



**ANDREIA MARISA
CARDOSO
NASCIMENTO**

**Conteúdos AV e a sua influência na cultura
institucional: Estudo de caso da Universidade de
Aveiro**



**ANDREIA MARISA
CARDOSO
NASCIMENTO**

**Conteúdos AV e a sua influência na cultura
institucional: Estudo de caso da Universidade de
Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



A todas as minhas estrelinhas que brilham no céu.

o júri

presidente

Prof. Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
professor associado com agregação, Universidade de Aveiro

Doutora Teresa de Almeida Gouveia
Professora Adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu

Prof^ã. Doutora Maria João Lopes Antunes
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado realidade, e aos quais estarei eternamente grata.

À Dra. Maria João Lopes Antunes, pela orientação, apoio, disponibilidade, transmissão de conhecimento, opiniões, críticas e total colaboração.

À Inês Mendes e à Patrícia Gama por me lembrarem do valor da verdadeira amizade e se mostrarem disponíveis para colaborar sempre que necessário.

A todos que disponibilizaram um pouco do bem mais precioso que temos, o tempo, para me ajudar na conclusão da dissertação.

Ao André, por todo o apoio, compreensão, incentivo e carinho.

E, às pessoas sem as quais esta dissertação não teria sido escrita: aos meus pais, que sempre me apoiaram, incentivaram, ajudaram, motivaram e orientaram quando necessário, sem impor qualquer tipo de condicionante. Sempre me mostraram que nem o céu é um limite se eu quiser alcançar para lá dele e sempre estiveram do meu lado em todas as batalhas e conquistas.

palavras-chave

Cultura institucional, conteúdos AV, produção AV, Universidade de Aveiro

resumo

Numa atualidade marcada por um crescente consumo de conteúdos audiovisuais, consequência dos múltiplos meios que têm surgido, os vídeos emergem cada vez mais no quotidiano dos indivíduos, seja como ferramenta de entretenimento, aquisição de conhecimento, veículo de transmissão de mensagens, entre outros.

O presente estudo tem como propósito observar o impacto dos conteúdos audiovisuais na promoção da cultura institucional da Universidade de Aveiro, tendo por base a realização de dois conteúdos audiovisuais que enfatizem elementos característicos da cultura institucional da Universidade de Aveiro e respetiva avaliação junto dos indivíduos que compõe a sua comunidade.

O estudo demonstrou o enorme potencial dos conteúdos audiovisuais enquanto ferramenta de comunicação, e concluiu que, enquanto meio de promoção da cultura institucional, são eficazes na transmissão de informação.

keywords

Institutional culture, AV content, AV production, University of Aveiro

abstract

Nowadays, we are marked by a increasing consumption of audiovisual content, a consequence of the multiple media that have emerged, the videos emerge increasingly in the daily life of individuals, as a tool of entertainment, knowledge acquisition, transmission of messages, among others. The purpose of this study is to observe the impact of audiovisual content in the promotion of the institutional culture of the University of Aveiro, based on the production of two audiovisual contents that emphasize characteristic elements of its institutional culture and the evaluation with the individuals that composes its community of the mentioned audiovisual contents. The study demonstrated the enormous potential of audiovisual content as a communication tool, and concluded that, as a means of promoting institutional culture, they are effective in transmitting information.

ÍNDICE

Introdução.....	10
Capítulo 2. Compreender a cultura institucional	12
1.1. Instituição e organização.....	12
1.2. Comunicação institucional	14
1.3. Cultura institucional.....	19
Capítulo 2. Conteúdo audiovisual	21
2.1. Resumo histórico	22
2.2. Etapas da produção audiovisual	23
2.3. Linguagem audiovisual para a web.....	25
2.4. Plataformas de distribuição.....	26
2.5. Estado da Arte: consumo audiovisual	27
2.6. Conteúdos AV como veículo de promoção da cultura institucional	35
Capítulo 3. Metodologia.....	42
3.1. O projeto	54
3.2. Participantes no estudo	55
3.3. Processo de recolha de dados	44
Capítulo 4. Desenvolvimento do projeto e análise dos dados.....	46
4.1. Desenvolvimento do projeto “AverigUAR”	46
4.2. As etapas de desenvolvimento do projeto	46
4.2.1. Pré-produção	47
4.2.2. Produção.....	48
4.2.3. Pós-produção	48
4.3. Divulgação do projeto	50
4.4. Análise e discussão de dados.....	51
4.4.1. Primeira parte perfil do inquirido.....	52
4.4.2. Segunda parte “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	54
4.4.3. Terceira parte “AverigUAR – Desporto na UA”	58
4.5. Cruzamento dos dados.....	61
Conclusão	66
1. Considerações finais.....	66

2. Limitações ao estudo.....	68
3. Perspetivas de trabalho futuro	68
Referências.....	70
Anexos.....	72
Anexo 1 Plano de contingência (definido em janeiro de 2018).....	72
Anexo 2 Inquérito.....	74
Anexo 3 Guião “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	78
Anexo 4 Storyboard “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	82
Anexo 5 Guião “AverigUAR – Desporto na UA”	86
Anexo 6 Storyboard “AverigUAR – Desporto na UA”	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolução da utilização de TV por grupos por ano	28
Figura 2: Média de visualizações por grupo por semana de diferentes tipos de vídeo	29
Figura 3: Espectadores de cinema por plataforma (%) em 2010.....	38
Figura 4: Conteúdo mais gravado de emissões televisivas	34
Figura 5: Sintetização do Projeto "AverigUAR".....	46
Figura 6: Painel de Introdução de ambos os vídeos.....	47
Figura 7: Edição do vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	49
Figura 8: Edição do vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”	49
Figura 9: Exemplo de efeito utilizado no vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	50
Figura 10: Exemplo de efeito utilizado no vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Evolução do consumo de cinema em sala	31
Tabela 2: Evolução Mensal de Espectadores 2014/2015	32
Tabela 3: Equipamentos utilizados para a visualização de filmes.....	33
Tabela 4: Evolução da audiência dos canais de cinema	34
Tabela 5: Etapas da metodologia de investigação	42
Tabela 6: Sistematização dos dados pessoais obtidos	52
Tabela 7: Respostas obtidas na parte 1 de avaliação – Perfil do inquirido	65
Tabela 8: Sintetização das respostas obtidas à questão “6. Que elementos da cultura institucional destaca na UA?”	54
Tabela 9: Respostas obtidas na parte 2 de avaliação – “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”	67
Tabela 10: Respostas obtidas na parte 3 de avaliação – “AverigUAR –Desporto na UA”	71
Tabela 11: Conclusões formuladas individualmente por questão	61

Introdução

A cultura é algo intrínseco a todos os indivíduos, povos, comunidades. A nossa cultura é influenciada por tudo o que nos rodeia, enquanto seres pertencentes a um determinado local: o seio familiar, o nosso país, a cidade onde vivemos, etc. As instituições e organizações também têm a sua própria cultura, que as distingue e torna cada uma delas única.

A cultura institucional é marcada por diferentes elementos tais como a missão, objetivos e valores da instituição/organização, que ajudam a criar as suas identidades e marcas. Mas, de que forma estão as instituições a comunicar a sua cultura?

Os conteúdos audiovisuais, cada vez mais emergentes, constituem um veículo de comunicação com enorme potencialidade e que poderá ser explorado pelas instituições, como meio de divulgar as suas culturas.

Numa era marcada pelas novas tecnologias, verifica-se também um aumento de consumo de vídeo, uma vez que o acesso a este conteúdo é cada vez mais facilitado. Seja pela introdução dos *smartphones* e *tablets*, pelos planos de subscrição de tarifários móveis, que facilitam o acesso à internet em qualquer hora e lugar; os planos de TV que, em conjunto com a *box*, permitem ao espetador ver algo fora do horário programado. Todos estes fatores oferecem aos indivíduos flexibilidade, permitindo-lhes assistir aos vídeos ou filmes quando lhes for mais conveniente.

Questão de investigação, finalidades e objetivos

A presente dissertação visa explorar o potencial que os conteúdos AV podem ter quando utilizados como meio promotor da cultura institucional da Universidade de Aveiro. O trabalho de investigação pretende responder à seguinte questão de partida: “Qual o contributo dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional?”.

A finalidade deste estudo consiste numa reflexão fundamentada, em autores da área, sobre os conceitos associados à cultura institucional e conteúdos AV, tendo em vista os diferentes contextos onde são utilizados, em particular a sua utilização como meios de promoção da cultura institucional. Deste modo os conteúdos AV, que serão produzidos e utilizados como objeto de estudo para esta dissertação, poderão ser projetados tendo por base as melhores práticas na área da produção audiovisual,

com o objetivo específico para o qual serão produzidos (promoção da cultura institucional).

São objetivos desta investigação:

- Identificar o potencial dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional;
- Desenvolvimento de conteúdos AV que contribuam para um melhor conhecimento da Universidade de Aveiro e da sua comunidade e criação do espaço *on-line* AverigUAr para divulgação dos mesmos;
- Avaliação dos conteúdos desenvolvidos, junto de uma amostra de membros da comunidade UA.

Tendo em conta a questão de investigação e objetivos, este estudo pode classificar-se como sendo de tipo exploratório. De acordo com Robson (2002), os estudos exploratórios são adequados para averiguar o que está a acontecer num determinado domínio e para obter novas perceções sobre uma dada área. O desenho metodológico está dividido em duas partes, onde a primeira diz respeito ao enquadramento teórico, onde é explorada a utilização de conteúdos AV no contexto de promoção da cultura institucional e, para tal, foram analisados os canais no YouTube de algumas instituições como a Universidade do Porto e a Universidade de Aveiro. A segunda etapa do desenho metodológico consiste no planeamento e desenvolvimento dos conteúdos AV, que servirão como objeto de estudo do projeto “AverigUAr”.

A presente dissertação tem início com a revisão da literatura, no âmbito da cultura institucional, onde são explorados os conceitos de cultura, comunicação institucional e cultura institucional. Posteriormente, no capítulo 2, é abordado o conceito de conteúdos AV, as diferentes fases de concretização de um produto AV (pré-produção, produção e pós-produção) e, por fim, analisados diferentes contextos de aplicação e consumo de produtos AV.

Terminado o enquadramento teórico, os capítulos que se seguem são dedicados à metodologia do estudo, produção dos conteúdos AV, análise e discussão dos dados recolhidos e conclusões do estudo.

Capítulo 1. Compreender a cultura institucional

Um dos conceitos essenciais a compreender para o desenvolvimento deste trabalho é o conceito de cultura institucional/organizacional, uma vez que serão produzidos conteúdos audiovisuais que pretendem refletir a cultura da uma instituição, neste caso a Universidade de Aveiro.

1.1. Instituição e organização

Os conceitos base desta pesquisa assentam nas definições de instituição e organização, pelo que se afigura pertinente distinguir ambos e enquadrar a Universidade de Aveiro, o caso a estudar neste projeto.

Duas breves abordagens sobre o tema são as de Mauss (Mauss, s/d, apud Jorge, 2013) que afirma que uma instituição é “um conjunto de atos ou de ideias instituído que os indivíduos encontram diante de si e que a eles se impõe” e de Malinowsky (Malinowsky, s/d, apud Jorge, 2013), que refere que “instituição é um sistema organizado de atividades humanas, sempre à volta de uma necessidade fundamental”.

Bernardes (1993) vai mais longe ao apresentar instituição como um sistema formal dinâmico, aberto à mudança, que se estrutura de modo a responder a um conjunto de necessidades humanas e sociais, que justificam e explicam a sua origem.

A instituição caracteriza-se por ter a função de atender a uma certa necessidade social básica, ter uma estrutura formada por pessoas que possuem um conjunto de crenças, valores e comportamentos comuns, por relações de acordo com normas e procedimentos, ter uma missão a realizar e uma estrutura de funcionamento que a suporta e por ser um fenómeno social abstrato e geral (Bernardes, 1993).

O autor distingue instituição de organização, caracterizando esta última como responsável por produzir bens, prestar serviços à sociedade e atender a necessidades dos seus próprios participantes, possuir uma estrutura formada por pessoas que se relacionam colaborando e dividindo o trabalho, para transformar insumos em bens e serviços e pode ser considerada como uma manifestação concreta e particular da instituição (Bernardes, 1993).

Uma instituição gera organização mas uma organização nem sempre se transforma em instituição (Bernardes, 1993).

Apesar do que distingue as instituições das organizações, existem objetivos comuns a ambas tais como:

- reunir recursos para alcançar metas e resultados desejados;
- produzir bens e serviços com eficiência;
- facilitar a mudança e a inovação;
- adaptar-se a um ambiente de transformação e influenciá-lo;
- criar valor para os proprietários, clientes, trabalhadores, cidadãos;
- acomodar constantes desafios da diversidade, da ética e da motivação e coordenação dos trabalhadores.

Teixeira (1998) complementa dizendo que as instituições e organizações devem ainda ter uma missão, ou seja, a sua razão de existir. A missão deve definir os fins estratégicos gerais da instituição, fornecer indicações para o seu desenvolvimento, ser formalmente expressa para servir de guia de orientação para os indivíduos que trabalham na instituição ou organização. A missão deve ser breve e simples, flexível e distintiva (Teixeira, 1998). A missão de uma instituição ou organização tem de ser traduzida em objetivos específicos. Os objetivos devem ser explicitados de forma concreta e traduzir os resultados desejados para uma qualquer atividade (Teixeira, 1998).

Jorge (2013) acrescenta que por instituição deve entender-se tudo o que é criado pelo ser humano em contexto social, seja em sentido corrente, jurídico, sociológico ou religioso. Deve ser estruturada e duradoura, constituída de acordo com as necessidades humanas (familiares, económicas, culturais, etc.). Enquanto que uma organização é um conjunto de coletividades mediadas pela instituição e respetiva missão e compostas por uma ordem normativa, sistemas de comunicação e uma administração (Jorge, 2013).

Segundo Gomes (2010), as instituições são meios (sociais) que controlam a sociedade (e os indivíduos) ao refletir experiências quantitativas e qualitativas dos processos socioeconómicos. Organizam-se segundo regras e normas de interação dos indivíduos com as suas respetivas funções organizacionais.

Para Furubotn e Richter (2000), as instituições são um conjunto de regras (formais ou informais) com restrições (responsáveis por direcionar o comportamento dos indivíduos).

Por outro lado a organização resulta do esforço e desempenho individual dos participantes, na execução das suas tarefas e cooperação entre si (Cury, 2000).

O que Gomes (2010) completa definindo organização como o conjunto de duas ou mais pessoas, que de forma coordenada e controlada realizam as suas tarefas, não obstante ao contexto e objetivos pré-definidos, utilizando os recursos e meios

disponíveis. Poderá, ou não, existir um líder com funções de planear, organizar, liderar e controlar.

Para Gomes (2010) existem conceitos que são fundamentais para melhor compreender a definição de organização:

- Atuação coordenada: desenvolvimento coordenado das atividades das pessoas que constituem a organização. Geralmente existe um líder a coordenar.
- Recursos: são os meios necessários/disponíveis para que se possam realizar as diversas atividades. Os recursos são humanos, materiais/tecnológicos, financeiros e credibilidade perante o público.
- Uso eficaz: alocação dos recursos acima mencionados (que por norma são escassos) de forma o mais eficaz possível, para que os objetivos possam ser cumpridos. Esta necessidade de alocação justifica a existência de um líder/gestor na organização.
- Objetivos: são as metas/resultados a obter, o propósito da existência da organização.
- Contexto: toda a envolvente externa da organização, que (direta ou indiretamente) influencia o seu desempenho. Esta envolvente engloba o contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal, clientes, fornecedores, concorrentes, comunicação social, entre outros.

Após esta abordagem aos conceitos de instituição e organização, podemos concluir que a Universidade de Aveiro se enquadra no conceito de instituição.

É uma instituição social (tipologia de instituições onde se enquadra a educação), pois nela podem verificar-se um conjunto de características associadas que a distinguem das demais, tais como: possui uma missão a realizar e uma estrutura de funcionamento que a suporta; possui uma identidade própria, que desenvolve na medida das interações pessoais e grupais; pressupõe um conjunto de crenças, normas e códigos e lealdade que informam o comportamento de toda a comunidade (docentes, não docentes e estudantes); pressupõe o uso de equipamentos em comum (como as diversas salas dos diversos departamentos).

1.2. Comunicação institucional

Sendo a comunicação uma necessidade básica essencial, é também importante explorar como esta ocorre dentro das organizações/instituições (entre os indivíduos que as constituem – comunicação interna), e fora (entre a organização e o seu contexto e público-alvo – comunicação externa).

Para se entender a comunicação institucional como um todo, é necessário conceptualizá-la como um sistema. Por sistema entenda-se um conjunto de elementos interativos que recebe entradas, transforma-as e emite saídas.

Segundo Lopes (2004), é esta concetualização da comunicação institucional como sistema, que permite por um lado separar o seu ambiente institucional e por outro as suas componentes que podem ser: missão, público-alvo, estratégias, produtos, rituais, equipamentos, contextos, atribuições e funções, normas, responsabilidades, entre outros. Através do sistema de comunicação institucional, estas componentes são articuladas e interdependentes, justificando assim o sentido da finalidade institucional, o que também traduz que o mais importante no sistema da comunicação institucional não é o conteúdo em si, mas sim a relação das suas componentes e intervenientes (Lopes, 2004).

A essência da comunicação institucional baseia-se nos processos relacionais e internacionais, desenvolvidos em diversas situações, que auxiliam os seus intervenientes a justificar os seus papéis dentro destas instituições.

O sistema de comunicação institucional deve ser coerente, compreensivo e frontal para com os membros que produzem a missão, objetivos e finalidade da instituição. (Lopes, 2004).

O sistema de comunicação institucional pode ser fechado ou aberto. Um sistema fechado é um sistema autónomo, isolado e independente do seu ambiente externo. Um sistema aberto interage com o ambiente interno e externo para sobreviver, consome e exporta recursos dos diversos ambientes que o integram, modifica-se e adapta-se permanentemente e apresenta uma grande complexidade.

Para Daft (2002), a comunicação institucional é um sistema aberto, constituído por componentes estruturais e contextuais.

As componentes estruturais do sistema de comunicação institucional influenciam as estratégias e produtos de comunicação a adotar:

- formalização: documentação escrita da instituição e de cada uma das suas organizações;
- especialização ou divisão de trabalho: as tarefas são subdivididas em cargos separados;
- hierarquia de autoridade: define quem reporta a quem e a esfera de controlo para cada direção/chefia;
- centralização: refere-se ao nível hierárquico que tem a autoridade para tomar a decisão. Quando a tomada de decisão é reservada para o nível mais

elevado a instituição é centralizada, quando as decisões são delegadas para níveis organizacionais mais baixos, a instituição é descentralizada;

- profissionalismo: refere-se à formação dos trabalhadores;
- categorização do pessoal: refere-se à classificação/categorização dos trabalhadores pelas várias funções (Draft, 2002 apud Jorge, 2013).

