



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Artes e Letras  
Departamento de Comunicação e Artes

## Relatório de Estágio Curricular Vídeo *Online*

Ricardo Jorge Castanheira Saraiva

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design Multimédia**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Águeda Simó

Covilhã, outubro de 2016



“Interesting things happen when the creative impulse  
is cultivated with curiosity,  
freedom and intensity.”

Saul Bass



Ao meu pai José e à minha mãe Luísa.



# Agradecimentos

A concretização desta fase tão valorosa a nível pessoal e profissional, muito se deve a vários intervenientes que, de forma direta e indireta, levaram a bom porto a realização do estágio curricular e do presente relatório de estágio e aos quais deixo aqui umas breves palavras de agradecimento.

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Águeda Simó, pela ajuda significativa nos diversos aspetos associados ao estágio e ao relatório, bem como por todos os conhecimentos transmitidos e esclarecimentos prestados.

A toda a equipa da HyperCube, uma palavra de reconhecimento pelo interesse demonstrado que viabilizou o cumprimento desta oportunidade em contexto profissional e por toda a disponibilidade manifestada ao longo do seu período de duração.

Ao meu coordenador de estágio, Marco Neiva, pela receptividade e pela importante transmissão de conhecimentos nas mais diversas áreas em que a agência incide.

Ao João Mariano, pelo acompanhamento crítico e construtivo ao longo das várias fases do estágio.

À Ana Martin, pela confiança e motivação prestada em todos os momentos, que se mostraram indispensáveis para se enfrentarem e superarem quaisquer desafios.

Concluo com um profundo agradecimento aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio incondicional em todos os momentos, assim como pelo esforço e preocupação em proporcionarem todas as condições associadas ao meu percurso académico.



# Resumo

O presente Relatório de Estágio procura cumprir o desiderato de apresentar, de forma crítica, os projetos realizados no âmbito do estágio curricular desenvolvido na empresa HyperCube, durante o período de 15 de setembro de 2015 a 15 de fevereiro de 2016. Assim, intenta-se apresentar e justificar os conceitos, processos e técnicas utilizadas, salientando, concomitantemente, os conhecimentos adquiridos no decorrer desse percurso.

A dimensão e o alcance da comunicação no meio *online*, amplamente reconhecidos pela sociedade atual, tornam este meio num alvo de procura e utilização em massa, muito devido à sua acessibilidade e potencialidades. O avanço tecnológico, aliado à cultura de conhecimento, permite, atualmente, uma liberdade que elimina fronteiras e aproxima lugares.

O universo *online* espelha, na sua base, os processos comportamentais das sociedades humanas, sendo que elementos como a comunicação e informação são basilares, estando, em ambos os casos, facilmente ao dispor dos indivíduos e das instituições. Estas características representam, no mundo *online*, uma oportunidade para as empresas promoverem e prestarem os seus serviços. E é exatamente o que a agência criativa HyperCube, empresa onde se realizou o estágio curricular, faz. A vertente *online* e o seu enorme potencial são parte central das suas decisões estratégicas, tendo na sua base de trabalhos a criação de soluções de Marketing Digital, através de campanhas que incluem a vertente de *videomarketing*.

## Palavras-chave

Palavras-chave: Comunicação, Informação, Marketing Digital, *Online*, *Videomarketing*.



# Abstract

The purpose of this Internship Report is to present, under a critical view, the projects conducted within the scope of the academic internship undertaken at the company HyperCube, from 15 september 2015 to 15 february 2016. Thus, I intend to present and justify the concepts, processes and techniques used, as well as to highlight the knowledge acquired during that process.

Both the dimension and range of communication *online* - widely acknowledged by our society - have made this a means to be searched for and used by masses, mainly due to its accessibility and potential. Nowadays, technological advances along with knowledge culture, allow us freedom to eliminate borders and bring places closer.

On its basis, the *online* world reflects the behaviour of human societies, considering that communication and information are fundamental and they are both available to individuals and institutions. In the *online* world these features present an opportunity for companies to advertise and provide their services. And this is exactly what the creative agency HyperCube, where the internship was undertaken, does. The *online* dimension and its huge potential are the core of their strategic decisions and the basis of their work is the creation of Digital Marketing solutions, through campaigns which include the *videomarketing* dimension.

# Keywords

Communication, Digital Marketing, Information, *Online*, *Videomarketing*.



# Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de figuras	xvii
Lista de anexos	xix
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
Motivação e interesse	1
Objetivos	1
Estrutura do Relatório	2
<b>Capítulo I - Contextualização do Estágio</b>	<b>5</b>
1.1 Empresa	5
1.1.1 Missão e atividades	5
1.1.2 Estrutura	6
1.2 Fases do Estágio	7
<b>Capítulo II - O Vídeo <i>Online</i></b>	<b>9</b>
2.1 Contornos do Vídeo <i>Online</i>	9
2.2 Percebendo a evolução	10
2.3 Vídeo <i>Online</i> nas estratégias de Marketing Digital	12
2.4 Design do Vídeo <i>Online</i>	14
<b>Capítulo III - Projeto: Fercar</b>	<b>17</b>
3.1 Descrição e objetivos do projeto	17
3.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho	18
3.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento	18
3.3.1 Logótipo	18
	xiii

3.3.1.1 Pesquisa	20
3.3.1.2 Execução	21
3.3.2 Relógio	22
3.3.2.1 Pesquisa	23
3.3.2.2 Execução	23
3.3.3 Fibras microscópicas e universo	23
3.3.3.1 Pesquisa	25
3.3.3.2 Execução	25
3.3.4 Elementos informativos	26
3.3.4.1 Pesquisa	27
3.3.4.2 Execução	28
3.3.5 Funcionalidades na casa	28
3.3.5.1 Pesquisa	29
3.3.5.2 Execução	30
3.3.6 Funcionamento interno do fogão	31
3.3.6.1 Pesquisa	32
3.3.6.2 Execução	33
<b>Capítulo IV - Projeto: Videografar</b>	<b>37</b>
4.1 Descrição e objetivos do projeto	37
4.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho	38
4.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento	39
4.3.1 Logótipo	39
4.3.1.1 Pesquisa	39
4.3.1.2 Execução	40
4.3.2 Elementos dinâmicos	42
4.3.2.1 Pesquisa	42
4.3.2.2 Execução	43

4.3.3 Elementos informativos	43
4.3.3.1 Pesquisa	44
4.3.3.2 Execução	44
4.3.4 Identidade visual das redes sociais	45
4.3.4.1 Pesquisa	45
4.3.4.2 Execução	46
4.3.5 <i>Template</i> para apresentações	46
4.3.5.1 Pesquisa	47
4.3.5.2 Execução	47
<b>Capítulo V - Projeto: Montemor-o-Velho</b>	<b>49</b>
5.1 Descrição e objetivos do projeto	49
5.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho	49
5.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento	50
5.3.1 Elementos dinâmicos	50
5.3.1.1 Pesquisa	51
5.3.1.2 Execução	51
5.3.2 Elementos informativos	52
5.3.2.1 Pesquisa	53
5.3.2.2 Execução	53
5.3.3 Identidade visual das redes sociais	53
5.3.3.1 Pesquisa	54
5.3.3.2 Execução	54
<b>Capítulo VI - Projeto: VidYou</b>	<b>55</b>
6.1 Descrição e objetivos do projeto	55
6.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho	55
6.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento	56
6.3.1 Manual de marca	56

6.3.1.1 Pesquisa	57
6.3.1.2 Execução	57
6.3.2 Logótipo	58
6.3.2.1 Pesquisa	59
6.3.2.2 Execução	59
6.3.3 Elementos dinâmicos	60
6.3.3.1 Pesquisa	61
6.3.3.2 Execução	61
6.3.4 Elementos informativos	62
6.3.4.1 Pesquisa	62
6.3.4.2 Execução	63
6.3.5 Template para apresentações	63
6.3.5.1 Pesquisa	63
6.3.5.2 Execução	64
6.3.6 Vídeo <i>slideshow</i>	64
6.3.6.1 Pesquisa	65
6.3.6.2 Execução	65
<b>Conclusão</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>71</b>

# Lista de figuras

Figura 1 - Cronograma geral do estágio	4
Figura 2 - Logótipo da empresa Confort d'Europe	19
Figura 3 - <i>Frames</i> da sequência da animação do logótipo	20
Figura 4 - <i>Frames</i> da sequência da animação do relógio	22
Figura 5 - <i>Frames</i> da sequência da animação de aproximação ao planeta	24
Figura 6 - Versão final do interior da casa	29
Figura 7 - Composição final dos fluxos de ar	35
Figura 8 - Propostas de logótipo sem <i>slogan</i>	40
Figura 9 - Logótipo Final (sem e com assinatura)	42
Figura 10 - <i>Layout</i> da <i>Intro</i> do tema "Desporto"	50
Figura 11 - Design da capa para a plataforma YouTube	54
Figura 12 - Logótipo do projeto VidYou	58
Figura 13 - <i>Frames</i> da animação do logótipo	60
Figura 14 - <i>Frames</i> da <i>Intro</i>	61



# Lista de anexos

Anexo A	75
Anexo B	75
Anexo C	76
Anexo D	76
Anexo E	76
Anexo F	77
Anexo G	77
Anexo H	77
Anexo I	78
Anexo J	78
Anexo K	78
Anexo L	79
Anexo M	80
Anexo N	80
Anexo O	81
Anexo P	81
Anexo Q	82
Anexo R	82
Anexo S	82
Anexo T	83



# Introdução

## Motivação e interesse

O estágio curricular, no âmbito do último ano do mestrado em Design Multimédia, da Universidade da Beira Interior, representa uma valiosa oportunidade para se adquirir um conhecimento mais profundo sobre a realidade do mercado de trabalho e sobre os processos e ritmo que este impõe. A experiência, que é vivida neste contexto, promove a continuidade da aprendizagem num ambiente exigente e competitivo, assegurando assim uma maior consciência sobre o estado efetivo do design e da multimédia enquanto área profissional.

Foram estas premissas que estiveram na origem da opção de se enveredar por um estágio curricular, onde é possível ampliarem-se os conhecimentos teóricos, técnicos e ao mesmo tempo contactar diretamente com os clientes, aperfeiçoando-se também as capacidades de compreensão e comunicação, essenciais para o cumprimento de um projeto profissional.

## Objetivos

A aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo de todo o processo educativo em trabalhos profissionais, consubstancia-se na razão principal para a realização deste estágio curricular. A relação entre o conhecimento e o tipo de conteúdos a desenvolver considera-se determinante, a fim de se estabelecer um bom grau de envolvimento e colaboração nos projetos, bem como um proeminente nível de aprendizagem durante esse período. Assim, o objetivo principal prende-se com a integração em projetos ambiciosos, onde seja possível não só demonstrarem-se os conhecimentos adquiridos durante os ciclos de estudos curriculares, mas também aprofundarem-se vários métodos e matérias próprias da área de trabalho onde a empresa incide.

Nestas circunstâncias, surgem igualmente outros propósitos inerentes ao estágio, como a possível análise da situação profissional do cargo desempenhado, a perceção da evolução tecnológica em curso e a identificação das oportunidades existentes no mercado de trabalho. Não menos importantes são a motivação e o estímulo criativo resultantes do contacto com um novo terreno, movido pela aproximação àquilo que poderá ser uma realidade num futuro próximo, proporcionando um maior esclarecimento sobre as diferenças entre o plano curricular e o profissional.

## Estrutura do Relatório

Na sequência da realização do estágio curricular na empresa HyperCube, que decorreu ao longo de cinco meses na cidade do Porto, entre as datas de 15 de setembro de 2015 a 15 de fevereiro de 2016, demonstra-se, em seguida, a estrutura do presente relatório de estágio, o qual se encontra organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo, expõe-se sumariamente o percurso histórico e a estrutura interna da HyperCube, abrindo assim caminho para um conhecimento mais profundo sobre a empresa e a sua posição no mercado de trabalho. Seguidamente, apresentam-se os objetivos e as áreas de incidência da empresa, espelhando, desta forma, a sua capacidade versátil e multidisciplinar de produção de conteúdos multimédia e audiovisuais. Ainda neste capítulo, assinalam-se as várias fases sucedidas durante o decorrer do estágio, onde são descritos os acontecimentos que contribuíram para a boa adaptação e colaboração nos vários projetos em que se participou. Fica também ilustrada, através de um cronograma visível na Figura 1, a duração da minha colaboração nos vários projetos que integrei.

Seguidamente, surge, no segundo capítulo, um enquadramento teórico sobre o *Vídeo Online*. A importante integração do vídeo nas estratégias de Marketing e comunicação *online* da HyperCube, contribuíram para que se desenvolvesse, no decorrer do estágio, uma forte relação com o *Vídeo Online*, considerando-se assim oportuno analisar os principais contornos deste tema. De um modo sucinto, circundou-se o estudo do tema aos seus aspetos mais centrais, com o objetivo de se perceberem os seus fundamentos e as suas envolvências, tanto no contexto histórico como no atual. Entre os vários assuntos abordados nesta investigação e reflexão, tornou-se também possível abordar alguns princípios presentes nos vários projetos em que se colaborou, havendo assim uma relação direta entre o enquadramento teórico e os conteúdos criados durante o estágio curricular.

Nos quatro capítulos seguintes, refere-se, por ordem cronológica, a participação nos projetos durante os cinco meses de estágio curricular. A estrutura uniforme que se adotou para todos os projetos expostos, apresenta, inicialmente, uma descrição do projeto e dos objetivos delineados, informando, de seguida, as decisões ao nível do planeamento e da estratégia de trabalho e concluindo, posteriormente, com uma divulgação justificada dos conteúdos que foram desenvolvidos. Apresenta-se, no terceiro capítulo, o primeiro projeto em que se participou, referente à realização de um vídeo promocional para a empresa Fercar. Com o objetivo de se anunciar e divulgar a tecnologia do novo produto da empresa (o fogão Bio-F) criou-se um vídeo explicativo sobre as suas capacidades funcionais e consequentes benefícios para os clientes. Aquando do início do estágio curricular, este projeto encontrava-se já em desenvolvimento, tendo, deste modo, havido uma adaptação e compreensão às ideias e conceitos previamente definidos, por forma a poder-se contribuir com a maior relevância e em conformidade com os objetivos delineados.

No quarto capítulo, focaliza-se a atenção para o projeto *Videografar*, idealizado originalmente pelo CEO<sup>1</sup> da HyperCube, Marco Neiva, e desenvolvido posteriormente por toda a equipa de trabalho da empresa. Com o objetivo de funcionar como um canal multiplataforma, este projeto pretende analisar, refletir e transmitir vários conhecimentos, relacionados com Marketing Digital, destacando, principalmente, as estratégias mais competentes e eficazes de *videomarketing*. A possibilidade de se contribuir para a criação e edificação de um projeto interno, proporcionou uma experiência e aprendizagem altamente benéfica, possibilitada pelo contacto com todas as vertentes e exigências inerentes à sua produção. Os conhecimentos aí adquiridos e aplicados, tornaram-se novamente visível no quinto capítulo, onde se descreve a participação no projeto VidYou, o qual é gerido pela HyperCube e por outros parceiros. Centrando-se, este projeto, no evento que reúne num só espaço *youtubers* portugueses, especialistas de várias áreas e comunidades *online*, tornou-se particularmente interessante poder integrar um projeto com uma dimensão e um alcance tão alargado a nível nacional. Perceber o tipo de comunicação, os comportamentos e as reações existentes no meio *online*, entre criadores de conteúdos e respetivas comunidades, tornou-se um dos aspetos mais importantes para se poder realizar uma estratégia de comunicação e promoção bem sucedida, tanto no meio físico como no *online*.

O sexto e último capítulo do relatório é destinado ao trabalho realizado para o município de Montemor-o-Velho, onde se criou uma série temática de pequenos vídeos promocionais sobre a região, tendo também sido renovada a parte visual das suas redes sociais. O âmbito e as características deste trabalho, introduziram a valorosa experiência de colaboração com uma instituição pública, tendo-se, para isso, adquirido novos métodos e competências, por forma a adequarem-se os conteúdos desenvolvidos ao contexto e aos objetivos do projeto.

Seguidamente, surgem as conclusões sobre a participação que foi feita durante o estágio curricular, assim como uma breve reflexão acerca da importância do Vídeo *Online* e das estratégias de *videomarketing*, no âmbito desta experiência curricular, bem como aquilo que estes temas representam para um plano estratégico de comunicação, tanto para os utilizadores como para as empresas. Posteriormente, apresentam-se as referências bibliográficas que sustentam as várias ideias e conceitos presentes no relatório, seguindo-se os anexos, onde é possível encontrarem-se várias imagens que desvendam alguns momentos ocorridos durante a participação nos projetos. O formato digital deste documento encontra-se incluído no DVD auxiliar, com o nome DVD1. Refere-se ainda o recurso estilístico da forma impessoal no processo de escrita do relatório, excetuando-se em situações pontuais onde o uso da forma pessoal se considerou mais adequado para o bom esclarecimento do conteúdo descrito.

---

<sup>1</sup> CEO é uma redução literal de *Chief Executive Officer*, termo inglês para designar diretor executivo.

Cronograma geral do estágio

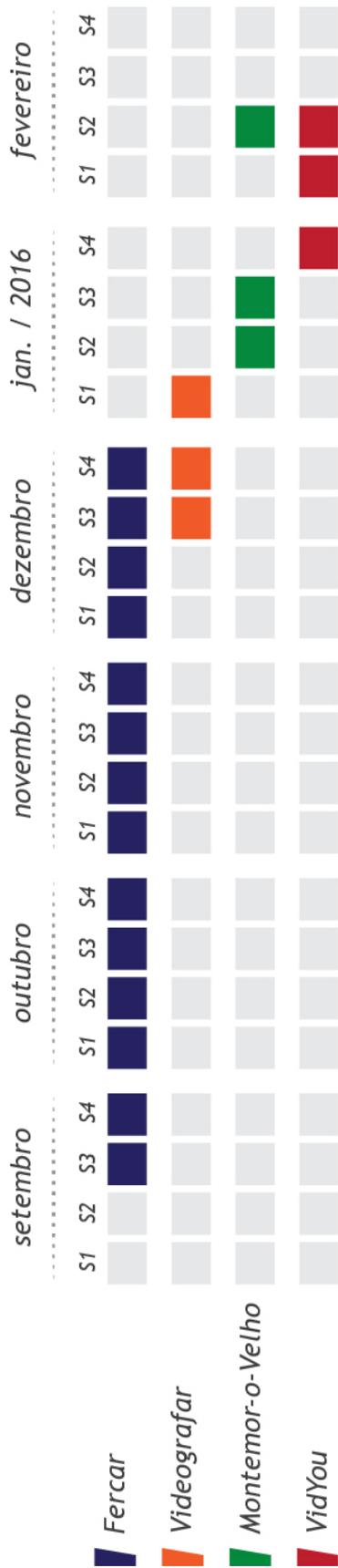


Figura 1 - Cronograma geral do estágio

# Capítulo I - Contextualização do Estágio

## 1.1 Empresa

A HyperCube - *Immersive Media Agency* é uma agência de *media*, fundada em 2010, na cidade de Barcelos, distrito de Braga. Inicialmente, dedicava-se em exclusivo à criação de conteúdos imersivos audiovisuais, incidindo principalmente na área da estereoscopia, onde se consagrou uma das empresas pioneiras deste sector em Portugal. Porém, cedo se percebeu que esta área ainda não possuía um mercado seguro e recetivo e a escassa procura por parte dos clientes levaria a que o fundador, e único trabalhador até à data, repensasse a estratégia da empresa, optando por diversificar os serviços prestados, passando, por conseguinte, a integrar a componente vídeo promocional, institucional e envolvendo cada trabalho numa estratégia de comunicação *online*.

Em 2015, procedeu-se a uma mudança da sede para a cidade do Porto e foi também aumentado o número de colaboradores, passando assim, com a inclusão do meu estágio curricular, para um total de quatro colaboradores. No entanto, desde o início, a empresa conta com uma rede de colaboradores externos, em regime de subcontratação, a que recorre de modo a conseguir uma maior capacidade de produção e a assegurar uma participação especializada nos vários tipos de projetos que realiza.

### 1.1.1 Missão e atividades

A HyperCube é uma empresa que produz conteúdos multimédia e audiovisuais. Começou por se estabelecer no mercado com o propósito de criar conteúdos estereoscópicos imersivos, em imagem real e em imagens geradas por computador, numa tentativa de se inserir em diversas áreas como o entretenimento, a música, a publicidade, a engenharia, entre outras.

No entanto, a empresa passou por uma mudança interna ao nível da sua estratégia e representação no mercado, fazendo com que a sua atividade abrangesse outros setores, destacando-se a produção e a criação de estratégias de *videomarketing*. Atualmente, a HyperCube define-se como uma empresa que atua nas seguintes áreas:

- 1) Produção de vídeo: a criação de conteúdos de vídeo audiovisual é parte fundamental da identidade da empresa e comum na maioria dos seus projetos, onde existe uma intervenção em todas as fases necessárias para a realização deste tipo de conteúdos, desde a pré-produção até à difusão. Ao nível da produção, o recurso à imagem real é uma característica comum na generalidade dos seus vídeos, havendo, no entanto, uma

crescente integração da animação gráfica, seja ela 2D ou 3D, com o objetivo de facilitar a compreensão de alguns assuntos, conferindo, simultaneamente, um estilo gráfico mais dinâmico aos vídeos.

- 2) *Videomarketing*: a criação de estratégias de *videomarketing* tem sido uma das principais apostas da empresa, dado o crescimento das várias plataformas sociais e a importância que estas constituem para o sucesso dos projetos. Em grande parte dos projetos, após a fase de produção do vídeo, surge um plano de comunicação específico que permite um crescimento quantitativo ao nível da audiência e um aumento do retorno do investimento por parte do cliente.
- 3) Estereoscopia 3D: a HyperCube surgiu com o aparecimento desta área, tentando impor no mercado uma tecnologia inovadora e com uma grande variedade de aplicações em diversas áreas. Atualmente, esta tecnologia encontra-se em grande desenvolvimento e a HyperCube está em colaboração com alguns dos seus parceiros, por forma a fazer crescer esta área em Portugal.
- 4) Fotografia e Vídeo 360: a técnica de fotografia e vídeo em 360° possibilitam a criação de conteúdos imersivos e altamente criativos, onde passa a existir uma nova forma de visualizar do formato vídeo ou fotografia, fortalecendo a relação que existe entre o conteúdo e o espectador. Os esforços feitos para se aprimorar a técnica e a exploração dos conceitos criativos realizáveis nesta área revelam-se cada vez mais benéficos, podendo a mensagem ser comunicada de uma forma mais ajustada ao gosto e objetivo do espectador.
- 5) Realidade Virtual: a simulação imersiva e interativa de ambientes em computador traz inúmeras vantagens; desde logo destaca-se a perceção de qualquer produto ou ambiente através do ponto de vista do utilizador. Esta área também fez parte da origem da empresa e tem sido feito um percurso para aumentar o mercado e respetiva aceitação desta tecnologia.

