

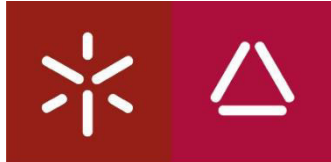


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Catarina Faria Amorim

**A participação sénior no produto  
audiovisual: contributos para uma  
estratégia de comunicação**





**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Catarina Faria Amorim

**A participação sénior no  
produto audiovisual: contributos  
para uma estratégia de comunicação**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do: **Professor  
Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá**

outubro 2017

## **DECLARAÇÃO**

**Nome:** Catarina Faria Amorim

**Endereço eletrónico:** catarinamorim3@gmail.com

**Telefone:** 913600751

**Número de Cartão de Cidadão:** 14551908

**Título do Relatório de Estágio em Empresa:** A participação sénior no produto audiovisual: contributos para uma estratégia de comunicação

**Orientador:** Professor Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá

**Ano de conclusão:** 2017

**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, 31/10/2017

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

O presente relatório significa o término de uma fase da minha vida. Uma fase que não durou apenas dois anos de mestrado, mas sim cinco anos de uma enorme, gratificante e enriquecedora caminhada. Estes cinco anos representam alegria, amizade, união, aprendizagem e, acima de tudo, serão lembrados sempre com uma enorme nostalgia e carinho. Por isso gostaria e agradecer à Universidade do Minho, aos docentes e ao meu curso do coração, Ciências da Comunicação, por me permitirem ter a oportunidade de fazer parte de uma fantástica família, acolhendo-me durante esta jornada. Estas palavras são poucas para resumir tudo aquilo que esta academia me proporcionou e mesmo não sabendo o que o futuro me reserva, tenho a certeza que nunca me vou arrepender da minha escolha porque desta etapa não levo apenas conhecimento. Desta grande etapa levo amigos, levo experiências, levo momentos maravilhosos para contar.

Ao meu orientador, Professor Doutor Alberto Sá, um enorme obrigada por toda a disponibilidade, ajuda e paciência que demonstrou comigo. A sua orientação foi fulcral para a realização deste relatório de estágio.

À Professora Doutora Sara Balonas, à Fátima e à Mariana, agradeço a disponibilidade e paciência que tiveram ao aceitarem ser entrevistadas no âmbito deste relatório.

À DEZVEZESDEZ, a empresa que me acolheu durante três meses, e ao Dr. Miguel Oliveira um obrigada gigante por me ter dado a oportunidade de conhecer o mundo do trabalho, mas acima de tudo por me ter dado o privilégio de trabalhar com uma equipa fantástica que me recebeu de forma extraordinária. Como resultado dos três meses que partilhei com a equipa, fiquei com uma bagagem de conhecimentos mais completa e com uma magnífica experiência de trabalho em equipa. Este estágio deu-me não só colegas, mas amigos.

Ao Nelson, mil obrigadas pela paciência, pela dedicação, pelos conhecimentos que me transmitiu, pelo apoio incondicional, pela preocupação, pela simpatia, pelo bom humor e pela forma exemplar com que sempre me tratou e orientou durante o estágio. Simplesmente não há palavras para agradecer tudo o que me ensinou, todo o seu apoio e por todos os momentos mais complicados durante o estágio em que me tranquilizou. Agradeço ainda o facto de ter participado neste relatório, não só por ter sido o responsável pela realização do vídeo do estudo de caso, mas também pela gentileza de me ter concebido uma entrevista.

À Teresa, agradeço também mil vezes pela sua ajuda, paciência, simpatia, apoio e disponibilidade sempre que eu precisei de ajuda durante e depois do estágio. Um grande obrigada por

me ter cedido o seu computador, quando o meu já não colaborava. Outro obrigada pela companhia em todos os almoços, pelo seu bom humor e por se rir das minhas anedotas secas.

A ambos agradeço, mesmo de coração, a ajuda incondicional, o bom humor diário, o facto de acharem graça às minhas parvoíces, de terem paciência para me ouvir nove horas por dia e mesmo assim se rirem e, sobretudo, por sempre acreditarem em mim e me darem ânimo e incentivo. Sem vocês o estágio não teria sido a mesma coisa. Partilhei convosco trabalho, partilhei o departamento, partilhei piadas, partilhei sorrisos, construí memórias. Nunca me esquecerei de todos os momentos passados na vossa companhia. Obrigada, amigos!

Ao André agradeço a sua ajuda e disponibilidade, a qualquer hora, de me esclarecer dúvidas, não só sobre este relatório mas também relativas a outros trabalhos durante o meu percurso académico. A sua simpatia, ajuda, amizade e incentivo tornaram possível a realização deste relatório. Mais uma vez a prova de que esta academia não me deu colegas, mas sim amigos.

Por último, mas mais importante, um obrigada eterno aos meus pais que jamais conseguirei explicar e pôr em palavras. A eles devo todas as vitórias, devo a minha vida, sem eles nada disto era possível. Um obrigada por tudo. À minha mãe um obrigada eterno por toda a paciência, preocupação, por toda a ajuda, por acreditar sempre em mim até quando eu duvidei, por me dar a oportunidade de ingressar numa licenciatura e, posteriormente, no mestrado, por tornar tudo isto possível, por me acalmar quando eu estava nervosa, por me acompanhar e aconselhar em todos os meus percursos, pelo apoio e amor incondicional que sempre me deu e sei que me vai sempre dar, seja qual for o meu futuro. Agradeço também ao meu pai por toda a preocupação e por se demonstrar interessado em saber como estava a correr todo o percurso académico, pelo amor incondicional que sempre me deu e sempre me dará. Sinto uma enorme dívida de gratidão para com ambos que nunca vou conseguir pagar.

# **A participação sénior no produto audiovisual: contributos para uma estratégia de comunicação**

## **Resumo**

Este relatório de estágio tem por vista abordar alguns pontos que foram alvo de especial relevo ao longo do estágio curricular. Servirá também como reflexão sobre o mesmo que teve a duração de três meses, na empresa de marketing DEZVEZESDEZ. Esses pontos prendem-se com o Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”, realizado pela empresa onde ocorreu o meu estágio.

O vídeo promocional contou com alguns residentes de Vieira do Minho e teve o seu cariz de comédia, já que aliou as novas tecnologias às pessoas com mais idade. Consequentemente, as visualizações começaram a aumentar, beneficiando também pela estratégia de comunicação que, entretanto, fora criada baseada na criação de um perfil de *Facebook* fictício para a personagem principal do vídeo, uma idosa.

A adesão ao evento superou as expetativas. O sucesso teve como ponto alto a exibição do vídeo no programa *A Praça* da RTP1, contando com a presença de duas das atrizes.

Este evento inspirou a problemática de análise do presente relatório e que está relacionada com a estratégia de comunicação, com a relação com o público - neste caso, representantes seniores -, e a evolução das visualizações.

A estratégia delineada passou pela criação de um perfil fictício no *Facebook* da protagonista, e que redundou num grande sucesso do vídeo. Parece-nos inevitável a análise de conceitos como a convergência de meios, a cultura da participação, o efeito de viralidade e ainda o de transmídia, por razões a que nos dedicaremos no presente estudo.

Ao longo deste relatório serão também abordados temas concorrentes como a construção de personagens, de guiões, tipologia de vídeos promocionais fortes, e ainda, a participação do idoso no mundo publicitário.

**Palavras-Chave:** Vídeo promocional; tecnologia; idosos; público; estratégia de comunicação; adesão; evento; sucesso; viral; transmídia; cultura de convergência; cultura da participação





# **Senior participation in the audiovisual product: contributions to a communication strategy**

## **Abstract**

This internship report is intended to approach some points that were important during the curriculum internship. It will also serve as a reflection on the same which lasted for three months, in the marketing company DEZVEZESDEZ. Those points are related to the Promotional Video of the “XI Edition of the Feira do Fumeiro in Vieira do Minho”, carried by the company where my internship took place.

The promotional video had some residents of Vieira do Minho and had its funny aspect, as it joined the new technologies to the elderly people. As a result, the views began to increase, also benefiting by the communication strategy which, meanwhile, had been created based on the creation of a fictitious *Facebook* profile for the main character of the video, an elderly woman.

The adhesion to the event exceeded expectations. The success had as a high point the exhibition of the video in the program *A Praça* of RTP1, counting on the presence of two of the actresses.

This event has inspired the analysis of this report and is related to the communication strategy, the relationship with the public - in this case, senior representatives - and the evolution of the views.

The strategy outlined was the creation of a fictitious profile on *Facebook* of the protagonist, which resulted in a great success of the video. It seems inevitable to analyze concepts such as the media convergence, the culture of participation, the effect of virality and even the effect of transmedia, for reasons that we will dedicate in the present study.

Throughout this report we will also discuss competing themes such as character building, scripts, strong promotional video typology, and the participation of the elderly in the advertising world.

**Keywords:** Promotional video; technology; elderly people; public; communication strategy; adherence; event; success; viral; transmedia; culture of convergence; culture of participation



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. O ESTÁGIO</b> .....	<b>5</b>
<b>3. OBJETO DE ESTUDO</b> .....	<b>27</b>
3.1. A utilização de intervenientes seniores .....	30
3.2. O humor, os idosos e as novas tecnologias .....	31
3.3. Estratégia da página de <i>Facebook</i> com perfil “fictício” .....	34
3.4. Relação entre produtos audiovisuais e o conceito de transmédia .....	39
3.4.1. Conceito transmédia em Portugal .....	44
3.5. Outras estratégias utilizadas para além da transmédia.....	45
3.5.1. <i>Cross-media</i> .....	45
3.5.2. <i>Spin-off</i> .....	48
3.5.3. <i>Franchising</i> .....	49
3.6. Exemplos no panorama mundial.....	50
<b>4. PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>61</b>
4.1. Concetualização dos elementos-chave .....	63
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	<b>69</b>
5.1. Entrevistas .....	71
5.2. Vídeo Promocional da Feira do Fumeiro .....	74
<b>6. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS</b> .....	<b>75</b>
6.1. Análise das entrevistas .....	76

6.1.1.	Entrevista a Sara Balonas, docente e investigadora .....	76
6.1.2.	Entrevista a Mariana Gomes, licenciada em Ciências da Comunicação .....	77
6.1.3.	Entrevista a Fátima Ribeiro, licenciada em Marketing .....	79
6.1.4.	Entrevista a Nelson Gonçalves, licenciado em Comunicação e Multimédia .....	81
6.2.	Análise de comparação comparativa das entrevistas .....	82
6.3.	Análise do “Vídeo Promocional da XI Edição da Feira do Fumeiro” .....	88
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>101</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
	Anexo 1 .....	108
	Anexo 2 .....	114
	Anexo 2.1 .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Logótipo da DEZVEZEZDEZ .....	6
<b>Figura 2:</b>	<i>Screenshot</i> do logótipo/design dos vídeos do cliente Agostinho Sousa .....	11
<b>Figura 3:</b>	<i>Screenshot</i> do logótipo/design dos vídeos do cliente Agostinho Sousa <i>Premium</i> .....	12
<b>Figura 4:</b>	<i>Screenshots</i> do vídeo promocional da Averse .....	13
<b>Figura 5:</b>	<i>Screenshots</i> do vídeo de “Boas Festas” da Sá Taqueiro .....	14
<b>Figura 6:</b>	<i>Screenshots</i> do vídeo promocional da GBTX.....	15
<b>Figura 7:</b>	Fotografia original utilizada no “Desafio de Natal” .....	16
<b>Figura 8:</b>	<i>Screenshot</i> da animação final do “Desafio de Natal” .....	16
<b>Figura 9:</b>	<i>Screenshots</i> de dois exemplos do vídeo final de <i>Parallax</i> .....	18
<b>Figura 10:</b>	<i>Screenshots</i> de um exemplo do vídeo do Antes e Depois de recuperação das fotos.....	19

<b>Figura 11:</b> <i>Screenshots</i> de um vídeo exemplo da coleção da INIMIGO.....	20
<b>Figura 12:</b> <i>Screenshot</i> do <i>Photoshop</i> com algumas das peças já editadas .....	21
<b>Figura 13:</b> <i>Screenshot</i> de algumas fotografias editadas do evento de Carnaval.....	21
<b>Figura 14:</b> <i>Screenshot</i> do Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho” .....	23
<b>Figura 15:</b> <i>Screenshot</i> do perfil fictício da personagem principal na rede social <i>Facebook</i> .....	28
<b>Figura 16:</b> Fotografias do momento em que o vídeo passou na RTP .....	29
<b>Figura 17:</b> <i>Screenshot</i> de uma publicação sobre a RTP1 .....	29
<b>Figura 18:</b> <i>Screenshot</i> dos comentários e <i>likes</i> no próprio vídeo .....	35
<b>Figura 19:</b> Mensagens no perfil de <i>Facebook</i> “fictício” .....	35
<b>Figura 20:</b> <i>Screenshot</i> da fotografia nos bastidores do programa <i>A Praça</i> .....	36
<b>Figura 21:</b> <i>Screenshot</i> da fotografia na Feira do Fumeiro da D.Celeste juntamente com a D.Celeste .....	36
<b>Figura 22:</b> <i>Screenshot</i> da publicação sobre o Dia dos Namorados .....	37
<b>Figura 23:</b> Filmes da Saga <i>Harry Potter</i> .....	46
<b>Figura 24:</b> Exposição do <i>Harry Potter</i> em Paris.....	46
<b>Figura 25:</b> Parques temáticos do <i>Harry Potter</i> no Japão e em Orlando , respetivamente .....	47
<b>Figura 26:</b> <i>Warner Bros. Studio Tour London</i> .....	47
<b>Figura 27:</b> <i>Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los</i> , o filme .....	48
<b>Figura 28:</b> <i>Screenshots</i> dos produtos da marca <i>Harry Potter</i> na Primark .....	49
<b>Figura 29:</b> <i>Screenshot</i> do site <i>Save Walter White</i> .....	51
<b>Figura 30:</b> <i>Screenshot</i> de uma notícia sobre a campanha publicitária da novela <i>O Beijo do Vampiro</i> .....	52
<b>Figura 31:</b> <i>Screenshot</i> de uma notícia sobre o site <i>Vampiromania</i> .....	53
<b>Figura 32:</b> <i>Screenshots</i> do canal de <i>YouTube</i> oficial da série com os vídeos do <i>Blog Baby Vamp Jessica</i> .....	54
<b>Figura 33:</b> Experiência da série <i>The Walking Dead</i> .....	55
<b>Figura 34:</b> Exemplos de um Kit de Essências .....	56
<b>Figura 35:</b> <i>Screenshots</i> do site <i>Dawson’s Desktop</i> .....	57
<b>Figura 36:</b> <i>Screenshot</i> de um videogame da série <i>Lost</i> .....	58
<b>Figura 37:</b> <i>Screenshot</i> do site <i>Family Portrait</i> da série <i>AHS</i> .....	58
<b>Figura 38:</b> Série <i>Pretty Little Liars</i> no <i>Snapchat</i> .....	59

<b>Figura 39:</b> <i>Screenshot</i> da partilha de uma notícia sobre o sucesso da Feira do Fumeiro de Vieira do Minho.....	86
<b>Figura 40:</b> <i>Screenshot</i> do vídeo no canal da DEZVEZESDEZ. Data de recolha: 09/10/2017 .....	89
<b>Figura 41:</b> <i>Screenshot</i> do comentário da “Conceição Fumeira” (perfil fictício). Data de recolha: 09/10/2017.....	92
<b>Figura 42:</b> Projetos em desenvolvimento .....	113

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Guião da entrevista efetuada via e-mail.....	73
<b>Tabela 2:</b> Cruzamentos dos dados entre os canais do <i>YouTube</i> . Data de recolha: 09/10/2017 ....	88
<b>Tabela 3:</b> Dados relativos à página de <i>Facebook</i> da DEZVEZESDEZ. Data de recolha: 09/10/2017 .....	90
<b>Tabela 4:</b> Dados relativos à página de <i>Facebook</i> do Município de Vieira do Minho. Data de recolha: 09/10/2017.....	90
<b>Tabela 5:</b> Total de todos os dados relativos ao <i>Facebook</i> . Data de recolha: 09/10/2017 .....	91

# **1. INTRODUÇÃO**

## Cap. 1. Introdução

O presente relatório está inserido na última fase do mestrado em Ciências da Comunicação desenvolvido da Universidade do Minho, mais propriamente na área de especialização de Audiovisual e Multimédia. A primeira fase deste estudo exploratório fará alusão à minha experiência pessoal de estágio na empresa DEZVEZESDEZ – uma agência de comunicação integrada - com a duração de três meses. A segunda fase será dedicada ao estudo de caso que resultou dessa experiência. O presente relatório está desenvolvido em seis grandes capítulos:

Após uma breve apresentação da empresa, o capítulo dois – “O estágio” - é dedicado à reflexão da experiência vivenciada durante o estágio, mencionando os desafios que foram colocados e os instrumentos de trabalho utilizados na tentativa de os superar. Foram tidas em consideração as técnicas de trabalho aprendidas a nível académico e a sua utilização na resolução das tarefas propostas.

O grande objetivo é perceber até que ponto esta experiência foi responsável pela minha progressão enquanto profissional e que novos conhecimentos e técnicas foram adquiridos. Visto que a licenciatura e o mestrado em Ciências da Comunicação incluem mais do que uma área de estudo – não apenas a de especialização – foi-me dada a oportunidade de compreender de que forma as várias áreas estão interligadas e, de que forma, estas se complementam. A experiência de estágio permitiu perceber como as áreas como o design, a publicidade, as relações públicas, a multimédia, o audiovisual e o marketing estão interligadas e só funcionando em sintonia se obterão resultados com sucesso.

Como resultado desta experiência surge o mote para a reflexão do presente relatório: o projeto referente ao vídeo promocional<sup>1</sup> da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”<sup>2</sup>, realizado pela empresa DEZVEZESDEZ. O vídeo foi protagonizado por pessoas idosas e teve um grande sucesso, tendo como expoente máximo a divulgação do mesmo na RTP1, no programa *A Praça*. As questões inerentes ao seu sucesso vão de encontro ao título deste relatório: “a participação sénior no produto audiovisual: contributos para uma estratégia de comunicação”. O pormenor da circunstância de uma inversão de papéis comportamentais entre avó e neto conseguiu trazer humor ao vídeo e, por conseguinte, captar a atenção do público.

No capítulo três – “Objeto de Estudo”- é apresentada a questão que se pretende aprofundar, referindo qual o estudo de caso que me proponho analisar. O capítulo está dividido em seis subtemas que abordam o tema principal – intervenção sénior num produto audiovisual – e que tratam outras

---

<sup>1</sup> Cf. <https://youtu.be/f49CSuLvLyl>

<sup>2</sup> Cf. <https://www.cm-vminho.pt/index.php?oid=15448&op=all>



nuances que estão relacionadas com o mesmo. O facto de ter sido criado um perfil fictício da protagonista sénior, na rede social *Facebook*, abriu caminho para a exploração de outros conceitos para além do tema central. Na revisão teórica presente nestes subtemas serão desenvolvidos conceitos como: vídeos promocionais, guião e personagens, o idoso na publicidade televisiva, a cultura da convergência e da participação, *cross-media*, *franchising*, *spin-offs*, as experiências transmédia e a viralidade.

O capítulo quatro – “Problemática” – começa por relembrar a utilização da tecnologia de forma natural pelos intervenientes seniores como o foco deste relatório. Como forma de estudar o impacto da participação sénior num produto audiovisual, são apresentadas e explicadas as questões em que o tema se desmultiplica e que estão subentendidas, bem como os principais objetivos deste estudo exploratório. É elaborada uma conceitualização dos elementos-chave de forma a clarificar o interesse e contexto que os mesmos têm na área das Ciências Sociais.

No capítulo cinco é apresentada a metodologia adotada - as entrevistas e a análise do vídeo promocional em causa - para responder às questões elencadas neste trabalho e explicados os seus objetivos. Relativamente às entrevistas, são explicadas as questões colocadas e a sua relevância, passando ainda por esclarecer a escolha dos entrevistados, fazendo uma breve apresentação em termos académicos e profissionais dos mesmos.

No sexto capítulo é feita a análise dos dados obtidos no capítulo anterior, dividindo-se em dois pontos. O primeiro ponto diz respeito à análise das entrevistas de modo individual e comparativo para encontrar os principais pontos destacados pelos entrevistados e as suas semelhanças com o que foi retratado na componente teórica do capítulo três. Este método permite a possibilidade de surgirem novos conceitos pertinentes ao estudo, complementando-o, e também compreender quais os aspetos apontados pelos entrevistados que convergem e divergem.

O segundo ponto do capítulo analisa as métricas inerentes ao vídeo promocional que está a ser explorado. Para esta análise é necessário explicar a relevância das redes sociais e das plataformas de difusão de vídeo, de modo a entender as razões pelas quais o vídeo tomou as proporções que tomou, chegando mesmo a despertar o interesse de um canal de televisão. Métricas como o número de partilhas, gostos e visualizações inerentes à página oficial do *Facebook* do Município de Vieira do Minho e da empresa DEZVEZESDEZ (responsável pelo vídeo promocional) serão alvo de análise, bem como os respetivos canais de *YouTube*. Será ainda feita uma comparação das métricas entre o *Facebook* e o *YouTube* a ainda entre as duas entidades envolvidas. Para além do vídeo promocional, será alvo de análise o *teaser* do mesmo, dentro dos mesmo moldes. É importante ressaltar que mesmo elaborada uma comparação, não deve ser esquecido que o *YouTube* e o *Facebook* trabalharam ambos

no sentido de alcançar o maior número de pessoas. Portanto, funcionaram como um e os seus resultados devem ser somados por convergirem em parceria com vista a alcançar o mesmo objetivo.

O capítulo sete apresenta as conclusões retiradas deste estudo tendo em conta os resultados obtidos por parte da metodologia e da revisão teórica elaborada. Reflete ainda sobre o conjunto de benefícios resultantes da oportunidade de estágio numa empresa, não só pelas técnicas aprendidas, mas também pela possibilidade de conhecer o mundo profissional e entender como funciona uma agência de comunicação que agrega várias áreas de conhecimentos em prol de um produto final de excelência.

Este relatório de mestrado tem como base um estudo de caso ligado não só à área de especialização escolhida, mas também à publicidade e ao marketing. Este facto denota a necessidade das várias áreas da comunicação se complementarem. O exemplo que este estudo pretende explorar dar-nos-á oportunidade de compreender como o audiovisual e a publicidade se entrelaçam e formam um produto final de qualidade. Será ainda dada a oportunidade de perceber a dimensão do uso da estratégia de comunicação que envolve os intervenientes sénior e, ainda, até que ponto a utilização de perfis fictícios dos protagonistas no *Facebook* podem aumentar a visibilidade e as visualizações de um produto audiovisual.

## **2.0 ESTÁGIO**

## Cap. 2. O Estágio

### 2.1. A DEZVEZESDEZ | Creative Marketing Studio

A DEZVEZESDEZ é uma agência de comunicação integrada, orientada por princípios de marketing. No mercado há nove anos, já está nas suas terceiras instalações, situando-se agora na Avenida Cidade do Porto, nº12 em Braga. Esta empresa pretende responder de modo positivo a todas as necessidades de comunicação do mercado, da sociedade e dos seus clientes. Apresenta portanto um serviço *all-in-one* que integra o Marketing Digital, a Assessoria de Comunicação, a Ativação de Marcas e a Consultoria e Formação.

Atua em várias áreas da comunicação, nomeadamente em: design gráfico, programação web, *branding*, global & web marketing, fotografia e vídeo. Citando a sua página oficial no *Facebook*, a DEZVEZESDEZ tem como missão “criar mais valias – software, soluções informáticas globais, multimédia, design, serviços de consultoria, formação – para que o produto final torne o seu negócio mais lucrativo para si e mais apetecível, funcional e acessível para o seu cliente”<sup>3</sup>. Em cada projeto, o principal objetivo desta empresa é garantir que os seus clientes obtenham o retorno adequado, o reconhecimento dos seus públicos, assim como o aumento das vendas. Mais detalhadamente a DEZVEZESDEZ pretende contribuir para o aumento da notoriedade dos seus clientes, das suas marcas e produtos/serviços, sistematizar e otimizar as suas redes de comunicação tradicional, web e mobile, participar no reforço da sua imagem. Neste processo almeja envolver vários públicos-alvo da empresa: clientes, fornecedores, colaboradores, comunidade, públicos institucionais e também órgãos de comunicação social.



**Figura 1:** Logótipo da DEZVEZESDEZ

#### **A DEZVEZESDEZ e a sua vocação digital forte**

A DEZVEZESDEZ apresenta uma vocação digital forte, como aliás já tinha sido referido previamente. Apresenta competências em áreas bastante diversas que abrangem a assessoria mediática, gestão de redes sociais, design, desenvolvimento web, multimédia, publicidade e criação de marcas. Sendo então a criatividade, a capacidade de resposta, a adaptabilidade e a adequação

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/>

características que descrevem esta empresa. Sendo os serviços que apresenta caracterizados da seguinte maneira:

- **PROGRAMAÇÃO**

### **1. Construção de *websites***

Constrói o portal do cliente na *Internet* para que a sua imagem, produtos e vendas estejam ao alcance de todos

- Apresentação da empresa de forma simples, captativa e dinâmica
- Gestão de conteúdos
- Melhor alcance do público-alvo Nacional e Internacional
- Informação disponível 24h por dia
- Estatísticas de visualização
- *Responsive Design* - adaptável a qualquer tipo de dispositivo móvel

### ***Ecommerce* (lojas *online*)**

- Portais b2b (*Business-to-Business*)
- Portais b2c (*Business-to-Customer*)

### **Sites Corporativos**

#### ***Landing Pages***

- Criação de páginas específicas para campanhas,
- Captação de base de dados, etc.

### **Revistas Virtuais**

### **2. Aplicações Móveis**

- Desenvolve aplicações móveis com um design original, criativo e com uma experiência de navegação simples, intuitiva e adequada ao utilizador (*IOS APPS* e *ANDROID APPS*)

### **3. Software**

- Disponibiliza um serviço de desenvolvimento de *software*
- Adaptação da plataforma tecnológica aos métodos de trabalho e ferramentas existentes

- **MARKETING**

### **1. Comunicação**

- Recolha, análise, avaliação e readaptação das práticas de comunicação para que se atinja eficácia e eficiência no contexto comunicativo organizacional a médio e longo prazo

### **2. Branding**

- Cria ou fortalece a imagem do cliente dando uso a técnicas e a práticas que lhe permita criar uma marca

- Logótipos, cartão de visita, bloco de notas, capa, papel timbrado, envelope, cartão de mensagens

### **3. SEO**

- Optimiza o conteúdo do site de cada cliente para subir nos rankings do Google. Assim melhora a indexação do site, aumenta os contactos comerciais e torna o negócio mais eficaz nas pesquisas

### **4. Publicidade**

#### ***Online***

- *Newsletter and SMS* : disponibiliza ao cliente o envio de Newsletters e SMS aos seus clientes para permitir divulgar os seus serviços/promoções

- *Google Ads*: gestão de campanhas de *Adwords*

- *Facebook, Instagram e Twitter Ads*: gestão de campanhas, anúncios e páginas. Anuncia nas maiores redes sociais, marcando a presença do cliente nas redes sociais, viralizando a marca, produto ou serviço

#### ***Offline***

- Criação de campanhas publicitárias

- Publicidade exterior: como *outdoors, mupis, flyers, vinis*

- Materiais promocionais

### **5. Gestão de Redes Sociais**

*(Facebook, Google +, YouTube, Instagram, Vimeo, Pinterest e Twitter)*

- Atinge um público em massa

- Notoriedade da empresa

- Permite patrocinar publicações de forma segmentada, gerando mais ligação com o cliente

- Ótima integração para ações de Marketing Digital

- Aumento do tráfego de visualizações do website/loja do cliente

- Divulgação dos eventos e do espaço
- Interatividade com os clientes

- DESIGN

### **1. Webdesign**

- Desenha, implementa e constrói websites amigáveis e *responsive* para que os conteúdos se adaptem às necessidades dos motores de busca, consumidores e dispositivos

### **2. Design Gráfico**

- Desenvolve a melhor forma de comunicar visualmente o conceito do cliente, as suas ideias e a sua imagem
- *Flyers*, brochuras, anúncios para jornais, decoração de montras, *packaging*, estacionário, catálogos, decoração de veículos, cartazes, ilustração

- MULTIMÉDIA

- Executa trabalhos audiovisuais com as mais diversas finalidades com recurso a material profissional e inovador

### **Trabalhos audiovisuais**

- Sessões Fotográficas
- Fotografia de Produtos
- Vídeos Empresariais
- Cobertura de eventos
- Fotografia/Vídeo de edição
- Fotografia/Vídeo com Drone
- Tecnologia 4K

### **Tecnologia/Material**

- Drone DJI Inspire 1 (2x)
- Drone DJI Phantom 4
- GoPro 4 (2x)
- GoPro 3
- GoPro Hero 4 Session

- Rollei Action Cam 330 (2x)
- Canon 7D
- Canon 5D MARK III

- CONSULTORIA

- A empresa afirma que um produto ou serviço só será reconhecido pelo mercado se a este corresponder uma marca igualmente forte
- A DEZVEZESDEZ trabalha a construção e a gestão de marcas tendo em especial consideração o que determinada marca representa para os seus clientes e é com esta perspetiva que alinha os seus objetivos organizacionais com os do seu público-alvo
- Este é o caminho que segue e que permitirá ao público a identificação da sua marca como escolha lógica para a resolução de um problema

## **2.2. A experiência de estágio**

O estágio na DEZVEZESDEZ teve uma duração de três meses, tendo o seu início a 5 de dezembro de 2016 e o seu término a 4 de março de 2017. O horário contava com as 8 horas de trabalho de segunda a sexta, como qualquer outro trabalhador da empresa. Iniciava-se às 9h da manhã, até às 18h da tarde. Contava com uma pausa de 60 minutos para almoço (das 13h às 14h) que era cumprida diariamente, e ainda com uma pequena pausa de 15 minutos a meio da manhã e da tarde para o pequeno-almoço e o lanche, respetivamente. Houve apenas uma vez em que tive de comparecer na empresa às 8h da manhã, pois tínhamos filmagens marcadas em Vieira do Minho.