Podendo ser entendidas como moldes das componentes estruturais, as componentes contextuais caracterizam, segundo o autor, o funcionamento do sistema, incluindo metas, objetivos e tecnologia. São elas:

- Tamanho: quantidade de pessoas que estão integradas na instituição mais o total de vendas e equipamentos;
- Tecnologia: natureza dos equipamentos, ações técnicas, produção de bens e serviços;
- Ambiente: meio institucional interno e externo, cultura, ética;
- Meios e estratégias: definem o propósito e as técnicas competitivas que as distinguem das outras instituições;
- Cultura: conjunto de valores, crenças, conhecimentos e normas essenciais compartilhadas pelos trabalhadores. É um fator de coesão institucional (Draft, 2002 apud Jorge, 2013).

Como complemento a estas abordagens, Jorge (2013), afirma que o sistema de comunicação institucional deve orientar-se segundo os objetivos que a instituição pretende alcançar. Os objetivos podem ser internos ou externos:

“A nível interno

- *Integração/participação dos trabalhadores;*
- *Fazer circular a informação;*
- *Melhorar a eficiência da instituição/organização*
- *Auto-organização*
- *Controlo “ético” dos objetivos organizacionais e do modo como os trabalhadores os vivem.*
- *Criação e manutenção de elevados níveis de confiança*
- *Criar e estimular a identidade e a coesão*
- *Facilitar o trabalho comum*

A nível externo

- *Integração / participação com as comunidades;*
- *Integração para o direcionamento das escolhas críticas em situações de concorrência razoáveis;*
- *Proteção do consumidor /os parâmetros da qualidade;*
- *Informação sobre as características e os desempenhos dos produtos e serviços da organização;*
- *Informação sobre objetivos estratégicos e políticas que interessem às comunidades” (Jorge, 2013, p. 28).*

Muniz (2008) complementa ao afirmar que a comunicação institucional assume cada vez mais um papel indispensável na transmissão de informações, entre a instituição e a sociedade. É entendida como um departamento dentro das organizações, cujo objetivo principal é incentivar a participação da sociedade envolvente (pessoas que direta ou indiretamente interagem no dia-a-dia) nas ações da organização, onde o papel da comunicação institucional é definir o local de pensar e manter a imagem das instituições. Este local tem como objetivo planejar e organizar a informação da instituição e definir o seu relacionamento com o público, o que se tem verificado como um papel crescente na sociedade contemporânea, onde se verificam também aumentos dos efeitos nos vários públicos.

A autora afirma ainda que a comunicação institucional tem o poder de incluir determinados assuntos na rotina destes públicos, o que influencia a memória dos indivíduos sobre os acontecimentos, papel, relevância, valores e história da instituição. Tal apenas é possível pois foi verificada uma dependência cognitiva da comunicação institucional pelos indivíduos em relação aos acontecimentos diários, e respetivos contextos, da organização. O que mais uma vez se verifica possível pelo modo de atuar da comunicação institucional: transmitir os acontecimentos de acordo com as convenções e sabedoria (popular) dos consumidores desta informação.

A comunicação institucional assume um papel mediático de extrema importância, pois apesar de não se querer afirmar que esta impõe às pessoas quais os temas que são importantes, é inegável que a informação que transmite influencia sempre os indivíduos em relação a esses temas e promove neles efeitos a longo prazo. Deste modo, a autora defende que a comunicação institucional pode ser entendida quase como um novo tipo de organização e modo de funcionamento da cultura, ao associar o consumo de certos tipos de informação à autonomia de escolher certos estilos de vida (Muniz, 2008). Contudo, Muniz (2008) acredita que a Comunicação Institucional cria interesses e expectativas e incute responsabilidades aos consumidores sobre os seus atos na sociedade.

Enquanto que Muniz (2008) se foca mais no papel da comunicação institucional perante a sociedade, nas mensagens transmitidas, no modo como são transmitidas, como são percebidas e os seus efeitos, Kunsch (2003) aborda o papel da comunicação institucional perante a própria instituição. Deste modo, a autora apresenta a comunicação institucional como a ferramenta de comunicação da qual depende a imagem corporativa da instituição, indispensável para que esta alcance uma posição de destaque no meio que a envolve e garanta notoriedade perante os seus públicos-alvo. É através da comunicação institucional que as organizações

expõem as suas filosofias de trabalho, tais como o comportamento organizacional, missão, visão, valores, políticas de trabalho e objetivos (Simões, 2010).

Kunsch (2003) considera que para que as mensagens atinjam os níveis de destaque pretendidos, podem ser utilizadas ferramentas de comunicação tais como: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, imagem e identidade corporativa, marketing social e cultural, entre outras (Simões, 2010). A autora reforça ainda que a técnica é essencial para garantir a perpetuidade da instituição, tal como a escolha adequada dos meios de comunicação para propagar as mensagens. Contudo, os membros da instituição assumem um papel de importância ainda mais elevado, uma vez que sem eles, a razão de existir da instituição perde o sentido.

Fonseca (2003) complementa esta abordagem ao definir comunicação institucional como um conjunto de procedimentos cuja finalidade é transmitir informações do interesse público sobre as filosofias, políticas, práticas e objetivos das organizações de forma clara e compreensível.

Rego (1991) acrescenta ainda às finalidades da comunicação institucional a conquista da simpatia dos públicos, através da promoção da credibilidade e confiança. Para tal, são utilizadas estratégias de relações públicas e valorizados aspetos da missão, visão, valores e filosofia das organizações.

Segundo Valsani (2006, apud Marchiori, 2006) podemos ainda distinguir comunicação institucional interna (exercida junto dos colaboradores) e externa (para os públicos de interesse) onde são difundidas as mensagens pelas quais a instituição quer ser conhecida. O autor afirma ainda que a comunicação institucional deve ser trabalhada continuamente, mesmo depois dos públicos absorverem as filosofias da instituição, para que as mensagens e os veículos de divulgação das mesmas sejam criativos de modo a continuarem a captar as atenções dos públicos, desenvolvendo um processo contínuo de eficácia da comunicação institucional da instituição (Simões, 2010).

Para concluir, um estudo de Matos, Mota e Sobral (2008) leva a acreditar que o conceito de comunicação organizacional não é recente, tendo sido utilizado pelos Romanos como meio de gestão do seu império. Afirmam, assim, que o uso da comunicação organizacional é uma técnica que já ultrapassou fronteiras temporais, e que devido aos seus efeitos de coesão social (que institucionalizavam a comunicação) ultrapassou a Idade Média permanecendo até ao presente (Matos, Mota e Sobral, 2008).

1.3. Cultura institucional

O conceito de cultura organizacional nasceu com Schein em 1992 sendo descrito como um modelo de crenças e valores criados por um determinado grupo durante o processo de aprendizagem, para lidar com problemas de adaptação externa e integração interna e, uma vez que funcionam, são transmitidos aos restantes membros como a forma correta de lidar com as situações adversas (Araújo, 2014).

Os elementos constituintes da cultura de Hofstede (1991) complementam o conceito de Schein (1992):

- Símbolos, que podem ser palavras, gestos, fotografias ou objetos que têm um significado especial que apenas é reconhecido pelos indivíduos que partilham a mesma cultura;
- Heróis que são pessoas (vivas ou mortas, reais ou imaginárias) que têm características sobrevalorizadas e que servem de exemplo;
- Rituais que correspondem a atividades coletivas que se realizam para atingir os fins pretendidos, mas considerados socialmente essenciais;
- Valores que correspondem à tendência de preferir determinados estados em vez de outros.

Deste modo, a cultura de uma organização também deverá conter os seus símbolos, heróis, rituais e valores partilhados pelos indivíduos que a constituem e mantêm (Araújo, 2014).

Freitas (1991) reforça o conceito de cultura institucional, apresentado primeiramente por Schein (1992), e explora de que forma os elementos da cultura apresentados por Hofstede (1991) se enquadram no contexto institucional:

- Valores: o que é importante para se alcançar o sucesso. Normalmente cada empresa define o conjunto de valores importantes para si.
- Crenças e pressupostos: corresponde ao que é considerado como verdade dentro de uma organização. Ao superar os diversos problemas que surgem dentro de uma empresa, o pressuposto base que teve sucesso tende a tornar-se inconsciente e inquestionável
- Ritos, rituais e cerimónias: atividades que visam a coesão e tangibilidade da cultura da empresa.
- Histórias e mitos: enquanto que as histórias se sustentam em factos, os mitos referem-se a histórias consistentes mas que não têm sustentação em factos
- Tabus: correspondem à orientação do comportamento com base no que não é permitido.
- Heróis: personagens que ajudam a elevar os valores da organização.
- Normas: determina as regras a seguir pelos elementos de uma organização.

- Processo de comunicação: corresponde às relações desenvolvidas entre os indivíduos, cujo resultado esperado é que sejam desenvolvidas boas ideias que resultem no sucesso da empresa.

Hofstede (1991), refere também que existem vários níveis de cultura, intrínsecos em cada indivíduo:

- nível nacional: corresponde ao país de origem;
- nível regional/étnico/religioso/linguístico: corresponde a uma segmentação do nível regional, pois muitas nações são compostas por regiões com culturas diferentes;
- nível de género: se o indivíduo é masculino ou feminino;
- nível de geração: distingue avós, de pais e netos;
- nível de classe social: associado às oportunidades de educação e ocupação profissional;
- nível organizacional: aplica-se aos indivíduos que estão empregados e corresponde à forma como foram introduzidos socialmente na empresa/organização (Hofstede, 1991).

Freitas (1991) defende ainda que a cultura organizacional é um meio de controlar e manipular os membros de uma organização, através da manipulação das mensagens e comportamentos convenientes, de tal forma que existe uma falsa sensação de liberdade dos indivíduos em concordar ou discordar, levando, normalmente, à concordância com os termos impostos, da forma como são impostos. O autor conclui, afirmando que *“o desenvolvimento e a sedimentação de uma cultura organizacional forte e coesa busca restaurar perdas psicológicas nos indivíduos que nela trabalham, repondo um quadro de valores, crenças e pressupostos, orientador de um comportamento coletivo conveniente aos seus objetivos”* (Freitas, 1991, p. 82).

No contexto operacional de uma organização, Schein (2004) refere que algumas pessoas consideram que desenvolver o “tipo” certo de cultura ou cultura de qualidade é o elemento chave para a eficácia e eficiência da organização e performance económica da empresa. Contudo, é necessário ressaltar que a eficácia e eficiência de uma cultura, dentro de uma organização, não se pode medir apenas pela cultura em si, mas pela relação que esta tem com o meio envolvente (Schein, 2004). Schein (2004) refere ainda que a cultura no seio de um grupo pode ser interpretada como a personalidade de um indivíduo e que se encontra constantemente em evolução, uma vez que as nossas experiências e grupos aos quais nos juntamos influenciam a nossa cultura e, eventualmente, criam novas culturas (Schein, 2004).

Algumas abordagens mais recentes sobre o conceito não diferem muito do apresentado até agora.

Segundo Gomes (2010), cultura organizacional é o “conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas pelos membros da organização”. O autor acrescenta ainda que a cultura organizacional refere-se a todo o sistema de símbolos cujo significado atribuído é entendido de igual forma por todos os membros da organização, representando o modo de pensar e agir dentro da mesma. Podemos interpretar a essência da cultura de uma organização através das suas ações e relações, que representam as percepções dos membros (dirigentes e funcionários) da organização, refletindo a mentalidade predominante na mesma (Gomes, 2010).

Caixeiro (2011), ainda acrescenta que o estudo da cultura organizacional surgiu no final do século XX após os estudiosos terem tomado consciência que os fatores culturais estavam a influenciar o sucesso das empresas. A autora defende ainda que a cultura organizacional é um conceito algo ambíguo, pois pode ter vários significados e conceptualizações (Caixeiro, 2011).

Após uma melhor compreensão do conceito de cultura institucional, segue-se, no capítulo seguinte a exploração de um outro tema indispensável a esta investigação: compreensão do conceito de conteúdos audiovisuais e a sua utilização como veículo de promoção da cultura institucional.

Capítulo 2. Conteúdo Audiovisual

O conteúdo audiovisual é outro conceito a considerar no presente trabalho de investigação.

A produção audiovisual engloba diferentes géneros (cinema, TV, vídeo *online* e vídeo para *mobile*), que ao longo do tempo têm sofrido alterações, pois com as novas tecnologias e com o desenvolvimento tecnológico dos suportes audiovisuais surgem também novos géneros (Lino, 2009).

Nesta dissertação a abordagem principal será o vídeo *online*, uma vez que os conteúdos audiovisuais que serão produzidos no âmbito da instituição Universidade de Aveiro, irão ser partilhados numa plataforma web, para então poder ser estudado o seu impacto junto do público-alvo (a comunidade UA).

O cinema é um género AV cuja produção tem diminuído bastante desde a década de 70 (século XX), devido ao aumento dos custos de produção, inviabilidade de alguns projetos e diminuição dos espectadores nas salas de cinema (que acontece devido ao aparecimento da TV e do vídeo que continuamente melhoram o seu conteúdo). Com o aparecimento das novas tecnologias é também possível consumir conteúdos audiovisuais “à distância de um clique” nos *smartphones*, o que acentua ainda mais a queda do consumo cinematográfico (Lino, 2009).

2.1. Resumo histórico

A produção audiovisual surge com o nascimento do cinema entre 1880 e 1895 quando ingleses, franceses e americanos desenvolveram o que se pode denominar de primeira máquina de filmar, que não era nada mais que uma caixa preta que continha dentro uma fita capaz de registar o que se via e que depois, com o passar de uma luz, permitia projetar o conteúdo numa parede. Como toda a tecnologia, esta “caixa” sofre alterações e evoluções e o surgimento da película em 1884 permitiu a Thomas Edison e ao seu assistente inventar o “Kinetoscópio”, que mais tarde foi aperfeiçoado pelos irmãos Lumière, que em 1895 viram o seu trabalho tornar-se um sucesso, numa exibição de documentários em Paris. Após este sucesso começaram a filmar pequenas ações e a enviar câmaras para os seus assistentes, nos diferentes países e assim o “cinema” dissiminou-se um pouco por todo o mundo (Lino, 2009).

O crescimento da popularidade da televisão ocorre nos anos 50 (século XX), fomentada pelo clima de pós-guerra que se vivia e pelo facto de permitir às pessoas acomodarem-se em casa e continuar a ter acesso a conteúdos audiovisuais. Entre

1947 e 1950 houve um aumento de televisões de 14 mil para 4 milhões. O nascimento do canal MTV, nos anos 80 (século XX), é também um ponto importante, tanto para a TV como para o cinema e que marcou o início da produção e realização de *videoclips*. Os anos 90 (século XX) marcaram um período de inovação e mudança, devido ao desenvolvimento da tecnologia que levou ao surgimento dos efeitos especiais (Lino, 2009).

Atualmente existe uma queda no consumo de conteúdos cinematográficos. Para além dos motivos já apresentados, também devido ao aumento de *downloads* ilegais, que por sua vez se traduz num aumento do consumo dos conteúdos audiovisuais *online*, onde têm proliferado conteúdos desenvolvidos especificamente para estes meios (Lino, 2009).

2.2. Etapas da produção audiovisual

Curtis (2006) apresenta a produção audiovisual como um trabalho de equipa, orientado pelo produtor e pelo realizador.

Na concretização de um produto audiovisual existem três etapas principais: pré-produção (fase de preparação), produção (período de rodagem) e pós-produção (fase de acabamento). De seguida irão ser analisadas e descritas individualmente, bem como indicadas as especificações inerentes a cada uma delas, de modo a elucidar quais os processos necessários à produção audiovisual e como irão decorrer.

a) Pré-produção

Qualquer produto audiovisual nasce com uma ideia, que com alguma pesquisa sobre o tema evolui para um projeto consistente. É na etapa da pré-produção que se definem alguns aspetos essenciais à produção do projeto, tais como criação da narrativa (com recurso a guião e/ou *storyboard*), financiamento (quando aplicável), escolha da equipa técnica e do material necessário, definição do(s) local(ais) e planos de filmagem, guarda-roupa, adereços, entre outros (Lino, 2009).

Definir bem estes aspetos na fase de pré-produção é essencial para evitar contratemplos pois permite prever, planear e antever acontecimentos. É também necessário definir outros aspetos, inerentes aos conteúdos a serem produzidos, tais como:

- mensagem e objetivos a transmitir;
- pesquisas e estado da arte de conteúdos já existentes, na mesma área do conteúdo a produzir;

- *benchmarking* que consiste na procura e comparação de boas práticas na área;
- estudar o público-alvo;
- criar um guião e/ou *storyboard* com toda a planificação do produto audiovisual. É de extrema importância que o(s) local(ais) de gravação seja(m) bem definido(s) e analisado(s), de modo a conhecer os prós e contras do(s) espaço(s);
- ter uma narrativa criativa e coesa na transmissão da mensagem (que pode ser o fator de sucesso do vídeo);
- ter uma lógica incisiva e direta para melhor captar a atenção do utilizador, o que pode ser conseguido com recurso a “jogos” cromáticos, enquadramento, composição, entre outros (Ferreira, 2014).

Para além destes aspetos, o guião também deve conter os movimentos de câmara (é considerado que o *travelling*, em vez do *zooming*, confere mais energia a um vídeo para a web), posicionamento de câmara (é aconselhável lentes fixas, sem *zoom*), músicas e os planos (quando trabalhados com cortes rápidos também conferem energia ao vídeo)(Ferreira, 2014).

Para concluir a fase da pré-produção é necessário:

- definir a duração do vídeo (considerando sempre o contexto e meio de divulgação);
- selecionar a plataforma de divulgação (de acordo com os custos e formatos suportados);
- adaptar o vídeo (planos, regras, linguagem e dinâmica) à tipologia escolhida (vídeo publicitário, documentário, curta metragem, etc.);
- selecionar o material que será necessário, em cada local definido para filmagens (iluminação, decoração, etc.) e obter as devidas autorizações para filmar no local (quando aplicável);
- elaborar o guião de forma o mais detalhada possível;
- selecionar as pessoas de acordo com as personagens (com as características pretendidas);
- selecionar o guarda-roupa e adereços (se aplicável);
- reunir o material necessário (de preferência os melhores materiais disponíveis);
- elaborar um cronograma detalhado para auxiliar no cumprimento das atividades (Ferreira, 2014).

Quando todos estes aspetos forem definidos, o projeto está apto para avançar para a fase seguinte.

b) Produção

Na etapa da produção é aplicado o que foi planeado na pré-produção. É nesta fase que decorrem as filmagens para serem usadas no produto audiovisual. A equipa de produção e atores deslocam-se até aos locais já determinados para proceder à gravação das cenas (fazendo os devidos testes de iluminação, registo de som, ensaios, etc.), de modo a garantir a melhor qualidade à filmagem. Deve ser um procedimento minucioso, pois as filmagens podem condicionar objetivos anteriormente definidos e a fase seguinte. Contudo, deve também ser flexível ao ponto de se conseguir adaptar a eventuais imprevistos, que poderão ocorrer (Ferreira, 2014).

c) Pós-produção

A pós-produção é a terceira e última etapa que corresponde à montagem e edição (aplicação de efeitos visuais, sonoros, transições e grafismos) do material captado. Corresponde à fase de finalização do produto audiovisual, onde este é concretizado de acordo com a narrativa definida na pré-produção (Lino, 2009).