Com incidência em áreas tão diversas, a HyperCube torna-se assim uma agência multidisciplinar que procura tirar partido da constante evolução tecnológica, fazendo dos seus clientes os maiores beneficiários.

### 1.1.2 Estrutura

Atualmente, a HyperCube é constituída por 3 colaboradores, a saber: Marco Neiva, fundador e *CEO* da empresa, que além de gerir todas as propostas e projetos também está incluído na maior parte das tarefas de pré-produção e produção de conteúdos, Sara Bianchi, diretora de Marketing, que é responsável criação de estratégias de Marketing digital, assim como análise e gestão de propostas e João Mariano, que desempenha o cargo de produtor e gestor de conteúdos, também responsável por todas as fases dos projetos, criando conteúdos

relacionados com vídeo, design e animação, tendo também funções de análise e elaboração de propostas.

## 1.2 Fases do Estágio

O primeiro momento relacionado com o estágio curricular, diz respeito à fase de procura por uma empresa competente na área da multimédia, que contasse com um portefólio criativo e notável. Neste sentido, entrou-se em contacto com a HyperCube, onde foi enviada uma proposta de realização de estágio curricular e respetivas condições. A receptividade da empresa permitiu que a proposta ficasse consumada, partindo-se, posteriormente, para uma nova fase onde se obteve um conhecimento mais aprofundado sobre métodos de funcionamento da empresa. Estes aspetos foram transmitidos através de uma primeira reunião com o *CEO* Marco Neiva, tendo também sido apresentado o primeiro projeto em que se participou, o qual consistiu na realização de um vídeo promocional para a empresa Fercar. Nesta reunião, foi também possível definir-se a participação necessária para o projeto, expondo-se os objetivos, o planeamento e os métodos que seriam usados nesta colaboração. Aproveitou-se, ainda, para se estabelecer, conjuntamente, uma normalização ao nível dos diferentes softwares a serem utilizados para esta e para futuras produções da empresa. Ficou então definido que se usaria o Adobe Illustrator para o design de *interfaces* e elementos gráficos vetoriais, o Adobe After Effects para a produção de animações gráficas, o Adobe Photoshop para criação de conteúdos específicos a serem utilizados em paralelo com o software de edição Glass Valley Edius, enquanto que para a modelação e a animação 3D se optou pelo Autodesk 3D Studio Max.

Seguiu-se a fase de integração e adaptação ao espaço da empresa e à restante equipa de trabalho, sendo este o momento em que se começou a contabilizar o período de estágio curricular. Para a realização do projeto Fercar, existiu, inicialmente, uma fase de aprendizagem sobre o funcionamento do fogão que se promoveu e de todos os aspetos que lhe estão associados. O passo seguinte relacionou-se com a produção de conteúdos, existindo, ao longo deste período, um contacto direto e regular com o cliente, a fim de se perceber e obedecer a um conjunto de informações específicas do produto.

No projeto Videografar, em virtude das suas características, houve um primeiro ponto onde se realizou uma pesquisa sobre as particularidades do meio com que o projeto se relaciona e também sobre a própria identidade da HyperCube, dado que este projeto interno iria, de algum modo, fazer transparecer a personalidade e a forma de comunicar da empresa. O segundo ponto deste projeto relacionou-se com o planeamento estratégico do trabalho, onde se definiu um conjunto de procedimentos, relacionados com a fase de produção, que permitiram agilizar a fase de criação e de difusão dos conteúdos. Seguidamente, surgiu a fase do estágio dedicada ao projeto VidYou, tendo havido, à semelhança de projetos anteriores, uma contextualização

inicial sobre o projeto e os seus objetivos. Num primeiro contato com este projeto, tentou-se perceber toda a dimensão e funcionamento do evento, observando-se, de seguida, a parte relacionada com a identidade e comunicação da marca. Depois de se compreenderem alguns aspetos internos, partiu-se para a fase de produção de conteúdos, onde se concebeu e renovou a parte gráfica e de animação do projeto. A última fase do estágio curricular diz respeito ao projeto realizado para o município de Montemor-o-Velho, tendo sido renovada a identidade visual das redes sociais e criada uma estratégia de *videomarketing* para se promover a região. Num primeiro momento, existiu uma fase de adaptação ao tipo de comunicação própria de uma instituição desta natureza, seguindo-se a idealização e produção dos respetivos conteúdos. Refere-se, no entanto, que a conclusão do estágio curricular não me permitiu finalizar o trabalho que vinha a ser desenvolvido para este projeto.

# Capítulo II - O Vídeo *Online*

## 2.1 Contornos do Vídeo *Online*

O reflexo do avanço tecnológico, na Internet, trouxe consigo um novo olhar sobre a forma como se comunica dentro desse universo. A percepção das suas potencialidades, motivou uma aposta crescente no seu desenvolvimento, que veio possibilitar a integração de novos meios e serviços. O impetuoso ritmo de crescimento rapidamente lançou o Vídeo *Online* que, devido à sua eficácia de comunicação, abriu novos horizontes, explorados por diversas áreas.

O Vídeo *Online* pode ser definido como uma poderosa ferramenta criativa, que tira partido dos benefícios oferecidos não só pelo meio *online*, que disponibiliza o conteúdo num formato acessível e flexível, mas também pelas características intrínsecas do vídeo, enquanto formato dinâmico de comunicação. Às qualidades que lhe são reconhecidas, acresce ainda a sua capacidade em se reestruturar e se adaptar a vários propósitos e a várias plataformas, mediante do tipo de conteúdo que aborda.

Estas capacidades próprias do Vídeo *Online*, que aliam a sua forma natural de comunicação às estratégias e conteúdos *online* de diversas áreas, permitiram-lhe percorrer um caminho evolutivo bastante abrangente, que contém tanto de extenso como de relevante e admirável. Os vários aspetos que contribuíram e beneficiaram com o aparecimento do Vídeo *Online* vão desde os mais simbólicos até aos mais complexos, tecendo assim uma vasta rede de áreas e influências que usufruem das suas capacidades. O leque de recursos que se conseguem identificar no Vídeo *Online*, atribui-lhe, cada vez mais, um papel central que lhe permite dar resposta a várias estratégias e conceitos. Assim, as várias capacidades que o Vídeo *Online* comporta, conferem-lhe uma polivalência que é visível através do uso criativo e pertinente das suas múltiplas variantes, onde se incluem os vídeos em formatos interativo, *livestream*, vídeo 360°, Realidade Virtual, entre outras.

Todas estas opções constituem, por si só, um fator de interesse para os criadores de Vídeo *Online*. A amplitude do meio *online*, permite, assim, integrar e partilhar conteúdos fílmicos sob os mais variados propósitos, como, por exemplo, vídeos de carácter promocional, institucional, didático, de autor, entre outros, recorrendo a uma grande disparidade de técnicas e formatos (*Stopmotion*, *Slowmotion*, *Timelapses*, *Hyperlapses*, *GIF's*, *Cinemagraph*, *Paralaxe*, entre outros). Esta multiplicidade de argumentos, considera-se fundamental para se perceber o notável valor que o Vídeo *Online* pode acrescentar aos mais variados assuntos que se pretendem comunicar. Desta forma, entende-se que a partir destes aspetos e reflexões, se conseguem depreender os verdadeiros contornos, influência e dimensão do Vídeo *Online*.

## 2.2 Percebendo a evolução

A inquestionável importância da informação foi o fator que originou a Internet. A força deste recurso, aliada às capacidades do meio *online*, alcançaram uma nova forma de comunicação, imprescindível e caracterizadora da sociedade atual. O caminho que foi percorrido, desde a idealização da Internet, foi sendo motivado pela aposta de indústrias provenientes de diversas áreas e pela grande receptividade por parte dos utilizadores, tendo, a determinada altura, chegado a um estado de evolução que, segundo Paul Anderson (2012) deu origem à designação, algo controversa mas aceite, de *Web 2.0*, aquando da entrada no século XXI. Mais que um termo ou designação, a *Web 2.0* assinala uma mudança na Internet, iniciando-se um novo ciclo que, segundo Krishna Sankar e Susan A. Bouchard (2009), representa o início de um fluxo de dados multidirecional, onde os até então espectadores de conteúdos produzidos pelas companhias, passam a poder produzir os seus próprios conteúdos. O conseqüente aumento do interesse e do envolvimento no meio *online*, motivou um avanço significativo ao nível da sua popularização, impulsionado também o Vídeo *Online*, referindo-se que “de facto, o conteúdo gerado pelos blogs, wikis e vídeo ultrapassaram a quantidade de dados criada pelas organizações e empresas de media”<sup>2</sup> (ibidem, p.3). As novas formas de criação de conteúdos, resultantes do novo paradigma da Internet, mudaram significativamente a comunicação e o modo como a informação passa a ser tratada no contexto *online*. Tirando partido da possibilidade dos utilizadores e das empresas poderem partilhar informações entre si, o vídeo rapidamente se adaptou e se impôs nesta nova era de comunicação. O uso e preferência por este meio audiovisual é também motivado pelas suas características próprias, que o acompanham desde sempre, referindo-se que “o vídeo sempre foi fonte de estímulos e sensações (...) devido ao poder da sua imagem em movimento conjugada com o som” (Marques, 2015). Este argumento base permitiu que o vídeo fosse encarado como um meio capaz de conquistar, desde logo, as audiências no meio *online*, devido ao seu poder de comunicação, podendo ser utilizado para os mais diversos motivos e necessidades.

Vários foram os fatores que potenciaram o crescimento do Vídeo *Online*, desde a evolução registada em diferentes serviços até à evolução dos dispositivos que gradualmente foram permitindo criar e aceder aos conteúdos *online*. Neste processo, referem-se alguns aspetos em particular, como a melhoria das capacidades de filmagem nos dispositivos móveis ou o aumento na velocidade de ligação à Internet, que facilitaram a visualização e partilha do vídeo, fazendo com que progressivamente este estivesse cada vez mais presente na esfera *online*. Inerente a esta evolução concetual da Internet e do Vídeo *Online*, estão também as plataformas sociais,

---

<sup>2</sup> Trad. autor, no original: “In fact, the user-generated content such as blogs, wikis, and video have surpassed the amount of data created by enterprises and media companies”

que contribuíram fortemente para a criação de conteúdos neste meio e facilitaram, por conseguinte, a sua generalização.

Em 2005, surge aquela que é, inquestionavelmente, a plataforma de Vídeo *Online* mais popular da atualidade, o YouTube. Os esforços dos seus criadores em implementarem métodos que facilitassem a partilha e visualização de conteúdos, dos quais se destaca a inclusão dos vídeos em outras redes sociais, contribuíram substancialmente para o aumento e desenvolvimento do Vídeo *Online*, não só na plataforma mas também no contexto geral da Internet. Adotando algumas funcionalidades que lhe permitiram acompanhar o crescimento registado no mundo *online*, o YouTube recorreu, desde logo, a uma estratégia onde permitiu que “os utilizadores do MySpace e do Facebook conseguiram incorporar ou conectar os vídeos do YouTube nos seus perfis e à medida que esses sites cresciam, também crescia o YouTube”<sup>3</sup> (Rowell, 2011), proporcionando, de imediato, benefícios ao nível da partilha e do alcance dos seus conteúdos. Vários foram os aspetos que fizeram do YouTube “(...) o primeiro marco realmente forte neste mundo [do Vídeo *Online*]” (Marques, 2015), criando um espaço de fácil inserção, visualização e partilha de vídeos. Rowell (2011) refere ainda que as bases estruturais do YouTube, como o modo de navegação pelos conteúdos e o seu funcionamento sem custos para o utilizador, foram determinantes para o sucesso da plataforma.

Com o despertar das marcas e das indústrias para a potencial dimensão social que o Vídeo *Online* e a plataforma YouTube poderiam atingir, abriu-se uma nova oportunidade estratégica para a promoção de conteúdos e serviços. Emma Barnett (2010) relewa que em setembro de 2005, o vídeo publicitário “Touch of Gold”, da Nike, protagonizado pelo jogador brasileiro Ronaldinho, foi o primeiro da plataforma a atingir a marca de um milhão de visualizações. Este resultado considerou-se um indicador muito positivo sobre os benefícios que esta plataforma oferece para as marcas e para os criadores de conteúdos, que lhes permite, através do Vídeo *Online*, um grande alcance de comunicação. Depois de, em 2006, a Google ter adquirido o YouTube, rapidamente se aceleraram alguns processos internos com vista a facilitar a criação e gestão profissional dos conteúdos, trazendo assim um fluxo de informação e de mediatismo cada vez maiores.

Durante este percurso, foram sendo implementadas novas funcionalidades no YouTube que acompanharam a constante evolução tecnológica e acabam por, em muitos casos, determinar o sucesso de várias técnicas ou tendências desenvolvidas. Atualmente, é possível constatar-se a grande dimensão do Vídeo *Online*, proveniente do conjunto de procedimentos e características

---

<sup>3</sup> Trad. autor, no original: “MySpace and Facebook users could embed or link to *YouTube* videos on their profiles, so as those sites grew, so did *YouTube*”

anteriormente abordadas, podendo-se prever, com alguma segurança, que o vídeo continuará a ter cada vez mais influência na evolução tecnológica e social.

## 2.3 Vídeo *Online* nas estratégias de Marketing Digital

Percebendo-se que a “informação é a força motriz do Marketing *online*” (Miguel, 2009), o vídeo veio comunicar e difundir essa informação com mais facilidade e eficácia. O meio *online* consegue servir um crescente número de propósitos, como a compra de produtos, reuniões à distância, discussão de assuntos em larga escala, entre outras realidades, independentemente da língua ou localização. Este importante fator atrai cada vez mais investimento por parte das marcas, indústrias e novos criadores de conteúdos, que classificam este meio como “essencial” na sua estratégia de comunicação. Conforme referido no ponto anterior, o vídeo não só acompanhou este crescimento tecnológico e concetual, como também o motivou, por força das suas características e potencialidades ao nível da comunicação.

No entanto, a grande adesão por parte do público fez aumentar substancialmente o fluxo de informação presente no meio *online*, trazendo, por vezes, conteúdos excessivos, sem qualidade e pertinência, “obrigando à criação inconsciente de um estado de imunidade [do público] a muitas abordagens tradicionais da comunicação” (Marques, 2015). Apesar dos benefícios associados à disponibilização de conteúdos variados e sobre diferentes perspetivas, o ritmo e a densidade de informação que se impôs acabou por conferir um crescente défice de atenção por parte da audiência.

Esta preocupação, motivou um novo caminho estratégico e concetual para o Vídeo *Online*, procurando-se desenvolver as suas características até novos limites, aperfeiçoando-se os métodos e as formas de comunicar a informação. A versatilidade própria do Vídeo *Online*, aliada a uma estratégia de Marketing Digital adequada, são amplamente reconhecidos como instrumentos essenciais que superam os desafios encontrados no presente universo *online*, referindo-se que “numa era de excesso de informação, é vital para as pequenas empresas oferecer conteúdos de fácil digestão; (...) O vídeo faz isso muito bem.”<sup>4</sup> (Trimble, 2015). Atualmente, existem várias técnicas e conceitos de produção que permitem usufruir de todo o potencial do Vídeo *Online*, combatendo a difícil tarefa de tornar o conteúdo atrativo e relevante para o público. Ilya Pozin (2014), refere alguns aspetos essenciais para que o vídeo atinja um potencial viral na Internet, afirmando que este deve seguir a seguinte estrutura: ter curta duração, tendo em conta que existe uma perda de quase metade da audiência durante o

---

<sup>4</sup> Trad. autor, no original: “in an age of information overload, it's vital for small businesses to offer content that is easy to digest; (...) Video does this very well”

primeiro minuto do vídeo. Em relação a este ponto, Mindlin (2010) revela que mais de 19% dessa perda de audiência ocorre durante os primeiros 10 segundos, sendo assim aconselhável colocar a informação mais impactante e pertinente na parte inicial do vídeo; ter uma mensagem otimista, sendo que os vídeos que transmitem emoções fortes e positivas têm uma maior probabilidade de serem partilhados, aumentando consideravelmente o alcance do mesmo; ser oportuno, pois se a temática do vídeo for abordada no *timing* correto, aumenta o interesse do público em partilhar essa informação; estar envolvido com a comunidade, o que permite conquistar a confiança da audiência. No meio *online*, este ponto torna-se decisivo pois quanto maior for o envolvimento, maior será a taxa de fidelização e interesse nos conteúdos que se partilham; ser informativo, na medida em que o público procura maioritariamente novas informações, independentemente do carácter ser didático, de entretenimento, entre outros. Refere-se que a divulgação de acontecimentos recentes e pertinentes é um dos aspetos mais procurados pelo público *online*; ter uma mensagem inspiradora, podendo ir desde uma história de luta contra alguma adversidade até à busca pelo sucesso. O vídeo permite tirar o melhor partido de conteúdos inspiradores e motivacionais, sendo esta uma prática recorrente no cinema e no espaço *online*.

Estes aspetos permitem a criação de vídeos com maior probabilidade de visualização e partilha, uma vez que vão de encontro às atuais práticas e tendências no meio *online*. No entanto, importa referir que independentemente do assunto ou da técnica escolhida, o ponto primário na produção de vídeos *online* é a criação de conteúdo relevante, sendo esta a peça fundamental que estimula a comunidade *online*. A par dos conteúdos, o meio *online* e as plataformas que nele se inserem desenvolveram um conjunto de soluções profissionais relacionadas com *videomarketing*, que intensificam o alcance do vídeo, o que se considera uma consequência direta da aposta e evolução registada no Vídeo *Online*, motivada pela sua importância estratégica para a indústria e para os criadores de conteúdos.

Falando mais concretamente na plataforma de vídeo *online* YouTube, a maior à escala global, é possível identificarem-se várias funcionalidades de gestão de conteúdos que permitem criar, personalizar e otimizar os vídeos e os canais onde eles constam. A parceria entre a Google e o YouTube, possibilitam uma visão sobre as atuais tendências no mercado, através de páginas oficiais para o efeito, sendo esta uma informação de grande valor, antes de se iniciar uma campanha ou estratégia de *videomarketing*. Para a criação de conteúdos, existem também algumas facilidades fornecidas pela plataforma relativas à fase de produção, que tornam cada vez mais acessível e profissional a criação de vídeo *online*.

Na origem do YouTube esteve sempre presente o esforço em criar uma estrutura interna que permitisse potenciar todos os seus conteúdos. Atualmente, as valências da plataforma relacionam cada vez mais a produção de vídeo com as estratégias de Marketing Digital, permitindo a criação e a personalização de vários pontos, essenciais para se otimizar o alcance

e se compreenderem os comportamentos das decisões tomadas. Fazendo uso da gestão profissional que o YouTube disponibiliza aos criadores de conteúdos, Vasco Marques (2015) demonstra o verdadeiro valor das métricas e das funcionalidades presentes na plataforma e que permitem fazer uma análise bastante precisa e completa sobre o trabalho que é desenvolvido em torno do vídeo. Assim, referem-se um conjunto de informações fundamentais, como o número de *views*, que permite medir o alcance, a taxa de retenção que permite medir o grau de envolvimento entre a audiência e o conteúdo, a análise de dados relacionados com a vertente social através de, por exemplo, o número de partilhas e *likes*, a verificação da taxa de reprodução que avalia a relevância do vídeo em determinado espaço ou ambiente, e a análise dos comentários e subscrições, medindo assim o efeito da comunidade.

A existência de cada vez mais plataformas que integram ferramentas que permitem trabalhar vários aspetos e várias etapas de uma estratégia de *videomarketing*, fazem do vídeo e das suas capacidades o presente e o futuro do Content Marketing. Chris Trimble (2015), refere que “de acordo com a Cisco, em 2017, o vídeo será responsável por 69% de todo o tráfego de Internet”, acrescentando ainda que “64% dos especialistas em Marketing preveem que o vídeo domine as suas estratégias num futuro próximo”<sup>5</sup>, acreditando-se que o Vídeo *Online* continuará a percorrer um caminho ascendente, beneficiando todos os utilizadores que dele se servem.

## 2.4 Design do Vídeo *Online*

A partilha de um conteúdo em vários sítios ou plataformas *online* é, atualmente, uma prática adotada na maioria das estratégias de Marketing Digital. Tendo-se como principal objetivo aumentar, tanto quanto possível, o alcance dessa partilha, torna-se fundamental conhecer e usufruir de todas as capacidades que cada plataforma dispõe, adaptando o conteúdo às suas particularidades. Assim funciona o Vídeo *Online*, onde se exige que, da mesma forma, o conteúdo se adapte a uma grande variedade de plataformas que o suportam -como o YouTube, Vimeo, Facebook, Twitter, entre outros- alargando, deste modo, o alcance da partilha, sendo que cada uma delas compreende um propósito e um funcionamento próprio. As diferenças que se lhes distinguem, ao nível dos vídeos, como o tempo máximo permitido, o modo como são pesquisados e partilhados, a forma como são reproduzidos, entre outras, espelham as singularidades de cada plataforma e motivam, por conseguinte, abordagens apropriadas e personalizadas ao nível do Design estrutural do vídeo. Das várias plataformas onde o vídeo *online* se inclui, considera-se que, pela relevância que teve no estágio curricular e pelo que

---

<sup>5</sup> Trad. autor, no original: “By 2017, video will account for 69% of all consumer Internet traffic, according to Cisco. (...)64% of marketers expect video to dominate their strategies in the near future.”

representa para o universo *online*, o design do vídeo para o YouTube é a estrutura mais pertinente de ser aqui analisada.

