mostra uma seleção das melhores imagens do dia 11 de setembro. As suas imagens foram captadas apenas durante a noite uma vez que nesse dia o evento apenas teve início ao fim da tarde e baseia-se nas apresentações dos artistas musicais que atuaram.

Este primeiro vídeo de resumo tem, à data da redação deste documento, perto de 10 mil visualizações, 150 partilhas por parte dos utilizadores do *Facebook* e quase 300 “gostos”,

¹⁷ in *Facebook* [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1723042761250466/>]

números muito abaixo daqueles que a página do evento estava a conseguir com os *teasers* promocionais do evento



Figura 18: *Frame* do vídeo-resumo do 1º dia

7.1.6. Vídeo 2 – Resumo 2º Dia¹⁸

O vídeo de resumo do 2º dia da *Noite Branca – Braga*, lançado no dia 13 de setembro, teve uma duração ligeiramente maior que o anterior, tendo um total de 70 segundos. Tirando esta pequena diferença, esta peça foi produzida nos mesmos moldes que o vídeo anterior: mostrar os melhores momentos do 2º dia do evento.

Tal como o vídeo do 1º dia, teve também pouca animação gráfica, excetuando a informação sobre o vídeo a que o vídeo se referia. A maior diferença a destacar é que, pelo facto de no 2º dia, sábado, já terem existido animações diurnas, o vídeo já conteve também imagens do tempo em que o sol ainda raiava no céu.

Com mais de 17 mil visualizações, mais de 300 partilhas e mais de 300 “gostos”, este vídeo já obteve um maior sucesso e visualizações que o anterior, talvez pelo facto de se referir ao último dia do evento e, pelo motivo já referido acima, de conter uma maior variedade de imagens ao contrário do primeiro em que só existiram imagens noturnas e das atuações dos artistas.

¹⁸ in Facebook [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1723261634561912/>]



Figura 19: *Frame do vídeo-resumo do 2º dia*

7.1.7. Vídeo 3 – Best-of¹⁹

Este último vídeo sobre a *Noite Branca – Braga* tem a particularidade de reunir os melhores momentos de todos os dias do evento e fazer um apanhado geral daquilo que aconteceu durante as 48 horas de *Noite Branca* na cidade de Braga.

Lançado 10 dias depois do anterior, dia 23 de setembro de 2015, e com praticamente o dobro do tempo, com 117 segundos, este vídeo já conta com um pouco mais de informação gráfica devido a ser o último vídeo e ter também a função de agradecimento a todos os que compareceram ao evento.

Misturando imagens dos dois dias, esta última peça audiovisual produzida pela *LK Comunicação* para a *Noite Branca – Braga* de 2016 conta atualmente com números estatísticos nas redes sociais parecidos com os restantes até ao momento lançados: perto de 18 mil visualizações, mais de 400 partilhas e mais de 250 “gostos” mantiveram a média que tem sido normalmente entendida na análise aos dados estatísticos dos vídeos criados para a página oficial da *Noite Branca – Braga* no *Facebook*.

¹⁹ in Facebook [<https://www.facebook.com/braganoitebranca/videos/1726846924203383/>]



Figura 20: *Frame do vídeo-resumo do best-of*

Breves conclusões sobre os vídeos-resumo

	Data	Duração	Gostos	Visualizações	Partilhas	Relevância	Observações
Resumo 1º dia	12-09	60s	274	9928	154	Resumo da 1ª noite	Imagens noturnas apenas
Resumo 2º dia	12-09	70s	315	17213	345	Resumo da 2ª noite	Imagens diurnas e noturnas
Best-Of	23-09	117s	250	18226	446	Melhores momentos	Números estatísticos parecidos aos restantes vídeos.

Tabela 6: Conclusões sobre os vídeo-resumos

Fazendo uma pequena análise sobre a forma como os vídeos-resumo foram recebidos pelos seguidores da página oficial do evento e como estes se comportaram face aos *teasers*, desde logo se percebe que as estatísticas seguiram sempre a mesma linha. Uma média de 15 mil visualizações, 400 partilhas e perto de 300 “gostos”.

A exceção nestes vídeos-resumo foi mesmo o vídeo referente à primeira noite onde as visualizações, partilhas e “gostos” foram claramente mais baixos relativamente aos restantes, atingindo os valores mais baixos tendo em conta todos os vídeos produzidos. Daqui, pode-se desde

logo deduzir que o público-alvo deu um maior ênfase e importância aos *teasers*, onde os valores estatísticos foram maiores do que aos vídeos-resumos.

Desta forma, pode-se então dizer que o público atribuiu uma maior relevância e deu maior atenção ao vídeo, e talvez à página oficial do evento, num momento em que precisavam de informação sobre o mesmo e não tanto quando a única função dos vídeos e da página oficial foi servirem como compilação e destaques de momentos.

Por fim, todos os 3 vídeos de resumo mantiveram a mesma linha de edição. Ligeira informação textual no início de cada vídeo, excetuando o último que teve um pouco mais que os outros, e compilação de imagens dos melhores momentos do evento. O vídeo de *best-of* teve uma duração muito maior do que os dois restantes, mas justifica-se e é natural pelo facto de ser um vídeo de compilação dos dias todos do evento.

Analisando agora se estes vídeos obedeciam aos três propósitos definidos pelo blog *MOVE* da empresa *YouOn* para um vídeo promocional de um evento, o veredito é positivo pois a sequência de vídeos promovem a marca e os seus patrocinadores, promovem o próprio evento dando informações importantes e destacam os principais tópicos a abordar.

7.2. Análise de conteúdo – Entrevistas aos responsáveis da comunicação da Noite Branca – Braga

Neste capítulo serão analisadas as duas entrevistas efetuadas a dois dos responsáveis da comunicação da *Noite Branca – Braga*, nomeadamente a principal gestora da página oficial do evento e o responsável pela produção dos vídeos promocionais.

As entrevistas não serão expostas detalhadamente neste capítulo, sendo só apresentados e discutidos os pontos essenciais de cada uma. Pela sua pertinência para o tema, certos momentos das entrevistas já foram apresentados e levados em conta em outros capítulos desta investigação.

- **Responsável principal pela comunicação online da Noite Branca - Braga**

Sandra Vilaça, responsável principal pela gestão da página oficial de *Facebook* da edição de 2015 da *Noite Branca – Braga* começou a sua entrevista por posicionar o evento quanto à sua

identidade. Segundo ela, a *Noite Branca – Braga* teve como propósito “mostrar aquilo que temos de melhor na cidade”. De facto, isso pôde ser comprovado durante a análise ao teor dos vídeos promocionais pois no seu conteúdo havia sempre referência a monumentos e principais pontos da cidade de Braga. A gestora da página complementa dizendo que “ao longo de todas as nossas ações de comunicação, quisemos sempre transmitir ao público que a cidade e, por consequência, o evento, (...) tinham uma tonalidade jovial”

Um dos pilares desta investigação é a grande importância que os vídeos têm na comunicação *online*. Sandra Vilaça corrobora esta teoria quando diz que eles “são do tipo de publicações que mais atenções são alvo nas redes sociais”

Tal como visto em capítulos anteriores, o público-alvo é um dos principais elementos a considerar aquando da planificação de uma qualquer ação de comunicação. Segundo Sandra Vilaça, o público-alvo da *Noite Branca – Braga* era “ toda a gente, desde jovens, idosos, pessoas com mais posses, com menos posses, de longe ou de perto” Ainda assim, por ser um público tão amplo, os responsáveis sabiam que não poderiam “exagerar em determinada característica do vídeo para não desagradar a uma determinada classe”

Por fim, a responsável pela comunicação da página do evento considera que este foi, na generalidade, positivo e argumentou que receberam “ótimos comentários sobre a forma como decorreu”

- **Realizador e editor dos vídeos promocionais da *Noite Branca - Braga***

A LK Comunicação tem dois funcionários a tempo inteiro na área de audiovisual, mas é sempre destacado um como o responsável principal de um projeto. Fábio Peixoto foi o escolhido para a *Noite Branca – Braga*.

Tal como Sandra Vilaça, Fábio refere que a comunicação do evento e, por conseguinte, os vídeos promocionais “apelava(m) a visitarem a cidade de Braga, mostrando tudo o que de bom ela contem”.

De acordo com Fábio, um dos fatores mais importantes para o sucesso dos vídeos passa pela “boa estruturação e organização inicial”, e complementou detalhando essa etapa: “Inicialmente é discutido com o cliente o conteúdo do vídeo. (...) Depois disso, há um novo

briefing, desta vez entre a equipa multimédia e a equipa de comunicação para chegarmos a uma ideia final de como o vídeo deve ficar”

Os vídeos promocionais da *Noite Branca – Braga* foram essencialmente produzidos para a partilha no *Facebook*. Para Fábio, “os vídeos orientados para as redes sociais têm de ser sempre pensados tendo em conta a instantaneidade das plataformas onde serão colocado” Esta asserção foi complementada quando afirmou que o importante é “ter sempre em conta qual é o formato para onde o estamos a produzir”

Apesar de considerar a qualidade de gravação como um fator importante para o resultado final, Fábio considera também que “a edição e a pós-produção dos vídeos não só influenciam a mensagem final como até desempenham o maior papel quanto ao tom que o vídeo irá adotar”, exemplificando: “se o vídeo for demasiado longo, irá perder a atenção”

Por fim, em jeito de conclusão, o responsável pelo audiovisual da LK Comunicação considera que “ao longo dos próximos anos vamos ver um uso cada vez maior de vídeos por parte das empresas no *online*.”

7.3. Inquéritos online

Estando a análise de conteúdos feita, esta investigação incidirá agora sobre a análise dos dados estatísticos. Neste capítulo serão examinadas as respostas obtidas com a aplicação dos questionários *online* a partir da plataforma *qualtrics*. Esta plataforma disponibiliza os resultados estatísticos dos inquéritos de forma automática e todas as posteriores observações serão feitas tendo em conta estes resultados, sendo as percentagens apresentadas arredondadas às unidades.

Este inquérito tinha como tema a *Noite Branca – Braga* e a comunicação *online* da mesma na rede social *Facebook*.

Como referido anteriormente, o inquérito esteve disponível para ser respondido durante duas semanas, entre 25 de julho e 8 de agosto. Durante esse tempo registou-se um total de 184 respostas aos inquéritos, mas apenas 123 foram totalmente terminados. Como tal, somente esses serão contabilizados para esta análise.

Os resultados de cada pergunta serão detalhados nesta análise através da percentagem de respostas que cada opção obteve e expostos através de gráficos de barras e tabelas, sendo apresentadas algumas conclusões individuais a cada pergunta.

- **Questão 1**

Começando por analisar a primeira pergunta, que visava perceber se o público teve conhecimento do evento, observa-se que dos 123 inquiridos, a esmagadora maioria teve conhecimento da *Noite Branca – Braga*, num total de 113 pessoas, 92% da população inquirida.

Por estes resultados se percebe que, independentemente das conclusões seguintes, a *Noite Branca – Braga* é um evento conhecido. Ainda assim, estes resultados são naturais uma vez que é um evento organizado pelo próprio município e com grande promoção, não só através do *online* como através de outros meios, tais como a TV, meios de comunicação impressos, cartazes, etc.