Para tal, existem vários *softwares* de edição que permitem a manipulação do conteúdo, desde a correção de imperfeições à aplicação de efeitos especiais, entre outros (Ferreira, 2014).

No caso deste projeto irá ser utilizado o *Adobe Premiere* para a edição dos conteúdos e montagem da narrativa.

Outro aspeto de extrema importância num produto audiovisual é precisamente o áudio, uma vez que desperta o sentido auditivo dos espetadores e tem a capacidade de transmitir diferentes sensações, de acordo com as melodias escolhidas (Ferreira, 2014).

2.3. Linguagem audiovisual para a web

Uma vez escolhida a plataforma de divulgação, é necessário ter em consideração determinadas regras e procedimentos para que o produto audiovisual prolifere e tenha sucesso na web, como indica Kelsey (2000):

- iluminação mais suave em comparação com a iluminação de um produto audiovisual produzido para televisão, de modo a suavizar sombras, contrastes e evitar ter zonas demasiado iluminadas e outras com pouca iluminação;
- eliminar todos os movimentos de câmara desnecessários, de modo a não criar elementos de distração da ação que está a decorrer, diminuir a

necessidade de compressão e tornar a visualização do vídeo mais harmoniosa;

- no que diz respeito à fotografia, deve ser tido em consideração que uns planos são mais indicados que outros, pois nos planos demasiado abertos poderá haver perda de informação;
- deve utilizar-se tripé para manter a câmara o mais estável possível e assim oferecer também estabilidade aos planos (Lino, 2009).

A estas regras, Oliveira (2010) acrescenta:

- ter em conta o tamanho dos ecrãs e garantir legibilidade dos elementos;
- criar uma composição simples, no que diz respeito a cores (neutras e claras) e com poucos elementos (de modo a garantir a legibilidade, mais uma vez, mas também diminuir a necessidade de compressão);
- usar planos mais aproximados para a atenção do utilizador não dispersar;
- utilizar a câmara em modo manual (balanço de brancos, foco, exposição, entre outras), para garantir melhor qualidade, contudo, as funções automáticas podem ser úteis em situações onde o tempo é mais limitado (Ferreira, 2014).

Oliveira (2010) apresenta ainda algumas sugestões de boas práticas:

- gravar preferencialmente em HD, pois se for pretendido usar apenas uma parte de algum plano é possível fazê-lo sem que este fique *pixelizado*;
- colmatar com uma sequência harmoniosa e criativa. Quando comparada com a televisão, considera-se que a duração dos planos deve ser menor, não devem ser feitos cortes bruscos e que é interessante começar com um plano de pormenor, que abre para planos mais gerais (Ferreira, 2014).

Reunir todos estes aspetos na fase de produção, é garantir que o trabalho de pós-produção será facilitado.

2.4. Plataformas de distribuição

Quando o produto audiovisual se encontra concluído, segue-se a distribuição do mesmo. Pode ser distribuído por vários meios: cinema, televisão, DVD, internet, IPTV e *mobile TV*. O meio de distribuição deve ser definido na fase de pré-produção pois condiciona as restantes etapas do projeto (Lino, 2009).

No caso do presente projeto, o meio de distribuição será a internet, no qual existem várias plataformas que podem ser utilizadas.

Os vídeos produzidos para a web têm uma grande vantagem face aos vídeos produzidos para TV: baixo orçamento e rápida produção. Outra característica que tem assumido cada vez mais importância, no sucesso dos produtos audiovisuais para a web, é a interatividade. É importante para o utilizador de internet/consumidor de produtos audiovisuais poder comentar o que está a assistir, classificar, entre outros – embora a interatividade disponível dependa de plataforma para plataforma (Lino, 2009).

Desde o aparecimento do YouTube que as plataformas de vídeo *online* têm ganho uma crescente notoriedade, pois os utilizadores de internet consomem cada vez mais vídeos no seu quotidiano (Lino, 2009).

Existem vários tipos de plataformas que possibilitam a distribuição gratuita na internet. Podem ser categorizadas como plataformas *publish* (como a Wikipedia e Blogs), *share* (Youtube ou Vimeo), *discuss* (Skype), *social network* (Facebook, Instagram, LinkedIn) e *microblog* (Twitter). Todas as tipologias de plataformas permitem a divulgação e partilha de conteúdos audiovisuais, apesar de se destacarem as plataformas *share*, também devido à popularidade de utilização do Youtube e Vimeo (Oliveira, 2014).

2.5. Estado da Arte: consumo audiovisual

Segundo o estudo “TV and Media” (2016), efetuado nos Estados Unidos da América (EUA), desde 2012 houve um aumento de consumo de TV e vídeo nos dispositivos móveis de 4h00 por semana, ou seja, hoje em dia, é gasta mais 1h30 por semana a ver TV ou vídeos que há 4 anos, apesar de se ter verificado que em ecrãs “fixos” o consumo diminuiu 2h30 por semana. O que resulta numa preferência por 40% dos consumidores, por planos móveis que incluam *streaming* de vídeo ilimitado, sendo que 46% são constituídos por *millenials*¹.

Também se tem verificado um aumento de conteúdo gerado pelos utilizadores, que depois é partilhado nas diferentes plataformas web, especialmente pelo público mais jovem (16-34 anos), uma vez que também são quem mais consome este tipo de conteúdos. O tempo médio de consumo deste tipo de conteúdos, por utilizadores entre 16-34 anos, é cerca de mais 2h30 por semana do que os utilizadores com 35-69 anos. Por outro lado, estes utilizadores consomem conteúdos televisivos com horários programados fixos (sem recorrer a gravações automáticas, recuar ou avançar no tempo) até mais 4h por semana que o público com 16-34 anos.

¹ Também conhecidos como “Geração Y”. Geralmente aplicado aos indivíduos que atingem a idade adulta no século XXI.

Foram distinguidos vários grupos de consumidores:

- Tradicionalistas do sofá e da TV: grandes consumidores de televisão transmitida através de ecrãs tradicionais, praticamente sem outro consumo de TV e vídeo. Neste grupo enquadra-se, por exemplo, uma mulher de 34 anos que vive no subúrbio ou pequena cidade, sem curso universitário, que está com as crianças em casa e trabalha em *part-time*.
- Alternando entre ecrãs: usa qualquer ecrã, em qualquer lugar, para qualquer tipo de conteúdo de TV e vídeo. Neste grupo enquadra-se um homem *millennial* casado, com filhos e curso universitário, que trabalha a tempo-inteiro e vive numa grande cidade.
- Centrado no computador: maior parte do consumo (em *stream* ou *download*) é feito através do ecrã do computador.
- Centrado no telemóvel: usam principalmente o telemóvel (constituindo também a primeira escolha) para todo o tipo de consumo de TV e vídeos (exceto *broadcast*).
- Utilizador médio de TV: consumo médio de TV, mas também consome claramente outros conteúdos de vídeo
- Zero TV: pouco consumo de TV e vídeo em geral.

Através da Figura 1 é possível constatar o consumo de TV, entre 2010 e 2016, nos diferentes grupos mencionados. Há um claro crescimento do consumo de TV e vídeo através de dispositivos móveis, enquanto que há uma descida considerável do consumo através do ecrã do computador e do consumo tradicional no sofá.

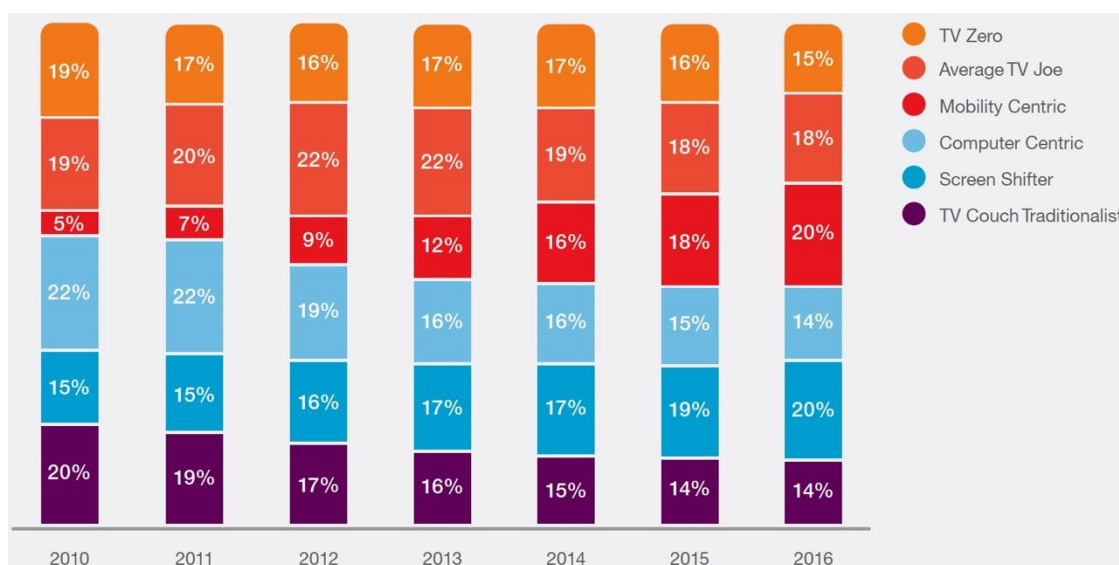


Figura 1 - Evolução da utilização de TV por grupos por ano

Fonte: TV and Media 2016, Ericsson Consumer and Industry Insight Report, Novembro 2016

A Figura 2 ilustra a média de horas por semana que cada grupo passa a consumir conteúdos audiovisuais. O grupo “Alternando entre ecrãs” apresenta números mais elevados e bastante díspares, comparativamente com os restantes grupos, com uma média de sessenta horas por semana. Tal ocorre devido ao consumo simultâneo de conteúdos de TV e vídeo, em múltiplos ecrãs em paralelo.

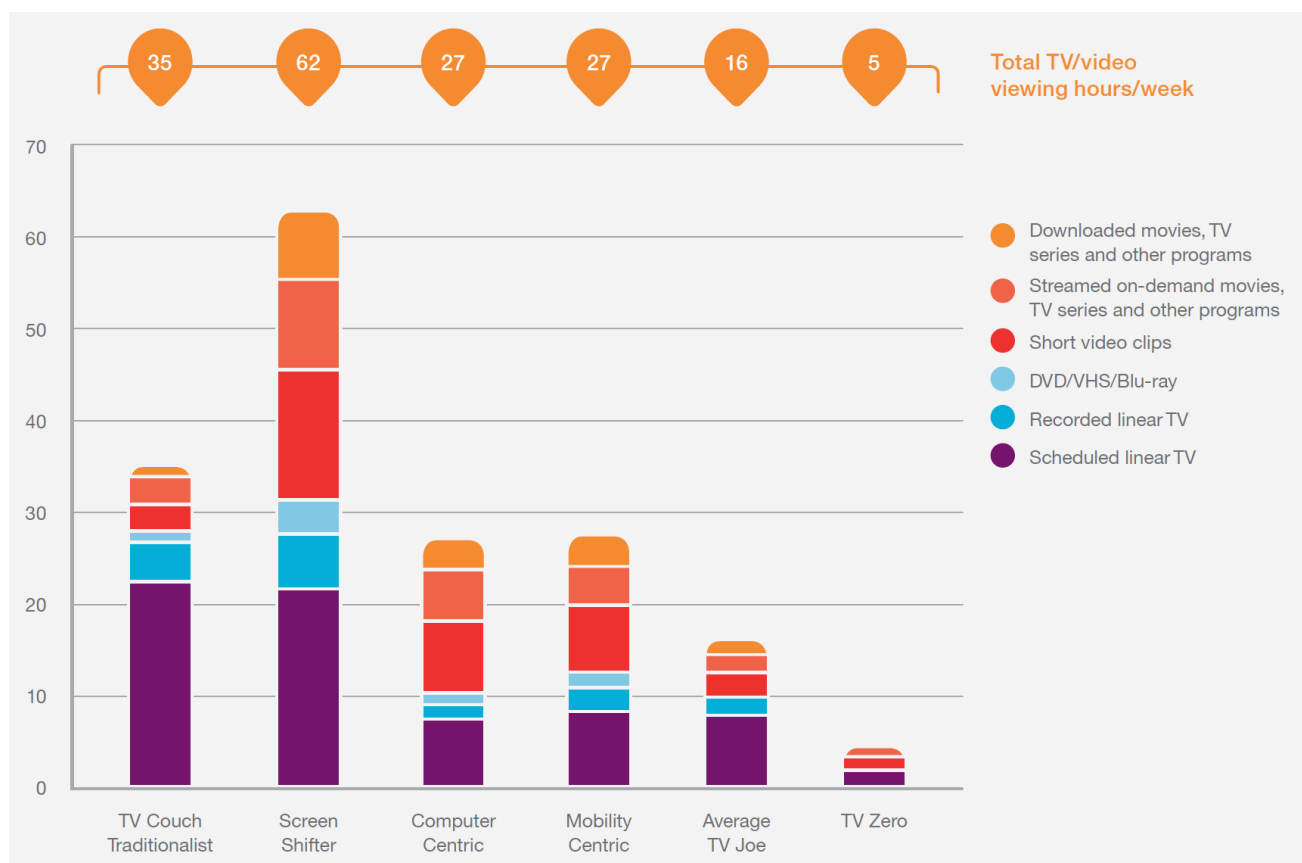


Figura 2 - Média de visualizações por grupo por semana de diferentes tipos de vídeo
Fonte: TV and Media 2016, Ericsson Consumer and Industry Insight Report, Novembro 2016

Os dispositivos móveis estão sempre e cada vez mais presentes quando os utilizadores consomem conteúdos de vídeo na TV, o que também permite, facilmente, aos utilizadores realizar outras tarefas em simultâneo enquanto vêm TV. O telemóvel ou *tablet* é utilizado, semanalmente, por 64% dos consumidores como complemento do conteúdo ao qual estão a assistir na TV (como por exemplo pesquisar um ator, ver classificações, fazer comentários nas redes sociais, etc). Este hábito é mais comum nos *millennials* e cresceu cerca de 35% desde 2014, tal como ver vários programas ao mesmo tempo.

No que diz respeito ao serviço, a qualidade e preço estão no topo da lista dos fatores a considerar na escolha, pela maioria dos consumidores. A ligeira diferença está relacionada com a idade, pois a mobilidade, bom serviço de *streaming* e acesso a conteúdo fora do país de residência é bastante importante para os *millennials* e

reflete a sua necessidade geral de flexibilidade. Os planos de subscrição móvel, que permitem o *streaming* de TV e vídeo em dispositivos móveis com qualidade razoável e sem necessidade de racionar o tráfego, são do interesse de 40% dos consumidores. Este tipo de planos tem impacto no consumo de vídeos através de *Wi-Fi* em relação aos dados móveis.

Desde 2014, houve uma evolução dos hábitos de consumo de TV e vídeo, o que significa que houve uma diminuição no consumo tradicional. Os grupos de consumo tradicional de TV no sofá estão, cada vez mais, a dar lugar aos grupos de consumo que alternam entre ecrãs e centrados no telemóvel. Contudo, para tal ser possível é necessário que tenham flexibilidade em aceder a conteúdo de qualidade, quando lhes é conveniente e a preços razoáveis.

No estudo “Ver cinema em Portugal” (2017), é analisada a audiência do cinema em Portugal. São comparados dados com estudos anteriores, nomeadamente um estudo feito em 2010 onde foram analisadas as diferentes plataformas que permitem consumo de cinema (Figura 3).



n=1.255

Fonte: Obercom, Sociedade em Rede 2010

Figura 3 - Espetadores de cinema por plataforma (%) em 2010

Como é possível ver na Figura 3, em 2010, a TV era o meio mais utilizado para consumo de cinema em Portugal, enquanto que apenas 15,1% dos inquiridos assumiam o *download* de filmes.

Em relação ao consumo tradicional de cinema, podemos verificar na Tabela 1, que tem havido uma diminuição considerável, desde 1960 até 2014, das salas de cinema e espectadores, enquanto que os ecrãs e as sessões têm aumentado.

Tabela 1 - Evolução do consumo de cinema em sala

Anos	Indivíduo - Milhares			
	Recintos (A)	Ecrãs (B)	Sessões (C)	Espectadores (D)
+ 1960	437	x	79.606	26.588
+ 1970	x	x	101.993	27.971
+ 1980	423	x	170.965	30.761
+ 1990	276	x	168.657	9.593
2000	226	420	419.695	17.914
2001	238	455	450.201	19.471
2002	245	490	504.667	19.478
2003	245	533	569.889	18.722
2004	± 135	± 470	± 551.850	± 17.128
2005	151	511	589.110	15.754
2006	140	479	591.139	16.367
2007	176	546	605.717	16.318
2008	182	572	644.778	15.979
2009	174	577	651.325	15.705
2010	167	564	670.315	16.560
2011	165	558	670.677	15.702
2012	160	551	635.051	13.811
2013	158	544	558.161	12.547
2014	168	545	596.884	12.091

Fontes/Entidades: INE (até 2003) | ICA/MC (a partir de 2004), PORDATA
 Última actualização: 2016-04-18

Em contrapartida, em 2015, verificou-se um aumento de mais de 2 milhões de espetadores face ao número registado em 2014, o que equivale a uma subida de 20,1% (Tabela 2).

Tabela 2 – Evolução Mensal de Espectadores 2014/2015

MÊS // MONTH	2014	2015		VAR.
JANEIRO // JANUARY	1 083 326	1 071 206	▼	-1,1%
FEVEREIRO // FEBRUARY	734 684	1 207 639	▲	64,4%
MARÇO // MARCH	939 282	1 065 766	▲	13,5%
ABRIL // APRIL	1 143 126	1 404 710	▲	22,9%
MAIO // MAY	683 198	922 555	▲	35,0%
JUNHO // JUNE	920 631	967 244	▲	5,1%
JULHO // JULY	958 485	1 431 246	▲	49,3%
AGOSTO // AUGUST	1 277 509	1 902 049	▲	48,9%
SETEMBRO // SEPTEMBER	914 857	935 052	▲	2,2%
OUTUBRO // OCTOBER	886 816	874 484	▼	-1,4%
NOVEMBRO // NOVEMBER	1 082 604	1 110 958	▲	2,6%
DEZEMBRO // DECEMBER	1 466 149	1 632 035	▲	11,3%
TOTAL	12 090 667	14 524 944	▲	20,1%

Fonte: ICA, Brochura de 2016, Cinema de/from Portugal, 2016


Contudo, e apesar da subida considerável no último ano, o número de espetadores é relativamente inferior se tivermos em consideração o número de espetadores em 2010. Tal é justificável devido ao período de ajustamento pós-crise, no qual se viveu um período de austeridade bastante acentuado. Num período de 10 anos, é visível que o número de espetadores de cinema tem decrescido, embora tenham sido registados sinais de melhoria em 2015.

