

# IDEIAS CONCERTADAS

Catarina Isabel Marques Matias

## O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo  
Doutor João Figueira, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e  
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica

**Ficha Técnica:**

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	<b>O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Catarina Isabel Marques Matias</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Doutor João Figueira</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutora Isabel Vargues</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutor João Figueira</b>
	<b>2. Doutor Sílvio Santos</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Área científica</b>	<b>Comunicação</b>
<b>Data da Defesa</b>	<b>22-07-2016</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>



## Agradecimentos

Marcando o final deste percurso, é crucial saber reconhecer e agradecer o apoio e consideração daqueles que nos acompanham e que contribuem para o nosso crescimento pessoal, académico e profissional.

Como tal, neste espaço, quero começar por agradecer aos meus pais, que sempre me apoiaram e incentivaram ao longo destes cinco anos. É graças a eles, ao seu carinho incondicional e todos os esforços que sempre se dispuseram a fazer, que posso assim concluir mais uma etapa da minha vida. Obrigada por estarem sempre aqui e por me darem sempre a mão.

Aos meus irmãos, que também sempre me apoiaram e ajudaram a superar as dificuldades. Em especial ao meu irmão, pelo seu carinho incondicional que me ajudou em muitos momentos.

Aos meus amigos, não só àqueles que tenho já há uma vida, mas também a todos os que fiz em Coimbra e que levo no coração. Obrigada pela paciência, pelo carinho, por todos os momentos vividos, e por todo o apoio que me deram sempre.

A todos os Professores com os quais tive o prazer de me cruzar, tanto na Licenciatura como no Mestrado e que me ajudaram a formar não só enquanto profissional, mas também enquanto pessoa. Agradeço nestas linhas em particular ao Professor Sílvio Santos, que me ajudou a compreender e esboçar a minha paixão pela Comunicação Multimédia, e que me transmitiu lições valiosas.

Ao meu orientador, Doutor João Figueira, que me tem guiado nestes últimos dois anos sempre com extrema disponibilidade, e cujos preciosos ensinamentos foram cruciais para descobrir e traçar o meu percurso profissional. A sua paixão pela comunicação e os seus conhecimentos, que me foram extremamente motivadores, ajudaram-me a chegar até aqui.

Aos colegas da Ideias Concertadas, que me proporcionaram uma ótima e enriquecedora experiência, e que me receberam com todo o carinho e companheirismo. Muito obrigada.

## **Resumo**

Sendo a comunicação crescentemente crucial na sociedade contemporânea, e com o aumento do número de plataformas de redes sociais e ferramentas agregadas que vão surgindo, torna-se relevante compreender de que forma estas podem ser aproveitadas e utilizadas enquanto meios de comunicação estratégica para empresas e instituições. A tendência é a de as redes disponibilizarem cada vez mais recursos ao utilizador, fruto da adaptação às necessidades do mesmo, e os baixos custos que possuem são um incentivo à sua exploração. Como tal, através de dois estudos de casos que se tornam aqui relevantes analisar, este trabalho propõe-se compreender de que forma a parceria estratégica entre o YouTube e o Facebook pode funcionar para fortalecer e tornar eficaz a transmissão de mensagens audiovisuais de uma instituição, evidenciando assim a sua presença junto do público-alvo que se encontra cada vez mais presente nestas redes.

**Palavras-chave:** comunicação em rede, *media*, redes sociais, YouTube, Facebook

## ***Abstract***

Considering that communication is growing its crucial role in contemporary society, and also focusing on the rise of the number of social network platforms and related tools which are constantly appearing, it is relevant to understand in what way these can be harnessed and used as a means of strategic communication for companies and institutions. The tendency is that networks generate a growing number of resources available to the user, which comes from the adaptation to the needs of the same user, and the low costs that those resources possess condone their exploitation. Moreover, whilst analyzing two relevant study cases, this project aims to understand in which way the strategic partnership between YouTube and Facebook might work in order to strengthen audiovisual messages of an institution and make them more efficient, thus showing their presence to the target group which is getting more and more visible in these networks.