Fui recebida da melhor forma, com a equipa sempre pronta a ajudar-me e a tirar-me qualquer tipo de dúvidas, tentando sempre integrar-me. No primeiro dia, como era espetável, tive uma conversa informal com o meu orientador na empresa que também fazia parte da equipa de vídeo, juntamente com outra colega. A conversa serviu para falar das minhas expectativas e receios relativamente ao estágio e ao mundo profissional, bem como quais os conhecimentos que adquiri ao longo do curso, salientando as dificuldades e as áreas onde me sentia mais à vontade.



## Desafios propostos

### 1. Edição de vídeo/Vídeos promocionais

#### 1.1. Agostinho Sousa *Premium*

Um dos clientes da empresa é a imobiliária Agostinho Sousa que decidiu lançar o serviço Agostinho Sousa Premium (conta com os imóveis mais caros), e o design relativo a esse projeto teria de ser dourado em vez do habitual vermelho. Os vídeos promocionais dos imóveis que passariam para esse projeto, teriam então de ser alterados. Coube-me a mim tentar arranjar uma alternativa para corrigir isso nos vídeos porque não tinha acesso aos ficheiros e projetos anteriores. No *Premiere*, tentei colocar o novo logótipo dourado exatamente por cima do antigo e tentar que essa animação cobrisse totalmente a anterior. Consegui fazê-lo em quase todos os sítios necessários, mas debati-me com situações completamente impossível de o conseguir e então procuraram-se e foram utilizados os projetos antigos do *After Effects* e do *Premiere*. Neste caso, o meu trabalho não foi utilizado devido a essa razão mas considero que não foi em vão, porque serviu para eu aperfeiçoar mais as técnicas do *Premiere* e pesquisar soluções na *Internet*, bem como estimular a minha capacidade de desenrasque e criatividade.



**Figura 2:** *Screenshot* do logótipo/design dos vídeos do cliente Agostinho Sousa



**Figura 3:** *Screenshot* do logótipo/design dos vídeos do cliente Agostinho Sousa *Premium*

## **1.2. Vídeos promocionais – Averse, Sá Taqueiro, GBTX**

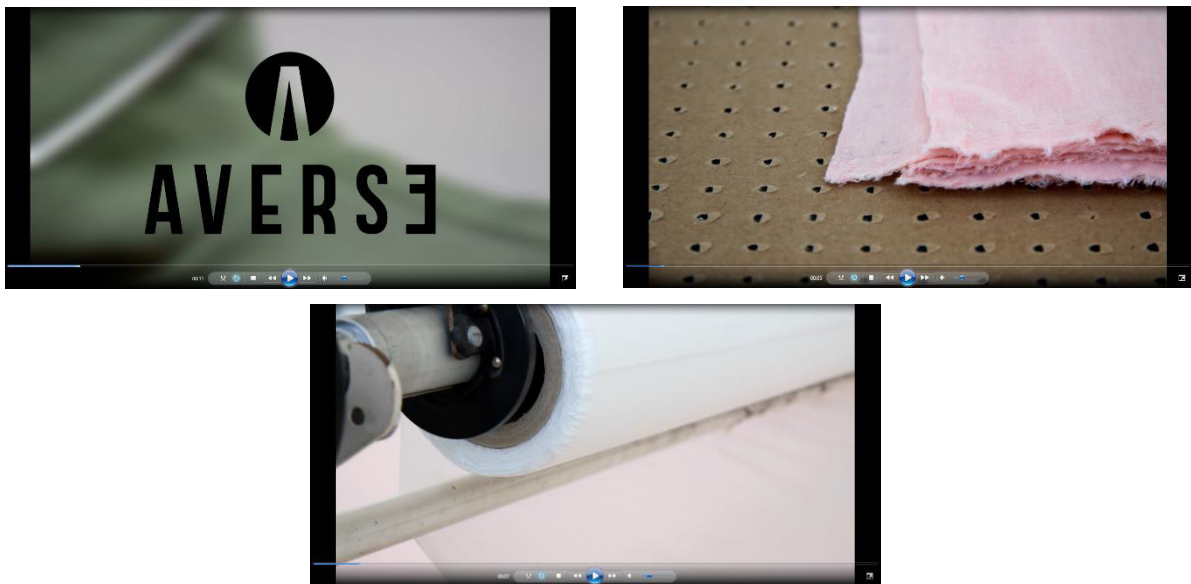
A DEZVEZDEZ tem como norma que sempre que se termina um vídeo, este seja colocado na televisão para toda a equipa da empresa ver e opinar, dando sugestões. Ao longo do meu estágio elaborei três vídeos:

### **1.2.1. “Averse” (disponível em anexo)**

Um dos clientes da empresa é a Averse, uma marca de roupa nova que vai surgir no mercado e, portanto, foi-me sugerido fazer um vídeo promocional da marca para demonstrar o lançamento no mercado para breve. Tive sempre cuidado, desde a escolha dos planos até à construção de uma narrativa lógica ao longo do vídeo. Utilizei as filmagens feitas da fábrica onde estavam a ser confeccionadas as peças de roupa e onde as designers elaboravam o seu trabalho. Primeiro, comecei por ver todos os vídeos, para ter uma ideia do que iria fazer e que rumo iria seguir na edição e assim conseguir ter uma ideia da música a escolher. Escolhi os que mais me aliciavam, que continham informação pertinente e que achei mais interessantes e bem conseguidos. Tratei então da escolha da música. Queria algo mexido, animado e, essencialmente, que fosse ritmado. A minha ideia era encaixar os planos conforme as batidas, porque assim teria uma lógica e uma ligação à música. Na minha opinião, a escolha da música é das etapas mais importantes porque é esta que vai fazer com que o resultado final seja muito bom ou apenas bom. É a música que vai tornar o vídeo agradável de ver ou aborrecido. Logo, penso que se deve sempre perder um bom tempo para escolher uma boa música, o que às vezes é uma tarefa muito difícil devido aos direitos de autor. Pesquisava música sempre no

*Audio Library – No Copyright Music*<sup>4</sup> que é um canal do *YouTube* com música livre de direitos de autor, bem como o canal *YouTube Audio Library*<sup>5</sup> e a própria Biblioteca de áudio do *YouTube*, também com o nome *Audio Library*<sup>6</sup>.

Escolhi uma música que era mesmo aquilo que eu idealizava e que queria para este trabalho. A partir daí, comecei a montar o trabalho final e, claro, a selecionar os vídeos dentro dos que já tinha selecionado. O tempo de duração deve ser sempre o menor possível porque senão quem estiver a ver, irá certamente perder o interesse. Portanto, uma seleção dos vídeos bem realizada é muito importante para evitar que o produto final fique longo, exaustivo e com informação redundante. Segui a minha ideia inicial de utilizar a batida da música como gancho para os planos e penso que ficou um resultado muito interessante.



**Figura 4:** *Screenshots* do vídeo promocional da Averse

No mestrado, na UC de Oficina Audiovisual elaborei um trabalho onde usei variadas técnicas nos vídeos como *reverse*, *slow motion* e *fast motion*, e o resultado ficou muito interessante porque a música tinha bastante ritmo e assim tudo se interligou. Então, utilizei essas ideias neste trabalho pois fiz vários cortes e repetições em planos, colocando-os em *slow motion* ou em *fast motion*, fazendo algumas vezes *reverse* mas sempre tendo em conta a música. O resultado final ficou bastante interessante, pois valeu elogios dos meus colegas devido à música escolhida que encaixava com os efeitos que fiz.

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCht8qITGkBVXksR1Byln-wA>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/user/AudioLibraryEN>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

### 1.2.2. “Boas Festas na Sá Taqueiro”<sup>7</sup>

Como era final de dezembro, a época festiva, foi-me proposto elaborar um vídeo de “Boas Festas” para a Sá Taqueiro (Construções). Procedi da mesma forma do vídeo anterior em relação à seleção dos vídeos e à música.

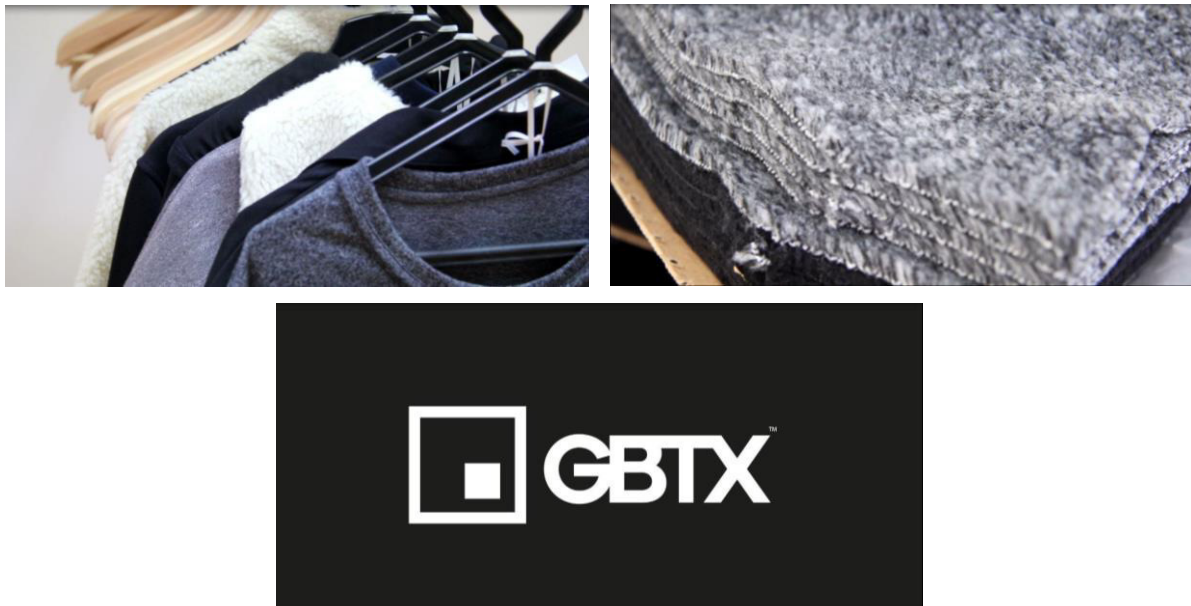


**Figura 5:** *Screenshots* do vídeo de “Boas Festas” da Sá Taqueiro

### 1.2.3. “GBTX” (disponível em anexo)

Elaborei mais um vídeo promocional, desta vez da GBTX (onde é confeccionado vestuário). No entanto, o meu estágio terminou e penso que foram feitas algumas alterações no vídeo.

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1372120496186713/>



**Figura 6:** *Screenshots* do vídeo promocional da GBTX

## **2. Animação em After Effects**

### **2.1. Animação de imagem**

#### **“Desafio de Natal do Fitness Club Braga”<sup>8</sup>**

O meu primeiro desafio de animação em *After Effects* foi uma fotografia para um concurso de Natal para o ginásio Fitness Club Braga. Para mim, foi o maior desafio, talvez por ser o primeiro e por eu ainda não estar “ambientada”. Antes de fazer a animação, tive de recortar a fotografia que era bastante complicada, pois tinha um fundo com bastante ruído e por isso tive algumas dificuldades pois tinha mais experiência do *Adobe Premiere* e edição de vídeos (porque fiz várias curtas metragens ao longo do curso), do que propriamente em recortes no *Adobe Photoshop*, apesar de já o ter feito algumas vezes em trabalhos académicos. No entanto, o meu orientador deu-me todo o apoio e ensinou-me algumas técnicas que ele usava, facilitando o trabalho. Posteriormente essas dicas foram essenciais, visto que precisei de utilizá-las noutros desafios propostos. De referir que os conhecimentos adquiridos nas aulas de Composição Digital do 2º semestre, do mestrado, foram bastante úteis. Foi lecionado o efeito *parallax* e foi feito um trabalho sobre essa técnica, o que na altura me obrigou a explorar o programa e assim já não foi, de todo, terreno desconhecido para mim quando tinha de usar as ferramentas principais. Nesta mesma UC também demos a construção de partículas, o que foi essencial para mim nesta animação que me foi proposta, visto que era pedido que aparecesse neve a cair. Na licenciatura, no Atelier de Audiovisual e Multimédia: módulo de multimédia, também foi abordado o *After Effects*, o que nos forneceu bases para depois estarmos mais familiarizados com o

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1348676838531079/>

programa no mestrado. Também na UC de TIC na licenciatura, foi explorado o *Photoshop* e por isso, já conhecia algumas das ferramentas, apesar de ainda não ter muita prática no mesmo.



**Figura 7:** Fotografia original utilizada no “Desafio de Natal”



**Figura 8:** Screenshot da animação final do “Desafio de Natal”

## 2.2. Animação de logótipo<sup>9</sup>

Para desenvolver mais as minhas capacidades e conhecimentos no *After Effects*, foi-me proposta uma animação para o logótipo da DEZVEZESDEZ. Utilizei bastante a *Internet* para encontrar ideias e para descobrir técnicas para elaborar uma animação simples, interessante e diferente. Fui fazendo testes para depois essas ideias serem aperfeiçoadas. No final, com alguns ajustes, essa animação passou a ser usada nos trabalhos de vídeo da DEZVEZESDEZ.

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1433313210067441/> (no final do vídeo)

### 3. *Parallax*<sup>10</sup>

O trabalho mais longo que me foi proposto, foi fazer um pequeno vídeo com fotografias antigas de Braga com um efeito suave de *Parallax* para a Foto Landya. Foi bastante demorado porque exigiu o recorte pormenorizado no *Photoshop* dos vários elementos de cada foto, para posteriormente poder elaborar o movimento de *parallax* no *After Effects*. Um recorte suave e perfeito é muito importante nestes casos porque é disso que vai depender um bom resultado visual no final. Neste caso, foi complicado por causa da qualidade das fotografias: eram bastante antigas, a preto e branco e por isso foi muito difícil ver os limites dos elementos para o recorte exato e preciso, e aquando aumentada ficava muito pixelizada. Tentei recortar da melhor forma, utilizando as técnicas que aprendi no início do estágio, conjugando-as com as que já sabia dos trabalhos académicos. Usei as várias ferramentas de recorte do programa, como o modo máscara e a borracha, que conjugadas deram origem a um recorte aceitável. Em algumas fotografias o recorte foi mais fácil, noutras mais difícil.



<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/fotolandya.oficial/videos/1286046231463018/>



**Figura 9:** Screenshots de dois exemplos do vídeo final de *Parallax*

Na UC de Composição Digital, no mestrado, também foi elaborado um trabalho relativo a *Parallax* e por isso já tinha as bases para realizar este trabalho e, por isso, foi-me proposto. Segui os tutoriais que tinha das aulas, auxiliiei-me também no trabalho que tinha feito e no respetivo relatório de atividades, para relembrar os passos a elaborar. Segui os passos que tinha seguido para o meu trabalho e depois fui ajustando conforme as fotografias, bem como alguns efeitos que inseri. Também é de realçar que em algumas das fotos, o céu não tinha nuvens e neste efeito é bastante interessante ver o movimento das nuvens e portanto utilizei um *plug-in* para o *After Effects* para inserir nuvens pré-feitas e poder fazer então o movimento de *parallax* nas mesmas. Depois tratei de escolher uma música acústica que se enquadrasse na composição final. O vídeo foi aprovado e a equipa achou bastante interessante o resultado porque alguns desconheciam esse tipo de movimento, e como eram fotografias antigas tornou-o ainda mais interessante e diferente.

#### **4. Edição de vídeo com imagens**

##### **4.1. Recuperação de fotografias antigas da Foto Landya<sup>11</sup>**

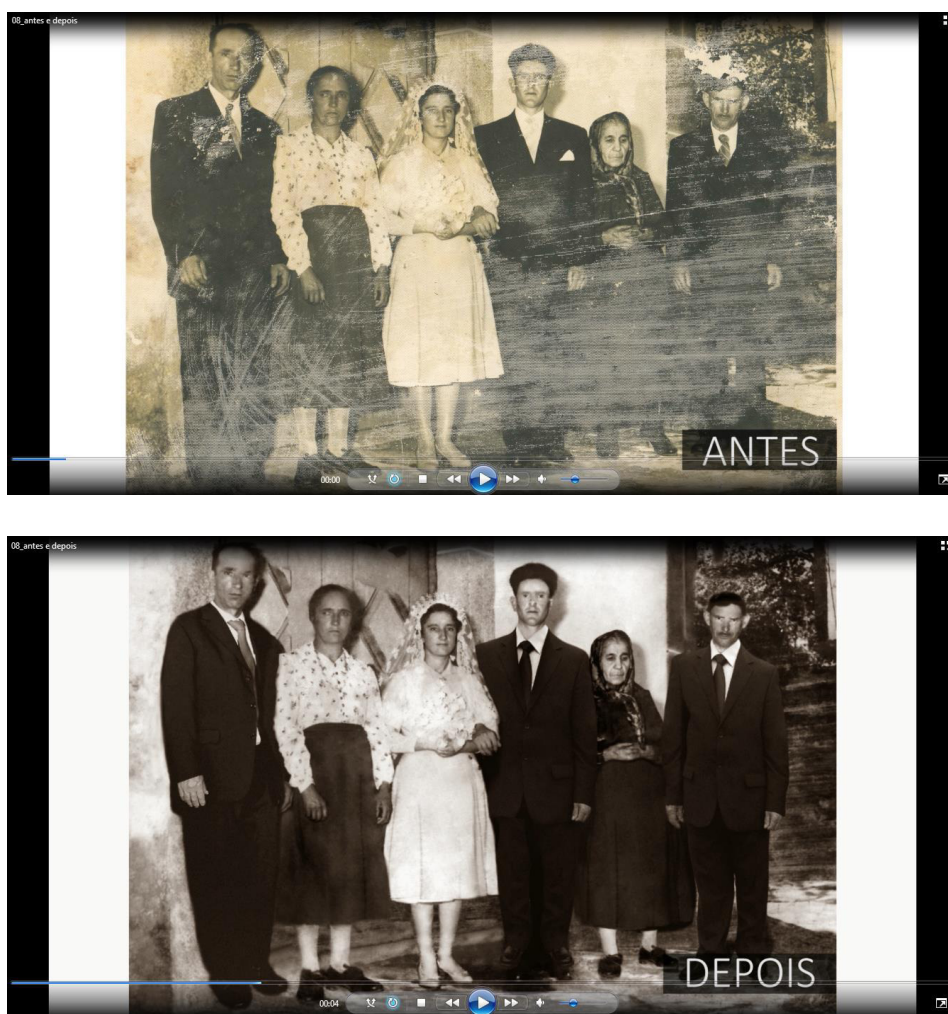
Na sequência do *parallax*, foi-me sugerido fazer outro trabalho que consistiu em fazer um vídeo para mostrar aos clientes da Foto Landya o resultado da recuperação de fotografias antigas. O vídeo serviu para mostrar o “antes” (fotografia antiga original) e o “depois” (fotografia antiga recuperada).

Foi uma coisa relativamente simples, já que foi só colocar no *Premiere* as fotos e depois colocar uma música, também acústica. Neste caso foi um trabalho rápido, comparativamente ao anterior.

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/fotolandya.official/videos/1276860085714966/>



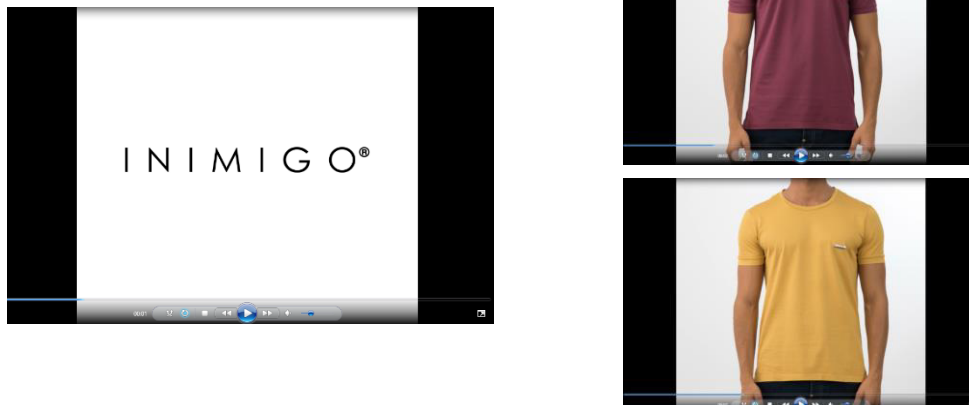


**Figura 10:** *Screenshots* de um exemplo do vídeo do Antes e Depois de recuperação das fotos

#### **4.2. “INIMIGO e os seus mini vídeos”<sup>12</sup>**

A INIMIGO é uma marca de calçado e roupa, ativa nas redes sociais. Posto isto, foi-me solicitado elaborar pequenos vídeos para dar a conhecer a nova coleção de roupa e de calçado da mesma. Pequenos cliques de uns segundos, quase parecendo um *stop motion*, uma vez que contam com diversas fotos de um produto, com diversas posições e a sua junção rápida dá quase a sensação de movimento. Realizei mini vídeos para todo o calçado e camisolas da nova coleção. Era um trabalho demorado pela simples razão de que eram muitas peças. Foram feitas duas versões: uma com o logótipo no início a desvanecer e outra com este no final. Assim, o colega responsável pelas redes sociais que me solicitou o trabalho, poderia escolher e variar ao publicar nas redes sociais.

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/inimigoclothing/videos/717784968383666/> (exemplo)



**Figura 11:** *Screenshots* de um vídeo exemplo da coleção da INIMIGO

### **4.3. Porminho**

Iniciei um pequeno trabalho para a Porminho, onde era pedido que um vídeo já existente fosse alterado da horizontal para a vertical. Foram enviados todos os elementos do vídeo para este ser refeito. Comecei a fazê-lo mas não fui eu que o terminei porque era o meu último dia de estágio.

## **5. Fotografia de produto**

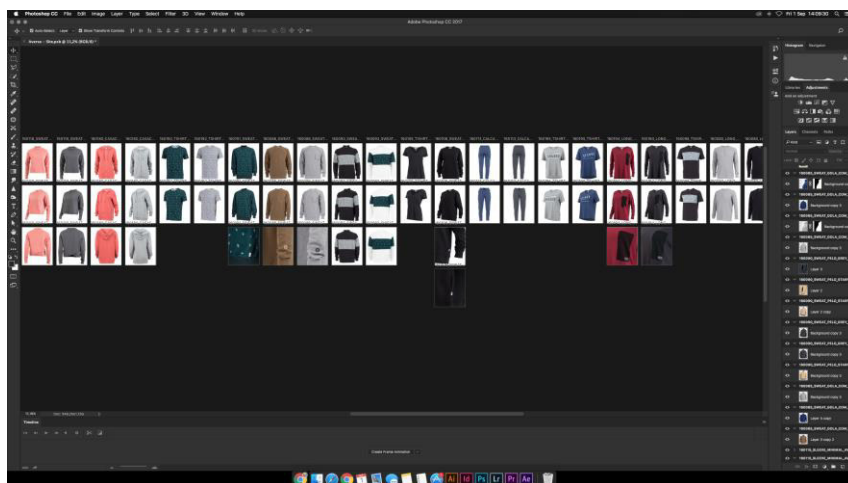
O trabalho mais demorado que se estendeu em grande parte do estágio, no qual os meus colegas continuaram a trabalhar mesmo após o término do estágio, foi fotografar as peças de roupa da marca *Averse* e posteriormente editá-las no *Photoshop*.

Foi usado o *Lightroom* e assim ao captar as fotografias podíamos vê-las logo diretamente no computador. Este tipo de trabalho é muito demorado porque há testes de luz a fazer para todas as fotografias ficarem iguais e todas as peças ficarem com os mesmos parâmetros na câmara. Por vezes, ao longo deste tempo, este trabalho era interrompido para fazer outros trabalhos que se sobrepunham e que os prazos eram mais apertados. Foi também um fator que condicionou a rapidez desse trabalho.

## **6. Edição de fotografia**

### **6.1. Averse**

No seguimento do ponto anterior, foi necessário editar as fotografias dos produtos da *Averse*. Foi um processo longo, contando com uma edição bastante demorada porque como os manequins eram fictícios, tínhamos de os retirar da fotografia e ainda na parte do pescoço (onde aparece a etiqueta) e nas mangas. Tivemos de improvisar e colar essas partes de fotografias que fazíamos das partes de dentro das camisolas, já propositadas.



**Figura 12:** Screenshot do *Photoshop* com algumas das peças já editadas

## 6.2. Carnaval no Fitness Club Braga<sup>13</sup>

Houve um evento especial (aulas com um tema diferente e com máscaras) no ginásio Fitness Club Braga, e como tal tive de editar as fotografias desse evento no *Lightroom*.



**Figura 13:** Screenshot de algumas fotografias editadas do evento de Carnaval

<sup>13</sup> [https://www.facebook.com/pg/FitnessClubBraga/photos/?tab=album&album\\_id=265418450569164](https://www.facebook.com/pg/FitnessClubBraga/photos/?tab=album&album_id=265418450569164)

## 7. Vídeo Promocional da XI Edição da Feira do Fumeiro<sup>14</sup>

O Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho” a meu ver foi um dos mais importantes, daí merecer posição de destaque no presente trabalho e terá desenvolvimento mais aprofundado no seu alcance e no seu resultado.

A equipa da empresa reunia-se várias vezes para discutir assuntos em conjunto, desde o calendário das tarefas até ao planeamento e às próprias ideias. Eu estava presente em todas as reuniões e isso foi gratificante porque poderia dar o meu contributo, mas sobretudo sentia que fazia parte da equipa. É importante referir que também foi muito positivo para entender a dinâmica das empresas no mundo profissional.

A equipa começou por ter uma reunião para decidir prazos e para fazer um *brainstorming* relativo ao evento, para surgir uma ideia para o guião. Definiram-se datas, a ideia e os prazos para as filmagens e para a edição. Após isso, foram apresentadas as ideias e o planeamento ao cliente e foi aceite. Deste modo foi possível começar a elaborar um guião mais completo, um *storyboard* e uma lista das coisas necessárias para as filmagens. A Câmara de Vieira do Minho ficou responsável por recrutar pessoas que residissem lá e que quisessem ser os atores no vídeo promocional, e tratar também dos locais para as filmagens. Acordaram-se as datas para as filmagens, jogando com a disponibilidade dos “atores”, dos locais e ainda das condições climatéricas. Este último fator foi bastante condicionante porque atrasou as filmagens um dia, visto que quando chegámos ao local para a rodagem estava bastante tempestade, o que nos impedia de seguir o guião e de colocar o *drone* no ar.

Tanto a parte do planeamento, como a parte da própria rodagem do vídeo, foram muito enriquecedoras para mim porque me permitiram ver como funcionam realmente as fases de pré/pro/pós- produção de um produto audiovisual que tanto foram faladas nas UC's lecionadas na universidade. Na rodagem fui basicamente uma assistente pois fazia tudo aquilo que era necessário para tudo se desenrolar como o suposto. Carreguei material, estava sempre com o *storyboard* e com o guião para dizer o que estava em falta e o que era suposto se fazer a seguir. Estava sobretudo muito atenta à forma como os meus dois colegas trabalhavam com os atores e com o material.