Regressando ao consumo do cinema através do meio televisivo, segundo o estudo para o inquérito ERC de 2016, 65,9% dos 246 inquiridos referiram que apenas tinham acesso aos cinco canais gratuitos (por motivos económicos) e 48,4% dos inquiridos afirmaram que tal era suficiente. Segundo os dados obtidos em 2014 através do ERC, os filmes representam 5,4% da programação da RTP1, 0,4% na RTP2, 3,2% na SIC e 3,5% na TVI, um peso baixo na programação dos canais generalistas, o que consequentemente leva a uma diminuição do consumo de filmes neste formato. Por outro lado, através do surgimento de novos formatos e tecnologias, outras formas de consumo de cinema têm surgido e estão a assumir a importância que outrora a televisão teve.

Uma destas novas formas de consumo é o consumo *online*, seja através de *download* ou *streaming*. O consumo de cinema *online* também tem passado por uma evolução. Em 2010 era bastante frequente o *download* de filmes através de *torrente* e até mesmo *emule*. Contudo, o *download* tem sido combatido através das operadoras, que impedem o acesso aos sites que permitem o *download*, um dos motivos pelo qual também se tem verificado uma queda neste tipo de meio de consumo de filmes, em conjunto com o aumento de tráfego que se tem verificado em *sites* como o Netflix e o Youtube.

Os dados obtidos no inquérito ERC, efetuado em 2016, evidenciam que o formato preferencial dos portugueses para consumir filmes é através da TV (Tabela 3). Uma vez que já foi verificado que o acesso via canais generalistas está em declínio, importa perceber de que forma é feito o acesso aos filmes.

Tabela 3 – Equipamentos utilizados para a visualização de filmes.

 P23.1.6 Através de que equipamentos vê filmes? Resposta múltipla total superior a 100 %							
	Total	15 a 24 anos n=111	25 a 34 anos n=124	35 a 44 anos n=123	45 a 54 anos n=115	55 a 64 anos n=69	65 ou mais anos n=53
Televisor	96,0	93,7	92,7	95,1	99,1	98,6	100,0
Computador (secretária/portátil)	14,8	28,8	25,8	14,6	3,5	1,4	1,9
Tablet	1,8	3,6	3,2	2,4	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,5	6,3	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0

n=595 (inquiridos que têm por hábito ver filmes)

Fonte: ERC, 2016, “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”

Para tal é importante considerar não só o surgimento das *box*, que permitem escolher o programa que se quer ver, mas também o surgimento da TV por cabo, que trouxe aos portugueses canais como o Hollywood (que está há 20 anos no mercado), e que permitiu (e permite) ver filmes em contínuo.

A *box* também oferece uma panóplia de opções aos consumidores, como rever um programa que o espetador não teve oportunidade de ver no horário em que este esteve no ar (com recurso à gravação automática ou manual).

Segundo a Figura 4 podemos verificar que o tipo de conteúdo mais gravado, são os filmes. Na Tabela 4, podemos verificar que a audiência dos canais de cinema tem registado subidas desde 2010. Ao cruzar estes dados com o facto dos filmes reunirem as preferências de grande parte dos inquiridos e com o facto do tempo médio de visualização por dia estar a aumentar, é possível retirar algumas conclusões sobre a importância da TV por cabo no consumo de filmes. É um

processo evolutivo, que começou há vinte anos, e que tem alterado significativamente o consumo de cinema, através das novas oportunidades de mercado e abordagens estratégicas que tem gerado.



Fonte: ERC, 2016, “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”

Figura 4 – Conteúdo mais gravado de emissões televisivas

Tabela 4 – Evolução da audiência dos canais de cinema

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FOX	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,2%
HOLLYWOOD	0,9%	1,1%	1,5%	1,5%	1,3%	1,8%	1,7%
MOV	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
AXN	1,4%	1,4%	1,6%	1,4%	1,4%	1,1%	1,2%

Fonte: Relatório “Ver Cinema em Portugal”, Obercom, 2017.

Outro meio recente do consumo de cinema é *on-demand*² e por subscrição. A facilidade com que é possível aceder a determinado filme à distância de apenas um clique, mediante recurso à Internet e pagamento do conteúdo, permite a sua visualização em qualquer hora e local que seja ideal para o consumidor. Nesta categoria de consumo de filmes enquadram-se plataformas como o Netflix. De igual modo, a opção de alugar filmes nos vídeo clubes dos operadores, através da *box*, ainda é pouco praticado em Portugal.

Algumas conclusões a retirar dos dados que constam no relatório “Ver Cinema em Portugal”: os canais por cabo são um recurso bastante importante no que diz respeito ao consumo de filmes (pelo conteúdo que transmitem e pela possibilidade de ver programas até 7 dias anteriores); apesar das potencialidades do vídeo *on-demand* e subscrições, os resultados de consumo ainda são algo residuais, o que poderá ser justificável pela vasta oferta de canais de cinema nos pacotes base, a

² Vídeo a pedido. O utilizador pode seleccionar filmes ou programas de TV disponíveis. Consiste em enviar conteúdos de vídeo com recurso a redes de banda larga de operadoras de comunicação.

segmentação de mercado para a qual está direcionado e pela (in)disponibilidade financeira de uma parte substancial da população portuguesa; o consumo de cinema, apesar de num passado mais distante ter números mais elevados de consumo, também regista um aumento nos recentes anos de 2014 e 2015 e, com as campanhas promocionais que algumas entidades têm feito em redor do cinema (por exemplo a oferta NOS que na compra de um bilhete oferece outro), é, sem dúvida, uma forma de consumo de cinema com potencial para crescer, gerando mais audiência nos próximos anos.

2.6. Conteúdos AV como veículo de promoção da cultura institucional

Com o intuito de estudar como é que as organizações podem utilizar o vídeo para construir a sua identidade e marca, Waters e Jones, em 2011 nos Estados Unidos da América), elaboraram uma análise em vídeos do Youtube de organizações sem fins-lucrativos.

Segundo os autores, a procura por comédia não é o único motivo pelo qual os utilizadores da Internet visitam o Youtube. Desde 2007, a visualização de vídeos institucionais aumentou de 22% para 38%. Fatores como o aumento da banda larga e a crescente utilização de redes sociais (como o Facebook e Twitter), que permitem incorporar e criar *links* para os vídeos do Youtube, contribuem para o aumento de consumo de vídeo *online* (Waters & Jones, 2011).

As associações sem fins lucrativos também estão a tirar partido do Youtube para reforçar junto dos públicos-alvo a conscientização dos seus programas e serviços, promover a angariação de fundos e moldar a marca e identidade institucional. Também são usados para recrutar voluntários e partilhar eventos especiais. Contudo, ainda muito pouco é conhecido sobre como as organizações sem fins lucrativos usam o Youtube (ou outras plataformas de partilha de vídeo). Deste modo, foram analisados os vídeos que estavam partilhados no Youtube do top 100 das organizações sem fins-lucrativos (dos Estados Unidos) de 2009, com o objetivo de perceber como é que os vídeos são usados para comunicar a identidade organizacional (Waters & Jones, 2011).

Kardas (1993) identifica quatro propósitos primários dos vídeos das organizações sem fins lucrativos: informar o público da missão e programas/serviços; entreter a audiência; aumentar o envolvimento pessoal do espetador com a organização e inspirar a audiência a mudar o mundo. Durham (2009), sugere que um vídeo pode ter inúmeros objetivos, sendo que o primeiro deverá ser aumentar a visibilidade da

organização e criar um laço duradouro com o público. Poderá também ajudar em necessidades diárias como angariação de fundos e voluntários.

Assim, surgiu a primeira questão para o estudo: “Qual é o propósito principal dos vídeos das organizações sem fins lucrativos?”. A segunda pergunta foi criada com o intuito de entender como as organizações ilustram as suas marcas e identidades: “Que conteúdo estão as organizações sem fins lucrativos a usar para representar as suas marcas e desenvolver a sua identidade nos vídeos do Youtube?”. A última questão surge pela necessidade de cativar a audiência, mesmo depois da visualização do vídeo: “Como é que as organizações sem fins lucrativos estão a usar o Youtube e os seus vídeos organizacionais para cativar os públicos?”. (Waters & Jones, 2011).

Jarboe (2009) encoraja as organizações a cativar as audiências para além do vídeo, ao incluir informações de contacto e ao criar situações que encorajem a ações do utilizador (como doar ou tornar-se voluntário), embutidos no próprio vídeo.

Devido à natureza exploratória do projeto, foi traçado um desenho de investigação e de análise do conteúdo. O primeiro passo passou por entender como as organizações usam o Youtube com propósitos de divulgar a sua identidade.

Para dar início ao estudo, depois de selecionado o top 100 das organizações sem fins lucrativos, foi selecionado o vídeo com mais visualizações de cada uma delas. Estes vídeos foram analisados em classificações, visualizações, comentários e pelo tipo de organizações (artes, humanidade, religião, etc.). Os vídeos foram ainda classificados por estilo de vídeo (profissional ou amador) e características de apresentação (título, legendas e créditos). Foram também analisados determinados elementos para apurar que conteúdos foram usados relativamente à identidade da organização. Estes elementos correspondem ao facto de aparecer o logótipo e *e-mail*, representantes da organização (membros, voluntários, clientes, etc.); referência a tópicos sem fins lucrativos (angariação de fundos, voluntários, programas e serviços) e *call to action*³ para os espetadores (doar, ser voluntário e serviços de advocacia). Por fim, foram também analisados aspectos de natureza interativa como pedidos de *feedback*, respostas aos comentários dos espetadores e partilha em outras redes sociais da organização (Waters e Jones, 2011).

Os vídeos selecionados foram assistidos, em média, 872 556 vezes (desde 40 a 5 025 845 vezes). A duração aproximada é de 5 minutos e 13 segundos (variam de 26 segundos a 93 minutos e 55 segundos). Os logótipos das organizações aparecem em 54 vídeos. Durante as entrevistas, apenas 17 vídeos continham plano de fundo com o nome da organização. Para dar resposta à primeira questão, e como alguns vídeos claramente tinham mais que um propósito (em grande parte devido à sua duração),

³Termo muito comum em marketing que significa uma “chamada para ação”.

foi escolhida apenas uma função primária do vídeo. Na sua maioria, os vídeos tinham como objetivo educar e informar os espetadores da missão da organização e os respetivos programas e serviços (56 vídeos). Devido a uma considerável parcela das organizações se enquadrar na categoria de arte e cultura, entretenimento foi o segundo objetivo mais identificado (31 vídeos). Em 11 vídeos o objetivo era aumentar o envolvimento dos públicos com a organização e 2 vídeos tinham como propósito inspirar a audiência (Waters e Jones, 2011).

A segunda questão pretende determinar que conteúdo era usado para construir a identidade e marca da organização. Os três aspetos referidos que realçam uma aparência mais profissional foram verificados na maioria dos vídeos: 77 vídeos são profissionais e 23 amadores. Mais de metade (57 vídeos) continham créditos e também mostram diretamente o conteúdo, em vez de ter uma sequência de abertura (verificada em 39 vídeos). Analisando o conteúdo, apenas 53 dos 100 vídeos fazem referência à missão da organização. Apenas 35 vídeos expunham a visão da organização ou referiam algo diretamente relacionado como objetivos a longo prazo. Por último, quase metade (46 vídeos) retratavam os valores e princípios da organização (Waters e Jones, 2011).

O tópico mais comum envolve os programas e serviços da organização (54 vídeos). Advocacia sem fins lucrativos levadas a cabo por ações específicas pelos legisladores e público é o segundo (10 vídeos). Enaltecer objetivos alcançados pelos voluntários e recrutar novos voluntários surge em 11 vídeos, enquanto que angariar fundos surge apenas em 10 vídeos. Dos restantes, 3 vídeos anunciam as respostas das organizações a situações de crise, outros 3 vídeos correspondiam a discursos de celebridades e 2 vídeos eram entrevistas gravadas com o diretor da organização (Waters e Jones, 2011).

Em relação ao tópico dominante, apenas 43 dos 54 vídeos se focam em primeiro lugar em transmitir informação sobre objetivos alcançados e o sucesso da organização. Destes, 32 vídeos fazem-no com recurso a entrevistas e 11 vídeos apresentam estatísticas (Waters e Jones, 2011).

Quase 90% dos vídeos (87) continham pessoas. Os 13 vídeos que não tinham pessoas, consistiam em apresentações de arte das organizações culturais e fotos de animais e meio ambiente. Nos vídeos onde entravam pessoas destacam-se os clientes/beneficiários das organizações (em 52 vídeos) e celebridades (em 48 vídeos). Membros da organização eram menos comuns (apenas em 21 vídeos), voluntários apareceram raramente (em 9 vídeos) e membros da direção apenas em 6 vídeos (Waters e Jones, 2011).

A última questão diz respeito a como é que as organizações usam o Youtube para cativar a audiência. Neste ponto, a secção de comentários é bastante importante, uma vez que permite interação do espetador assim que acaba de assistir ao vídeo, e, apenas em 3 vídeos os comentários estavam desativados. Nos restantes, a média de comentários era de 2219, mas apenas 25 organizações respondiam aos comentários/questões. Apenas 5 organizações forneceram números de telefone durante o vídeo e apenas 4 pediam aos espetadores para seguir a organização nas restantes redes sociais, sendo mais comum a referência ao *site* da organização (em 56 vídeos). Para finalizar, foram avaliados os vídeos que promoviam ações do utilizador, sendo a mais comum a partilha do vídeo através do *link* (em 37 vídeos). Em 15 vídeos era pedido *feedback* do próprio vídeo e da organização. Em 11 vídeos, o utilizador era encorajado a contactar a organização para saber mais informações sobre oportunidades de voluntariado e em 9 vídeos era encorajado a doar. As restantes ações correspondiam ao contacto com os legisladores (em 5 vídeos) e assinar petições *online* (em 4 vídeos) (Waters e Jones, 2011).

As conclusões retiradas do estudo é que as organizações sem fins lucrativos usam os vídeos que partilham no Youtube com o principal intuito de partilhar as suas missões, programas e serviços. Apesar de terem muitas visualizações e comentários, as organizações estão a desperdiçar o potencial desta forma de cativar o público ao não responder. Os vídeos também referem o impacto do doador para promover a angariação de fundos, voluntários e trabalhos de advocacia. Estes elementos em conjunto com a divulgação da missão, programas e serviços, ajudam a criar a identidade da organização (Waters e Jones, 2011).

O sucesso dos vídeos está diretamente relacionado com o que os espetadores querem ver e, nesses aspetos, as organizações parecem ter o foco correto ao destacar o bem que fazem pela comunidade e clientes. Contudo, não deve negligenciar outros aspetos como reconhecer o trabalho dos voluntários, dos parceiros e até dos esforços burocráticos, pois ajuda a fornecer uma visão mais equilibrada da organização que, por sua vez, melhora o impacto geral da sua identidade (Waters e Jones, 2011).

O uso do Youtube é bastante benéfico pois permite à organização partilhar vários vídeos, o que também ajuda a construir a identidade da organização, o que se pode revelar uma estratégia valiosa (Waters e Jones, 2011).

De acordo com Waters & Jones, 2011, para criar vídeos com bastante impacto, existem regras que poderão ajudar:

1. Em primeiro lugar, os vídeos devem contar uma história, com início claro que introduza o problema ou situação, um meio que construa um cenário

climático e uma conclusão que aborda tudo o que se passa no vídeo, bem como as pessoas envolvidas.

2. A segunda regra diz respeito à duração dos vídeos. As audiências tendem a assistir a vídeos que não sejam muito longos, chegando a ficar algo saturadas quando o vídeo demora muito tempo a carregar. Vídeos curtos, concisos e fortes tem mais probabilidade de serem vistos até ao fim.
3. A terceira regra dita que os vídeos devem ser simples e focados. Situações complexas ou várias histórias no mesmo vídeo torna-o muito confuso. Poucas pessoas a aparecerem no vídeo também é uma vantagem, pois ajuda a simplificar o mesmo e a manter o foco na mensagem, o que por sua vez ajuda na construção da identidade da organização.
4. A quarta regra está diretamente relacionada com a anterior, pois dita que o conteúdo do vídeo (pessoas, histórias, etc.) devem ser relevantes para a audiência. As organizações sem fins lucrativos têm um público-alvo variado e é importante manter o interesse de todos os diferentes grupos.
5. A quinta regra consiste em dizer ao espetador o que pretendem dele no final do vídeo, é necessário cativar a audiência para além do vídeo.
6. A sexta e última regra é simplesmente a genuinidade. As histórias e entrevistas com clientes ajudam a conferir personalidade à organização.

2.6.1. Análise de casos práticos

Tendo em conta as linhas orientadoras retiradas do artigo de Waters & Jones, 2011, foram analisados alguns canais no YouTube de várias instituições.

- **Canal da Universidade do Porto** ⁴

O canal foi criado a 4 de setembro de 2014 e conta já com 2 670 subscritores, 1552 vídeos (com visualizações entre 0 e 39 000), categorizados em 22 diferentes listas de reprodução tais como: “A atualidade da U. Porto”, “ALUMNI U. Porto”, “A U. Porto nos Media”, entre outras. A periodicidade de publicações é bastante elevada, sendo publicados vários vídeos por semana. De forma geral, os vídeos apresentados são de curta duração (entre 3 a 5 minutos), existindo pontualmente vídeos mais longos (com cerca de 15 minutos). A tipologia dos vídeos publicados não varia muito, sendo estes vídeos produzidos com o propósito de divulgar determinado projeto/acontecimento relacionado com a Universidade (como o lançamento de um livro, início do novo ano letivo, referências ao sucesso atual de antigos estudantes, divulgação de projetos como o “Hospital dos pequeninos”, entre outros) ou partilhas de situações em que a universidade foi notícia em canais televisivos. Através de uma

⁴ Consulta no dia 15 de dezembro de 2017

análise mais profunda, a 5 vídeos escolhidos aleatoriamente, é possível encontrar algumas características comuns entre eles, que servem de fio condutor à promoção da cultura institucional. São elas:

- introdução corporativa, onde, com efeitos, aparece o logótipo da universidade;
- presença do logótipo da universidade no canto inferior direito, ao longo de todo o vídeo;
- desfecho corporativo, recorrendo também a efeitos com o logótipo, diferentes da introdução;
- vídeos profissionais, com recurso a entrevistas a várias entidades sobre o tema principal do vídeo (o qual é tido sempre em consideração, sem dispersões), intercalando com imagens de planos gerais.

Em relação aos vídeos que são partilhas das notícias nos canais televisivos, também foram editados antes de publicar, mas apenas foi adicionado o logótipo no canto inferior direito ao longo do vídeo, deste modo, o espectador tem sempre presente a que instituição se refere.

