

Relatório de Estágio Lats X Longs: Migração para o Digital e os Vídeos Online

Ana Margarida Pato Carvalho

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Cinema e Televisão

Nota: lombada (nome, título, ano)
- encadernação térmica -

Março, 2021

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especificação em
Cinema e Televisão realizado sob a orientação científica do Professor Luís Gouveia
Monteiro

**Relatório de Estágio LXL: Migração para o Digital e os Vídeos Online [Internship
Report LXL: Migration for the Digital and the Videos Online]**

Ana Margarida Pato Carvalho

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Digital, Distribuição digital, Marketing digital, Vídeos online

Este relatório elaborado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Cinema e televisão tem por base o estágio realizado por cinco meses na agência social e criativa Lats X Longs. Neste relatório são descritas as atividades realizadas no estágio (produção e pós-produção de vídeos para a publicação online), além de ser feita uma reflexão sobre como os vídeos online se inserem no digital e nas plataformas em que estes são partilhados. Esta reflexão, dividida em duas partes, começa pela introdução do digital na área da distribuição/publicação e marketing que são pontos essenciais para o desenvolvimento desde a criação até à publicação de vídeos. A segunda parte da reflexão é mais específica aos vídeos online (em como estes se inseriram no digital), às plataformas e redes sociais onde estes vídeos são publicados e às estratégias adotadas no âmbito do marketing para a realização e publicação destes vídeos num ambiente online.

ABSTRACT

KEYWORDS: Digital, Digital Distribution, Digital Marketing, Online Videos

This report made under the Master's in Communication Sciences, specialization in Film and Television, is based on the internship carried out for five months at the social and creative agency Lats X Longs. This report describes the activities executed in the internship (production and post-production of videos for online publication), as well as a reflection on how online videos fit into digital and the platforms on which they are shared. This reflection, divided into two parts, begins with the introduction of digital in distribution/publishing and marketing, which are essential points for the development in creation to the publication of videos. The second part of the reflection is more specific to online videos (how they were inserted into digital), the platforms and social networks where these videos are published, and the strategies adopted in the field of marketing for the production and publication of these videos in an online environment.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I: No digital.....	3
1. Distribuição, <i>Gatekeeping</i> e <i>Fluxos</i>	4
1.1 Canais de Distribuição.	8
2. Marketing	9
Capítulo II: Vídeos Online	11
1. Metadados no vídeo digital	11
2. Narrativa.....	13
2.1 Estrutura Narrativa	14
3. Plataformas e redes sociais.....	14
3.1 Plataformas digitais	15
3.2 Redes sociais.....	16
3.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	17
4. Vídeo Marketing	18
4.1 Planeamento	21
4.2 Produção.....	22
4.3 Ativação	22
Capítulo III: Entidade de Acolhimento.....	23
1. A Empresa	23
1.1 Parcerias	23
1.2 Estrutura e funcionamento do estágio na empresa	24
Capítulo IV: Trabalho Desenvolvido	26
1. Sprinklr.....	26
1.1 Druimtuin.....	26
1.2 Bio Bollen	27
2. Peace for Paul	28
3. GetOn.....	29
4. Elephant Grass	30
5. Uniek Sporten	31
6. YFWE e STV.....	32
7. Foam	33

8. HMBRG	33
9. Albelli	35
10. Outros projetos.....	35
Conclusão.....	36
Bibliografia	39
Anexos	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do Poder do Gatekeeping	6
Figura 2: Clássico Funil de Vendas	19
Figura 3: Funil de Vendas Digital.....	19
Figura 4: Árvore de Conteúdo HHHG	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTA: *Call to Action*

ISP: *Internet Service Provider*

LXL: Lats X Longs

STV: Story to Video

YFWE: You Film We Edit

Web: World Wide Web

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação: Cinema e Televisão da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa para finalizar o curso e adquirir o grau de mestre.

A componente não letiva pode ser realizada através de Dissertação, Trabalho de Projeto ou Estágio com Relatório. Tendo em conta estas opções, optei por um estágio curricular com o objetivo de descrever e fazer uma análise/reflexão de todo o trabalho efetuado no estágio curricular, através do programa Erasmus+, na empresa Lats X Longs (LXL) sediada em Amesterdão, Países Baixos. Esta escolha deriva da vontade de consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e iniciar uma experiência em contexto profissional cultural diferente, que me enriqueceu tanto profissionalmente como pessoalmente.

Este estágio teve como objetivos: adquirir conhecimentos práticos que auxiliam na inserção do mercado; desenvolver competências na área de edição de vídeo; aplicar conhecimentos teóricos em situações reais; conhecer a indústria e o mercado de trabalho na área.

O estágio na LXL não foi a minha primeira escolha, mas não deixou de ser vantajoso, pois também tinha interesse no ambiente digital e nas redes sociais onde o vídeo está presente. Eu tinha questões sobre o vídeo nas plataformas digitais: “qual era o procedimento para colocar estes vídeos online da perspetiva de uma agência social e criativa como a LXL?” ou “como o vídeo evoluiu, em termos de estratégia, para ser publicado nas redes sociais?”. A partir destas questões cresceu o interesse em como o digital proporcionou um ambiente diferente para os vídeos, no caso da distribuição e publicação, e como as novas tecnologias digitais permitiram um avanço e desenvolvimento na produção de vídeos online.

O trabalho realizado no estágio permitiu presenciar como a empresa LXL atua quando é contactada por clientes (empresas ou marcas). Estas empresas/marcas procuram a LXL no intuito de criar conteúdo para as suas plataformas digitais de maneira

a permanecerem presentes online, onde os seus públicos-alvo estão maioritariamente localizados.

Em relação ao conteúdo, este relatório divide-se em três capítulos: No Digital; Vídeos Online; Entidade de Acolhimento; Trabalho Desenvolvido.

No capítulo I “No Digital” é feita uma reflexão crítica ao trabalho desenvolvido no estágio que começa com a introdução do digital mencionando alguns termos associados ao mesmo, a internet e os seus serviços como a Web 1.0 e Web 2.0. Esta entrada da Web 2.0, com uma comunidade participativa, permite uma mudança da conexão produtor-consumidor e consequentemente uma diferente dinâmica na distribuição de conteúdo, com a adição de novos canais de distribuição, no *gatekeeping*, introduzindo os *fluxos* de informação e no marketing, com a introdução do marketing digital.

No capítulo II “Vídeos Online” é apresentado o vídeo online como resultado do digital e da adição de metadados, que permite que a informação esteja no digital. Depois, são tratados elementos importantes na realização do vídeo, como a narrativa, as plataformas e redes sociais onde os vídeos online são publicados e as estratégias para a publicação destes vídeos, com a introdução do vídeo marketing.

No capítulo III “Entidade de Acolhimento” é dada a conhecer a empresa onde o estágio foi realizado, as parcerias, a equipa, o funcionamento e os métodos de trabalho da empresa.

No capítulo IV “Trabalho Desenvolvido” são expostas as atividades desenvolvidas no estágio, com a descrição dos diferentes projetos em que estive envolvida e a minha abordagem para com cada projeto.

CAPÍTULO I: NO DIGITAL

A introdução do digital veio mudar toda a área da comunicação, juntamente com padrões de distribuição e produção de conteúdo. A atuação da tecnologia no digital veio trazer novos conceitos como *digitization*, a transformação exata da informação analógica em unidades digitais, representado em formato numérico, e *digitalization*, a reestruturação de práticas através das tecnologias digitais (McDonald et al., 2021, p.3).

Há uma separação de opiniões sobre a distribuição nos média tradicionais. Uns afirmando que estes ainda estão presente na era digital e outros a argumentar que esta distribuição nos média tradicionais deve ser abandonada. De qualquer das formas, ambas as partes afirmam que a *digitalization* revolucionou as organizações, as tecnologias e as formas de distribuição (McDonald et al., 2021, p.9).

Independente desta separação, mesmo dentro do digital, “o meio da Internet transformou-se nos últimos quarenta anos de um sistema textual para audiovisual, passando de uma rede de e-mails apenas de texto para vídeos do YouTube” (Sandvig, 2015, p.306). Assim, a internet torna-se algo mais complexo cujo conteúdo se torna mais enriquecedor e conseqüentemente acabando por atrair mais utilizadores (Morais, et al., 2012, p.42).

A Internet fornece a World Wide Web (Web), “uma rede de abrangência mundial” (Morais, et al., 2012, p.58) que, através de uma linguagem própria e apelo visual, fornece informação e funciona como um banco de dados que contém diversas informações de diversas pessoas, refletindo assim o mundo em que vivemos (Morais, et al., 2012, p.58).

A Web 1.0, que surgiu nos anos 90, tem como principal característica o facto de possibilitar informação ao utilizador em segundos em formato de texto a qualquer pessoa, desde que esteja conectada à Internet. Nesta fase a comunicação era unilateral, pois o consumidor só recebia e lia a informação, não havia possibilidade de interagir com ela, alterando ou editando o conteúdo (Morais, et al., 2012, p.62).

A segunda fase, chamada Web 2.0, surge em 2004 e introduz um consumidor participativo. Nesta fase os utilizadores deixam de só ter o papel de espetadores passando a interagir com o conteúdo. Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p.200), esta fase tem como objetivo estabelecer um espaço (um ambiente social) que seja acessível a todos e onde é possível, de acordo com as necessidades e interesses do utilizador, selecionar e controlar a informação disponibilizada. É nesta fase que se torna popular o uso de blogs, sites e redes sociais cujo produtor é o próprio utilizador (Morais, et al., 2012, p.65).

1. Distribuição, *Gatekeeping* e Fluxo

A distribuição é importante na medida em que “determina que forma de cultura é disponibilizada ou bloqueada” (McDonald et al., 2021, p.1), falando numa dualidade de processos de como e quando os média são distribuídos. A distribuição de conteúdo de vídeo antes da Internet era realizada através da Televisão, com horários fixos para o conteúdo ser transmitido. Com a Internet, este horário fixo já não acontece, os vídeos podem ser vistos e acedidos a qualquer altura (Kallinikos & Mariátegui, 2011, pp. 288-289).

A entrada da fase da Web 2.0 permitiu uma mudança na dinâmica do produtor-consumidor. Onde antes só era permitido ao consumidor adquirir conhecimento, a partir desta fase, o consumidor já pode produzir conteúdo autonomamente, tornando-se assim também ele o produtor de conteúdo (Morais, et al., 2012, p.63).