Posteriormente, foi feita a edição do vídeo. Todavia, enquanto a edição era feita, o responsável pela mesma pedia sempre opiniões e sugestões para poder tornar o vídeo o mais rico e interessante possível. Após várias sugestões e dicas de toda a equipa, o vídeo ficou finalmente pronto e aprovado pelo cliente. Visto que tinha um cariz de comédia, devido às atrizes principais serem pessoas idosas

---

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1417145788350850/>

com comportamento de jovens da era da tecnologia, o vídeo promocional alcançou muitas visualizações no *Facebook*.



**Figura 14:** *Screenshot* do Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”

Este projeto vai ser analisado neste relatório e portanto, posteriormente serão explicadas as razões do seu sucesso e os seus resultados.

### **Dificuldades**

Penso que é importante frisar que um dos grandes entraves ao meu trabalho, principalmente à duração de cada tarefa, deveu-se ao meu equipamento que já é mais antigo. Isso prejudicava o meu trabalho porque demorava mais tempo para fazê-lo.

A empresa não tinha um estúdio de fotografia próprio e a Foto Landya emprestava-o quando era necessário. Como conseguinte, o trabalho tinha de ser feito de forma mais rápida para o poder devolver, despendendo ainda tempo a ir buscá-lo, levá-lo, montá-lo e desmontá-lo. Aliado a isso também só utilizávamos uma câmara, o que me impossibilitava de ir com o meu orientador fazer filmagens e atrasava outros trabalhos de fotografia e vídeo.

### **Considerações globais: a experiência de estágio**

Ao longo dos três meses fui realizando várias tarefas e muitas vezes, tal como os meus colegas da empresa, recorria a tutoriais da *Internet*. Tanto o design como o audiovisual e a multimédia, são áreas muito abrangentes que estão em constante mutação. Logo, é impossível sabermos todas as técnicas, atalhos, potencialidades e recursos existentes nos programas que utilizamos.

Consequentemente recorreremos à arma poderosa que temos sempre disponível para nós que é a *Internet* (ex. *YouTube*), para ir descobrindo essas potencialidades e até para termos ideias e estimularmos a nossa criatividade.

Apesar de já ter tido contacto com alguns programas da *Adobe* antes do estágio, o *Lightroom* não estava nesse leque. Nunca o tinha usado até chegar ao estágio, onde aprendi algumas das suas bases porque era utilizado para a edição de fotos. Foi bastante útil porque assim para além de conhecer mais um programa da *Adobe* e poder explorar os que já conhecia, permitiu-me conhecer as potencialidades de cada um.

É pertinente mencionar que a área de audiovisual é onde me sinto mais confortável, pois ao longo da licenciatura e do mestrado fomos aperfeiçoando mais as nossas técnicas no *Premiere*, devido aos imensos trabalhos de teor audiovisual (curtas, documentários, *stop motions*, vídeos publicitários e mesmo apresentações de trabalhos para outras UC's em formato vídeo). Na minha opinião, ao longo do curso e do mestrado a nossa experiência foi mais direcionada para o audiovisual, mesmo tendo UC's de multimédia.

Não obstante, os conteúdos dos trabalhos académicos eram totalmente diferentes dos conteúdos que me debati no estágio, o que foi ótimo e enriquecedor para o meu leque de experiências e de criatividade. No mundo profissional estamos muito mais limitados em termos de criatividade, pelo menos nestes casos. Temos de ter em conta o cliente e o que este realmente deseja e procura, para poder satisfazer as suas necessidades.

Nos trabalhos académicos, apesar dos professores nos darem uma proposta de trabalho, com alguns pontos a seguir, tínhamos muito mais liberdade para colocar a nossa criatividade a trabalhar e passá-la para o produto audiovisual, podendo mesmo fazer várias experiências diferentes (por exemplo as curtas metragens abstratas, onde não há um rigor exato). Isso não pode acontecer no mundo profissional porque apesar de podermos experimentar algumas coisas, o último veredito não é nosso e temos de estar cientes que o nosso trabalho está suscetível a várias mudanças que podemos não concordar mas teremos de aceitar. Temos de estar preparados para as críticas dentro e fora (cliente) da empresa e ter a noção de que o trabalho “não é nosso”, pelo menos da forma como eram os trabalhos académicos.

A minha experiência na DEZVEZESDEZ foi bastante enriquecedora, já que estava mais focada para a área da multimédia. A minha preferência e como já fiz menção, era de facto a captação e edição de vídeo. Posto isto, penso que o facto de o meu percurso na empresa ter sido mais vocacionado para essa área foi uma mais-valia para mim porque me foquei mais na vertente onde não tinha tanta experiência e, por isso, sentia mais dificuldades. Ajudou-me bastante e deste modo adquiri novos

conhecimentos que complementaram os que tinha. Senti dificuldade no início, pois saí da minha zona de conforto, mas só superando as nossas dificuldades e aceitando desafios é que podemos crescer enquanto profissionais e enquanto pessoas.

A equipa trabalhava de forma unida mesmo sendo de áreas diferentes porque todos participavam em todos os projetos, dando opiniões e sugestões. Quando era necessário utilizar o logótipo dos clientes nos trabalhos, ou o tipo de letra respetivo, e até quando surgiam dúvidas de onde e como o colocar, era pedida a opinião das designers. Isto demonstra uma união da equipa, onde há uma fusão de conhecimentos de diversas áreas que se complementam para originar um produto completo e bem feito.





## **3. OBJETO DE ESTUDO**

### Cap. 3. Objeto de estudo

O projeto referente ao vídeo promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho” constituiu o mote para a nossa reflexão no presente relatório. As etapas de produção do mesmo foram já descritas anteriormente. Contudo, as repercussões deste projeto justificam o nosso olhar mais detalhado. Com efeito, o grande número de visualizações do vídeo deveu-se em grande parte ao facto de a protagonista (Conceição) ter já idade sénior e, mesmo assim, demonstrar uma relação natural com a tecnologia, fenómeno que habitualmente se revela um obstáculo de dificuldade para a maioria das pessoas com idade. O projeto contou ainda com uma estratégia paralela com a criação de um perfil (conta) fictício<sup>15</sup> da personagem principal na rede social *Facebook*, o que deu ainda mais visibilidade ao evento e à partilha do próprio vídeo pela comunidade.



**Figura 15:** *Screenshot* do perfil fictício da personagem principal na rede social *Facebook*

A notoriedade do projeto manifestou-se pelo vários convites para entrevistas que foram surgindo, havendo a particularidade da visada ser a senhora existente na conta fictícia. A transmissão do vídeo no programa *A Praça*<sup>16</sup> da estação televisiva RTP1 foi entendida como expoente de sucesso. As atrizes foram também convidadas ao programa para entrevista. Durante a transmissão televisiva, em rodapé destacava-se que o “Vídeo promocional é um sucesso”. Esta constatação foi bastante gratificante pois fazer parte da sua rotação foi uma grande e valiosa aprendizagem, acrescido pelo facto de o trabalho da equipa ter sido publicamente reconhecido, o que é motivo de orgulho e satisfação profissional.

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/conceicao.fumeira.7>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1419104408154988/>



**Figura 16:** Fotografias do momento em que o vídeo passou na RTP



**Figura 17:** Screenshot de uma publicação sobre a RTP1

Pelo referido, considerámos que o projeto do vídeo promocional, e em particular o da Feira do Fumeiro, revela aspetos importantes, considerando que merecem análise mais aprofundada, explorando os vários parâmetros que lhe estão associados.

Um dos parâmetros de relevância diz respeito ao facto de as protagonistas do vídeo promocional terem idade sénior, conferido um toque cómico que ajudou à viralidade nas redes sociais de divulgação, com grande número de visualizações e de comentários.

Outro parâmetro prende-se com o facto de o vídeo ter sido transmediado para um perfil de *Facebook* fictício, o que serviu também de mote para a análise de outros conceitos presentes no estudo de caso deste relatório.

Estes elementos de análise - estratégia promocional, idade sénior dos protagonistas e métricas de sucesso – constituem o nosso eixo de análise, estudando o seu eventualnexo causal e os desafios e oportunidades que levantam.

### **3.1. A utilização de intervenientes seniores**

No *brainstorming* relativo a este projeto audiovisual, ficou decidida a estratégia de inversão de papéis entre avó e neto para aumentar o lado cómico. Com isto, o objetivo pretendido era passar a mensagem de que a avó tinha comportamentos de jovem (comportamentos que os netos jovens têm), como utilizar as novas tecnologias e ir para a escola, e o neto teria comportamentos de adulto (comportamento que têm as avós,) como fazer o jantar. No entanto, nessa fase não foi delineada uma estratégia relativamente à criação de um perfil fictício da personagem principal (a avó) no *Facebook*.

Foi elaborado um estudo prévio e concluiu-se que os vídeos das várias feiras do fumeiro anteriores se baseavam numa música conhecida, mas com a letra alterada para se relacionar com o evento, sendo acompanhada com uma espécie de videoclip engraçado. Por se pretender marcar a diferença, decidiu-se uma abordagem ligeiramente diferente, com recurso a uma espécie de curta-metragem com uma história para mostrar: a de que, por muitos anos que passem, o sabor que se encontra na Feira do Fumeiro será sempre o mesmo. Desta forma os habitantes de Vieira do Minho, nunca faltarão ao evento porque faz parte das suas histórias. Não obstante, este vídeo pretendeu não só atrair os habituais visitantes de Vieira do Minho, mas também outro tipo de público de fora, devido à sua qualidade e às atividades lúdicas.

O facto de a personagem principal ser sénior foi o elemento chave para a existência do cariz humorístico. Para além do mais, poderá ter “tocado” uma faixa etária de público uma vez que é crescente o contingente da população idosa, e que assiste televisão diariamente, na linha do referido

por Portulez (2015) em que “uma das mudanças sociais que marca a sociedade atual é o progressivo envelhecimento universal da população” (2015: 15).

Como conseguinte, usar num vídeo promocional uma pessoa idosa como personagem principal, pode conduzir a uma boa estratégia de comunicação se utilizada corretamente.

Tal se verificou neste estudo de caso, onde todos os pormenores juntos fizeram a diferença e contruíram uma boa estratégia de comunicação, resultando no sucesso. Uma boa estratégia de comunicação está na base do sucesso de qualquer projeto, visto que se identificam objetivos, públicos e a forma de alcançar o desejado. Toaldo e Luce são da opinião que “a elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar as suas ações e procurar atingir os seus objetivos num contexto altamente competitivo” (Toaldo & Luce, 2006: 26). Uma boa estratégia também se aplica ao vídeo promocional, como referido, para conseguir atrair o público-alvo e fazer cumprir os seus objetivos delineados, já que “a comunicação é um fator essencial para o sucesso de uma marca ou produto (Teixeira, 2015: 91).

Em conclusão, tornou-se evidente que a aceitação dos espetadores teve a ver com a participação sénior em cena no vídeo, ao que se juntou a disseminação pelas redes sociais através do possibilitado pelas tecnologias – precisamente o tema no qual incide o presente relatório. É este gancho que nos guia ao seguinte ponto, uma vez que existe interligação entre eles.

### **3.2. O humor, os idosos e as novas tecnologias**

Não obstante o sucesso ter resultado das personagens principais e mais carismáticas serem de mais idade, o conceito de personagens e de guião estão ambos aqui inerentes. A ideia que precede o guião pode ser até uma frase. Neste caso concreto, a ideia que antecedeu o guião e o *storyboard* foi precisamente a inversão de papéis/idades. A partir dessa base, uma história foi desenvolvida e construída, tendo em conta as potencialidades e também limitações existentes. O guião “deve ser sólido, económico e fresco” (Munroe, 2009:26) e centrar-se “na história, diálogo, formatação, personagens, enredo, tema, momento e no próprio documento” (Kooperman, 2009: 5). A elaboração de um guião bom e completo deve incluir o diálogo e descrever as cenas e os respetivos cenários para depois facilitar o trabalho e evitar complicações *a posteriori*, e é por isso que “o processo de escrita do guião é provavelmente a fase mais importante no processo de produção de vídeo (empresa Sound Idea Productions [online]). Kooperman define um bom guião como aquele “que entretém o público, ou faz com que o público responda, ou que se sinta da maneira que se quer” (2010: 3). Um bom guião deve transmitir as ideias pretendidas, de forma a que o espetador entenda sem grande esforço mental e, principalmente, que o faça identificar-se com a mesma. Na opinião de Das, “a capacidade mais

importante de um guionista é ele ser capaz de escrever visualmente” (2007: 5), já que numa fase seguinte “o conteúdo e a linguagem do vídeo devem ser fáceis de entender para o espectador (Kinsey & Henneman, 2011: 3).

Chegado então o momento de construção das personagens, que são um ponto-chave para o sucesso de qualquer vídeo, pois “quanto mais o público sabe sobre uma pessoa no filme, mais perto este se sente dessa pessoa” (Das, 2007: 38), também é igualmente importante uma boa base e uma ideia sólida relativamente à construção das mesmas e do seu *background*. Para Griffith a “chave para todas as histórias boas é preenchê-las com fascinantes e envolventes personagens” (2004: 21). Por norma, existe sempre uma personagem principal que deve ser a mais importante. A D. Conceição é protagonista no caso exemplo deste relatório, pois sem ela o vídeo iria carecer de uma verdadeira essência e, pode dizer-se, “imagem de marca”. Mckee é apologista da extrema importância da existência de uma personagem principal, defendendo mesmo que “em essência, o protagonista cria o resto do elenco” (1997: 379).

O guião e as personagens estão mutuamente ligados e o sucesso de um compromete o sucesso do outro, já que se complementam. No processo de construção de um guião, Weiland acaba mesmo por desvendar que se “dominar a arte da introdução das personagens, já se ganha três quartos da batalha” (2010: 16). No entanto, a criação de personagens requer alguns cuidados, sendo o primeiro um estudo prévio para garantir que a personagem se encaixa no contexto e haja veracidade nisso (Seger, 1990: 2). Como já afirmado no ponto anterior, outro dos cuidados que se deve ter é a maneira como o idoso é abordado que, neste caso em concreto, foram tidos cuidados porque foi estipulado um *background* para cada personagem e as pessoas idosas não foram abordadas de forma inferiorizada. Tudo faz parte do processo de criação de personagens, a empresa Final Draft distingue duas das várias formas de o fazer:

Há muitas maneiras de abordar quando se escreve a personagem. Alguns escritores refletem sobre as suas personagens durante um longo período de tempo e então, quando sentem que "os conhecem", começam a escrever. Outros criam uma elaborada lista de caracterizações. (empresa Final Draft: parágrafo 2)

No entanto, existe uma ideia negativa pré-definida relativamente à utilização de pessoas de mais idade como personagens em televisão. Deste modo, esta estratégia de comunicação para atrair audiência, pode ter o efeito contrário ao pretendido e não resultar. Portulez conclui no seu estudo que “as pessoas não estão satisfeitas com as opções de visualização oferecidas, e não se veem refletidas corretamente na televisão” (2015: 24), referindo ainda que “os participantes de estudo mostraram-se

também preocupados com a forma casual e rotineira em que as pessoas mais velhas são descritas como “pensionistas”, “idosos”, “confusos” ou “frágeis”” (Portulez, 2015:24).

Por consequência, ao adotar esta estratégia os cuidados deverão ser redobrados para não ser mais um caso de associação do idoso com características negativas. Embora atualmente também se possam verificar conceitos mais positivos (caso do vídeo publicitário da Feira), Ribeiro resume:

No espaço dos media, com destaque para a televisão e dentro deste para a técnica publicitária, a expressão dominante viaja entre o comentário jocoso ou condenatório. O mesmo encontra-se, não raras vezes, encarcerado nos estereótipos ou da incapacidade, disfuncionalidade e pauperização do idoso, ou, pelo contrário, pela nova estética que ganha forma no conceito de velho jovem. (Ribeiro, 2012: 48)

Associado “ao poder de atracção natural da televisão, deve-se ainda mencionar o papel e a importância da publicidade televisiva, enquanto estratégia primordial do mix de comunicação das marcas” (Ribeiro, 2012: 20). A utilização da televisão é comumente utilizada para a publicidade de um produto ou marca, já que chega a um maior número de audiência e por conseguinte, um maior número de adesão. Todavia, a utilização de pessoas idosas em vídeos promocionais, publicidade ou qualquer outro tipo de promoção de produto/tema/marca, pode ser uma boa opção, mas se a abordagem fugir do habitual, devido ao “preconceito” do idoso ser visto como dependente, incapacitado e frágil.

Apesar de estarmos cada vez mais perante uma população envelhecida, o conceito de idoso associado à publicidade e aos media é de igual forma marcado pela sua inferioridade, visto que os centros académicos pouco pesquisam “sobre a relação entre os média e o idoso, comparando com o amplo campo de pesquisa com foco na criança ou na mulher” (Prado & Aragão, 2009: 1).

É importante salientar que há uma diferença no tratamento e na forma como o idoso é visto ao longo do tempo. Debert realça a diferença de tratamento das pessoas com idade ao longo dos anos, referindo que até aos anos 70 “a maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento” (2003: 135). A partir dos anos 80 decorre uma mudança positiva porque “o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” (idem).

No entanto, acredita-se que esta associação e esta diferença está a começar a ser colmatada e, num futuro, não haverá desigualdades. Oliveira salienta estas diferenças dizendo que as visões sociais da “velhice que sempre estiveram fortemente associadas à doença, dependência,

improdutividade, pobreza e solidão, estão pouco a pouco perdendo espaço para o caminho da qualidade de vida na terceira idade” (2008:21).

No estudo de caso em questão, foi adotada uma estratégia diferente do habitual, optando-se por transformar o idoso em jovem, isto é, num idoso moderno, o que quebra o estigma prevalente de inferiorização das pessoas com idade mais avançada.

Hoje em dia é evidente o vício dos jovens e alguns adultos em redes sociais, e por conseguinte, de partilhar momentos do dia-a-dia, como as célebres *selfies*. Provavelmente os espetadores do vídeo identificaram-se com essa situação e por isso lhe deram bastante ênfase. O que saiu dos padrões normais foi serem senhoras já com bastante idade a utilizar os mesmos dispositivos para as mesmas finalidades do que os jovens, partilhando momentos em fotografias e sobretudo, em *selfie*. Não esquecer que os jovens também utilizam as redes sociais para se manterem informados sobre as novidades, nomeadamente eventos. O mesmo foi visível no vídeo, já que é possível ver a Dona Conceição a ver o evento da Feira do Fumeiro no *Facebook*. Este tipo de prática é bastante comum quando o assunto são jovens, mas totalmente surpreendente quando se trata da senioridade devido à sua raridade. Este é precisamente o mote para o ponto seguinte.

### **3.3. Estratégia da página de *Facebook* com perfil “fictício”**

Este tópico acabou por adquirir relevância extrema pois contribuiu de forma significativa para o interesse que o vídeo promocional acabou por adquirir.

Previamente ao arranque do projeto, a página “fictícia” no *Facebook* não havia sido planeada, até porque não havia forma de prever o impacto que o vídeo viria a ter.

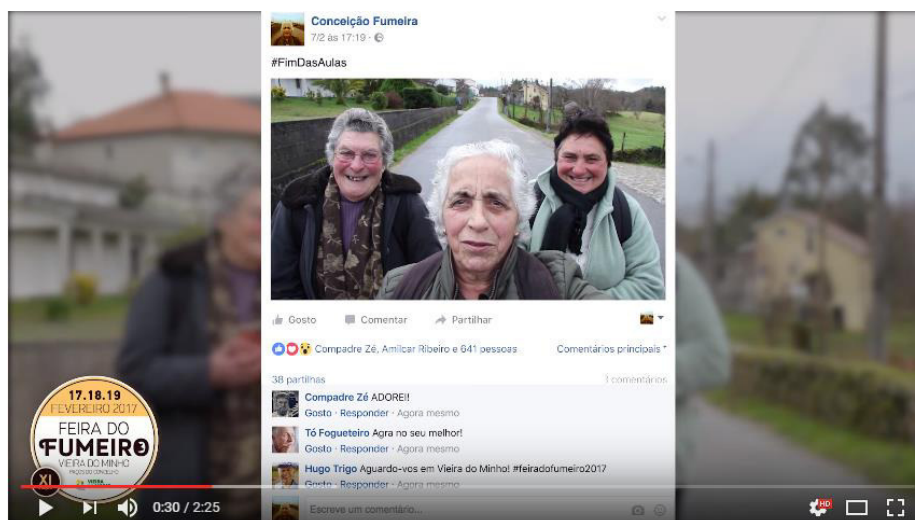
Não é demais frisar que a interação de um idoso com dispositivos tecnológicos pode causar comicidade em função do imprevisto, caso a pessoa atue com procedimentos normalmente típicos nos jovens. O inesperado advém da ideia generalizada de que os idosos tendem a sentir bastantes dificuldades em tudo o que tenha que ver com novas tecnologias e aparelhos eletrónicos mais modernos - o facto de o idoso ser retratado como um jovem conseguiu ter esse efeito humorístico.

Na opinião de Pratten, um vídeo não deve ser elaborado se for “pouco convincente, auto indulgente, pretensioso ou mal representado, a menos que seja para um efeito humorístico” (Pratten, 2011: 76).

Na elaboração do vídeo (na fase da pós-produção), foi criada a dita página de *Facebook* da senhora protagonista. Isto permitiu que houvesse interação real no próprio vídeo, pois, na realidade, a página de *Facebook* era verdadeira, bem como a publicação das fotos, tal como o vídeo sugere. Os



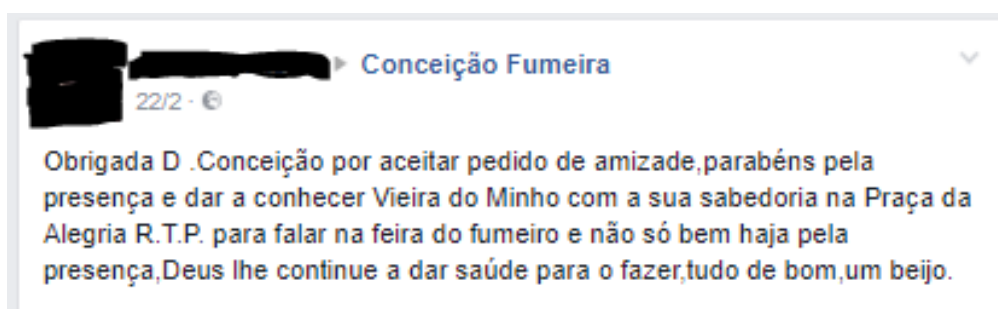
comentários e os supostos comentadores e *likes* do vídeo é que foram uma montagem, pois foram alterados na parte de *HTML* do *Facebook*, consoante os nomes e comentários que eram pretendidos.



**Figura 18:** *Screenshot* dos comentários e *likes* no próprio vídeo

Para espanto de todos, após a publicação do vídeo a página começou a receber inúmeros pedidos de amizade e mensagens - os espetadores viram no próprio vídeo o nome da página no *Facebook*, foram pesquisar e daí chegaram ao endereço, pensando tratar-se que era mesmo o *Facebook* da Dona Conceição, a protagonista. Para tornar o seu perfil mais engraçado, foi colocado o nome “Conceição Fumeira”, relativo à Feira do Fumeiro.

. O suposto inicial era o de que a página seria eliminada após a utilização cénica para o vídeo, pelo que tinha um carácter utilitário apenas enquanto elemento da narrativa, mas com toda a repercussão ficou decidido transformá-la numa estratégia de comunicação e não a desativar.



**Figura 19:** Mensagens no perfil de *Facebook* “fictício”

Quando surgiu o convite da RTP1 para participar no programa *A Praça*, pedindo a participação da senhora Conceição e das duas senhoras também intervenientes no vídeo, no perfil de *Facebook*

“fictício” fez-se eco disso com a colocação de uma foto do acontecimento aquando nos bastidores do programa televisivo. Posteriormente, foi também publicada uma fotografia da D. Conceição na Feira do Fumeiro, juntamente com a sua amiga Celeste, senhora que também participou no vídeo e foi ao programa da RTP.



**Figura 20:** *Screenshot* da fotografia nos bastidores do programa *A Praça*



**Figura 21:** *Screenshot* da fotografia na Feira do Fumeiro da D. Conceição juntamente com a D. Celeste

O responsável de marketing e de redes sociais da empresa tratava de manter o *Facebook* atualizado com algumas publicações e partilhas referentes ao vídeo promocional e, ainda, algumas publicações de imagens que as designers da empresa desenvolveram alusivas a alturas festivas do ano (Dia dos namorados, por exemplo). Também a nossa empresa DEZVEZEZDEZ partilhava nessa página “fictícia” conteúdos sobre o vídeo, tal como a entrevista no programa *A Praça*.



**Figura 22:** *Screenshot* da publicação sobre o Dia dos Namorados

O elemento motriz é o conceito de vídeo promocional, hoje em dia uma aposta bastante recorrente na promoção de um produto, evento ou mesmo empresa, beneficiando das facilidades permitidas pela *Internet* que facilita imenso a distribuição e, com isso, o potencial de visualizações. Ou seja, corresponde à “necessidade de comunicar ao público um produto, serviço ou ideia” (Ribeiro, 2008: 28).

Como sabido, a *Internet* e as redes sociais são consideradas quase imprescindíveis para a sociedade atual. Por certo tem vantagens e desvantagens, mas é inegável que o alcance gigante e mundial da Rede abre potencialidades que podem ser claramente aproveitadas e utilizadas como meios para atingir sucesso. Nesse sentido é normalmente desejável que um vídeo promocional ou publicitário se torne viral por forma a chegar a toda a gente e que esses todos falem do mesmo. Para ajudar à disseminação e ao reconhecimento do produto, marca, evento ou empresa, é necessário que haja índices de popularidade e de recomendação “aos seus amigos e, em seguida, estes recomendarem

aos seus amigos e assim por diante até que as visualizações do vídeo cresçam exponencialmente. Então, digamos que é um vídeo fixe que as pessoas querem partilhar” (Pratten, 2011: 76).

Tendo em conta que todas estas novas tecnologias estão em franco crescimento, “é crucial que os profissionais sejam capazes de atingir o público num novo nível” (Epley, 2014: 1). Diz Ruffell (2011: 1) que “os vídeos promocionais são formas de comunicação em massa *online* desejadas pelos utilizadores de *Internet*. Qualquer organização com um site está ciente de que é necessário ter um vídeo *online* - os consumidores exigem”. De facto, foi isto que se verificou pela necessidade da realização de um vídeo promocional para cativar e chamar visitantes à Feira do Fumeiro. Visto que hoje em dia as pessoas se deixam seduzir pelo que veem, surgiu essa necessidade de elaborar uma estratégia publicitária muito para além de simples anúncios e cartazes. Teixeira afirma que, atualmente, “criar um vídeo é mais fácil do que um filme” (2015: 3) e acrescenta ainda que “os vídeos são mais atrativos e fiáveis do que imagens e textos”. Na verdade, o vídeo publicitário da Feira teve por adjacente um conceito sólido e anteriormente definido, e por conseguinte uma história. Ribeiro acaba mesmo por comparar os filmes publicitários ao cinema, tendo em conta a sua finalidade:

Os filmes publicitários dos dias de hoje têm como principal finalidade captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, recorrendo ao expoente máximo da linguagem audiovisual. Considerando a intensidade da sua narrativa, assistimos a um anúncio publicitário como se de uma narrativa cinematográfica se tratasse. (Ribeiro, 2008: 5)

Contudo, sendo um vídeo de cariz promocional, tem como grande objetivo atrair o público para o evento que está a publicitar. Para isso, é necessário primeiro conseguir visualizações do vídeo e que as pessoas “o gostem” para assim terem a vontade de o recomendar a outras pessoas e assim sucessivamente, para dessa forma haver um aumento de visualizações e tornando-o num vídeo viral. Para tal é necessário seguir alguns itens, tendo em vista o sucesso e viralização do vídeo. Pratten (2011: 77) dá alguns conselhos para otimizar o vídeo, a fim deste se tornar disseminável:

- Pensar e refletir muito bem na ideia, pois limita os custos e tem maior grau de sucesso;
- Conseguir agarrar a atenção do espetador nos primeiros cinco segundos: ter a capacidade de conseguir ser engraçado e surpreendente;
- Acabar “em grande” com os melhores 30 segundos possíveis, porque o objetivo é que quando “alguém acaba de ver o vídeo pense: “ meu Deus, tenho de enviar isto a...”;
- O meio do vídeo deve servir para fazer com que o público se envolva, já que é nesta altura a ideia está a evoluir e a ser desenvolvida e pode surgir uma revelação.

Relativamente ao tempo de duração do vídeo, é aconselhável não ser demasiado grande - porque isso pode vir a torná-lo exaustivo, “embora não havendo limite para o tempo que o vídeo deverá ter, é melhor entrar, fazer o trabalho e sair” (idem).