- **Canal Universidade da Química⁵**

Este canal foi criado em 22 de dezembro de 2014 para um público-alvo mais específico, contando com 26 891 seguidores, 113 vídeos, também categorizados em diferentes listas de reprodução (com visualizações entre 102 e 31 000), com durações variadas entre 1 minuto e 30 segundos e 50 minutos. O intuito do canal é ensinar química e, apesar de contar com um logótipo próprio, os vídeos são algo amadores, sempre com a mesma pessoa sentada à frente da câmara a falar e, quando se justifica, é diminuída para o canto inferior direito e o restante espaço é utilizado para explicar graficamente o que está a ser dito pelo professor. Estes vídeos não têm componente institucional associada.

- **Canal da Universidade de Aveiro⁶**

Este canal, criado no dia 7/03/2014, tem 612 seguidores, 351 vídeos também categorizados em listas de reprodução diferentes (cada lista corresponde a um tema diferente abordado nos vídeos, temos por exemplo, entrevistas a docentes, entrevistas a alguns dos novos alunos que entraram em 2015, uma lista dedicada ao projeto “Do Ar à Água”, entre outros). Os vídeos contam com visualizações entre 9 e 54 000 visualizações e têm durações entre 30 segundos e 20 minutos, sendo que a maioria tem entre 1 e 3 minutos.

⁵ Consulta no dia 15 de dezembro de 2017

⁶ Consulta no dia 15 de dezembro de 2017

À semelhança dos vídeos do canal da Universidade do Porto, os vídeos mais recentes também têm uma introdução e desfecho corporativos, sendo esta diferente consoante a lista de reprodução na qual se enquadram. Contudo, ao longo do vídeo não existem outros elementos de identificação da Universidade de Aveiro.

Com esta análise é possível concluir que o canal no Youtube da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto têm como propósito divulgar projetos/acontecimentos e partilhar experiências e testemunhos sobre a Universidade, o que sem dúvida é um meio (em crescimento e com grande potencial) para partilhar um pouco da cultura das instituições. Contudo, ainda têm bastante espaço para crescer, na medida em que ambos têm pouca interação com a audiência, no que diz respeito a comentários e divulgação em outros meios como por exemplo redes sociais.

O segundo capítulo abordou o conceito de conteúdos audiovisuais, bem como outros conceitos subjacentes. Foram também exploradas as fases de produção e divulgação de produtos audiovisuais e o seu consumo por parte dos espectadores.

Uma vez concluído o capítulo que encerra o enquadramento teórico da presente dissertação, seguidamente será apresentada (capítulo 3) a componente metodológica e, no capítulo 4, a componente prática da investigação. Nestes capítulos clarifica-se todo o processo de desenho da investigação e desenvolvimento dos conteúdos audiovisuais e avaliação do projeto.

Capítulo 3. Metodologia

O principal objetivo desta investigação é dar resposta à questão de investigação, “Qual o contributo dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional?” através da criação dos conteúdos AV e sua posterior análise junto do público-alvo.

Após uma revisão de literatura relativa aos conceitos de cultura institucional, onde foram estudados e definidos os elementos que definem a cultura de uma instituição, bem como a própria definição de instituição e organização e conteúdos audiovisuais, onde se expuseram as várias fases do processo de produção e os elementos que devem ser definidos em cada uma delas, seguiu-se a produção dos conteúdos AV, que constituem o objeto de estudo desta investigação. O enquadramento teórico, baseado na revisão crítica de literatura, teve um papel fundamental para esta etapa do processo de investigação, uma vez que se exploraram aspetos importantes a considerar quando da produção dos conteúdos AV, nomeadamente plataformas de distribuição *online*, e boas práticas a ter em consideração.

Após a produção dos conteúdos AV, foi estudada a sua contribuição para a promoção de cultura institucional na Universidade de Aveiro, através da auscultação, por questionário auto-administrado por computador, de uma amostra por conveniência, constituída por elementos da comunidade UA (alunos, alumni, funcionários, docentes e investigadores).

A Tabela 5 sintetiza as diferentes etapas de investigação da presente dissertação:

Tabela 5 – Etapas da metodologia de investigação

ETAPAS	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	EQUIPAMENTO	PERÍODO TEMPORAL
1	Revisão da literatura Clarificar o conceito de cultura institucional; Explorar a definição de conteúdos AV e a sua utilização como veículo de promoção da cultura institucional	Investigador	Computador com acesso à Internet	De setembro a dezembro de 2017
2	Análise exploratória do consumo de Compreender diversos contextos de utilização de conteúdos AV, as	Investigador	Computador com acesso à Internet	De setembro a dezembro de 2017

	conteúdos AV	diversas formas de ter acesso aos mesmos e análise do consumo por parte dos espectadores			
3	Planeamento e conceção dos conteúdos AV	Criação dos guiões e <i>storyboard</i> dos conteúdos AV e respetiva produção e pós-produção	Investigador Patrícia Gama Inês Mendes	Computador, câmara de filmar, tripé, gravador de áudio	De junho a outubro de 2018
4	Construção do inquérito e respetiva partilha	Criação de questões simples e objetivas, de resposta fechada, capazes de reunir dados fiáveis para responder à questão de investigação; Recolha de dados junto de uma amostra por conveniência de elementos da comunidade UA	Investigador e respondentes ao inquérito	Computador com acesso à Internet	Outubro de 2018
5	Tratamento e análise dos dados	Análise dos dados e respetiva interpretação; Conclusões do trabalho e resposta à questão de investigação	Investigador	Computador	Outubro de 2018

3.1. O Projeto

A presente investigação implicou a realização de dois conteúdos audiovisuais, destinados à comunidade UA.

Neste âmbito, a investigadora realizou duas curtas-metragens que espelham o quotidiano dos indivíduos que frequentam a UA, bem como os costumes, tradições, atividades académicas, e outros elementos que distingam a UA das demais universidades portuguesas. Era pretendido que estes conteúdos refletissem a cultura institucional da Universidade de Aveiro, de modo a transmitir aos espetadores um sentido de comunidade por frequentarem esta instituição.

Esta etapa teve início quando da pré-produção dos conteúdos (etapa 3 da investigação), onde foram realizados os guiões e *storyboards* de cada vídeo, com o objetivo de criar uma narrativa criativa e coerente, definir os locais de filmagem (e prever eventuais autorizações necessárias) e equipamentos a utilizar. Seguiu-se a etapa da produção, onde foram captadas as filmagens previamente definidas. Na fase da pós-produção ocorreu a edição e montagem destas filmagens. Posteriormente, os conteúdos criados foram divulgadas juntos dos participantes no estudo, com recurso à plataforma *online* YouTube.

Concluída esta fase estavam reunidas as condições para a avaliação dos conteúdos, pelos indivíduos constituintes da amostra.

3.2. Participantes no Estudo

Na etapa 4 desta investigação (ver tabela 5) recorreu-se a uma amostra de indivíduos que compõem a comunidade Universidade de Aveiro, no momento da realização do projeto (docentes, investigadores, funcionários, alumni ou alunos – incluindo alunos estrangeiros em programa Erasmus).

A escolha desta população foi delimitada pelo projeto em si, uma vez que se pretendia estudar de que forma os conteúdos AV podem influenciar/promover a cultura institucional dentro da Universidade de Aveiro.

O processo de amostragem escolhido foi o método não probabilístico de amostragem por conveniência. A escolha por este tipo de amostra justifica-se pois, dentro do universo pré-definido (pertença à Universidade de Aveiro), foram selecionados os indivíduos que se mostraram disponíveis para responderem ao inquérito, uma vez que implicava assistir também aos vídeos (o que poderá ser algo moroso) (Coutinho, 2011).

3.3. Processo de recolha de dados

O plano inicial era recolher os dados através de observação indireta, com recurso a entrevistas, pois iriam permitir o contacto direto com os entrevistados. Contudo, devido a imprevistos de cariz profissional da investigadora, tal não foi possível. Deste modo, e conforme previsto no plano de contingência (Anexo 1), esta fase decorreu com recurso a um inquérito por questionário auto-administrado por computador, divulgado *online* (através de *Google Forms*) aplicado a pessoas que reuniam os requisitos necessários (ligação com a UA como aluno, alumni, docente, investigador,

funcionário ou outro) e se que se mostraram disponíveis para visualizar os vídeos e responder ao questionário.

Foi então desenvolvido um questionário (Anexo 2) que integra, para efeitos de visualização, ambos os vídeos desenvolvidos. Ao longo do questionário são colocadas questões genéricas ao inquirido, seguidas de questões específicas sobre cada um dos vídeos. As questões eram na maioria de resposta fechada (apenas uma questão permitia ao inquirido escrever uma resposta), que continham a opção “outros” quando justificável. Existiu sempre a preocupação de explicar o que era pretendido/questionado, quando se considerou que a questão poderia ser algo ambígua.

O questionário foi dividido em três secções:

1. Perfil do inquirido, questiona aspetos como idade, género, a ligação com a UA, o conhecimento sobre a cidade de Aveiro e sobre a Universidade de Aveiro, bem como os elementos que este destaca na Instituição.
2. “AverigUAR – Mobilidade para a UA”, esta secção inicia-se com a visualização do primeiro vídeo, seguido das questões relacionadas com o mesmo.
3. “AverigUAR – Desporto na UA”, em primeiro lugar é pedido ao inquirido que visualize o vídeo e depois são colocadas as questões relacionadas com esse conteúdo AV.

Após a elaboração do questionário foi feito um pré-teste que envolveu duas pessoas, de modo a determinar a duração média de preenchimento e para assegurar que o questionário não continha erros, ambiguidades ou omissões.

O período de recolha de dados decorreu de 10 a 15 de outubro de 2018. Os respondentes tomaram conhecimento do *link* de acesso ao questionário através do envio de mensagem instantânea no Facebook ou LinkedIn, com pedido de colaboração. Uma vez definida toda a metodologia de investigação, será explanado no capítulo seguinte toda a planificação e desenvolvimento do projeto, abordando as várias etapas: pré-produção, produção e pós-produção dos conteúdos audiovisuais. No próximo capítulo é também feita a análise e discussão dos dados recolhidos.

Capítulo 4. Desenvolvimento do projeto e Análise dos Dados

4.1. Desenvolvimento do projeto "AverigUAr"

Como já foi referido, a investigação integrou o desenvolvimento de dois conteúdos audiovisuais (curtas-metragens), cujo objetivo principal foi retratar um tema relacionado com a Universidade de Aveiro, com o intuito de compreender o contributo dos conteúdos AV, para um melhor conhecimento da realidade da UA e para a construção do sentido de comunidade.

A Figura 5 resume o projeto efetuado, ao nível das temáticas desenvolvidas nos produtos AV:

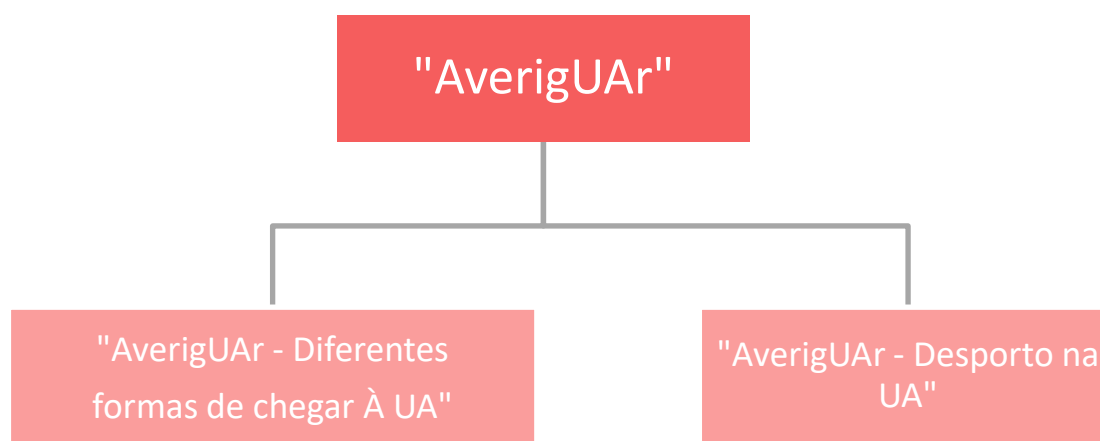


Figura 5 - Sintetização do Projeto "AverigUAr"

A investigadora escolheu como temáticas: "Mobilidade para a UA" e "Desporto na UA" para desenvolvimento das duas curtas-metragens. A escolha destes temas foi baseada na experiência própria da investigadora, uma vez que ao longo do seu percurso enquanto estudante da Universidade de Aveiro, foram vivenciadas diferentes opções de mobilidade para a Universidade, bem como a integração na equipa de curso, como atleta de basquetebol.

4.2. As etapas de desenvolvimento do projeto

A finalidade desta investigação consiste em avaliar qual o contributo dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional da Universidade de Aveiro, junto dos indivíduos que compõem a sua comunidade (estudantes, alumni, docentes, investigadores e funcionários). Portanto, os vídeos foram projetados para transmitir

conhecimento e informação sobre o tema escolhido, e em simultâneo reforçar a ligação dos participantes com a Universidade de Aveiro.

No entanto, e apesar de cada curta-metragem ter o seu tema, pretendeu-se que existisse uma associação entre ambos os conteúdos AV como elementos do mesmo projeto. Deste modo, foi criada uma linha gráfica onde são usados elementos comuns como a introdução, tipo de letra e modo de abordagem ao tema (Figura 6).



Figura 6 – Painel de Introdução de ambos os vídeos

4.2.1. Pré-produção

A primeira etapa para concretização dos conteúdos audiovisuais, corresponde à pré-produção. Nesta fase foram desenvolvidos um guião e *storyboard* para cada um dos vídeos (Anexos 3, 4, 5 e 6). Apesar da abordagem descontraída/informal que se pretendia, a informação a transmitir deveria ser útil e rigorosa, o que requereu alguma investigação, principalmente no vídeo sobre “Desporto na UA” (informação reunida no *site* da Universidade de Aveiro⁷).

O desenvolvimento do guião é fundamental na planificação de um conteúdo AV, no entanto, os guiões desenvolvidos para o presente projeto não são fechados. O seu

⁷ <https://www.ua.pt/sas/page/11637?ref=ID0EECA/ID0EFECA/ID0EBFECA>
<https://www.ua.pt/sas/PageText.aspx?id=11636&ref=id0eeca/id0efeca/id0eafeca> consultados em 6/09/2018.

propósito é de orientação, facultando à atriz alguma margem para interpretação e melhorias, pelo que poderão registar-se algumas diferenças entre o guião e o resultado final.

O nome de ambos os vídeos (“AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA” e “AverigUAR – Desporto na UA”) foi estrategicamente escolhido, para conter uma referência à Universidade de Aveiro, de modo a tornar óbvia a relação dos conteúdos com a Instituição.

O planeamento dos vídeos teve como principal desafio a seleção dos cenários da personagem Mila e a captação das imagens de Aveiro e da Universidade para acompanhar o discurso da personagem. Por serem filmagens exteriores, eram indispensáveis boas condições meteorológicas.

4.2.2. Produção

A fase de produção da curta-metragem “Mobilidade para a UA” decorreu em dois locais distintos. As imagens da Universidade de Aveiro e da cidade foram captadas em Aveiro, mas o cenário onde a personagem Mila apresenta o tema é em Ovar. Este último local foi selecionado pela facilidade em agilizar as filmagens entre a investigadora e a atriz. Algumas das filmagens de Aveiro reportam a trabalhos anteriores, enquanto aluna do mestrado em Comunicação Multimédia, por apresentarem melhor o que é pretendido transmitir (como também foi previsto no plano de contingência). Devido a questões profissionais da investigadora as filmagens tiveram que decorrer em momentos distintos: junho e setembro de 2018.

Nas filmagens para ambas as curtas-metragens foi utilizada uma Canon 5D, com objetiva 24-105mm e para a gravação do áudio foi utilizado um gravador Zoom H5.

4.2.3. Pós-produção

Para a fase de pós-produção foi utilizado o *software* Adobe Premiere Pro e Adobe Photoshop, este último para edição de alguns elementos gráficos utilizados nos vídeos. A seleção da banda sonora de ambos os conteúdos visuais foi um processo que necessitou de alguma pesquisa, de modo a encontrar o tema apropriado. Para o tema de introdução era pretendido algo agradável, com uma fonia alegre e que permanecesse na memória. Para a pesquisa e seleção deste tema, foi utilizada a biblioteca de música gratuita do Youtube. A nível de efeitos de edição, foram aplicadas algumas boas práticas como normalização do volume (voz e músicas) e

aplicadas algumas transições, como é possível observar no painel de efeitos das Figuras 7 e 8.