Esta mudança do consumidor permite uma diferente dinâmica na maneira como a informação chega ao público. Lewin (1947) criou o termo *gatekeeping*, associado a um portão (que dá acesso às informações), e quem cuida desse portão e do que é passado para o público, que são os profissionais das informações (repórteres, editores ou outros membros da imprensa). São estes profissionais que retêm tudo e decidem o que o público deve ou não saber e de que forma, através das publicações para os jornais ou noticiários (Thorson & Wells, 2015, pp.27-28).

Com a introdução do digital e as redes digitais introduz-se um outro termo, fluxo, onde há uma interação entre os produtores e consumidores por vários canais. Com este termo não há um controlo ou contenção de informação e já não falamos em *gatekeepers*, que controlam toda a informação e consequentemente criam uma barreira entre os produtores e consumidores (Thorson & Wells, 2015, p.28). “Em vez de simplesmente serem autômatos sintonizados com a programação mais recente, os membros da sociedade falam ativamente uns com os outros e fazem perguntas uns aos outros em um esforço para dar sentido - interpretar - às comunicações de massa” (Thorson & Wells, 2015, p.28).

No final do século 20 observou-se uma mudança na estrutura destes paradigmas, onde o fluxo está a crescer e a dominância que havia no *gatekeeping* começa a decrescer. “Em particular, à medida que a televisão se tornou onnipresente e as estruturas sociais simultaneamente começaram a fragmentar-se no que mais tarde seria denominado ‘sociedade em rede’ (Castells, 1996 como citado em Thorson & Wells, 2015, p.29)” (Thorson & Wells, 2015, p.29).

Com este crescimento do fluxo, Thorson e Wells (2015, p.31) apresentam uma estrutura que combina o *gatekeeping* com outras quatro curadorias de fluxo: curadoria social, curadoria pessoal, curadoria estratégica e curadoria algorítmica.

Esta estrutura apresentada dá mais ênfase a um papel cada vez mais importante das redes sociais e de um ambiente digital, que altera como o indivíduo recebe conteúdo (Vos, 2015, p.13). Inicialmente, as passagens de conteúdos dos média tradicional para o online eram realizadas através de cópias exatas do conteúdo original. Com o tempo este método foi afastado, permitindo ao online ter o seu próprio conteúdo e rotina, diferente do tradicional (Heinderyckx, 2015, p258.). Este ajuste ao ambiente digital também é notado nas empresas ou marcas que pretendem estar presentes online e chegar ao maior número de pessoas possível. Estas empresas adotam estratégias para conseguir transmitir as suas mensagens no online, sendo o vídeo um dos possíveis formatos. Para estas empresas terem sucesso muitas vezes contactam empresas, como a LXL para a produção desses vídeos.

Esta estrutura apresentada é focada nos *gatekeepers* e como é operado os seus portões. Há também um foque nas operações que precedem esta dos *gatekeepers* e os

seus portões, que é o estudo do processo mais abrangente do sistema de produção, distribuição e consumo (Crisp, 2021, p.89).

Um modelo (fig.1) é proposto por Crisp (2021, p.92), que fala de dez nós do poder do *gatekeeping* sobre cinco indústrias criativas (filmes, televisão, jogos, publicação de livros e música). Este modelo está associado a um processo mais abrangente que indica que atores têm mais influência sobre cada nó. Este modelo demonstra que há um maior poder de *gatekeeping* quando uma das propriedades tem influência em vários nós ao mesmo tempo.

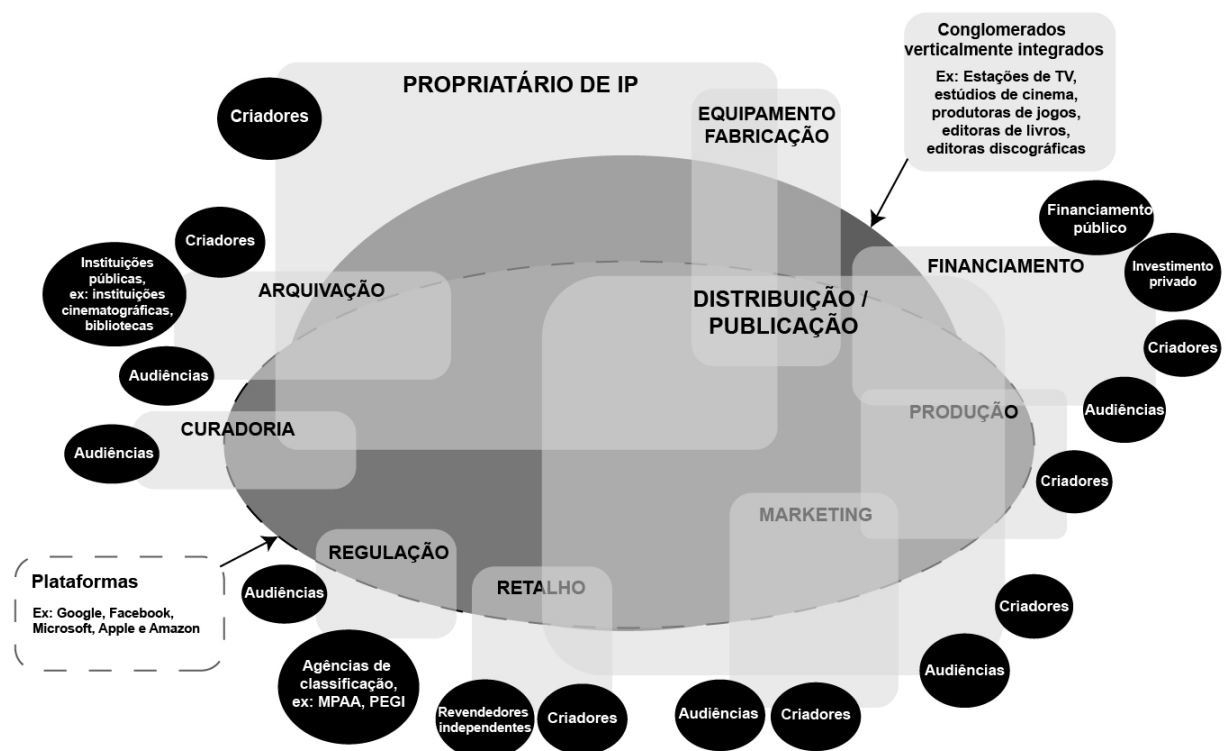


Figura 1. Modelo do Poder do Gatekeeping

Fonte: Figura Adaptada - Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page.

Falando mais especificamente no ponto de distribuição/publicação no modelo apresentado por Crisp (2021, p.94), é notado que este tem uma abrangência muito grande no sistema, pois para um produto/conteúdo chegar ao consumidor é preciso passar ou atravessar uma linha de distribuição. As atividades dentro desta secção são extensas, por exemplo, na indústria dos filmes os distribuidores têm influência sobre o

título, o script, o casting, a estratégia de marketing, o financiamento e as edições finais. Por esta razão Crisp (2021, p.95) afirma que é aqui que está um dos maiores poderes sobre *gatekeeping* no modelo apresentado, dizendo que “os editores muitas vezes terão o poder de decidir qual conteúdo será adquirido/desenvolvido (e, portanto, produzido), bem como qual será a aparência do conteúdo e como será comercializado. Nesse aspeto, a distribuição/publicação é mais significativa que os demais nós, pois também representa uma proporção significativa de todo o sistema” (Crisp, 2021, p.95).

Há outros nós que têm certo poder de *gatekeeping* como o de marketing. O nó de marketing, que é “levar o conteúdo à atenção do público e persuadir o envolvimento com esse conteúdo” (Crisp, 2021, p.95), mencionado no modelo também está conectado à distribuição/publicação. Posteriormente irei abordar mais sobre o marketing, que é considerado um ponto chave de *gatekeeping*, pelo facto de o seu processo estar em desenvolvimento desde o início e porque as suas apreciações definem as decisões na produção, financiamento e distribuição (Crisp, 2021, p.95).

Segundo o modelo apresentado (fig.1), a empresa do estágio, LXL, insere-se no nó de produção e o meu trabalho em particular, centra-se no círculo de criadores dentro da produção. Assim, a minha interação era com a empresa LXL não requer nenhuma interseção direta com os clientes.

Este nó de produção tem uma parte interligada ao marketing, o que no caso da LXL se refere ao trabalho em conjunto com a equipa de marketing do cliente. Muitas vezes, a LXL ao longo das fases da produção de vídeo (desde a pré-produção até à pós-produção) estava em contacto com a pessoa responsável pelo marketing no lado do cliente, seguindo as orientações dadas por este responsável. Este também poderia auxiliar no processo de criação ajudando a decidir a melhor estratégia a ser adotada para cada caso.

A produção também se vê no modelo um pouco interligada ao financiamento. No caso da LXL o financiamento era fornecido pelo cliente. Os recursos que seriam usados na produção (número de horas ou equipamentos utilizados, entre outros), o tempo gasto em gerenciamento do projeto (feedback dado ao cliente ou pesquisas e recursos que são precisos organizar na pré-produção, entre outros) e as especificações da pós-produção (duração do vídeo, utilização de efeitos especiais, entre outros), tudo

isto varia das necessidades de cada projeto, por isso o preço varia e tem de ser acordado entre o cliente e a LXL.

O nó de produção também se vê incluído na distribuição/publicação. Na LXL, o papel de distribuição/publicação era do cliente, pois a LXL era simplesmente contratada para a produção dos vídeos. No entanto, eram distribuídos e publicados vídeos e projetos realizados pela LXL nos seus próprios canais e website com o objetivo de demonstrar o trabalho que foi feito.

1.1. Canais de distribuição

Para o conteúdo chegar ao público tem de haver canais por onde este circule desde a sua conceção até ao seu destino. O conteúdo de televisão podia ser distribuído através de redes broadcast, canais de cabo e serviços multicanal até conseguir chegar ao público (Lotz, 2021, pp.51-52).

Com a internet, nos canais de distribuição falamos em dois termos, os portais e *Internet Service Provider* (ISP). Os portais têm a mesma função que os canais em termos de organização e é através do ISP que os vídeos são transmitidos (Lotz, 2021, p.59). O ISP não tem um formato específico pelo qual o vídeo é transmitido, pois este “depende do dispositivo onde é visualizado e da velocidade dos dados, o que torna necessária a compactação do mesmo recurso em várias novas versões para acomodar as diferentes plataformas e larguras de banda da Internet” (Kallinikos & Mariátegui, 2011, p.288).