Em resumo, a elaboração deste vídeo deveria permitir a sua expansão a vários tipos de público e de vários sítios. Visto que era uma Feira de Fumeiro, o grande objetivo seria chamar visitantes locais que partilham esse gosto, mas também outro tipo de público que não só o local e mais adulto. Daí ter sido criada uma ideia que chamasse e cativasse também um público mais jovem. A utilização de vídeos promocionais ajuda os profissionais a chegar a todo o tipo de público, e desta forma “as informações podem ser acedidas e partilhadas a qualquer momento durante o dia” (Epley, 2014: 3). Isto não só tendo em conta o vídeo, mas também não esquecendo a página de *Facebook* “fictícia”, que permitia que todos os seguidores da protagonista ficassem a par de todas as novidades sobre o tema, que seria a feira.

De acrescentar que este ponto está relacionado com o conceito de transmídia e de convergência de meios, que são conceitos muito atuais e cada vez utilizados em maior escala, pelo que deixaremos a sua abordagem para um ponto destacado, a seguir.

#### **3.4. Relação entre produtos audiovisuais e o conceito de transmídia**

A situação de ter sido criada uma página de *Facebook* real para uma personagem fictícia, não é um fenómeno novo, muito pelo contrário. Esta situação já foi observada antes, o que torna este subtema ainda mais interessante, complexo e digno de ser mais explorado e estudado.

O facto de se usarem outros meios e canais – como, neste caso, o *Facebook* para além do vídeo - para o público ter acesso a informações complementares sobre um produto audiovisual, faz parte do conceito de transmídia.

Este conceito foi estudado por Henry Jenkins (2006) que o relaciona com a cultura da convergência, tornando possível não só a receção de conteúdo por parte da audiência, mas também a sua participação. Jenkins define cultura de convergência como “uma mudança na lógica através da qual a cultura opera, enfatizando o fluxo de conteúdo através de canais média” (2006:283). Embora se considere um conceito relativamente novo, a narrativa transmídia - referida por autores como *transmedia storytelling* - “é uma realidade e uma tendência em todo o mundo e a sua perspectiva é crescer e melhorar rapidamente” (Gambarato, 2013: 98). As suas estratégias “têm vindo a ser implementadas em vários projetos com recurso a diferentes canais, como o cinema, os jogos, os livros, ou a televisão” (Francisco, 2016: 10).

O aparecimento deste conceito de *transmedia storytelling* é visto como “a arte de criação de

um universo que visa ampliar e enriquecer a experiência de entretenimento para todos os consumidores, possibilitando-lhes experimentar de forma plena o universo ficcional, repensando os limites da participação dos consumidores nas relações com os produtos” (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves & Gosciola, 2011:206). Deste modo, as audiências transformam-se em ativas e não só passivas, visto que podem de certa forma, fazer parte da história, dando assim forma ao conceito da cultura participativa. Ana Francisco agrupa estes dois conceitos referindo que “quando se associa a convergência da cultura com a cultura participativa assiste-se ao envolvimento ativo dos consumidores, criando desta forma uma noção de inteligência coletiva, onde cada elemento da audiência partilha os seus conhecimentos, aplicando-os de forma colaborativa” (Francisco, 2016: 43).

No caso e exemplo concreto que este relatório pretende analisar, houve uma estratégia que envolveu o conceito de transmédia e de cultura participativa. A narrativa transmédia tem a capacidade de contar uma determinada história em diversos meios e “de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público. Na narrativa transmédia, o envolvimento com cada tipo de média, aumenta a compreensão, apreciação e carinho do público pela história” (Pratten, 2011: 1). Efetivamente, foi o que ocorreu no exemplo estudado: apesar de ter só sido transmediado para um meio (rede social/ *Internet*), tal levou a um maior interesse, presença e maior grau de participação por parte do público, pois abriu-se a oportunidade de comunicar e participar com as suas opiniões no *Facebook*, sentindo-se assim mais próximo da história. O facto de serem personagens idosas, é nosso entendimento que tal despoletou um sentimento de maior carinho e empatia por parte da audiência para com as personagens e as próprias atrizes.

A criação de uma página alusiva à personagem no *Facebook* permitiu expandir a história para além do limite do vídeo promocional e permitiu que o público tivesse contacto com a personagem - embora fictícia -, dando as suas opiniões, vendo as novidades relativas à Feira do Fumeiro, entre outros detalhes. Esta alternância em ter os produtos de consumo, vídeo e rede social, permitiu ao público passar de passivo e unicamente consumidor das informações, para ativo e com poder de participação, envolvendo-se mais na história. Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves e Gosciola comparam mesmo os média atuais com os tradicionais afirmando que “a interatividade tem sido um conceito chave para caracterizar os média atuais em oposição aos tradicionais, que tinham o público como mero recetor de conteúdos” (2011: 207). A convergência de meios, para além de ter um formato multiplataforma, também “privilegia os conteúdos multimédia e afasta os órgãos de comunicação do seu formato tradicional, contribuindo para a formação de grandes marcas de informação” (Oliveira, 2012: 47).

O facto de na página do *Facebook* aparecerem atualizações de estado, como fotografias nos bastidores da RTP e na própria Feira do Fumeiro, promove a envolvimento do público, fazendo com que

se sinta parte da história e que o acontecimento prossiga para além do espaço e duração de um simples vídeo.

Como sobejamente conhecido, a *Internet* permite um ilimitado acesso a tudo e “possibilitou a convergência de vários formatos numa única plataforma, onde agora coexistem textos, imagens, áudios, vídeos e gráficos” (Oliveira, 2012: 11). Wolfe vai mais longe dizendo que “os números cada vez maiores e variedade de janelas média através dos quais os mundos podem ser experimentados, estão a dar-lhes [aos autores] uma experiência oportunidades sem precedentes de crescimento e adaptação transmídia” (Wolfe, 2012: 244). Porto-Renó *et al.* debatem-se sobre este assunto, nomeadamente com a passagem de uma audiência apenas consumidora, para uma audiência participativa:

O contexto atual revela profundas alterações nos sistemas de comunicação e informação, resultado principalmente de uma mudança significativa no papel desempenhado pela audiência que não se contenta em ser apenas “espectadora”, mas que busca cada vez mais interagir e participar, construir e resinificar suas experiências e sua relação com os meios de comunicação e com os produtos culturais por estes oferecidos: estórias, filmes, programas de TV, seriados. (Porto-Renó et al, 2011: 204)

É reconhecido que hoje em dia é muito mais fácil aceder e produzir qualquer tipo de conteúdo porque “os avanços tecnológicos das últimas décadas disponibilizaram para a sociedade uma série de novos média, mais velozes, com novos recursos e possibilidades” (Bodruk & Lopes, 2010:p.1). Com tudo isto, “a convergência de meios torna inevitável o fluxo de conteúdo em várias plataformas média” (Jenkins, 2006: 104).

Atualmente, os novos modelos de marketing pretendem criar e moldar um padrão de consumo, tendo em conta que antigamente os produtores de média tentavam criar “impressões”, estando agora a desenvolver e explorar antes o conceito de “expressões” para tentar perceber as reações do público ao produto ou conteúdo (Jenkins, 2006: 63). Os conceitos de cultura da convergência, cultura participativa e transmídia, estão intrinsecamente ligados e na opinião de Bodruk e Lopes (2010: 1) a convergência não tem apenas a ver com as novas tecnologias, para eles “além da convergência das tecnologias de distribuição, a real convergência ocorre nas pessoas, na maneira como criam, pensam e interagem com a informação”. Jenkins liga todos estes conceitos, afirmando que “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de média - coloca novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte fazer o mundo” (Jenkins, 2006: 21).

Massarolo e Mesquita discutem sobre o mesmo tema, relacionando o termo *cross-media* e narrativa transmídia:

Entre outras aproximações e diferenças conceituais possíveis, o termo *cross-media* tem sido usado pelo *marketing* e a publicidade, desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Evidentemente que *cross-media* e narrativas transmídia são fenômenos derivados dos processos de convergência mediática e, portanto, são termos que possuem semelhanças e diferenças. (Massarolo & Mesquita, 2014: 4)

Ambos os conceitos estão relacionados e presentes em vários exemplos no mundo cinematográfico e de televisão e tendem a gerar confusão entre o que cada um significa. Podendo ser observados em simultâneo, tendo as suas semelhanças, apresentam também diferenças. Resumindo, transmedia é um conjunto de mídia que juntos contam uma determinada história – segundo Altermann (2013) “os diferentes mídia (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o recetor), mas de forma a que os diferentes meios se complementem”. Enquanto que *cross-media* é quando “o conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídia (o meio) para atingir o público (o recetor), mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro” (Altermann, 2013).

Jenkins descreve como é para si o conceito ideia de *transmedia storytelling*:

Uma história de transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas mídia, onde cada texto novo contribui de forma distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de *transmedia storytelling*, cada meio faz o que faz de melhor -para que uma história possa ser introduzida num filme, expandir-se através da televisão, novelas e banda desenhada; o seu mundo poderá ser explorado através de jogo ou experienciado através de uma atração de um parque de diversões. (Jenkins, 2006: 96)

O facto dos fãs poderem experimentar um mundo fictício, dá ênfase ao mundo referente a uma história, fazendo com que a experiência seja muito gratificante e “para aqueles que se importam, a experiência de um mundo é reforçada através de referências transnarrativas e transmídia, todas unificadas pelo mundo numa experiência global (desde que os vários detalhes estejam de acordo, é claro)” (Wolfe, 2012: 57).

Quando há uma intenção de transmediar um projeto há que ter em conta que “diferentes mídia atraem diferentes nichos de mercado. Filmes e televisão provavelmente têm os mais diversos públicos; banda desenhada e jogos têm os mais estreitos” (Jenkins, 2006: 96). Atualmente “as diferentes situações e necessidades exigem soluções específicas, adequadas a cada questão. Por este motivo a conceção de um único aparelho que atenda todas as necessidades de forma singular torna-se improvável” (Bodruk & Lopes, 2010: 2). É de igual modo importante lembrar que quando há essa



intenção, é necessária “uma equipa de profissionais capazes de coordenar as atividades e assegurar o decorrer das narrativas e respetivas extensões nos diferentes media” (Francisco, 2016: 11).

Outros autores citam a mesma definição de *transmedia storytelling* defendida por Jenkins, como Gambarato no seu artigo *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* (2013: 82) e Wolfe no seu livro *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation* (2012: 9). O mesmo é dito por Porto-Renó *et al.*, por outras palavras, quando define narrativa transmédia como “o resultado da articulação das partes distintas de uma grande narrativa, todas elas complementares e ligadas a esta. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencializa as suas características expressivas” (2011: 209). Também Pratten partilha das mesmas ideias, uma vez que para ele as vantagens da narrativa transmédia necessitam de ser bem aproveitadas, devendo-se “aplicar o conteúdo certo no dispositivo certo e no momento certo. Isso significa que é vital entender a experiência que estamos a tentar criar: não só o envolvimento emocional na história, mas também o envolvimento da experiência”(Pratten, 2011:p.6).

No entanto, quando se está a delinear uma estratégia para uma marca ou produto, é importante perceber a que tipo de público é que se pretende chegar e de que forma é que isso é possível. Para Pratten há duas etapas que permitem identificar o público, passando estas por entender qual o público e seguidamente perceber o que o liga entre si, sendo assim possível “oferecer o conteúdo certo, às pessoas certas e no momento certo” (Pratten, 2011: 19).

Todavia, não são só essas etapas que fazem um produto transmédia e Gambarato denota que “os projetos transmédia são fenómenos complexos que envolvem múltiplas dimensões tais como a narrativa, contexto cultural, marketing, modelos comerciais e quadro jurídico” (Gambarato, 2013: 81). Este conceito diz respeito às Ciências Sociais e Massarolo e Mesquita explicam o porquê:

Normalmente, as narrativas transmédia são analisadas a partir de modelos interpretativos provenientes de estudos da comunicação e nos domínios conexos das ciências humanas e sociais. Essa aproximação entre diferentes disciplinas instala uma relação híbrida entre os procedimentos analíticos provenientes dos estudos na área da *netnografia*, *storytelling*, marketing, narratologia e design. (Massarolo & Mesquita, 2014: 8)

É mais fácil compreender o fenómeno utilizando exemplos que encaram o conceito de transmédia na sua totalidade e várias vertentes, já que o exemplo da Feira do Fumeiro apenas utilizou as redes sociais para ser transmediado. Embora remeta para o conceito, não dá para compreender o potencial total do mesmo. No entanto, é imprescindível fazer referência a este conceito neste relatório, visto que foi devido ao mesmo que o vídeo teve bastante sucesso. Na opinião de Jenkins, os fãs de um

mundo fictício devem experimentá-lo de todas as formas possíveis para uma experiência plena do que diz respeito ao seu mundo imaginário:

Para experimentar completamente qualquer mundo fictício, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e colecionadores, perseguindo fragmentos da história através dos canais média, comparando entre si as notas através de grupos de discussão *online* e colaborando para garantir que todos os que investem tempo e esforço tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2006: 21)

Para melhor compreensão deste fenómeno, serão apresentados alguns exemplos no ponto 3.6 deste capítulo.

### **3.4.1. Conceito transmídia em Portugal**

É importante dar relevo à situação das narrativas transmídia no país em que nos encontramos. A nível mundial “a narrativa transmídia não é inteiramente nova. Tomando, como exemplo, a história de Jesus contada na Idade Média. A menos que estivesse alfabetizado, Jesus não estava enraizado num livro, mas era algo que encontravas em diversos níveis na tua cultura” (Jenkins, 2006: 119).

Ana Francisco na sua tese questiona-se sobre esse facto e explora-o. Conclui que em Portugal a área transmídia destaca-se na *TV*, com uma novela chamada *Belmonte* onde o canal colocava as personagens da novela a falarem com a audiência; e ainda a RTP, com *O Diário de Sofia*: “Este produto transmediático teve início num *website*, passando posteriormente para *sms*, para um *blog* na *Internet* e para livro. Investindo numa estratégia de *transmedia storytelling*, a história passou para uma série (com exibição na RTP1 e na RTP2) e para rádio” (Francisco, 2016: 8). A questão que se impõe é se estará o “consumidor português preparado para encarar os conteúdos de ficção enquanto parte de um universo que se estende para além do ecrã da televisão e/ou assumir-se como cocriador através de um papel ativo na construção das narrativas” (Francisco, 2016: 5). Não obstante, a utilização em canais generalistas e produtoras portuguesas da narrativa transmídia em produtos de ficção permitiriam “explorar uma vertente dos media digitais, que poderia atrair novas audiências, fidelizar os consumidores que já seguem estes produtos, criar novas dinâmicas nas narrativas utilizadas e encontrar novas formas de rentabilizar estes produtos” (Francisco, 2016: 10).

Oliveira compara os media tradicionais e as suas limitações, com as potencialidades dos novos media em Portugal:

O espaço, em imprensa, e o tempo, em rádio e televisão, sempre limitaram os conteúdos dos meios de comunicação. No ciberespaço, no entanto, estes limites desaparecem, proporcionando uma proliferação de conteúdos cada vez em maior quantidade. Para além deste facto, também os utilizadores produzem os seus próprios conteúdos, aumentando ainda mais o fluxo de informação a circular. (Oliveira, 2012: 12)

Em Portugal este conceito ainda é relativamente recente e não é ainda tao usual como nos Estados Unidos. Por conseguinte, Ana Francisco acaba por confessar que depois de estudar em que consiste o conceito *transmedia storytelling* ficou surpresa com alguns dos seus exemplos e se apercebeu que “*The Matrix* era uma trilogia de culto para os estudiosos e profissionais da área de *transmedia storytelling*” (Francisco, 2016: 5).

Apesar de Portugal ainda não acompanhar a evolução de outros países e os exemplos portugueses ainda serem poucos, pode observar-se que “a comunicação caminha para uma realidade ainda mais mista, composta por diversas linguagens para produzir mensagens complementares a fim de obter um discurso final” (Porto-Renó et al, 2011: 214). É de relevo salientar ainda que no que toca ao cenário da ficção nacional dos canais públicos “a aplicação de *transmedia storytelling* abriria portas para um maior grau de interatividade entre o emissor e o recetor” (Francisco, 2016: 11).

### **3.5. Outras estratégias utilizadas para além da transmédia**

Para além da estratégia de transmediar um produto, existem outras estratégias com vista a promovê-lo e a alcançar o maior número de pessoas possível. Será explorada e utilizada, a título de exemplo, a saga *Harry Potter* para ser possível perceber como foram aplicadas algumas estratégias neste caso em concreto.

#### **3.5.1. Cross-media**

A lógica dos produtos *cross-media* – conceito referido no ponto 3.4 deste capítulo - ocorre em várias modalidades, entre as quais a dos filmes. Os mundos imaginários que podem ser criados pela Sétima Arte “sempre promoveram a cultura de convergência, já que os mundos individuais apareceram através de múltiplos meios de comunicação, desde que essas janelas se tornaram disponíveis” (Wolfe, 2012: 9). Vários autores do tema, nomeadamente Jenkins, fazem menção à saga *Star Wars* e *Harry Potter*, já que há um mundo ficcional para além dos filmes.

Usando então a saga *Harry Potter* a título de exemplo, é possível observar a existência de diversos meios para promoverem a história do feiticeiro mais conhecido do mundo, dando-lhe contornos que auxiliam a narrativa principal. Os livros que serviram de base para os filmes (figura 22), foram escritos pela escritora inglesa, J.K. Rowling, sendo o primeiro lançado no Reino Unido.



**Figura 23:** Filmes da Saga *Harry Potter*<sup>17</sup>

Posteriormente aos filmes, foram lançados no mercado os videogames, os CD da banda sonora original, *audiobooks*, revistas, entre outros produtos. Claro que com o ganho crescente de popularidade dos filmes, foram sendo criados mais extensões dos filmes, como bonecos, roupa, acessórios, legiões de fãs ligadas à *Pottermania* e que intitulam de *Potterheads*, exposições (figura 23) onde é possível ver figurinos, roupas e acessórios originais usados na saga; parques temáticos nos EUA (Orlando e Hollywood – figura 24) e ainda o *Warner Bros. Studio Tour London* (figura 25), inaugurado em 2012, onde é possível ver os estúdios, cenários, roupas, acessórios e o *making of* dos filmes. De referir que o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* em Hollywood, foi inaugurado agora em 2016 e esgotou de imediato.



**Figura 24:** Exposição do *Harry Potter* em Paris

---

<sup>17</sup> Fonte: <http://vignette1.wikia.nocookie.net/harrypotter/images/3/36/Harry-potter-films.png/revision/latest?cb=20110722151247>



**Figura 25:** Parques temáticos do *Harry Potter* no Japão<sup>18</sup> e em Orlando<sup>19</sup>, respetivamente



**Figura 26:** *Warner Bros. Studio Tour London*

---

<sup>18</sup> Fonte: <https://pmcvariety.files.wordpress.com/2016/04/harry-potter-world.jpg?w=670&h=377&crop=1>

<sup>19</sup> Fonte: <https://pmcvariety.files.wordpress.com/2014/06/harry-potter.jpg?w=1000&h=563&crop=1>

O exemplo demonstra uma estratégia que permitiu que o público tivesse acesso à mesma mensagem de várias formas, sem haver alteração da mesma.

### 3.5.2. *Spin-off*

No seguimento o exemplo anterior, foi lançado o filme *Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los* de David Yates, um *spin-off* derivado da saga já existente. É denominado também de prequela, visto que o seu enredo se passa antes da saga conhecida pelo público.

Teve por base o livro *Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los*, também de J.K. Rowling e lançado em 2001 (embora com o pseudónimo de *Newt Scamander*). O livro é uma espécie de versão real de um manual de criaturas existentes no mundo da magia dos filmes do *Harry Potter*, sendo estudado pelas personagens nos filmes. O livro foi adaptado em filme (figura 27), tendo a própria escritora como guionista, estreando em 2016 com o mesmo nome do livro e com o pseudónimo *Newt Scamander* como personagem principal. O filme passa-se no ambiente mágico da saga do *Harry Potter* (apesar de ficticiamente a história ter-se passado antes do nascimento de *Harry Potter*), fazendo referência a algumas personagens da mesma.

Um *spin-off* apresenta-se como uma estratégia de continuar a manter um mundo fictício vivo, mesmo já tendo terminado a saga. Neste caso o objetivo foi aliciar o público que é fã da saga *Harry Potter* a consumir o produto, uma vez que está relacionado com a mesma.



**Figura 27:** *Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los*, o filme<sup>20</sup>

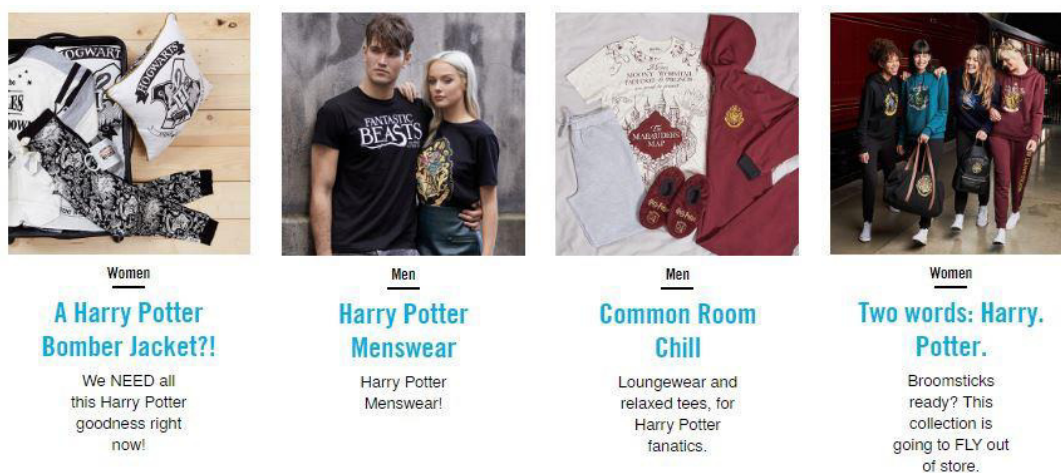
---

<sup>20</sup> Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Fantastic\\_Beasts\\_and\\_Where\\_to\\_Find\\_Them\\_\(filme\)#/media/File:Capa\\_de\\_Animais\\_Fant%C3%A1sticos\\_e\\_Onde\\_Habitam.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fantastic_Beasts_and_Where_to_Find_Them_(filme)#/media/File:Capa_de_Animais_Fant%C3%A1sticos_e_Onde_Habitam.jpg)

### 3.5.3. Franchising

O conceito *franchising* também está presente no exemplo, tendo em conta que sagas como *Harry Potter*, *Star Wars*, *Matrix*, *Piratas das Caraíbas*, entre muitos outros exemplos, adotaram esse método. Contaram com o lançamento de diversos produtos, acessórios, bonecos e outras coisas associadas à marca das sagas. Segundo o Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, o conceito *franchising* é definido como um “acordo contratual no qual uma parte cede a outra o direito de uso da sua marca ou patente, associado ao direito de comercialização de bens ou serviços numa determinada área e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologias desenvolvidas pela primeira, mediante remuneração direta ou indireta; contrato de franquia”. Pode-se observar atualmente uma variada coleção de produtos como acessórios escolares, de decoração e vestuário, associados à marca *Harry Potter* (figura 28) na cadeia de lojas *Primark*.

Apesar da saga já ter terminado há alguns anos atrás continua a ser explorada devido às enormes comunidades de fãs que atrai. A venda de produtos associados às sagas é uma aposta utilizada frequentemente para atrair consumidores que, à partida, serão fãs. Logo, esta estratégia apresenta o mesmo objetivo e público que o *Spin-off*, como referido no ponto 3.5.2.



**Figura 28:** Screenshots dos produtos da marca *Harry Potter* na *Primark* <sup>21</sup>

No que toca a sagas e consequentemente a franquias/ *franchising*, é importante inovar porque “a redundância queima o interesse dos fãs e faz com que as franquias falhem, [logo é necessário] oferecer novos níveis de perceção e experiência atualiza a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor” (Jenkins, 2006: 96). Para Jenkins, a indústria do entretenimento moderno “foi concebida

<sup>21</sup> Fonte: <https://www.primark.com/en/search/categorised-search?q=harry%20potter>

com esta ideia em mente- a construção e o aprimoramento de franquias de entretenimento” (2006: 104).

### **3.6. Exemplos no panorama mundial**

Atualmente, é possível observar-se este fenómeno em diversos casos já que a convergência de meios é uma realidade e isso é usado de forma produtiva e positiva para aumentar as audiências e a interatividade do público com o produto, bem como a promoção do mesmo. Para Porto-Renó *et al.* “a convergência ajuda a contar melhores histórias, a vender marcas e a seduzir o consumidor utilizando as múltiplas plataformas média” (2011: 206). Eis apenas alguns exemplos da prática de transmédia e das estratégias referidas no ponto 3.5, sendo algumas séries bastante citadas por autores:

#### **1. *Breaking Bad***

Um dos casos é bastante conhecido e atual, pois tem que ver com uma série de renome americana, *Breaking Bad*<sup>22</sup> de Vince Gilligan. Na série existe um site<sup>23</sup> de doações de dinheiro para a operação de Walter White, que tem um cancro no pulmão. Esse mesmo site foi tornado real e acessível a todo o público onde no início era mesmo possível fazer doações, já que clicando em *Donate* o utilizador era redirecionado para o site<sup>24</sup> da *National Cancer Coalition*. De momento, isso já não se verifica visto que o utilizador é reencaminhado para o site<sup>25</sup> da série, a cargo da produtora AMC.

Esta estratégia foi muito bem implementada, visto que os fãs da série com certeza se sentiram emocionalmente ligados a Walter White, pelo facto de este ter uma doença e precisar de dinheiro para poder realizar os tratamentos para conseguir sobreviver. Deste modo, foi possível entenderem a importância de toda ajuda e doações possíveis para quem tem cancro poder sobreviver. Normalmente os fãs sentem empatia pelo protagonista e neste caso é bastante provável que tenham sentido, visto que é um problema que infelizmente afeta muitas pessoas no mundo. Esta estratégia abriu a possibilidade para que público da série conheça a realidade das pessoas que enfrentam esta doença e assim se sentirem compelidos a doar e a ajudar. Como o site era igual ao da série, os utilizadores tinham facilidade em saber como fazer doações e é bastante possível que o número de doações tenha

---

<sup>22</sup> Avaliada em 9,5/10 pelo IMDb e em 73/100 pelo Metascore

<sup>23</sup> <http://www.savewalterwhite.com/>

<sup>24</sup> <http://www.nationalcancercoalition.org/>

<sup>25</sup> <http://www.amc.com/shows/breaking-bad>



aumentado nessa época. Desta forma os fãs da série poderiam sentir que faziam parte da mesma, doando e salvando vidas.



**Figura 29:** Screenshot do site *Save Walter White* <sup>26</sup>

## 2. O Beijo do Vampiro

A novela juvenil brasileira da Globo<sup>27</sup>, de Antônio Calmon, foi transmitida em 2002 e também foi transmitida em Portugal pela SIC. Veio trazer de novo as histórias sobre vampiros e contou com um site<sup>28</sup> sobre curiosidades e histórias relacionadas com vampiros. Este site de *Vampiromania* (já não se encontra disponível) era mostrado na telenovela, já que as personagens recorriam a ele várias vezes. Foi mais um caso em que a ficção passou para a realidade e aumentou a interatividade com os fãs. Contava com histórias sobre o mundo dos vampiros e ainda mostrava os bastidores da novela. Foi uma estratégia para promover a novela, a par da venda de produtos relacionados com o tema, como a banda desenhada *As Aventuras de Bóris* - lida pela personagem principal, *Zeca*, interpretado por Kayky Brito na telenovela.

<sup>26</sup> Fonte: <http://www.savewalterwhite.com/>

<sup>27</sup> Avaliada em 6 pelo IMDb

<sup>28</sup> <http://www.vampiromania.com.br>

Apesar de já ter sido há bastante tempo, já se podia denotar uma intenção de tentar transmediar a telenovela. A tecnologia ainda não estava tão desenvolvida como atualmente e por isso, foram arranjadas soluções para os meios existentes na época. Eu era telespetadora assídua da telenovela e recordo-me perfeitamente de ir ao computador ao site que via ser transmitido na novela, fazendo com que eu me sentisse parte dela e do universo retratado na mesma. Era uma novela sobretudo direcionada para crianças e jovens e apesar dos resultados de audiência terem ficado aquém do pretendido, na minha ótica e como criança na altura, foi uma estratégia bem conseguida, já que passados 15 anos eu ainda me recordo da novela e do site, onde eu passava tantas horas. O site tinha questionários para saber se se era vampiro e se o vizinho era um vampiro, e ainda informações sobre vampiros. Mesmo sabendo que não existem, como criança queria fazer parte desse mundo da novela e o site foi uma forma de aumentar o meu gosto pela mesma e foi uma forma de me recordar da novela até hoje. Penso que isso aconteceu com imensas crianças e jovens nessa altura e que todos os fãs da telenovela ainda agora se lembram do fenómeno da *Vampiromania*.