O ponto fundamental de qualquer vídeo, baseia-se na criação de conteúdo relevante. Através deste aspeto, cria-se um envolvimento positivo entre o conteúdo e a audiência, resultando no pretendido interesse genuíno pelo vídeo. A taxa de envolvimento e a taxa de retenção, são duas das várias métricas que permitem ao YouTube perceber se o conteúdo é, de facto, relevante, o que a confirmar-se faz acionar um conjunto de medidas internas, que melhoram o posicionamento e o alcance dos vídeos. No entanto, é igualmente imprescindível comunicar-se o conteúdo através de uma estrutura que se sirva das principais capacidades da plataforma, mediante o tipo e o propósito do vídeo. James Wedmore (2016) ilustra, no seu canal do YouTube dedicado ao Vídeo *Online*, uma das estratégias mais consensuais e utilizadas nos vídeos promocionais do YouTube, quer pelas instituições, quer pelos criadores de conteúdos mais populares. Recorrendo a um Design do Vídeo assente em 5 pontos fundamentais, que de imediato se analisam, Wedmore refere que o primeiro momento do vídeo, intitulado de *Attention Grabber*, deve conter uma breve explicação sobre o assunto abordado no vídeo, captando ao mesmo tempo a atenção e o interesse do utilizador, no menor intervalo de tempo possível. O curto espaço de tempo referente à atenção despendida pelo utilizador na Internet, que se encontra no valor médio de 8 segundos (Statistic Brain, 2016), confere a este momento inicial dos vídeos uma responsabilidade acrescida, dado que é nesta fase que o utilizador toma a decisão de assistir ou rejeitar o conteúdo. Deste modo, vários especialistas de *videomarketing*, entre os quais Gabriela Taylor (2012), têm vindo a afirmar que este período deve ter uma duração máxima de 5 segundos.

Depois do momento de *Attention Grabber*, segue-se a *Intro*, onde se destaca o aparecimento da identidade visual da marca ou do projeto através surgimento do logótipo, das animações, da música, dos efeitos sonoros e do título do vídeo. Este ponto, funciona como uma transição entre o primeiro instante do vídeo e o posterior conteúdo, tendo como objetivo envolver o espectador no conceito da marca, criando, ao mesmo tempo, uma relação de proximidade que possa ser posteriormente reconhecida. Seguidamente, atinge-se o ponto mais importante do vídeo, onde se expõe o conteúdo relevante e se apela à ação do espectador. Dependendo do assunto e da abordagem preferida ao nível da comunicação, refere-se que na generalidade dos vídeos, a duração máxima do mesmo não deverá superar os 6 minutos, optando-se preferencialmente por uma exposição breve e concisa do conteúdo transmitido. No final desta exposição, devem-se utilizar as capacidades presentes na plataforma *online* para incentivar o espectador a realizar um conjunto de ações altamente significativas no meio *online*, que permitem aumentar o alcance do vídeo, fidelizar a comunidade e perceber a aceitação do conteúdo ou forma de comunicação. Para este efeito, realizam-se algumas práticas habituais de *Call to Action*, que consiste em sugerir a subscrição o canal, a transmissão do *feedback* através de um *like*, *dislike* e comentário, a partilha do vídeo ou a visita de uma página a partir de um *link* pertinentemente

sugerido. Neste momento, torna-se também conveniente acrescentar uma tabela de sugestões que permita redirecionar o utilizador para outros vídeos presentes no canal, procurando desta forma aumentar o tráfego nos restantes conteúdos.

A fase final do vídeo é caracterizada pelo aparecimento da *Outro*, que à semelhança da composição gráfica da *Intro*, reforça também a presença da marca através da sua identidade visual, sendo também oportuno incluir uma secção de contactos das principais redes de comunicação da marca, bem como os botões necessários para se consumarem prontamente as ações relacionadas com a parte de *Call to Action*, caso estes não tenham sido facultados anteriormente. Wedmore sugere ainda que o vídeo deve concluir com uma compilação de momentos cómicos ou curiosos, tal como erros de gravação ou situações de *backstage*, com o propósito de fazer os espectadores assistirem à totalidade do vídeo. Este aspeto permite, desde logo, aumentar a taxa de retenção associada ao vídeo, o que confere ao conteúdo uma maior relevância e um posicionamento mais favorável.

Os vários pontos aqui analisados, referem-se mais propriamente à parte interna da criação do Design do Vídeo *Online*. No entanto, existem outros aspetos, igualmente importantes, que se incluem nesta fase de criação. Um dos aspetos indispensáveis é a escolha de um bom título para o vídeo, que conjuntamente com a miniatura que o identifica graficamente, se tornam no primeiro contacto que utilizador obtém em relação ao conteúdo. Assim, recomenda-se que o título seja tão curto quanto possível, transmitindo a ideia base do vídeo de forma interessante. Relativamente à miniatura, esta funciona como uma representação gráfica do conteúdo, devendo primar pela simplicidade e objetividade, podendo incluir algumas palavras, como por exemplo o título ou uma expressão. Marques (2015), refere ainda um conjunto de pontos essenciais para se otimizarem os vídeos, como a elaboração de uma boa descrição, sendo este o local adequado para se resumir o conteúdo do vídeo, colocarem-se alguns links pertinentes, fazerem-se creditações e inserir-se um *Call to Action*. A maior parte do conteúdo que circunda o vídeo, desde o título até aos *likes* ou descrição, é analisado e interpretado pelo YouTube, influenciando diretamente a forma como o conteúdo é pesquisado e posicionado na Internet. Um dos pontos que contribui para que o vídeo seja mais facilmente encontrado é a adição de *tags* relevantes e relacionadas com o conteúdo do vídeo, tornando assim possível a criação de relações entre as palavras que o caracterizam. O YouTube possibilita ainda a criação de notas e cartões que se sobrepõem ao vídeo e que permitem informar e redirecionar os espectadores. Por fim, refere-se a capacidade da plataforma em disponibilizar legendas e traduções, com a opção de serem geradas automaticamente, alargando significativamente o público-alvo.

# Capítulo III - Projeto: Fercar

## 3.1 Descrição e objetivos do projeto

O projeto consistiu na criação de um vídeo promocional de produto para o novo fogão (Bio-F), da empresa francesa Confort d'Europe. Este fogão tem a particularidade de funcionar através da combustão de lenha, que, além de servir para a confeção de alimentos, permite também aquecer a casa e as águas sanitárias.

O lançamento do fogão representa, para a empresa, a introdução de um produto no mercado com capacidades exclusivas, desenvolvidas pela própria empresa e que o destacam dos demais concorrentes. Deste modo, ficou decidido *a priori* que estas qualidades exclusivas teriam de ser demonstradas e realçadas, integrando no vídeo a fase de construção e também o funcionamento do fogão.

Outro ponto a ter em conta, também referenciado pela empresa, é a ligação entre o funcionamento do fogão e o estatuto que a França ocupa enquanto defensora de políticas ecológicas. O Bio-F opera através da combustão de lenha, utilizando assim um recurso não poluente, argumento que lhe permitiu criar um vínculo com o ambiente ecológico, ao mesmo tempo que estabeleceu uma aproximação com o seu país de origem, pelos mesmos motivos. Esta relação pretendida entre o produto e o seu país de origem é feita com o propósito de estabelecer uma ligação entre o vídeo e o seu público-alvo, que, de acordo com a estratégia de Marketing estabelecida, consiste principalmente numa audiência francesa.

Pretendeu-se que o vídeo incluísse várias ideias que gerassem o desejo em adquirir o produto, tendo sempre como fio condutor a forma como o fogão contribui para a comodidade do cliente. Com base nesse propósito, optou-se pela criação de um argumento que recriasse um ambiente familiar de modo a contextualizar o produto numa mensagem mais direta e realista. Este argumento, finalizado antes do início do meu estágio curricular, resultou de uma colaboração entre o diretor geral da HyperCube e o gestor comercial da empresa Fercar, que definiu uma estrutura base específica e assumiu a gestão das ideias técnicas e criativas nele contidas. O guião divide-se em três pontos fundamentais, a saber: a parte emotiva e familiar; a parte demonstrativa da construção e funcionamento técnico do fogão; e a parte promocional que inclui os benefícios para o cliente. No primeiro ponto, o objetivo foi criar uma relação entre o produto e o público-alvo, conseguida através de um ambiente íntimo, onde o fogão se insere na tranquilidade e comodidade do lar. No segundo ponto, mostra-se a precisão na construção do fogão, bem como o seu funcionamento interno, por forma a demonstrarem-se as várias fases envolvidas no processo de combustão. O terceiro ponto teve como propósito mostrar ao

espectador o potencial prático do fogão, com a indicação das vantagens da utilização das tecnologias exclusivas do produto. Essencialmente, este último ponto define-se como uma exposição das razões principais que o utilizador pode usufruir, demonstrando a utilidade do produto nas várias situações para que foi concebido.

## 3.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho

Após as ideias estarem bem consolidadas no argumento, foram definidas as técnicas mais criativas e adequadas para se transmitirem todos os conteúdos. Estas decisões tiveram sempre em conta a dependência da imagem para com a *voz off*<sup>6</sup>, previamente gravada, motivando uma atenção especial na parte de produção e sincronia de todos os conteúdos que integram o vídeo. A nível visual, foram tomadas decisões específicas para cada fase do vídeo, optando-se pelo uso de animação digital em alguns momentos, no sentido de se proporcionar maior clareza nas explicações técnicas, como as simulações de funcionamento do fogão, bem como para um acréscimo do ritmo e da dinâmica do vídeo. Definidas as estratégias, foram distribuídas tarefas pelo grupo de trabalho, dividindo-se em três vertentes: a pré-produção, onde se elaboraram os guiões técnico e de autor, a produção, que inclui captação e edição de vídeo, e a pós-produção, com a criação de grafismos e animações 2D e 3D. A minha participação incidiu principalmente na pós-produção, onde realizei grande parte das tarefas de criação de conteúdos que nela se inserem, envolvendo assim: animação gráfica do logótipo, vectorização e animação de um relógio, produção de fibras microscópicas e ambiente de universo, textos informativos (*Lower Thirds*<sup>7</sup>), esquematização das funcionalidades na casa e simulação do funcionamento interno do fogão.

## 3.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento

### 3.3.1 Logótipo

Decidiu-se que a animação do logótipo seria usada para iniciar o vídeo. Deste modo, antes de se conceber qualquer ideia relacionada com a animação, foi necessário analisar-se o conceito gráfico do já existente logótipo da empresa (Figura 2). Sendo o logótipo uma representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa, é concebido com o intuito de ativar na memória um pensamento ou sentimento que gera, por conseguinte, uma determinada reação

---

<sup>6</sup> *Voz off* é uma voz exterior à cena, que narra ou documenta os acontecimentos.

<sup>7</sup> *Lower Thirds* são os conteúdos que ficam enquadrados no último terço da composição.

emocional. Analisando o logótipo da empresa Confort d'Europe, o sentimento que se pretende despoletar está relacionado com o bem-estar, proporcionado pelo calor, proveniente da combustão, que reforçado pelo próprio nome da empresa transmite uma sensação de conforto. Assim, a combustão assumiu-se como o principal identificador da empresa, facto que é corroborado pelas formas utilizadas na conceção do logótipo. Ao nível do design, a utilização de um tom vivo da cor vermelha e a formação de quatro chamas em espaço negativo, que de certo modo acrescentam outras quatro chamas vermelhas em sentido oposto, são fatores que, de forma direta, atribuem à combustão e ao que dela advém um papel relevante na comunicação da empresa. Já a relação com o conforto, resulta não só do nome da própria marca, mas também do traço estilizado na representação da combustão, onde se verifica uma forma arredondada que suaviza o símbolo e lhe atribui um carácter mais sereno.



Figura 2 - Logótipo da empresa Confort d'Europe

Durante o processo de análise do design do logótipo, foram surgindo algumas ideias que serviram de base para a conceptualização da animação. Não menos importante foi o estudo do guião, a partir do qual se constatou, desde logo, que o modo de funcionamento do produto e a parte da queima do fogão se destacariam ao longo do vídeo. Foram estes aspetos que originaram a ideia em se animarem as chamas que se encontram em espaço negativo, fazendo-as surgir através de uma simulação de combustão. O conceito idealizado teve como objetivo demonstrar-se que atrás de todo o conforto que o fogão proporciona, existe uma força da natureza a atuar, bem como um produto com grande capacidade de trabalho e eficiência. Desta forma, pretendeu-se também remeter a animação para uma forma natural e ecológica, que são características do *modus operandi* do produto. Este conceito idealizado é ilustrado através de uma sequência parcial de imagens, visível na Figura 3.



Figura 3 - Frames da sequência da animação do logótipo

### 3.3.1.1 Pesquisa

O processo de pesquisa iniciou-se com uma primeira fase de *benchmarking*<sup>8</sup>, ao nível da comunicação, onde se analisaram algumas práticas de empresas com produtos semelhantes. Devido ao carácter do vídeo, entendeu-se que o foco da pesquisa incidiria, particularmente, na análise de campanhas publicitárias, *online* e televisivas, das empresas com mais aposta e presença nesses meios de difusão.

As empresas com maior aposta em meios televisivos e *online* pertencem aos grupos que, através da grande variedade de produtos, conseguem cobrir as necessidades que determinada área ou setor de atividade exige. Ao nível da comunicação, alguns desses grupos adaptam a sua linguagem gráfica de acordo com o produto ou abordagem do anúncio, como o caso da empresa espanhola Fagor Eletrodomésticos, onde a animação do logótipo sofre, em alguns casos, uma ligeira transformação, mediante o tipo de produto ou conceito do anúncio. Já no caso do grupo sul-coreano Samsung, mais propriamente na sua subsidiária Samsung Electronics, subdivisão que inclui, entre outros produtos, fogões, fornos e aquecimentos, a abordagem parte da ideia em se promover a tecnologia e a inovação, preservando os valores que estão associados à sua empresa-mãe e à respetiva comunicação gráfica, não variando, neste caso, o logótipo e a sua animação consoante o produto publicitado. Esta decisão, comum em vários grupos empresariais, acaba por servir como proteção das marcas que têm uma oferta de produtos muito díspares. Esta análise serviu essencialmente para perceber o comportamento das grandes marcas ao nível da sua comunicação, mediante a posição que ocupam no mercado.

Após a análise das marcas mais mediáticas ao nível da comunicação, passou-se para uma fase reflexiva sobre as animações dos logótipos que haviam sido observadas. Constatou-se que a animação é, em alguns destes casos, usada para atribuir alguma personalização ao logótipo.

---

<sup>8</sup> *Benchmarking* é "a busca das melhores práticas do setor que levam ao desempenho superior." (Calhoun and Lu, 1996)

Com base nessa ideia, decidiu-se que para a empresa Confort d'Europe poderia arriscar uma animação inicial mais solta e identificativa do modo de funcionamento do seu produto e de acordo com a sua área de atividade. Conforme referido anteriormente, verifica-se que o design do logótipo tem uma grande relação com o funcionamento da máquina, mais propriamente com a zona da queima que alimenta o fogão, pelo que se direccionou a pesquisa para o estudo de logótipos que contivessem algum tipo de simulação de combustão digital.

Também o facto da animação do logótipo ser o primeiro elemento a aparecer no vídeo, influenciou o conceito da animação e consequentemente os conteúdos pesquisados. Devido a este fator, optou-se por uma animação que desse a ideia de construção da forma, desde o vazio inicial, onde nada precedia o logótipo, até à sua forma final. Atendendo a este conceito, fez-se uma desconstrução do logótipo de modo a produzir-se a animação inicial com base nas chamas, situadas no espaço negativo da imagem. Este fio condutor, permitiu, mais uma vez, direccionar a pesquisa, no sentido de se procurarem vários tipos de animações de chamas, pesquisando-se, para esse feito, temas relacionados com a natureza, que incluíssem um tipo de animação mais orgânica. Nesta pesquisa, adquiriram-se alguns conhecimentos sobre a propagação das chamas, onde se estudou a relação entre a forma e a velocidade, sendo que estes dois fatores se consideram essenciais para se compreender a tipologia da combustão. Verificou-se também, em simulações digitais, que uma forma mais curva das labaredas e que uma animação mais regular, transmite maior serenidade e conforto, enquanto que uma forma com traços mais agudos e uma animação que contém variações mais distintas, transmite maior poderio e agressividade. Num olhar mais detalhado sobre o modo como vários artistas animam a combustão, a sensação de movimento é conseguida através das variações nas extremidades das chamas, que normalmente alternam entre o desenho das letras "C" e "S", ao passo que, de cada vez que essa alternância ocorre, a ponta da chama inverte a sua direção. Estes dados permitiram a aquisição de importantes conhecimentos, que posteriormente se revelaram determinantes para a fase de execução da animação gráfica do logótipo.

### 3.3.1.2 Execução

A criação do ciclo de vida da chama foi feita seguindo os princípios da animação clássica (*frame by frame*<sup>9</sup>) e com recurso ao software de animação Adobe After Effects. Para se produzir a animação das quatro chamas, que se encontram no espaço negativo no logótipo, foram criados vários desenhos sequenciais, demonstrados parcialmente através da Figura 3, que quando reproduzidos a uma determinada velocidade conferem uma sensação de movimento, resultando

---

<sup>9</sup> "Frame by frame animation refers to the illusion of movement created by seeing the incremental changes between every keyframe." (Chun, 2014)

assim na pretendida simulação de combustão. Cada uma das 4 chamas em espaço negativo tem associado um conjunto de desenhos próprios de modo a adaptarem-se à escala e à forma do espaço onde se inserem.

Neste processo, foi necessário compreenderem-se os momentos em que a combustão da chama varia a sua velocidade, para assim se manipular a forma e a duração de cada desenho. Durante esta fase, foram feitos vários testes entre a relação da forma e a temporização dos desenhos, até se entender que o resultado da animação se adaptava ao logótipo e à mensagem que se pretendeu comunicar. Refere-se, no entanto, que este conceito, apesar de aceite pelos gestores de conteúdos, acabou por ser posteriormente rejeitado pelo cliente, não integrando assim a versão final do vídeo.

### 3.3.2 Relógio

Seguindo a versão que vigorava na altura em que se teve o primeiro contacto com o guião, previa-se que o vídeo iniciasse com a animação gráfica do logótipo e seguidamente se transmitisse, em imagem real, um relógio colocado na parede, introduzindo, desta forma, a ideia de espaço temporal que faz referência à capacidade de aquecimento prolongado do fogão. No entanto, uma das indicações dada pelo cliente foi que, de algum modo, se conseguisse fazer uma transição suave entre a imagem gráfica do logótipo e a imagem real do relógio. Assim, ao ter-se conhecimento do guião e das suas exigências, propôs-se a recriação gráfica do relógio real através da sua vectorização e animação digital, com o intuito de se realizar uma primeira transição do logótipo para a versão digital do relógio e posteriormente uma nova transição para a versão real do mesmo. Esta sugestão acabou por ser aceite pelo gestor de projetos da HyperCube, passando assim a ser incluída numa nova versão do guião, entendendo-se que deste modo existia uma maior aproximação do ambiente digital ao ambiente real. Apresenta-se, através da Figura 4, a sequência parcial que demonstra a transição da imagem digital para a imagem real.



Figura 4 - *Frames* da sequência da animação do relógio

### 3.3.2.1 Pesquisa

Dado que a ideia era simular o grafismo do relógio real, a pesquisa cingiu-se à forma como a animação gráfica poderia introduzir o relógio de forma criativa. Começou por se analisar de que forma as principais marcas de relógios apresentam os seus produtos e as decisões que são tomadas ao nível da animação, tentando-se sempre relacionar as soluções observadas com as ideias previstas pelo guião. Como seria espectável, mesmo em conceitos similares existem uma grande variedade de abordagens, pelo que as principais referências foram as animações que expunham o produto de uma forma mais direta e menos distrativa, sendo esta a base ideológica que se utilizou para a execução desta animação.

### 3.3.2.2 Execução

O processo de vectorização, executado no software Adobe Illustrator, realizou-se com recurso ao plano filmico que foi cedido pelos responsáveis pela parte de edição, onde a criação do desenho foi feita sobreposta ao primeiro *frame*<sup>10</sup> do momento onde o relógio aparece, conseguindo-se assim uma posterior transição com a mesma escala e ângulo da filmagem real. Após concluído o processo de vectorização, utilizou-se o software Adobe After Effects para a fase da animação. Optou por se fazer surgir o relógio com uma primeira animação de alguns elementos secundários e seguidamente introduziram-se os elementos principais do relógio, como os números e os ponteiros. Assim, os primeiros elementos criaram uma entrada com alguma dinâmica, enquanto que os restantes elementos surgiram de uma forma mais suave, entrando no ritmo sereno com que o vídeo se inicia.

### 3.3.3 Fibras microscópicas e universo

Segundo as indicações do guião, esta fase surge no seguimento de um plano de aproximação ao fogão, em que o objetivo é fazer-se uma transição da imagem real para um ambiente digital. A filmagem que antecede este ponto, acontece num movimento de câmara contínua (*travelling*), desde o exterior do fogão até à zona da queima, onde se encontra a lenha em combustão. Pretende-se, assim, fazer uma grande aproximação às achas de madeira, que remeta, de seguida, para uma viagem por um ambiente digital, onde surgem inicialmente fibras microscópicas da madeira, concluindo com o aparecimento do planeta Terra com o território francês demarcado. A sequência finaliza com uma transição do território gaulês para um plano aéreo, em imagem real, que sobrevoa uma zona florestal em França. O conceito que esta

---

<sup>10</sup> *Frame* refere-se a um quadro ou imagem fixa que integra um produto audiovisual, sendo que, por norma, existem 24 *frames* por segundo.

sequência pretende demonstrar, prende-se com o funcionamento ecológico do fogão, acabando também por estabelecer uma ligação com o país de origem do produto e consequentemente com o público-alvo definido.

Analisando toda esta sequência de animação digital, pode-se concluir que o seu papel passa por fazer uma transição criativa entre os planos-chave que a antecedem e sucedem, sendo eles o plano que demonstra a combustão e o plano que localiza a origem territorial do produto e a sua natureza ecológica. Deste modo, o momento principal da sequência é quando se realiza a demarcação do território francês no globo, pois é neste instante que se enquadra geograficamente o plano-chave da floresta francesa. Esta análise foi essencial para se poderem tomar decisões relacionadas com o design e com a animação do ambiente digital, em conformidade com o restante desenrolar da ação.