No digital, o conteúdo como o vídeo é distribuído através de plataformas e redes sociais que serão abordadas posteriormente no relatório.

2. Marketing

Marketing é o termo usado para definir “uma atividade em que o fabricante tenta chegar próximo ao consumidor final do produto por meio de propaganda, campanha, e tendo suporte de sites promocionais, telemóveis, banners, cartazes” (Chole & Dharmik, 2018, p.171).

A Web 2.0 ao introduzir uma interação na comunicação, possibilita uma mudança de foco nas empresas. “Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a ‘despejava’ nos média, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto.” (Brandão, 2011, p.3). Neste sentido, o conteúdo em si torna-se muito importante para conseguir captar a atenção do público, devendo ser bem pensado e ter objetivos precisos. (Brandão, 2011, p.3).

O marketing tradicional usava a televisão, rádio e jornais para transmitir o conteúdo, no entanto, a eficácia destes meios enfraquece com a possibilidade dada aos consumidores de escolherem o conteúdo que pretendem ver (Opreana & Vinerean, 2015, p.30). Dada esta mudança no consumidor e devido ao crescimento das plataformas digitais, o marketing também tem de se adaptar. Nasce assim o marketing digital que se define pela utilização do marketing para chegar ao consumidor usando as tecnologias digitais (Devikar, 2018, p.7).

A respeito do marketing digital, Chole e Dharmik (2018, p.165) apresentam diferentes aspetos que comparam este marketing digital com o marketing tradicional. Enquanto no marketing tradicional os meios utilizados, como mencionado em cima, são a televisão, a impressão e o telefone, o marketing digital envolve, por exemplo, sites de *social media*, e-mail e motores de busca. O marketing tradicional é mais caro de se fazer, não tem interação com o público e demora muito tempo até que seja possível receber *feedback*. O marketing digital, por outro lado é mais barato, consegue interagir com o público desejado e o *feedback* é imediato.

Desta forma, o marketing digital consegue diferenciar-se do marketing tradicional e ainda conter alguns benefícios como: a transparência na informação dos produtos; a capacidade de manter a informação de um produto atualizada; a facilidade de comparar os produtos de uma empresa com outra; a ajuda a separar a identidade do produto à sua marca; ser menos caro de implementar (Chole & Dharmik, 2018, p.165).

Uma estratégia em marketing é o que vai permitir chegar aos objetivos propostos, tendo em conta os recursos disponibilizados. Em marketing, para o desenvolvimento desta estratégia é importante referir o composto de marketing, que é formado por 4 Ps: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Placement*) e Comunicação (*Promotion*) (Gabriel, 2010, p42).

Os 4 Ps, tem como perspetiva a empresa: o produto que esta oferece, o preço que estabelece para o produto, o tipo de distribuição que é implementado e como é feita a comunicação do produto aos consumidores (Gabriel, 2010, p.42).

No ambiente online há algumas especificações destes 4 Ps nomeadamente na Distribuição, que “representa redes sociais, websites, aplicações de telemóveis, entre outros” (Hajarian et al., 2021, p.2), e na Comunicação, que “está relacionada com publicidade, *branding* e relações-públicas (Harvey & An, 2018, como citado em Hajarian et al., 2021, p.2)”. Segundo Brandão (2011, p.4), toda a comunicação na rede deve ter um plano que determine os objetivos, o posicionamento da imagem, o público-alvo e o conteúdo informativo e serviços online.

A LXL, dentro deste composto de 4 Ps, tem o seu foco na implementação da Comunicação. De acordo com a estratégia adotada para comunicar o produto aos clientes, a LXL é contratada para a realização da solução em vídeo, que é distribuído nas diversas plataformas ou redes sociais pré-definidas pelo cliente.

CAPÍTULO II: VÍDEOS ONLINE

A combinação de novas tecnologias e criação de novas plataformas e serviços permitiram uma mudança significativa para o vídeo e a maneira como este é:

-Produzido: Com o avanço da tecnologia nos telemóveis, as câmaras digitais mais baratas e os desenvolvimentos em programas de edição, a produção de vídeo torna-se algo mais atingível e não tão caro como antes (Li, 2016, pp.12-13);

-Distribuído: Com o desenvolvimento de plataformas digitais e de smartphones, tablets e computadores pessoais, a distribuição de vídeo torna-se uma atividade mais fácil de realizar tecnologicamente e sem barreiras (Li, 2016, pp.14-15);

- Consumido: Com as pessoas a conseguirem ver vídeos fora de casa (da televisão e do computador), em qualquer sítio e hora, em múltiplos ecrãs, o consumo de vídeos cresce exponencialmente e torna as pessoas mais sociais e participativas no digital (Li, 2016, pp.16-17);

- Arquivado: Com o aumento de volume e variedade de vídeos disponíveis torna-se essencial um programa (dispositivos de armazenamento ou *cloud*) para arquivar os vídeos e todos os ficheiros necessários (Li, 2016, pp.18-19).

A Internet e a World Wide Web permitiram a introdução do vídeo online e uma conexão entre empresas e clientes que nada se compara aquando se usava a televisão (Sheldon, 2013, p.8). “Hoje, o vídeo é cada vez mais usado para apoiar a comunicação e a colaboração em todos os setores e todos os tamanhos de negócios” (Li, 2016, p.41).

1. Metadados no vídeo digital

Como mencionado em Kallinikos e Mariátegui (2011, p.283), os média têm tentado acompanhar os desenvolvimentos da internet, fazendo *digitization* aos seus processos de maneira a integrarem-se numa constante mudança da tecnologia da Internet, alterando o processo de produção e distribuição de conteúdo.

Toda a informação no digital requer metadados, que categoriza as características dessa informação, de modo a serem mais facilmente acedidas e lidas. O vídeo digital não foge desta categorização, o que faz com que a indústria tenha um novo desafio, pois o principal foco da produção era o seu conteúdo e não a acessibilidade ou o facto de ser mais facilmente encontrada, ou não (Kallinikos e Mariátegui, 2011, p.283).

Uma produção de vídeo segue quatro fases: pré-produção, produção, pós-produção e entrega (Mowat, 2021, p.129).

Na pré-produção é onde começa a ideia, o briefing e planeamento (Mowat, 2021, pp.126-127). É nesta fase que é realizado o guião e o storyboard tendo em conta a narrativa, que irá ser abordado posteriormente no relatório.

Na produção é onde é gravado o vídeo seguindo os planos da pré-produção. Terminada a produção, o conteúdo é transferido para o digital, criando metadados permitindo encontrar o conteúdo mais facilmente e entrando na fase da pós-produção, que envolve processos realizados em programas digitais como a edição, transições, efeitos especiais, animações e produção de som, entre outros (Kallinikos & Mariátegui, 2011, p.287). É também dentro desta fase de pós-produção que é recebido feedback e enviado outras versões, até chegar à versão final do vídeo (Mowat, 2021, pp.127-128).

A produção e pós-produção de vídeo sofreram mudanças com a *digitization*, na medida em que o conteúdo pode ser eliminado e regravado várias vezes, pode ser usado só pequenas partes de um vídeo e pode ser editado de diversas formas, algo que não seria possível antes do digital. Estas novas definições para os vídeos fazem com que estes se tornem uns *new media objects* (termo criado por Manovich, 2001, p.49) ou *digital objects* (termo criado por Kallinikos et al.,2010), que “em geral, diferem dos objetos convencionais, no sentido de serem abertos, editáveis e expansíveis. Eles podem ser acedidos por outros artefactos baseados em software e modificados ou alterados de várias maneiras.” (Kallinikos & Mariátegui, 2011, p.283).

Na entrega prepara-se as diferentes versões para as plataformas e entregam-se os vídeos (Mowat, 2021, p.128). A forma que o vídeo e os seus metadados são colocados, acedidos e encontrados no digital é através dos seus formatos digitais, como por exemplo Quicktime, MPEG-7 ou MPEG-21 (Kallinikos & Mariátegui, 2011, p.284).

2. Narrativa

“Desde sempre que nós, seres humanos, estivemos expostos a histórias, tendo estas a facilidade de nos ajudar a perceber e relacionar dados de informação, nem sempre lógicos do ponto de vista analítico, mas facilmente compreendidos devido ao poder que as narrativas têm em nos despertar emoções” (Marques, 2018, p.54). Uma parte importante na produção de um vídeo é a narrativa ou *storytelling*, esta deve ser a mais criativa possível para a história se tornar a mais distinta e se sobressair da concorrência (Mowat, 2021, p.111). Devido à vasta exposição de conteúdo que nos é apresentado no digital, é necessário criar algo criativo e inovador que se destaque para captar a atenção do público. Para este efeito, a narrativa tem grande importância. “Falamos de uma técnica que se tem usado para comunicar, permitindo às pessoas e marcas a capacidade de potenciar de forma simples e prática uma determinada mensagem” (Marques, 2018, p.53).

A criação de um vídeo começa com a ideia e a história que irá dar origem ao guião. Segundo Kallinikos e Mariátegui (2011, p.283), a produção digital altera este processo inicial na medida em que, através de metadados, é possível encontrar diversos planos que são úteis ao vídeo. Estes planos podem ser usados como referências ou mesmo como materiais para o vídeo (como foi usado no projeto para o cliente “Schädlings-bekämpfung²⁴”).

O *storyboard* é uma “ferramenta que nos permite, de forma prática, ver as diferentes cenas de enquadramento do nosso projeto de vídeo” (Marques, 2018, p.56-57). É maioritariamente uma tabela constituída por imagens ou desenhos com indicações mais específicas das cenas como o diálogo, ou indicações para a câmara. É aqui que, como mencionando no parágrafo em cima, é possível encontrar imagens que sirvam como referência para a elaboração do vídeo (Marques, 2018, p.56-57).

2.1. Estrutura narrativa

Uma narrativa segue sempre uma estrutura. A estrutura mais conhecida é a dos três atos. Esta estrutura é mais universal que segue uma introdução ao tema, desenvolvimento e uma resolução (Mowat, 2021, p.125). De acordo com Marques (2018, p.57), esta estrutura começa com a apresentação, onde é enquadrada a história, depois entra a fase de conflito, onde se estende a maioria da história, até chegar à resolução, onde temos o final da narrativa.