## "Vampiromania" eleva audiência da Globo

A intensa campanha publicitária feita pela Rede Globo para promover a novela *O Beijo do Vampiro*, que estreou ontem, deu resultado. O primeiro capítulo teve 36 pontos de Ibope na média e 41 pontos de pico. *O Beijo do Vampiro* ficou no ar entre 18h55 e 19h52. O desempenho foi bem superior à estréia de *Desejos de Mulher*, novela que ocupou a mesma faixa de horário até sexta-feira passada: módicos 29 pontos de média. *Desejos de Mulher* estreou em 21 de janeiro. *O Beijo do Vampiro* venceu as duas novelas concorrentes exibidas pelo SBT no mesmo horário. *Amigos e Rivais* teve 11 pontos de Ibope entre 18h50 e 19h23, enquanto *Cúmplice de Um Resgate* alcançou 13 pontos no horário entre 19h23 e 20h03. Durante as últimas semanas, a Rede Globo promoveu o lançamento de *O Beijo do Vampiro* de várias maneiras. Além de numerosas chamadas em seus intervalos comerciais, a emissora criou e repetiu a marca "vampiromania", que virou também o nome de um site. O *Domingão do Faustão* de anteontem também dedicou boa parte do seu tempo para promover a novela. A Globo programou até filmes de terror nas últimas semanas, como *Entrevista com o Vampiro* e *Pânico 2*, usando o termo "vampiromania" nas chamadas para lembrar o espectador da nova novela.

Agência Estado,  
27 Agosto 2002 | 13h37

SIGA O ESTADÃO  
DEATHION 

**Figura 30:** Screenshot de uma notícia sobre a campanha publicitária da novela *O Beijo do Vampiro*<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,vampiromania-eleva-audiencia-da-globo,20020827p6372>

## 'Vampiromania' está no ar

0 Comentário(s) [Comunicar erros](#) [f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [G+](#) [+](#)

Marcelo Rodrigues  
Do Diário OnLine

A Globo estreia nesta segunda-feira sua nova novela das sete, 'O Beijo do Vampiro'. Para promovê-la, colocou no ar há cerca de um mês o site Vampiromania, com muitas dicas e histórias para quem se interessa por esses 'seres das trevas'.

O site conta com um menu onde o internauta pode encontrar desde 'fatos vampíricos', como por exemplo o dia do vampiro, até a culinária preferida desses seres que inspiram a imaginação humana. Quem navega no site fica sabendo também de histórias sobre os vampiros e como se defender deles.

Alguns dos vampiros mais famosos do mundo têm suas histórias registradas no portal. Bento Carneiro, o único vampiro brasileiro, é lembrado no site. Atrapalhado, simplório e desprestigiado, ele foi criado pelo humorista Chico Anysio na década de 80 e logo se tornou um dos maiores sucessos do 'Chico Anysio Show'.

O internauta que quiser se aprofundar no assunto também encontra no site alguns testes sobre vampiros e indicações para leitura.

A nova novela da Globo promete resgatar a lenda do vampiro, tratando o assunto de uma maneira bem humorada, mas que pode agradar muito aos 'vampiromaniacos' de plantão.

**Figura 31:** Screenshot de uma notícia sobre o site *Vampiromania*<sup>30</sup>

### 3. *True Blood*

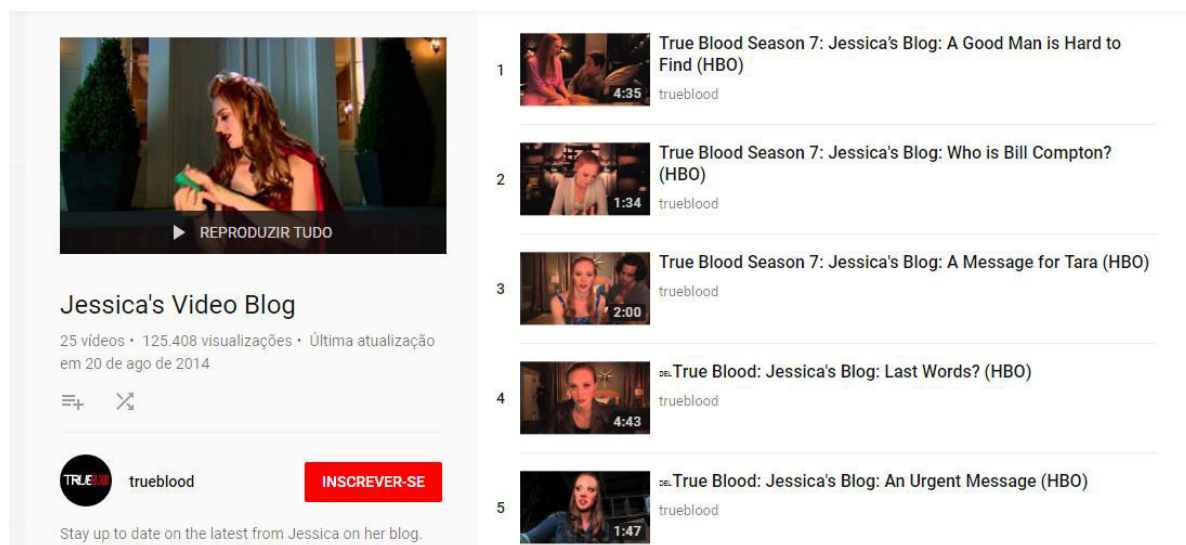
Outro dos exemplos é a série americana bastante famosa de Alan Ball, de nome *True Blood*<sup>31</sup>. Neste caso, não foi propriamente um site que passou da ficção para a realidade, mas foi um caso cuja série também foi transmediada para a realidade. Neste caso, a personagem *Jessica Hamby*, interpretada por Deborah Ann Woll, foi transformada em vampira e começa a ter mais notoriedade e importância na série. Na temporada seguinte, é lançado um *blog*<sup>32</sup> da personagem fora da ficção, chamado *Baby Vamp Jessica*, onde os vídeos postados começam a estar em sintonia com os episódios da série. Nesse *blog* (atualmente já não está disponível), a personagem coloca vídeos, fotos e textos com informações sobre como é que ela se sente com os acontecimentos correntes, como se fosse mesmo um *blog* verdadeiro de uma jovem. Mesmo estando ligado indiretamente à série e não diretamente como nos casos anteriores, este é um bom exemplo de transmídia porque tem em vista o aumento da interatividade dos fãs com a série e por conseguinte, um aumento da notoriedade da própria série. A par do *blog*, também existem livros de banda desenhada e uma web série, onde são exploradas as personagens. Os meios complementam-se, tornando a série numa experiência

<sup>30</sup> Fonte: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/279542/-vampiromania-esta-no-ar>

<sup>31</sup> Avaliada em 7,9 pelo IMDb e em 63 pelo Metacore

<sup>32</sup> <http://www.babyvamp-jessica.com/>

transmídia porque cada canal oferece uma mensagem diferente ao público, mensagens essas que se completam.



**Figura 32:** Screenshots do canal de YouTube oficial da série com os vídeos do *Blog Baby Vamp Jessica* <sup>33</sup>

#### 4. *The Walking Dead*

Um bom exemplo da junção das estratégias referidas anteriormente é a série americana *The Walking Dead*<sup>34</sup> de Frank Darabont. Esta série dispõe uma diversidade de canais para chegar ao público e fazê-lo descobrir novos mundos relacionados com as personagens da série. Conta com a banda desenhada *The Walking Dead* que serviu de base para a série; videojogos que dão a conhecer melhor algumas personagens; um jogo de tabuleiro igualmente baseado na série; livros sobre o “Governador”, personagem fulcral na 3ª temporada, que explicam como o esta personagem se tornou no homem que conhecemos na série; *The Walking Dead Blood Store* onde cada dádiva de sangue pode ser trocada por prémios da série (há em Portugal); a revista oficial e trimestral, *The Walking Dead: The Oficial Magazine*; e ainda bonecos, disfarces e a banda sonora original. Devido ao seu sucesso, saiu outra série, um *Spin-off* chamado *Fear The Walking Dead*, com personagens diferentes mas dentro do mesmo universo. Esta série de Dave Erickson, Robert Kirkman, foi avaliada em 7,1 pelo IMDb. .

Todos estes canais tornaram a série num brilhante exemplo transmídia pelos meios que fornecem novas informações relativas à história; *cross-mídia* pelos meios que transmitem a mesma

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nkNCN0x6-68>

<sup>34</sup> Avaliada em 8,5 pelo IMDb e em 82 pelo Metascore

mensagem de formas distintas; *franchising* pelos produtos associados à série e ainda a criação de uma série *spin-off*.



Figura 33: Experiência da série *The Walking Dead*<sup>35</sup>

## 5. *Game of Thrones*

Sinónimo de uma campanha massiva transmédia é a tão aclamada série norte-americana *Game of Thrones*<sup>36</sup>, criada por David Benioff e D.B. Weiss. Esta série foi baseada nos livros de nome

<sup>35</sup> Fontes (da esquerda para a direita):

(Primeira imagem) [https://vignette4.wikia.nocookie.net/twd/images/8/8d/Coleco-the-walking-dead-4-livros-20943-MLB20199913673\\_112014-F.jpg/revision/latest?cb=20150131223830&path-prefix=pt-br](https://vignette4.wikia.nocookie.net/twd/images/8/8d/Coleco-the-walking-dead-4-livros-20943-MLB20199913673_112014-F.jpg/revision/latest?cb=20150131223830&path-prefix=pt-br)

(Segunda imagem) [http://p3.publico.pt/sites/default/files/walkingdead\\_comics\\_0.jpg](http://p3.publico.pt/sites/default/files/walkingdead_comics_0.jpg)

(Terceira imagem) <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu2/foto/0,,49342417,00.jpg>

(Quarta imagem) <http://walkingdeadbr.com/wp-content/uploads/2012/10/Edi%C3%A7%C3%A3o-1-002.jpg>

(Quinta imagem) [https://vignette1.wikia.nocookie.net/walkingdead/images/c/c1/The\\_walking\\_dead\\_poster\\_1.png/revision/latest?cb=20120909175914](https://vignette1.wikia.nocookie.net/walkingdead/images/c/c1/The_walking_dead_poster_1.png/revision/latest?cb=20120909175914)

(Sexta imagem) [http://images.amcnetworks.com/amctv.pt/wp-content/uploads/2015/07/FearTWD\\_WEB.jpg](http://images.amcnetworks.com/amctv.pt/wp-content/uploads/2015/07/FearTWD_WEB.jpg)

(Sétima imagem) <https://i.pinimg.com/736x/c0/5b/b2/c05bb2cb5d3e62f74aadf3700abbe32f-bobble-head-the-walking-dead.jpg>

(Oitava imagem) <https://twdantizumbi.files.wordpress.com/2014/03/sicapa.jpg>

(Nona imagem) <https://i.pinimg.com/736x/91/1b/8a/911b8a87f132a15341f83d23fe10ff68-blood-donation-the-walking-dead.jpg>

<sup>36</sup> Avaliada em 9,5 pelo IMDb e em 80 pelo Metascore

*As Crônicas do Gelo* de George R. R. Martin e tornou-se numa verdadeira série de sucesso e de culto em todo o mundo, visto que a referida campanha transmídia contou com um conceito que consistia em sair da história dos livros para a audiência entrar no universo de *Game of Thrones*.

Na sua tese *Transmedia storytelling na ficção portuguesa*, Ana Francisco faz referência à série explica alguns dos métodos usados na estratégia da campanha de lançamento da série, como a criação de um website *The maester's path*<sup>37</sup> (já não está disponível), onde o público poderia desempenhar o cargo de *meistre* que na narrativa era um grupo de trabalhadores. Podendo assim aumentar a participação e interatividade dos fãs com a série. Refere ainda que para publicitar a quarta temporada, foi criada uma estátua virtual da personagem de um rei para ser deitada abaixo pelos fãs através da rede social *Twitter*, com o *hashtag* de *#bringdowntheking* (Francisco, 2016: 41).

Houve uma abordagem multi-sensorial para preparar as audiências para a chegada da série, dado que envolvia os cinco sentidos humanos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Esta campanha massiva transmídia para promover este universo contou ainda com diversas plataformas tais como: livros *As Crônicas do Gelo e Fogo* (estão na base da série, como já foi referido); a dita série *Game of Thrones*; um site de centralização; videojogos semanais de nome *Kingdom of Westeros*; redes sociais, como o *Twitter*; espécie de experiências físicas com a existência de um Kit de essências para evocar os locais da série, neste caso *Westeros*; performances onde eram evocados os tempos medievais em festas de comida.



**Figura 34:** Exemplos de um Kit de Essências<sup>38</sup>

<sup>37</sup> <http://www.themaesterspath.com>

<sup>38</sup> Fontes (da esquerda para a direita):

(Primeira imagem) [http://68.media.tumblr.com/e9bda212289e789d413f2ecc18238637/tumblr\\_n4kd8fWoD91spoxq8o1\\_500.jpg](http://68.media.tumblr.com/e9bda212289e789d413f2ecc18238637/tumblr_n4kd8fWoD91spoxq8o1_500.jpg)

(Segunda imagem) [https://c1.staticflickr.com/6/5012/5477562792\\_68d14e8e73\\_z.jpg](https://c1.staticflickr.com/6/5012/5477562792_68d14e8e73_z.jpg)

(Terceira imagem) [https://marclougee.files.wordpress.com/2012/02/scent-box\\_2.jpg](https://marclougee.files.wordpress.com/2012/02/scent-box_2.jpg)

Estas abordagens foram uma estratégia de marketing para a série. No entanto, incluem novas informações nomeadamente sobre as personagens, locais e ambientes em relação aos livros, contextualizando e complementando assim os elementos da história.

Após a estreia da série que continua a bater recordes de audiência, esta tornou-se numa verdadeira série de culto e isso levou ao lançamento de imensos videojogos, jogos de tabuleiro e de cartas, *ARGs* (jogos de realidade alternativa), *Wiki's* e ainda incontáveis sites e canais de vídeo, cujo objetivo é manter vivo o mundo fictício que vai para além da série e dos livros.

## 6. Outros exemplos

A série *Dawson's Creek* também utilizou a *Internet* para poder promover a série visto que criou um site *Dawson's Desktop*<sup>39</sup>, onde era possível aceder a documentos, e-mails e ao diário de *Dawson*. Este site conseguiu atingir 25 milhões de acessos semanais.



Figura 35: Sreenshots do site *Dawson's Desktop*<sup>40</sup>

A par do caso da série *The Walking Dead*, também a série *Lost* obteve um sucesso fenomenal por utilizar diversos meios para promover a série. A utilização de uma web série, videojogos, sites de realidade alternativa e livros, são alguns dos exemplos que levaram a que *Lost* fosse uma das séries com mais sucesso no universo *cross-media* e *transmídia*. Massarolo e Mesquita (2014: 4) fazem

<sup>39</sup> <http://www.dawsonsdesktop.com/>

<sup>40</sup> Fontes (da esquerda para a direita):

(Primeira imagem) [https://c2.staticflickr.com/4/3229/2859857029\\_7e6da01b62.jpg](https://c2.staticflickr.com/4/3229/2859857029_7e6da01b62.jpg)

(Segunda imagem) <https://i.ytimg.com/vi/uzPLlv6WwtU/hqdefault.jpg>

referência à série como exemplo de “uma obra audiovisual que possui um conjunto de extensões mediáticas que apresentam características tanto de *cross-media* como de narrativa transmediática”.



**Figura 36:** Screenshot de um videogame da série *Lost*<sup>41</sup>

A série *American Horror Story* também se aproveitou das potencialidades da convergência de meios e *cross-media*, divulgando um site chamado *Family Portrait*, onde era possível os fãs encontrarem pistas sobre o enredo da série.



**Figura 37:** Screenshot do site *Family Portrait* da série *AHS*<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Fonte: [https://universativo.files.wordpress.com/2011/11/lost\\_ipodgame\\_1.jpg](https://universativo.files.wordpress.com/2011/11/lost_ipodgame_1.jpg)

<sup>42</sup> Fonte: <http://vignette2.wikia.nocookie.net/americanhorrorstory/images/e/e3/American-Horror-Story.png/revision/latest?cb=20111108174823>



De igual forma, a série *Pretty Little Liars*, utilizou o *Snapchat* para divulgar os primeiros três minutos de uma nova temporada, o que lhe valeu à volta de meio milhão de seguidores em 36 horas.



**Figura 38:** Série *Pretty Little Liars* no *Snapchat*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Fonte: [https://scontent.cdninstagram.com/t51.288515/e15/11268093\\_731891466920942\\_842840236](https://scontent.cdninstagram.com/t51.288515/e15/11268093_731891466920942_842840236)



# **4. PROBLEMÁTICA**

## Cap. 4. Problemática

Como desenvolvido nos capítulos precedentes, existe um eixo transversal que mereceu a nossa atenção: a da utilização de intervenientes seniores em vídeo promocional, agindo com desenvoltura num universo normalmente associado às camadas mais jovens como o dos dispositivos móveis (*smartphones*).

Este mote remete para o estudo do impacto da participação sénior num produto audiovisual, desmultiplicando-se em questões que lhe estão subentendidas, entre as quais:

- Quais os motivos de atração do público para um produto audiovisual, seja ele um filme ou um vídeo publicitário?
- Que importância tem o lado emocional e o lado cómico?
- A qual destas vertentes, emotividade e diversão, atrai mais público, e porquê?
- Que perfil de público atrai? Que outros perfis de público são excluídos?
- Quais são as vantagens e desvantagens que decorrem da utilização de personagens idosas num produto audiovisual?
- Em que circunstâncias esta estratégia de utilização de personagens idosas consegue passar de modo mais eficaz e cativante a mensagem pretendida?

Estas questões resumem-se em dois importantes objetivos, objetivos esses que são o núcleo deste estudo exploratório:

- Identificar as potencialidades e os desafios da estratégia de comunicação envolvendo a participação sénior num produto audiovisual;
- Compreender o potencial de aproximação empático e métrico (número de visualizações) entre o público e a participação sénior num produto audiovisual;

No primeiro objetivo, é importante perceber porque motivos é que a participação sénior tornou o vídeo tão viral. E ainda, para além dessas potencialidades, que desafios é que essa estratégia pode trazer. Não obstante, também há que equacionar o contributo do conceito de narrativa transmédia como parte do sucesso, avaliando o seu devido alcance e profundidade. Será que o sucesso se deveu somente à participação dos idosos na história? Ou será que foi essa estratégia aliada ao conceito de transmédia - conseguida pela extensão da história para uma página da protagonista no *Facebook* - que levaram ao elevado número de visualizações e de exposição mediática?

O segundo objetivo vem no seguimento do anterior, levando a nossa análise para o entendimento do impacto que a participação sénior pode ter na audiência de um determinado projeto audiovisual. Se esse impacto deriva da empatia sentida pelo público em relação aos seniores,

traduzindo-se em visualizações, ou simplesmente mera curiosidade por o vídeo ter um cariz de comédia.

#### **4.1. Concetualização dos elementos-chave**

Consideramos para o presente relatório um conjunto de conceitos e elementos-chave que importa clarificar: vídeo promocional; tecnologia; idosos; público; estratégia de comunicação; adesão; evento; sucesso; viral; transmídia; cultura de convergência, cultura da participação. No âmbito das Ciências da Comunicação, constituem palavras-chave não só pela sua semântica e definição como também pelo seu interesse e contexto nesta área das Ciências Sociais, conforme já demonstrado em pontos anteriores e com base teórica de autores.

- **Vídeo promocional** - Um vídeo promocional é todo aquele produto audiovisual que visa a promoção de um produto, marca ou evento. Segundo a SMARTKISS <sup>44</sup>, uma agência de Marketing Integrado, “os vídeos promocionais têm como principal meta e ambição, conseguir encorajar a audiência a comprar ou a conhecer mais sobre um determinado produto/serviço, constituindo-se como uma fabulosa oportunidade de negócio para potenciais investidores.” Acrescenta ainda que “Um vídeo promocional pode também servir para vender outras plataformas, podendo ser disseminado através da televisão ou dos canais de social media, como o *Youtube* ou o *Vimeo*, dependendo do target que se pretende visar”.

Neste caso concreto, foi escolhido um vídeo promocional com vista a promover a Feira do Fumeiro de Vieira do Minho, dando ênfase ao seu conceito e às suas principais atrações. O intuito primário era o da divulgação no site e página oficial do *Facebook* da Feira e de Vieira do Minho, e posteriormente estende-se para a televisão – nomeadamente na RTP1 - e pelas partilhas no *Facebook*.

- **Tecnologia** - É a base para toda a discussão presente neste relatório, visto que sem a sua existência nada do sucedido era possível. Nos dias atuais, é uma palavra e um conceito natural e intrínseco à vida das pessoas. Segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, tecnologia é um “conjunto dos instrumentos, métodos e processos específicos de qualquer arte, ofício ou técnica” e o “estudo sistemático dos procedimentos e equipamentos técnicos necessários para a transformação das matérias-primas em produto industrial”. Sendo que também discrimina o conceito de tecnologias de informação como o “conjunto de equipamentos técnicos e procedimentos recentes que permitem o tratamento e a difusão de informação de forma mais rápida e eficiente”.

---

<sup>44</sup> <http://smartkiss.net/video/promocional/>

- **Sénior, velho, idoso, reformado ou terceira idade** - A utilização dos termos depende do contexto de utilização. Por exemplo, ao contrário de Portugal, no Brasil já existe um Estatuto do Idoso “destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (cf. “Estatuto do Idoso, Art. 1.º”, Lei 10.741 de 01 de outubro de 2003, Ministério da Saúde do Brasil).

Verificam-se especificações de cada país, levando à existência de disparidades, visto que a idade em que o indivíduo é considerado sénior ou idoso está, normalmente, ligada à idade de reforma estipulada, que é variável de país para país.

Por exemplo, em Portugal, o website da empresa CP – Comboios de Portugal, E.P.E anuncia “Desconto 50% Seniores” na compra de “bilhetes por metade do preço a todas as pessoas com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos”<sup>45</sup>.

Em face da observável falta de consenso de idades, iremos adotar a designação de público sénior como aquele referente a pessoas com mais de cinquenta e cinco anos, aposentados ou não, que dispõem de tempo livre ocioso, na linha do sugerido por Hossain, Bailey & Lubulwa (2003), que complementa a definição fazendo uma sub-divisão em dois grupos: o dos “seniores jovens”, de 55 a 64 anos (sem obrigatoriedade de estarem reformados e sendo referidos como no auge dos seus rendimentos e poder de compra), e os “seniores mais velhos”, de 65 anos ou mais.

- **Público e audiência** - Estas são de facto duas das palavras-chave mais importantes. É importante definir corretamente cada uma, uma vez que são coisas diferentes: público é o universo dos potenciais destinatários; audiência é a parte do público que efetivamente consumiu o produto audiovisual.

A audiência que tem a capacidade de promover algo - seja uma marca, produto ou evento- ao sucesso. Sem a sua existência, ou com a sua pouca adesão (conceito a ser concetualizado a seguir), muito dificilmente será possível vender uma ideia, marca ou produto. Para tal, é necessário um trabalho prévio para identificar qual o público-alvo do projeto em mãos, tendo em conta que tipo de público se identifica com este e de que forma é possível chegar a ele e até a outros diferentes tipos de público, de forma a fazê-lo sentir entusiasmado, interessado e até emocionalmente ligado.

Neste caso, a audiência refletiu-se no número elevado de visualizações obtidas pelo vídeo promocional, que posteriormente catapultou para um universo maior de pessoas com a projeção no programa televisivo da RTP.

---

<sup>45</sup> Cf. <https://www.cp.pt/passageiros/pt/descontos-vantagens/descontos/senior>, acedido em 16.out.2017

Em termos de resultados concretos, a afluência ao recinto da Feira teve um enorme número de visitantes e garantiu o seu enorme sucesso.

- **Estratégia de Comunicação** - Para todo o projeto funcionar e ser extremamente bem sucedido, é necessário *a priori* elaborar uma boa estratégia de comunicação, passando por um bom plano de marketing.

Tudo tem a finalidade de traçar objetivos e os respetivos meios para alcançar os resultados pretendidos, com o público ambicionado. Nas palavras da agência de comunicação MODULAR STUDIO<sup>46</sup> “a comunicação é um fator decisivo para a imagem que as empresas têm ou querem alcançar no mercado. A forma como as empresas expõem os seus produtos ou serviços, com o objetivo de conquistar novos clientes, designa-se de estratégia de comunicação”. Esta agência partilha “quais os passos a tomar para criar uma estratégia de comunicação de sucesso” e estes, de modo resumido, passam por: elaborar um diagnóstico; definir os alvos; definir e estabelecer os objetivos; Definir as ferramentas/ o mix da comunicação; determinar qual o orçamento disponível; elaborar um plano de media e uma estratégia criativa; e por fim implementar, avaliar e controlar.

Na elaboração do projeto do vídeo publicitário estudado neste relatório, a equipa responsável reuniu-se para debater todas estas questões, passando por definir qual era o objetivo (aliciar o público a visitar a feira); o público-alvo (basicamente público de todas as idades, mas embora o evento seja mais direcionado para adultos e idosos, os jovens também entraram no círculo); a mensagem (“Mesmo que passem muitos anos, o sabor seria o mesmo” - tendo em conta que já é uma feira conhecida pelos conterrâneos); como fazer chegar a mensagem (meio- o vídeo promocional); a ideia (inversão dos papéis comportamentais entre avó e neto); e qual o orçamento que era possível gastar (não foi decidido gastar nada, apenas foi necessário que a Câmara Municipal de Vieira do Minho cedesse locais e pessoas conterrâneas que fossem os atores).

- **Adesão** - A adesão do público ao vídeo era um fator importantíssimo devido ao que já foi dito nesta concetualização de conceitos. Consequentemente a uma grande adesão ao vídeo, levará a uma correspondência direta na maior adesão ao evento, que é o grande objetivo – verificado no estudo de caso.

- **Evento** - Todo o projeto que antecedeu a “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”, teve como objetivo aliciar o público a visitar a mesma, ou seja, a ir ao evento. O evento é um

---

<sup>46</sup> <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

acontecimento que pode ser de várias vertentes como musical, gastronómico, cultural, ligado ao desporto, entre outros, onde se reúne um determinado conjunto de pessoas para usufruir das potencialidades desse evento. No caso de estudo o evento, de cariz gastronómico, decorreu de 17 a 19 de fevereiro de 2017 e contou com a presença de vários produtores de fumeiro. No entanto, este evento não é apenas demonstrativo da vertente gastronómica de Vieira do Minho. Restaurantes, casas de turismo rural e grupos musicais também fazem parte da estratégia de promoção da marca Vieira do Minho, estando os agentes locais envolvidos na Feira. A Feira do Fumeiro é, portanto, um processo de envolvimento dos vários agentes locais.

- **Sucesso** - Toda a estratégia de comunicação e todo o evento tem como principal finalidade o seu sucesso, sendo para isso necessário a presença de algumas premissas como a adesão e o público. Neste caso, o sucesso do vídeo promocional traduziu-se nas suas 44563 visualizações globais (no *Facebook* e *YouTube*). Para a avaliação do sucesso deste vídeo, foi tido em conta este indicador e os seus números registados foram elevados, logo, foi considerado um sucesso.

- **Viral** - A certa parte neste relatório, foi referido que o vídeo viral é todo aquele que foi objeto de um elevado índice de disseminação (como o próprio nome indica, como um vírus) devido às suas características de atração que despoleta no espetador um ímpeto de partilha e consequente distribuição. O vídeo em análise foi partilhado 679 vezes, um número mais baixo do que as visualizações. Mas, tendo em conta que são as pessoas locais que têm tendência a partilhar para chamar visitantes, é um número bom. Sendo o número das visualizações alto, é sinal que as partilhas contribuíram para essa disseminação que conseguiu alcançar mais localidades, e não só Vieira do Minho.

- **Transmídia** - Um conceito que é citado com frequência neste trabalho e que faz referência ao potencial de interligação entre diversos meios cinematográficos e audiovisuais. No projeto da Feira, existiu uma abordagem transversal do conceito entre um meio, o das redes sociais (*Facebook*), e o do vídeo, no *YouTube* – embora relacionados entre si, cada um aborda uma dimensão própria do fenómeno trabalhado. Para Henry Jenkins, por narrativa transmídia entende-se as “histórias que se desdobram em várias plataformas média, onde cada meio faz contribuições distintas para a nossa compreensão do mundo; uma abordagem mais integrada para o desenvolvimento de franquias” (2006: 293).