Resposta	%	Contagem
Sim	91.87%	113
Não	8.13%	10
Total	100%	123

Tabela 7: Resultados da questão 1

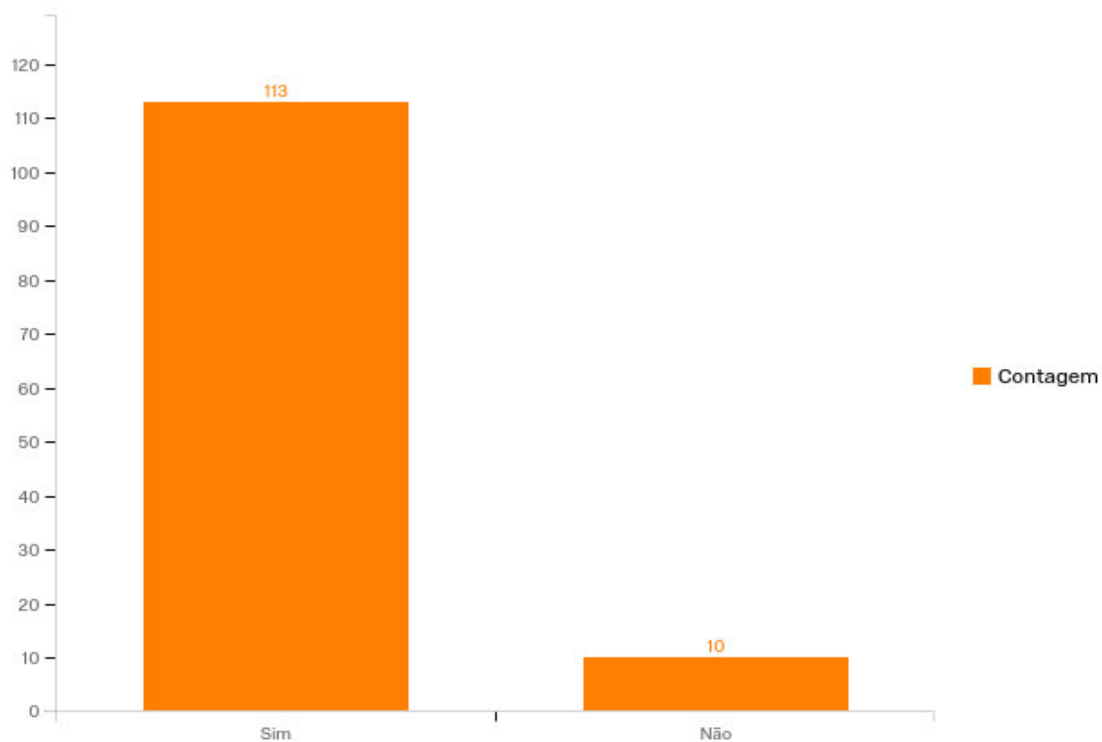


Gráfico 2: Resultados da questão 1

Importa realçar que os 10 inquiridos que responderam “não”, terminaram naquele momento o questionário uma vez que, não conhecendo o evento, não fazia sentido continuarem a responder. A restante análise será feita com os 113 inquiridos restantes.

- **Questão 2**

A segunda questão do questionário inquiria se seguiam a página oficial do *Facebook* da *Noite Branca - Braga*. Esta pergunta era vital para perceber até que ponto a comunicação *online* do evento resultou.

Dos 113 inquiridos, apenas 49 responderam que sim, representando apenas 43%. Pode-se assim concluir que a comunicação feita *online* não teve o sucesso esperado junto do público, uma vez que embora 113 pessoas mostraram conhecer o evento, dessas nem metade seguia a sua página oficial no *Facebook*, que era um dos objetivos da sua criação.

Resposta	%	Contagem
Sim	43.36%	49
Não	56.64%	64
Total	100%	113

Tabela 8: Resultados da questão 2

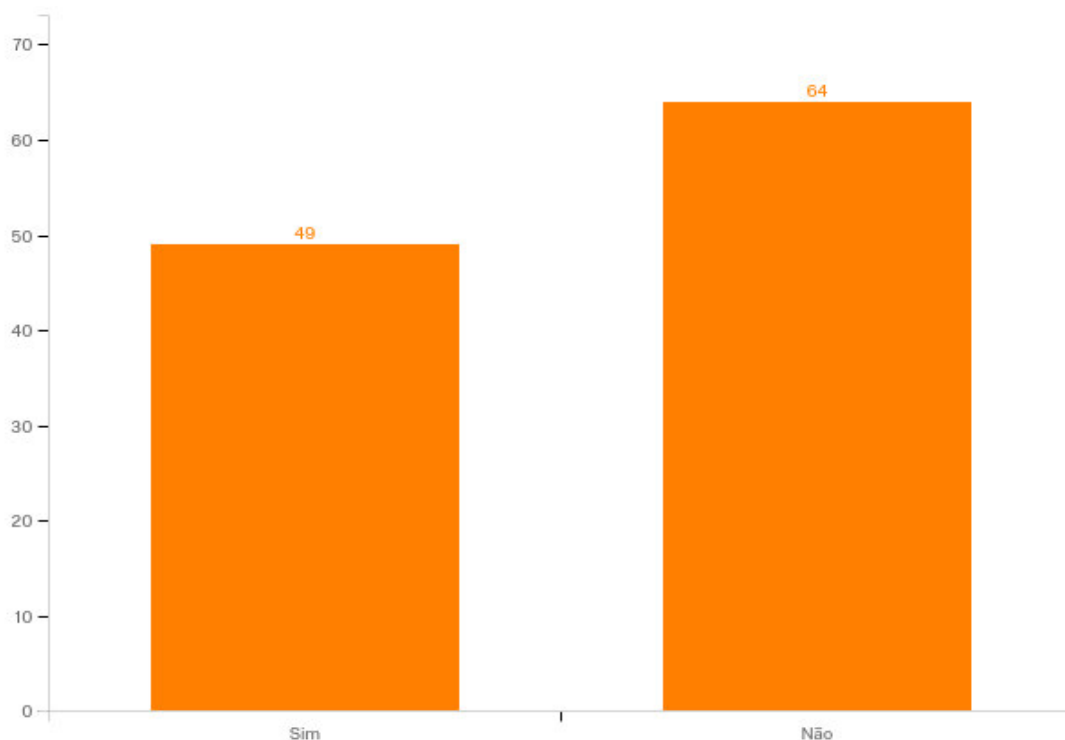


Gráfico 3: Resultados da questão 2

As próximas três questões dizem respeito à comunicação feita na página oficial do evento no *Facebook*, como tal, os 64 inquiridos que responderam negativamente à questão 2 só voltarão a ser contabilizados a partir da questão 6.

- **Questão 3**

Esta questão visava perceber o grau de satisfação dos utilizadores para com o tipo de comunicação efetuada na página de *Facebook*, sendo contabilizados apenas os 49 inquiridos que responderam afirmativamente na questão anterior.

Assim, dos 49 visados, a maioria mostrou estar contente tendo 67% dito que estavam satisfeitos e 18% mostraram estar muito satisfeitos, totalizando 85% de respostas positivas. Apenas

houve uma resposta negativa, sendo 2% da população que respondeu a esta questão e 12% mostrou ser indiferente com o tipo de comunicação apresentada na página.

Até agora, pode-se concluir que embora a maioria dos seguidores da *Noite Branca - Braga* não siga a página oficial do *Facebook*, os que a seguem estão satisfeitos com a comunicação lá praticada. A julgar pelo cruzamento de resultados destas últimas duas questões, deduz-se também que um dos motivos para a página não ter mais seguidores é o facto da maioria dos consumidores *Web* não ter por hábito seguir páginas deste tipo uma vez que quem a segue, está satisfeito com a comunicação efetuada.

Resposta	%	Contagem
Muito Insatisfeito	0.00%	0
Insatisfeito	2.04%	1
Indiferente	12.24%	6
Satisfeito	67.35%	33
Muito Satisfeito	18.37%	9
Total	100%	49

Tabela 9: Resultados da questão 3

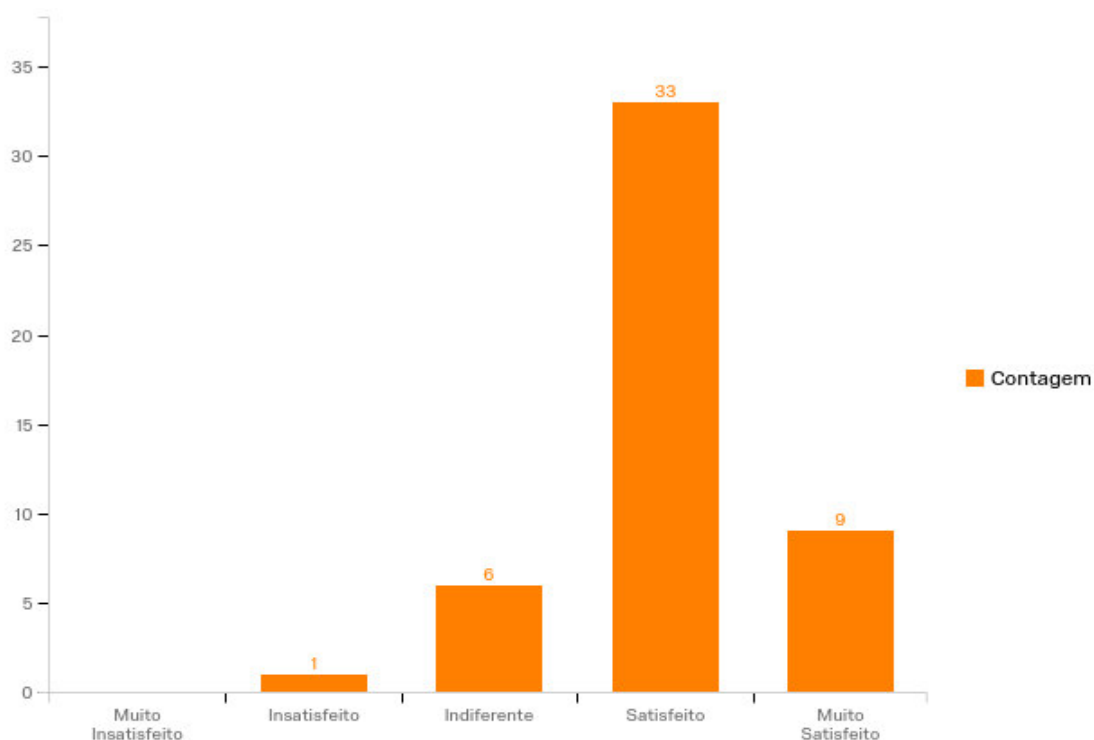


Gráfico 4: Resultados da questão 3

- **Questão 4**

Nesta questão, era perguntado aos inquiridos qual foi o papel que a comunicação da *Noite Branca – Braga* na sua página oficial desempenhou como fator de decisão para aderir ao evento.

Das 49 possíveis respostas, 16 disseram que a comunicação *online* teve pouca ou nenhuma influência, cerca de 33% do total dos inquiridos nesta questão. Por outro lado, foram 21, 43% os que responderam que a comunicação *online* desempenhou um papel importante na sua ida à *Noite Branca – Braga*, enquanto que 24% afirmaram que teve um papel moderado.

Estes dados mostram que embora haja um maior número que diz que o *Facebook* desempenhou um grande papel na sua ida à *Noite Branca – Braga*, esta percentagem não é sequer maioria absoluta, logo embora estejam contentes com a comunicação efetuada pela página – tal como concluído na questão 3 – esta não teve grande impacto na decisão de aderir ou não ao evento. O facto de esta questão ter tido quase tantas respostas “negativas” como “positivas” complementa esta conclusão.