**Keywords:** network communication, *media*, social network, YouTube, Facebook

## Lista de Figuras

**Figura 1** – Ferramentas analíticas do YouTube , a saber: Overview (Descrição Geral) ou Realtime (Tempo Real); View Reports (Relatórios de Tempo de Visualização): Views (Tempo de visualização), Demographics (Dados Demográficos), Playback locations (Localizações de reprodução), Traffic Sources (Origens de tráfego), Audience retention (Retenção de público-alvo); Engagement Reports (Relatórios de Interação): Subscribers (Subscritores), Likes and dislikes (Gosta / Não gosta), Favorites (Vídeos em listas de reprodução), Comments (Comentários), Sharing (Partilhas), Annotations (Notas), Cards (Cartões).

**Figura 2** – Criador de vídeos do YouTube.

**Figura 3** – Biblioteca de áudio do YouTube.

**Figura 4** – Imagem do vídeo da campanha publicado no canal oficial do YouTube da Liga Portuguesa Contra o Cancro (Liga Cancro) onde se pode compreender o esquema do conteúdo, que englobava as fotografias dos rostos das pessoas que fizeram parte da campanha junto das mensagens que lhes correspondiam.

**Figura 5** – Imagem do vídeo da campanha publicado no canal oficial do YouTube da Liga Portuguesa Contra o Cancro (Liga Cancro) onde se pode compreender a transição da mensagem «Participe no Peditório» que surgia colocando-se sobre a fotografia e mensagem anteriores, trazendo arrastada uma nova fotografia e mensagem.

**Figura 6** – Partilha do conteúdo de vídeo da LPCC-NRC na página oficial de Facebook do jornal «Terras da Beira» no dia 23 de outubro de 2015.

**Figura 7** – Estatísticas da página de Facebook da Liga Portuguesa contra o Cancro que são visíveis ao público para consulta.

**Figura 8** – Dados estatísticos do vídeo da empresa HYP no YouTube: 265 visualizações, 4 gostos.

**Figura 9** – Partilha do conteúdo na página oficial da Ideias Concertadas.

**Figura 10** – Partilha do conteúdo na página oficial da HYP.

**Figura 11** – Estatísticas consultadas enquanto espetadora que revelam o crescimento e evolução da página da Ideias Concertadas.

**Figura 12** – Estatísticas consultadas enquanto espetadora que revelam o crescimento e evolução da página da HYP.

**Figura 13** – Estatísticas Gerais do YouTube Analytics relativamente às visualizações do vídeo da HYP.

**Figura 14** – Estatísticas Gerais do Youtube Analytics relativamente às visualizações do vídeo da HYP (continuação).

**Figura 15** – Estatísticas da Origem de Tráfego do YouTube Analytics relativamente às visualizações vídeo da HYP.

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>I Parte – Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
1. A comunicação na era digital.....	3
2. A necessidade da comunicação das empresas com os seus públicos.....	11
3. As redes sociais como ferramentas para as organizações .....	14
3.1. O potencial das redes sociais enquanto ferramentas .....	14
3.2. Organização e público: uma relação bidirecional .....	17
3.3. Necessidade emergente: comunicar em diferentes redes.....	19
3.4. Ferramentas de monitorização .....	20
4. O YouTube e a divulgação de mensagens .....	23
4.1. O potencial da rede de vídeos.....	23
4.2. As ferramentas da rede social .....	24
5. O <i>Facebook</i> como potenciador da divulgação de mensagens.....	29
5.1. O potencial da rede social.....	29
5.2. As ferramentas da rede social .....	30
6. Construção do conteúdo – A importância do <i>Storytelling</i> no vídeo .....	33
6.1. A construção da narrativa .....	33
<b>Parte II – O Estágio Curricular</b> .....	<b>37</b>
1. O estágio na Ideias Concertadas .....	37
1.1. A escolha do estágio .....	37
1.2. A Entidade de Acolhimento.....	38
1.3. O Estágio Curricular.....	39
1.3.1. Descrição Geral.....	39
1.3.2. Atividades realizadas.....	40
1.3.3. Balanço e conclusões do estágio .....	42
<b>Parte III – Estudo de Casos</b> .....	<b>44</b>
1. Caso prático – Vídeo do Peditório LPCC .....	44
1.1. Objetivos do Projeto.....	44
1.2. A estratégia utilizada .....	45
1.3. A divulgação da mensagem.....	49
1.4. Aspectos conclusivos .....	53