Outro exemplo de estrutura é a criada por Mowat (2021, p.111), chamada EFA! (Emoção, Facto, Ação!).

Um vídeo deve começar por estabelecer uma conexão emocional para depois introduzir os factos e chegar ao atuar sobre algo (Mowat, 2021, p.112). A emoção é importante, pois é com ela que é captada a atenção, ativando o sistema 1 da mente, que “lida com respostas emocionais básicas e nos ajuda a reagir rapidamente ao mundo ao nosso redor” (Mowat, 2021, p.27). Os factos já introduzem o sistema 2 da mente, que ao contrário do sistema 1, este é mais lento a decidir e rege-se por decisões racionais e mais complexas (Mowat, 2021, pp. 33,113). A ação é a fase final que leva o público a comprar, seja através de um link para o website ou para um produto específico, seja de que forma exposto, o objetivo é levar o público a agir (Mowat, 2021, p. 115).

3. Plataformas e redes sociais

O crescimento e constante adesão ao vídeo online deve-se à população que tem tendência a permanecer online, encontrada com frequência em sites de *social media* ou sites de partilha de vídeos (Sheldon, 2013, p.8).

Com o crescimento destas plataformas e cada vez mais o contacto das pessoas com as mesmas, cresceu a importância de dois conceitos: *transmedia* e convergência (Gabriel, 2010, p.110). “*Transmedia* é o uso integrado dos média, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio.” (Gabriel, 2010, p.110). Estes média integrados não se limitam ao digital, podendo ser também meios

tradicionais como jornais, revistas, livros ou televisão. A convergência já é entendida como o processo contrário, esta “ocorre quando tecnologias que eram usadas separadas (como voz, vídeo, dados, etc.) passam a compartilhar o mesmo meio e interagem umas com as outras de forma sinérgica, criando novas funcionalidades” (Gabriel, 2010, p.112), como é o exemplo dos *smartphones* que são capazes de conter várias tecnologias que eram usadas separadamente. A convergência, diferente da *transmedia*, já não usa meios tradicionais, focando-se principalmente nos dispositivos digitais (Gabriel, 2010, p.112). Outro fenómeno que se expandiu foi a crescente contaminação entre os média. Isto refere-se a um assunto que surge noutros médias através de um outro, mas com abordagens diferentes. Apesar de já existir este fenómeno nos meios tradicionais, o que mudou com o digital aqui foi a rapidez do processo de contaminação que é mais rápido do que antes (Gabriel, 2010, pp.113-114).

3.1. Plataformas digitais

De maneira a colocar estes vídeos para o público ver é preciso perceber onde este está localizado para assim conseguir colocar os conteúdos nas plataformas certas (Mowat, 2021, p.55).

Para determinar a plataforma correta deve-se ter em conta as suas categorias: se ela é fixa ou fluida, se tem formato curto ou múltiplo, ou se é uma plataforma social ou plataforma de marketing (Mowat, 2021, p.55-56).

Chama-se sites fluidos quando há pouca conversa e, com um movimento de polegar, rapidamente o público muda o que está a ver, como é o caso do Facebook, Instagram ou Twitter, por exemplo. Em sites onde há uma maior absorção, onde o intuito é mais de obter conhecimento do que socializar, esses sites são fixos (Mowat, 2021, p.56). Nestas plataformas fixas é “onde o envolvimento real com o vídeo pode ser aumentado” (Mowat, 2021, p.56).

Plataformas de formato curto são aquelas cujos conteúdos são pequenos pedaços para serem visualizados rapidamente e partilhados, como o caso do Twitter ou TikTok.

Enquanto plataformas de formato múltiplo já não contém só curtos conteúdos, mas também são capazes de conter conteúdos longos (Mowat, 2021, p. 57).

As plataformas podem ser sociais, onde as empresas não têm controlo sobre o que é partilhado juntamente com o conteúdo deles e é grátis a sua adesão. Por outro lado, as plataformas também podem ser de vídeo marketing, onde as empresas já têm controlo e pagam por uma subscrição, que normalmente também inclui canais externos de *social media* (Mowat, 2021, p.57-58).

Plataformas como Youtube e Facebook, são plataformas sociais e de múltiplo formato. A diferença é que o Youtube é fixo e o Facebook é fluido. O Youtube é uma plataforma grátis, onde o seu conteúdo é maioritariamente *Hub*, sendo capaz de entreter mais facilmente a audiência. O Facebook sendo uma plataforma fluida tem maior capacidade de chegar a uma audiência maior em curto espaço de tempo, mas rapidamente é perdido o interesse e a audiência continua em frente visualizando outro tipo de conteúdo (Mowat, 2021, pp.63,64). Em formato curto são encontradas plataformas como Instagram, uma plataforma social e fluida que permite vídeos entre 3 e 60 segundos de duração (Mowat, 2021, p.65). Esta plataforma teve um crescimento grande permitindo que a mesma se tornasse “favorita na lista de profissionais de marketing de vídeo” (Mowat, 2021, p.65).

Na publicação de vídeos é preciso entender os formatos das plataformas que diferem de umas para outras. Para a realização dos vídeos na LXL era importante determinar desde o início as plataformas onde o vídeo iria ser publicado, pois na edição têm de se ter isso em conta para começar desde o início a editar no formato certo e com as regras certas. Os projetos que foram realizados no estágio, em termos de plataformas, foram maioritariamente distribuídos para o Youtube, Facebook e Instagram.

3.2. Redes Sociais

Uma rede social tem na sua composição atores que se ligam entre si através de laços. As redes sociais já existem há muito tempo, desde a antiguidade onde os homens

falavam sobre assuntos em comum a volta da fogueira. O que mudou desde então foi a difusão e abrangência que foram obtidas devido à evolução das tecnologias de comunicação (Gabriel, 2010, pp.193-194). “A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos *smartphones*, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (real time), em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais” (Gabriel, 2010, p.194).

Para uma melhor estratégia de atuação nas redes sociais é preciso mapear os laços fracos, que são a maior parte da estrutura das redes sociais e da transmissão da informação que é passada nas redes. Estes laços fracos são um dos três tipos de laços interpessoais e são constituídos por conhecidos. Os outros tipos de laços são os fortes, que são a família e os amigos, e os laços ausentes, que são pessoas totalmente desconhecidas (Gabriel, 2010, p.199).

As redes sociais estão associadas a uma interação e conexão entre pessoas que têm um interesse em comum. O termo *social media* difere de redes sociais, pois este está associado ao conteúdo, seja ele vídeo, texto, imagem ou outro, e à publicação e partilha deste conteúdo nas redes sociais. Tanto um quanto outro estão relacionados com interações humanas, onde aproveitam a tecnologia para assim criar esta conexão com outras pessoas, criar e partilhar conteúdos (Gabriel, 2010, p.202).

3.2.1. Social Media Marketing

Chamamos *Social Media Marketing* quando são usadas as redes sociais para alcançar os seus objetivos através do processo de promover um website, um produto ou uma marca nas redes sociais e *social media* de forma a atrair links e visitantes para o website, produto ou marca. Cada plataforma tem as suas especificações, não são todas iguais. Há diversos ambientes sociais como, por exemplo, blogs, redes sociais (Facebook), redes virais (Youtube, Instagram) ou imprensa online (sites de notícias). A escolha do conteúdo para um desses ambientes pode variar dependendo das características da estratégia: se por um lado a prioridade é a visualização e alcançar o maior número de pessoas de maneira a tornar a marca mais conhecida ou, por outro

lado, é dada a prioridade ao poder analítico que passa por dar credibilidade e relevância à empresa (Gabriel, 2010, p.307).

No *Social Media Marketing* podem ser realizadas dois tipos de ações: *on-page*, quando são ações internas ou *off-page*, quando são ações externas como publicar um vídeo nos sites de *social media*. Estas ações *off-page* tem o objetivo de levar a empresa a conseguir um maior lugar na *social media* através de diversas ações como as publicações de conteúdos, por exemplo, a criação de vídeos que sejam originais e interessantes, distribuídos nas redes sociais e contendo associações ao site com links ou créditos, de maneira a identificar a empresa (Gabriel, 2010, pp.307-310).

4. Video Marketing

É através dos vídeos online que as pessoas satisfazem as suas necessidades de adquirir informação e entretenimento por isso é cada vez mais importante que as empresas consigam desenvolver estratégias de vídeo para o seu marketing (Li, 2016, p.11).

À estratégia usada no planeamento para proporcionar às empresas o crescimento através de diversos vídeos publicados em diversos lugares chamamos vídeo marketing (Mowat, 2021, p.14). Quando o vídeo é “bem planeado no telemóvel é sem dúvida o formato de comunicação de massa mais eficaz de todos os tempos. Usando-o corretamente, é a melhor plataforma que os profissionais de marketing já tiveram para mudar as opiniões das pessoas” (Mowat, 2021, p.14).

De acordo com Sheldon (2013, p.18), o facto de ser facilmente integrado na Web é o que torna o vídeo marketing online tão eficiente. Os consumidores estão maioritariamente online por isso a maneira mais eficaz de interagir com os consumidores através do vídeo é ir ao encontro deles e não fazer com que eles procurem a empresa.

Uma campanha de marketing começa por planeamento, produção e no final a ativação. Ao realizar estas campanhas, as empresas focam-se em dois objetivos:

“crescimento da marca a longo prazo e aumento das vendas a curto prazo” (Mowat, 2021, p.73).

Tendo por base o clássico funil de vendas (fig.2), onde clientes potenciais eram colocados no topo do funil para depois continuarem a receber informações da empresa para eventualmente chegarem ao final do funil e o cliente acaba por fazer uma compra, Mowat (2021, p.75) menciona o funil de vendas digital (fig.3), que acaba por ser diferente do clássico. Devido à possibilidade de o consumidor descobrir uma empresa sozinho, esta dinâmica começa com o funil mais fechado, chamando-se *awareness*, depois dá-se a *consideration*, onde os consumidores conhecem melhor a empresa, passando assim para o final do túnel chamado *action*, onde o consumidor decide comprar. Depois da compra ainda cabe ao marketing fazer *retention* que irá levar o consumidor de volta ao topo do funil (Mowat, 2021, p.75-76).