Resposta	%	Contagem
Nenhuma influência	10.20%	5
Influenciou pouco	22.45%	11
Influenciou moderadamente	24.49%	12
Influenciou muito	26.53%	13
Influenciou bastante	16.33%	8
Total	100%	49

Tabela 10: Resultados da questão 4

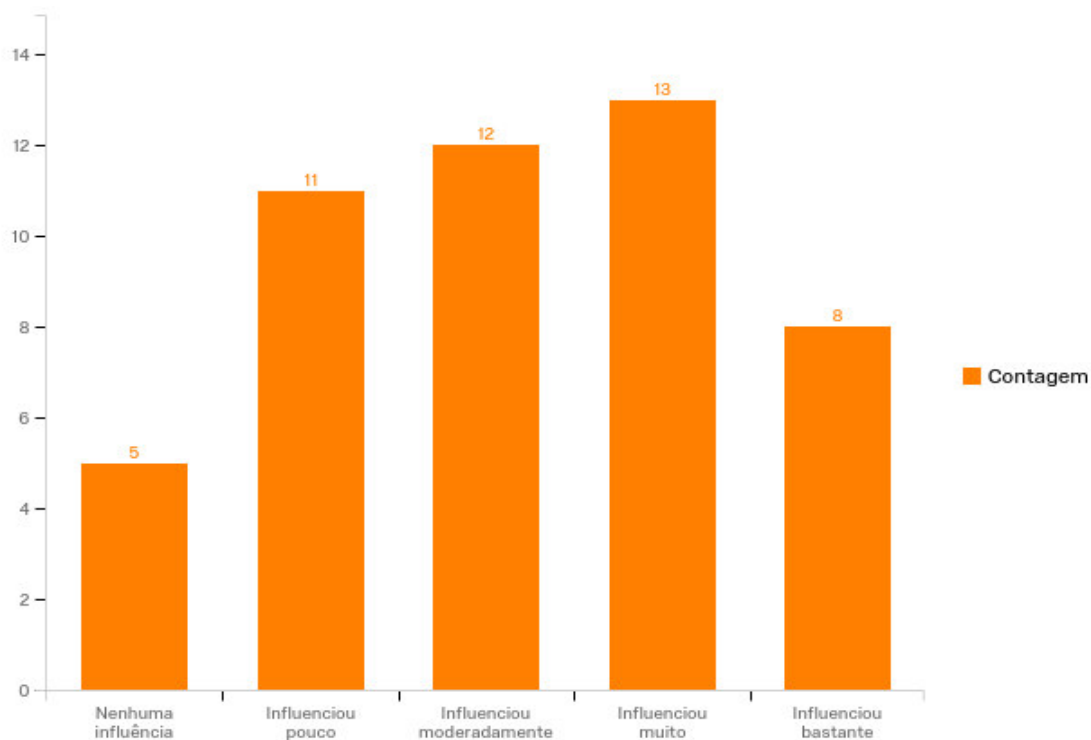


Gráfico 5: Resultados da questão 4

- **Questão 5**

O propósito desta questão era não só perceber a força dos vídeos na comunicação *online* face a outras tipologias de publicações, mas também perceber quais eram as que causavam mais impacto junto do público.

Assim, foi dada aos inquiridos a opção de selecionar entre as escolhas disponíveis – vídeos, imagens, informações, publicações de texto simples e artigos noticiosos – aquela que mais lhe chamava a atenção, sendo que poderiam escolher mais que uma.

Os vídeos, com um total de 65% das escolhas, 32 respostas das 49 possíveis foram os mais selecionados. Tal como esperado, os vídeos são o item que mais causa impacto no utilizador. Este resultado é um grande indicador do seu poder e a “popularidade” na *Web*.

Depois do vídeo, os inquiridos elegeram a imagem como outra das ferramentas de comunicação que mais lhes agradam. Conclui-se então que os utilizadores das redes sociais dão maior atenção a publicações com maior apelo visual, tais como os vídeos e imagens.

As publicações contendo informações relevantes para o evento foi a terceira mais vezes escolhida, indo de encontro ao facto de que os vídeos a que era dada uma maior atenção eram aqueles que continham informações significativas sobre o evento, tais como o seu programa.

Resposta	%	Contagem
Vídeos	65.31%	32
Imagens	30.61%	15
Informações	20.41%	10
Publicações simples - textos	6.12%	3
Notícias	4.08%	2
Total	100%	49

Tabela 11: Resultados da questão 5

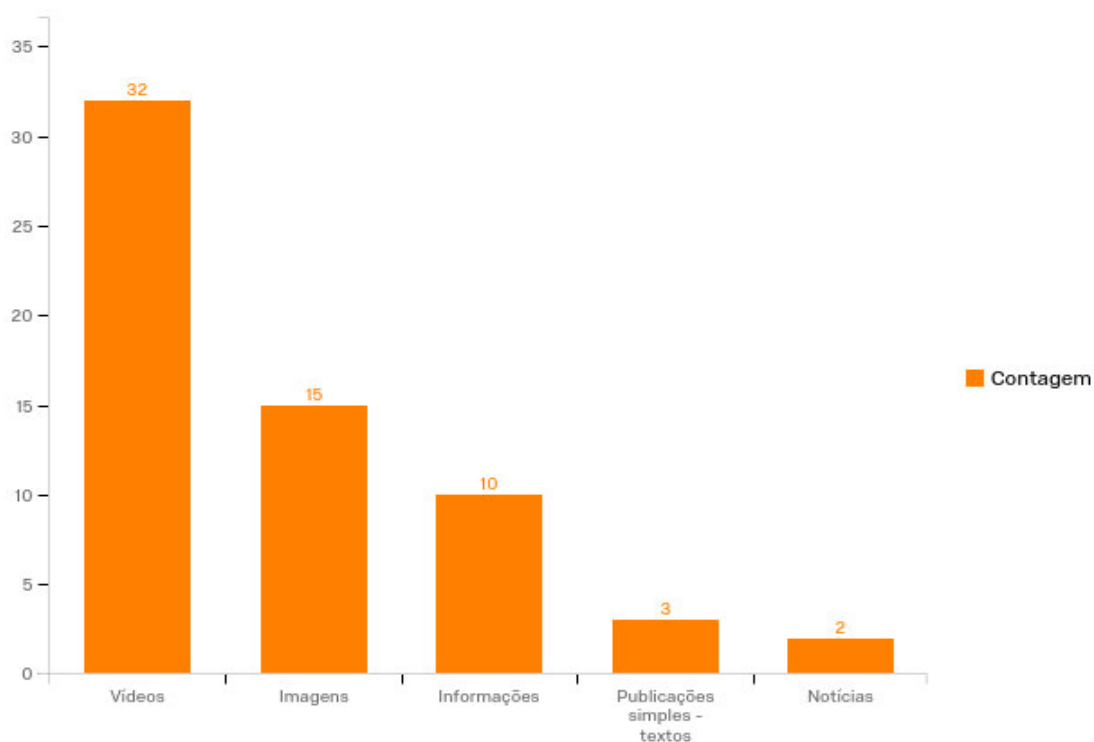


Gráfico 6: Resultados da questão 5

- **Questão 6**

A esta questão voltaram a responder o total de 113 inquiridos deste questionário uma vez que podiam não seguir a página oficial do evento mas, ainda assim, ter tido de alguma forma acesso aos seus vídeos promocionais.

Para perceber esta particularidade foi perguntado aos inquiridos se tinham então assistido a algum dos vídeos promocionais do evento. Das 113 respostas, 73 foram positivas e 40 negativas. 65% e 35% das respostas totais, respetivamente.

Tendo em conta que embora apenas 49 pessoas seguiram a página oficial do evento mas que um total de 73 teve acesso aos seus vídeos, conclui-se que a visualização dos vídeos não dependeu exclusivamente da sua página de origem, o que, não sendo considerado algo viral, mostra que o impacto dos vídeos superou o impacto da página.

Ainda assim, a percentagem de desconhecimento dos vídeos promocionais em pessoas que conhecem o evento, é considerável e mostra que estes não atingiram a população da forma esperada. Este número pode, ainda assim, ser influenciado pela elevada percentagem de utilizadores que não seguem a página oficial do evento.

Resposta	%	Contagem
Sim	64.60%	73
Não	35.40%	40
Total	100%	113

Tabela 12: Resultados da questão 6

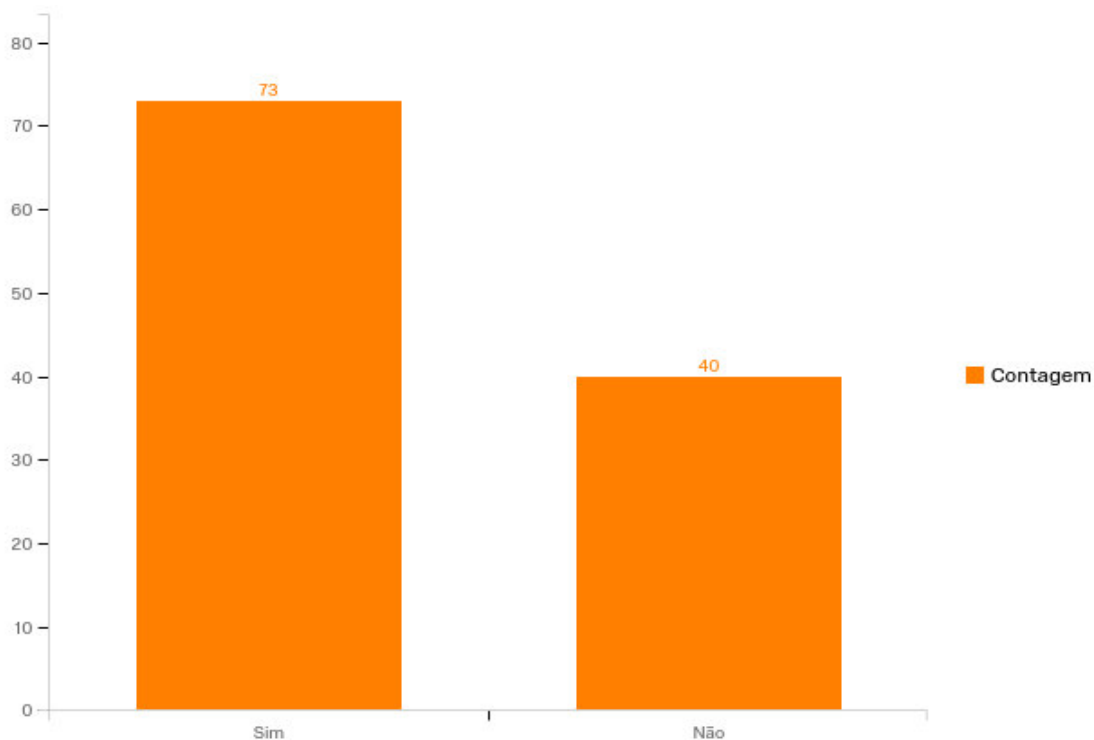


Gráfico 7: Resultados da questão 6

- **Questão 7**

A questão 7 teve como propósito perceber a satisfação dos inquiridos sobre os vídeos promocionais. Importa salientar que só 73 dos inquiridos responderam a esta questão, tal como à 8 e 9 devido aos restantes 40 terem afirmado na questão anterior não ter tido qualquer contacto com os vídeos do evento.

A esmagadora maioria, 63 pessoas, um total de 86% das possíveis respostas, disse ter ficado bastante satisfeito com a qualidade dos vídeos. Este resultado demonstra que o trabalho elaborado na produção dos vídeos por parte da LK Comunicação foi bom, tendo o público uma boa opinião sobre eles, e que obedeceram aos padrões de qualidade próprios deste tipo de conteúdo e referidos em capítulos anteriores deste relatório.