Com vários aspetos do guião analisados, partiu-se para a criação do conceito gráfico da sequência. O momento de transição da imagem real da combustão da madeira para a imagem digital das fibras, exigiu uma atenção especial por forma a que essa passagem não fosse demasiado abrupta, nomeadamente ao nível do realismo e da cor das fibras microscópicas. Na criação do universo (Figura 5), que sucede às fibras, o objetivo foi destacar o mais possível o território francês, sendo esta a informação essencial desta fase. Assim, o design do globo foi pensado com o intuito de não ser distrativo, reduzindo-se a sua complexidade e mantendo uma aparência ligada não só ao planeta Terra mas também ao universo que vemos através dele. Relativamente à animação, o conceito abrange a criação de um ambiente de exploração pelo universo, onde esta viagem começa pelo interior das fibras até chegar ao globo. Refere-se ainda a importância em se transmitir uma sensação de continuidade ao longo de toda a sequência, fazendo-se também surgir o globo de uma forma dinâmica mas não evasiva, destacando-se sobretudo do território francês.



Figura 5 - *Frames* da sequência da animação de aproximação ao planeta

### 3.3.3.1 Pesquisa

A procura por soluções relacionadas com o design e com a animação realizou-se, primeiramente, para a sequência das fibras microscópicas. O primeiro passo foi fazer-se uma recolha e análise de várias imagens de fibras, para assim determinar qual a que melhor se enquadrava no vídeo. Este processo envolveu um contacto direto com o cliente que decidiu, de entre várias opções selecionadas, qual a melhor solução. Após ter-se tido conhecimento da decisão do cliente, partiu-se para uma pesquisa sobre a melhor técnica para se desenvolver o conteúdo. Decidiu-se que as fibras seriam modeladas e animadas em 3D, possibilitando um bom controlo das formas, da luz, da animação e da texturização. Assim, apesar de existirem alguns conhecimentos que possibilitassem a criação do conteúdo, houve uma pesquisa técnica mais aprofundada, que possibilitou a aprendizagem de novos métodos de criação, resultando também numa posterior alteração do software a ser utilizado. Esta modificação deveu-se à descoberta e aprendizagem de um *plug-in* (Trapcode Tao) para o software Adobe After Effects, tendo-se transmitido este novo procedimento ao gestor e produtor de conteúdos, o qual assumiu, de seguida, a responsabilidade de criar e animar as fibras microscópicas.

Seguidamente efetuou-se uma pesquisa com vista a encontrarem-se soluções para a criação do ambiente de universo. A visualização de vários vídeos sobre este tema permitiu que se pudessem analisar as características próprias deste tipo de ambiente, observando-se a cor e a iluminação dos elementos que integram estas composições. Relativamente ao globo terrestre, observaram-se as práticas mais recorrentes em séries de ficção e genéricos de telejornais onde, neste último, se procedeu a uma análise mais detalhada. Num olhar mais pormenorizado dos genéricos analisados, pode-se concluir que estes têm como objetivo envolver o espectador num contexto mundial, onde os elementos gráficos são animados em sentido convergente ao globo, enquanto que o design é, na sua maioria, criado com um traço e cores similares aos da marca ou estação televisiva. Estas referências, revelaram-se decisivas para a produção da animação do globo, influenciando as decisões relativas ao movimento de câmara. A nível estético, tentou-se criar algum distanciamento com os globos dos genéricos televisivos, procurando-se relacionar este elemento com soluções mais estilizadas, também observadas nesta fase de pesquisa.

### 3.3.3.2 Execução

Para a criação das fibras microscópicas, foi utilizado inicialmente o software Autodesk 3D Studio Max, onde se fez uma modelação com algum detalhe e realismo (Anexo A). Após feitos alguns testes, o objetivo acabou por não ser perfeitamente alcançado, passando-se para uma fase de pesquisa, onde se procuraram novas soluções. Assim, acabou por se encontrar uma solução que recorreu ao software, Adobe After Effects, que por meio de um *plug-in* (Trapcode Tao) permitiu

gerar geometrias 3D, apresentando-se assim uma solução viável ao produtor de conteúdos que realizou esta animação. Relativamente à criação do globo teve-se em conta que o território francês era a informação mais importante deste momento, pelo que se criou um design muito objetivo e que permitisse destacar o mais possível essa informação. Por essa razão, foi usado um sistema de partículas, também no software Adobe After Effects, para a criação do globo, com um design estilizado e de cor uniforme, tentando-se, também, que as pequenas partículas que formam o globo tivessem alguma relação com as partículas geradas para o ambiente estrelar do universo.

Relativamente à fase de animação, tentou-se criar uma continuidade entre os vários elementos que apareceram, por forma a se transmitir uma sensação contínua de viagem. Para o momento de transição entre os planos das fibras e do universo, gerou-se uma simulação de poeira interestelar, que com o movimento de aproximação da câmara conferiu uma noção de velocidade e profundidade, introduzindo, de seguida, o globo. A animação do globo iniciou-se com uma rotação sobre o seu próprio eixo e diminuindo a velocidade aquando do aparecimento da zona francesa. No momento final desta sequência, inicia-se uma animação que identifica o território do país, seguindo-se um movimento de câmara em aproximação frontal (*travelling*), inserido apropriadamente para que permitisse uma transição suave para com o movimento de câmara aéreo da floresta francesa que o precedeu.

### 3.3.4 Elementos informativos

Os elementos informativos permitiram, em conjunto com a *voz off*, destacar algumas informações que se consideraram essenciais. Neles se incluem a informação inicial onde se introduz o fogão utilizado nas filmagens, os oráculos referentes ao aquecimento central, ao funcionamento interno do fogão, ao funcionamento e benefícios do produto pela casa e por último às características exclusivas do produto (sistemas *Eco-Clean* e *E-Recycle*).

Este tipo de elementos informativos é frequentemente usado com o objetivo de facilitar a compreensão e retenção da informação comunicada pelo vídeo, reafirmando pontos fundamentais através de grafismos e elementos textuais. O facto destes elementos serem apenas auxiliares à ação, produz alguma influência na parte conceptual de design e de animação, pois apesar de conterem informações relevantes, não devem tirar demasiado protagonismo à narrativa principal. Deste modo, o seu design inclui algumas características, relacionadas com o tamanho e posição dos elementos, que lhe conferem um estatuto mais discreto na composição. Também a animação foi idealizada considerando vários critérios associados a esse estatuto, tendo a sua dinâmica acompanhado uma linguagem gráfica subtil ao longo do vídeo, proporcionado uma habituação do espectador à mancha gráfica e consequentemente uma abstração progressiva do grafismo, contudo positiva, pois desta forma

o espectador observa mais rapidamente a informação textual e assim despende maior atenção à narrativa principal. A título de exemplo, demonstra-se, através do Anexo B, uma sequência parcial de um dos oráculos criados.

#### 3.3.4.1 Pesquisa

Percebendo o nível hierárquico que estas informações representam dentro do vídeo, foi necessário procurar as características de design e de animação, que influenciam esse estatuto. Esta pesquisa proporcionou, inicialmente, uma análise sobre a disposição da informação, importante para uma correta utilização dos elementos gráficos textuais. Ao nível do tamanho dos grafismos e da letra, procuraram-se soluções que tivessem em conta a estratégia de comunicação definida para o vídeo, a qual previa uma boa legibilidade em vários dispositivos, incluindo os *smartphones*. Este ponto, fundamental para qualquer empresa de *videomarketing*, foi referenciado pelo diretor executivo da HyperCube, Marco Neiva, como sendo um dos fatores essenciais para a conceção do design gráfico, independentemente do tipo de conteúdo abordado pelo texto informativo.

Outro aspeto que também contribuiu para se poderem diferenciar os níveis hierárquicos dos conteúdos foi o posicionamento dos elementos na composição. Durante a pesquisa verificou-se que normalmente a posição dos oráculos é efetuada no último terço da imagem, tendo em conta uma das regras mais importantes da fotografia e também aplicável em vídeo, a qual é conhecida como regra dos terços, que consiste em se “dividir o retângulo de imagem em nove partes iguais, desenhando duas linhas verticais e duas linhas horizontais equidistantes” (Santos, 2012). Estas linhas permitem criar soluções estéticas e relações de importância entre os vários elementos que compõem uma imagem, optando-se assim por colocar preferencialmente os grafismos e textos informativos no último terço horizontal, pois as partes superiores da imagem contêm normalmente motivos que se pretendam destacar, como, por exemplo, os olhos num retrato fotográfico. Sabendo-se que os oráculos se devem concentrar o mais possível na informação textual, seja ela considerada primária ou auxiliar, partiu-se para uma observação centrada no meio televisivo, sobretudo em canais de informação. Verificou-se que as variações de design e de multimédia analisadas, seguem um critério onde se constata que os elementos que preenchem mais espaço na composição, com cores vivas nos títulos e com animações mais chamativas são destinadas a oráculos de maior importância para a interpretação da mensagem principal. Já os oráculos destinados a informações mais rápida ou secundárias, tendem a ser mais discretos ao nível da área de ocupação dos grafismos e animações. Apesar dos grafismos direcionados para vídeo *online* seguirem as mesmas regras, o tamanho mais reduzido dos dispositivos como os *smartphones* obriga ao uso de elementos gráficos com maior taxa de ocupação na composição.

### 3.3.4.2 Execução

A fase de produção dos oráculos iniciou-se com a elaboração de várias propostas para as suas formas base. Para as informações textuais, atribuiu-se o tipo de letra cedido pela empresa, definindo-se, em relação à cor, um tom azul, normalmente usado no âmbito corporativo e, de acordo com Tracy Edwards-Wright (2011) está associado aos conceitos de tecnologia e confiança. O elemento gráfico de suporte ao texto partilhou a mesma cor das informações textuais e obedeceu a uma forma gráfica simples, não se evidenciando demasiado no decorrer do vídeo. Decidiu-se, também, que a animação seria utilizada para a criação de uma linguagem uniforme, fazendo surgir os elementos gráficos e textuais de forma subtil mas com alguma presença, atribuindo-se apenas alguma personalização e diferenciação aos oráculos relativos às características exclusivas do fogão (*Eco-Clean* e *E-Recycle*). O conceito de animação destes dois oráculos personalizados, tentou transmitir uma ideia de limpeza do produto e, de certo modo, de pureza associada à sua combustão. Refere-se ainda que para as informações que dizem respeito ao funcionamento interno do fogão, foi utilizada a cor vermelha e laranja, estabelecendo-se uma relação entre a cor e a combustão. A título de exemplo, apresenta-se, através do Anexo B, uma sequência parcial de imagens que torna perceptíveis as decisões de design e animação anteriormente expostas.

### 3.3.5 Funcionalidades na casa

O Bio-F é um fogão que permite não só a confeção de alimentos mas também o aquecimento da casa e das águas sanitárias. Assim, pretende-se neste momento simular o funcionamento destas características, fazendo perceptível o raio de ação do produto na casa. Seguindo as ideias presentes no guião, esta simulação seria representada por meio de um esquema que mostrasse, no interior da casa, a forma como o fogão afeta o aquecimento das águas sanitárias, os radiadores, o sistema elétrico com recurso a um painel solar e o sistema de segurança. Através da criação de uma maquete 3D de uma casa, foi possível demonstrar-se, de forma esquemática, o modo de atuação do fogão. Toda a parte estética da maquete, desde o estilo arquitetónico até à decoração da casa, foi sendo sistematicamente discutida com o cliente, que ao longo de todo o processo de criação foi intervindo de modo regular, resultando numa constante evolução gráfica e conceptual. Assim, a ideia final (Figura 6) pretendeu integrar o fogão e as suas funcionalidades num ambiente facilmente reconhecido pelo público-alvo, onde fosse possível perceber, com algum realismo e detalhe técnico, o funcionamento do Bio-F no aquecimento geral do lar.

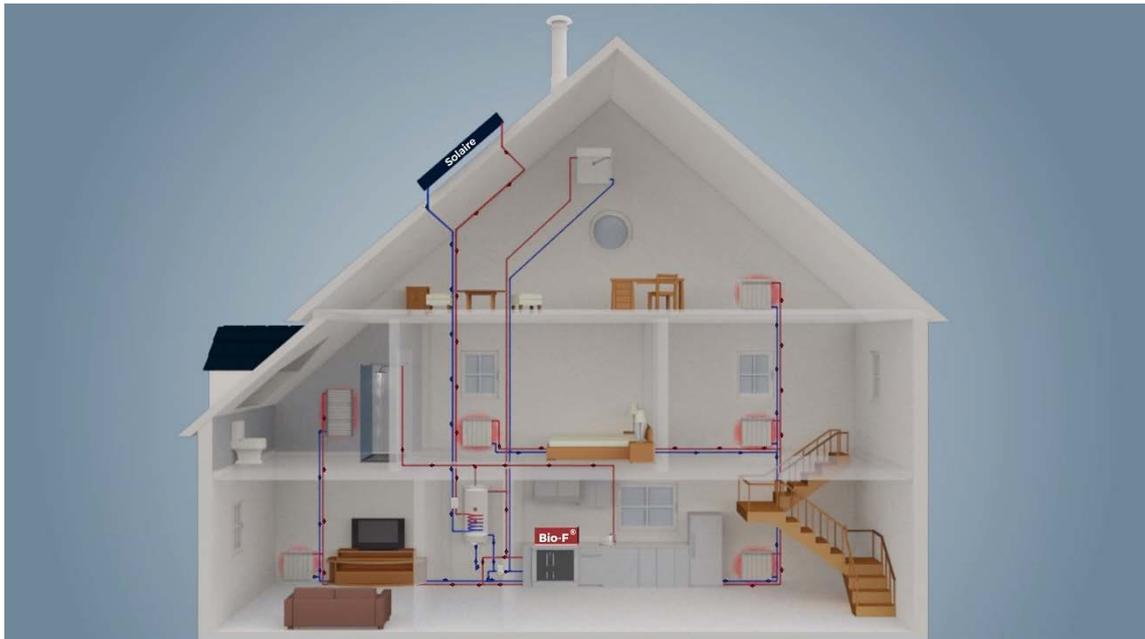


Figura 6 - Versão final do interior da casa

### 3.3.5.1 Pesquisa

A primeira tomada de decisão foi no sentido de se criar uma maquete que transmitisse algum realismo, optando-se pela criação de uma composição tridimensional, recorrendo às capacidades do software Autodesk 3D Studio Max. Assim, começou por fazer-se uma procura por trabalhos que pudessem contribuir criativamente para o design e para a animação do interior da casa, analisando-se alguns projetos, publicitários e de autor, que se incluíssem no modelo pretendido. Durante esta fase da pesquisa, avaliaram-se alguns critérios como o estilo arquitetónico, a profundidade da estrutura, os materiais utilizados na texturização, a incidência da luz e a ocupação do espaço. Deste processo, resultou uma recolha e seleção de vários conteúdos, que contribuíram conceptualmente para o design e animação implementados nas propostas. Entre os vários projetos analisados, têm-se como principais referências algumas campanhas sobre o autoconsumo de energia, lançadas pelo grupo energético EDP, que devido ao seu conceito, estética e animação, influenciaram consideravelmente a criação da primeira proposta. Também algumas maquetes virtuais de projetos de arquitetura foram observadas e estudadas, proporcionando uma aprendizagem mais focalizada no tipo de luz, cores e materiais utilizado para este tipo de simulações.

Partindo de um banco de dados cedido pela empresa, fez-se uma pesquisa e seleção de alguns modelos 3D auxiliares, escolhidos de acordo com um esquema facultado pelo cliente, que continha os elementos que deveriam ser recriados. Paralelamente, fez-se também uma pesquisa fotográfica de alguns exteriores de casas que obedecessem ao estilo arquitetónico francês, as quais foram enviadas, em conjunto com a primeira proposta do interior da casa, para análise do cliente. Partindo do *feedback* dado pelo cliente ao longo das propostas, foram

sendo feitas algumas correções ao projeto, que simultaneamente resultaram na procura de novas soluções, tanto ao nível estético como ao nível da animação. Durante toda a execução, foram sendo feitas alterações às propostas, tendo-se adaptado a pesquisa às exigências efetuadas pelo cliente, por forma a se darem respostas exequíveis face às novas ideias.

### 3.3.5.2 Execução

Esta fase iniciou com uma reunião interna entre o cliente e todo o grupo de trabalho do projeto, tendo sido feito um *briefing* dos objetivos pretendidos para este momento fílmico, analisando-se a informação facultada pelo cliente, que incluía um esquema gráfico do interior da casa e algumas explicações técnicas sobre os fluxos de aquecimento. O objetivo inicial passou por se criar um esquema que destacasse todos os circuitos alimentados pelo fogão, sendo eles o circuito do Bio-F com os radiadores e com o cilindro, o circuito das águas sanitárias com o lavatório da cozinha e o chuveiro e, por fim, o circuito do painel solar e do vaso de expansão.

Para a criação da primeira proposta, utilizou-se o software Autodesk 3D Studio Max, para se recriar tridimensionalmente a estrutura interior da casa a partir do esquema cedido pelo cliente (Anexo C). Desta forma, modelou-se inicialmente a estrutura interior da casa, seguindo-se posteriormente a fase decorativa do seu interior, que incluiu a modelação de objetos e a seleção de alguns modelos auxiliares, a partir de uma base de dados indicada pela empresa. Após a criação de uma composição fiel ao esquema base, atribuiu-se o mesmo material a todos os modelos, com um material de cor branca e de reflexão difusa, por forma a contrastar visualmente com os tubos vermelhos, indicativos dos fluxos de aquecimento. Esta primeira escolha, motivada por alguns resultados encontrados durante a pesquisa, permitiu evidenciar a informação mais importante, através de uma composição sóbria e de fácil leitura, indo assim ao encontro do conceito falado no *briefing*, que previa a criação de uma maquete simples e focada mais concretamente nos fluxos de aquecimento.

A primeira proposta teve, antes de mais, o propósito de servir como referência para o cliente perceber a organização dos objetos no interior da casa e o conceito gráfico decidido. Após a análise do cliente, foram indicados alguns aspetos a serem alterados, como a adição de vários elementos e a reorganização das divisões da casa, deixando o esquema providenciado inicialmente de servir como referência. A segunda proposta (Anexo D) resultou de um contacto regular com o cliente de modo a cumprirem-se todas as exigências transmitidas. Entre os vários aspetos que se acrescentaram e alteraram, referem-se a redistribuição das divisões e de alguns objetos, a modelação das janelas, das escadas, da centralina eletrónica e da parte interior do cilindro. A parte de design ficou concluída com a criação de um grafismo identificativo do fogão, enquanto que a parte de animação contou com uma simulação de água quente, proveniente do chuveiro e da torneira da cozinha, bem como a animação de um grafismo

demonstrativo da dispersão do calor dos radiadores e de setas indicativas da direção dos fluxos das águas. Na parte final desta proposta, o cliente solicitou a atribuição de materiais realistas para os objetos, bem como um destaque para o tubo das águas sanitárias.

Feitas as devidas alterações, a animação da maquete foi incluída no vídeo geral enviado ao cliente. Numa posterior reunião, optou-se por alterar o conceito de design e de animação da maquete, tendo sido cedido um novo esquema do interior da casa, com vista à reorganização dos objetos e à implementação de novos elementos, como a bomba circuladora e a boia no vaso de expansão. Foi também cedida uma fotografia do exterior de uma casa para ser recriada tridimensionalmente (Anexo E), por forma a fazer-se uma animação de transição do exterior para o interior. Com base nas novas imagens de referência e num contacto regular com o cliente, criaram-se as maquetes do exterior e interior da casa, realizando-se também uma transição entre a parte de fora e a parte de dentro da mesma. No entanto, a versão final não contou com o modelo exterior da casa, nem com a animação que dela dependia, optando-se apenas pelo aparecimento do interior da casa, conforme se verificou na Figura 6.

### 3.3.6 Funcionamento interno do fogão

Demonstrar o consumo e a performance energética do fogão, provenientes do seu sistema de funcionamento exclusivo, fez parte do conceito principal do vídeo. Para isso, construiu-se este momento narrativo com um carácter mais explicativo, onde a *voz off* e a imagem destacam a exigência material e a capacidade funcional do produto. Este momento do vídeo é composto por uma sequência narrativa que expõe a precisão e a técnica presentes no aparelho, iniciando-se com alguns planos fílmicos da montagem do fogão, desde o seu projeto de conceção nos *softwares* de desenho técnico até ao seu funcionamento interno, onde através da *voz off* e da animação, se demonstra a tecnologia exclusiva de combustão (sistema *E-Recycle*).

Esta fase começou com uma reunião com o cliente, por forma a adquirirem-se os conhecimentos técnicos necessários a fim de se perceber qual a abordagem mais adequada à tipologia do produto. Estipularam-se os aspetos a serem representados para este momento, sendo eles a parte de criação de energia através da zona da queima, a secagem através do ar primário, a gaseificação e a pós-combustão através dos fluxos de ar secundário e o aproveitamento da energia para as zonas das placas de cozinhar, forno e caldeiras de água. Ao nível da abordagem, decidiu-se a realização de uma animação 3D que mostrasse a vista exterior e interior do fogão, onde posteriormente se representariam todos os fluxos através de setas e a queima através de uma simulação de fogo. Esta animação teria de obedecer ao *timing* das informações cedidas pela *voz off*, exigindo uma especial atenção à sincronia entre som e a imagem. A reunião terminou com a cedência, em formato digital, do modelo 3D do fogão, o qual foi posteriormente complementado e utilizado na animação. Após a reunião com o cliente, houve uma reunião

interna da empresa onde se discutiram os detalhes da animação, ficando também decidido que a simulação do fogo, presente na fase da queima, seria feita com recurso à subcontratação de um animador. Por forma a se obter um resultado adequado, houve um contacto regular com o animador subcontratado, a quem foram dadas informações específicas sobre a forma, escala e temporização da animação das chamas.