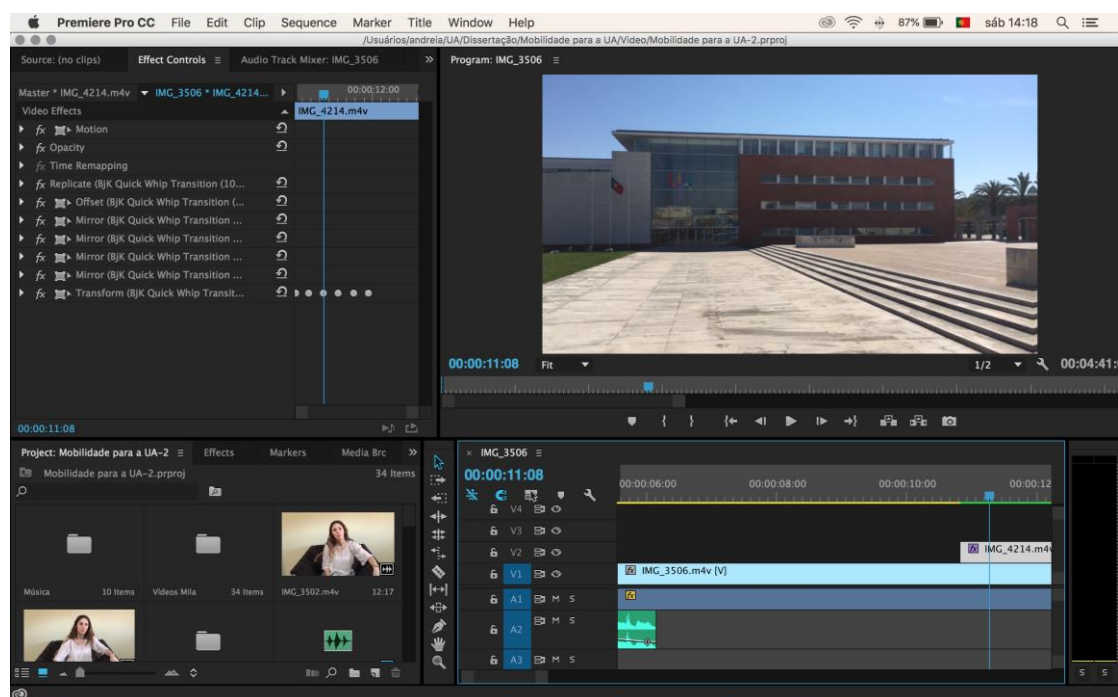


Figura 7 – Edição do vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”

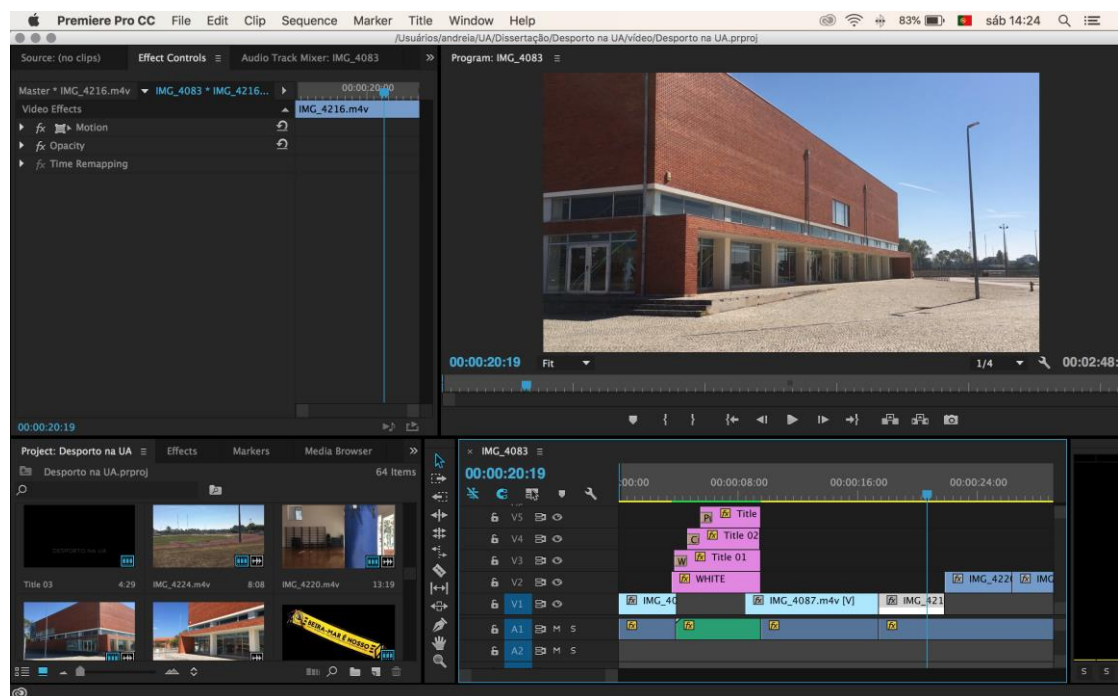


Figura 8 – Edição do vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”

Pontualmente, foram também aplicados alguns efeitos de edição de vídeo, para destacar um elemento diferente da narrativa que está a decorrer. Estes efeitos

foram também acompanhados de efeitos sonoros, como meio de enfatizar o destaque pretendido (Figuras 9 e 10).

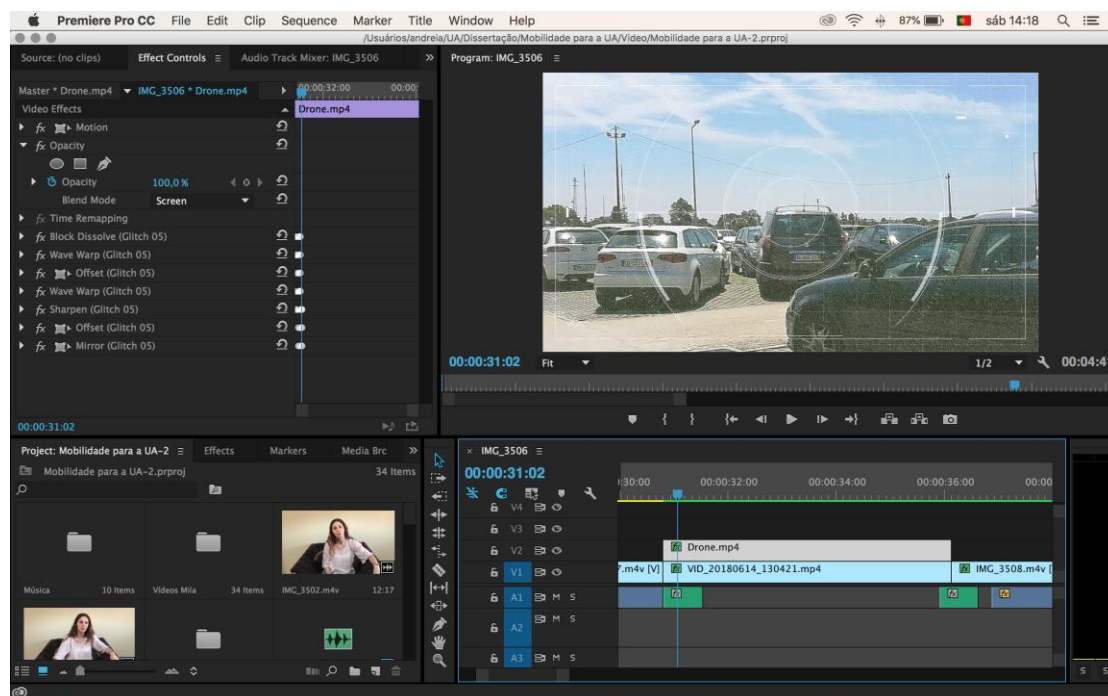


Figura 9 – Exemplo de efeito utilizado no vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”

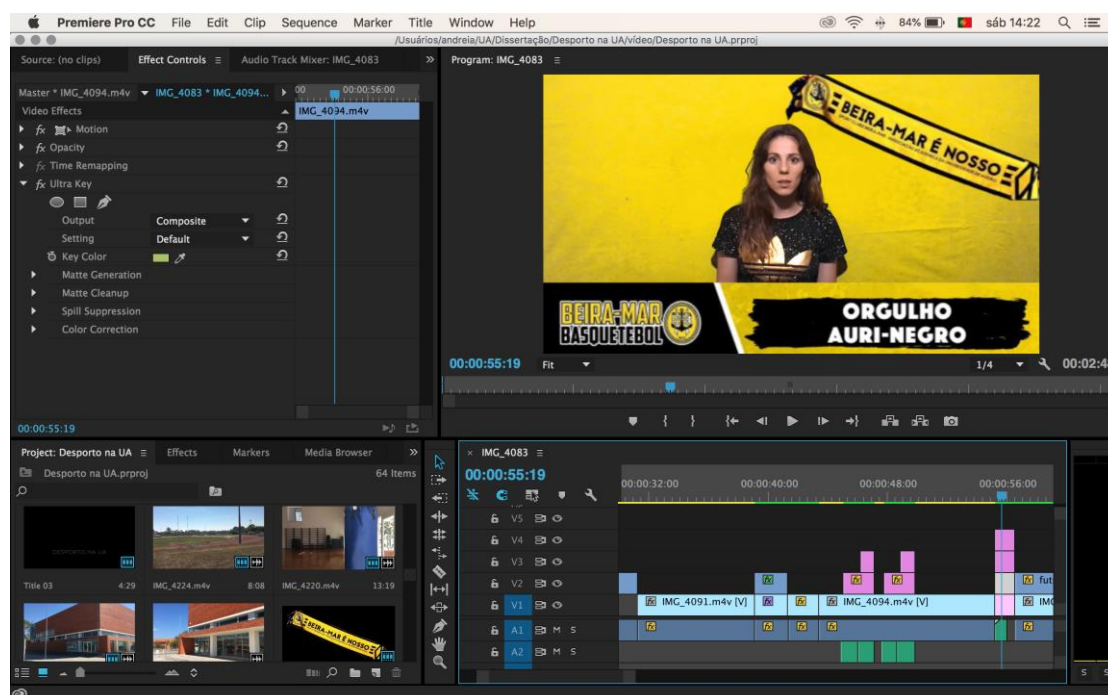


Figura 10 – Exemplo de efeito utilizado no vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”

4.3. Divulgação do projeto

Como previsto inicialmente, foi utilizada uma plataforma *online* para divulgação dos conteúdos audiovisuais (YouTube). A utilização desta plataforma facilitou a incorporação desses conteúdos no questionário desenvolvido em *Google Forms* e, deste modo, agilizou o processo de recolha de dados (pois os inquiridos apenas necessitaram de aceder ao *link* do questionário), bem como garantiu uma melhor qualidade dos dados (uma vez que foram colocadas as questões relativas a cada vídeo imediatamente depois da visualização do mesmo).

4.4. Análise e discussão de dados

Como descrito no capítulo anterior, a técnica de recolha de dados utilizada para avaliar o impacto dos conteúdos AV produzidos na comunidade UA, foi o inquérito por questionário auto-administrado por computador, cujos resultados são seguidamente analisados e ponderados, através de uma análise estatística de dados.

O questionário foi desenvolvido com recurso à plataforma *online Google Forms* e divulgado através de e-mail e mensagens privadas no Facebook e no LinkedIn, com os indivíduos que, dentro dos requisitos necessários, se mostraram disponíveis para responder. O questionário esteve disponível entre 10 e 15 de outubro de 2018.

Como já foi referido, era necessário que o inquirido tivesse alguma das seguintes relações com a Universidade de Aveiro: aluno, alumni, docente, investigador, funcionário ou outro.

Do total de 22 respostas ao questionário, 11 inquiridos são alunos na Universidade de Aveiro (50% das respostas), 5 respostas são alumni, 4 correspondem a docentes e foi obtida apenas uma resposta de funcionários e uma resposta de investigadores.

O questionário foi dividido em três partes:

1. Perfil do inquirido
2. “AverigUAr – Mobilidade para a UA”
3. “AverigUAr – Desporto na UA”

Foram distinguidas três categorias para análise dos dados:

- Categoria 1: alunos (onde foram obtidas 11 respostas)
- Categoria 2: ex-alunos (onde foram obtidas 5 respostas)
- Categoria 3: docentes (4), investigadores (1), funcionários (1), outros (0)

Esta divisão foi efetuada com base nos estatutos diferenciados, que cada grupo tem dentro da UA.

4.4.1. Primeira parte | Perfil do inquirido

Seguidamente são apresentadas as respostas relativas à primeira parte do questionário, correspondente ao perfil do inquirido. Esta parte tinha como objetivo obter dados pessoais dos respondentes (através dos quais foi possível fazer a divisão em categorias) e informações sobre o seu nível de conhecimento em relação à cidade de Aveiro e Universidade de Aveiro, bem como identificar os elementos da cultura institucional da Universidade destacados.

A Tabela 6, apresenta os dados pessoais dos inquiridos:

Tabela 6 – Sistematização dos dados pessoais obtidos

	Dados Pessoais						
	Idade					Género	
	18-24	25-34	35-44	45-54	+ 55	Masculino	Feminino
Categoria 1 (alunos)	9	1	1	0	0	5	6
Categoria 2 (Alumni)	0	3	2	0	0	2	3
Categoria 3 (Docentes, investigadores e funcionários)	1	0	2	2	1	3	3

Na Tabela 7 é possível observar as respostas obtidas às questões 4 e 5 da parte 1 (Perfil do inquirido) de análise:

Tabela 7 - Respostas obtidas na parte 1 de avaliação – Perfil do inquirido

Questão	Categoria 1 (alunos)	Categoria 2 (alumni)	Categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários)
4. Quão bem considera que conhece Aveiro (a nível de ruas, rotas para determinado	Muito bem (3) Bem (5) Razoavelmente (3)	Bem (3) Razoavelmente (2)	Muito bem (1) Bem (3) Razoavelmente (2)

destino, pontos de interesse, etc.)?			
5. Quão bem conhece a Universidade de Aveiro (a nível de departamentos, atividades extracurriculares, recursos disponíveis, etc.)?	Muito bem (2) Bem (8) Razoavelmente (1)	Bem (3) Razoavelmente (2)	Muito bem (1) Bem (2) Razoavelmente (3)

A questão número 4 “Quão bem considera que conhece Aveiro (a nível de ruas, rotas para determinado destino, pontos de interesse, etc.)?” tinha como objetivo perceber o nível de conhecimento dos inquiridos sobre a cidade de Aveiro, para avaliar até que ponto os respondentes estariam familiarizados com as situações descritas no primeiro vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar À UA”.

Como é possível observar na Tabela 7, na categoria 1 (alunos), 5 inquiridos consideram que conhecem bem a cidade de Aveiro, 3 consideram que conhecem muito bem e 3 consideram que conhecem razoavelmente. Na categoria 2 (alumni), 3 inquiridos consideram que conhecem bem a cidade de Aveiro e a sua envolvente e 2 consideram que conhecem razoavelmente.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 3 inquiridos consideram que conhecem bem a cidade, 2 consideram que conhecem razoavelmente e 1 considera que conhece muito bem.

A questão número 5 “Quão bem conhece a Universidade de Aveiro (a nível de departamentos, atividades extracurriculares, recursos disponíveis, etc.)?” pretendia determinar o nível de conhecimento dos respondentes sobre a Universidade de Aveiro, de modo a conseguir averiguar a familiaridade com os conteúdos abordados (principalmente no Segundo vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”).

Na categoria 1 (alunos), 8 inquiridos responderam que conhecem bem a Universidade de Aveiro, 2 conhecem muito bem e 1 conhece razoavelmente.

Na categoria 2 (alumni), 3 inquiridos consideram que conhecem bem a Universidade de Aveiro e 2 consideram que conhecem razoavelmente.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 3 inquiridos conhecem razoavelmente a Universidade de Aveiro, 2 conhecem bem e 1 conhece muito bem (Tabela 7).

Para terminar a primeira parte, foi questionado aos participantes quais os elementos da cultura institucional que destacam na Universidade de Aveiro. Na Tabela 8 podemos observar as respostas obtidas.

Tabela 8 – Sintetização das respostas obtidas à questão “6. Que elementos da cultura institucional destaca na UA?”

	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3
Missão diferenciadora	5	2	1
Organização em departamentos	8	3	6
Interação docentes/funcionários/estudantes	5	3	3
Valores e história	2	3	1
Campus Universitário de Santiago e a sua envolvente	5	3	4
Relação da UA com a cidade de Aveiro	2	0	2
Outro: O Núcleo da bicicleta da Universidade de Aveiro	1	0	0

De acordo com os dados obtidos neste primeiro momento, é relevante mencionar que as respostas obtidas são consideradas positivas, uma vez que a maioria conhece bem e muito bem a cidade de Aveiro. É possível observar um panorama semelhante relativamente ao conhecimento dos inquiridos sobre a Universidade de Aveiro, onde a maioria também conhece bem e muito bem a Universidade. Deste modo, é expectável que os conteúdos abordados nos vídeos sejam familiares à maioria dos inquiridos.

4.4.2. Segunda parte | “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”

(https://youtu.be/1adZS6h_v3A)

Na segunda parte do questionário foi analisado o primeiro dos dois vídeos que constituem este projeto.

A maioria das questões colocadas está bastante focada no objetivo da investigação: perceber o impacto do conteúdo AV na promoção da cultura institucional da Universidade de Aveiro sobre os inquiridos.

Neste vídeo são inumerados alguns meios de transporte possíveis para deslocação até à Universidade de Aveiro, bem como relatados alguns contratempos (e dica para contornar os mesmos), que podem ser vivenciados em cada um.

A Tabela 9 mostra as respostas obtidas às questões da parte 2 (“AverigUAR – Diferentes Formas de chegar à UA) de avaliação do projeto:

Tabela 9 – Respostas obtidas na parte 2 de avaliação – “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”

Questão	Categoria 1 (alunos)	Categoria 2 (alumni)	Categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários)
7. Habitualmente, qual o seu meio de transporte até à UA?	Automóvel/ motociclo (3) A pé (5) Comboio e a pé (2) Bicicleta (1)	Automóvel/ motociclo (3) A pé (1) Comboio e a pé (1)	Automóvel/ motociclo (3) A pé (2) Comboio e a pé (1)
8. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?	Não (11)	Não (5)	Não (6)
9. Identifica-se enquanto frequentador da UA (e de Aveiro) com o que é descrito ao longo do vídeo?	Não (2) Sim (9)	Sim (5)	Sim (6)
10. Quão relacionados com a experiência de frequentar a UA são os conteúdos do vídeo?	Bastante relacionados (3) Relacionados (7) Nem muito nem pouco (1)	Bastante relacionados (1) Relacionados (3) Nem muito nem pouco (1)	Bastante relacionados (4) Relacionados (1) Nem muito nem pouco (1)
11. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações	Não (2) Sim (9)	Sim (5)	Não (1) Sim (5)

retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?			
12. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade?	Muito bem (1) Bem (5) Razoavelmente (2) Mal (2) Muito mal (1)	Muito bem (1) Bem (2) Razoavelmente (2)	Muito bem (1) Bem (4) Razoavelmente (1)

A questão número 7 “Habitualmente, qual o seu meio de transporte até à UA?” tem como propósito averiguar a familiaridade do inquirido com as situações relatadas ao longo do vídeo.

Como demonstra a Tabela 9, na categoria 1 (alunos), 5 inquiridos referem que se deslocam a pé para a Universidade de Aveiro, 3 recorrem a automóvel/motociclo, 2 deslocam-se de comboio para Aveiro e a pé da estação para a universidade e 1 utiliza bicicleta. Na categoria 2 (alumni), 3 inquiridos recorriam a automóvel/motociclo, 1 deslocava-se a pé e 1 utilizava o comboio como meio de transporte para Aveiro e deslocava-se a pé da estação para a universidade.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 3 deslocam-se de automóvel/motociclo, 2 deslocam-se a pé e 1 de comboio e a pé.

A questão seguinte “8. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?” visa compreender se é rápida a associação do vídeo com a Universidade de Aveiro.

As respostas foram unânimes em todas as categorias, logo, os 22 inquiridos não demoraram mais de 1 minuto a perceber que o vídeo estava relacionado com a Universidade de Aveiro, como se pode comprovar na Tabela 9.

A questão 9, “Identifica-se enquanto frequentador da UA (e de Aveiro) com o que é descrito ao longo do vídeo?” visa compreender se o inquirido sentiu alguma conexão com o que é transmitido no vídeo.

Na categoria 1 (alunos), 9 inquiridos identificaram-se com o que é descrito, enquanto que 2 não se identificaram, o que justificaram ao afirmar:

- Indivíduo 1: “Venho de carro e há sempre lugar, independentemente a que horas chegue.”
- Indivíduo 2: “Na questão do estacionamento não é bem assim, existem os parques SCTL que por um valor bastante significativo por semestre pode-se lá estacionar.”

Nas categorias 2 (alumni) e 3 (docentes, investigadores e funcionários), os 11 indivíduos identificaram-se com o que foi descrito no vídeo (Tabela 9).

Na questão 10 “Quão relacionados com a experiência de frequentar a UA são os conteúdos do vídeo?”, o objetivo era determinar se na sua experiência enquanto frequentador da Universidade de Aveiro, o inquirido consegue transpor as situações descritas no vídeo para o seu quotidiano.