Resposta	%	Contagem
Muito Insatisfeito	0.00%	0
Insatisfeito	1.37%	1
Indiferente	12.33%	9
Satisfeito	61.64%	45
Muito Satisfeito	24.66%	18
Total	100%	73

Tabela 13: Resultados da questão 7

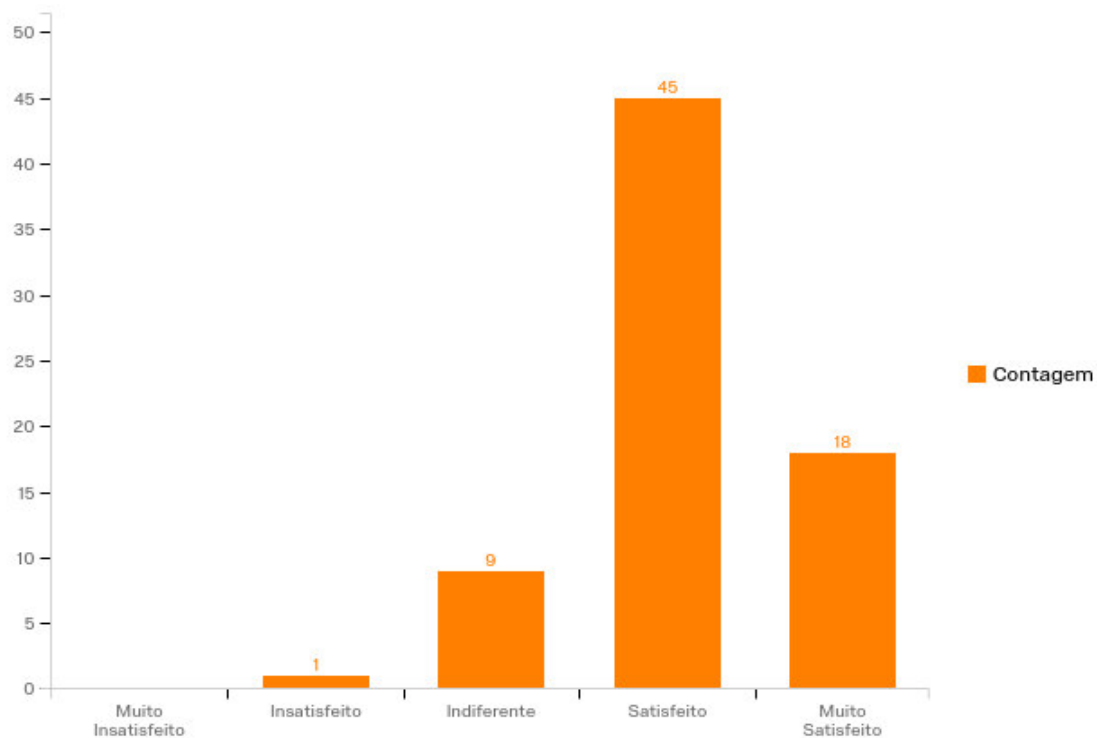


Gráfico 8: Resultados da questão 7

- **Questão 8**

A principal intenção desta pergunta era perceber afinal qual o impacto causado pelos vídeos no público uma vez que era perguntado aos inquiridos de que forma os vídeos promocionais influenciaram a sua presença na *Noite Branca – Braga*, sendo desta forma uma das questões do inquérito de maior valia para esta investigação.

Assim, das 73 possíveis respostas a esta questão, 27 pessoas responderam que os vídeos tiveram uma influência moderada na sua escolha enquanto para 24 dos inquiridos já influenciaram muito, sendo que para 9 deles, foram mesmo os mais influentes. Juntos, estas três escolhas totalizam aproximadamente 82% das respostas totais.

Este valor é bastante considerável e comprova o impacto causado pelos vídeos para a promoção da *Noite Branca – Braga* e sua respetiva adesão. Levando em conta o apresentado na questão anterior, a satisfação do público para com os vídeos deverá estar diretamente ligado a estes resultados, que são bastante relevantes tendo em conta que já foi concluído que a comunicação em geral do evento não teve grande influência junto do público.

Resposta	%	Contagem
Nenhuma influência	6.85%	5
Influenciaram pouco	10.96%	8
Influenciaram moderadamente	36.99%	27
Influenciaram muito	32.88%	24
Os mais influentes	12.33%	9
Total	100%	73

Tabela 14: Resultados da questão 8

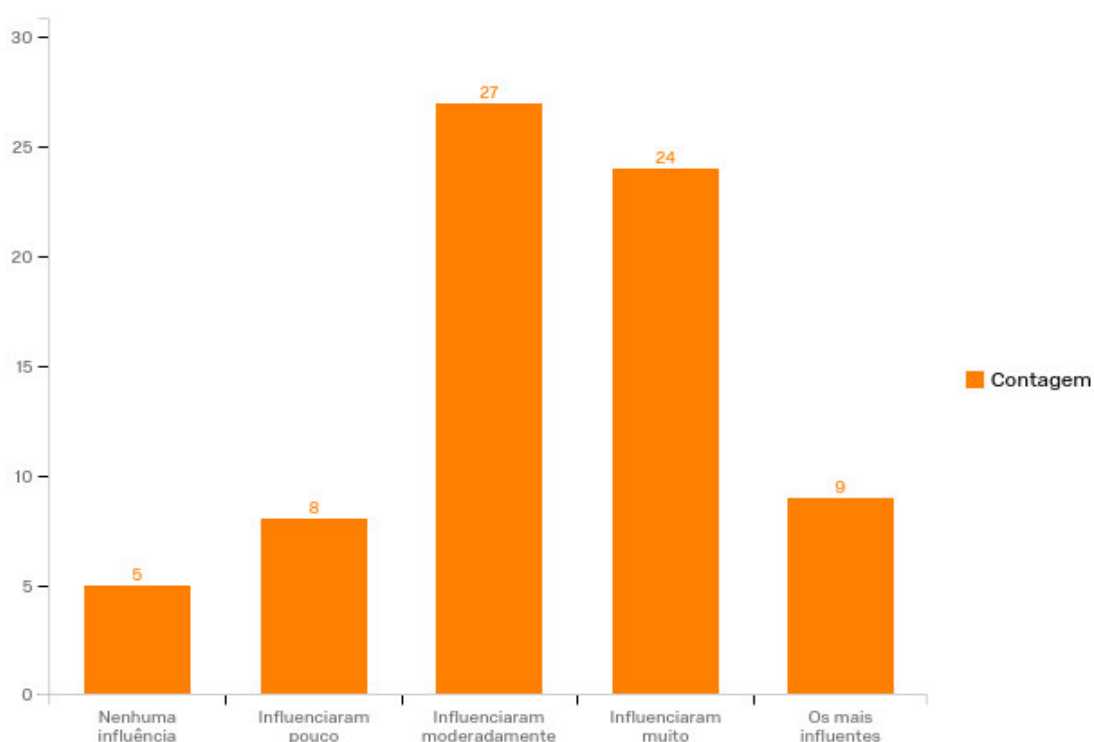


Gráfico 9: Resultados da questão 8

- **Questão 9**

Uma das questões secundárias desta investigação era perceber qual era a característica dos vídeos que o público mais dava atenção, qual mais realçava. O principal propósito desta questão foi responder a isso.

Podendo selecionar mais que uma opção, dos 73 inquiridos, 40 afirmaram que a dinâmica era a característica mais importante, totalizando 55% das respostas. Este conceito é o que diferencia

um vídeo calmo de outro mais energético, menos pausado. Este último é constituído por uma rápida troca de planos, todos caracterizados pela ação constante e normalmente complementados por um som de fundo com rápidas batidas e que promove o movimento.

As imagens da cidade de Braga foram a segunda opção mais escolhida com 50% de respostas, o que mais uma vez, tal como mostrado com a questão 5, comprova que o público dá um maior ênfase e atenção ao produto quando neste aparecem imagens.

Por fim, as animações textuais foram a opção menos escolhida²⁰ pelos inquiridos. Estas, representadas por gráficos e textos animados, são normalmente vistas pelas empresas, tal como pude atestar durante o meu estágio na LK Comunicação, como algo que o vídeo tem de conter para ser melhor mas a julgar pelos resultados aqui apresentados, são o item a que o público dá menos atenção.

Resposta	%	Contagem
A mensagem	13.70%	10
A dinâmica	54.79%	40
As animações textuais	8.22%	6
As imagens da cidade de Braga	49.32%	36
Outro	1.37%	1
Total	100%	73

Tabela 15: Resultados da questão 9

²⁰ A opção 'Outro' teve um voto mas depois não teve qualquer tipo de resposta sobre qual seria, logo foi desconsiderada.

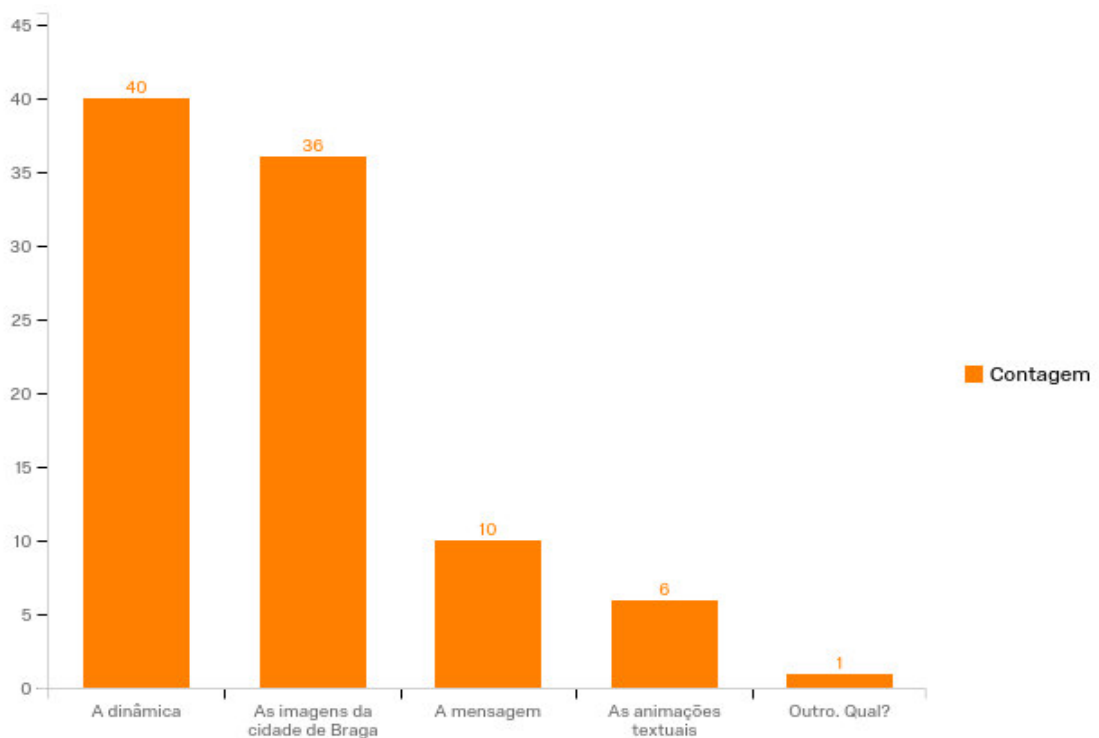


Gráfico 10: Resultados da questão 9

- **Questão 10**

A última questão do inquérito visava perceber, de um modo geral, qual era a opinião dos inquiridos face ao papel que o vídeo realmente desempenhava na comunicação *online* de uma marca ou evento. Não sendo a questão principal desta investigação, serve essencialmente para mostrar a forma como os utilizadores vêm o papel e a importância do vídeo na *Web* no presente e no futuro.

Assim e sendo uma questão aberta a todos os inquiridos, das 113 respostas, apenas 6 disseram que o vídeo não tinha grande importância para a comunicação *Web*. 43% dos inquiridos disseram que o vídeo tinha muita importância e 25% disseram mesmo que essa importância enorme. Somando estes dois resultados, dá um total de 68% de respostas bastante positivas sobre o papel do vídeo no mundo *online*, perfazendo aproximadamente dois terços da amostra total.