### 3.3.6.1 Pesquisa

Na fase inicial do estágio, realizou-se um *briefing* geral sobre todo o projeto, onde se discutiram algumas ideias para as várias fases que estavam previstas. Depois deste enquadramento, distribuiu-se o guião pela equipa de trabalho e, após a sua análise mais detalhada, propuseram-se algumas soluções. Relativamente à simulação do funcionamento interno do fogão, estava decidido que este momento seria executado em animação 3D, mostrando-se o exterior, o interior e os fluxos internos do fogão. Com estas informações, iniciou-se uma procura e análise de trabalhos cujo propósito fosse recriar e explicar, através da animação 3D, o funcionamento de objetos ou de produtos reais. Esta pesquisa, embora inicialmente abrangente e superficial, permitiu considerar algumas soluções de design e de animação, importantes para se perceber qual a abordagem adequada para este momento. Dos projetos observados, destaca-se o conceito criativo da série documental *Big, Bigger, Biggest* exibida pelo canal televisivo National Geographic Channel, descrito no seu website oficial como um programa que analisa "(...) os progressos da engenharia que permitiram que as estruturas evoluíssem (...)" (*Big, Bigger, Biggest*, 2013). Semelhante ao conceito base da simulação pretendida para o fogão, esta série é um exemplo bem conseguido de como é possível explicar com clareza o funcionamento de produtos de engenharia, conseguido por um design que aproveita a sua uniformidade para criar facilmente contrastes que delimitam as peças e fazem as suas formas mais reconhecíveis, ao mesmo tempo acompanhadas por uma animação que simula a construção dos objetos apresentados. O ambiente criado acaba por ser, em opinião própria, uma referência aos desenhos técnicos de engenharia, assemelhando-se a uma recriação tridimensional do suporte *blueprint*<sup>11</sup>, adequando-se este conceito ao momento filmico onde o fogão se insere, uma vez que vem no seguimento de uma sequência onde se mostra a parte do projeto e da montagem do aparelho.

O conceito acima descrito foi proposto e analisado com o grupo de trabalho numa fase inicial do projeto e do estágio, voltando a ser discutido num momento mais avançado do projeto, aquando da reunião com o cliente e do início dos trabalhos para este ponto. Após a reunião

---

<sup>11</sup> *Blueprint*, de acordo com o dicionário de Cambridge: "a copy of a technical drawing that shows white lines on a blue background and is used especially in the building industry." (Dictionary, s.d.)

com o cliente, houve uma continuação da pesquisa, tendo-se em conta as informações cedidas, como o número e direção dos fluxos a incluir, bem como alguns exemplos de simulações pesquisadas pelo cliente. Com o objetivo principal de se demonstrarem os fluxos internos, realizou-se uma procura mais concreta sobre este assunto, observando-se o tipo de design e de animação adotado em simulações de produtos semelhantes ao Bio-F. Com estes resultados definiu-se a forma das setas de ar e de dissipação, enquanto que a cor, direção e velocidade das setas foram decididas pelo cliente, de modo a se simular com rigor a ação dos fluxos.

Para se conseguir dar resposta às alterações e sugestões que foram surgindo durante a fase de execução, houve também uma pesquisa motivada pela necessidade de se adquirirem conhecimentos técnicos, ao nível do software, recorrendo-se à visualização de tutoriais em alguns casos específicos, como por exemplo para a criação de um *glow*<sup>12</sup> progressivo através da ferramenta *Video Post*, bem como para a correta utilização dos materiais utilizados no exterior e interior do fogão.

### 3.3.6.2 Execução

No *briefing* inicial sobre esta fase do projeto, abordaram-se as ideias contidas no guião para a demonstração dos fluxos de ar, simulação de combustão e enquadramento do plano do fogão. Houve também uma reunião com o cliente, onde foi explicado o funcionamento detalhado do fogão, de modo a poder-se recriar, com exatidão, os aspetos considerados necessários para este momento, como a queima e os fluxos de ar e de dissipação de energia. Houve também a cedência de alguns ficheiros 3D do projeto do fogão, convertidos posteriormente num formato reconhecível pelo Autodesk 3D Studio Max, por forma a poder-se utilizar um modelo fidedigno na animação. No entanto, mesmo depois de terem sido feitos vários testes de formato, a importação realizou-se com alguma incompatibilidade, não se conseguindo visualizar a totalidade das peças contidas no modelo 3D do fogão. Deste modo, modelaram-se as peças em falta a partir de alguns desenhos técnicos, fotografias e indicações dadas pelo cliente, tendo sido acrescentada a saída da chaminé, uma peça de entrada de ar secundário e o sistema de dissipação lateral. Depois do fogão estar devidamente complementado, enviou-se o modelo 3D ao animador responsável pela simulação da combustão, por forma a conceber uma animação adequada à dimensão e configuração do fogão.

Conforme previsto pelo guião, a sequência iniciou-se com um movimento de rotação e aproximação da câmara ao exterior do fogão (Anexo F), havendo posteriormente uma transição para o interior do mesmo, onde passa a ser visível a animação dos fluxos de ar. Para este

---

<sup>12</sup> *Glow* refere-se à luz de preenchimento própria do objeto e de caráter difusa.

momento, optou-se por um plano geral em sequência em torno do fogão, proporcionando uma visualização mais abrangente do produto e uma maior percepção dos fluxos. Os caminhos percorridos pelos diferentes tipos de ar no interior do fogão, foram representados através da animação de setas, variando os fluxos de ar da cor azul para vermelha, demonstrando a alteração da temperatura ocorrida em cada percurso, enquanto que para o fluxo de energia optou-se pela variação das cores vermelha, amarela e branca, tentando-se espelhar a progressiva diminuição de energia. Esta ideia foi reforçada com recurso à aplicação de um *glow* que diminui de intensidade ao longo do tempo, tendo-se recorrido a alguns tutoriais por forma a tornar exequível esta solução. Para uma correta visualização dos fluxos no fogão, optou-se pelo aparecimento sequencial e individual de cada um, entendendo-se que, o aparecimento de todos em simultâneo, criaria uma grande confusão visual e dificultaria a compreensão da animação. Outra decisão visualmente importante, que contribuiu para uma maior distinção dos fluxos, foi a atribuição de transparência ao interior do fogão, o que motivou vários testes nas propriedades de iluminação e texturização. O *workflow*<sup>13</sup> adotado nesta execução regeu-se pela criação de toda a modelação e animação no Autodesk 3D Studio Max, exportando-se individualmente o interior, exterior e fluxos de ar, para posteriormente se criar no Adobe After Effects a transição das sequências, a cor e temporização das setas e o fundo. Depois de finalizados estes processos, concluiu-se a primeira proposta, enviada de seguida para a avaliação do cliente.

Analisada a primeira proposta, foram indicados alguns aspetos a corrigir, como a direção de alguns fluxos e o movimento de câmara. Após ter sido enviada uma nova versão com as devidas alterações, surgiram novas indicações por parte do cliente, requerendo o aparecimento em simultâneo de todas as setas dos fluxos, com o objetivo de se criar uma sensação de complexidade de funcionamento, a modelação os dissipadores de calor e a criação de algumas propostas para o fundo da composição. Enviadas e analisadas estas alterações, constatou-se que a simultaneidade dos fluxos tornava a direção das setas pouco perceptível, retomando-se a ideia do seu aparecimento individual. Ficou também decidido um fundo para a composição, optando-se por texturizar o exterior do fogão com materiais realistas e ficou aprovado o movimento de câmara da sequência. Com o movimento de câmara aprovado, o projeto foi novamente enviado para o animador responsável pela simulação da combustão, bem como algumas especificações técnicas sobre a temporização e exportação do trabalho realizado, conferindo assim o mesmo critério ao nível da qualidade e perspetiva, indispensável no momento de integração da animação da combustão na sequência final (Figura 7).

---

<sup>13</sup> "A workflow comprises cases, resources, and triggers that relate to a particular process" (Aalst & Hee, 2002)

## AIR SECONDAIRE

Injection à une température  
de service élevée

## POST-COMBUSTION



**E RECYCLE**



Figura 7 - Composição final dos fluxos de ar



# Capítulo IV – Projeto: Videografar

## 4.1 Descrição e objetivos do projeto

O projeto Videografar representa uma aposta exclusiva da HyperCube, sendo proveniente da ideia do *CEO* Marco Neiva e define-se como um espaço *online* onde se podem aceder a vários conteúdos, por meio de artigos e vídeos explicativos. Através do portal do projeto, expõem-se várias informações partilhadas por diversos especialistas de Marketing Digital. No entanto, o foco do projeto incide principalmente na criação de vídeos explicativos através de uma produção interna da HyperCube, com o objetivo principal de se proporcionarem conhecimentos sobre a produção de vídeo *online* e sobre as estratégias de *videomarketing* mais adequadas para os conteúdos *online*. Os vídeos abordam também a atualidade do universo *online*, estabelecendo uma relação entre as notícias analisadas e os conhecimentos divulgados. As informações reveladas são direcionadas, mais concretamente, para os criadores de conteúdos *online*, facilitando a aprendizagem de técnicas profissionais para a criação e otimização dos seus vídeos, permitindo que estes tenham um maior alcance de audiência e consequentemente uma melhoria da presença *online* e da rentabilização dos seus canais.

Fazendo uma análise ao projeto, verifica-se que este se divide em três partes fundamentais, sendo elas: a parte de criação de vídeos temáticos explicativos, a parte de criação de artigos sobre a atualidade ou de outras informações relevantes e a parte que inclui conteúdos de terceiros, sendo esta última a prática menos recorrente no projeto. Os artigos criados, de grande importância para um ensinamento mais aprofundado e efetivo sobre vários temas relacionados com o mundo *online*, funcionam, de certo modo, como um complemento significativo para a base fundamental do projeto, que passa pela produção de vídeos explicativos, publicados em três plataformas sociais (Facebook, YouTube e Twitter). O Design estrutural dos vídeos tem, naturalmente, em conta as práticas mais eficientes de produção de conteúdos *online*. Assim, os vídeos iniciam com uma mensagem curta e direta, que desperte a curiosidade e resuma o seu conteúdo em poucos segundos. Segue-se uma parte introdutória em animação (*Intro*), que contém a imagem gráfica da marca e o título do projeto, atuando como um elemento transitório para o posterior conteúdo do vídeo. Acabada a apresentação verbal sobre a temática, surge uma tabela de sugestões, com o propósito de redirecionar o tráfego para os restantes vídeos do canal, existindo, por vezes, em simultâneo, a presença do apresentador, que realiza um apelo verbal para o utilizador aderir, divulgar ou continuar a

explorar o canal, apelando-se assim à ação da audiência através da técnica *Call to Action*<sup>14</sup>. O vídeo termina com uma última parte de animação (*Outro*), que além de impedir de acabar abruptamente, permite, de acordo com a Enform Networks (2012), uma nova presença visual da marca, neste momento de grande retenção de informação do espectador.

## 4.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho

Com base no conhecimento e experiência da equipa da HyperCube, este projeto seguiu alguns critérios pensados para uma posterior automatização nos processos de criação dos conteúdos, permitindo assim uma publicação mais regular e mais eficiente no que diz respeito aos recursos internos da empresa. Para se proceder ao arranque do projeto foram distribuídas, inicialmente, tarefas por três elementos da empresa, ficando decidido que o *CEO* da HyperCube, Marco Neiva, assumiria a função de apresentador, João Mariano ficaria com as funções de guionismo, captação de imagem e edição de vídeo, enquanto que as minhas funções se relacionaram com a criação gráfica, o *sound design* e a animação, envolvendo assim: o logótipo, os elementos dinâmicos dos vídeos (*Intro*, *Outro* e *Transições*), os elementos informativos (Oráculos e Tabela de Sugestões), o *template*<sup>15</sup> para apresentações e a identidade visual das redes sociais (*Avatar*, *Capas* e *Miniatura* dos vídeos).

A criação do logótipo foi o ponto de partida planeado, tendo-se seguido a criação dos elementos necessários para a elaboração do episódio piloto, realizando-se o guião, filmagens, grafismos e animações. Finalizado o vídeo, seguiu-se a parte de publicação nas redes sociais, onde foram iniciados os trabalhos relacionados com a identidade visual das plataformas *online*. Conforme referido anteriormente, a vontade em se automatizarem os processos durante a fase de produção dos vídeos foi, desde início, uma ideia basilar no planeamento, criando-se para esse efeito um projeto modelo, onde constavam todos os elementos a serem utilizados na parte de edição, dispostos numa ordem previamente definida (na *timeline*<sup>16</sup> do software de edição) e de fácil alteração, por forma a encurtar o tempo necessário para a realização de novos vídeos.

---

<sup>14</sup> Segundo Mindy Lilyquist (2016), "a call to action (CTA) is a statement designed to elicit an immediate response from the person reading or hearing it."

<sup>15</sup> *Template* refere-se ao documento que é utilizado como modelo para a criação de apresentações.

<sup>16</sup> Segundo Jan Ozer (2012), "The Timeline graphically represents your movie project as video and audio clips (...) represented by the length."

## 4.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento

### 4.3.1 Logótipo

O projeto iniciou-se com um *briefing*, por forma a serem conhecidos, aprofundadamente, os conceitos e os objetivos pretendidos. Nesta reunião, foram transmitidas as ideias principais do projeto, como a motivação para a sua criação, a abordagem ao tipo de conteúdo que se pretende transmitir, o público-alvo, a estratégia de comunicação, entre outros pontos pertinentes para a criação do logótipo. Um dos aspetos fundamentais para a origem concetual do logótipo é ilustrada pela ideia associada ao nome do projeto, o qual pretende transmitir uma ligação entre o ato de fazer vídeo e o de fotografar, bem como fazer uma aproximação entre a visualização do vídeo e a parte técnica da sua criação. Assim, decidiu-se que o logótipo teria de espelhar estas ideias, incluídas numa abordagem que sugerisse a partilha de informação, algo que faz parte da essência e do propósito do projeto, assim como de qualquer estratégia de *videomarketing*.

Ficou também decidido que existiria um *slogan*<sup>17</sup> para o projeto, optando-se por “Tudo sobre vídeo *online*”, tendo sido feitas duas versões do logótipo, com e sem slogan, respetivamente. O slogan escolhido reflete uma abordagem direta e frontal daquilo que é o propósito do projeto, indo de encontro a uma das ideias de Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2006), onde se afirma que “um bom slogan capta a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa”<sup>18</sup>. Descrito internamente como um projeto que comunica através de “vídeo curtos e assertivos” (Neiva, 2016), esta abordagem mais direta acaba justamente por tentar solidificar a intenção e o carácter do projeto.

#### 4.3.1.1 Pesquisa

De modo a poder-se enquadrar o conceito do projeto com as áreas de vídeo e de Marketing que este aborda, houve, à partida, uma pesquisa sobre os processos que são utilizados por alguns especialistas de *videomarketing* e de Marketing Digital. Dada a influência que o estilo e o conceito do logótipo teria para os restantes elementos visuais do projeto, houve uma

---

<sup>17</sup> Segundo Richard Daft e Dorothy Marcic (2015), “a slogan is a phrase or sentence that succinctly expresses a key corporate value.”

<sup>18</sup> Trad. autor, no original: “a good slogan captures a company's brand essence, personality, and positioning.”

preocupação em se procurarem soluções que permitissem uma boa liberdade para a criação dos restantes conteúdos de design e de animação do projeto.

Observaram-se, inicialmente, decisões relacionadas com o tipo de produção e de comunicação em canais do YouTube, como ReelSEO, VIDSEO, Video Creators, Derral Eves, entre outros, cuja missão se aproxima da que foi idealizada para o projeto Videografar. A linguagem objetiva, ao nível da comunicação verbal e gráfica, permite-lhes expor todas as ideias dos vídeos de forma breve e perceptível, seguindo uma das práticas mais importantes do *Vídeo Online*, que se prende com a criação de vídeos com informações relevantes, divulgadas de forma imediata. Apesar destes canais funcionarem corretamente ao nível do design, houve uma necessidade em procurar soluções um pouco mais criativas e inusitadas em plataformas específicas de design como o Dribbble, Behance e por motivos de abrangência na pesquisa, também em plataformas que prestam serviços de design, como por exemplo a GraphicRiver. Percebeu-se, desta forma, a grande variedade de elementos utilizados para os conceitos de vídeo, fotografia e partilha (principalmente *online*), foi possível obter-se algum conhecimento das formas, dos elementos e das abordagens que se produzem habitualmente nos logótipos relacionados com esta área.

#### 4.3.1.2 Execução

As propostas de logótipos criadas, resultaram de vários experimentos com formas, símbolos e tipografias, submetendo uma boa diversidade de conteúdos para análise dos gestores do projeto. Desde variantes de logótipos mais simplificadas até às mais preenchidas, houve sempre a intenção em se atribuir uma ideia de reprodução/visualização de vídeo, representada sob a forma de um triângulo, sendo este um dos símbolos universais de reprodução na generalidade dos *players* de vídeo. Numa breve análise às propostas que foram sugeridas, ainda que numa fase *beta*, é possível identificarem-se, através da Figura 8, abordagens distintas em relação ao conceito previamente definido.



Figura 8 - Propostas de logótipo sem *slogan*

Analisando-se, sinteticamente, as opções visíveis na Figura 8, verifica-se que a representação do triângulo é comum em todas as propostas, ora num espaço mais livre ora num espaço onde interage com outros elementos. Na abordagem mais à esquerda, existe uma redução das formas que assim comunicam as ideias de reprodução de vídeo e de técnica de filmagem, representada através do elemento triangular e do elemento do obturador, respetivamente. De seguida, trabalharam-se os elementos desta primeira abordagem de várias formas, acrescentando-se o conceito de partilha de informação, representado pela rede de ligações que circundam a forma triangular principal. Pretendeu-se assim retratar o vídeo enquanto conteúdo altamente partilhável, através do cruzamento das linhas e dos elementos triangulares em espaço negativo que apontam para várias direções e se expandem a partir do triângulo principal. Estas ideias são também representadas em outras abordagens, seja com recurso à redução das formas, que acabam por dar origem a setas direcionais, seja com recurso a uma alteração mais profunda. Na proposta mais à direita, verifica-se que o elemento circular exterior pretende transmitir uma ideia de globo, contendo, no seu interior, alguns elementos de ligação que conferem uma sensação de maior profundidade e tridimensionalidade, tentando-se sugerir uma comunicação a uma escala global.

A favor da diversidade, criou-se também uma abordagem baseada apenas em tipografia (Anexo G), verificando-se, numa breve análise a esta proposta, que a letra “V” é composta por duas formas triangulares, representando a reprodução/visualização de vídeo e a transmissão de informação, através da sua disposição multidirecional. Também a forma da letra “G” conta com um elemento que simboliza a claquete, procurando transmitir a ideia de realização e criação de conteúdos.

Depois de se apresentarem e discutirem as várias propostas com toda a equipa, surgiram algumas indicações que permitiram a criação de uma proposta final do logótipo (Figura 9), alterando-se mais notoriamente a ideia que vinha a ser desenvolvida para demonstrar a transmissão e partilha de informação, a qual se passou a representar através da forma hexagonal.



Figura 9 - Logótipo Final (sem e com assinatura)

A animação, parcialmente visível no Anexo H, tentou exprimir essencialmente o conceito de criação de vídeo. Com base nessa ideia, produziu-se uma animação com uma forte ligação ao ato de filmar e fotografar, a qual se inicia com o mecanismo do obturador, precedido do símbolo de reprodução de vídeo, que posteriormente faz surgir a forma hexagonal, representativa da ligação e da partilha. Além da animação, criou-se também o design de som de forma individual para todos os elementos que compõem o logótipo.

### 4.3.2 Elementos dinâmicos

Considerando-se que a comunicação direta, realizada pelo apresentador, é uma parte fundamental dos vídeos presentes no canal Videografar, tentou-se potenciar este aspeto através da criação de uma linguagem gráfica auxiliar, que reforçasse o conteúdo dos vídeos e lhes acrescentasse maior dinamismo. Deste modo, criaram-se os elementos dinâmicos nos formatos de *Intro* e de *Outro* (Anexo I), que permitiram uma presença visual da marca na fase inicial e final dos vídeos, sendo esta uma altura onde o espectador tem grande capacidade de reter informação. Já no desenrolar dos vídeos, optou-se pelo uso de transições que atenuaram as alternâncias entre planos. O conceito para estas transições, pretendeu refletir a linguagem dinâmica do projeto, criando-se assim uma animação sóbria mas enérgica, adequando o aspeto e a velocidade dos elementos utilizados.

#### 4.3.2.1 Pesquisa

Antes de se iniciar a pesquisa estética para este ponto, foi fundamental perceber-se o principal objetivo pretendido para a *Intro* e para a *Outro*. Assim, verificou-se que a *Intro* tem como propósito introduzir a primeira presença visual da marca e o título do vídeo, ao mesmo tempo que funciona como um elemento transitório entre a breve apresentação inicial da temática e o posterior conteúdo principal do vídeo. Com o mesmo princípio, a *Outro* surge também como um elemento que faz uma transição entre o apresentador e o fecho do vídeo, permitindo assim uma nova presença da marca.

Partilhando estes elementos o objetivo de mostrar visualmente a marca, procuraram-se então genéricos e *Intros* que fizessem surgir determinada marca ou título, seja no âmbito de canais de conteúdos *online* ou de conteúdos televisivo e cinematográfico. Uma das principais referências foi o animador Saul Bass, que através da simplicidade e criatividade, conseguiu impor um estilo prático e carregado de simbolismo nas suas introduções para filmes como “Catch Me if You Can” ou “The Man with the Golden Arm”. Com o decorrer da pesquisa, começaram-se a esboçar as primeiras abordagens, que ao longo de uma procura contínua e através de indicações dadas pela restante equipa de trabalho, fizeram surgir os elementos dinâmicos de forma criativa e adequada ao conceito do projeto.

#### 4.3.2.2 Execução

A base ideológica para a criação do design destes elementos, pretendeu destacar, principalmente, a presença visual da marca. Assim, começou por se produzir, em primeira instância, a *Intro*, optando-se por dispor a informação do logótipo e do título no centro da composição, introduzidos através de uma animação em forma de abertura. O design criado para este momento aproveita o elemento triangular do logótipo para criar um padrão luminoso, animado na primeira fase da *Intro*. Seguindo um conceito e uma abordagem distinta, tanto no design como na animação, a criação do *Outro* procurou conferir uma sensação de fecho e conclusão através das formas que completam, progressivamente, a imagem base. Sendo a *Outro* um momento final do vídeo, onde importa realçar informações relacionadas com o logótipo e com o site, priorizam-se essas informações textuais através da criação de um fundo regular e não distrativo. Com recurso a um nítido contraste entre os elementos e o fundo, foi possível criar-se uma composição de rápida legibilidade, fator importante neste momento de breve duração.