Na categoria 1 (alunos), 7 inquiridos consideram que os conteúdos transmitidos no vídeo estão relacionados com a experiência de frequentar a Universidade de Aveiro, 3 considera que estão bastante relacionados e 1 apresenta uma opinião neutra, considerando que não estão nem muito nem pouco relacionados.

Na categoria 2 (alumni), 3 inquiridos consideram que estão relacionados, 1 considera que estão bastante relacionados e 1 considera que não estão nem muito nem pouco relacionados.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 4 inquiridos consideram que os conteúdos do vídeo são bastante relacionados com a experiência de frequentar a Universidade de Aveiro, 1 considera que são relacionados e 1 considera que não são nem muito nem pouco relacionados (Tabela 9).

As questões seguintes são bastante mais diretas, em relação ao propósito desta investigação.

À questão 11 “Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?”, 9 inquiridos da categoria 1 (alunos) respondeu afirmativamente e 2 responderam negativamente.

Na categoria 2 (alumni), os 5 indivíduos sentiram que pertenciam a uma comunidade da UA durante a visualização do vídeo.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 5 inquiridos responderam de forma positiva e 1 respondeu de forma negativa.

A última questão deste momento (12) questiona “Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade?”, 5 inquiridos da categoria 1 (alunos) respondeu que consideram que o vídeo reflete bem a Universidade de Aveiro enquanto instituição/comunidade, 2 consideram que reflete razoavelmente, 1 considera que reflete muito bem, 1 considera que reflete mal e 1 considera que reflete muito mal.

Na categoria 2 (alumni), as respostas variam entre bem (2), razoavelmente (2) e muito bem (1).

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 4 inquiridos consideram que o vídeo reflete bem a UA, 1 considera que reflete razoavelmente e 1 considera que reflete muito bem.

Finalizada a segunda parte, podemos afirmar que o balanço das respostas obtidas verifica-se mais uma vez positivo para o propósito desta investigação.

4.4.3. Terceira parte | “AverigUAR – Desporto na UA”

(https://youtu.be/Tgk8zPHhK_Q)

Por último, na terceira parte do questionário, foi pedido aos inquiridos que visualizem o segundo vídeo e respondessem às questões relacionadas com o mesmo.

Na Tabela 10, estão reunidas as respostas obtidas ao terceiro momento (“AverigUAR – Desporto na UA”):

Tabela 10 - Respostas obtidas na parte 3 de avaliação – “AverigUAR –Desporto na UA”

Questão	Categoria 1 (alunos)	Categoria 2 (alumni)	Categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários)
13. Pratica desporto na UA?	Sim (2) Não (9)	Sim (1) Não (4)	Sim (2) Não (4)
14. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?	Sim (1) Não (10)	Não (5)	Não (6)
15. Reconhece os espaços físicos mostrados durante o vídeo?	Sim (11)	Sim (5)	Sim (6)
16. Tinha conhecimento da informação transmitida ao longo do vídeo?	Sim, a totalidade da informação (9) Sim, parte da informação apenas (2)	Sim, a totalidade da informação (1) Sim, parte da informação apenas (4)	Sim, a totalidade da informação (3) Sim, parte da informação apenas (3)
17. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização	Sim (10) Não (1)	Sim (5)	Sim (5) Não (1)

do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?			
18. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade	Muito bem (3) Bem (5) Razoavelmente (2) Mal (1)	Muito bem (1) Bem (3) Razoavelmente (1)	Muito bem (1) Bem (4) Razoavelmente (1)

À semelhança do que acontece na segunda parte, a primeira questão colocada (“13. Pratica desporto na UA?”) visa avaliar a familiaridade do inquirido com a informação transmitida ao longo do vídeo.

Na categoria 1 (alunos), 9 não praticam desporto na Universidade de Aveiro, sendo que apenas 2 o fazem. Na categoria 2 (Alumni), 4 não praticavam desporto na Universidade de Aveiro e 1 praticava. Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 4 respondentes não praticam desporto na Universidade de Aveiro enquanto que 2 praticam, como é possível observar na Tabela 10.

Também neste momento é questionado aos inquiridos se demoraram mais de 1 minuto a perceber a relação do vídeo com a Universidade de Aveiro (questão 14).

Na categoria 1 (alunos), 10 inquiridos não demoraram mais de 1 minuto a perceber a relação do vídeo com a Universidade de Aveiro, enquanto que 1 demorou.

Nas categorias 2 (alumni) e 3 (docentes, investigadores e funcionários), as respostas foram mais uma vez unânimes, sendo que os 11 inquiridos que constituem ambas as categorias não demoraram mais de 1 minuto a perceber que o vídeo está relacionado com a Universidade de Aveiro (Tabela 10).

A pergunta 15 “Reconhece os espaços físicos mostrados durante o vídeo?” tinha como intuito perceber se todos os participantes tinham conhecimento que as imagens reportam a espaços do Campus Universitário de Santiago.

Esta questão contou com uma resposta unânime entre as categorias, com os 22 inquiridos a afirmarem reconhecer os espaços físicos que aparecem ao longo do vídeo como espaços integrantes da UA.

Segue-se a questão 16 “Tinha conhecimento da informação transmitida ao longo do vídeo?” que é também um meio de avaliar o conhecimento dos inquiridos, desta vez sobre o conteúdo informativo presente no vídeo.

Na categoria 1 (alunos), 9 inquiridos afirmaram que tinha conhecimento da totalidade da informação, enquanto que 2 apenas a conheciam em parte.

Na categoria 2 (alumni), apenas 1 dos inquiridos conhecia toda a informação que é transmitida e os restantes 4 apenas conheciam uma parte.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), as respostas dividiram-se, sendo que 3 inquiridos tinham conhecimento de toda a informação e 3 apenas conheciam uma parte.

Para finalizar a terceira parte, são colocadas as mesmas duas últimas questões da parte 2.

Quando questionados se sentiram que pertenciam a uma comunidade ao visualizar o vídeo (questão 17), 10 dos participantes, da categoria 1 (alunos), respondeu de forma afirmativa, enquanto que 1 respondeu de forma negativa. Na categoria 2 (alumni), os 5 inquiridos afirmam ter sentido que pertenciam a uma comunidade durante a visualização do vídeo. Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), 5 inquiridos sentiu que pertencia a uma comunidade durante a visualização do vídeo e 1 não sentiu.

Por último, 5 dos participantes, da categoria 1 (alunos), consideram que o vídeo reflete bem a Universidade de Aveiro enquanto instituição/comunidade, 3 consideram que reflete muito bem, 2 consideram que reflete razoavelmente e 1 considera que o vídeo reflete mal a Universidade de Aveiro.

Na categoria 2 (alumni), 3 inquiridos consideram que o vídeo reflete bem a Universidade de Aveiro enquanto instituição/comunidade, 1 considera que reflete muito bem e 1 considera que reflete razoavelmente.

Na categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários), é considerado que o vídeo reflete bem a Universidade de Aveiro por 4 inquiridos, muito bem por 1 e razoavelmente por 1, como mostra a Tabela 10.

Terminada a análise da parte 3, as respostas obtidas são novamente satisfatórias, uma vez que os dados recolhidos são positivos para o objetivo desta investigação.

4.5. Cruzamento dos dados

Após a análise das respostas obtidas por categoria, nas diferentes partes do questionário, segue-se a formulação das principais conclusões.

A Tabela 11, sintetiza as respostas obtidas e as conclusões retiradas em cada questão, por categoria.

Tabela 11 – Conclusões formuladas individualmente por questão

Questão	Categoria 1 (alunos)	Categoria 2 (alumni)	Categoria 3 (docentes, investigadores e funcionários)	Análise da resposta
4. Quão bem considera que conhece Aveiro (a nível de ruas, rotas para determinado destino, pontos de interesse, etc.)?	Muito bem (27%) Bem (45%) Razoavelmente (27%)	Bem (60%) Razoavelmente (40%)	Muito bem (17%) Bem (50%) Razoavelmente (33%)	As respostas obtidas são consideradas positivas e é expectável que sejam reconhecidos os eventos relatados no primeiro vídeo, bem como os locais referidos.
5. Quão bem conhece a Universidade de Aveiro (a nível de departamentos, atividades extracurriculares, recursos disponíveis, etc.)	Muito bem (18%) Bem (73%) Razoavelmente (9%)	Bem (60%) Razoavelmente (40%)	Muito bem (17%) Bem (33%) Razoavelmente (50%)	Resultados positivos. Os locais e informação transmitidos nos vídeos deverão ser reconhecidos pela maioria.
6. Que elementos da cultura institucional destaca na UA?	- Missão diferenciadora (5) - Organização em departamentos (8) - Interação docentes/funcionários/estudantes (5) - Valores e história (2) - Campus Universitário de Santiago e a sua envolvente (5)	- Missão diferenciadora (2) - Organização em departamentos (3) - Interação docentes/funcionários/estudantes (3) - Valores e história (3) - Campus Universitário de	- Missão diferenciadora (1) - Organização em departamentos (6) - Interação docentes/funcionários/estudantes (3) - Valores e história (1) - Campus Universitário de Santiago e a sua envolvente (4)	Em ambos os vídeos são abordados aspetos que foram destacados como elementos da cultura institucional da UA, o que deverá constituir um <i>input</i> para que seja assimilado pelo espectador como promotor da cultura institucional da UA.

	- Relação da UA com a cidade de Aveiro (2) - Outro: O Núcleo da bicicleta da Universidade de Aveiro (1)	Santiago e a sua envolvente (3)	- Relação da UA com a cidade de Aveiro (2)	
7. Habitualmente, qual o seu meio de transporte até à UA	Automóvel/motociclo (27%) A pé (45%) Comboio e a pé (18%) Bicicleta (9%)	Automóvel/motociclo (60%) A pé (20%) Comboio e a pé (20%)	Automóvel/motociclo (50%) A pé (33%) Comboio e a pé (17%)	As situações retratadas são familiares aos participantes no geral, e determinadas situações são familiares a determinados grupos em particular (como as adversidades enfrentadas na deslocação para a universidade nos dias de tempo meteorológico adverso por quem se desloca a pé e a dificuldade em estacionar por quem se desloca de automóvel).
8. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?	Não (100%)	Não (100%)	Não (100%)	O discurso e os elementos institucionais utilizados no vídeo foram eficazes na identificação da instituição a que se referiam.
9. Identifica-se enquanto frequentador da UA (e de Aveiro) com o que é descrito ao longo do vídeo?	Sim (82%) Não (18%)	Sim (100%)	Sim (100%)	As situações retratadas são familiares à maioria dos respondentes, o que ajuda a fortalecer o sentimento de pertença a uma comunidade.
10. Quão relacionados com a experiência de frequentar a UA são os conteúdos dos vídeos?	Bastante relacionados (27%) Relacionados (64%) Nem muito nem pouco (9%)	Bastante relacionados (20%) Relacionados (60%) Nem muito nem pouco (20%)	Bastante relacionados (67%) Relacionados (17%) Nem muito nem pouco (17%)	Balanço positivo, a maioria dos participantes identifica os conteúdos do vídeo com a sua própria experiência de frequentar a UA, o que mais uma vez ajuda a fortalecer o sentimento de pertença a uma

				comunidade.
11. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas?”	Sim (82%) Não (18%)	Sim (100%)	Sim (83%) Não (17%)	É possível verificar que a maioria dos inquiridos sentiu que pertence a uma comunidade durante a visualização do vídeo
12. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade?	Muito bem (9%) Bem (45%) Razoavelmente (18%) Mal (9%) Muito mal (9%)	Muito bem (20%) Bem (40%) Razoavelmente (40%)	Muito bem (17%) Bem (67%) Razoavelmente (17%)	Apesar da gama de respostas mais ampla e das respostas negativas, o balanço total é positivo, uma vez que a maioria considera que o vídeo reflete bem a UA enquanto instituição/comunidade.
13. Pratica desporto na UA?	Sim (18%) Não (82%)	Sim (20%) Não (80%)	Sim (33%) Não (67%)	Ainda que a maioria não pratique ou tenha praticado desporto na UA, o conteúdo do segundo vídeo poderá despertar familiaridade, devido ao espaços do Campus Universitário retratados e à forte divulgação nas redes sociais dos jogos das diferentes modalidades.
14. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?	Não (91%) Sim (9%)	Não (100%)	Não (100%)	À semelhança da questão 8, os elementos institucionais utilizados no vídeo foram eficazes na identificação da instituição a que se referiam.
15. Reconhece os espaços físicos mostrados durante o vídeo?	Sim (100%)	Sim (100%)	Sim (100%)	É expectável que o reconhecimento dos espaços físicos como locais pertencentes ao Campus Universitário de Santiago seja mais uma alavanca para transmitir

				familiaridade, principalmente quando considerado que o “Campus Universitário de Santiago e a sua envolvente” foi dos elementos mais destacados da cultura institucional da UA.
16. Tinha conhecimento da informação transmitida ao longo do vídeo?	Sim, da totalidade da informação (82%) Sim, parte da informação apenas (18%)	Sim, da totalidade da informação (20%) Sim, parte da informação apenas (80%)	Sim, da totalidade da informação (50%) Sim, parte da informação apenas (50%)	O reconhecimento de parte e da totalidade da informação ajudará também a fortalecer o vínculo de sentimento de pertença a uma comunidade, derivado da partilha de informação entre os membros que a constituem.
17. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?	Sim (91%) Não (9%)	Sim (100%)	Sim (83%) Não (17%)	À semelhança da questão 11, não há dúvidas que a maioria dos inquiridos sentiu que pertence a uma comunidade durante a visualização do vídeo
18. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade	Muito bem (27%) Bem (45%) Razoavelmente (18%) Mal (9%)	Muito bem (20%) Bem (60%) Razoavelmente (20%)	Muito bem (17%) Bem (67%) Razoavelmente (17%)	Respostas semelhantes às respostas obtidas na questão 12, a maioria dos participantes considera que o vídeo reflete bem a UA enquanto instituição/comunidade

Através das respostas positivas obtidas na primeira parte do inquérito, era esperado que os conteúdos abordados nos vídeos (informação, cenários, etc.) fossem familiares à maioria dos participantes, o que constituiu um passo importante na análise do impacto desses conteúdos como promotores da cultura institucional, pois podia ser descartada a possibilidade dos participantes não se sentirem como membros de uma comunidade por falta de conhecimento sobre o que foi abordado.

Na segunda parte (avaliação do vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”) é possível começar a fazer uma análise mais orientada para o propósito desta investigação. Os resultados obtidos foram satisfatórios, uma vez que já era possível deduzir a partir dos mesmos que os conteúdos AV poderiam constituir um bom promotor da cultura institucional.

A análise às respostas obtidas na terceira parte (avaliação do vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”) confirmou as conclusões retiradas, ao apresentar respostas semelhantes.

É ainda possível observar que as respostas são transversais entre categorias, idades e géneros. Deste modo, é possível depreender que, independentemente do vínculo com a Universidade de Aveiro, esta é assimilada de forma semelhante por todos os indivíduos, o que enfatiza o sentimento de pertença a uma comunidade por frequentar a UA.

Em suma, as respostas obtidas no inquérito podem considerar-se satisfatórias e positivas para o âmbito desta investigação.

Para encerrar a investigação desenvolvida, em seguida são apresentadas as conclusões e limitações do estudo e perspetivas de trabalho futuras.

Conclusão

Considerações finais

No planeamento dos vídeo, foi tido em consideração o que foi abordado nos capítulos de enquadramento teórico.

O resultado final (conteúdos AV desenvolvidos) encontra-se mais próximo da visão de comunicação institucional de Kunsch (2003), pois podem considerar-se uma ferramenta de comunicação da instituição para a sociedade, através da qual é possível expor métodos de trabalho/informações, etc.

A criação da personagem Mila, que interpreta alguém com uma relação com a Universidade de Aveiro também foi estrategicamente definida e combina as abordagens de Kunsch (2003) que defende que os membros da instituição assumem um papel mais elevado que a própria comunicação institucional e de Rego (1991) que acrescenta que a conquista da simpatia dos públicos ocorre através da promoção de credibilidade e confiança.

No decurso da produção dos conteúdos AV, foram também consideradas algumas das regras apresentadas por Kelsey (2000), tais como:

- não utilização de movimentos de câmara desnecessários;
- não utilização de planos demasiado abertos, para não haver perda de informação;
- utilização de tripé.

E também algumas das regras apresentadas por Oliveira (2010), como:

- composição simples;
- planos mais aproximados para não dispersar a atenção;
- utilização da câmara em modo manual.

Ambos os conteúdos AV desenvolvidos têm como propósito informar o público de programas/serviços existentes na UA e aumentar o envolvimento pessoal do espectador com a instituição (UA), dois dos quatro propósitos identificados por Kardas (1993), no estudo referente aos vídeos de organizações sem fins lucrativos.

No vídeo “AverigUAR – Desporto na UA”, foram também incluídas informações de contacto (*link* para o *site* da AAUAv), como sugerido por Jarboe (2009). No entanto,

considerando o objetivo desta investigação, não era relevante criar situações para encorajar ações por parte dos espectadores.

Também Waters e Jones (2011) apresentam algumas regras para criar vídeos com bastante impacto. Entre elas, podem identificar-se algumas sequelas no projeto desenvolvido, tais como o início claro a introduzir a situação, a construção de cenários (mais evidente no vídeo 1), a duração dos vídeos (não muito extensa), simplicidade e foco no tema e conteúdo relevante para a audiência.

Segundo a análise efetuada aos vários canais no YouTube, a presença do logótipo da instituição, ao longo do vídeo, ajuda a reforçar e lembrar a que instituição o mesmo se refere. No entanto, no projeto desenvolvido esta prática foi substituída por referências recorrentes à Universidade de Aveiro, durante o discurso da personagem Mila.

O presente projeto tinha como objetivos:

- o desenvolvimento de conteúdos AV que contribuíssem para um melhor conhecimento da Universidade de Aveiro e da sua comunidade
- criação do espaço *on-line* AverigUAR para divulgação dos mesmos, o que foi alcançado através da produção dos dois vídeos “Diferentes formas de chegar à UA” e “Desporto na UA”, divulgados na plataforma *online* YouTube
- avaliação dos conteúdos desenvolvidos, junto de uma amostra de membros da comunidade UA, o que também foi cumprido através do questionário efetuado e respetiva recolha e análise dos dados
- identificar o potencial dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional, que foi possível avaliar através das respostas obtidas ao questionário efetuado.

Em resposta à questão de investigação “Qual o contributo dos conteúdos AV para a promoção da cultura institucional?”, é possível induzir, através das respostas obtidas ao inquérito que podem ter um forte impacto. Promover a cultura institucional não significa necessariamente abordar/transmitir informações desconhecidas/novas. No caso da presente investigação, foi alcançado precisamente através do oposto: retratar acontecimentos e experiências familiares (e do quotidiano, no caso do vídeo “AverigUAR – Diferentes formas de chegar À UA) aos indivíduos que pertencem à Universidade de Aveiro, despertando nos mesmo o sentimento de Instituição.

Limitações ao estudo

Primeiramente, é importante referir que a presente dissertação baseia-se numa amostra bastante reduzida de respondentes, logo, as conclusões têm um alcance bastante limitado.