Conclui-se desta forma que o público vê o vídeo como algo bastante importante na *Web* e sobre o qual recairá o futuro da comunicação *online*.

Resposta	%	Contagem
Nenhuma importância	1.77%	2
Pouca importância	3.54%	4
Importância moderada	26.55%	30
Muita importância	43.36%	49
Enorme importância	24.78%	28
Total	100%	113

Tabela 16: Resultados da questão 10

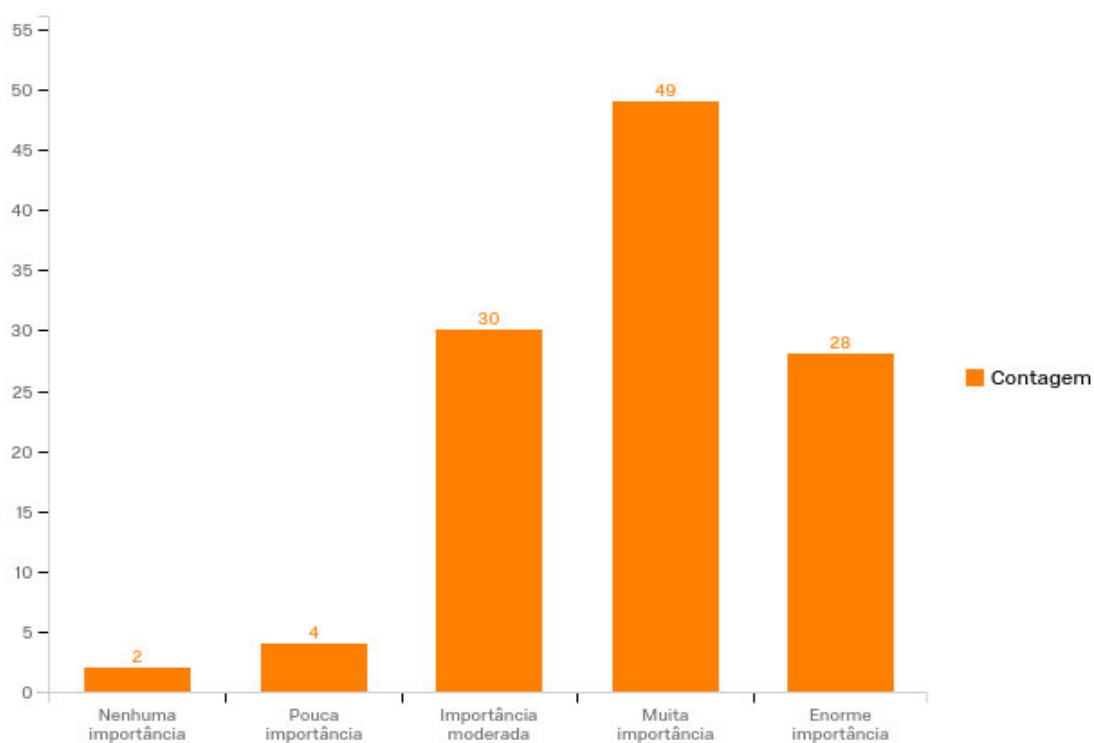


Gráfico 11: Resultados da questão 10

Breves conclusões sobre os inquéritos

Finalizadas as análises individuais a cada questão do inquérito, podem então ser retiradas algumas conclusões com relevância para o tema de investigação.

Assim, começa-se por reter que embora a quase totalidade dos inquiridos tenha tido conhecimento do evento, a maior parte deles não segue a sua página oficial no *Facebook*. Ainda

assim, a população que segue a página está bastante satisfeita com a comunicação lá efetuada, o que pode querer dizer que a falta de interesse dos restantes pela página pode-se dever a não se identificarem com este tipo de página.

A comunicação efetuada pela página, tal como referido, foi classificada como boa pelos inquiridos mas ainda assim, por ter resultados tanto positivos como negativos quanto à influência na ida ao evento, não se pode dizer que tenha tido grande impacto junto do público.

Por outro lado, o vídeo foi a tipologia de publicações mais escolhida pelo público, o que por si só já demonstra a força que este tem nas redes sociais. De acordo com estes resultados, conclui-se que as peças audiovisuais são as que mais atenção capta junto dos consumidores *Web*, sendo esta uma das principais ilações a retirar desta análise.

Ainda assim, os vídeos promocionais não tiveram o sucesso esperado uma vez que quase metade dos inquiridos conhecedores do evento admitiu desconhecer a sua produção, resultado que pode ser justificado pelo facto de também não seguirem a página do evento. Importa referir que apesar disto, os inquiridos que demonstraram ter conhecimento do vídeo disseram estar bastante satisfeitos e uma grande percentagem admitiu que estes tiveram muita influência para a sua ida ao evento, sendo assim uma conclusão bastante pertinente para esta investigação.

O apelo visual e a dinâmica intensa e rápida dos vídeos foi escolhida pelos inquiridos como as características que mais lhes chamaram a atenção nos vídeos promocionais do evento, o que vai de encontro ao aludido na problemática desta investigação. Pelo contrário, animações visuais foram vistas como o item de menor importância.

Por fim, os inquiridos partilham a hipótese principal deste relatório ao concordarem em grande maioria que o vídeo desempenha um grande papel na comunicação *online* das marcas. Também uma conclusão bastante pertinente para o fim desta investigação.

7.4. Análise estatística de dados do Facebook

Por fim, resta analisar os dados obtidos sobre o comportamento estatístico da página oficial do *Facebook* da Noite Branca de Braga. Estes dados foram recolhidos através da ferramenta de análise estatística que o *Facebook* disponibiliza aos seus utilizadores, logo, poderemos considerá-los como fonte primária.

O cerne desta análise é, resumidamente, perceber a forma como os vídeos influenciaram a variação de utilizadores que seguiam a página oficial da *Noite Branca - Braga* no *Facebook*, uma vez que se pode medir o sucesso relativo a partir dessa dinâmica. Assim, o mais relevante é observar o número de utilizadores que passaram a seguir a página no período que sucedeu à partilha *online* de cada vídeo promocional.

Os vídeos promocionais foram partilhados oficialmente no *Facebook* nos dias 21 de agosto, 2 de setembro, 8 de setembro e 11 de setembro. Por sua vez, os vídeos de resumo do evento foram partilhados nos dias 12 de setembro, 13 de setembro e 23 de setembro.

Abaixo é apresentado um gráfico com a variação do número de seguidores que a página teve no intervalo de dias entre o dia 19 de agosto e 25 de setembro, respetivamente dois dias antes e dois dias depois da colocação do primeiro e últimos vídeos.

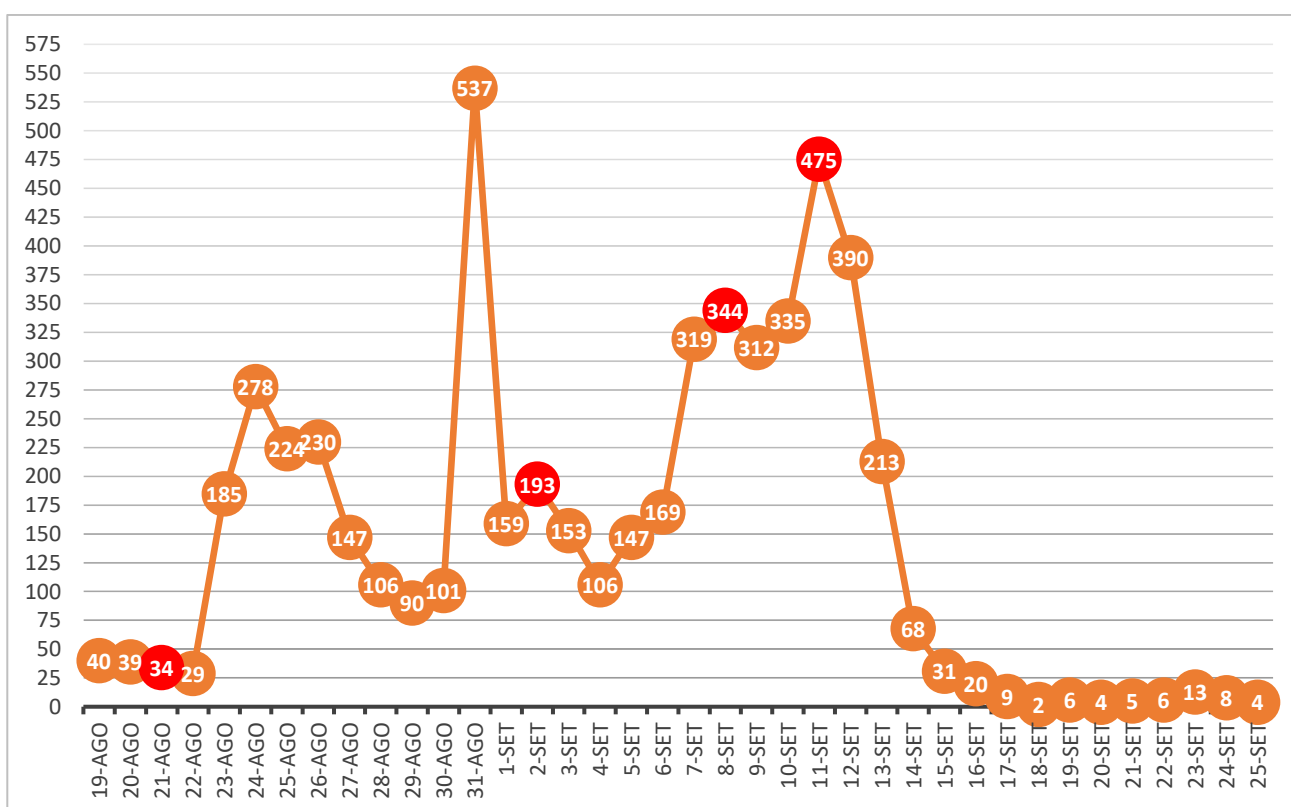


Gráfico 12: Número de seguidores da página oficial do evento por dia

De acordo com o gráfico, registou-se um maior aumento do número de seguidores na página nos dias 24 de agosto, 31 de agosto e no intervalo de tempo entre os dias 7 e 13 de

setembro. O aumento exponencial do número de seguidores nos dias 24 e 31 de outubro deveram-se a ações externas à página uma vez que nesses dias não houve qualquer ação de relevo na mesma.

Depreende-se também que durante os dias anteriores à partilha do primeiro vídeo promocional, o número de novos seguidores rondava aproximadamente as 4 dezenas, número que se manteve inclusive até 2 dias após a partilha desse vídeo. Deste facto pode-se concluir que este primeiro vídeo não teve grande impacto na comunicação *online* do evento, o que vai de encontro à pequena conclusão sobre este vídeo efetuada no capítulo 7.1 deste relatório.

A data de lançamento do segundo vídeo, 2 de setembro, foi, excetuando os dias 24 e 31 de agosto, um dos dias em que a página obteve um maior número de seguidores, 193, chegando a ser, entre os dias adjacentes, aquele em que mais utilizadores ‘gostaram’²¹ da página. Pode-se assim concluir que este vídeo, ao contrário do anterior, teve impacto na comunicação do evento, uma vez que teve influência direta no número de seguidores da página oficial no *Facebook*. A principal razão para este resultado, tal como explicado no capítulo 7.1. talvez se deva ao facto de, neste momento, o público já se encontrar mais familiarizado e com mais curiosidade sobre o evento.