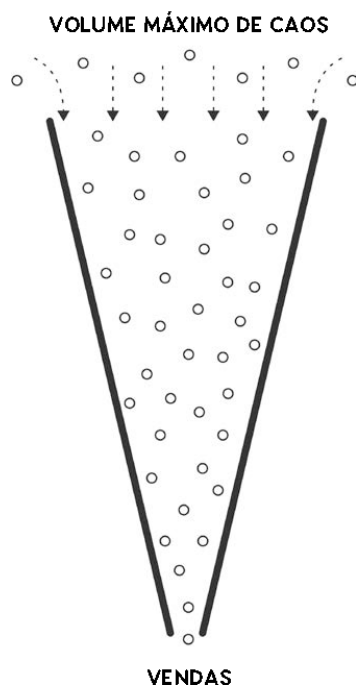


Figura 2 Clássico funil de vendas

Fonte: Figura Adaptada - Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page.

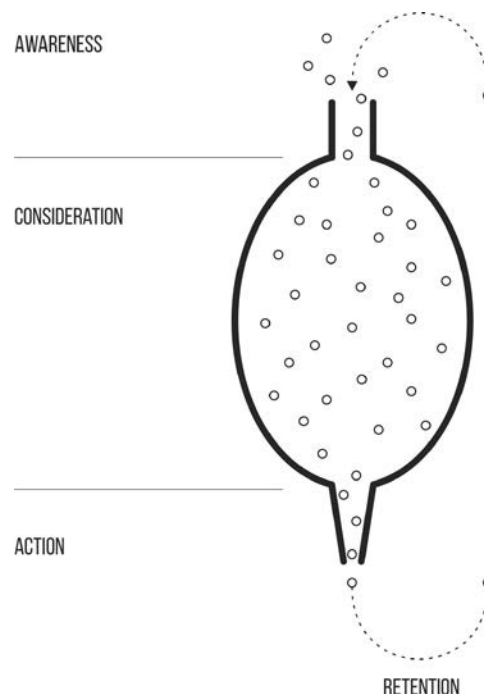


Figura 3 Funil de Vendas Digital

Fonte: Figura - Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page.

Quando falamos em vídeo baseado neste funil é apresentada a chamada árvore de conteúdo, que se divide em HHHG (*Hero, Hub, Help, Go!*). O *Hero* é considerado um conteúdo emocional para uma larga audiência, realizado com o intuito de gerar mais atenção de imediato. No entanto, esta atenção imediata acaba por decrescer rapidamente e estes vídeos são mais caros de produzir (Mowat, 2021, pp. 41-43,76). *Hub* é considerado o conteúdo que é visto em maior quantidade dentro do conteúdo total da empresa. Contrariamente ao *Hero*, este não pretende captar a atenção imediata do cliente, mas sim manter o cliente entretido, por isso os vídeos são publicados mais regularmente, levando a um crescimento da empresa ao longo do tempo (Mowat, 2021, pp.42,47,48,77). *Help* é o conteúdo mais barato de produzir. Estes são vídeos que ajudam a audiência com respostas a perguntas que as pessoas possam ter na indústria da empresa (Mowat, 2021, pp. 51,77). O *Go!* É o que leva a audiência a comprar, é o conteúdo que tem o objetivo final de levar o público a agir, que pode ser visto, por exemplo, ao lado de um produto específico da empresa (Mowat, 2021, p.52,77). O sucesso de uma campanha de vídeo segue estes quatro tipos de conteúdo e o uso dos mesmos ao longo do funil de vendas digital (Mowat, 2021, p.77).

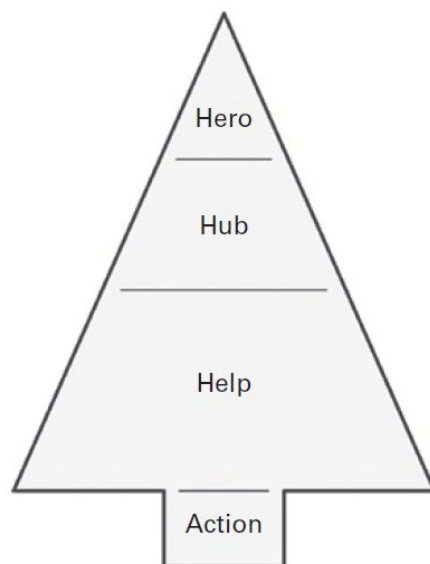


Figura 4 Árvore de Conteúdo HHHG

Fonte: Figura - Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page.

Um funil semelhante é mencionado em Marques (2018, pp.48-49), que começa com Notoriedade (*awareness*) que segue os princípios do *Hero*, Procura de Informação, que se insere no *Hub*, A sua solução, que se assemelha ao *Help*, Conversão e Reter, que se insere no *Go!*.

4.1. Planeamento

O primeiro processo para criar uma campanha de vídeo, como mencionado em cima, é o planeamento. É nesta primeira fase que se define os objetivos do vídeo, o público-alvo, onde este está localizado, que mensagem se pretende transmitir, de que maneira será transmitida, entre outros. Considerando o funil em cima mencionado, é importante definir em que estágio a empresa está e onde quer atuar para conseguir definir em que fase se quer focar no funil, *awareness*, *consideration* ou *action* (Mowat, 2021, pp.81-90).

A fase *awareness* tem o objetivo de adquirir novas pessoas e tornar a empresa mais famosa. Para criar *awareness*, alguns dos tipos de vídeo realizados são, por exemplo, *Hero* vídeos com publicidade paga, *Help* vídeos com respostas a perguntas específicas ou, por exemplo, vídeos virais que se focam no compartilhamento (Mowat, 2021, pp.90-92).

Consideration é a fase onde o público já conhece e está a encontrar mais informação. Para criar *consideration*, é mais usado vídeos *Hub* para entreter as pessoas e vídeos *Help* que permite que as pessoas voltem para obter mais informações (Mowat, 2021, p.92).

A fase de *action*, com o objetivo de fechar a venda, tem vídeos que servem para ultrapassar as dúvidas, como, por exemplo, vídeos sobre pagamento ou privacidade, ou vídeos de produtos com links. Depois desta fase, para a *retention*, é muito usado vídeos *Hub* e *Help* para manter a atenção do cliente na empresa (Mowat, 2021, pp. 92-93).

4.2. Produção

O segundo processo para criar uma campanha de vídeo é a produção. É nesta fase que pode ser contratada uma agência externa para realização do vídeo ou fazê-lo mesmo a própria empresa (Mowat, 2021, p.106).

4.3. Ativação

O terceiro e último processo para criar uma campanha de vídeo é a ativação. Esta última fase tem como objetivo colocar o vídeo para ser visto por outros, falado e partilhado. A forma como é adotada a ativação de cada vídeo vai depender de onde o vídeo se coloca no funil de vendas mencionado acima, pois o seu impacto vai depender do mesmo (Mowat, 2021, p.131).

Quando é pensado uma estratégia para vídeo as empresas como mencionado anteriormente podem recorrer a departamentos internos ou externos, contratando outras entidades. Neste último aspeto, as empresas podem recorrer à sua agência líder, que trata de todo o planeamento e arranja uma produtora de vídeo para tratar das gravações e gráficos que sejam necessários. Podem também recorrer a agências de vídeo marketing que oferece diversos serviços como planeamento estratégico e de produção, comunicação social ou de imprensa entre outros. Podem recorrer a freelancers, que não entram no planeamento simplesmente na produção e pós-produção, ou podem recorrer a produtoras de vídeo, que ajudam no processo de planeamento, mas não o fazem sozinhos e oferecem o serviço de produção e pós-produção (Mowat, 2021, pp.230-232). É neste último caso que se encontra a empresa do estágio, LXL.

CAPÍTULO III: ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

1. A Empresa

Lats X Longs é uma empresa cujo nome deriva de latitude e longitude. Criada por Yuri Blaak e Mike Melchiot em 2017, LXL é uma agência social criativa que pretende criar histórias únicas através do vídeo para proporcionar aos seus clientes a melhor solução digital para as suas plataformas ou redes sociais.

Falar de LXL é falar de Yuri Blaak e Mike Melchiot. De um lado está Yuri Blaak, que tem experiência em design de som, música e tecnologia onde já trabalhou na área de marketing para empresas internacionais. Atualmente Yuri Blaak combina estas habilidades todas e o gosto pelo som, fotografia e vídeo para realizar vídeos e soluções digitais para as redes sociais e plataformas dos clientes. Do outro lado está Mike Melchiot, que sempre gostou de fotografia e vídeo e tem vasta experiência em *web design & development*, acreditando numa interseção entre design e tecnologia. Atualmente, Mike Melchiot integra todos estes conhecimentos para criar ideias criativas e introduzi-las nos vídeos para os clientes.

LXL fornece conteúdo de vídeo como solução digital para as plataformas ou redes sociais, contando com alguns clientes como Piet Boon Bonaire, Collect The Label, Dance Valley, Amsterdam Dance Event, Prominent, Cortazu, Charlies Travel, Baobab.World.

1.1. Parcerias

LXL faz parcerias com três empresas para ajudar a realização dos vídeos. Uma das empresas é You Film We Edit (YFWE), com foco principal na pós-produção de vídeos, cujo objetivo é que o cliente filme o vídeo para depois ser transferido os clipes para YFWE para esta empresa os editar. Uma outra empresa que LXL faz parceria é Story to Video (STV), com foco mais na história, ajuda empresas e empreendedores a criar vídeos para impressionar os clientes. A terceira empresa é Elephant Grass, um blog que

demonstra diversos locais de África a visitar, onde todos os locais incluem vídeos a publicitar o sítio.

1.2. Estrutura e funcionamento do estágio na empresa

Dentro da empresa, trabalhei mais perto de Yuri Blaak do que Mike Melchiot pois este não reside nos Países Baixos. Por esta razão a minha supervisão foi realizada por Yuri Blaak.

Em termos de funcionamento, a empresa recebe uma proposta de um cliente, seja para editar ou também gravar, que é posteriormente feita por Yuri Blaak ou Mike Melchiot e quando necessário são contratados freelancers para auxiliar uma dada tarefa, como por exemplo *voice overs* ou traduções para diversas línguas, entre outros.