- **Cultura de convergência** - Tal como no conceito anterior, Jenkins refere-se a este assunto nos seguintes moldes:

Por convergência, quero dizer o fluxo de conteúdo em várias plataformas de média, a cooperação entre múltiplas indústrias de média e o comportamento migratório do público



dos média que irão a quase qualquer lugar à procura dos tipos de experiência de entretenimento que querem. (Jenkins, 2006: 2)

Isto remete para o facto de hoje em dia existirem múltiplos meios e por consequência, estes convergirem, isto é, agruparem-se, reunirem-se e dirigirem-se para um fim em comum (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa). Neste caso, os velhos e novos média unem-se para darem ao público uma maior diversidade de informações e de formas de experienciar um determinado mundo ficcional, sendo que cada meio apresenta as informações de modo mais adequado a este. Neste caso concreto, foi utilizado um vídeo promocional partilhado na *Internet* e posteriormente na TV (ao que, posteriormente, foi divulgado pela plataforma Web da própria RTP1).

- **Cultura da participação** - Este conceito vem no seguimento do anterior, visto que com a convergência e desenvolvimento tecnológico dos média, a audiência passou a não ser só recetora de conteúdos mas também coprodutora. De referir, ainda, que deste modo é possível que o público participe nos mundos imaginários, visto que certos média oferecem informação apenas com a interação do público.

Estes últimos três conceitos estarão sempre intrinsecamente ligados, já que é devido à convergência de media que se tornou possível a transmediação dos projetos e que conduziu à cultura da participação, alimentando-se o “circuito” pelo que refere Jenkins (2006) com “uma inteligência coletiva” baseada na ideia de que muitos pensarão melhor que um aparte só. Neste projeto, é bastante observável esta dimensão participatória porque o vídeo foi partilhado publicamente e gerou comentários de utilizadores, denotando o poder de interação nas plataformas sociais e a abertura ao registo de interesses.



# **5. METODOLOGIA**

## Cap.5. Metodologia

Este estudo exploratório pretende estudar a estratégia de comunicação utilizada no vídeo promocional da Feira do Fumeiro que envolve a participação sénior. É pretendido identificar as potencialidades e os desafios inerentes à estratégia utilizada, compreendendo o seu potencial de aproximação ao público, de forma a explicar o sucesso do vídeo promocional da Feira do Fumeiro.

No que diz respeito às citações estrangeiras utilizadas ao longo deste relatório, foram de tradução própria.

Para tentar aprofundar às questões elencadas neste trabalho, procedemos à realização de entrevistas semi-estruturadas baseadas num guião de perguntas semiaberto, para assim, desta forma, permitir aos entrevistados menor rigidez nos temas em análise e poder convocar outros pontos de interesse.

Um ponto forte deste tipo de pesquisa é a versatilidade, permitindo que o entrevistador obtenha resultados mais aprofundados sobre as opiniões dos entrevistados. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998: 22) as principais vantagens das entrevistas são “o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores”.

A escolha dos entrevistados não foi aleatória, mas sim propositada. A seleção procurou abranger a opinião especializada de uma docente da área científica de estudo deste relatório, a do Marketing, Publicidade e da Comunicação: a Professora Doutora Sara Balonas, professora auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, sendo também responsável por uma agência de comunicação, a *B+ Comunicação*. As questões foram colocadas por e-mail para obviar as questões de indisponibilidade e para facilitar o trabalho em termos de tempo.

Igualmente, procurou-se a opinião de duas alunas licenciadas nas áreas em estudo, Fátima Ribeiro com licenciatura em Marketing pelo ISCAP e Mariana Gomes com mestrado em Marketing pela UM.

Procurou-se que as entrevistadas possuíssem bases suficientes de conhecimento na matéria, permitindo assim um olhar especializado e mais aprofundado, e até com conhecimento do mundo profissional.

Nesse sentido, também se abordou Nelson Gonçalves, aluno do curso de Comunicação e Multimédia da UTAD e que é profissional na área de audiovisual e multimédia, tendo sido o responsável pelo vídeo promocional explorado neste relatório.

## 5.1. Entrevistas

Foi elaborado um guião único para as entrevistas que foi enviado para cada entrevistado. Composto por 13 questões, este guião foi enviado por e-mail ao mesmo tempo. Deste modo, não foi feita uma distinção entre profissionais da área, de outra área, ou de alunos. Esta estratégia permite a comparação das entrevistas, tendo em conta os parâmetros nela contidos. Para além da análise e comparação das entrevistas, permitirá ainda responder às questões exploradas e colocadas neste relatório, tendo em conta a sua veracidade e qualidade. Por conseguinte, os conceitos já aqui explorados serão complementados pela análise destes dados, tornando o estudo exploratório deste trabalho mais rico.

Com este método, pretendemos responder ao primeiro dos dois objetivos deste estudo que procura identificar as potencialidades e os desafios da estratégia de comunicação envolvendo a participação sénior num produto audiovisual.

Não foi considerado pertinente elaborar um guião diferente para cada entrevistado, visto que o objetivo de todas as entrevistas era o mesmo. Mesmo sendo pessoas diferentes, todas elas têm uma base de conhecimentos de marketing e de comunicação (de licenciatura ou mestrado), o que difere e que é interessante em termos comparativos são as respostas dos entrevistados que trabalham de facto na área e os que ainda só têm os conhecimentos académicos. Há a exceção de um entrevistado, cujo curso não é da mesma área, mas que é relevante analisar as suas ideias devido à sua intervenção e colaboração no projeto que está a servir como estudo de caso deste presente relatório. É também interessante essa análise pela possibilidade de o entrevistado ter algum conhecimento na área de marketing e publicidade (mesmo não sendo a sua de formação), visto que trabalha no campo, juntamente com profissionais da área.

Aos entrevistados foram fornecidos alguns elementos informativos para contextualização, em particular os objetivos deste trabalho e o *link* para o vídeo promocional da Feira do Fumeiro.

A entrevista está dividida em três partes, sendo que as primeiras sete perguntas estão direcionadas para a utilização de intervenientes seniores num produto audiovisual. O objetivo pretendido foi o de descodificar se essa participação sénior constitui razão bastante para o sucesso verificado, tendo sido perguntado o seguinte:

- Entender as potencialidades da participação sénior (pergunta 1) e possíveis desvantagens (pergunta 2);
- Tipo de público que esta estratégia atrai (pergunta 3);
- As razões pelas quais o atrai (pergunta 4 e 6);
- Porque não atrai outro tipo de público que não o público-alvo definido (pergunta 5);

- Se é uma estratégia utilizada frequentemente (pergunta 7).

As seguintes três perguntas já se prendem com a criação de um perfil fictício no *Facebook* referente à personagem sénior - fazendo referência direta ao vídeo da Feira - e aferir da sua contribuição e importância para o sucesso do vídeo:

- A utilização comum ou não desta estratégia (pergunta 8);
- As suas vantagens e desvantagens (pergunta 9);
- A sua relação com o aumento de visibilidade e sucesso do vídeo (pergunta 10).

A pergunta 11 aborda os dois tópicos que a antecedem, tentando perceber se foi a união de ambas as estratégias que resultou no sucesso.

As perguntas 12 e 13 são mais abertas e permitem ao entrevistado maior liberdade no âmbito da resposta, podendo abordar alguns tópicos relacionados.

A pergunta 12 relaciona-se diretamente com o vídeo promocional deste estudo:

- Os pontos fortes do vídeo promocional e as estratégias utilizadas.

A pergunta 13, sendo a final, pretende auscultar uma espécie de reflexão ao panorama publicitário geral e dos temas enfatizados ao longo da entrevista, mas não diretamente relacionada com o exemplo do vídeo da Feira do Fumeiro:

- Sugerir outras estratégias;

A tabela seguinte ilustra de forma mais clara e esquemática o que foi descrito sobre o guião da entrevista:

Questão		Relevância
1	Até que ponto será vantajoso a utilização de intervenientes seniores num produto audiovisual (seja um <i>spot</i> publicitário ou um filme)?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
2	Essa estratégia acarreta desvantagens? Quais?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
3	Que tipo de público é que a utilização deste tipo de intervenientes mais atrai?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
4	Será devido ao lado emocional ou devido ao lado cómico?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual

5	Porque razão atrai esse tipo de público e porque não atrai outro diferente?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
6	Será que esta estratégia consegue passar de modo mais eficaz e cativante a mensagem pretendida pelo produto audiovisual?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
7	Esta estratégia é comumente utilizada como estratégia de comunicação?	Tema centro deste relatório: participação sénior num produto audiovisual
8	O perfil de <i>Facebook</i> fictício criado para o vídeo promocional do meu estudo de caso (Feira do Fumeiro) acabou por ser mantido e utilizado como uma estratégia de comunicação. O facto de algo passar da ficção para a realidade é um método usual?	Subtema deste relatório: transmediar um produto audiovisual
9	Quais as suas vantagens? Terá também desvantagens inerentes?	Subtema deste relatório: transmediar um produto audiovisual
10	Até que ponto esta estratégia aumenta a visibilidade e, posteriormente o sucesso de um produto audiovisual?	Subtema deste relatório: transmediar um produto audiovisual
11	Será que esta estratégia aliada ao facto de ser uma rede social de uma pessoa já com idade, foi a receita para o vídeo promocional ter chegado a tantos espetadores, incluindo à própria RTP1?	Tema e subtema deste relatório
12	Depois de visualizar o vídeo promocional ( <i>link</i> em rodapé), pedia-lhe para refletir sobre o que para si foram os pontos fortes responsáveis pelo sucesso do vídeo, referindo as estratégias utilizadas e que estratégias poderiam ter sido utilizadas em conjunto ou ao invés das utilizadas.	Opinião fundamentada em conhecimentos de marketing, publicidade e comunicação no geral, tendo por base o tema e subtema deste relatório, e outros conceitos que sejam considerados pertinentes.
13	No geral, faça uma pequena reflexão sobre a participação sénior no produto audiovisual, passando pelos seus contributos para uma boa estratégia de comunicação e pelas potencialidades em relação ao público.	Opinião fundamentada em conhecimentos de marketing, publicidade e comunicação no geral, tendo por base o tema deste relatório e outros conceitos que sejam considerados pertinentes.

**Tabela 1:** Guião da entrevista efetuada via e-mail

## **5.2. Vídeo Promocional da Feira do Fumeiro**

Como parece claro para o âmbito deste estudo, o Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro” será ele mesmo um fator de análise. Tendo alcançado uma visibilidade considerável, é importante analisar as suas métricas tal como proposto no segundo objetivo do estudo, e que procura compreender o potencial de aproximação empático e métrico (número de visualizações) entre o público e a participação sénior num produto audiovisual.

Serão analisados dados como o número de visualizações e partilhas, o número de “gostos” e comentários no *YouTube*, comparando esses dados do canal da empresa DEZVEZESDEZ e do Município de Vieira do Minho. O mesmo cruzamento será feito relativamente ao *Facebook*, pois serão comparados esses mesmos elementos entre a página oficial de Vieira do Minho e a página oficial da DEZVEZSDEZ.

A página do perfil fictício da protagonista não será alvo desta análise, visto que não foi carregado o vídeo promocional na página, tendo apenas partilhado as publicações a empresa DEZVEZESDEZ e do Município de Vieira do Minho, não tendo assim grande relevo porque é um número insignificante de “gostos” e não é possível analisar as visualizações e partilhas.



# **6. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS**

## **Cap.6. Análise dos resultados obtidos**

### **6.1. Análise das entrevistas**

Neste capítulo, procederemos à análise individual e comparativa das entrevistas realizadas para, assim, ganhar em profundidade de análise para as questões de trabalho.

Por razões de economia de espaço, apenas serão analisadas as partes das entrevistas que consideramos mais relevantes para as questões em aberto, e remetendo a transcrição na íntegra para os anexos.

#### **6.1.1. Entrevista a Sara Balonas, docente e investigadora**

A sua ligação a estes temas e ao mundo publicitário é bastante clara, não só por lecionar UC's relacionadas com Comunicação Estratégica e Publicidade, mas também por ser responsável de uma Agência de Comunicação.

A Prof.<sup>a</sup> Sara é da opinião que, dependendo dos objetivos de comunicação, “qualquer faixa etária pode acrescentar valor ou não”. No seu ponto de vista, “em criação, o efeito surpresa é sempre um recurso a considerar, o que acontece no caso. Mas não deve ser isolado como “A” questão dos seniores. Referindo que não tem dados para analisar com rigor, a docente pensa que à partida não haverá desvantagens ao utilizar esta estratégia e que deve abranger um público heterogéneo, que deverá estar “previsto, escrito, na estratégia de comunicação”. Ainda em relação ao público-alvo no caso analisado, “parece abranger pessoas residentes no território e potenciais visitantes nacionais”. O público é atraído tanto pelo lado emocional como pelo cómico “mas, sobretudo, ao efeito surpresa, um recurso muito usado em publicidade”. A docente concorda que a mensagem pretendida pelo produto audiovisual conseguiu ser passada de modo mais eficaz e cativante devido ao efeito surpresa e ao humor.

A Prof.<sup>a</sup> Sara considera que o facto de a estratégia recorrer à transmediação por meio de uma página acessória no *Facebook* (do perfil fictício da protagonista D. Conceição) acaba por ser um método usual já que “é comum haver personagens ficcionadas que assinam páginas de *Facebook*” e que isso “funciona como laboratório para testar uma ideia”. Quanto às suas vantagens e desvantagens, a docente aponta o que é necessário fazer para a página resultar sendo que “o mais importante é haver gestão da página”, ou seja, uma alimentação periódica e coerência de conteúdos. Caso contrário abrirá caminho para as desvantagens como “a desilusão e esquecimento”, tendo em conta que “as redes sociais vivem de diálogo”.

Com relação ao toque humorístico do conteúdo, a docente e investigadora aponta o humor como um recurso persuasivo que funciona muito bem e acredita que este, aliado ao efeito imprevisível

e à emoção, foi o principal motivo do sucesso do vídeo e do facto de este ter conseguido chegar a muitas espetadores, até mesmo à RTP. Não acredita que tenha sido “necessariamente por ser uma pessoa de idade mas por não ser uma narrativa usual para este tipo de eventos”.

Em suma, para além dos motivos apontados, a entrevistada faz ainda referência à “inversão de papéis sociais (avós/netos) e pormenores como a mochila ou o *lphone* e o portátil também ajudam”. Salienta ainda o facto de a protagonista ser um símbolo do evento: “sobretudo, a protagonista funciona como prescritora do evento, sendo a idade um sinal de conhecimento/credibilidade quanto ao assunto”.

### **6.1.2. Entrevista a Mariana Gomes, licenciada em Ciências da Comunicação**

Mariana Gomes é licenciada pela Universidade do Minho em Ciências da Comunicação, na área de Relações Públicas e Publicidade. Posteriormente fez mestrado em Marketing, também na Universidade do Minho para complementar os seus conhecimentos sobre comunicação e marketing. Como tal, foi escolhida para responder a esta entrevista de forma a ajudar a responder e entender algumas perguntas surgidas neste trabalho.

Em termos genéricos, a entrevistada considera que a utilização de intervenientes seniores num produto audiovisual tem imensas vantagens “quando o objetivo passa por atingir um público dentro desta faixa etária; [ao] utilizar a tradição como meio de atração; [ao] utilizar o contraste de idades como meio humorístico e atrativo”. No entanto, também acarreta desvantagens e tem que ser bem pensada, para não ter efeitos negativos, como a inexperiência dos intervenientes. Nas suas palavras “o vídeo poderá passar uma imagem muito tradicional e de fraca qualidade devido à inexperiência dos intervenientes”. Na sua opinião, esta estratégia não é comum, contrariamente à utilização de estratégias que causam surpresa e espanto. Todavia, acrescenta ainda que esta estratégia “deve ser bem pensada tendo em conta a mensagem que se pretende passar”.

Na componente teórica deste relatório (cf. Capítulo três, ponto 3.2), foi referido exatamente o facto de esta estratégia ter que ser bem pensada devido ao risco de passar uma imagem muito tradicional que, como já referido, também poderá levar ao preconceito pois “as pessoas mais velhas são descritas como “pensionistas”, “idosos”, “confusos” ou “frágeis” (Portulez, 2015: 24).

No que diz respeito ao tipo de público que esta estratégia atrai, a de utilizar intervenientes seniores, Mariana é da opinião que o público-alvo é um público adulto e idoso, referindo ainda que tal se deve ao lado cómico e ao tema. Quando questionada se esta estratégia é uma mais-valia para passar a mensagem de forma mais eficaz, a entrevistada responde que “em termos de eficácia poderá não

ter grandes vantagens”, mas que, por outro lado, “poderá ser uma forma de destacar e chamar mais a atenção para o evento”.

Na parte da entrevista relacionada com a criação de um perfil fictício na página de *Facebook*, Mariana afirma que a sua utilização depende da adesão do público. Destaca as suas vantagens que passam por “agarrar o público de tal forma que este acaba por criar uma maior relação e ligação com os mesmos”, e também aponta algumas desvantagens como a “dificuldade em dar continuidade de forma original e manter o público interessado mesmo após o acontecimento (neste caso o evento)”. Este fenómeno do público ter uma ligação com um mundo fictício foi muito discutido neste estudo, tendo sido exemplificado em alguns casos, e é apontado como vantagem do conceito de *transmídia* pela entrevistada.

Ainda relativo ao assunto anterior, Mariana é da opinião que uma página fictícia pode ajudar a aumentar a visibilidade e, posteriormente, levar ao sucesso de um projeto audiovisual, devido às visualizações que o mesmo poderá ter e às proporções que poderá tomar no meio *online*.

Quando questionada sobre a receita que poderá ter levado ao sucesso de visualizações do vídeo promocional que serviu de mote ao presente trabalho, a entrevistada concorda que poderá ter sido a utilização de uma página fictícia e desta supostamente ser de uma pessoa de idade. Acrescenta ainda que “teve um fator de diferenciação que chamou a atenção do canal [RTP1]”.

Para Mariana Gomes, o aspeto forte deste vídeo foi reconhecidamente o já discutido neste relatório: “os participantes de mais idade terem comportamentos comuns da comunidade mais jovem (partilhas de fotos *online*, utilização de redes sociais, participação de eventos através do meio *online*)”. Refere também que esse facto tornou o vídeo cómico e ainda conseguiu passar uma imagem positiva das pessoas com mais idade, mostrando que estes “também têm uma vida social ativa”. Tal vem no entendimento já referido na parte teórica respeitante à existência de uma mudança positiva no paradigma do idoso na televisão, sendo que “o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” (Debert, 2003: 136), comprovando ainda que aos poucos pode-se verificar que há uma “nova estética que ganha forma no conceito de velho jovem” (Ribeiro, 2012: 48).

Ainda sobre o estudo de caso, a entrevistada aponta a clareza com que a mensagem foi transmitida como a razão do enorme destaque dado a outras festividades tradicionais portuguesas, permitindo conhecer um pouco mais sobre o evento e tudo o que representa, estendendo-se “também para a localidade, realçando as potencialidades do concelho e suas tradições”.

Resumindo, Mariana defende que estratégia com recurso a intervenientes seniores foi positiva, já que pelo seu fator de diferenciação conseguiu captar a atenção de diferentes públicos. Neste caso,

houve a inversão de papéis (avó/neto) e, para si, “o contraste de idades e culturas é um método para demonstrar a junção de duas faixas etárias e como estas podem trabalhar juntas em prol do mesmo objetivo”.

### **6.1.3. Entrevista a Fátima Ribeiro, licenciada em Marketing**

Fátima Ribeiro é licenciada em Marketing pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e atualmente está a finalizar o mestrado em Design de Comunicação de Moda na Universidade do Minho. Tendo em conta as suas habilitações académicas ligadas à comunicação e ao marketing que estão na base deste relatório, foi-lhe proposto também para responder a esta entrevista.

Para Fátima, no que diz respeito tanto à criação de um *spot* publicitário como de um filme, o objetivo é sempre o mesmo: atingir o público-alvo pretendido. Tal foi anteriormente analisado na parte teórica deste estudo, comparando os vídeos publicitário com os filmes cinematográficos: “Os filmes publicitários dos dias de hoje têm como principal finalidade captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, recorrendo ao expoente máximo da linguagem audiovisual (Ribeiro, 2008: 5).

Quanto às suas vantagens, a estratégia de utilizar intervenientes seniores pode ser vantajosa ou não “dependendo do conteúdo de informação que se quer transmitir e da estratégia utilizada”. As suas desvantagens prendem-se com o facto de esta estratégia poder não conseguir atrair a atenção do público que pretende; a mensagem que se pretende transmitir poder ser erradamente entendida ou não ser entendida de todo, levando “ao desinteresse do conteúdo transmitido, principalmente pelo público mais jovem”; “ou também pode não existir aceitação da utilização destes intervenientes”.

Na opinião de Fátima, esta estratégia não é comumente utilizada e quando o é deve-se ao facto de ter como objetivo “atingir o lado emocional do público” e atrair um público mais adulto (mais propriamente a partir dos 40 anos), “talvez por ser um público mais maduro, que dá mais importância ao afeto e à família”. Não obstante, apesar de esta estratégia pretender despertar o lado emocional, Fátima considera que no caso em estudo o objetivo foi também apelar ao lado cómico que se for devidamente planeado, e se “conseguir transmitir de forma clara a mensagem, pode ser eficaz e cativante”.

Quanto à criação da página de perfil fictício de *Facebook*, a entrevistada admite não conhecer casos semelhantes e, portanto, não achar uma estratégia usual. No seu ponto de vista, as vantagens desta estratégia prendem-se com “a credibilidade do anúncio” e acrescenta ainda uma observação bastante interessante e digna de ser aproveitada que é “poder continuar a melhorar o conteúdo e

proporcionar a realização de novos anúncios futuramente”. Quanto às desvantagens, estas podem advir se a página não for bem gerida e devidamente alimentada, ou seja, a “página deixar de corresponder às expectativas do público acabando por ser esquecida”.

A estratégia de utilizar uma rede social é uma aposta inteligente visto que “um anúncio que seja bem conseguido facilmente conseguirá atingir grande visibilidade nas redes sociais”, o que leva à publicidade boca-a-boca porque quando alguém gosta de um anúncio tem tendência a comentá-lo e a gostar de o partilhar com outras pessoas do seu círculo de relacionamento. Isso é publicidade gratuita que aumenta a visibilidade e o número de visualizações de um determinado vídeo. Este aparte também foi muito pertinente ter sido referido pela entrevistada visto que não tinha sido alvo de exploração neste relatório, mas que, analisando, é também um ponto importante no que diz respeito à difusão do vídeo que serve como estudo de caso.

A entrevistada afirma e concorda inequivocamente que foi a aliança da utilização de uma página fictícia e da utilização de intervenientes sénior que impulsionou toda a viralização do vídeo da Feira, fazendo-o chegar à RTP1. Como pontos fortes deste vídeo, mais uma vez é trazido o ponto 3.2 do capítulo três deste trabalho, visto que Fátima menciona “a utilização das novas tecnologias pelos interveientes seniores, nomeadamente o *Facebook* e o telemóvel”, e aponta também o caminho da escola para casa que é visto no vídeo, que normalmente é feito pelos jovens mas no vídeo é feito pelos intervenientes seniores –alusão à inversão dos papéis e por isso, ao ponto 3.1 do relatório.

A utilização das *selfies* e *hashtags* foi elogiada pela entrevistada, justificando que é uma prática que hoje em dia está “na moda”. Sugeriu como outras estratégias “a utilização de outra rede social, como *Instagram*”, realizando “*instastories* a informar da Feira do Fumeiro”. Outra sugestão foi a substituição do percurso da escola até casa, por um espaço bastante frequentado pelos jovens quando convivem, como “esplanadas de cafés e bares”.

Em suma, nas palavras da entrevistada “a participação sénior foi um bom contributo para a comunicação da Feira do Fumeiro, tendo uma visibilidade enorme, maior do que provavelmente se imaginava”. Faz ainda menção ao facto de não ser usual as pessoas idosas utilizarem a *Internet* e as redes sociais, mas afirma também que cada vez há um interesse crescente por partes destes. Acrescenta ainda um ponto de vista bastante interessante quando afirma que este projeto “para além de ter comunicado a Feira do Fumeiro, também contribuiu para cativar mais seniores à utilização das redes sociais”. Remata então dizendo que, neste caso concreto, a estratégia de comunicação foi muito bem conseguida.

#### **6.1.4. Entrevista a Nelson Gonçalves, licenciado em Comunicação e Multimédia**

Nelson Gonçalves licenciou-se em Comunicação e Multimédia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Trabalhou na DEZVEZESDEZ, sendo responsável pelo departamento de vídeo e, por conseguinte, pelo vídeo promocional que é o caso de estudo neste relatório. Daqui deriva a pertinência em elencá-lo para a entrevista, por ter seguido de perto o projeto, desde a sua pré-produção até à pós-produção e por ser o responsável pela maior parte das filmagens e pela edição. A DEZVEZESDEZ tem uma enorme vertente de marketing e, tendo em conta que o entrevistado teve oportunidade de trabalhar na empresa algum tempo, foi-lhe permitido ter algumas noções e conceitos de marketing.

No caso que está a ser explorado, Nelson alega apenas a existência de aspetos positivos inerentes à utilização de intervenientes seniores. Classifica-os como sábios e “simbolizam, na maioria das vezes, uma posição de sabedoria e respeito”. A vantagem que aponta advém dessa classificação, visto que a legitimidade que é transmitida pelas pessoas de idade mais avançada tem a capacidade de captar a atenção do público. Aponta que a utilização da ironia relacionada com os intervenientes seniores - neste caso inversão de papéis e a utilização do *Facebook* por pessoas idosas - pode não resultar como pretendido, se não for utilizada da maneira correta induzindo “outra perceção no espectador, tornando confusa a narrativa”.

O entrevistado afirma que a estratégia de utilização de intervenientes seniores deverá atrair público sénior, público que utiliza redes sociais (identificando-se com a protagonista do vídeo que utiliza do *Facebook*.) e ainda o público que se identifique com as festividades relativas à Feira do Fumeiro com vista a “alcançar o máximo de pessoas possível”. Para Nelson, esta estratégia é utilizada de forma comum pelo seu impacto.

A razão principal pela qual o público se sentiu atraído, neste caso em particular, foi pelo humor, resultante da inversão de papéis entre neto e avó. Este lado humorístico, na sua opinião, conseguiu despertar a atenção e curiosidade dos espetadores, proporcionando o marketing “boca-a-boca”. Deste modo foi possível transmitir de forma eficaz e cativante a mensagem pretendida.

O entrevistado considera que não é comumente utilizada a estratégia de criação de perfis “fictícios” de personagens. Na sua forma de ver, a protagonista do vídeo, e de quem supostamente pertence o perfil fictício no *Facebook*, tornou-se o símbolo da Feira do Fumeiro. Quanto a esta estratégia, Nelson chega ao conceito já explorado neste presente relatório, que tem a ver com o conceito de *transmedia storytelling*. Refere-se a esta estratégia como uma forma de *storytelling* tendo como vantagem a criação de “proximidade com o espectador”. Como desvantagem, abre caminho

para uma nova opinião em relação à a veracidade do conteúdo, baseando-se “nos possíveis erros de estratégia” que podem fazer “com que o espectador se sinta enganado”.

Este produto obteve uma grande visibilidade com a ajuda da estratégia referida, tendo como auge o reconhecimento por parte de um canal de televisão. O reconhecimento deveu-se ao “paradoxo de se ver uma idosa a utilizar com facilidade as novas tecnologias”.

Para terminar, como responsável deste projeto, o entrevistado garante que o ponto alto do vídeo “foi sem dúvida o contraste de gerações”. Aponta que o recurso do perfil fictício poderia ter sido mais explorado, como a criação de perfis fictícios noutras redes sociais. Volta a frisar o facto de a pessoa de idade transparecer legitimidade e “uma forte ideia de sabedoria e experiência de vida”.

Para concluir, Nelson lembra que “na narrativa, é possível ver a idosa a aderir (através dos meios sociais) ao evento da Feira do Fumeiro, pelo que, a intenção é influenciar o espectador a fazer o mesmo”.

## **6.2. Análise de comparação comparativa das entrevistas**

Após a análise das ideias e opiniões fornecidas pelos entrevistados na entrevista, é altura de fazer a comparação das perspetivas dos diferentes entrevistados. Serão comparados os pontos de vista que divergem e também os que são mais semelhantes. Além disso, os diferentes cursos e níveis académicos também serão, de certo modo, matéria de comparação conforme as respostas dadas. Para finalizar também serão expostos os pontos de vista que não foram abordados anteriormente e que tem o seu grau de importância, merecendo por isso destaque. Com as novas ideias e opiniões que surgiram a partir da entrevista, será possível complementar o que *a priori* já foi abordado na parte mais teórica.