2.	Caso prático – Vídeo da Empresa HYP.....	56
2.1.	Objetivos do Projeto.....	56
2.2.	A estratégia utilizada .....	58
2.3.	A divulgação da mensagem.....	59
2.4.	Aspetos conclusivos .....	68
3.	Análise comparativa dos Estudos de Caso .....	71
3.1.	Produção e divulgação.....	71
3.2.	Considerações finais .....	74
	<b>Conclusão .....</b>	<b>77</b>
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>79</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>84</b>

## Introdução

“Na sociedade contemporânea, em todo o mundo, os meios de comunicação são a forma de comunicação decisiva.” (CASTELLS, 2013a: 267). Partindo do princípio que a comunicação tem um papel central na humanidade, e que os avanços tecnológicos permitem que seja cada vez mais acessível e se encontre em meios mais diversificados, podemos afirmar a necessidade atual de as empresas e instituições estabelecerem e alimentarem a comunicação com os seus públicos, de modo a fortalecerem a sua presença e ganharem assim relevância. Como tal, é importante compreender em que meios essa comunicação pode ser estabelecida, e a partir daí identificar estratégias que permitam a transmissão de mensagens de forma eficaz e frutífera.

Este é o nosso ponto de partida para este Relatório, que surge no âmbito de um estágio curricular integrante do Mestrado em Comunicação e Jornalismo, que decorreu na empresa Ideias Concertadas por um período de três meses. Assim, pretende ser uma reflexão dos conhecimentos adquiridos ao longo do mesmo, bem como uma análise aprofundada das questões que foram sendo levantadas durante a realização dos projetos solicitados. Assumindo a experiência que foi sendo conquistada durante este período, torna-se importante refletir sobre o trabalho que foi realizado, bem como entender a sua repercussão, as suas falhas, e os aspetos que poderão ser atentados e melhorados em futuras situações de natureza semelhante.

Desse modo este relatório começa com uma contextualização sobre a comunicação e a sua crescente importância na sociedade atual, partindo para o foco sobre as redes sociais e as possibilidades que oferecem aos seus utilizadores, não só para a comunicação quotidiana, mas também para a construção de estratégias comunicacionais a nível empresarial. A análise central recai sobre o YouTube e o Facebook, sendo que são duas das redes com maior impacto no panorama atual, e que simultaneamente oferecem ferramentas úteis ao utilizador, que permitem diversas possibilidades no campo da comunicação. Reconhecendo as potencialidades de cada uma destas redes sociais resulta proveitoso analisar a união de forças do seu funcionamento aquando da transmissão de uma mensagem em rede.

Para isso, são aqui apresentados dois estudos de caso que decorreram na entidade de acolhimento do estágio, os quais servem de ilustração para a tese inicial de que a sinergia entre o YouTube e o Facebook pode potencializar fortemente a disseminação de uma mensagem. Assim, e através da análise de duas situações de produção e divulgação de conteúdos audiovisuais nas redes sociais já referidas, conseguimos obter uma visão de todo o processo decorrente, bem como dos instrumentos que são facultados ao utilizador para que possa pensar e adotar um processo estratégico que o permita alcançar um nível desejável de repercussão junto dos seus utilizadores.

Deste modo, este relatório irá tentar afirmar que as redes sociais atualmente em voga representam ferramentas indispensáveis à comunicação de qualquer organização e que, como tal, devem ser olhadas pelo potencial comunicativo que possuem. Finalmente, e sem esquecer as constantes mudanças no panorama da comunicação, abordaremos também a importância da monitorização do público-alvo, sublinhando a relevância de ter em atenção as tendências geracionais e de prever e orientar possíveis mudanças neste campo, pois “à medida que surgem novos meios, são inseridas também novas possibilidades de comunicação para as organizações” (STASIAK, 2013: 135).