O terceiro vídeo, lançado a 8 de setembro, foi, até ao dia 11 de setembro, momento em que o evento realmente teve início, o dia do mês em que a página mais seguidores conquistou, 344. Apesar do vídeo ter mais de 1 minuto e do interesse direto no vídeo ter decrescido em relação ao vídeo anterior²², tendo em conta a análise deste gráfico de frequências, o *teaser* nº3 teve impacto na comunicação do evento.

Por fim, e em relação à partilha do quarto vídeo, consideramos que a sua análise deve ser relativizada pois ocorreu no mesmo dia em que o evento começou e, dessa forma, é natural que o número de seguidores da página tenha aumentado devido a esse facto.

A partir do dia 12 de setembro, o número de seguidores da página começou a diminuir exponencialmente. Desta análise conclui-se que os vídeos de resumo e principalmente o de *best-of*, não tiveram grande impacto sobre a comunidade de utilizadores do *Facebook*. Tal como já referido aquando da análise intrínseca aos vídeos no capítulo 7.1, o público deu uma maior

²¹ O ato de ‘gostar’ de uma página no *Facebook* implica diretamente que o utilizador passe a seguir a mesma.

²² Ver capítulo 7.1

importância à página oficial do evento num momento em que ainda precisava de informação e de novidades sobre o mesmo.

Tendo em atenção o impacto demográfico que a comunicação *online* do evento teve no *Facebook*, e começando, nomeadamente em termos de segmentação por géneros, conclui-se que dos novos 5244 seguidores que a página obteve no intervalo de tempo entre 19 de agosto e 25 de setembro, 3384 foram do sexo feminino e 1860 do sexo masculino, o que equivale a 65% e 35% respetivamente. Ou seja, a julgar por estes dados, as mulheres foram o género que demonstraram um maior interesse pelo evento.

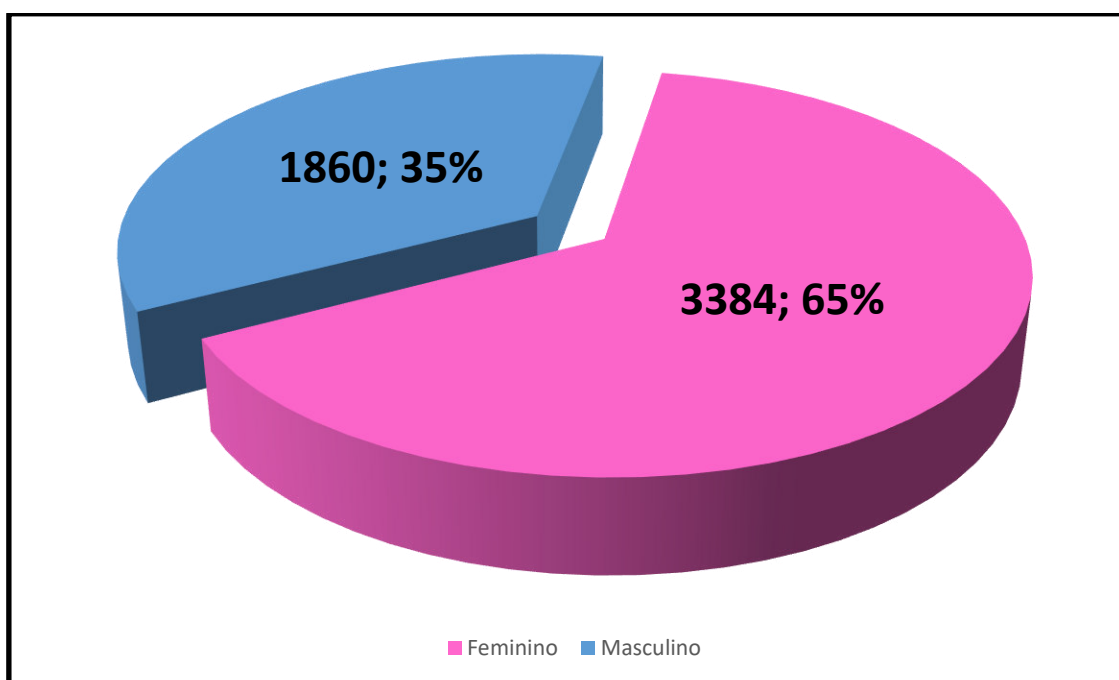


Gráfico 13: Distribuição por género dos novos seguidores da página do evento

É pertinente observar também os novos seguidores da página oficial do evento segmentados pela sua localização²³ com base nos “gostos” na página e entender quais os distritos, além deste, que demonstraram mais adesão ao evento, ou seja, onde a *Noite Branca – Braga* alcançou uma maior popularidade.

²³ Exclui-se o distrito de Braga pela sua relevância para este segmento de investigação ser nula. Sendo um evento sobre o distrito e esta já não ter sido a primeira edição do evento, é óbvio que nele a popularidade seria grande. O objetivo deste ponto é perceber quais os distritos além dele que atraíram mais seguidores na página oficial do evento.

Assim, percebe-se que o distrito do Porto foi aquele onde a página do evento conseguiu um maior número de seguidores com um total de 846 pessoas, seguido pelo distrito de Viana do Castelo com 181 e de Lisboa que tem 120 seguidores.

Realça-se o facto de os dois primeiros serem distritos próximos do de Braga, o que pode justificar esta enorme discrepância em relação aos restantes distritos. O distrito de Lisboa é o mais povoado em Portugal logo é normal conter também um maior número de utilizadores a seguir a página oficial da *Noite Branca – Braga*.

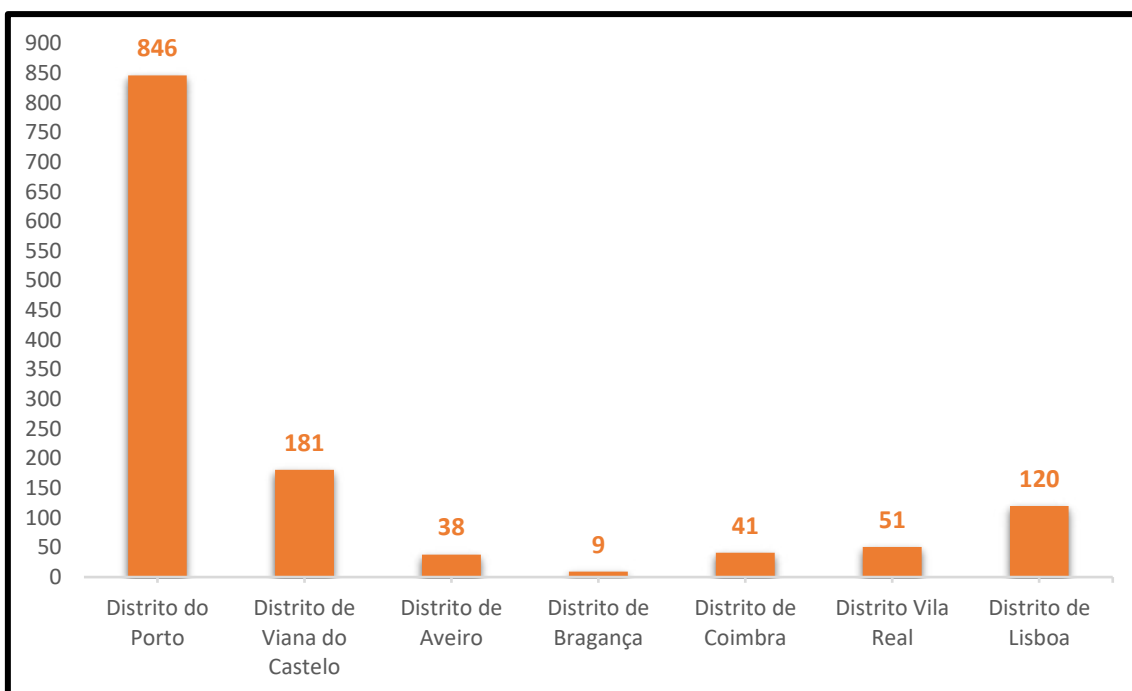


Gráfico 14: Número de seguidores por Distrito excluindo Braga

VIII. CONCLUSÕES FINAIS

Cap. 8. Conclusões Finais

Este estudo teve como principal âmbito perceber o papel que o audiovisual, mais concretamente os vídeos promocionais, desempenhavam na comunicação de marcas e, neste caso de um evento em contexto *Web*, a *Noite Branca – Braga*.

É do domínio comum que a *Web* é atualmente um dos grandes espaços de interação e de dinâmica social presentes no tempo contemporâneo. Indivíduos ou coletividades têm vindo a aderir a este vasto mundo, conectando a mais simples das pessoas à maior das empresas. Para este fenómeno à escala global muito contribuiu o papel desempenhado pelas redes sociais *online*, em particular, o *Facebook*.

Embora já existissem outras redes de conexão social (*Hi5*, *Orkut*, entre outras) foi através desta rede, o *Facebook* que o utilizador banalizou a partilha com o mundo das suas opiniões, dos seus estados de espírito e, no caso de marcas ou empresas, a promoção dos seus produtos e eventos, com recurso variado a textos, fotos ou vídeos.

Atualmente, facilmente se constata que as empresas valorizam a comunicação com os seus consumidores e promoção dos seus produtos através do *Facebook*. O mesmo se pode dizer de eventos que saiam da esfera empresarial, como as ações de promoção institucional ou cultural, que também recorrem normalmente ao suporte de uma página no *Facebook*.

Neste fenómeno das redes sociais o vídeo tem tido um papel preponderante. Desde os trabalhos pioneiros de Eadweard Muybridge, o estudo da imagem estática assumiu diversas metamorfoses, percorrendo um longo caminho nos mais diversos âmbitos de utilização – cinema, televisão, vídeo amador -, independentemente da forma como é consumido, seja projetado nas grandes telas de cinema ou nos pequenos *pixels* de um *smartphone*.

O advento dos dispositivos móveis permitiu, aliás, que hoje em dia não seja complicado gravar uma peça audiovisual, mesmo inicialmente amador, para originar uma produção de sucesso. As empresas fizeram uso desta facilidade de produção e, atualmente, o vídeo é uma das ferramentas mais usadas para promoção das mesmas em contexto *Web*. Tive oportunidade de viver de perto essa realidade na *LK Comunicação*, constatando-a praticamente com todos os clientes. Tem vindo a tornar-se um produto relativamente fácil de execução e de produção barata.

Assim, este trabalho teve como propósito principal investigar a relação umbilical existente entre o vídeo e a comunicação em redes sociais *Web*. Um maximiza o valor do outro e vice-versa.

Ainda assim, esta relação não podia existir sem o papel desempenhado pelo *online* e, acima de tudo, pelo público, uma vez que a comunicação através do vídeo por si só não significa sucesso. Depende de vários fatores, entre os quais a receptividade da população que ‘consome’ este produto.

Estes pressupostos definiram então a direção que esta investigação tomou, ou seja, a sua pergunta de partida:

Qual a relevância do vídeo, como ação comunicativa *online*, no plano de comunicação de uma marca/evento?

Para construir uma resposta, foi feito um estudo de caso da *Noite Branca – Braga* em que se analisou o comportamento estatístico da página oficial no *Facebook* durante um certo intervalo de tempo, bem como perceber a opinião da população internauta sobre a comunicação da mesma e dos vídeos criados para promoção deste evento. Estes vídeos foram também esmiuçados, tanto a nível estatístico como de conteúdo, aprofundando a análise com o contributo de dois responsáveis da empresa que lidaram com essa produção e expressaram a sua opinião técnica sobre o evento e sobre a temática abordada neste trabalho.

O ponto de partida, referido na análise do objeto de estudo, assumia o vídeo como uma ação importante na comunicação de uma marca ou evento e, de acordo com os resultados obtidos ao longo desta investigação, pudemos de alguma forma confirmar esta hipótese.