As principais limitações no decorrer desta investigação, estiveram maioritariamente relacionadas com a dificuldade da investigadora conciliar os seus compromissos profissionais com a realização da dissertação. Tal, teve maior impacto na produção nos conteúdos AV, pois originou dificuldades de mobilização de recursos humanos e materiais. Esta limitação teve também impacto na etapa da recolha de dados, que tinha sido planeada para decorrer com recurso a entrevista, na Universidade de Aveiro, contudo, foi necessário alterar para um método mais ágil que não implicasse atrasos na investigação e períodos de ausência da empresa.

A última dificuldade a registar foi a captação dos momentos considerados ideais para transmitir as ideias pretendidas. Esta dificuldade, associada com a limitação da disponibilidade da investigadora, acabou por ser contornada através do recurso a filmagens de trabalhos anteriores produzidos no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia, por refletirem o que era pretendido.

Perspetivas de trabalho futuro

Apesar do projeto desenvolvido ter registado, junto dos respondentes, alguma adesão na promoção da cultura institucional da Universidade de Aveiro através de conteúdos AV, este é um tema bastante amplo e ainda com muito potencial para explorar.

Como perspetivas de trabalho futuras, poderá iniciar-se a exploração deste potencial e começar a usufruir mais e melhor de conteúdos AV como meios de promoção institucional. O projeto “AverigUAR” poderia apresentar melhorias ao nível dos conteúdos AV desenvolvidos, com uma disponibilidade temporal mais alargada. Devido ao enorme potencial dos conteúdos AV, poderia até ser considerado criar o *vlog* “AverigUAR” com mais vídeos sobre outros temas relacionados com a Universidade de Aveiro.

O canal YouTube da Universidade de Aveiro também revela bastante espaço para crescer e tornar-se uma ferramenta de divulgação/promoção bastante útil e poderosa, quer para a própria instituição como para os públicos-alvo.

Numa geração cada vez mais consumidora deste tipo de conteúdos, é importante pensar nos conteúdos AV como um universo de possibilidades, onde a promoção da

cultura institucional é apenas uma pequena parte do seu potencial. Não é por acaso que é uma ferramenta muito utilizada em ações de marketing e promoção de conteúdos, onde até chegam a despertar nas audiências a necessidade de possuir objetos que na realidade não são importantes. Através da abordagem correta, da utilização adequada de ícones e cenários, é possível despertar sentimentos diversos no espectador e cativar a sua atenção para as temáticas expostas.

Referências

Araújo, S. (2014). “A presença da cultura organizacional chinesa nos negócios em Portugal”. Dissertação de mestrado em Línguas e Relações Empresariais apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro.

Bernardes, C. (1993) Teoria geral da administração: a análise integrada das organizações. São Paulo.

Coutinho, C. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

Ericson Consumer and Industry Insight Report (2016). Tv and Media 2016: The evolving role of TV and media in consumers’ everyday lives, Novembro 2016

Ferreira, K. (2014). “Conteúdos Audiovisuais para a web sobre produtos turísticos em aveiro”. Dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro.

Freitas, M. (1991). Cultura organizacional: grandes temas em debate. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 31, p 73-82.

Gomes, E. (2010). “Escola enquanto instituição e organização”, subsídio ao curso de Gestão Educacional, disciplina Tópicos especiais em Gestão Educacional, São Paulo

Hofstede, G., (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. London, England: McGraw-Hill.

Jorge, A. (2013). ““d’Orfeu” Associação Cultural – UM DOCUMENTÁRIO INSTITUCIONAL”. Dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro

Kunsch, M. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus

Lino, M. (2009). “Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos AV na web”. Dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro

Lopes, C. (2004). Design de Comunicação Institucional. ALAIC – IBERCOMREDCOM 2004. Aveiro: Universidade de Aveiro

Lopes, C. (2005). “Uma dinâmica sistémica de direção e controle dos processos de comunicação ao serviço da missão institucional”, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal

Matos, B., Mota, J., Sobral, R. (2008). "A comunicação Institucional como Agente Criador de Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale"

Muniz, S. (2008) "A memória da Comunicação em instituições biomédicas: considerações sobre os efeitos da Comunicação Organizacional em mudanças na relação biomédico-paciente" , Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Oliveira, J. (2014) "A produção de conteúdos audiovisuais sobre turismo para a web", Tese de mestrado em Comunicação Multimédia apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Relatório da unidade curricular de Comunicação Institucional, Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação, Universidade de Aveiro

Relatórios OBERCOM, "Ver cinema em Portugal, uma análise sobre os novos e tradicionais consumos", Maio 2017

Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-researchers. 2nd Edition. Blackwell Publishing.

Schein, E. H., (2004). Organizational culture and leadership. (3^o edição) San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Simões, F. (2010) "Comunicação Institucional: um Estudo sobre sua Prática em uma Indústria Paranaense", graduação em Relações Públicas pela Universidade Londrina

Waters, R., Jones, P. (2011): Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Youtube Videos, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23:3, 248-268

Anexos

Anexo 1 | Plano de contingência (definido em janeiro de 2018)

Possíveis Obstáculos	Possíveis Soluções
Enquadramento Teórico	
Exemplos insuficientes de utilização de conteúdos audiovisuais para promoção da cultura institucional	Abordar exemplos de utilização de conteúdos audiovisuais com outras finalidades
Projeto	
Tempo insuficiente para criar a plataforma <i>publish</i> “AverigUAR” para divulgação do projeto.	Criar um canal numa plataforma <i>share</i> (como por exemplo o YouTube)
Indisponibilidade de material de qualidade para a realização das filmagens	Utilização de outro material e aproveitar os recursos naturais (como por exemplo filmar em dias de sol)
Impossibilidade de captação de alguns elementos (por exemplos festas académicas)	Recorrer ao núcleo de fotografia da Associação Académica, para disponibilização de filmagens que possam possuir
Indisponibilidade de uma quantidade considerada aceitável de pessoas predispostas a participar nas entrevistas	Criar um questionário alternativo que possa ser respondido em casa, sem recurso a entrevista
Não obtenção de respostas relevantes na entrevista clínica	Entrevista estruturada alternativa que permita orientar o foco no que é pretendido para o projeto
Imprevistos profissionais da investigadora que impossibilitem a recolha de dados através de entrevista	Método alternativo de recolha de dados, como o recurso a inquéritos difundidos através da Internet

Anexo 2 | Inquérito

1. Idade

Entre 18 e 24

Entre 25 e 34

Entre 35 e 44

Entre 45 e 54

55 ou mais anos

2. Género

Masculino

Feminino

3. Ligação com a UA

Aluno

Ex-aluno

Docente

Investigador

Funcionário

Outro

4. Quão bem considera que conhece Aveiro (a nível de ruas, rotas para determinado destino, pontos de interesse, etc.)

Muito mal

Mal

Razoavelmente

Bem

Muito bem

5. Quão bem conhece a Universidade de Aveiro (a nível de departamentos, atividades extracurriculares, recursos disponíveis, etc.)

Muito mal

Mal

Razoavelmente

Bem

Muito bem

6. Que elementos da cultura institucional destaca na UA? (assinalar no máximo 3 respostas)

Missão diferenciadora

Valores e história

Organização em departamentos

Interação docentes/funcionários-estudantes

Campus Universitário de Santiago e a sua envolvente

Relação da UA com a cidade de Aveiro

Outra. Qual?

PENSE NO VÍDEO “MOBILIDADE PARA A UA”

7. Habitualmente, qual o seu meio de transporte até à UA?

A pé

Bicicleta

Automóvel/Motociclo

Comboio e a pé

Comboio e transporte público/táxi

Outro(s).

8. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?

Sim

Não

Não percebi que estava relacionado com a UA

9. Identifica-se enquanto frequentador da UA (e de Aveiro) com o que é descrito ao longo do vídeo?

Sim.

Não. Porquê?

10. Quão relacionados com a experiência de frequentar a UA são os conteúdos do vídeo?

Muito pouco

Pouco

Nem muito nem pouco

Relacionados

Bastante relacionados

11. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?

Sim.

Não.

12. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade?

Muito mal

Mal

Razoavelmente

Bem

Muito bem

PENSE AGORA NO VÍDEO “DESPORTO NA UA”

13. Pratica desporto na UA?

Sim.

Não.

14. Demorou mais de 1 minuto a perceber que estava relacionado com a UA?

Sim

Não

Não percebi que estava relacionado com a UA

15. Reconhece os espaços físicos mostrados durante o vídeo?

Sim.

Não.

16. Tinha conhecimento da informação transmitida ao longo do vídeo?

Sim, da totalidade da informação

Sim, parte da informação apenas

Não

17. Sentiu que pertencia a uma “comunidade” (da UA) durante a visualização do vídeo (pelas situações retratadas serem familiares e sentidas por outras pessoas)?

Sim.

Não.

18. Quão bem considera que o vídeo reflete a UA enquanto instituição/comunidade?

Muito mal

Mal

Razoavelmente

Bem

Muito bem

Anexo 3 | Guião “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”



Universidade de Aveiro
Mestrado em Comunicação Multimédia

Conteúdos AV e a sua influência na cultura institucional: Estudo de caso
na Universidade de Aveiro

GUIÃO

Diferentes formas de chegar à UA

Andreia Nascimento | 64535

INT. – Quarto / Escritório

A personagem está no seu quarto/escritório, um ambiente casual que promova à vontade e informalidade.

MILA

Olá malta! Eu sou a Mila e hoje vou mostrar-vos algumas formas de chegar até à UA

MILA

Se tens um carro, não tens um problema... quer sejas de Aveiro ou venhas de fora. Podes vir na tua a curtir a cena sem te preocupares muito se está chuva, se está sol... basicamente estás como queres.

Depois de mostrar o parque de estacionamento cheio

MILA

Ok... afinal és capaz de ter um problema
(a sussurrar)
Um conselho? Chega cedo...

MILA

Se não és de Aveiro e não podes vir de carro (ou mota, nós aqui não discriminamos ninguém), podes sempre recorrer ao velho amigo "quim"

MILA

Vir de comboio traz outro problema...
(expressão de compreensão)
pois... o caminho da estação para a UA.
Mas não desespere! Temos várias soluções para ti!

MILA

Podes alugar a famosa buga ou trazer a tua no comboio
(a sussurrar)
O que eu evitava em dias de greve!

MILA

Seja dos convencionais aos mais modernos, qualquer um serve...
Depois não te esqueças é do skate nas salas... para mim não dava, passo a vida a perder guarda-chuvas.

MILA

Txi, andar a pé, que seca...e é longe... eu sei malta. Mas vejam isto pelo lado positivo, é uma forma de estar mais perto da natureza...

MILA

(expressão apologética de quem não tinha razão)

Ou então metam uns fones, conversem com amigos, são só 20 minutos, até vos faz bem... fazem exercício.

MILA

Estas soluções são fantásticas e super amigas do ambiente! Mas talvez as queiras evitar quando estiver uma grande ventania

(a sussurrar)

O que para estes lados não é assim tão incomum.

Ou a chover.

Principalmente se estiverem as duas coisas combinadas.

Ao início até podes achar que não é nada demais e que chegas lá num instante, podes poupar esse. Mas vais chegar a parecer que saíste do banho e f#### da vida!

O que podes fazer?

MILA

Existe um autocarro dedicado da estação que para mesmo em frente à reitoria, já viste a tua sorte?!

(a sussurrar)

Faz pré-compra dos bilhetes que sai mais barato.

MILA

Ou então apanha um táxi claro, é das primeiras coisas que vês ao sair da estação. Se bem que nos dias de chuva eles tendem a ser escassos e aquilo é tipo sete cães a um osso a ver quem consegue entrar no primeiro que chega. E convém arranjares com quem partilhar o táxi, senão quase que desejas ter apanhado aquele banho...

MILA

Bem, depois de escolheres o meio de transporte, só tens de escolher o caminho!

MILA

O que não te falta são alternativas! Desde mais turísticas a mais sossegadas, mais curtas a mais longas, podes escolher um caminho diferente quase todos os dias se te apetecer.

MILA

Podes passar pelo fórum de Aveiro e aproveitar para espreitar as montras...

MILA

Passear junto dos canais da ria...

(expressão esperançosa)

olha, qualquer dia ainda há um passeio de moliceiro até à UA.

MILA

Bem, continuando... podes passar pelo belo parque de Aveiro... vês, afinal eu tinha razão em relação à cena da Natureza.

MILA

Como podes ver, de uma forma ou de outra, todos os caminhos vão dar à UA!

Fica atento ao próximo AverigUAR para conheceres mais dicas que temos para ti.

(pisar o olho)

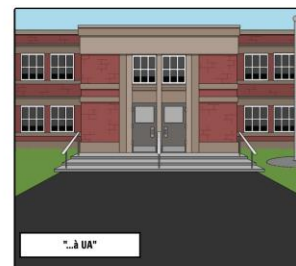
Anexo 4 | Storyboard “AverigUAR – Diferentes formas de chegar à UA”

Universidade de Aveiro | Mestrado em Comunicação Multimédia
Conteúdos AV e a sua influência na cultura institucional: Estudo de caso na Universidade de Aveiro

STORYBOARD

Diferentes formas de chegar à UA

Andreia Nascimento | 64535



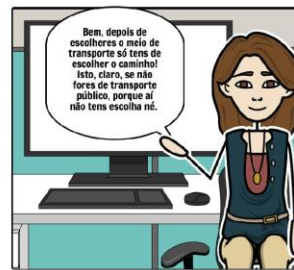
* Imagem do largo da Universidade à frente da reitoria

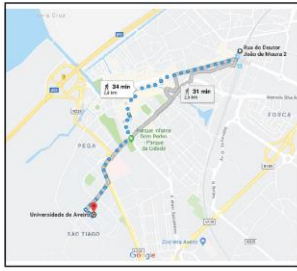


* Capturar imagem dos parques de estacionamento da UA cheios



* Expressão apologetica por não ter razão no que disse anteriormente





• Imagem do google maps, aparecendo continuamente alternativas para chegar até à Universidade de Aveiro



• Diferentes imagens dos possíveis percursos, relacionado com o que estiver a ser narrado



• Imagem do Fórum de Aveiro



• Imagem do canal de Aveiro com um moliceiro



• Imagem do parque de Aveiro



Anexo 5 | Guião “AverigUAR – Desporto na UA”



Universidade de Aveiro
Mestrado em Comunicação Multimédia

Conteúdos AV e a sua influência na cultura institucional: Estudo de caso
na Universidade de Aveiro

GUIÃO

Desporto na UA

Andreia Nascimento | 64535

INT. – Quarto / Escritório

A personagem está no seu quarto/escritório, um ambiente casual que promova à vontade e informalidade.

MILA

Olá malta! Sou eu outra vez... a Mila e estou de volta com mais um AverigUAR.

MILA

Se como eu, praticas desporto desde que te lembras, adoras fazê-lo e não podes continuar porque vais para a Universidade de Aveiro, tenho excelentes notícias para ti!

MILA

A Universidade de Aveiro tem disponível um pavilhão polidesportivo, equipado com uma sala para ginástica/artes marciais/treino físico, uma pista de atletismo, um campo de futebol e um ginásio!

MILA

O que significa que existe uma panóplia de equipas desportivas às quais te poderás juntar, em várias competições.

MILA

Se o teu desporto de eleição é o basket, digo-te já que tens muito bom gosto! Existem equipas femininas e masculinas, de curso e da Universidade. Aliás, a equipa masculina da universidade de Aveiro agora é o Beira-Mar!

MILA

Claro está, que o futsal tinha de fazer parte das opções! Mas se gostas de jogar à bola mas futsal não é bem a tua onda, também existe futebol de 11.

MILA

Voleibol e Andebol...

MILA

Se não és muito adepto de desportos coletivos, também há atletismo

MILA

Mas a lista não fica por aqui! Também temos badminton, basebol, hóquei em patins, natação, rugby, taekwondo, ténis, ténis de mesa e xadrez.

(cara de confusão)

Bem, é o considerado um desporto!

MILA

Tens a competição interna, onde podes representar a equipa do teu curso na Taça UA;
Tens também a possibilidade de representar a nossa universidade e a AAUAv em campeonatos universitários, nacionais e até mesmo internacionais!

MILA

Ou então, podes praticar desporto em modalidade recreativa, como yoga, judo, capoeira, fitness, karaté... é só escolheres!

MILA

Para te inscreveres ou saberes mais informações, só tens de consultar a página da Associação Académica da Universidade de Aveiro.

MILA

Por último, e não menos importante, existe o Estatuto Estudante-Atleta! Com este estatuto, as faltas a aulas porque tiveste um treino ou jogo importantes serão justificadas e podes até ter a possibilidade de adiar entregas e apresentações até 30 dias e ter acesso à época especial de exames.

(pausa)

Sob determinadas condições é claro... mas também está tudo explicado na página da associação.

MILA

Se por acaso o teu curso não tiver equipa do teu desporto favorito, não desanimes! Podes sempre juntar alguns colegas e inscreverem equipa... Informa-te junto do teu núcleo! Espero que tenham gostado e que se inscrevam!

Anexo 6 | Storyboard “AverigUAR – Desporto na UA”

Universidade de Aveiro | Mestrado em Comunicação Multimédia
Conteúdos AV e a sua influência na cultura institucional: Estudo de caso na Universidade de Aveiro

STORYBOARD

Desporto na UA

Andreia Nascimento | 64535



“A Universidade de Aveiro tem disponível um pavilhão polidesportivo”



“equipado com uma sala para ginástica/artes marciais/treino físico,”



“uma pista de atletismo, campo de futebol”



“*#e um ginásio!”



O que significa que existe uma panóplia de equipas desportivas às quais te poderás juntar, em várias competições.



“*Se o teu desporto de eleição é o basquet, digo-te já que tens muito bom gosto! Existem equipas femininas e masculinas, de curso e da Universidade.”



Aliás, a equipa masculina da universidade de Aveiro agora é o Beira-Mar!

“#ORGULHO AURI-NEGRO



“*Claro está, que o futsal tinha de fazer parte das opções! Mas se gostas de jogar à bola mas futsal não é bem a tua onda, também existe futebol de 11.”



“*Voleibol”



“*# e Andebol...”



“*Se não és muito adepto de desportos coletivos, também há atletismo”



Mas a lista não fica por aqui! Também temos badminton, basquet, hóquei em patins, natação, rugby, taekwondo, ténis, ténis de mesa e xadrez.



Bem, é o considerado um desporto!



Tens a competição interna, onde podes representar a equipa do teu curso na Taça UA.

Tens também a possibilidade de representar a nossa universidade e a AAUAv em campeonatos universitários, nacionais e até mesmo internacionais!

“#TIPOS DE COMPETIÇÃO
- Duas mãos levantadas lado a lado - Taça UA e campeonato



Ou então, podes praticar desporto em modalidade recreativa, como yoga, judo, capoeira, fitness, karatê... é só escolheres!

“Ícones ilustrativos dos desportos enunciados a surgir



#DICA DA MILA