A minha passagem pela LXL divide-se entre o escritório, onde passei a maior parte do tempo (seja a ajudar na pré-produção ou na pós-produção, apesar de ter muito mais incidência pela segunda) e as gravações, quando era preciso realizar as gravações em sets fora do escritório.

Em termos de organização, a LXL utiliza plataformas para auxiliar o planeamento e a gestão. Todos os projetos em desenvolvimento eram gerenciados através de uma plataforma de gestão, o Trello, que estava dividido pelas diversas fases: “visão geral de conteúdo”, “importante”, “trabalho em progresso”, “precisa feedback”, “aprovado”, “arquivado”). Através destas diferentes fases os projetos passavam de fase em fase até serem aprovados e arquivados, conseguindo assim organizar todo o trabalho da empresa e de quem trabalha em que função de cada projeto. Outra plataforma usada era o Later usado na fase de “arquivado”, mencionada em cima. Esta plataforma servia para transferir os vídeos finais que iriam para as redes sociais e ficarem guardados na galeria da plataforma. Depois mais tarde, quando conveniente, através da mesma plataforma era possível publicar ou agendar publicações desses vídeos arquivados.

No primeiro dia de estágio foram-me explicadas estas plataformas que eram utilizadas e como devia usá-las. Todos os dias abria o Trello para perceber o que era para começar a fazer naquele dia, se era o mesmo do dia anterior ou se algo teria mais

importância, para fazer primeiro. Durante a semana, todas as segundas-feiras e quintas-feiras reunia com Yuri Blaak para discutir o que seria mais importante trabalhar naquela semana, se havia algo que eu tivesse dúvidas, balancear a semana o que correu mal ou bem e o que pode melhorar, entre outros.

CAPÍTULO IV: TRABALHO DESENVOLVIDO

O trabalho que realizei ao longo do estágio incidiu-se majoritariamente sobre edição de vídeo, podendo ter alguns projetos ou algumas tarefas em que também auxiliei na produção, ou na área de design, ou fotografia.

1. Sprinklr

Sprinklr é uma empresa holandesa que vende plantas orgânicas. Acredita num verde sustentável e como nem todas as plantas encontradas para compra são puramente naturais, Sprinklr escolhe plantas de jardim e bolbos de flores que são cultivados organicamente e assim pretende alcançar o sonho de tornar as plantas orgânicas o padrão.

A Sprinklr tem presença em três plataformas digitais: Youtube, Facebook e Instagram. Para este cliente estive presente em dois projetos diferentes com vídeos realizados para estas três plataformas.

1.1. *Druimtuin*

Projeto com três vídeos explicativos (em cada vídeo é exposta uma etapa) diferentes para as três plataformas mencionadas em cima.

Este foi o primeiro projeto que participei, logo quando iniciei o estágio que já estava na fase de pós-produção. Comecei por colocar legendas em neerlandês no primeiro vídeo que me ajudou a conhecer o estilo gráfico que o vídeo tinha, pois, teria de ser semelhante para os outros dois vídeos que ainda não estavam editados. No primeiro vídeo ainda realizei algumas alterações nas pequenas animações simples, para assim começar a editar o segundo e o terceiro vídeo, segundo o estilo e as animações usadas no primeiro vídeo.

De acordo com um estudo realizado por Verizon Media and Publicis Media (2019, pp.5-8), 80% das pessoas têm maior probabilidade de assistirem a um vídeo inteiro quando as legendas estão disponíveis e quando as pessoas estão ao telemóvel ou no computador, 85% delas têm o som desligado. Estas estatísticas enfatizam a importância das legendas num vídeo. Quando realizei estas legendas para o projeto *Druimtuin* deixei as legendas no ecrã até a próxima fala, não retirando logo a legenda imediatamente quando a fala terminava. A razão por ter realizado assim as legendas deve-se à multitarefa e à facilidade de distração. Segundo um estudo realizado pela Microsoft Canada à população canadiana, “67% dos canadianos dizem que a multitarefa é a única maneira de fazer as coisas” (Insights, 2015, p.37). Por isso as legendas deviam ficar o mais tempo possível no ecrã, para no caso de se dar algum tipo de distração, as pessoas poderem facilmente voltar a olhar para o vídeo e ainda terem a legenda para não se sentirem perdidas no vídeo.

1.2. Bio Bollen

Projeto com dois vídeos explicativos (um é a versão longa e o outro a versão mais curta) para as três plataformas mencionadas em cima.

Para este projeto comecei por rever o guião e adicionar algumas ideias para tornar o vídeo mais interessante, ajudei na produção (maioritariamente a montar o set com as luzes, câmara e áudio) e comecei a edição dos vídeos. Estes vídeos tal como no projeto anterior também tiveram algumas animações que foram realizadas com a ajuda dos programas Adobe Illustrator e Adobe After Effects.

O guião é uma parte importante para ter um bom vídeo. Como é mencionado em Marques (2018, pp.65-67), um guião é o que vai contar a história toda em detalhe com todos os diálogos. Segundo o guião geral para o vídeo, explicado em Marques (2018, p.65-67), este deve conter uma introdução, apresentação do tema, separador de abertura (opcional), conteúdo, conclusão e *call to action* (CTA). Este é o modelo geral, mas que pode variar consoante o tipo de mensagem que se transmite através do vídeo. Nestes dois vídeos do *Bio Bollen* foi usada esta estrutura para o texto do guião.

Na introdução tal como o nome diz é a apresentação do tema que deve ser simples e direto. Nestes vídeos foi usado esta frase “Comprar bolbos de flores? Vou-lhe dizer por que realmente deveria fazer isso organicamente: pesticidas.”. Na apresentação do tema do vídeo é explicado com mais detalhe do que o vídeo se trata com um texto mais informativo. Neste caso, é explicado o porquê de o veneno ter de ser retirado do cultivo e usado cultivos orgânicos. Nestes vídeos não são apresentados um separador de abertura. O conteúdo do vídeo é onde é colocada a informação essencial do vídeo, que deve ser feita de forma clara e direta, com uma linguagem simples. Neste caso foi usado tópicos, onde o texto é dividido por factos (a versão curta já não contém esta parte, passando para a parte final da conclusão da versão longa). Depois do conteúdo vem a conclusão onde se sintetiza tudo o que foi tratado no vídeo, neste caso reforçando a ideia que se deve fazer tudo juntos para ajudar os produtores de bolbos orgânicos, acabando com a frase em ambas as versões “Se queremos menos veneno, temos que comprar mais orgânicos!”. Por fim, é utilizado um CTA que indica a ação que a pessoa que está a ver o vídeo deve realizar. No caso destes vídeos é indicado para aceder ao website para comprar os bolbos orgânicos.

2. Peace for Paul

Peace for Paul é uma organização sem fins lucrativos que fornece um lar e educação a crianças necessitadas em Uganda com o objetivo de combater a pobreza, a fome e a rejeição e proporcionar a estas crianças um ambiente seguro no qual possam prosperar.

Para Peace for Paul, já tinha sido realizado um vídeo institucional para o website e Youtube da organização. Com o vídeo institucional de sete minutos já realizado e publicado, coube-me a função de criar entre três a cinco vídeos curtos a partir do vídeo institucional. O objetivo era chegar a mais pessoas através de vídeos mais curtos que seriam colocados tanto no website como nas redes sociais, maioritariamente o Facebook e o Instagram.

Como mencionado em cima, a narrativa é uma grande parte de um vídeo, por isso decidi escolher estes vídeos consoante os subtemas que eram abordados no *vídeo institucional*. Um dos vídeos é sobre a vida nas ruas, outro vídeo é sobre o início da organização, o terceiro vídeo é sobre um dos programas da organização, o quarto e quinto vídeos são testemunhos das crianças sobre a organização e o sexto vídeo é uma montagem de todas as caras das crianças e pessoas que trabalham na organização (acabou por ficar seis vídeos pois o vídeo dos testemunhos das crianças foi dividido em dois vídeos).

De acordo com MotionCue (2020), de maneira a expandir e a chegar a uma maior audiência, estes curtos vídeos que são feitos a partir de um longo vídeo são uma estratégia adotada para publicar em redes sociais, chegar a mais pessoas e fazê-las querer ver e saber mais.

O tempo de atenção dos canadianos decresceu de 12% em 2000 para 8% em 2015, isto demonstra que cada vez mais é importante captar logo a atenção nos primeiros segundos. (Insights, 2015, p.6). Vídeos mais curtos são mais facilmente recebidos nas redes sociais e têm sempre de ter algo que chame a atenção rápido, pois o público tem pouca paciência para ver um vídeo até ao fim. Se o vídeo não chama a atenção logo à partida, muito facilmente o consumidor desliga e começa a fazer outra coisa. Por um outro lado, vídeos mais longos criam uma maior conexão e dão mais valor a empresa. As empresas ou marcas precisam de encontrar um meio-termo entre estes dois tipos de vídeo e saber quando usar cada um deles.

3. GetOn

GetOn é uma empresa focada no ensino de marketing digital a empreendedores locais. Oferece treinamento e cursos nas diversas áreas de negócios online, marketing e vendas.

GetOn foi um projeto que contou com um vídeo institucional e 38 histórias para o Instagram.

Para este projeto ajudei na produção, onde controlava o tempo para os segmentos consoante o planeamento (pois era um projeto que requeria mudança de set e atores), e fiquei encarregue do *backup* dos ficheiros gravados pelas três câmaras usadas. Também participei na edição das histórias, nomeadamente nos títulos e na legenda dos mesmos, mantendo sempre a coerência entre eles.

Este projeto foi um dos mais complexos que permitiu a realização de dois tipos de vídeo que se encaixam em diferentes locais no funil de vendas digitais. O vídeo institucional é um vídeo *Hero* que serve para demonstrar o trabalho da empresa, criar *awareness* e chegar ao maior número de pessoas possível. As histórias para o Instagram são vídeos *Help*, onde cada vídeo responde a uma pergunta, e no final pedem para seguir as redes sociais para mais e/ou outras informações, por isso servem para criar *consideration*.

A produção deste projeto foi toda filmada num dia. Foram utilizadas três câmaras (uma para o vídeo institucional, a segunda para um plano de frente para as histórias e a terceira como segundo plano mais aproximado e num ângulo diferente para as histórias) todas no mesmo espaço. Os formatos dos vídeos são um aspeto importante a ter em conta na produção. Dependendo do objetivo e para que plataforma é o vídeo, o formato pode variar. Neste caso o vídeo institucional foi usado em formato horizontal, pois era um vídeo mais longo que iria ser publicado no website do cliente e no Youtube. As histórias para o Instagram têm o seu próprio formato mais utilizado que é o vertical, por isso as histórias filmadas para este cliente seguiu o mesmo formato.