O vídeo é dos itens mais procurados pelo utilizador das redes sociais sendo aquele a quem mais atenção é conferida. Devido ao seu dinamismo, influenciam o consumidor, ainda que não de uma forma intensa, e criam impacto na comunicação *online*, destacando a marca e divulgando a mesma.

Ainda assim, é de realçar que, talvez devido à proximidade com o distrito de Braga, o evento atingiu maior popularidade nos distritos de Viana do Castelo e Porto e o sexo feminino foi aquele que mais interesse demonstrou pela página oficial do evento no *Facebook*.

O público mostrou um maior interesse por esta página e, por conseguinte pelos vídeos promocionais, num momento em que ainda precisavam de informação sobre o evento, mostrando que continua a ser a procura pela informação o principal foco de interesse da população. Procura pela informação. Ainda assim, preferem que esta lhes seja oferecida de um modo mais apelativo através da imagem e do vídeo.

O vídeo, mesmo que o que público procure seja esclarecimentos, tem de ser dinâmico e com energia e com imagens que o seduzam. No caso destes vídeos em particular, de acordo com o aferido na análise aos inquéritos, o público mostrou-se agradado com a presença de imagens de monumentos e atrações da cidade de Braga. No fim, é ele quem define o sucesso ou o insucesso dos vídeos logo têm de ser sempre bastante considerados aquando da planificação do evento.

Da mesma forma, os meios de difusão destes vídeos têm de ser sempre levados em conta. No caso, as redes sociais 'vivem' do instantâneo e do dinamismo. Vídeos longos e com mensagens bastante maçudas à partida não terão sucesso.

A julgar pelas respostas ao questionário, mesmo não tendo atingido o número desejado de inquiridos, é possível perspetivar que o evento teve uma boa comunicação, sendo o *feedback* tido como positivo. Ainda assim, a julgar pelas respostas aos inquéritos, esta não se mostrou forte o suficiente para ter um impacto no público que o levasse, por si só, a participar na *Noite Branca – Braga*. Paradoxalmente, os vídeos, mesmo fazendo parte da comunicação do evento, seduziram o suficiente o público para estes aderirem, sendo inclusive o elemento que mais se destaca entre todas os itens possíveis de ser partilhados, seguido pela imagem estática.

Através deste estudo de caso, pudemos verificar a força da ferramenta vídeo para a *Web* e para a comunicação nas redes sociais. Seja através das suas características dinâmicas ou simplesmente pelo apelo visual e estético que a imagem transmite, o certo é que o vídeo desempenha um papel importantíssimo na comunicação empresarial, reconhecendo-lhe capacidades de sedução próprias, mas inegáveis. Embora já seja uma peça importante para a comunicação *online* nos dias de hoje, tal como pude perceber com o meu estágio e comprovado com este estudo, o futuro dos vídeos é também promissor.

É uma ferramenta que pode e deve ser convenientemente usada em contexto *Web* para a promoção de marcas ou eventos e, quando bem produzido, revela em pleno o seu grande potencial de agente influenciador no momento da tomada de decisão do consumidor.

IX. BIBLIOGRAFIA

Cap.9. Bibliografia

Adaptly (2014). *The Science of Social Media Advertising: A Research Study on Sequenced for Call to Action vs. Sustained Call to Action*. Acedido em https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t39.2365-6/10333119_1457635661160496_168768318_n.pdf

Anónimo. (2014, 7 de maio). O que é um vídeo viral? [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/o-que-e-um-video-viral/4-9>

Anónimo. (2015, 2 de fevereiro). Qual a importância das métricas de vídeo? [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/qual-a-importancia-das-metricas-de-video/4-131/>

Anónimo. (2015, 19 de março). Quer sucesso com o seu vídeo? Torne-se mais social! [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/quer-sucesso-com-o-seu-video-torne-se-mais-social/8-164/>

Anónimo. (2015, 15 de setembro). O novo conteúdo da era digital: vídeo [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/o-novo-conteudo-da-era-digital-video/4-297/>

Anónimo. (2015, 28 de setembro). Video marketing para eventos [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/video-marketing-para-eventos/4-306/>

Anónimo. (2016, 7 de março). 10 Estatísticas que mostram a importância do Video Marketing [Post em blogue]. Acedido em <http://www.youongroup.com/pt/move/10-estatisticas-que-mostram-a-importancia-do-video-marketing/4-364/>

Armes, R. (1988). *On Video*. Londres: Routledge

Azevedo, M. & Guedes, M. (2006, setembro). *O Facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes*. Comunicação apresentada no Encontro de Comunicação e Mídia, Campina Grande

Castro, G. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 14(2), 133-140.

Chervinsky, R. & Souza, C. (s.d.). A utilização de mídias sociais como complemento para ações de marketing: análise do caso Ford e Facebook. *Revista Advérbio*, 6 (12).

Cisco. (2015). *Cisco prevê triplicação do tráfego IP entre 2014 e 2019* (Relatório Cisco® Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2014-2019). Acedido em http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150527.html

Darwell, B. (2012, 10 de janeiro). 'People Talking About This' defined [Post em blogue]. Acedido em <http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined/273447?red=if>

Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2005). Que públicos para as Relações Públicas. *Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, 2*, 453-461.

Ellison, N. & Boyd, D. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Facebook para empresas. (2015, 27 de março). A importância de vídeos para a construção de sua marca no Facebook [Post em blogue]. Acedido em <https://www.facebook.com/business/news/BR-A-importancia-de-vdeos-para-a-construcao-de-sua-marca-no-Facebook>

Fernandez, G. (2015, 1 de julho). A História das Redes Sociais [Post em blogue]. Acedido em <http://gustavomkt.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>

Ferreira, D. (2015, janeiro). *O Youtube e a popularização da linguagem do vídeo*. Comunicação apresentada no VI Encontro de Pós-Graduação em Letras, Sergipe

Ferreira, J., & Cardoso, P. R. (2005). Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 1733-1741.

Júnior, F. (2014). *Da película cinematográfica ao vídeo digital: os impactos da comunicação da natureza*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.

Kürten, J. (s.d.). 1895: primeira sessão pública de cinema. *DW*. Acedido em <http://www.dw.com/pt-br/1895-primeira-sess%C3%A3o-p%C3%BAblica-de-cinema/a-3762572>

Lacalle, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes, 2*, 79-102

Levy, P. (1998, dezembro). A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos, 9*, 37-49

- Madeira, C. & Gallucci, L. (2009, setembro). *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI*. Comunicação apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo
- Manzini, E. J. (2012). Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. *Revista Percurso*, 149-171.
- McQuail, D., de Jesus, C. & Ponte, C. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ribeiro, A., Lima, G. & Ghis, T. (2006). A importância da comunicação integrada nas empresas. *Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação*, 7(1), 97-106.
- Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Braga: CECS.
- Ruedlinger, B. (2012, 7 de maio). Does Video Length Matter? [Post em blogue]. Acedido em <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>
- Santini, R. & Calvi, J. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, mídia e consumo*, 10, 159-182
- Santos, N. (2016, 8 de março). Redes Sociais | História e Guia Completo [Post em blogue]. Acedido em <http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>
- Santos, R. (2015, 7 de setembro). A importância do video online no e-commerce [Post em blogue]. Acedido em <https://blog.shopk.it/a-importancia-do-video-online-no-ecommerce/>
- Sbarai, R. (s.d.). Facebook, 10 anos. *Veja.com*. Acedido em <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and Pr*. Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc.
- Silva, I. Martins, S. & Oliveira, T. (2010). Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. *Internet Latent Corpus Journal*, 1(1), 34-46
- Silva, M. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização*. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil. Acedido em

http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf

Torres, H. (2011, 3 de agosto). Google+ é a rede social com o crescimento mais rápido de sempre. *Observador*. Acedido em <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/google-e-a-rede-social-com-o-crescimento-mais-rapido-de-sempre-1506032>

Williams, R. (2001). *The Animator's Survival Kit*, New York: Faber & Faber

Wypych, P. (2010). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Dissertação de Mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil. Acedido em <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>

X. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista ao responsável principal pela comunicação *online* da Noite Branca de Braga – Sandra Vilaça

1. Qual é o conceito que esteve inerente, desde o início, à Noite Branca?

Desde o início da planificação deste projeto e após as várias reuniões que tivemos com a Câmara Municipal de Braga que ficou patente que a edição de 2015 da Noite Branca teria uma componente de cativação de novos públicos para o evento e até para visitar a cidade de Braga. Desta forma, toda a nossa planificação girou à volta desse pressuposto, ou seja, de mostrar aquilo que temos de melhor na nossa cidade e concretamente em relação ao evento, de apresentar as novas atrações que teríamos no ano de 2015.

2. Qual foi a principal mensagem que queriam transmitir sobre o evento?

Tal como aponte na pergunta anterior, o nosso objetivo foi sempre apresentar a cidade de Braga e o evento a quem ainda não os conhecia tão bem. Dessa forma, ao longo de todas as nossas ações de comunicação, quisemos sempre transmitir ao público que a cidade e, por consequência, o evento uma vez que ele está bastante ligado à própria cidade, tinham uma tonalidade jovial, alegre e interessante para ser visitados.

3. O feedback recebido pós-evento foi positivo?

Sim, considero que sim. Claro que existem sempre críticas por parte das pessoas sobre uma coisa ou outra, mas na generalidade recebemos ótimos comentários sobre a forma como o evento decorreu. O que talvez tenha corrido pior foi o tempo, uma vez que estava a chover, mas isso foge ao controlo que nós e qualquer um poderia ter. Tanto por parte da entidade organizadora, a Câmara Municipal de Braga, como por parte do vulgo cidadão as críticas foram bastante positivas. Tivemos inclusive várias mensagens privadas no Facebook a elogiar o evento.

Neste particular, realço que atualmente é vital que a marca esteja atenta à opinião do consumidor. Saber o que ele pretende, o que ele pensa e perceber como uma ação de marketing o influenciou é um indicativo indispensável para a criação de futuras ações comunicativas. As redes sociais e a sua comunicação bilinear vieram facilitar imenso essa tarefa

4. Tiveram algum género de cuidado especial durante a elaboração do plano comunicativo do evento?

O facto de pela primeira vez a Noite Branca ser realizada em 48 horas fez com que em praticamente todas as nossas ações fizéssemos referência a esse facto. Além disso e embora, como referi anteriormente, quiséssemos mostrar que Braga era uma cidade jovem, tínhamos o cuidado de as nossas publicações não serem demasiado informais por sabermos que o nosso público era bastante diversificado, com idades bastante distintas, e, sendo assim, tínhamos de agradar ao maior número possível de 'consumidores'.

5. Qual consideram ter sido o papel desempenhado pelos vídeos na comunicação do evento? De que forma se enquadravam no plano de comunicação global?

O vídeo serve para ilustrarmos através de imagens aquilo que queremos apresentar. No caso, queríamos mostrar a cidade de Braga e todas as suas atrações, sendo que o conceito dos nossos vídeos andou muito à volta desse tema. Assim, o papel que eles desempenharam foi mais na área do reforço visual daquilo que apresentávamos ao nosso público.

6. Qual foi o principal motivo de os introduzir no plano de comunicação do evento?

Na LK Comunicação estamos sempre atentos àquilo que se passa à nossa volta. Dessa forma, temos a perfeita noção de que atualmente os vídeos são do tipo de publicações que mais atenção são alvo nas redes sociais e se, a criar um plano de comunicação para estas redes não fizéssemos uso desta ‘ferramenta’, estaríamos simplesmente a ir contra aquilo que acreditamos, que é pôr sempre o interesse do cliente em primeiro lugar.