Na primeira parte da entrevista que tem como ponto principal a intervenção sénior num produto, as principais ideias a reter em termos de comparação foram as seguintes:

- Um de quatro dos entrevistados, mais precisamente a docente Sara Balonas, refere que não considera relevante o facto da questão dos intervenientes seniores ser tratada com destaque, visto que para si não é o fator principal neste caso, mas sim o efeito surpresa causado. Talvez seja pelo facto de ser a única profissional com experiência em campo e, por isso, tenha uma visão mais ampla e complexa sobre os assuntos.
- Por sua vez, também é a única entrevistada que considera não haver desvantagens na utilização desta estratégia, enquanto os restantes concordam que deve ser uma estratégia bem planeada e implementada. Caso contrário, poderá levar a uma série de problemas



apontados pelos entrevistados tais como a inexperiência dos intervenientes seniores passar uma imagem de qualidade baixa; a incapacidade de conseguir chamar a atenção do público, levando ao desinteresse e à não receção da mensagem pretendida; e ainda uma narrativa confusa.

- No que diz respeito às vantagens, Mariana e Fátima sublinham o facto de ser fulcral ter em conta os objetivos do produto audiovisual, ou seja, a informação que este pretende passar. Já Nelson, direciona a sua resposta para os idosos em si, sendo da opinião que são uma mais-valia devido à sua legitimidade, dada a sua experiência de vida longa.
- Na questão do público-alvo, as respostas coincidem entre Mariana e Nelson, elegendo (neste caso em específico) a população idosa como o tal. Porém, Fátima elege o público adulto, o que vai de encontro ao que Mariana referiu juntamente com a população sénior. Por sua vez, a docente Sara Balonas vai mais à frente e menciona um público heterogéneo, especificando como pessoas residentes no território e potenciais visitantes nacionais.
- Mariana, Fátima e Nelson têm opiniões distintas no que diz respeito ao motivo pelo qual esse público é atraído. Mariana aponta que o tema é o motivo principal, Fátima considera que é pelo facto de ser um público mais maduro e Nelson é da opinião que o público-alvo identifica-se com quem usa redes sociais e com as festividades em questão.
- Há um consenso entre todos os entrevistados que consideram o efeito humor como principal responsável por atrair o público, destacando-se a docente que concorda que tanto o humor como o fator emocional são os responsáveis, mas refere o efeito surpresa como o principal razão.
- Mariana e a docente Sara sublinham que o efeito surpresa é um recurso bastante utilizado na publicidade.
- Nelson faz referência ao “passa-a-palavra” que levou a abrir a curiosidade das pessoas.
- Mariana e Fátima não consideram que esta estratégia de utilização de sénior seja muito usual. Já Nelson acredita que é uma estratégia utilizada várias vezes, porque considera que uma metáfora tem muito impacto junto à audiência.
- Quando questionados sobre o facto de trasmediar um produto audiovisual - neste caso o vídeo promocional ter sido estendido para uma página de *Facebook*- Fátima e Nelson são da opinião que não é um método usual. Mas, Nelson refere que depende do sucesso do produto e isso vai de encontro com a opinião da Mariana que diz que depende da adesão do público. É uma opinião interessante, tendo em conta que não vai ao encontro do que foi demonstrado e exemplificado neste relatório.

- Por sua vez, a docente Sara Balonas afirma ser uma estratégia bastante utilizada e até refere que existem vários casos de personagens fictícias com perfis fictícios nas redes sociais.
- Segundo Mariana e Nelson, as vantagens deste método passam por permitir uma proximidade e uma ligação com o espetador. Para Fátima a credibilidade do anúncio, e o melhoramento do conteúdo que poderá permitir novos anúncios futuros, são as principais vantagens. A docente afirma que as redes sociais vivem de diálogo e por isso deverá haver uma alimentação, gestão e coerência do conteúdo para ser uma estratégia positiva.
- As opiniões vão de certa forma ao encontro umas das outras, porque afirmam que deve haver uma alimentação dos conteúdos que continue a cativar a audiência, mantendo o seu interesse. No ponto de vista da docente Sara Balonas e da Fátima, se isso não acontecer, a página será esquecida e como deixa de responder às expectativas, dará lugar a uma desilusão.
- Nelson abre caminho para uma nova desvantagem que se prende com erros de estratégia que possam levar o espetador a sentir-se enganado.
- Em termos da visibilidade que advém desta estratégia, a docente volta a mencionar o humor como um recurso muito persuasivo e que poderá ter resultado nessa visibilidade, neste caso em particular. Mariana é da opinião que esta estratégia pode levar ao sucesso devido às visualizações que pode obter e, por isso, as proporções que pode tomar um produto num meio *online*. Fátima partilha uma opinião semelhante porque para si um anúncio que tenha resultado e sucesso no seio das redes sociais, automaticamente terá uma grande visibilidade.
- Fátima faz ainda alusão ao marketing “boca-a-boca”, tal como Nelson anteriormente. Este conceito não foi referido na parte teórica e, portanto, estas entrevistas abriram caminho para novos conceitos. Este conceito prende-se com o facto de alguém ver um vídeo que goste bastante (devido ao humor, ou à surpresa, ou emoção) e ter a vontade de o partilhar com os seus amigos, funcionando como publicidade gratuita.
- Nelson lembra do paradoxo associado à facilidade que uma idosa tem em trabalhar com as novas tecnologias, afirmando que isso levou a um aumento visibilidade do vídeo.
- A docente Sara discorda de Nelson, pois na sua opinião foi o efeito inesperado, juntamente com o humor, que ajudou o vídeo a chegar a tantos espetadores, incluindo a RTP, e não propriamente o facto de ser uma pessoa de idade.
- No entanto, Mariana e Fátima concordam com Nelson, sendo da opinião que a estratégia de transmediar o vídeo para um perfil fictício de uma pessoa idosa no *Facebook*, levou ao sucesso do mesmo.

- Os pontos fortes deste vídeo promocional mencionados pelos quatro entrevistados convergem, visto que passam pela inversão de papéis (avó/neto), devido à utilização do telemóvel e das redes sociais por parte das pessoas mais velhas. Essas práticas são comuns entre a comunidade jovem e por isso torna-se num elemento de humor e inesperado. Partilha de fotos, *selfies*, *hashtags* e ainda o facto de aderir a eventos no *Facebook*, são alguns dos elementos apontados pelos entrevistados como forma de mostrar essa inversão de papéis. Pormenores como o computador, telemóveis, mochilas e o caminho que é feito de escola a casa também são apontados como enriquecedores do elemento cómico.
- A docente considera que a protagonista funciona como prescritora do evento, sendo isso uma vantagem devido à sua idade que é sinal de conhecimento e, portanto, de credibilidade no assunto. Este ponto já foi tocado pelo Nelson, quando referiu esse conhecimento, credibilidade e sabedoria, utilizando os conceitos de legitimidade e experiência de vida por parte do público sénior como vantagem da intervenção sénior num produto audiovisual. Este aspeto foi mencionado no capítulo três, ponto 3.1, onde a forma como os seniores são vistos ao longo dos anos é comparada por Debert, sendo que a partir dos anos 80 decorre uma mudança positiva porque “o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” (2003: 135).
- Ambos consideram a protagonista o símbolo da Feira do Fumeiro.
- Mariana lança o tema do preconceito para com os idosos num produto audiovisual, afirmando que esta estratégia é uma forma de demonstrar que os idosos também têm vida social ativa (combatendo assim o estigma apresentado na componente teórica, cf. Capítulo três, ponto 3.1).
- Fátima e Nelson avançam com sugestões que poderiam ter sido realizadas neste caso, como a extensão a outras redes sociais, como o *Instagram*. Fátima acrescenta ainda que poderiam ter sido utilizados espaços de convívio jovem, como cafés, esplanadas e bares.
- Fátima volta a trazer à tona o assunto do estigma relativo à participação sénior e refere que há pouca adesão às novas tecnologias e redes sociais por parte do público sénior e que este vídeo poderá contribuir para um incentivo aos mesmos. Nelson partilha a mesma opinião referindo que o facto de se ver uma idosa a utilizar as redes sociais, tem como intuito influenciar o espectador sénior a fazer o mesmo.
- Todos os entrevistados consideram que a estratégia de comunicação utilizada para promover a Feira do Fumeiro foi bem conseguida, alcançando uma grande visibilidade e superando as expectativas de todos (figura 38).



**Figura 39:** *Screenshot* da partilha de uma notícia<sup>47</sup> sobre o sucesso da Feira do Fumeiro de Vieira do Minho

### **Breves conclusões**

Em suma, as respostas que mais diferem são as da docente Sara Balonas talvez pelo facto de ter uma experiência alargada no campo profissional, levando-a um nível de exigência maior perante o tema e as questões colocadas. É ainda importante mencionar que foi a única dos entrevistados que apontou algumas falhas relativas às questões da entrevista, mencionando a falta de dados e não respondendo a duas questões. Não respondeu à questão sete, fazendo o reparo que o conceito de “estratégia de marketing” não estaria bem aplicado naquele caso, visto que o marketing engloba muito mais vertentes. O seu conselho foi seguido e houve a alteração para “estratégia de comunicação” no questionário e ao longo do trabalho. Foi um apontamento bastante importante que permitiu corrigir o erro e perceber que havia existido uma confusão de conceitos. Na última questão (questão 13 - No geral, faça uma pequena reflexão sobre a participação sénior no produto audiovisual, passando pelos seus contributos para uma boa estratégia de comunicação e pelas potencialidades em relação ao público), a docente também não respondeu, referindo que seria uma questão para uma dissertação.

<sup>47</sup> Fonte: <https://ominho.pt/feira-do-fumeiro-de-vieira-do-minho-superou-as-melhores-expectativas/>

Os outros entrevistados não apontaram nenhuma falha, respondendo a tudo. Talvez por ainda só terem na sua bagagem a experiência académica e não profissional. Embora algumas das respostas de todos os entrevistados irem ao encontro umas das outras, ainda há algumas diferenças como foi possível observar nas comparações. Isso permitiu o surgimento de conceitos e pontos de vista que não tinham sido referidos – e isso é a vantagem da realização da entrevista. Conceitos como o marketing boca-a-boca ou o “passa-a-palavra”, como referiram a Fátima e o Nelson, completam este estudo.

Alguns pontos de vista complementam este relatório e, por isso, é importante serem mais uma vez sublinhados: Fátima sugeriu voltar a utilizar a estratégia para eventos e anúncios futuros, melhorando o conteúdo existente; mencionou ainda o facto deste vídeo promocional servir não só para promover o evento, mas também para influenciar e incentivar os idosos a utilizarem redes sociais – vai de encontro à opinião da Mariana que defende que este vídeo faz alusão a uma vida social ativa por parte dos seniores.

As opiniões dos entrevistados trazem à tona o tema do preconceito para com o público mais sénior e corrobora a ideia de que esse estigma está a diminuir; Nelson e a docente Sara também fazem menção ao tema do preconceito, contrariando-o e defendendo o facto de uma participação sénior ser sinónimo de legitimidade e de experiência de vida.

Quanto às desvantagens, a opinião de Nelson difere das outras pois abre caminho para o facto de os erros de estratégia (estratégia de criar um perfil fictício) provocarem na audiência a sensação de ter sido enganada; é interessante perceber que a docente foi a única a considerar que a participação sénior não deve ser considerada como uma questão por si só, já que consideram que dependendo dos objetivos de comunicação, qualquer tipo de intervenientes é benéfico ou não; por último, a surpresa de três dos quatro entrevistados se mostrarem desconhecedores de outros casos de transmediação de produtos audiovisuais. Apenas a docente referiu que de facto é usual personagens assinarem páginas fictícias em diversas redes sociais. Isto talvez se deva ao facto de não estarem a associar este caso ao conceito de transmédia, por apenas ter sido transmediado para uma rede social. No entanto, é quase certo que são conhecedores de quase todos os exemplos dados neste relatório. Mais uma vez está em ênfase a perspicácia da docente e a rápida associação de situações a conceitos e outros exemplos. É ainda de reter uma das frases ditas pela mesma, no que toca às redes sociais: “As redes sociais vivem de diálogo”.

É mais que óbvio que há um consenso entre todos quando referem a inversão de papéis, e consequentemente o humor e surpresa, o fator responsável pela visibilidade e sucesso do vídeo.

### 6.3. Análise do “Vídeo Promocional da XI Edição da Feira do Fumeiro”

É importante perceber a relevância das redes sociais e das plataformas de difusão de vídeo, neste caso o *Facebook* e o *YouTube*, para entender como é que o vídeo que está a ser objeto de análise tomou as proporções que tomou, chegando mesmo a despertar o interesse de um canal de televisão.

Desta forma, será possível entender qual foi o canal e a página que proporcionou a visibilidade que o vídeo alcançou. Posto isto, serão então apresentados na tabela que se segue os dados relativos ao canal de *YouTube* da empresa responsável pelo vídeo, a DEZVEZESDEZ, cruzados com os do canal oficial do Município de Vieira do Minho - local onde decorreu a Feira do Fumeiro. De referir que os dados apresentados correspondem à data em que foram recolhidos para este trabalho. Nesta análise, será também objeto de comparação não só o vídeo promocional da Feira, mas também o *Teaser*<sup>48</sup> do mesmo vídeo lançado antes. As visualizações e partilhas serão os principais indicadores a serem analisados.

	Canal <i>Dezvezesdez work</i> <sup>49</sup>		Canal <i>Município de Vieira do Minho</i> <sup>50</sup>	
	<i>Teaser</i>	Vídeo promocional	<i>Teaser</i>	Vídeo promocional
<b>Nº de visualizações</b>	_____	<b>6170</b>	72	<b>300</b>
<b>Nº de gostos</b>	_____	12	1	2
<b>Nº de não gostos</b>	_____	0	0	0
<b>Nº de comentários</b>	_____	1	0	0
<b>Data de publicação</b>	_____	15/02	23/02	23/02
<b>Duração</b>	_____	2:25	0:15	2:25

**Tabela 2:** Cruzamentos dos dados entre os canais do *YouTube*. Data de recolha: 09/10/2017

Na tabela 2, pode-se aferir que o *teaser* foi publicado pelo canal do Município de Vieira do Minho no mesmo dia do vídeo promocional, sendo isso um erro porque não houve o tempo necessário de “suspense”. Segundo os dados da tabela, o *teaser* teve 72 visualizações, que são menos 228

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UzP3bBeNtxo>

<sup>49</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCr5cK9W9De6AHFVWuekFjqQ>

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/user/VIEIRADOMINHO1514/videos>

visualizações do que o vídeo em si (que teve 300) mesmo sendo publicado no mesmo dia no canal. No *YouTube* não é possível ver as partilhas, por isso esse elemento não está a ser avaliado nesta tabela.

Por sua vez, no canal da DEZVEZESDEZ o vídeo promocional foi colocado muito mais cedo (a 15 de fevereiro, enquanto no canal do Município só foi colocado a 23 do mesmo mês), alcançando muitas mais visualizações do que no canal do Município, mais precisamente 6170 visualizações (mais 5870 visualizações). Obtendo também 12 gostos, mais dez do que no canal do Município e um comentário (figura 40) de teor positivo e sobre o convite que surgiu da RTP1.

Câmara Municipal de Vieira do Minho - Feira do Fumeiro 2017

6.170 visualizações 12 0 COMPARTILHAR

Dezvezesdez Work  
Publicado em 15 de fev de 2017

INSCREVER-SE 2

- DEZVEZESDEZ -

1 comentário CLASSIFICAR POR

Adicionar um comentário público...

GONCALVES ADELINO 7 meses atrás

Gostei muito de ver a Praça da Alegria a onde vi o nosso pessoal de Vieira do Minho a apresentar os nossos belos produtos da minha terra só Tenho pena é de não estar aí participar dessa grande Festa do Fumeiro FRANÇA

RESPONDER

**Figura 40:** *Screenshot* do vídeo no canal da DEZVEZESDEZ. Data de recolha: 09/10/2017

Pode-se concluir que em termos de canais de *YouTube*, há uma maior influência do canal da DEZVEZDEZ do que propriamente do Município de Vieira do Minho. Logo, foi o canal da empresa que liderou as visualizações por parte das audiências e permitiu chegar a um público maior. Ambos os canais levaram às 6470 visualizações no *YouTube*.

No entanto, tal não se verifica nas redes sociais, como vai ser demonstrado nas tabelas que se seguem:

	<b>Facebook da DEZVEZESDEZ</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Teaser</b>	<b>Vídeo promocional</b>		
<b>Data de publicação</b>	_____	16/02	17/02	
<b>Nº de gostos/ reações</b>	_____	28	10	38
<b>Nº de partilhas</b>	_____	0	0	0
<b>Nº de comentários</b>	_____	0	0	0
<b>Nº de visualizações</b>	_____	345	445	<b>790</b>

**Tabela 3:** Dados relativos à página de *Facebook* da DEZVEZESDEZ. Data de recolha: 09/10/2017

	<b>Facebook do Município de Vieira do Minho<sup>51</sup></b>							
	<b>Teaser</b>		<b>TOTAL</b>	<b>Vídeo promocional</b>				<b>TOTAL</b>
<b>Data de publicação</b>	3/02	9/02	—	9/2	11/2	14/2	16/2	—
<b>Nº de gostos/ reações</b>	53	28	81	323	62	81	92	<b>558</b>
<b>Nº de partilhas</b>	14	0	14	558	22	59	40	<b>679</b>
<b>Nº de comentários</b>	0	0	0	4	0	2	3	9
<b>Nº de visualizações</b>	1345	698	<b>2043</b>	29645	1907	3516	2235	<b>37303</b>

**Tabela 4:** Dados relativos à página de *Facebook* do Município de Vieira do Minho. Data de recolha: 09/10/2017

<sup>51</sup> <https://www.facebook.com/vieiradominho.municipio/>



	<b>Teaser</b>	<b>Vídeo Promocional</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>Facebook do Município de Vieira do Minho</b>	<b>Facebook da DEZVEZESDEZ</b>	<b>Facebook do Município de Vieira do Minho</b>	(Vídeo promocional: Facebooks)
<b>Nº de gostos/reações</b>	81	38	558	<b>596</b>
<b>Nº de partilhas</b>	14	0	679	<b>679</b>
<b>Nº de comentários</b>	0	0	9	9
<b>Nº de visualizações</b>	<b>2043</b>	790	37303	<b>38093</b>

**Tabela 5:** Total de todos os dados relativos ao *Facebook*. Data de recolha: 09/10/2017

As tabelas apresentam o panorama geral de todas as visualizações, partilhas, comentários e reações por parte do público que teve conhecimento do vídeo promocional através da rede social, *Facebook*. Neste caso, acontece o contrário do que se passou com o *YouTube*: observam-se dados muito mais elevados na página do Município de Vieira do Minho comparativamente ao da empresa DEZVEZESDEZ.

Comparando os resultados relativos à partilha do *teaser* entre o *YouTube* e o *Facebook*, a página de *Facebook* conta com muitas mais visualizações. O *teaser* foi visto 2043 vezes e, juntamente com as visualizações no canal, dá um total de 2115 visualizações. No total das duas partilhas obteve 81 reações (incluindo “adoros”).

Relativamente ao vídeo promocional em si, a página do Município conta com 37303 visualizações, mais 36513 visualizações do que na página da DEZVEZESDEZ, uma enorme diferença. As duas páginas aliadas dão um total de 38093 visualizações do vídeo, que somadas com as 6470 dos canais do *YouTube* dá um total de 44563 visualizações globais. É um número bastante considerável, número este onde não estão a ser contabilizadas as visualizações por parte das pessoas que assistiram ao vídeo pelo canal da RTP1 que é impossível precisar.

É curioso ainda o facto de no canal da DEZVEZESDEZ, o vídeo promocional teve muitas mais visualizações no canal do *YouTube* (6170 visualizações) do que no *Facebook* (790 visualizações) e acontece precisamente o oposto no caso do Município de Vieira do Minho, contando com uma diferença gigante entre visualizações no *Facebook* (37303 visualizações) e no *YouTube* (300 visualizações).

Verifica-se um total de 596 reações (incluindo “adoros”) relativas ao vídeo promocional e um total de 679 partilhas do vídeo. No que diz respeito a comentários, apenas se soma um total de nove comentários, sendo um deles feito através da conta de *Facebook* fictícia da protagonista (figura 41), na primeira partilha do vídeo por parte do *Facebook* do Município de Vieira do Minho.



**Figura 41:** *Screenshot* do comentário da “Conceição Fumeira” (perfil fictício). Data de recolha: 09/10/2017

### **Breves conclusões**

Esta análise serve para demonstrar o poder da *Internet* em termos de repercussão de um vídeo promocional, enfatiza mais as redes sociais como agente dinamizador e disseminador de conteúdos, até comparativamente aos canais de *YouTube*.

O indicador mais relevante será sempre o das visualizações, visto que as pessoas podem ver e não comentar, partilhar ou colocar um gosto. Portanto, dado o número elevado de visualizações pode considerar-se que a estratégia da participação sénior no vídeo e a inversão dos papéis entre avó e neto se tenha, de facto, traduzido em números. Seguidamente, o indicador mais importante serão as partilhas e este vídeo contou com 674 partilhas ao todo, um valor baixo para o número de visualizações. Todavia, o facto de ter alcançado o número de visualizações apresentado poderá ser um sinal de que as partilhas obtidas foram suficientes para uma grande disseminação do vídeo. Os restantes indicadores também não apresentam números extraordinários, todavia as reações e comentários foram positivos.

De referir que o sucesso e viralidade do vídeo promocional sucedeu-se devido ao enorme alcance do *Facebook*, mais precisamente da página oficial do Município de Vieira do Minho que supera com larga margem a da empresa responsável pelo vídeo. Em termos de *YouTube*, sucede o contrário porque os valores mais altos verificam-se no seu canal de *YouTube*, mas é importante fazer a ressalva que os valores relativos ao *Facebook* do Município de Vieira do Minho são muito mais consideráveis. No entanto, mesmo feita esta comparação, é preciso ter em conta que o *YouTube* e o *Facebook* funcionaram como um, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas, logo os resultados devem ser somados por convergirem em parceria para o mesmo objetivo.



# **7. CONCLUSÃO**

## Cap. 7. Conclusão

Como resultado de uma curta, mas compensadora jornada de aprendizagem e experiência de três meses de estágio numa empresa de comunicação integrada – a DEZVEZDEZDEZ – foi possível abordar um tema de relevância atual mas também interagir com o mundo profissional e compreender todas as implicações e vantagens do mesmo.

Este relatório apresentou-se como forma de estudo exploratório relativamente à intervenção sénior num produto audiovisual como estratégia de comunicação, com vista a abordar os seus principais contributos. Foi tomado como estudo de caso o vídeo promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho” que levou ao estudo de várias nuances relativas ao tema principal.

Dentro dos objetivos pretendidos, houve também a necessidade de esclarecer algumas questões relevantes para chegar, efetivamente, a uma conclusão sobre o tema. Essas questões tiveram que ver com a perceção de quais os principais fatores responsáveis pelo sucesso do vídeo, traduzido num elevado número de visualizações e da exibição no programa *A Praça* da RTP1.

Utilizando este caso em concreto, os principais objetivos deste relatório foram respondidos da seguinte forma:

- i) Identificar as principais potencialidades e desafios inerentes à participação sénior no vídeo promocional, como estratégia de comunicação:

A avaliar as respostas às entrevistas realizadas a licenciados, mestres e investigadores das áreas de comunicação, multimédia, publicidade e marketing, podemos aferir que os principais motivos pelos quais o vídeo em causa obteve uma grande visibilidade foram, sobretudo, o seu cariz humorístico advindo da inversão de papéis comportamentais entre avó e neto. O efeito surpresa foi considerado relevante, já que é um recurso bastante utilizado na publicidade para atrair o público. A população idosa, adulta, residente e potencial visitante da Feira do Fumeiro foi considerada o público-alvo deste vídeo promocional pelos entrevistados. Idosa devido ao facto das protagonistas serem de idade; adulta pelo facto da maturidade emocional; e residente em Vieira do Minho pela tradição.

Os entrevistados apontam como principais vantagens da utilização desta estratégia o facto de atrair um público de idade semelhante – neste caso sénior -; conseguir utilizar a tradição como meio de atração; o contraste de poder significar humor e, portanto, atrair o público; e por último a mais-valia do idoso ser visto com respeito, legitimidade e credibilidade devido à sua longa experiência de vida. É ainda ressalvado que a utilização desta estratégia deve ter em conta os objetivos do produto audiovisual, ou seja, a informação que este pretende passar.

A julgar pelas entrevistas, o principal desafio da estratégia estudada neste trabalho e destacada neste relatório, prende-se com um possível deficiente planeamento e implementação da mesma.

Poderá levar a uma série de problemas como a inexperiência dos intervenientes seniores passar uma imagem de qualidade baixa; a incapacidade de conseguir chamar a atenção do público, levando ao desinteresse e à não receção da mensagem pretendida; e a uma narrativa confusa. Porém, todos os entrevistados concordam com a utilização e implementação correta desta estratégia no vídeo promocional estudado que teve como resultado a sua viralidade, bem como a superação das expectativas.

Neste estudo, é possível perceber o contraste de opiniões sendo que, por um lado, a docente Sara Balonas aponta a estratégia de transmediar um produto audiovisual – neste caso o vídeo promocional ter sido estendido a um perfil fictício da personagem principal no *Facebook* – ser usual e, por outro, os restantes entrevistados admitirem não ter conhecimento de casos semelhantes ao do exemplo. Todavia, são dados alguns exemplos de casos semelhantes no capítulo três, provando que esta estratégia, se for bem delineada e aproveitada, pode gerar grandes benefícios em prol do produto referente.

É unânime a opinião no que diz respeito à criação de uma ligação de proximidade entre os espetadores e o produto audiovisual, conseqüente desta estratégia transmédia. A estratégia de utilizar um perfil fictício inerente a uma personagem acarreta desvantagens se não for periodicamente alimentada, se não se verificar coerência de conteúdo e uma gestão adequada, o que levará ao seu esquecimento, desilusão e à possível sensação de engano que pode auferir por parte do público.

Os entrevistados acreditam que o sucesso de um anúncio nas redes sociais é sinónimo de visibilidade, o que poderá levar ao fenómeno de viralidade e do aparecimento do marketing boca-a-boca. Este conceito não foi referido na componente teórica deste trabalho, pelo que demonstra os benefícios da metodologia aplicada que permite complementar matérias.

É importante sublinhar que o facto do perfil fictício ser de uma pessoa sénior conseguiu trazer o efeito do humor e, muito importante, o efeito surpresa e do inesperado. Segundo os entrevistados, são estes recursos os principais responsáveis por atrair o público e, por isso, bastante utilizados na publicidade. Estes efeitos advêm de se tratar de uma conjugação rara ver pessoas da faixa etária sénior demonstrarem facilidade no manuseamento de aparelhos tecnológicos, incluindo aderirem a redes sociais.

ii) Compreender o potencial de aproximação empático e métrico (número de visualizações) entre o público e a participação sénior. Estes elementos de análise - estratégia promocional, idade sénior dos protagonistas e métricas de sucesso – constituíram o eixo de análise deste trabalho:

O fenómeno sucedido no exemplo deste relatório vem demonstrar a importância das redes sociais e do meio *online* na atualidade e do seu poder enorme, conseguindo chegar a públicos de todos os lados com um simples clique. Basta ter um número considerável de visualizações para ser um sucesso e tornar-se viral na comunidade virtual com as suas partilhas e, por sua vez, passar para a comunidade não virtual como foi o caso do vídeo promocional estudado que, devido à sua popularidade no meio *online*, conseguiu ser exibido na RTP1.

O mesmo foi demonstrado através da análise métrica elaborada do vídeo promocional. O vídeo contou com 38093 visualizações totais no *Facebook* (soma das visualizações da página de *Facebook* da DEZVEZESDEZ e as da página do Município de Vieira do Minho) e com 6470 visualizações (canal de *YouTube* da DEZVEZESDEZ e do Município de Vieira do Minho) no *YouTube*. Dá um total de 44563 visualizações globais, o que prova que o meio *online* tem muita força e permite a repercussão e disseminação rápida de um produto audiovisual e de outros conteúdos. Neste caso, são enfatizadas as redes sociais como principais agentes disseminadoras do produto, comparativamente aos canais de *YouTube*.

As visualizações tiveram por base a inversão de papéis da avó e do neto e a curiosidade despertada pelo perfil fictício de uma pessoa de uma faixa etária sénior. Concluindo, pode considerar-se como premissa irrefutável do sucesso do vídeo, a estratégia de criação de um perfil fictício da sua protagonista. A sua criação teve como efeito a criação de um símbolo da Feira do Fumeiro, a própria protagonista do vídeo.