4. Elephant Grass

Elephant Grass é um blog que pretende mostrar que a África é um continente bonito para se visitar. No blogue é recomendada a visita a diversos locais em África através da descrição dos lugares com auxílio de imagens e vídeos promocionais dos mesmos.

Para a Elephant Grass trabalhei em vários projetos, fazendo a edição dos vídeos do início ao fim. Realizei vídeos para os seguintes locais em Uganda: Brovad Sands

Lodge; Emburara Farm Lodge e Karatunga Boda Tour. Os três vídeos são vídeos de promoção dos locais com mais de um minuto onde cada um, consoante as características do local a edição e a música era adaptado de maneira a contar uma história.

No vídeo da Karatunga Boda Tour também realizei uma adaptação do vídeo para o *Reels* do Instagram. Esta adaptação exigiu uma mudança de formato, do horizontal para o vertical, pois o *Reels* é um serviço do Instagram que é em formato vertical e em termos de duração não pode ultrapassar os sessenta segundos. Para além do formato, a história também teria de ser comprimida, neste caso começando com o *voice over* que era a base para a criação do vídeo. Em termos visuais também teria de ser comprimido sem retirar o interesse, tentando mostrar logo ao início as partes mais interessantes do vídeo original para não perder a atenção do público. Depois de começar “em grande” e já tendo a atenção do público, foi continuar com a história mostrando o resto do vídeo.

5. Uniek Sporten

Uniek Sporten é uma plataforma que ajuda pessoas com deficiência encontrar um desporto. Acredita que o desporto é para todos independentemente se tem alguma limitação ou não.

A Uniek Sporten foi um projeto onde foi feita a cobertura de evento que iria ser realizado pela empresa, precisando assim de ser gravado em direto as palestras e fazer um *after movie* do evento.

Para este projeto estive envolvida na produção, trabalhando na câmara principal, garantindo que tudo estava a ser gravado corretamente. Estas câmaras usadas para este projeto tinham uma duração máxima de gravação de trinta minutos, por isso foi necessário arranjar uma solução para não se perder nenhuma parte do evento. Como foram usadas duas câmaras, uma câmara devia parar a gravação perto dos vinte minutos e voltar a gravar logo de seguida. Enquanto isso a outra câmara estava a gravar e depois, perto dos vinte e cinco minutos, esta outra câmara, tal como a outra parava a sua

gravação e iniciava de novo. Esta solução exigiu uma especial atenção, coordenação e comunicação entre estas duas câmaras.

Depois do evento também estive presente na edição das palestras, nomeadamente colocar uma introdução com título, fazer a montagem dos clips (variando entre as 2 câmaras de vez em quando para não se tornar aborrecido), e colocar o logótipo no final da palestra.

6. YFWE E STV

Para You Film We Edit como para Story to Video também realizei alguns vídeos para promover as empresas.

Na YFWE realizei um vídeo comercial de 15 segundos para ser publicado no Youtube, Facebook e Instagram. Neste vídeo foi preciso fazer outras versões e reajustar para os diferentes formatos mais utilizados: o horizontal, o vertical e o quadrado. Uma forma de ser usado o vídeo em múltiplas plataformas é filmando este num formato horizontal para o Youtube, por exemplo, e cortar o vídeo para formato quadrado ou vertical com o propósito de ser usado nas redes sociais. Esta adaptação só é possível de ser realizada se o conteúdo filmado tiver qualidade suficiente para conseguir expandir de maneira a preencher o formato quadrado ou vertical. No caso deste projeto, por não ter sido filmado, esta preocupação centrou-se nos vídeos de *stock*, garantindo que estes seriam grandes o suficiente para se transformar em outros formatos sem perder a qualidade.

Também realizei uma capa de fundo para o Facebook com um vídeo a demonstrar o que fazem e exemplos do mesmo. Este vídeo para o Facebook também foi posteriormente utilizado para outras redes sociais, colocando uma música que combinava com os cortes e ações no vídeo.

Para Story to Video fiz um mini *showreel* com os projetos realizados ao longo do ano 2021 pela empresa. Este *showreel* foi feito especificamente para o Instagram e era um conjunto de *frames* onde em cada *frame* estava um *loop* de um projeto realizado. Também realizei oito *gifs* com o programa Adobe Photoshop, que consistia em

animações de palavras num fundo sólido, cujo conteúdo eram dicas de realização de vídeo.

7. Foam

Foam é o museu de fotografia localizado em Amesterdão, que contém diferentes exposições de diferentes artistas que vão mudando de tempos em tempos.

Foam é um cliente da LXL que, ao longo do meu estágio, foram realizados alguns projetos para eles, nomeadamente vídeos sobre os artistas e as exposições que iriam fazer parte do museu.

Para este cliente eu participei em alguns projetos, começando por fazer as legendas em inglês de alguns vídeos. Em um dos projetos estive presente na produção, ajudando na montagem e desmontagem do material, trabalhando em uma das duas câmaras utilizadas para a entrevista e posteriormente gravando *b-roll*. Os clips gravados como *b-roll* “podem ser colocados sobre pontos de edição para mascarar as junções e evitar *jump cuts*” (Mowat, 2021, p.183). Para este projeto o *b-roll* foi gravado com a artista e a sua exposição, alguns planos da artista a ver e observar o seu trabalho, e depois foi filmado só a exposição com o trabalho da artista.

8. HMBRG

HMBRG é o nome da empresa de Jannick Hamberg, um fotografo de retratos (maioritariamente de artistas) que classifica os seus retratos como intemporais e verdadeiros.

Este foi o projeto que eu realizei do início ao fim com a ajuda de Yuri Blaak onde foi realizado um vídeo para o website sobre Jannick Hamberg demonstrando o seu trabalho como fotógrafo.

Para este projeto comecei por fazer uma pesquisa sobre Jannick Hamberg e o seu trajeto e organizar perguntas pertinentes para lhe fazer sobre ele como fotógrafo,

o seu trajeto profissional, os seus retratos e as suas ambições. Depois de ter as perguntas feitas e vistas por Yuri Blaak, comecei a pesquisar vídeos que poderia usar como referência e planos mais específicos que gostaria de fazer.

Seguidamente realizei a entrevista com o cliente no estúdio do escritório onde estava a estagiar. Para a entrevista usei duas câmaras, uma em posição mais frontal e com plano geral e a outra numa posição lateral com um plano mais de close-up (seguindo as regras dos terços na segunda câmara colocando Jannick Hamberg num dos pontos de intersecção). Para o som usei um microfone de lapela e como segurança também usei um microfone *shotgun* (caso algo corresse mal com o microfone de lapela por alguma razão, tinha o microfone *shotgun* como suplente).

Depois da entrevista realizei as filmagens para o *b-roll* com Jannick Hamberg a preparar os equipamentos para o seu cliente, a trabalhar com o mesmo cliente no estúdio e posteriormente no seu escritório a editar as fotografias tiradas.

Finalmente, comecei a edição do vídeo que foi sendo enviada tanto para Yuri Blaak como para Jannick Hamberg para receber o feedback necessário.

Para a edição, como explica Mowat (2021, p.187), a primeira coisa que fiz foi a sincronização dos áudios com os cliques da entrevista. Depois da sincronização fiz um corte de tudo o que era desnecessário (tempos parados onde não acontece nada). Seguidamente juntei todas as respostas semelhantes e escolhi as melhores, acabando com uma primeira versão que seriam posteriormente escolhidos os clips que ficariam e os que deveriam sair. A segunda versão já ficou com a duração ideal, já adicionada música (escolhida previamente pelo cliente) e com transições entre as duas câmaras. Para a terceira versão foi realizada a correção de cor e a edição do áudio (eliminar sons desnecessários como os sons que normalmente as pessoas fazem quando estão a pensar “ums”). Depois desta versão ainda levou mais uns pequenos ajustes até chegar à versão final e entregar o vídeo ao cliente.

9. Albelli

Albelli é uma empresa de comércio eletrónico que fornece produtos fotográficos, especializando-se em álbuns de fotos, decoração de parede, cartões, impressões de fotos, canecas e calendários. Tem sede nos Países Baixos, Bélgica, França, Alemanha, Noruega, Suécia e Reino Unido.

Para este cliente foi realizado dez vídeos explicativos da plataforma nas diferentes línguas, resultando num total de setenta vídeos.

Para este cliente eu ajudei na procura de *voice overs* para as diferentes línguas e entrei na edição, onde já estava maioritariamente os vídeos realizados para o Reino Unido, faltando adaptar para as outras línguas. Por estes vídeos serem explicações sobre a plataforma, as gravações eram gravações do ecrã do computador.

10. Outros projetos

Outro projeto que participei foi para Schädlings-bekämpfung²⁴ onde ajudei a encontrar fotos e vídeos de *stock* na internet para a realização do vídeo.

Também estive envolvida em outros projetos que foram realizados para clientes, onde estes filmavam e enviavam as filmagens para serem editadas. Dentro desta linha realizei vídeos para o website e Instagram de Camparnaud (dois vídeos), Collect the Label (vídeo de nova abertura de loja para o Instagram) e Luni Mannheim (vídeo de promoção ao restaurante em formato vertical para histórias do Instagram).

Para Story to Video também participei na animação para o logótipo e montagem dos clips de três vídeos para o cliente Vitalitien.

CONCLUSÃO

A introdução do digital veio alterar como os vídeos são produzidos e publicados para o público. Com a evolução das tecnologias digitais é observado o crescimento dos vídeos online, que são cada vez mais importantes na população.

A entrada do digital e introdução da Web 2.0 permitiram que as redes sociais crescessem, possibilitando uma interação entre pessoas e conteúdos e interação entre duas ou mais pessoas mais imediata. Esta situação faz com que sejam encontradas cada vez mais pessoas online, por isso as empresas têm de mudar de estratégias e ter uma presença online para chegar ao público onde ele está. Por esta razão, a atividade da LXL é importante, pois fornece conteúdo de vídeo para as empresas chegarem aos seus clientes ou potenciais clientes.