Temos a total certeza que usar esta ferramenta é, por norma, êxito praticamente garantido. A LK Comunicação está presente neste meio há vários anos e ao longo desta caminhada percebemos a mudança que a comunicação está a sofrer. Com a cada vez maior afluência dos públicos das nossas empresas à internet e mais concretamente às redes sociais, tornou-se indispensável que as empresas das quais gerimos a comunicação começassem também elas a fazer parte deste mundo cibernético.

7. Qual era a mensagem que os vídeos transmitiam? Consideram ter tido sucesso?

Tal como a restante comunicação no geral, os vídeos visavam transmitir aquilo que de melhor tinha a cidade de Braga e as atrações e características que a Noite Branca iria conter, sempre com um tom dinâmico, jovem e descontraído. Consideramos ter tido sucesso uma vez que este género de publicações teve sempre um vasto número de ‘likes’ e partilhas nas redes sociais.

8. Quais foram as principais diferenças na elaboração do conceito dos diversos vídeos?

Se não estou em erro, produzimos 4 vídeos, teasers, promocionais e julgo nesta pergunta apenas fazer referência a estes.

Então, o primeiro vídeo baseia-se muito na apresentação genérica do evento, alertar as pessoas sobre ele e sobre o facto de, pela primeira vez, se realizar em 48 horas. Por sua vez, o segundo vídeo já remete mais à cidade de Braga, à sua característica romana, mas ao mesmo tempo jovem e dinâmica enquanto os dois últimos vídeos já apresentam o cartaz do evento e aquilo que o público poderá visitar e se deparar durante as 48 horas em que este é, ou neste caso, foi realizado.

Tal como referi antes, queríamos não só apresentar o evento, mas sim também a cidade de Braga e apelar bastante a que a visitem. Neste caso, é relevante dizer que o nosso cliente era a Câmara Municipal de Braga e um dos seus principais deveres é apelar ao turismo à cidade.

9. Qual foi o principal público-alvo dos vídeos?

O nosso público-alvo foram todos aqueles que poderiam visitar a cidade de Braga e aderir à Noite Branca. Ou seja, toda a gente, desde jovens, idosos, pessoas com mais posses, com menos posses, de longe ou de perto. Foi-nos explicado que o evento seria aberto a todo o tipo de públicos e nós assim o fizemos.

10. Este público-alvo teve influência no conceito dos vídeos? De que forma?

Sim, sim. Tal como referi anteriormente, o nosso público alvo abrange todas as idades e todas as classes sociais. Dessa forma, embora à primeira vista pareça que não temos de nos preocupar com isto, a verdade é que tomamos este ponto em atenção uma vez que sabíamos que não poderíamos exagerar em determinada característica do vídeo para não desagradar a uma determinada classe. Por exemplo, embora quiséssemos um vídeo jovial e dinâmico, sabíamos que algo demasiado mexido seria 'mal visto' por pessoas com mais idade, por talvez considerarem que a Noite Branca fosse um evento para a comunidade adolescente e jovem adulta.

Anexo 2

Entrevista ao realizador e editor dos vídeos promocionais *da Noite Branca de Braga* – Fábio Peixoto

1. Como é o processo de criação de um vídeo promocional?

Ora bem. Inicialmente é discutido com o cliente o conteúdo do vídeo, a ideia que ele quer passar com ele. Depois disso, há um novo briefing, desta vez entre a equipa multimédia e a equipa de comunicação para chegarmos a uma ideia final de como o vídeo deve ficar. Quanto tempo deve ter, o que queremos realmente transmitir e as coisas que vamos filmar. A equipa multimédia fica depois responsável pela realização de um storyboard, passo vital para a produção do vídeo. Depois do storyboard ser aprovado com o cliente e a logística estar toda preparada, procedemos então para as gravações. Com as gravações efetuadas e depois de eliminarmos os cliques que não serão aproveitados, vamos para a etapa da edição e aqui basicamente alinhamos o vídeo de acordo com o que tínhamos 'desenhado' no storyboard.

2. Qual é a importância de o processo produtivo ser bem estruturado desde o início?

Tendo em conta toda a experiência que tenho vindo a acumular, considero uma boa estruturação e organização inicial como sendo meio caminho para o vídeo ser bom e o cliente ficar satisfeito com o nosso trabalho, que é no fundo o mais importante para nós.

3. Falando da Noite Branca, qual foi a mensagem que os vídeos quiseram transmitir?

A informação que chegou na altura à equipa de multimédia foi que o cliente queria um pack de vídeos que fossem animados, dinâmicos, mas ao mesmo tempo, que respeitassem as tradições da cidade de Braga. Dessa forma, produzimos um vídeo que apelava a visitarem a cidade de Braga, mostrando tudo o que de bom ela contém, por exemplo no seu centro histórico, ao mesmo tempo que o dinamizávamos com frases sobre as características que essa edição da Noite Branca iria conter.

4. Houveram vários vídeos diferentes na fase promocional. Quais eram, a nível comunicativo, as principais diferenças entre eles?

Digamos que todos os vídeos obedecem a uma sequência que foi previamente definida em conjunto com a equipa de comunicação. Assim, com o primeiro vídeo queríamos apresentar o evento de forma genérica e resumida, um pequeno *teaser* para deixar a 'sementinha na mente das pessoas'. O segundo vídeo apresenta a cidade de Braga e as suas melhores paisagens e monumentos, mostrar um pouco aquilo que o público poderia visitar e ver durante a Noite Branca. Os dois vídeos finais serviram, acima de tudo, para a apresentação final do evento e do seu cartaz.

5. Que parâmetros, na realização e posteriormente na edição, devemos ter em atenção quando produzimos um vídeo deste tipo – promocional?

Ora, para começar e acima de tudo, devemos ter sempre como prioridade a vontade do cliente. Se ele quer de uma forma, iremos produzir dessa forma. Depois, a um nível mais apenas

da responsabilidade da agência, temos de ter atenção a criar algo curto porque temos a noção de que se o vídeo for demasiado longo, irá perder a atenção nas redes sociais. Está aqui o ponto-chave de como devemos agir na produção dos vídeos atualmente. Ter sempre em conta qual é o formato para onde o estamos a produzir, não só em relação às redes sociais, mas também se é para ser reproduzido em *smartphones*, que tipo de públicos queremos ‘apanhar’, etc.

6. Qual a diferença entre produzir um vídeo para as redes sociais, como foi o caso deste, e para consumo offline?

Os vídeos orientados para as redes sociais têm de ser sempre pensados tendo em conta a instantaneidade das plataformas onde serão colocados, no caso, as redes sociais. Ou seja, o editor tem de ter sempre em atenção que o vídeo precisa de ser curto e dinâmico logo desde o início para prender desde o primeiro instante a atenção do espectador, que usualmente, por exemplo no Facebook, vêem 2 segundos o conteúdo e se não lhes agrada, passam logo à frente no seu feed de notícias.

Normalmente os vídeos offline, de apresentações ou de curtas-metragens não precisam desta especificidade.

7. De que forma a edição/pós-produção pode influenciar a mensagem final de um vídeo?

A edição e a pós-produção dos vídeos não só influenciam a mensagem final como até desempenham o maior papel quanto ao tom que o vídeo irá adotar. Com planos de corte mais rápidos e uma maior animação gráfica, por exemplo, o vídeo deverá em princípio apresentar uma mensagem mais animada e dinâmica enquanto que com planos mais longos, escuros e com pouco movimento representam mensagens mais tristes, nostálgicas.

8. Qual é o papel/importância que, por exemplo, os *motion graphics* desempenham para essa mensagem?

Tal como referi na resposta anterior, os *motion graphics* podem desempenhar exatamente a função de tornar o vídeo mais dinâmico e alegre. Por outro lado, e foi uma das formas que os usámos nos vídeos promocionais da Noite Branca, são também responsáveis pela apresentação de informação nos vídeos.

9. Qual consideras ser o papel atual e futuro dos vídeos na comunicação *online*?

Acredito que ao longo dos próximos anos vamos ver um uso cada vez maior de vídeos por parte das empresas no *online*. Elas vão-se aperceber cada vez mais da importância que estes têm para o consumidor e da forma como, ao invés de com publicações maçudas, o consumidor prefere antes parar a sua tão atarefada agenda diária para assistir a um vídeo que promova algo do seu interesse.

10. O que os faz destacarem-se tanto para que cada vez sejam mais usados?

Boa pergunta. Acredito que seja acima de tudo o fator do movimento. De outra forma, as imagens teriam o mesmo sucesso mas conseguimos ver que não é assim embora considere que, logo a seguir ao vídeo, é delas o papel mais relevante na comunicação *online*.

Anexo 3

Guião do questionário

Este questionário foi produzido como sendo um método de análise de um estudo de caso, a Noite Branca - Braga, no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Tem como principal propósito estudar a perceção das pessoas sobre a comunicação *online* efetuada para o evento cultural Noite Branca realizado na cidade de Braga, em concreto no ano de 2015. A análise irá particularmente incidir sobre a forma como o vídeo se destaca no contexto da comunicação *online* de um evento. O questionário é totalmente anónimo e, como tal, não serão pedidas nenhuma informações pessoais.

1. **Teve conhecimento do evento Noite Branca - Braga realizado no ano de 2015? Se responder não, terminará por aqui o inquérito.**
 - Sim
 - Não

2. **Segue a página oficial da Noite Branca - Braga no Facebook?**
 - Sim
 - Não

3. **Classifique o seu grau de satisfação com a comunicação do evento Noite Branca - Braga. Classifique a sua resposta entre 1 e 5, sendo que 1 diz que está bastante insatisfeito e 5 que está bastante satisfeito.**
 - Muito Insatisfeito
 - Insatisfeito
 - Indiferente
 - Satisfeito
 - Muito Satisfeito

4. **A comunicação efetuada na página oficial do evento influenciou a sua ida ao evento? Classifique a sua resposta entre 1 e 5, sendo que 1 diz que não teve influência e 5 que influenciou bastante.**
 - Nenhuma influência
 - Influenciou pouco
 - Influenciou moderadamente
 - Influenciou muito
 - Influenciou bastante

- 5. Que publicações lhe chamaram mais a atenção na página oficial do evento? Pode escolher mais que uma opção.**
- Imagens
 - Notícias
 - Vídeos
 - Publicações simples - textos
 - Informações
- 6. Assistiu a vídeos promocionais oficiais acerca do evento? Se responder não, terminará por aqui o inquérito.**
- Sim
 - Não
- 7. Qual a sua opinião sobre os vídeos promocionais sobre a Noite Branca - Braga? Classifique a sua resposta entre 1 e 5, sendo que 1 diz que está bastante insatisfeito e 5 que está bastante satisfeito.**
- Muito Insatisfeito
 - Insatisfeito
 - Indiferente
 - Satisfeito
 - Muito Satisfeito
- 8. Os vídeos promocionais acerca do evento influenciaram a sua perceção e conhecimento sobre o mesmo? Classifique a sua resposta entre 1 e 5, sendo que 1 diz que não tiveram influência e 5 que foram os mais influentes.**
- Nenhuma influência
 - Influenciaram pouco
 - Influenciaram moderadamente
 - Influenciaram muito
 - Os mais influentes
- 9. O que mais o cativou nos vídeos promocionais da Noite Branca Braga? Pode escolher mais que uma opção.**
- A mensagem
 - A dinâmica
 - As animações textuais
 - As imagens da cidade de Braga
 - Outro

10. Qual a importância que os vídeos compartilhados pelas marcas e empresas que segue nas redes sociais têm para a percepção e imagem que tem sobre as mesmas? Classifique a sua resposta entre 1 e 5, sendo que 1 diz que não tiveram importância e 5 que tiveram uma enorme importância.

- Nenhuma importância
- Pouca importância
- Importância moderada
- Muita importância
- Enorme importância