Foi feita uma pesquisa teórica - capítulo três - para elaborar uma análise correta dos dados obtidos, cruzando essas informações para perceber se o panorama atual está em mudanças ou não. A pesquisa teórica desenvolveu-se em torno de conceitos como a convergência de meios, a cultura da participação, o efeito de viralidade e ainda o de transmédia. Estes conceitos surgiram em seguimento do tema central e dos seus subtemas como o humor, o idoso e as novas tecnologias.

As conclusões referentes ao objetivo i) provam que o estigma referente ao modo negativo como o idoso é visto na televisão e na publicidade está em mutação. Cada vez mais o idoso é visto com legitimidade e detentor de sabedoria, funcionando o vídeo promocional como mote para o incentivo da utilização das tecnologias por parte do público sénior, mostrando que também podem ter uma vida social ativa.

Os conceitos abordados na componente teórica estão de igual modo presentes nas conclusões do objetivo ii). Podemos encontrar o conceito de cultura da participação que surge devido às potencialidades que as redes sociais nos trazem, dando a oportunidade do público ser não só recetor,



mas também produtor de conteúdos. Neste caso em particular, o público pode comentar e partilhar o vídeo promocional, ou seja, participar. As redes sociais aliadas às plataformas de difusão de vídeo e à televisão dão origem à convergência de meios da conjuntura atual.

Em conclusão, após a pesquisa de componente teórica sobre o tema principal, e os seus subtemas intrínsecos, e a análise dos dados obtidos através da metodologia adotada, foi feito um cruzamento de dados que permitiu retirar algumas ilações:

1. Foi a utilização da estratégia de utilizar protagonistas idosas que contribuiu consideravelmente para o sucesso do vídeo, pois acabou por se verificar uma boa aposta, tal como a estratégia de criação do perfil fictício no *Facebook*;
2. O facto de o vídeo ter um cariz humorístico, - invertendo os papéis/idades, tendo a avó atitudes de jovem e o neto atitudes de adulto - devido ao cariz rústico e familiar, aliado à facilidade de interação de uma pessoa idosa com as redes sociais, fez com que as partilhas e as visualizações aumentassem. A curiosidade que despertou nas pessoas permitiu uma publicidade gratuita, denominada publicidade “boca-a-boca”, aumentando assim a viralidade do vídeo;
3. A criação de um perfil de *Facebook* fictício para a personagem principal, levou à viralização e repercussão do vídeo na internet, sobretudo devido à faixa etária da protagonista – mais uma vez este fator. Sendo que a página recebeu mensagens de pedidos de entrevistas para jornais e elogios à sua participação no vídeo.

Através deste estudo que teve como exemplo o Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”, foi possível estudar e entender as razões do seu sucesso e a sua grande disseminação, retratando várias nuances que se foram impondo ao longo da sua análise. Impôs-se mais uma vez no panorama atual o potencial e poder que a *Internet*, o *online* e as redes sociais têm como agentes de disseminação de conteúdos. Podemos considerar que o estudo de caso teve um importante marco, pois conseguiu ultrapassar o preconceito que envolve a participação sénior na publicidade e na televisão e, por sua vez, provar que a senioridade pode ser vista sabedoria e levar à credibilidade de um produto.

Para finalizar, o estágio foi uma caminhada gratificante porque me permitiu debruçar sobre o tema dos intervenientes sénior no produto audiovisual, a ponto de o explorar no presente relatório. Utilizar um estudo de caso que eu tive a oportunidade de presenciar em todas as fases tornou a elaboração deste trabalho mais pessoal e muito mais entusiasmante. Aliado a isso, a experiência de

estágio ofereceu a oportunidade de entender o funcionamento de uma agência de comunicação, o modo como a equipa trabalha em conjunto e como as diferentes áreas se complementam em prol de um bom resultado.

## **8. BIBLIOGRAFIA**

## Cap. 8. Bibliografia

- Altermann, D. (2013, 22 de julho). Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia [Post em blogue]. Acedido em <http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>
- Bodruk, T., & Lopes, G. G. (2010, maio). *Marketing de Convergência: Estratégia transmídia e construção de marca*. Comunicação apresentada no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Brasil
- Campenhoudt, R. & Quivy, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Das, T. (2010). *How to Write a Documentary Script*. Monografia. UNESCO (online). Acedido em [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/programme\\_doc\\_documentary\\_script.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/programme_doc_documentary_script.pdf)
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, (21), 133–155. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>
- Epley, H. K. (2014). Tools of the Trade Developing a Promotional Video. *Journal of Extension*, 52(3), 7–9. Acedido em [https://www.joe.org/joe/2014june/pdf/JOE\\_v52\\_3tt7.pdf](https://www.joe.org/joe/2014june/pdf/JOE_v52_3tt7.pdf)
- Final Draft [online], “On Creating Character”. Acedido em <https://www.finaldraft.com/learn/creating-characters-screenplay/>
- Francisco, A. C. (2016). *Transmedia storytelling na ficção portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal. Acedido em [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1922/1/Tese\\_Ana\\_Carreira.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1922/1/Tese_Ana_Carreira.pdf)
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100. doi: <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Griffith, D. (2004). *A Crash Course in Screenwriting*. Glasgow: Scottish Screen (online). Acedido em <http://www.scottishscreen.com/images/documents/crashcourseinscreenwriting.pdf>
- Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism*. International Conference on Population Ageing and Health: Modelling Our Future. Canberra.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.

Kinsey, J., & Henneman, A. C. (2011). Making your online video viral. *Journal of Extension*, 49(4), 1–4. Acedido em [http://www.joe.org/joe/2011august/pdf/JOE\\_v49\\_4tt3.pdf](http://www.joe.org/joe/2011august/pdf/JOE_v49_4tt3.pdf)

Kooperman, P. (2009). *Writing Short Film Scripts A Student Guide to Film-making*. Austrália: Insight Publications

Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2014, junho). Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Lumina*, 8(1), 1–19.

Mckee, R. (1997). *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. Nova Iorque: ReganBooks

Modular Studio (2014, 4 de novembro) [online]. “7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso”. Acedido em <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

Munroe, R. M. (2009). *How not to make a short film*. Nova Iorque: Hachette Books

Oliveira, A. C. P. (2012). *O Jornal Expresso e o Processo de Convergência dos Media: das Plataformas aos Conteúdos*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/7885/1/O Jornal Expresso e o Processo de Convergência dos Media - Das Plataformas aos Conteúdos.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/7885/1/O%20Jornal%20Expresso%20e%20o%20Processo%20de%20Converg%C3%ancia%20dos%20Media%20-%20Das%20Plataformas%20aos%20Conte%C3%bdos.pdf)

Oliveira, F. N. (2008). *O idoso na propaganda*. Monografia de Licenciatura. Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil. Acedido em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2005/2/20464804.pdf>

Porto-Renó, D., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palavra chave*, 14(2). 201-215. Acedido em <http://www.redalyc.org/html/649/64921329002/>

Portulez, M. S.T. (2015). *A terceira idade na publicidade televisiva*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Acedido em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29880/1/Tese%20de%20Mestrado%20Magda%20Portulez.pdf>

OPortulez\_022015.pdf

Prado, T. M. B. & Aragão, V. B. (2009). *A Imagem do Idoso na Publicidade*. Trabalho apresentado ao XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (4-7 de setembro, 2009), Curitiba. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0656-1.pdf>

Pratten, R. (2011) [online]. *Getting started with transmedia storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Acedido em <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

Ribeiro, A. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>

Ribeiro, R. M. S. (2012). *A Representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses: Verdades, Estereótipos e Ideologias*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23317/1/Raquel%20Maria%20de%20Sousa%20Ribeiro.pdf>

Ruffell, C. (2011, 20 de janeiro) [online]. "5 Steps: How To Make A Promotional Video, Step-By-Step Guide", *Reel Marketer*. Acedido em <https://www.reelmarketer.com/how-to-make-a-promotional-video/>

Seger, L. (1990). *Creating Unforgettable Characters: A Practical Guide to Character Development in Films, TV Series, Advertisements, Novels & Short Stories*. Nova Iorque: Henry Holt and Company

Smartkiss [online]. "Video Promocional". Acedido em <http://smartkiss.net/video/promocional/>  
Sound Idea Productions [online]. "Three Steps to a Professional Video Production". Acedido em [http://www.soundideavideo.com.za/home/Articles\\_Three\\_Steps\\_to\\_a\\_Professional\\_Video\\_Production-904.html](http://www.soundideavideo.com.za/home/Articles_Three_Steps_to_a_Professional_Video_Production-904.html)

Teixeira, J. (2015). *O papel dos vídeos promocionais na formação da imagem dos destinos turísticos culturais*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40724/1/O%20papel%20dos%20v%C3%ADdeos%20promocionais.pdf>

Toaldo, A. M. M., & Luce, F. B. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1–11. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034->

75902006000400004

Weiland, K.M. (2010). *Crafting unforgettable characters: a hands-on introduction to bringing your characters to life*. Acedido em <https://www.kmweiland.com/wp-content/uploads/crafting-unforgettable-characters.pdf>

Wolfe, M. J. P. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Nova Iorque: Routledge. Acedido em <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

### **Dicionários consultados:**

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [online]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em [www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/](http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/)





# **9. ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **CLIENTES DA EMPRESA** (até à data de fim do meu estágio)

#### **1. Sporting Clube de Braga**

- Website e loja *online*: [www.scbraga.pt](http://www.scbraga.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Website integrado com as redes sociais
- Área de sócio - pagamento de quotas, avisos, etc.
- Compra de bilhetes *online*
- *Backoffice* simples e intuitivo
- ~ 135 000 visualizações mensais

#### **2. Central Ópticas**

- Website e loja *online*: [www.centralopticas.pt](http://www.centralopticas.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Redes Sociais
- Design: estacionário, *flyers*, *mupis/ outdoors*, montras, capas falsas
- Website ~ 2 000 visualizações mensais
- *Backoffice* simples e intuitivo
- *Facebook* ~ 15 000 gostos

#### **3. Stand Padrecar**

- Website e loja *online*: [www.padrekar.pt](http://www.padrekar.pt)

#### **4. Carlo Monteiro**

- Website e loja *online*: [www.carlomonteiro.pt](http://www.carlomonteiro.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Redes Sociais
- Design: estacionário, *flyers*, *mupis/ outdoors*, montras, capas falsas, revistas
- APP: Aplicação móvel - *Android & IOS*
- Multimédia: fotografia e vídeo
- Website ~ 70 000 visualizações mensais
- *Backoffice* simples e intuitivo
- *Facebook* ~ 15 000 gostos

## **5. Confraria do Bom Jesus**

- Website: [www.bomjesus.pt](http://www.bomjesus.pt)

## **6. BragaParques**

- Website: [www.bragaparques.pt](http://www.bragaparques.pt)

- Marketing: *newsletter*

- Redes Sociais

- Design: *flyers, mupis/ outdoors*, publicidade em jornal, *merchandising*

- Multimédia: fotografia e vídeo

## **7. Fitness Club Braga**

- Website: [www.fitnessclub.pt](http://www.fitnessclub.pt)

- Marketing: *newsletter* e *SMS*

- Redes Sociais

- Design: decoração, *flyers, mupis/ outdoors*, campanhas

- APP: Aplicação móvel - *Android & IOS*

- Multimédia: fotografia e vídeo

. Website ~ 10 000 visualizações mensais

. *Facebook* ~ 7 000 gostos

## **8. Bramolde**

- Website: [www.bramolde.pt](http://www.bramolde.pt)

- Marketing

- Redes Sociais

- Design: catálogos e calendários

## **9. LXS**

- Website: [www.lxsgroup.pt](http://www.lxsgroup.pt)

- Marketing

- Redes Sociais

- Design: estacionário e *flyers*

## **10. ESSE**

- Website: [www.esse.pt](http://www.esse.pt)

- Marketing: *newsletter* e *SMS*

- Redes Sociais
- Design: estacionamento, vinis e publicidade
- Design App
- Multimédia: fotografia e vídeo

### **11. Rodrigues & Névoa**

- Website: [www.rodriguesenevoa.pt](http://www.rodriguesenevoa.pt)
- Marketing: *newsletter*
- Redes Sociais
- Design: *flyers, mupis/ outdoors*, publicidade em jornal, revistas
- Multimédia: fotografia e vídeo

### **12. Inimigo**

- Website e loja *online*: [www.inimigoclothing.pt](http://www.inimigoclothing.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Redes Sociais
- Portal B2B & B2C
- Website ~ 20 000 visualizações mensais
- *Backoffice* simples e intuitivo
- *Facebook* ~ 22 000 gostos

### **13. French Kick**

- Website e loja *online*: [www.frenchkick.pt](http://www.frenchkick.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Redes Sociais
- Portal B2B & B2C
- Website ~ 15 000 visualizações mensais

### **14. Pure Cotton**

- Website: [www.purecotton.pt](http://www.purecotton.pt)

### **15. Dida**

- Website: [www.dida.pt](http://www.dida.pt)
- Marketing: *newsletter* e *SMS*
- Redes Sociais

- Design: estacionário, *flyers, mupis/ outdoors*, montras, capas falsas, revistas

- Multimédia: fotografia e vídeo

## **16. SegUp**

- Website: [www.segup.pt](http://www.segup.pt)

## **17. Município de Vieira do Minho**

- Website

- Multimédia: fotografia e vídeo

## **18. Feira da Ladra | Vieira do Minho**

- Website: [www.feiradaladra.com.pt](http://www.feiradaladra.com.pt)

## **19. OcramClima**

- Design: catálogos

## **20. A+**

- Website: [www.amais.pt](http://www.amais.pt)

- Marketing

- Redes Sociais

- Design: logótipo, estacionário, *flyers, mupis/ outdoors*, publicidade em jornal

## **21. Foto Landya**

- Website e loja *online*: [www.fotolandya.pt](http://www.fotolandya.pt)

- Redes sociais

## **22. Clínica Dentária Braga Parque**

- Website: [www.cdbragaparque.pt](http://www.cdbragaparque.pt)

- Redes sociais

## Projetos em desenvolvimento (até à data do estágio)



marketing, marketing digital, website, aplicação móvel, catálogos, vídeo e fotografia



marketing, marketing digital, website, aplicação móvel, catálogos, vídeo e fotografia



marketing, marketing digital, website, vídeo e fotografia



identidade gráfica, activação de marca, marketing, marketing digital, loja online, catálogos, vídeo e fotografia



identidade gráfica, marketing, marketing digital, website, catálogos, vídeo e fotografia



identidade gráfica, activação de marca, marketing, website, brochuras



marketing, marketing digital, website, vídeo e fotografia



marketing, marketing digital e loja online



Figura 42: Projetos em desenvolvimento

## **Anexo 2**

### **GUIÃO DA ENTREVISTA**

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, estou a elaborar o meu relatório de estágio. Este prende-se com *A participação sénior no produto audiovisual: contributos para uma estratégia de comunicação*, tendo como objetivos:

- Identificar as potencialidades e os desafios da estratégia de comunicação envolvendo a participação sénior num produto audiovisual
- Compreender o potencial de aproximação empático e métrico (número de visualizações) entre o público e a participação sénior num produto audiovisual

Para contextualizar, o estudo de caso do meu relatório é o fenómeno do Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”<sup>52</sup>, realizado pela empresa DEZVEZESDEZ, onde estagiei. Este vídeo promocional teve uma grande visibilidade devido ao facto de as atrizes principais serem idosas mas serem ativas no *Facebook*, como a juventude atual (houve uma inversão dos papéis, tendo a avó comportamentos de jovem e o neto comportamentos de adulto). A acrescentar a isto, foi criada uma página de *Facebook*<sup>53</sup> fictícia para facilitar a realização do vídeo promocional. No entanto, após o vídeo sair a página começou a receber imensos comentários, pedidos de amizade, *likes* e nomeadamente convites para entrevistas, pensando as pessoas que era uma página real e não fictícia. Ficou então decidido não apagar a página e torná-la numa estratégia de marketing, mantendo-a ativa. Devido a essa visibilidade, ao número de visualizações, de partilhas e comentários, as atrizes principais foram convidadas para o programa *A Praça*<sup>54</sup> da RTP1, onde o vídeo foi também transmitido.

Para a elaboração da metodologia do meu relatório, optei pela entrevista como método de análise. Decidi que as entrevistas fossem via e-mail devido a questões de disponibilidade e para facilitar o trabalho em termos de tempo. A escolha dos entrevistados não foi de forma aleatória, mas sim propositada. Foram escolhidos entrevistados especializados, como docentes da área principal de estudo deste relatório, que envolve o Marketing e Publicidade. Assim, as entrevistas são garantidamente de qualidade, pois são profissionais da área. Também foram escolhidos alunos de mestrado de Marketing já que tem as bases suficientes para poderem opinar sobre o assunto. Este facto também é interessante porque será possível uma comparação entre as opiniões de profissionais que já estão no campo de trabalho, e dos estudantes que pra já apenas têm conhecimentos teóricos na sua bagagem.

---

<sup>52</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1417145788350850/>

<sup>53</sup> <https://www.facebook.com/conceicao.fumeira.7>

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/DEZVEZESDEZ/videos/1419104408154988/>



1. Até que ponto será vantajoso a utilização de intervenientes sénior num produto audiovisual (seja um *spot* publicitário ou um filme)?
2. Essa estratégia acarreta desvantagens? Quais?
3. Que tipo de público é que a utilização deste tipo de intervenientes mais atrai?
4. Será devido ao lado emocional ou devido ao lado cómico?
5. Porque razão atrai esse tipo de público e porque não atrai outro diferente?
6. Será que esta estratégia consegue passar de modo mais eficaz e cativante a mensagem pretendida pelo produto audiovisual?
7. Esta estratégia é comumente utilizada como estratégia de marketing?
8. O perfil de *Facebook* fictício criado para o vídeo promocional do meu estudo de caso (Feira do Fumeiro) acabou por ser mantido e utilizado como uma estratégia de marketing. O facto de algo passar da ficção para a realidade é um método usual?
9. Quais as suas vantagens? Terá também desvantagens inerentes?
10. Até que ponto esta estratégia aumenta a visibilidade e, posteriormente o sucesso de um produto audiovisual?
11. Será que esta estratégia aliada ao facto de ser uma rede social de uma pessoa já com idade, foi a receita para o vídeo promocional ter chegado a tantos espetadores, incluindo à própria RTP1?
12. Depois de visualizar o vídeo promocional (*link* em rodapé), pedia-lhe para refletir sobre o que para si foram os pontos fortes responsáveis pelo sucesso do vídeo, referindo as estratégias utilizadas e que estratégias poderiam ter sido utilizadas em conjunto ou ao invés das utilizadas.
13. No geral, faça uma pequena reflexão sobre a participação sénior no produto audiovisual, passando pelos seus contributos para uma boa estratégia de comunicação e pelas potencialidades em relação ao público.

Agradeço o seu contributo!

Catarina Amorim pg29649

## **Anexo 2.1**

### **RESPOSTAS À ENTREVISTA**

#### **Entrevista a Sara Balonas, docente e investigadora**

1. Qualquer faixa etária pode acrescentar valor ou não, dependendo dos objetivos de comunicação. Não é uma questão por si só. Claro que, em criação, o efeito surpresa é sempre um recurso a considerar, o que acontece no caso. Mas não deve ser isolado como “A” questão dos seniores.
2. Não estou com dados suficientes que permitam compreender a situação. À partida, não vejo desvantagens.
3. Mais uma vez, não há dados disponíveis que permitam responder com rigor. Parece abranger um público heterogéneo. De todo o modo, parece abranger pessoas residentes no território e potenciais visitantes nacionais.
4. A ambos. Mas, sobretudo, ao efeito surpresa, um recurso muito usado em publicidade.
5. Que tipo de público? Não está identificado...É algo que deve estar previsto, escrito, na estratégia de comunicação.
6. Sim, pelo efeito surpresa e pelo humor.
7. A análise do vídeo é uma análise que pode ser feita quanto a opções criativas, relacionadas com a comunicação. O marketing é uma disciplina que convoca muitas variáveis para além da comunicação. Se a estratégia a que se refere é o humor e a emoção, tais opções são apenas do domínio da criação. Este vídeo não pode ser considerado parte de uma estratégia de marketing. Marketing não é comunicação. Quando muito, a comunicação é uma componente do marketing mas conjugada com as outras variáveis. Daí que não consiga responder à questão.
8. Pode ser, funciona como laboratório para testar uma ideia. Mas é comum haver personagens ficcionadas que assinam páginas de *Facebook*.
9. O mais importante é haver gestão da página. Alimentação de conteúdos. E coerência dos conteúdos. Caso contrário, há lugar a desilusão e esquecimento. As redes sociais vivem de diálogo.
10. Não consigo responder sem dados mais concretos. Mas é sabido que o humor funciona muito bem como recurso persuasivo.
11. O efeito inesperado, aliado ao humor, é a principal razão. Não necessariamente por ser uma pessoa de idade mas por não ser uma narrativa usual para este tipo de eventos.
12. Como já dito: emoção, humor, efeito inesperado. A inversão de papéis sociais (avós / netos) e pormenores como a mochila ou o *Iphone* e o portátil também ajudam. Sobretudo, a

protagonista funciona como prescritora do evento, sendo a idade um sinal de conhecimento/credibilidade quanto ao assunto.

13. Não respondida.

### **Entrevista a Mariana Gomes, licenciada em Ciências da Comunicação**

1. A utilização de intervenientes sénior pode ser vantajosa tendo em conta os objetivos do produto (vídeo promocional ou filme), como por exemplo: quando o objetivo passa por atingir um público dentro desta faixa etária; utilizar a tradição como meio de atração; utilizar o contraste de idades como meio humorístico e atrativo.
2. Sim. O vídeo poderá passar uma imagem muito tradicional e de fraca qualidade devido à inexperiência dos intervenientes.
3. Adulta e idosa, neste caso em específico.
4. Cómico.
5. Devido ao tema.
6. Em termos de eficácia poderá não ter grandes vantagens, mas poderá ser uma forma de destacar e chamar mais a atenção para o evento.
7. O facto de usar este tipo de intervenientes não é comum, mas utilizar estratégias que causam efeito surpresa e espanto sim.
8. Depende da adesão do público.
9. As vantagens passam por agarrar o público de tal forma que este acaba por criar uma maior relação e ligação com os mesmos. As desvantagens passam essencialmente pela dificuldade em dar continuidade de forma original e manter o público interessado mesmo após o acontecimento (neste caso o evento).
10. Através das visualizações e proporções que pode tomar no meio *online*.
11. Provavelmente. Teve um fator de diferenciação que chamou a atenção do canal.
12. O que mais chamou atenção foi o facto dos participantes de mais idade terem comportamentos comuns da comunidade mais jovem (partilhas de fotos *online*, utilização de redes sociais, participação de eventos através do meio *online*). Esse fator acaba por fornecer ao vídeo uma vertente cómica e consegue passar a mensagem de que os mais velhos também têm uma vida social ativa.
13. Este tipo de estratégia é útil na medida em que consegue obter atenção de vários públicos devido ao seu fator de diferenciação. O contraste de idades e culturas é um método para

demonstrar a junção de duas faixas etárias e como estas podem trabalhar juntas em prol do mesmo objetivo. A utilização de intervenientes sénior deve ser bem pensada tendo em conta a mensagem que se pretende passar. No caso em estudo, considero que foi bem conseguida na medida que conseguiu passar a mensagem com clareza e destacar-se de outras festividades tradicionais portuguesas. Conseguiu trazer visibilidade para o evento como também para a localidade realçando as potencialidades do concelho e suas tradições.

### **Entrevista a Fátima Ribeiro, licenciada em Marketing**

1. Tanto na criação de *spot* publicitário como na criação de um filme, o objetivo é sempre atingir determinado público-alvo. A utilização de intervenientes seniores num produto audiovisual pode ser vantajosa ou não, dependendo do conteúdo de informação que se quer transmitir e da estratégia utilizada.
2. A estratégia da utilização de intervenientes seniores pode acarretar desvantagens, se não for capaz de chamar atenção do público-alvo ou se não foi percebida a mensagem que se pretende transmitir. Ou seja, pode levar ao desinteresse do conteúdo transmitido, principalmente pelo público mais jovem ou também pode não existir aceitação da utilização destes intervenientes.
3. Na minha opinião, adultos a partir dos 40 anos.
4. Por norma, as estratégias de marketing ao utilizar este tipo de intervenientes pretendem atingir o lado emocional, mas temos no caso deste estudo (Vídeo Promocional da “XI Edição da Feira do Fumeiro em Vieira do Minho”, realizado pela empresa DEZVEZESDEZ) que sem dúvida que a estratégia foi para atingir o lado cómico.
5. Talvez por ser um público mais maduro, que dá mais importância ao afeto e à família.
6. Se for bem planeada e conseguir transmitir de forma clara a mensagem, pode ser eficaz e cativante.
7. Não é muito utilizada pelo marketing, e quando é utilizada é quase sempre para atingir o lado emocional do público.
8. Não conheço casos, penso que não é muito usual.
9. As vantagens são a credibilidade do anúncio, poder continuar a melhorar o conteúdo e proporcionar a realização de novos anúncios futuramente. Desvantagens pode ocorrer se a página deixar de corresponder às expectativas do público acabando por ser esquecida.

10. Nos dias de hoje, um anúncio que seja bem conseguido facilmente nas redes sociais consegue atingir grande visibilidade. E as pessoas quando gostam de um anúncio acabam por comentar com amigos, sem uma grande fonte de visibilidade, a “boca-a-boca”.
11. Sim, sem dúvida!
12. Os pontos fortes foram a utilização das novas tecnologias pelos interveientes seniores, nomeadamente o *Facebook* e o telemóvel. Também o percurso diário que os mais jovens normalmente fazem, desde a escola até casa foi muito interessante devido à inversão dos papéis. A utilização dos *hashtags* e das *selfies* foi muito engraçado devido a ser uma “moda” atualmente utilizada pelos mais jovens. Outras estratégias que podiam ser utilizadas era a utilização de outra rede social, como *Instagram*. Podiam fazer *instastories* a informar da feira do fumeiro. Em vez do percurso da escola até casa podia ser num espaço onde param os jovens em convívio, esplanadas de cafés e bares.
13. A participação sénior foi um bom contributo para a comunicação da feira do fumeiro, tendo uma visibilidade enorme, maior do que provavelmente se imaginava. Apesar de ainda poucos seniores usarem as redes sociais, a verdade é que cada vez mais há um maior interesse. Isto para dizer, que para além de ter comunicado a feira do fumeiro, também contribuiu para cativar mais seniores à utilização das redes sociais. No geral foi uma estratégia de comunicação muito bem conseguida.

### **Entrevista a Nelson Gonçalves, licenciado em Comunicação e Multimédia**

1. Os intervenientes seniores simbolizam, na maioria das vezes, uma posição de sabedoria, respeito. A vantagem será a captação de atenção, dada a pressuposta legitimidade que eles transmitem.
2. A desvantagem de usar ironias e paradoxos, é que se não forem corretamente utilizados, podem induzir outra perceção no espectador, tornando confusa a narrativa.
3. Geralmente atrai o público da sua idade. Porém, nem todos os seniores possuem conta em redes sociais. Tendo isso em conta, o público redireciona-se para quem utiliza redes sociais.
4. Devido ao lado cómico. A discrepância entre a idosa e as novas tecnologias tornam a situação cómica.
5. Atrai o público que se identifica com a atividade que a idosa está a executar: utilização de redes sociais. Como o produto foi pensado para alcançar o máximo de pessoas possível,

o público-alvo dedica-se a quem usa redes sociais e se identifique com as festividades em questão.

6. Sim. Devido ao lado cómico, o "passa-a-palavra" despertou muita curiosidade nos espectadores.
7. Sim, geralmente representar uma metáfora torna-se sempre mais impactante
8. Não. Depende apenas do sucesso do produto. A "São Fumeira" passou a ser, de certa forma, a mascote da Feira do Fumeiro.
9. Como isto é mais ou menos um "storytelling", a vantagem da página fictícia é de gerar a proximidade com o espectador. A desvantagem baseia-se nos possíveis erros de estratégia, que façam com que o espectador se sinta enganado.
10. Pelo paradoxo de vermos uma idosa a utilizar com facilidade as novas tecnologias.
11. Sim, definitivamente.
12. Como principal responsável pelo vídeo, os pontos fortes deste vídeo foi sem dúvida o contraste de gerações com os hábitos e tecnologias. Algo que teria dado mais impacto, seria a redundância nas redes sociais com a "Conceição".
13. Ainda nos dias de hoje o público sénior transpõe uma forte ideia de sabedoria e experiência de vida. A utilização de uma pessoa idosa representa uma sensação de legitimidade. Na narrativa, podemos ver a idosa a aderir (através dos meios sociais) ao evento da Feira do Fumeiro, pelo que, a intenção é influenciar o espectador a fazer o mesmo.