As tecnologias digitais também permitiram novas maneiras de editar os vídeos, possibilitando a procura de clips de vídeos que podem ser usados como referência para colocar no storyboard ou mesmo como parte do vídeo. Para além de clips de vídeo também é possível encontrar vários tipos de músicas, animações de títulos ou gráficos em movimento, entre outros. Na LXL procurava-se muitas vezes estes elementos para auxiliar e facilitar a edição e assim poupando muito tempo que se usaria a realizar estes elementos do zero.

Os vídeos online começaram a crescer com o digital, sendo cada vez mais usados como conteúdo para as empresas estabelecerem conexões com os seus clientes. Por esta razão é importante perceber como estes vídeos são pensados e planeados em termos de estratégias de marketing. É a partir do marketing das empresas, pela vontade de se tornarem presentes online, que estas empresas entram em contacto com a LXL.

A LXL oferece serviços de produção de vídeos para as redes sociais das empresas, com conhecimentos sobre a indústria, sobre vídeo marketing e o que se deve ou não utilizar para chegar aos objetivos da empresa. Na LXL é realizado maioritariamente vídeos para o Youtube, Facebook e Instagram, que é onde as empresas têm os seus clientes. A maioria dos clientes que entraram em contacto com

a empresa da LXL já tinham alguma presença no mundo digital e o que precisavam eram vídeos para publicar com mais regularidade. Por esta razão, os vídeos realizados pela LXL são maioritariamente *Hub* e *Help*, que ajudam a criar *consideration*, e a entreter os clientes.

A realização deste estágio na empresa LXL contribuiu para o meu crescimento tanto pessoal como profissional e despertou em mim o interesse nestes vídeos online e nas estratégias adotadas pelo marketing para a realização dos vídeos. O facto de o estágio ser num país diferente, com uma língua diferente, proporcionou-me uma experiência única, onde conheci novas pessoas e culturas e um modo de trabalhar na área, onde foi atingido todos os objetivos propostos.

Esta experiência ajudou-me a criar um ritmo de trabalho e a dar mais importância à comunicação interna numa empresa. Tratando-se de uma empresa cujos colaboradores estão geograficamente distantes, a comunicação entre ambos é imprescindível. A LXL fornece uma comunicação interna bem estruturada, usando sempre o e-mail e a plataforma Trello para comunicar, não perder informação vital e perceber que tarefa está a ser ou será tratada por cada lado no momento.

Sendo a LXL uma empresa de porte pequeno, na minha opinião, houve uma maior ajuda e acompanhamento nas tarefas propostas do que haveria se tivesse estagiado numa empresa de maior porte. A LXL é uma empresa com um ambiente de escritório agradável que me permitiu aprofundar os conhecimentos e ter uma liberdade criativa em todos os projetos.

Por ser um estágio numa empresa nos Países Baixos, foi sempre considerado a barreira da linguagem. Houve projetos que me eram impossíveis realizar por não conhecer a língua que era falada nos vídeos. Mesmo assim, não deixou de haver desafios e aprendizagens neste aspeto, pois logo quando inicie o estágio, uma das primeiras tarefas que realizei em edição de vídeo foi a colocação de legendas em neerlandês /inglês de vídeos com dialeto neerlandês. À partida, não tendo conhecimento algum da língua neerlandesa, pensei ser impossível esta tarefa, mas aceitei e encarei como um desafio. Com poucos minutos de começar a tarefa apercebi-me que não seria algo assim tão impossível de realizar e no final acabou por me fornecer conhecimentos da língua neerlandesa.

No início do estágio não tinha muitos conhecimentos práticos em relação ao material utilizado numa produção de vídeo. Na primeira semana de estágio acompanhei as filmagens do projeto GetOn, onde antes do dia de gravações foi-me dada as instruções necessárias para a minha tarefa no set (controlar o tempo e fazer *backup* dos ficheiros). No dia das filmagens, não tendo conhecimento prévio do material usado numa produção ou naquela produção em específico, tive dificuldades em ajudar na montagem do set. Esta aprendizagem, do material que a empresa tem ou pode usar para determinado projeto, só me foi oferecida mais tarde no estágio. O que me permitiu depois pôr em prática estes novos conhecimentos num projeto, onde realizei a produção do vídeo autonomamente (HMBRG). Com a finalização do estágio, posso afirmar que, já tendo conhecimentos de produção, sinto-me confiante como profissional para exercer funções neste departamento.

Ao longo do estágio com os diversos trabalhos realizados em edição aprendi novos conhecimentos no software utilizado, maioritariamente na edição do som. Previamente ao estágio não tinha muita experiência na parte de áudio de um vídeo, mas com este estágio, adquiri mais experiência em editar tanto música como voz para um projeto de vídeo.

As tarefas realizadas ao longo do estágio, nomeadamente em edição, tiveram sempre alterações às primeiras versões, como é um processo normal até chegar à versão final. Estas tarefas tiveram resultados positivos, com respostas satisfatórias tanto da LXL como dos clientes.

Proporcionando situações reais, esta experiência correspondeu às minhas expectativas, apresentando novos desafios que me permitiram adquirir muitos mais conhecimentos. Foi um estágio enriquecedor com um grande impacto na minha vida profissional, abrindo horizontes para um percurso futuro nesta área de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

- Brandão, V. C. (2011). Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom.
- Castells, M. (1996). The rise of the network society, The Information Age: Economy. *Society and culture*, 1(1996).
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *Tirpude Institute of Management Education*, 163.
- Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0.
- Crisp, V. (2021). 4. Disingenuous Intermediaries: The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers. In *Digital Media Distribution* (pp. 87-106). New York University Press.
- Devikar, P., & Garje, A. (2018). Digital Marketing and Social Media. Tirpude Institute of Management Education, 7.
- Gabriel, M. 2010. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Editora Atlas.
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In Strategic corporate communication in the digital age. Emerald Publishing Limited.
- Harvey, K. E., & An, Y. (2018). Marketing and mobile: Increasing integration. In *Mobile commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 299-327). IGI Global.
- Heinderyckx, F. (2015). Gatekeeping theory redux. In *Gatekeeping in transition* (pp. 267-282). Routledge.
- Insights, C. (2015). Attention spans.
- Kallinikos, I., Aaltonen, A., & Marton, A. (2010). A theory of digital objects.
- Kallinikos, J., & Mariátegui, J. C. (2011). Video as digital object: Production and distribution of video content in the internet media ecosystem. *The Information Society*, 27(5), 281-294.
- Lewin, K. (1947). Psychological ecology: Forces behind food habits and methods of change. *Human Relations*, 1, 143-153.
- Li, F. (2016). The Future of Video. Cambridge, UK: Imagen Ltd.
- Lotz, A. (2021). 2. Media Circulation: Reconceptualizing Television Distribution and Exhibition. In *Digital Media Distribution* (pp. 47-66). New York University Press.
- Manovich, L. 2001. The language of new media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marques, V. (2018). *Vídeo Marketing-Conquista mais audiências online*. Leya.
- McDonald, P., Donoghue, C. B., & Havens, T. (Eds.). (2021). *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. NYU Press.
- Morais, Carlos Tadeu Queiroz de. Lima, José Valdeni de. Franco, Sérgio Roberto Kieling. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2012. 112 p.
- MotionCue. (2020). *Short Form vs. Long Form Video for Business*. Obtido de Short Form vs. Long Form Video for Business - MotionCue: <https://motioncue.com/short-form-vs-long-form-video-for-business/>
- Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Sandvig, C. (2015). The Internet as the anti-television: Distribution infrastructure as culture and power. *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, 225-45.

Sheldon, D. D. (2013). How the Internet has revolutionized video marketing.

Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated fluxos. *Gatekeeping in transition*, 25-44.

Verizon Media and Publicis Media. (2019). Relationship of Video, Sound and Captions Insights. Disponível em

https://cdn.thearf.org/ARF_Knowledgebase/ARF%20Member%20Only%20Events/2020.9.21%20AUDIENCExSCIENCE/Make-Noise-with-the-Right.pdf

Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In *Gatekeeping in transition* (pp. 17-38). Routledge.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de links dos vídeos finais de alguns dos projetos realizados ao longo do estágio.

NOME DO PROJETO	LINK DO VÍDEO
Sprinklr: Bio Bollen	https://www.youtube.com/watch?v=5v4Bbu8sXyM
Peace for Paul	https://www.youtube.com/watch?v=qGGgtV8l7iQ https://www.youtube.com/watch?v=o7heNNMPq-l https://www.youtube.com/watch?v=dR2CMzWQZfw https://www.youtube.com/watch?v=F8S2os1G6Vw https://www.youtube.com/watch?v=U1_hXAMzClw https://www.youtube.com/watch?v=8FulClax_Ws
GetOn	https://www.youtube.com/watch?v=q4GgX9FRmvc
Elephant Grass	https://www.instagram.com/tv/CVh5JVctPn2/ https://www.instagram.com/tv/CXTwVPZNQ4I/ https://www.instagram.com/tv/CWl33ZpICi_ /
YFWE	https://www.youtube.com/watch?v=r17upU_mCMU
STV	https://www.instagram.com/p/CYGsMz_MXKR/ https://www.instagram.com/p/CXtGE4Cj5JD/
Foam	https://www.youtube.com/watch?v=VIPMd44R-w
HMBRG	https://www.youtube.com/watch?v=UkUK5MH_qWI
Albelli	https://www.youtube.com/watch?v=lrQdlc3Vf00 https://www.youtube.com/watch?v=JAPX7-Vcq6c

Anexo 2

Cronograma do dia de gravação do projeto “GetOn”.

09.00	aankomst en koffie	All
09.15 - 10.30	opbouw set	R+Y
10.00 - 10.45	visagie & kleding check	Lauren
10.30 - 11.00	Groen: props	All
11.00 - 11.45	Groen: Lauren + ombouw	All
10.45 - 11.15	visagie & kleding check	Roos
11.45 - 12.30	Geel: Roos	All
12.30 - 13.00	Geel: props + uitloop	All
13.00 - 13.30	Lunch	All
13.00 - 13.30	visagie & kleding check	Michael
13.30 - 14.15	Geel: Michael	All
13.30 - 14.00	visagie & kleding check	Leroy
14.45 - 15.30	Blauw: Leroy	All
15.30 - 16.00	Blauw: Props	All
16.00 - 17.00	afbouwen & wrap	R+Y