Em relação às transições, decidiu-se, em conjunto com toda a equipa, que deveriam existir duas abordagens, a saber: uma de caráter mais breve, usado para mudanças rápidas entre planos e conferindo um ritmo mais elevado ao vídeo, outra de caráter mais longo, onde seria visível, ainda que por breves instantes, a presença do logótipo. Utilizando as cores representativas da identidade da marca, criaram-se as duas opções, onde os elementos animados seguiram o mesmo ângulo e velocidade dos elementos existentes na *Intro* e na *Outro*, mantendo-se assim um design coerente com a restante estrutura do vídeo.

#### 4.3.3 Elementos informativos

No âmbito deste projeto, existem dois tipos de elementos informativos, sendo eles os oráculos (Anexo J) e as tabelas de sugestões (Anexo L). Relativamente aos oráculos, existe uma versão que comporta informações sobre o apresentador ou convidado, integrando, mais

concretamente, o nome e a função ou profissão desempenhada e outra que inclui informações relativas aos assuntos abordados no decorrer do vídeo. Em relação às tabelas de sugestões, que contêm informações das redes sociais, do site e dos restantes vídeos do canal, existem também duas versões, uma destinada a preencher toda a tela do vídeo, outra com um preenchimento parcial da tela, que permite a presença do apresentador no restante espaço livre.

#### 4.3.3.1 Pesquisa

Partindo dos conhecimentos de comunicação e de linguagem gráfica adquiridos no decorrer da anterior pesquisa realizada para os elementos dinâmicos, verificou-se o modo como atuam os oráculos e as tabelas de sugestões nos vídeos dos canais anteriormente referidos. De um modo geral, percebeu-se que existem abordagens diretas e simplificadas, onde importa apenas destacar-se a informação essencial, que no caso dos oráculos passa por se destacarem os títulos e no caso das tabelas de sugestões destacar-se a marca ou canal e os vídeos relacionados.

Percebeu-se, também, a importância do tamanho dos textos e dos elementos gráficos, devido à visualização deste tipo de conteúdos por via de dispositivos móveis, sendo este ajuste uma prioridade transmitida pelo *CEO* Marco Neiva e constatada durante a restante pesquisa. Importa também destacar a relevância da pesquisa feita anteriormente, para o projeto Fercar, principalmente ao nível dos oráculos, o que proporcionou um conhecimento prévio acerca dos conceitos e das formas de execução deste tipo de elementos.

#### 4.3.3.2 Execução

A análise das soluções de design definidas na fase de conceptualização do logótipo, relativas às cores corporativas, às dinâmicas das animações, à simplicidade gráfica e à tipografia estabelecida, consideram-se o ponto de partida para a criação dos oráculos. Na variante dos oráculos com informações do apresentador ou dos convidados, optou-se por aproveitar o elemento gráfico do obturador presente no logótipo, trazendo-se esse conceito para os oráculos. Para os restantes oráculos, relativos às informações sobre os tópicos abordados, pelo facto destes integrarem informações mais extensas e que exijam mais tempo de leitura, partiu-se para um conceito visual subtil, fazendo com que as formas e as animações não fossem distrativas, o que acabou por proporcionar uma leitura mais rápida e direta das informações textuais.

Em relação às tabelas de sugestões, que comportam ora dois ora quatro vídeos, nas versões parcial e na total, respetivamente, optou-se pela criação de uma composição graficamente simples que serve de suporte para o espaço destinado aos vídeos, legendas e informações das

redes sociais. Inclui-se, em ambas as tabelas, o logótipo que assim aumenta a presença da marca nestes elementos utilizados na parte final dos vídeos.

Em todos os elementos informativos, optou-se por animações dinâmicas e breves, permitindo uma entrada mais direta da informação. Manteve-se também alguma coerência ao nível das animações, sendo que as tabelas de sugestões surgem com o mesmo estilo das transições entre planos, anteriormente criadas.

#### 4.3.4 Identidade visual das redes sociais

O projeto Videografar foi idealizado com o objetivo de ter uma forte presença em várias redes sociais como o YouTube, Facebook, Twitter e Google Plus. A criação de uma linguagem uniforme em todos estes canais de comunicação considera-se essencial, permitindo assim o fácil reconhecimento do projeto, independentemente do sítio *web* onde ele seja acedido. A identidade gráfica destas plataformas é feita através da personalização da capa e do avatar<sup>19</sup>, sendo que o YouTube permite ainda personalizar as miniaturas dos vídeos inseridos.

Com o objetivo de se criar uma linguagem que facilitasse a identificação do projeto, optou-se por um design assente em três pontos fundamentais, sendo eles: a inclusão do logótipo, enquanto elemento gráfico mais representativo do projeto, o uso do *slogan*, enquanto elemento não só identificativo mas também descritivo do propósito do projeto, e o uso do elemento gráfico do obturador, devido à sua relação com o logótipo e com o conceito do projeto.

##### 4.3.4.1 Pesquisa

Considerou-se essencial perceber como comunicam algumas marcas com conceitos semelhantes, nas várias redes sociais onde atuam, com especial ênfase para plataforma YouTube. Desta forma, vários foram os canais do YouTube que fizeram parte da pesquisa realizada para este projeto, percebendo-se as abordagens definidas para os elementos de design presentes nos seus canais. Observaram-se também outras redes sociais, onde se verificaram diferentes exigências e particularidades entre si, nomeadamente ao nível das dimensões, da ocupação de espaço e da sobreposição entre as capas e os *avatars*. Houve também uma intenção de se perceber como alguns dos canais pesquisados funcionam nos

---

<sup>19</sup> Refere-se que “an avatar is the graphical representation of a user of digital media product” (Ryan, Emerson & Robertson, 2014)

dispositivos *mobile*, de onde se tiraram algumas conclusões, importantes para a correta execução da identidade visual das plataformas.

#### 4.3.4.2 Execução

Devido às especificidades de cada plataforma, adaptaram-se os grafismos escolhidos às dimensões das quatro redes sociais em que o projeto se insere. Com recurso ao *software* Adobe Illustrator, criou-se uma linha visual uniforme para os *avatares*, capas e miniaturas dos vídeos (Anexo M). Relativamente aos *avatares*, houve uma abordagem direta, ajustando-se as dimensões do logótipo para cada plataforma, acrescentando-se ainda um fundo em *gradient* de modo a conferir alguma profundidade visual. Para a criação das capas, considerou-se que o *slogan* seria o elemento informativo prioritário, centrando-o na composição e adicionando-lhe um elemento exterior, também presente na animação do logótipo. Este elemento, permitiu destacar o *slogan* no espaço, ao mesmo tempo que fortaleceu a ligação com o logótipo presente no *avatar*. O fundo foi criado com a cor vermelha corporativa, existindo um *gradient* suave que, tal como no *avatar*, cria alguma profundidade ao espaço. Nos limites exteriores da capa adaptou-se o elemento do obturador, constante no logótipo, devido ao simbolismo que este representa para o projeto, permitindo também que o *slogan* ficasse melhor enquadrado no espaço.

Conjuntamente com o diretor de projetos Marco Neiva, decidiu-se uma estrutura para as miniaturas dos vídeos. Assim, ficou estipulado que estas incluíam uma imagem do apresentador e o título do vídeo. Sendo a miniatura um dos elementos que muito influência a visualização do vídeo, houve uma preocupação em torná-lo um tanto impactante e facilmente interpretável, independentemente do meio onde esta fosse visualizada. Assim, na fase de criação do design, dispuseram-se os grafismos numa hierarquia e dimensão que favorecesse a visibilidade do título e a imagem do apresentador. Seguindo estes moldes, reservou-se uma parte da composição para a imagem do apresentador e outra parte para o título, destacando-se, este último, pelo contraste com a lista na cor vermelha corporativa que o suporta.

#### 4.3.5 *Template* para apresentações

Sabendo-se do valor e das capacidades do projeto, verificou-se a viabilidade em se atrair investimento externo ou parcerias, sendo para isso fundamental saber-se expor os pontos fortes e as potencialidades da marca. Assim, criou-se uma estrutura de apresentação do projeto (Anexo N), onde estão previstos os slides necessários para se apresentar a marca a diferentes entidades. Com o parecer dos gestores de projetos, elaborou-se uma estrutura que compreende a perceção de funcionamento do projeto, os objetivos, os conceitos e outros pontos fundamentais das propostas, criado com o propósito de ser facilmente alterável, o que

possibilita a rápida inserção de textos breves, textos alargados, tópicos, imagens individuais e múltiplas imagens, inseridos num design relacionado com a identidade da marca.

#### 4.3.5.1 Pesquisa

A importância de uma estrutura de comunicação clara e facilmente compreensível, motivou uma pesquisa interna, por forma a perceberem-se quais as opções tomadas no design e na estrutura de outras propostas ou apresentações da HyperCube. Depois desta observação sobre os métodos adotados internamente, discutiram-se as melhores soluções com os gestores de projetos em relação à hierarquia de informação. Decidida a estrutura, houve uma procura em apresentações de temas variados, observando-se, principalmente, a disposição da informação, a ocupação do espaço, os elementos gráficos utilizados e a hierarquia estipulada em cada *slide*.

#### 4.3.5.2 Execução

Durante a criação do *template* para as apresentações, houve essencialmente duas grandes preocupações, sendo elas a disposição hierárquica da informação e a ligação gráfica entre o projeto e o *template*. À disposição hierárquica optada, seguiu-se uma abordagem funcional e perceptível do conteúdo informativo, dispondo-se os títulos principais na parte superior do dispositivo e a informação explicativa em blocos inferiores, variando também o seu tamanho e posição de acordo com o tipo de conteúdo do *slide*. Previram-se, igualmente, algumas variantes do design aquando da integração de outros meios informativos como imagens ou vídeos.

Na estética do *template*, os blocos de texto seguiram o mesmo design criado para os oráculos, atribuindo-se assim uma ligação coerente entre o estilo do *template* e os elementos informativos do vídeo. Optou-se por incluir o logótipo no primeiro e no último slide do *template*, apresentando, nestes dois momentos cruciais, aquele que é o principal identificador do projeto.



# Capítulo V – Projeto: Montemor-o-Velho

## 5.1 Descrição e objetivos do projeto

Com o objetivo de se promover o município de Montemor-o-Velho, delineou-se uma estratégia de Marketing *Online* assente essencialmente na criação de vários vídeos promocionais e na renovação gráfica dos seus canais de difusão. De modo a divulgarem-se todas as riquezas oferecidas pela região, optou-se pela criação de cinco vídeos temáticos promocionais. Os temas dos cinco vídeos abordaram, respetivamente, a história e o património, a gastronomia e os eventos, o desporto, a natureza e por último um tema geral que funcionasse como um sumário de todos os aspetos anteriormente referidos. As temáticas escolhidas partem do compromisso em se promover a história e o progresso da região através de um perfil delineado pelos responsáveis do projeto, que assenta na demonstração do património cultural e natural, das tradições populares e dos vários tipos de eventos e atividades, sejam eles referentes ao desporto, à gastronomia, ao lazer ou às ocupações profissionais.

A divisão dos vídeos por temáticas mais concretas e individuais permitiu que se divulgassem as características da região de forma mais organizada e objetiva, acabando também por possibilitar a criação de vídeos de caráter mais breve e ritmado, sendo a extensão temporal um fator essencial para a visualização e partilha de conteúdos no meio *online*. A dinâmica imposta a todos os vídeos deriva da intenção de fazer sobressair a forte ligação entre a vivacidade da região e a grande diversidade de valores culturais e patrimoniais que esta concentra, referindo-se, por exemplo, o castelo da vila, o centro desportivo de alto rendimento, o festival do arroz e da lampreia e as paisagens naturais. Vários foram os aspetos da região divulgados, criando-se uma estrutura narrativa e visual que unisse toda a diversidade de valores existentes na região, ao mesmo tempo que incentivasse o desejo de conhecer e explorar as muitas virtudes do município de Montemor-o-Velho.

## 5.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho

Após serem definidos os conceitos gerais para a promoção do município, distribuíram-se, numa primeira reunião de *briefing*, as tarefas pelo grupo de trabalho, as quais se dividiram entre parte de criação de conteúdos para os vídeos e a parte de criação de conteúdos para os canais de difusão. Relativamente aos vídeos, os produtores de conteúdos da HyperCube idealizaram os guiões e realizaram a captação e a edição de imagens, ficando a meu cargo a parte de design e animação dos mesmos, incluindo assim a criação de elementos dinâmicos (*Intro* e *Outro*) e de elementos informativos (oráculos). Foi-me também designada a parte de renovação da

identidade visual das redes sociais, que incluiu a criação de *Avatares*, *Capas* e *Miniaturas* dos vídeos.

A criação de uma série de vídeos para uma instituição pública, neste caso para o município de Montemor-o-Velho, exigiu um planeamento rigoroso, havendo um contacto permanente com os responsáveis da parte de promoção do município, por forma a realizar-se uma abordagem correta e apropriada.

## 5.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento

### 5.3.1 Elementos dinâmicos

Tendo este projeto como base estratégica a criação de uma série de vídeos promocionais, decidiu-se que a parte visual seria uma das ferramentas que tornariam mais notória a ligação concetual existente entre os vários vídeos que compõem a série. O design e a animação dos elementos dinâmicos, que incluem a *Intro* e a *Outro*, pretende facilitar essa relação ao recorrer a uma estrutura base com uma linguagem visual homogénea, comum a todos os vídeos, prevendo-se, no entanto, um grande nível de personalização gráfica, por forma a se aproximar a parte visual à temática de cada vídeo. Também presente para a elaboração do conceito visual destes elementos foi o poder dos conteúdos fílmicos captados, caracterizadores do grande valor e património da região. Esta presença foi desde logo manifestada através da integração da imagem real na *Intro*, apresentando-se em segundo plano, sobreposta pela parte gráfica, conforme se pode constatar na Figura 10.



Figura 10 - Layout da *Intro* do tema "Desporto"

A personalização das *Intros* (Anexo O) para as várias temáticas resultou da alteração da forma circular base, à qual se determinou, para cada vídeo, uma determinada cor, criando-se também uma linguagem iconográfica para a parte superior e uma composição gráfica reduzida para a parte interior, pretendendo-se assim representar visualmente os aspetos mais simbólicos da região em relação aos temas abordados nos vídeos. Estas opções permitiram assim promover um conjunto de aspetos essenciais que destacaram a imagem e o valor de toda a região, recorrendo-se ao reconhecimento das características próprias dos locais através da simbologia do design e da dinâmica das animações.

### 5.3.1.1 Pesquisa

Tendo-se como objetivo promover um conjunto de características únicas da região através de uma narrativa de descoberta e de aventura, procurou-se, a partir deste conceito, perceber que opções visuais são utilizadas nos elementos dinâmicos de alguns projetos semelhantes. Neste processo de *benchmarking*, embora mais centrado a nível visual, observaram-se alguns genéricos e vinhetas de programas pertencentes a canais televisivos, como o Discovery Channel e o National Geographic Adventure. Nesta fase, encontraram-se algumas *Intros* com claras semelhanças com o conceito idealizado para este projeto, as quais utilizavam também imagem real em segundo plano, identificando-se assim de que forma o design e a animação gráfica interagem com o restante conteúdo fílmico. A esse nível destaca-se, a título de exemplo, a criatividade presente na *Intro* da Discovery Adventure Session, proporcionada pela técnica de *motion tracking*<sup>20</sup>, onde os textos e outros elementos visuais acompanham, de forma dinâmica, um determinado motivo presente no conteúdo fílmico em *background*, fazendo sobressair a relação entre o vídeo e a parte gráfica.

Também a identificação que se pretendeu criar entre a parte gráfica e a temática dos vídeos incitou a uma pesquisa por elementos que conseguissem suportar a analogia pretendida entre os grafismos e as particularidades da região abordadas em cada vídeo. Essa procura resultou na posterior decisão de se criar uma linguagem pictográfica, a qual deu também resposta à intenção de se personalizar o design da *Intro* consoante a temática abordada nos vídeos.

### 5.3.1.2 Execução

Para a criação visual da *Intro*, tentou-se espelhar o conceito anteriormente referido, que previa o uso de vídeo em segundo plano e um o design personalizado a cada temática abordada. Optou-

---

<sup>20</sup> Segundo o site oficial da Adobe, “With motion tracking, you can track the movement of an object and then apply the tracking data for that movement to another object”.

-se pelo uso de duas tipografias distintas, uma com terminações ligeiramente decorativas, demonstrando-se o caráter mais ativo e energético na parte superior do título (“viver o/a”) e outra com um estilo menos decorativo para a parte do título que faz referência à temática do vídeo, concedendo maior seriedade e importância a este bloco principal. Este título foi enquadrado na parte central da composição e delimitado por uma forma circular, tentando-se transmitir a abrangência e a plenitude de riquezas abordadas em cada temática.

Além do título, a estrutura visual base possibilitou uma personalização com os temas dos vídeos através da integração de alguns grafismos visuais no interior e exterior da forma circular principal. Na parte interior, em baixo do título, surgem alguns grafismos referentes aos pontos ou aspetos que integram cada vídeo, fazendo-se assim uma analogia entre a composição visual e os assuntos que são abordados. Na parte exterior encontra-se um pictograma personalizado a cada temática, proporcionando uma ligação mais forte entre os grafismos e os aspetos icónicos da região que se pretendem promover. Destaca-se ainda que a relação entre o vídeo em *background* e os grafismos visuais foi conseguida através de algumas opções ao nível do design, que resultaram na criação de uma mancha visual menos ocupada, deixando assim mais espaço livre para o vídeo em segundo plano. Ao nível da animação, tentaram-se aproveitar os símbolos e os objetos que integraram a composição para assim atribuir um maior dinamismo a este momento inicial do vídeo. Devido à conclusão do estágio, não cheguei a terminar esta parte de animação, tendo esta tarefa sido posteriormente delegada a outro elemento da equipa de trabalho.

### 5.3.2 Elementos informativos

A estrutura dos vídeos deste projeto previa a criação de elementos informativos apenas sob a forma de oráculos. Partindo-se de uma forma base retangular, optou-se por um traço arredondado nos limites que compõem a forma, aproximando-os dos elementos circulares criados para a *Intro*. Devido ao caráter das informações textuais, não se considerou necessária a utilização simultânea de títulos e subtítulos no mesmo oráculo, criando-se apenas uma forma única de suporte textual. A estrutura gráfica dos oráculos pretendeu também criar um certo nível de personalização visual que se relacionasse com cada assunto abordado, utilizando-se, ainda que parcialmente, a mesma cor que havia sido definida para cada tema e para o respetivo elemento circular das *Intro*. Criaram-se duas variantes dos oráculos (Anexo P), com tamanhos distintos, possibilitando uma escolha adequada consoante o número de caracteres textuais a serem inseridos. Relativamente à animação, optou-se por uma entrada breve e simples, priorizando, à semelhança dos oráculos criados em projetos anteriores, o aparecimento rápido e não distrativo das informações textuais.

### 5.3.2.1 Pesquisa

Com o objetivo de se criar uma coerência visual entre todos os elementos visuais do projeto, procuraram-se soluções com base em algumas escolhas gráficas, decididas anteriormente para os elementos dinâmicos. Devido à forma circular do elemento principal das *Intro*, observaram-se alguns exemplos de oráculos com formas mais arredondadas, tendo-se sempre em conta o conceito definido, que pressupunha a possibilidade de existir, de alguma forma, um elemento gráfico passível de ser personalizado de acordo com a temática do vídeo. Neste contexto, visualizou-se o design e a animação de alguns trabalhos e programas televisivos que abordassem temáticas como a aventura, o desporto e o conhecimento, em canais já referenciados durante a fase de pesquisa para os elementos dinâmicos, como o caso do Discovery Channel Adventure ou o National Geographic Channel.

### 5.3.2.2 Execução

Para a criação dos oráculos, utilizou-se uma forma principal retangular, permitindo assim uma leitura mais linear dos textos que a sobrepõem e não ocupando espaço vertical na composição. As extremidades desta forma retangular principal são compostas por pequenos elementos secundários, de forma arredondada e de cor variável mediante o tema em que se inserem. Este design acaba por possibilitar uma personalização através da cor, bem como uma relação com o design dos elementos dinâmicos, devido ao aspeto arredondado das extremidades, mantendo-se assim uma coerência entre todos os elementos visuais. A animação dos oráculos foi criada com o objetivo de expor prontamente a informação textual, caracterizando-se este momento pela simplicidade e pela curta duração dos elementos que surgem na composição.

### 5.3.3 Identidade visual das redes sociais

A parte de comunicação digital do município de Montemor-o-Velho contava já com uma página na rede social Facebook, a qual se pretendeu renovar ao nível da imagem gráfica. Além do Facebook, seria também criada a identidade gráfica para as plataformas Twitter e YouTube, pretendendo-se assim aumentar as redes e o alcance dos conteúdos divulgados da região. Para a criação das imagens de perfil, optou-se por manter o logótipo do município, achando-se que o propósito e pertinência do mesmo se adequavam às características deste espaço. Para o design das capas das várias plataformas, o conceito principal teve como objetivo fazer uma ligação entre o design visual e os assuntos abordados nos vídeos. Esta ideia foi representada através de uma composição que incluiu elementos gráficos e imagens fotográficas, relacionadas com as várias temáticas abordadas.

### 5.3.3.1 Pesquisa

A primeira parte da pesquisa centrou-se fundamentalmente na observação da comunicação gráfica feita por outros municípios, nas principais redes sociais, procurando-se assim perceber de que forma são demonstrados e valorizados os seus principais pontos de interesse. Existindo várias abordagens, desde uma comunicação que recorre mais frequentemente ao design gráfico, como o perfil do Facebook da câmara municipal do Porto, até a uma comunicação onde é mais visível o recurso à imagem fotográfica, como por exemplo o perfil da câmara da Covilhã<sup>21</sup>, na mesma rede social. Tendo-se definido anteriormente algumas linhas concetuais relativamente à imagem visual para as capas, como por exemplo a inclusão de imagens da região e de símbolos alusivos às várias temáticas dos vídeos, procuraram-se também soluções ao nível do design de informação e enquadramento fotográfico neste tipo de composições.

### 5.3.3.2 Execução

Optou-se por representar as temáticas dos vídeos nas capas das redes de comunicação do município, tendo-se para isso dividido as composições em quatro blocos verticais, representando-se uma temática em cada bloco. Na criação de cada bloco incluiu-se uma imagem fotográfica e o respetivo pictograma criado anteriormente para as *Intro* dos vídeos. Através da fotografia e dos grafismos, tentaram-se representar os aspetos icónicos da região, ao mesmo tempo que se tentou relacionar graficamente o design da capa (Figura 11) com o design dos vídeos.



Figura 11 - Design da capa para a plataforma YouTube

---

<sup>21</sup> Referem-se apenas os exemplos pesquisados até fevereiro de 2016.

# Capítulo VI - Projeto: VidYou

## 6.1 Descrição e objetivos do projeto

A VidYou é um projeto dedicado ao mundo do vídeo *online*, tendo por base o evento VidYou Festival, que reúne *youtubers* portugueses e outros criadores de conteúdos com a sua comunidade, possibilitando também o contacto com representantes de várias indústrias e marcas. Fundado em 2014, o evento proporciona, ao espectador, o acesso a vários espetáculos e conferências, orientadas por especialistas de várias áreas e por alguns dos melhores *youtubers* em Portugal, permitindo a transmissão de importantes conhecimentos e experiências relacionadas com tudo o que envolve o Vídeo *Online*. Estrategicamente, o VidYou Festival representa também uma valiosa oportunidade para os criadores de conteúdos promoverem o seu trabalho junto de entidades profissionais e empreendedoras, incentivando igualmente a partilha de ideias e de projetos entre os vários *youtubers* presentes.

A criação e organização do evento, no seu espaço físico, considera-se o ponto central do projeto, envolvendo uma grande capacidade de organização nos vários aspetos que lhe são exigidos. A HyperCube cria e gere em parceria todo o projeto, onde se incluem as decisões relacionadas com a marca e com o evento, desde a parte logística até à parte de divulgação, que devido à natureza do público-alvo do evento concentra grande parte da sua comunicação no meio *online*. Refere-se ainda a consciência de que a promoção e divulgação do projeto e do evento engloba algumas das gerações mais atentas e ativas do meio *online* (como as gerações Y e Z)<sup>22</sup>, havendo uma estratégia capaz de prever e lidar com todo esse fluxo de informação gerado em torno da imagem do projeto, sendo muito importante esta capacidade de condução num projeto com esta dimensão e especificidades.

## 6.2 Planeamento do projeto e distribuição do trabalho

Por forma a perceber-se a estrutura do projeto, houve um *briefing* inicial onde foi explicado o estado atual do projeto, as suas particularidades e as metas que se pretendiam alcançar. Deste modo, foi possível perceberem-se as envolvências do evento, tais como o seu planeamento logístico, a comunicação gráfica, a presença *online*, entre outros aspetos. Adquirindo-se uma visão global do projeto, delinearam-se algumas abordagens estratégicas, essenciais para o

---

<sup>22</sup> Segundo Don Tapscott (2008), a Geração Y compreende pessoas nascidas entre Janeiro de 1977 até Dezembro de 1997, enquanto que a Geração Z inclui pessoas nascidas a partir de Janeiro de 1998.

desenvolvimento das várias fases do projeto. Decidiu-se que a presença *online* da marca seria fortalecida através de uma comunicação mais presente e ativa nas redes em que se encontra, bem como a linguagem ao nível da multimédia seria reforçada e desenvolvida. Para esse efeito, definiram-se, para a minha participação, algumas tarefas relacionadas com o design, a animação e a sonorização, sendo elas: completar e renovar o manual de marca existente; a animação das duas versões do logótipo existente (versão com e sem assinatura); a criação de elementos dinâmicos para os vídeos (*Intro*, *Outro* e *Transições*); criação de elementos informativos para os vídeos (*Oráculos* e *Tabelas de Sugestões*); a criação de um *template* para apresentações e a criação e publicação de um vídeo *slideshow* fotográfico na plataforma YouTube.

Tendo em conta aquilo que a marca pretende transmitir, foram também dadas algumas linhas guia sobre a dimensão criativa na abordagem visual, tendo sido referido que, devido ao carácter do projeto e à recetividade do seu público-alvo, poderia existir lugar para uma abordagem mais dinâmica e enérgica.

## **6.3 Descrição dos trabalhos realizados e processo de desenvolvimento**

### **6.3.1 Manual de marca**

Com o objetivo de se criar um manual de marca que cobrisse todas as especificações, normas e recomendações para a sua utilização da marca, procurou-se, antes de mais, compreender todos os parâmetros que constavam na versão do manual que vigorava até à data, apurando-se as informações que era pertinente alterar e acrescentar. Esta análise tornou possível perceberem-se quais as decisões que influenciaram o design do logótipo, observando-se o conceito e os processos que estiveram na origem da sua criação. Nesta primeira versão do manual verificaram-se também aspetos como as margens de segurança, a dimensão mínima prevista, a paleta de cores corporativa, o estudo de monocromia e a família tipográfica escolhida.

Em conjunto com a restante equipa de trabalho, decidiu-se realizar algumas alterações na versão do logótipo com assinatura, acabando por influenciar uma nova estrutura de regras e especificações em ambas as versões do logótipo. Assim, modificaram-se as normas que haviam sido definidas na primeira versão do manual, optando-se também por completar a nova versão com a inclusão de uma breve apresentação da marca, o estudo de aplicações do logótipo em fundos fotográficos e de cor uniforme e a proteção da marca, que prevê algumas utilizações indevidas do logótipo. Com o estabelecimento de todas estas informações, pretende-se

fundamentalmente que a marca mantenha a sua identidade e consistência, independentemente do ambiente em que seja utilizada.

### **6.3.1.1 Pesquisa**

A realização desta fase de pesquisa e análise objetiva, que partiu da observação de manuais de marca de várias empresas, foi direcionada tendo em conta a definição dos aspetos a serem integrados na nova versão do manual. O conhecimento adquirido ao longo do percurso académico aliado à pesquisa efetuada, permitiram que se delineasse uma estrutura adequada ao conceito e às particularidades do projeto VidYou, tendo para isso contribuído a análise de manuais de marcas com grande alcance, como por exemplo da EDP, do SAPO ou da RTP, percebendo-se os critérios e abordagens neles constantes. Assim, verificaram-se as práticas adotadas na desconstrução gráfica das marcas e nas opções que visaram tornar as explicações mais esclarecedoras. Referem-se alguns aspetos pertinentes, como o uso de informação esquemática para alguns esclarecimentos, que ilustram mais facilmente assuntos específicos do design do logótipo. Dependendo do assunto abordado, poderá ser necessário existir informação sobreposta ao logótipo, nomeadamente alguns elementos gráficos auxiliares como por exemplo linhas indicadoras, notando-se que na maior parte dos casos a cor e forma destes elementos preveem esta possibilidade, optando-se em muitos casos pelo uso de cores claras, linhas de baixa espessura, elementos tracejados, de baixa opacidade, entre outras soluções que permitem transmitir a informação de um modo compreensível, interferindo o menos possível com o design do logótipo. As ilações retiradas da pesquisa foram apresentadas à restante equipa de trabalho, onde se discutiram novos aspetos, considerados pertinentes de implementar na nova versão do manual.

### **6.3.1.2 Execução**

Para a criação da presente versão do manual (Anexo Q), começou por se criar o design referente à capa, índice, páginas de capítulos e páginas explicativas. Recorrendo a alguns elementos já existentes na linguagem gráfica do projeto, foi possível criar-se um design identificativo do projeto e da sua origem visual. Após a conclusão esta fase, iniciou-se a parte de redação e esquematização dos aspetos anteriormente definidos, relativos ao conceito da marca, explicação e normas de utilização do logótipo. A parte inicial do manual tem como objetivo expor, sob a forma de texto, o conceito e os objetivos da marca, onde se apresenta o espírito e intenção do projeto. Seguidamente, aborda-se um conjunto de regras e especificações referentes às duas variantes do logótipo, sendo elas a versão normal e a versão com assinatura, tendo esta última o propósito concreto de fazer referência ao evento. Durante este processo, considerou-se necessário reajustar o design da versão com assinatura, com o objetivo de se obter um enquadramento mais contínuo e regular entre os vários elementos que compõem o

logótipo. Refere-se ainda que devido ao profundo conhecimento do projeto por parte do *CEO* Marco Neiva, entendeu-se que as explicações conceituais sobre os objetivos da marca e a justificação do uso das várias versões do logótipo (com e sem assinatura, nas variantes de cor sólida e *gradient*) deveriam ficar à sua responsabilidade.

Foram também criadas algumas regras e esclarecimentos sobre a área de proteção da marca, importante para a sua correta identificação independentemente dos elementos que a circundem, bem como para as dimensões mínimas do logótipo e do símbolo, tanto para impressão como para o meio digital. No capítulo seguinte, referente às cores, existem estudos do logótipo em vários fundos, começando por se informar as cores corporativas das suas variantes e demonstrando a correta implementação do logótipo em diferentes composições. Os últimos capítulos destinam-se à proteção da marca onde se preveem alguns casos de utilização indevida do logótipo e o uso correto da família tipográfica escolhida, com as suas variantes. Todos os aspetos foram trabalhados e discutidos com os gestores do projeto, tendo sido um processo rigoroso e determinante para a comunicação visual da marca. A criação deste manual funciona como um instrumento que garante uma proteção visual livre de qualquer uso descomedido.

### 6.3.2 Logótipo

Percebidos os conceitos associados ao projeto e à sua imagem gráfica, procedeu-se para a fase de animação do logótipo existente (Figura 12). Em conjunto com o grupo de trabalho, definiram-se as bases conceituais para a animação, ficando decidido que esta teria de se identificar inequivocamente com a ideia de vídeo, demonstrada de forma dinâmica e ritmada. O significado do design associado à letra “D” presente no logótipo, que no seu espaço negativo conta um elemento triangular que simboliza a reprodução de vídeo, fez surgir a ideia de se iniciar a animação com o aparecimento de símbolos associados ao vídeo.



Figura 12 - Logótipo do projeto VidYou

Esta ideia foi concretizada através da escolha de três símbolos fundamentais, sendo eles o triângulo, o quadrado e os dois retângulos verticais, que representam o *play*, o *stop* e o *pause*,

respetivamente. Estes símbolos iniciam a animação de forma dinâmica, sendo precedidos pelos elementos que simbolizam a barra de reprodução dos *players* do vídeo, a qual acaba também por temporizar o aparecimento dos elementos que compõem o logótipo, que surge através de uma construção assente em formas geométricas retangulares, mantendo alguma coerência com o tipo de formas que estão na origem do design do logótipo.

### 6.3.2.1 Pesquisa

O objetivo principal desta fase foi encontrar soluções criativas tanto para o aparecimento e movimentos dos três símbolos fundamentais como para a construção das formas que compõem o logótipo. Entre os vários conteúdos observados, destacam-se as soluções criativas do estúdio Art&Graft, mais concretamente no trabalho de *rebranding* para o canal televisivo estadunidense Boomerang, influenciando o modo de criação e interação das formas iniciais da animação. Para o surgimento das formas que compõem o logótipo, procurou-se perceber a essência de algumas animações relacionadas com a construção das formas gráficas ou o *motion reveal*<sup>23</sup> aplicado em determinados objetos. Importa também referir os conhecimentos adquiridos ao longo da fase de pesquisa nos projetos Fercar e Videografar, relativamente à animação dos logótipos, que aliados aos pareceres fundamentais da restante equipa de trabalho, permitiram a correta implementação das ideias exploradas nesta fase.

### 6.3.2.2 Execução

A análise do design do logótipo foi o ponto de partida para esta fase de execução, percebendo-se, através de uma observação detalhada, as possibilidades oferecidas pelos elementos que o compõem. Os espaços negativo e positivo acabaram por viabilizar a criação de três símbolos alusivos à reprodução de vídeo *online* e conseqüentemente ao conceito do projeto, sendo eles os símbolos gráficos de *play*, *stop* e *pause*. Decidiu-se que estes símbolos tinham a capacidade de espelhar um dos conceitos fundamentais do projeto, relacionado com a visualização/reprodução de vídeo *online*, tendo-se assim partido para a criação de uma sequência de animação onde se explorou essa ideia. Definiu-se uma sequência para a animação que iniciou com o surgimento dos três símbolos gráficos através de um movimento dinâmico e flexível, com o símbolo do *play* na posição central, que assumiu o papel de introduzir os restantes elementos após uma animação em forma de clique. Esta ação dá início ao aparecimento da animação da barra de reprodução, que delimita o princípio e o fim da

---

<sup>23</sup> De acordo com o site [helpx.adobe.com](http://helpx.adobe.com) (s. d.): “With motion tracking, you can track the movement of an object and then apply the tracking data for that movement to another object—such as another layer or an effect control point—to create compositions in which images and effects follow the motion.”

construção gráfica do logótipo. Através da Figura 14, ilustra-se, tanto quanto possível, o conceito da animação acima referido.



Figura 13 - *Frames* da animação do logótipo

Sendo o logótipo um elemento chave que representa graficamente a marca e o seu conceito, a animação foi idealizada com a consciência de que o seu estilo visual influenciaria o design e animações de outros elementos do projeto. Assim, consideraram-se algumas hipóteses visuais que permitissem a criação de uma linguagem geral e coerente entre os vários elementos a serem criados para o projeto. Partindo-se do design do logótipo, assente em formas retas e pontiagudas, criou-se uma estratégia gráfica geral para os restantes elementos do projeto, optando-se por fazer surgir o logótipo a partir deste tipo de formas retilíneas, num modo sequencial. Depois de finalizada a animação do logótipo, procedeu-se à parte de sonorização, a qual acrescentou maior dinamismo, realismo e identidade a este momento.

### 6.3.3 Elementos dinâmicos

Os elementos dinâmicos, que incluem a *Intro*, a *Outro* e as Transições entre planos, foram criados com o mesmo conceito visual adotado na animação do logótipo, mantendo-se desta forma o mesmo critério de design e animação na criação dos vários elementos do projeto. A par desse conceito gráfico, idealizou-se o conceito da animação da *Intro* e da *Outro*, optando-se pela criação de uma entrada breve e dinâmica que introduzisse a animação do logótipo. Para as transições entre planos, foram criadas duas versões, sendo uma de caráter mais simples e breve e outra mais prolongada, devido à inclusão do logótipo na animação. À exceção da transição rápida, todos os outros elementos foram criados com o objetivo de expor a presença visual da marca, representando, através do design e da animação, a identidade do projeto e os conceitos que a ela estão associados.

### 6.3.3.1 Pesquisa

Tendo-se estabelecido anteriormente um conceito gráfico, mais concretamente em relação ao tipo de formas que se empregariam nas animações, procuraram-se soluções inspiradoras para a sua implementação. Para os momentos da *Intro* e da *Outro*, optou-se pela exploração de uma animação mais uniforme e descomplicada, motivada pelo caráter breve e introdutório destes elementos. Seguindo esta linha, destaca-se a animação produzida por Saul Bass, para a *Intro* do filme *Psycho*, realizado por Alfred Hitchcock, onde é possível observar-se uma semelhança com o conceito visual que se pretendeu atingir para os elementos deste projeto. A partir deste momento, iniciou-se uma fase de maior definição sobre a dinâmica das animações, resultando conseqüentemente nas primeiras experiências.

Os resultados da pesquisa elaborada para a *Intro* e para a *Outro* refletiram-se também nas opções idealizadas para as transições, seguindo assim as mesmas influências e identidade gráfica. Refere-se também a influência das pesquisas realizadas ao longo dos projetos anteriores, que permitiram um conhecimento prévio de algumas opções que são tomadas em projetos relacionados com o *Vídeo Online*.

### 6.3.3.2 Execução

O primeiro elemento dinâmico a ser criado foi a *Intro* (Figura 14), que aproveitou as formas utilizadas na animação do logótipo e o conceito existente nas *Intros* observadas ao longo da fase de pesquisa. Com essas estratégias e influências presentes durante a produção da *Intro*, realizaram-se algumas experiências recorrendo às formas gráficas retangulares, anteriormente definidas. Pretendeu-se criar uma animação de curta duração, que de forma dinâmica introduzisse a versão animada do logótipo, a qual está integrada neste momento. Para se concretizar esta ideia, a composição foi preenchida através da animação de várias barras retangulares horizontais que formam o *background*, havendo ainda na parte central uma lista vermelha animada com o mesmo estilo visual, que faz surgir a partir dela os elementos iniciais da animação do logótipo. Após o parecer e algumas indicações da restante equipa de trabalho, finalizou-se a animação da *Intro*, procedendo-se posteriormente à sua sonorização, tendo-se colocado um efeito de som para a construção das formas retangulares iniciais e mantendo-se o som criando para a animação do logótipo.

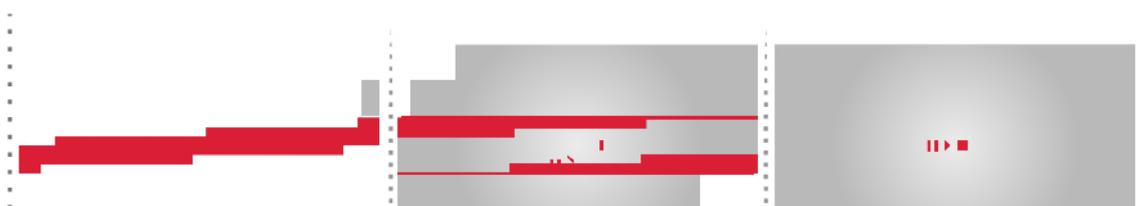


Figura 14 - Frames da *Intro*

A criação da *Outro* manteve as mesmas opções da *Intro*, contando apenas com uma modificação na cor, onde se optou por uma escala de cinzas com o objetivo de se criar uma composição de tonalidade clara que suavizasse este momento de conclusão. Em relação às transições, criou-se uma versão de duração mais curta e uma mais prolongada onde é visível o logótipo.

### 6.3.4 Elementos informativos

Nos elementos informativos produzidos incluem-se os oráculos, para informações de nomes ou locais, e a tabela de sugestões, para a exposição de outros vídeos do canal e informações sobre as redes sociais. Com o objetivo de cobrir todas as necessidades, criaram-se três versões de oráculos (Anexo R), de tamanho curto, médio e grande, bem como duas versões da tabela de sugestões (Anexo S), uma que ocupasse toda a composição e outra que ocupasse apenas um terço da composição, deixando o restante espaço livre para outro tipo de conteúdos. Mantendo-se um design baseado em formas gráficas retangulares, também utilizado em outros momentos do projeto, criaram-se elementos simples com o objetivo de se priorizar a informação textual ou videográfica. Tendo-se consciência que a tabela de sugestões seria utilizada num momento imediatamente anterior à *Outro*, optou-se por não se utilizar a mesma abordagem e o mesmo padrão ao nível da animação, por forma a não repetir abusivamente o mesmo estilo em dois momentos tão próximos. Objetivamente, achou-se pertinente criar alguma diferenciação nestes momentos, premiando a diversidade e prevenindo a utilização exhaustiva do mesmo tipo de animação.

#### 6.3.4.1 Pesquisa

As soluções procuradas realizaram-se maioritariamente em canais presentes na plataforma YouTube, tendo-se também um conhecimento prévio de algumas opções visuais por meio da pesquisa realizada para o projeto Videografar. Verificou-se que este tipo de elementos informativos, como os oráculos e as tabelas de sugestões, procuram, na maioria dos casos, seguir um conceito de simplificação ao nível do design e das dinâmicas da animação. Esta abordagem, relacionada com a curta duração das animações que são utilizadas, permite que se exponha a informação de forma rápida e clara, sendo esta a principal prioridade destes elementos. Analisou-se também, através dos mesmos canais, a distribuição da informação adotada para as tabelas de sugestões, nas suas duas variantes, permitindo que se percebesse a forma como se colocam os vídeos e as informações relativas às redes sociais.

#### 6.3.4.2 Execução

Seguindo o conceito de design em relação ao uso de formas retangulares, começou por se criarem os oráculos, através de elementos simples, dividindo-se em barra de título e barra de descrição, destinada à colocação de nomes e à colocação de designações ou outras informações secundárias, respetivamente. Antecipando algumas possibilidades na utilização dos oráculos, criaram-se três versões com diferentes escalas, indo desde um tamanho mais reduzido até um mais amplo. Seguidamente, criou-se o design para as duas tabelas de sugestões, onde se expuseram outros vídeos do canal, informações do site e das redes sociais, aparecendo também o logótipo e o botão de subscrição do canal. Todos os elementos informativos e respetivas versões foram produzidos segundo um novo critério de animação, optando-se nesta fase por uma dinâmica diferenciadora em relação aos elementos dinâmicos anteriormente criados, mantendo, no entanto, a identidade e o conceito definidos para a marca.

#### 6.3.5 Template para apresentações

A criação de um documento demonstrativo dos conceitos e valores do projeto considera-se essencial para a apresentação de propostas com os diversos propósitos. Este documento seguiu uma estrutura adaptada a varias necessidades, criando-se então um conjunto de *slides* que disponibilizaram um vasto leque de opções a serem usados. Percebendo-se os contornos do projeto ao nível da sua atividade e do seu funcionamento, tentou-se criar um *slide*-guia para cada matéria que fosse pertinente apresentar às várias entidades. Estes aspetos foram definidos com a restante equipa de trabalho, seguindo-se também algumas soluções constantes na apresentação que havia do projeto. Ao nível do design, definiu-se inicialmente que todos os *slides* seriam compostos por um fundo fotográfico, sobreposto pelos elementos gráficos e pelas informações textuais. Este fator motivou a aplicação de uma ligeira transparência nos elementos gráficos que suportam as informações textuais, permitiu uma continuidade visual do fundo fotográfico, sem que existisse uma quebra acentuada causada pela sobreposição dos grafismos (Anexo T).

##### 6.3.5.1 Pesquisa

Tendo por base a apresentação que vigorava até à data, começou por se analisar o tipo de design implementado e o seu propósito. Verificou-se a existência de uma preferência por fundos fotográficos e por longas informações textuais, pelo que houve uma preocupação em se respostas adequadas a essas necessidades e opções. A partir das indicações dadas pelo diretor do projeto, procuraram-se algumas soluções relacionadas com o tipo de informação a ser implementada e de acordo com as exigências para a criação da apresentação. O design de informação foi um dos aspetos que mais se procurou ao longo da pesquisa, analisando-se

algumas opções em relação à distribuição dos elementos textuais e dos grafismos auxiliares utilizados.

### 6.3.5.2 Execução

Segundo as indicações dadas inicialmente para a criação de uma nova versão da apresentação, esta teria de prever um conjunto de opções a serem usadas em diferentes abordagens de apresentações. Assim, definiu-se que esta teria de integrar *slides* para nomes, prémios, categorias, informações curtas e extensas, legendas para fotografias e espaço para tópicos. Dentro da maioria destes pontos, criaram-se algumas variantes que possibilitaram a inclusão de blocos de texto mais volumosos. O design, concetualizado para os grafismos que suportam as informações textuais, teve como principal prioridade a criação de elementos gráficos que libertassem algum espaço na composição, permitindo uma boa visibilidade do fundo fotográfico que se considerou um elemento importante na transmissão das ideias reveladas. Assumindo a importância do fundo fotográfico, optou-se também por aplicar uma leve transparência nos grafismos auxiliares, por forma a possibilitar a completa visualização e interpretação da fotografia, ainda que sujeita à sobreposição dos grafismos e das informações textuais.

A utilização das cores corporativas nos grafismos permitiu criar-se alguma relação com a identidade gráfica do projeto, mantendo-se também a preferência pelas formas retangulares usadas em momentos anteriores. Através de indicações regulares da equipa de trabalho, foi possível produzir-se um documento adaptado às necessidades do projeto, sendo este um instrumento essencial para a comunicação externa da marca.

### 6.3.6 Vídeo *slideshow*

Durante a fase de promoção da VidYou Festival 2016, decidiu-se que seria apropriada a criação de um vídeo, direcionado para a plataforma YouTube, que demonstrasse alguns dos melhores momentos, ocorridos durante o evento de 2015. Partindo de uma prévia seleção de fotografias do evento, tentou-se refletir o ambiente festivo, gerado em torno de várias atividades realizadas, através da criação de um vídeo *slideshow*. Devido à duração do vídeo, que ficou estipulado em cerca de um minuto e trinta segundos, houve necessidade de abranger apenas alguns pontos, priorizando-se assim fotografias que tornassem perceptível a afluência do público, a localização, a existência de conferências, de espetáculos, de prémios e a área de exposição.

A elaboração deste vídeo, proporcionou um contacto bastante enriquecedor em todas as fases de produção que lhe estão associadas, desde a criação de grafismos e animações, passando pela seleção e edição do conteúdo principal e culminando com a fase de publicação e otimização do vídeo, utilizando as várias funcionalidades disponíveis pela plataforma YouTube. Atendendo a

esta responsabilidade, tentou-se idealizar um conceito e ritmo adequados à dinâmica do evento, tendo em conta alguns aspetos de *workflow* que haviam sido anteriormente decididos, como o uso de um sistema automático de transições na fase de edição, utilizado com propósito de se otimizar o tempo de produção.

#### 6.3.6.1 Pesquisa

Por forma a determinarem-se as fotografias a serem usado no vídeo, realizou-se uma pesquisa nos arquivos internos do projeto, analisando-se e selecionando-se posteriormente as mais adequadas aos temas que haviam sido decididos anteriormente. Depois de definidas as fotografias, seguiu-se a fase de seleção da música, havendo também uma pesquisa nos arquivos internos, desta feita pelas bibliotecas de áudio que foram facultadas pelos gestores de projeto. Já na parte de inclusão do vídeo no YouTube, o desafio de se concretizar esta fase de maneira autónoma obrigou a uma procura e compreensão do seu *interface*, de modo a se conseguirem implementar todas as funcionalidades que a plataforma disponibiliza.

#### 6.3.6.2 Execução

Selecionadas todas as fotografias que iriam integrar o *slideshow*, idealizou-se uma ordem lógica que determinou o momento em que cada uma aparecia e a sua duração. Com o propósito de se otimizar o tempo de produção do vídeo, optou-se pelo uso do *software* Photodex ProShow para a disposição ordenada das fotografias e efeitos de transições. Esta sequência foi posteriormente introduzida no software Glass Valley Edius, dando-se assim início à fase de criação do Design do Vídeo *Online*. Em conjunto com os produtores de conteúdos, decidiu-se que a estrutura do vídeo seria composta pelo aparecimento da *Intro*, que iniciaria o vídeo, seguindo-se a sequência de fotografias e a colocação dos oráculos, concluindo-se com o aparecimento da tabela de sugestões e da *Outro*. Utilizando-se os elementos dinâmicos e informativos criados anteriormente, realizou-se a respetiva estrutura, sincronizando-se ainda a faixa sonora com os conteúdos visuais. Terminada a fase de produção, inseriu-se o vídeo na plataforma YouTube, onde foi adicionado o título, a descrição, a miniatura, as *tags*, a marca de água da imagem corporativa e as notas de redirecionamento na tabela de sugestões.



## Conclusão

A realização do estágio curricular na empresa HyperCube, traduziu-se num período que contribuiu amplamente para a formação pessoal e profissional, através do contato com novos métodos e realidades. A exigência deste meio motivou, desde logo, o emprego de múltiplos conhecimentos, adquiridos ao longo do percurso académico, aplicando-os nos vários projetos desenvolvidos, inseridos mais particularmente na área do *Vídeo Online*. O trabalho exercido nesta área tem vindo a ser aperfeiçoado e popularizado ao longo do tempo, devido à constante evolução tecnológica, inserindo-se, com cada vez mais preponderância, nas estratégias de Marketing das empresas. Partindo de um ponto de vista interno e privilegiado, foi possível comprovar-se, ao longo do estágio, o impacto do *Vídeo Online* nessas estratégias, bem como os recursos que são utilizados para promover a informação ou facilitar a sua interpretação, onde se incluem, por exemplo, as capacidades possibilitadas pelo Design e pela Animação.

O contacto com a área do *videomarketing*, tornou perceptível a crescente importância e utilização deste instrumento na área da Comunicação *Online*, independentemente do setor de atividade em que se insere. A afirmação do *Vídeo Online* e das estratégias de Marketing que dele se servem abrem, gradualmente, espaço e receptividade no mercado para a especialização e para o desenvolvimento desta área. A multiplicidade de ferramentas de que *videomarketing* dispõe, nos quais se incluem as capacidades do Design e da Multimédia, contribuem inequivocamente para o seu fortalecimento e para a pluralidade de argumentos que lhe permitem fazer face aquilo que são as necessidades no mercado empresarial. O vasto alcance que uma estratégia de *videomarketing* pode atingir, atribuem-lhe uma importância acrescida relativamente à forma como os espectadores e clientes interpretam os valores e a imagem de uma instituição, produto ou serviço divulgado. Esta responsabilidade esteve sempre presente ao longo dos vários projetos onde se colaborou, proporcionando assim uma experiência de trabalho exigente e consciente da dimensão que esta área compreende.

O projeto Fercar, primeiro trabalho onde se colaborou, pelo ao seu carácter e exigências, considera-se, ao nível da Multimédia, um projeto bastante completo, devido à diversidade de meios e técnicas que integrou, contando, assim, com uma narrativa que juntou captação de imagem, diferentes tipos de animação, *voz off* e banda sonora. Houve vários desafios durante o desenvolvimento deste projeto, superados através da orientação dos gestores de conteúdos e através de vários momentos de pesquisa autónoma, o que permitiu encontrarem-se soluções adequadas às várias fases do projeto, como por exemplo, a técnica utilizada para a animação do logótipo ou o entendimento sobre os fluxos internos do fogão e da casa, possibilitando assim uma aquisição constante e heterogénia de conhecimentos. Recordando que, ao se iniciar o estágio, este projeto já se encontrava em desenvolvimento, com várias ideias e conceitos bem

definidos, existiu, desde logo, uma vontade em compreender as decisões existentes, de modo a se poderem propor soluções, que respeitassem os princípios e objetivos previamente estabelecidos.

A experiência proporcionada pelo primeiro projeto, levou a que se abraçasse o projeto Videografar, segundo em que se colaborou, com maior confiança e habituação aos métodos e processos de trabalho da empresa. A oportunidade que se teve em erguer algumas ideias de raiz, revelou-se altamente estimulante e verdadeiramente enriquecedora ao nível dos conhecimentos que foram adquiridos, motivado por uma influência direta e regular em decisões centrais do projeto. O facto deste projeto ter sido uma aposta interna e exclusiva da HyperCube, desde o conceito até à produção e difusão, refletiu-se num controlo absoluto sobre todas as decisões estratégicas e metodológicas, algo que nem sempre se verifica em projetos de outra natureza, onde se colabora com ideias e princípios definidos também por outros intervenientes. Como resultado, existiu também uma motivação acrescida em se participar num projeto desta natureza, onde se transmite, em simultâneo, a génese e os valores da HyperCube e do projeto.

Os conhecimentos adquiridos nos dois projetos falados anteriormente, permitiram também uma maior aptidão e experiência para a participação do projeto VidYou. Através da dimensão e do alcance deste projeto, foi possível identificar-se a verdadeira escala e potencial do Marketing Digital e das estratégias de *videomarketing*. A harmonia entre o público-alvo do projeto e a liberdade criativa que me foi confiada, deram continuidade ao interesse pelo meio *online*, traduzindo-se numa crescente dedicação e motivação em se produzirem conteúdos de design e de animação, orientados para esta realidade. O último projeto do estágio apresentou-se num contexto um pouco distinto dos demais, pelo facto de ser realizado para uma instituição pública, mais propriamente para o município de Montemor-o-Velho. O desafio em se criarem conteúdos que representassem coerentemente toda a região, acabou por ser superado através do auxílio dos produtores de conteúdos da HyperCube, da disponibilidade dos responsáveis do departamento de comunicação do município e, em particular, do património e das atividades realizadas na região, que permitiram uma produção baseada em temas inspiradores e fascinantes.

Enquanto estagiário, cumpriu-se uma panóplia imensa de objetivos, de onde se destacam duas grandes metas, a saber: a participação em projetos relevantes para a empresa e a boa integração no meio profissional. Partindo destes pontos, surgem outros objetivos também alcançados como, por exemplo, a experiência em contactar diretamente com clientes, trabalhar em grupo e em parceria, adquirir novos métodos de trabalho, conhecer o mercado de um ponto de vista profissional, entre outros aspetos. Deve-se explicar que em todos os projetos e tarefas realizadas houve não só uma vontade em aprofundar conhecimentos mas também uma indispensável abertura por parte da empresa e de todos os seus colaboradores. Refere-se, com

o maior reconhecimento, que a experiência em colaborar ativamente em projetos com âmbitos e características distintas, assumindo responsabilidades e propondo soluções, acrescentaram importantes argumentos ao leque de experiências e conhecimentos adquiridos, fazendo deste período curricular uma experiência altamente marcante e ainda mais proveitosa.



# Bibliografia

Aalst, W. & Hee, K. (2002). *Workflow management*. Cambridge: MIT Press.

Anderson, P. (2012). *Web 2.0 and Beyond: Principles and Technologies*. New York: Chapman and Hall/CRC Press.

Ballek, M. (2016). *VIDISEO*. Consultado em 7 de janeiro de 2016, de <https://www.YouTube.com/user/vidiseo>

Barnett, E. (2010). *Top 10 facts you didn't know about YouTube*. Telegraph.co.uk. Consultado em 12 de fevereiro de 2016, de <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/7733419/Top-10-facts-you-didnt-know-about-YouTube.html>

*Big, Bigger, Biggest*. (2013). *National Geographic Channel - Videos, TV Shows & Photos - Portugal*. Consultado em 9 de dezembro de 2015, de <http://feeds.natgeotv.com/pt/big-bigger-biggest/sobre>

Calhoun, W. & Lu, L. (1996). *O Desafio do Aprendizado*. São Paulo: Livraria Nobel S.A.

Chun, R. (2014). *Adobe Flash Professional CC Classroom in a Book (2014 Release)*. Berkeley: Adobe Press.

Daft, R. & Marcic, D. (2015). *Understanding Management* (10ª ed.). Boston: Cengage Learning.

Dictionary, b. *blueprint Meaning in the Cambridge English Dictionary*. [Dictionary.cambridge.org](http://dictionary.cambridge.org). Consultado em 12 de março de 2016, de <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blueprint>

Edwards-Wright, T. (2011). *Your favorite color has a meaning*. Raleigh: Lulu.com.

Eves, D. (2016). *Derral Eves*. Consultado em 6 de janeiro de 2016, de <https://www.YouTube.com/user/derraleves>

Fonts, Logos & Icons from GraphicRiver. (2016). *GraphicRiver*. Consultado em 6 de janeiro de 2016, de <https://graphicriver.net/>

Helpx.adobe.com. (s. d.). Consultado em 10 de maio de 2016, de <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/tracking-stabilizing-motion-cs5.html>

Hyland, A. (2006). *The picture book*. London: Laurence King.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

Lilyquist, M. (2016). *What is a Call To Action and How Do I Make One?*. Consultado em 10 de maio de 2016, de <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/Call-To-Action-Definition.htm>

Marques, V. (2015). *Video Marketing*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Miguel, M. (2009). *Marketing na Internet de A a Z*. Clube de Autores.

Mindlin, A. (2010). *Short Attention Spans for Web Videos*. Consultado em 3 de março de 2016, de [http://www.nytimes.com/2010/10/11/business/11drill.html?\\_r=3&](http://www.nytimes.com/2010/10/11/business/11drill.html?_r=3&)

Neiva, M. (2016). *Videografar* Consultado em 5 de junho de 2016, de <https://www.YouTube.com/user/videografar/about>

Networks, E. (2012). *The Importance of 'Outro's for YouTube Content*. Consultado em 10 de maio de 2016, de <http://www.enform.com.au/the-importance-of-outros-for-YouTube-content/>

Ozer, J. (2012). *Adobe Premiere Elements 10*. California: Adobe Press.

Pozin, I. (2014). *Forbes Welcome* Consultado em 25 de fevereiro de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/08/07/6-qualities-to-make-your-videos-go-viral/#488eda4aea42>

Rowell, R. (2011). *YouTube: The Company and Its Founders*. Minnesota: ABDO Publishing Company.

Ryan, M., Emerson, L., & Robertson, B. (2014). *The Johns Hopkins guide to digital media*. Baltimore: JHU Press.

Sankar, K. & Bouchard, S. (2009). *Enterprise Web 2.0 fundamentals*. Indianapolis: Cisco Press.

Santos, J. (2012). *Fotografia* (6ª ed.). Famicão: Centro Atlântico.

Schmoyer, T. (2016). *Video Creators*. Consultado em 6 de janeiro de 2016, de <https://www.YouTube.com/user/VideoCreatorsTV>

Statistic Brain (s.d.). *Attention Span Statistics*. Consultado em 12 de junho de 2016, de <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hill Education.

Taylor, G. (2012). *Advertising in a digital age*. Charleston: Createspace.

Trimble, C. (2015). *Why online video is the future of content Marketing*. Consultado em 24 de março de 2016, de <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-Marketing-media-online>



# Anexos

## Anexo A



Figura A1 -Experimento 3D das fibras microscópicas

## Anexo B



Figura B1 - Frames da sequência da animação do oráculo *EcoClean* (escala aumentada)

## Anexo C



Figura C1 - Esquema de referência e recriação 3D do interior da casa

## Anexo D



Figura D1 - Segunda proposta do interior da casa (versão *alpha*)

## Anexo E



Figura E1 - Fotografia referência e recriação 3D do exterior da casa

## Anexo F



Figura F1 - Modelo 3D do exterior do fogão

## Anexo G



Figura G1 - Videografar - Proposta experimental de logótipo

## Anexo H



Figura H1 - Videografar - Frames da animação do logótipo

## Anexo I

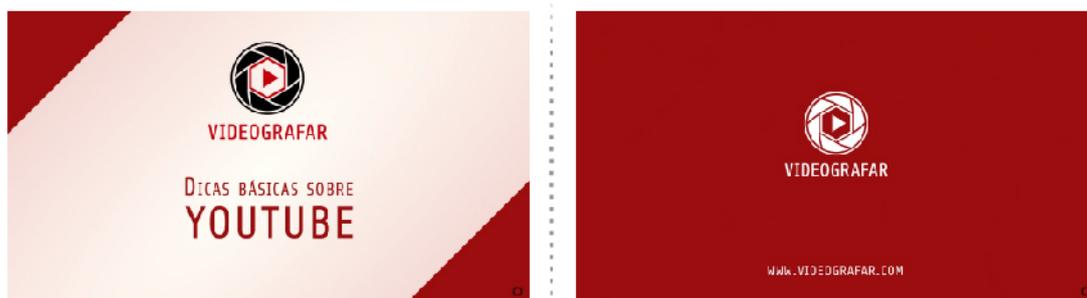


Figura I1 - Videografar - *Layout da Intro* (esquerda) e da *Outro* (direita)

## Anexo J



Figura J1 - Videografar - Oráculos de nome (esquerda) e de conteúdos (direita)

## Anexo K



Figura L1 - Videografar - Tabela de sugestões parcial



Figura L2 - Videografar - Tabela de sugestões total

## Anexo L



Figura M1 - Videografar - Identidade gráfica (capa e avatar)



Figura M2 - Videografar - Identidade gráfica (miniatura de um vídeo)

## Anexo M



Figura N1 - Videografar - Template para apresentações (slide 1)

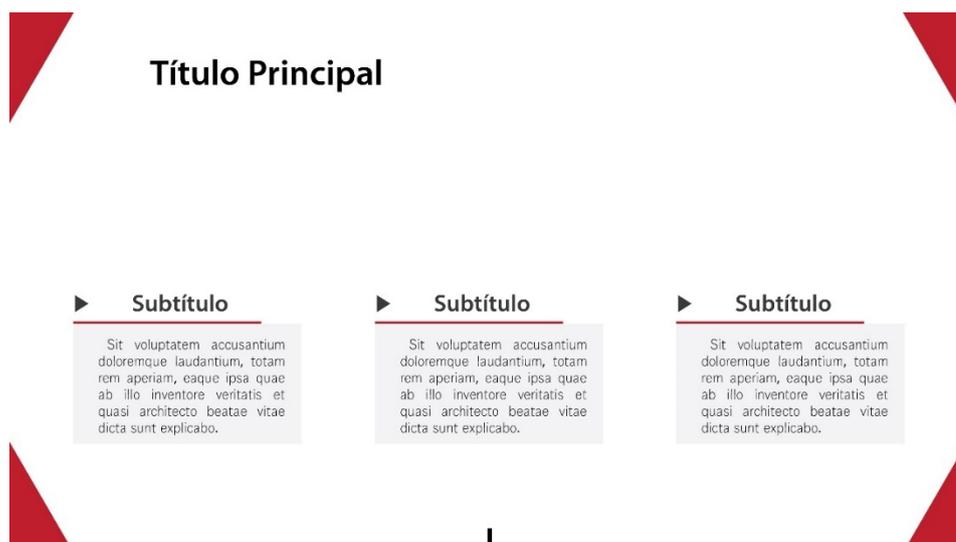


Figura N2 - Videografar - Template para apresentações (slide 4)

## Anexo N



Figura O1 - Montemor - Layouts das Intro (nos temas Gastronomia, Natureza e Desporto)



Figura O2 - Montemor - Layouts das Intro (nos temas História e Geral)

## Anexo O



Figura P1 - Montemor - Variantes dos oráculos (no tema Natureza)

## Anexo P

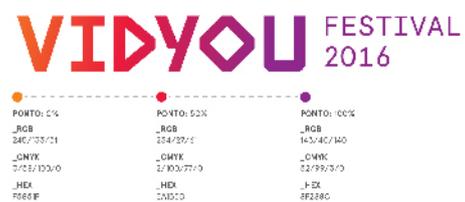


Figura Q1 - VidYou - Excerto das páginas 7 e 11 do Manual da Marca

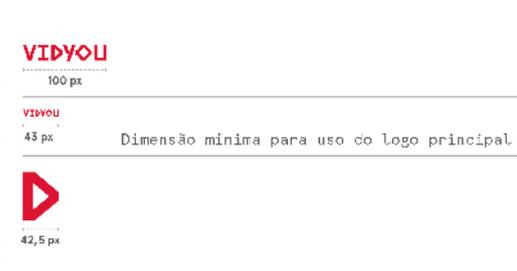


Figura Q2 - VidYou - Excerto das páginas 9 e 13 do Manual da Marca

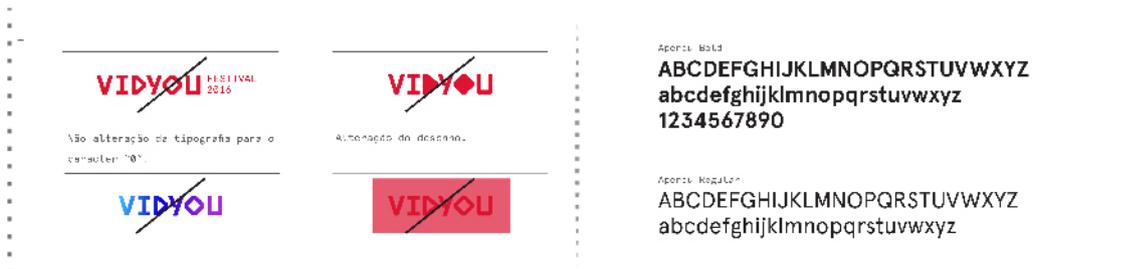


Figura Q3 - VidYou - Excerto das páginas 16 e 18 do Manual da Marca

## Anexo Q



Figura R1 - VidYou - Oráculos (variantes de tamanho)

## Anexo R



Figura S1 - VidYou - Tabela de sugestões parcial (esquerda) e total (direita)

## Anexo S



Figura T1 - VidYou - Frame parcial dos slides Categoria (esquerda) e Patrocínio (direita)

## Anexo T

Links dos projetos (na plataforma YouTube):

Fercar: [https://youtu.be/SiSXB-aEu\\_0](https://youtu.be/SiSXB-aEu_0) (vídeo)

Videografar: <https://www.youtube.com/user/videografar/videos> (canal)

VidYou: [https://youtu.be/sYUZpBA\\_o\\_g](https://youtu.be/sYUZpBA_o_g) (vídeo)

Refere-se que o projeto relativo ao município de Montemor-o-Velho ainda não se encontra disponível.