# I Parte – Enquadramento Teórico

## 1. A comunicação na era digital

A comunicação é inata ao ser humano e na sociedade contemporânea tem um papel indispensável. Com a introdução das novas tecnologias, e com o constante melhoramento e renovação das mesmas, o mundo da comunicação sofreu uma revolução notória e irreversível, pois as formas de comunicar multiplicaram-se, e a eficácia e fluidez com que agora é permitido que se transmita as mensagens desejadas também. Acoplados a esta mudança surgiram os novos *media*<sup>1</sup>, que representam hoje um papel de extrema importância na sociedade em que vivemos. Tal como podemos ler em Cardoso (2009a: 15):

Durante os últimos 15 anos testemunhámos uma forte mudança na paisagem dos *media*. Mudança que se deve, não só à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também na forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação.

“Tanto Giddens (1999) como Castells (2000) chamam a atenção para o facto de que muito do que temos presenciado ao longo das últimas três décadas é uma consequência da ligação em rede de diferentes tecnologias, ou seja, as tecnologias de informação, comunicação e computadorização.” (CARDOSO, 2009a: 29). Com o surgimento dos novos *media* novas ferramentas e novas oportunidades foram surgindo, e da mesma forma houve uma mudança no paradigma comunicacional, atualizando-se e adaptando-se. Como tal, estas mudanças vieram afetar diretamente os cidadãos, e provocar mudanças permanentes e irreversíveis na forma como as pessoas comunicam, na forma como procuram informação, e na forma como a recebem, interpretam e atualizam. Como podemos ler ainda em Cardoso (2009a: 57):

---

<sup>1</sup> “Os *novos media* podem assim ser apelidados pois são *media* por serem mediadores da comunicação e introduzem novidade porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combina sobre uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e *mass media*, porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual e promovem novas audiências e ferramentas de reconstrução social.” (CARDOSO, 2003: 47).

O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da articulação em rede, é a *comunicação em rede*. Um modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de *empowerment* e, conseqüentemente, de autonomia comunicativa.

Nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede, que vai do jornal ao jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis.

Com o surgimento da Web 2.0 e a mudança do paradigma comunicacional<sup>2</sup>, a Internet, tal como hoje é conhecida, veio criar uma fonte infundável de informação, mensagens, e potencialidades de comunicação e de expansão da informação, e essa fonte continua em crescimento, sendo que os seus recursos aparentam ser inesgotáveis para o estabelecimento de uma comunicação em rede eficaz. A Web 2.0 pode ser definida, de acordo com Gouveia (2013: 80):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que procuram ampliar as formas de produzir e partilhar informações online, através de processos multidimensionais associados ao paradigma tecnológico e à sua lógica de difusão e assenta naquilo a que chamamos globalização. Foi desde o ano 2000 que a Web entrou nesta nova era, a Web 2.0, como a designaram em 2004 Tim O'Reilly e Dale Dougherty.

A Web 2.0, que pode ser considerada como a segunda versão da Web, que havia sido inicialmente construída com intuito de servir fins militares (CASTELLS,

---

<sup>2</sup> Este é um modelo que sucede outros três, tal como podemos ler: "As nossas sociedades informacionais têm testemunhado o aparecimento de um novo modelo comunicacional. Um quarto modelo, a ser adicionado aos três precedentes, que pode ser cronologicamente ordenado em termos dos seus ciclos de afirmação social (Ortoleva, 2004). O primeiro corresponde à comunicação interpessoal, caracterizando-se pela troca bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. O segundo modelo, de igual modo profundamente enraizado nas nossas sociedades, é o da comunicação que se estabelece de «um-para-muitos», em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas. E um terceiro modelo, do qual possuímos menos experiência em termos de tempo histórico, o da *comunicação em massa*, no qual, graças ao uso de tecnologias específicas de mediação, uma só mensagem é dirigida a uma *massa* de pessoas, ou seja, é endereçada a uma audiência cuja dimensão se desconhece e, como tal, não está previamente delimitada (Cardoso, 2008; Thompson, 1995). O modelo comunicacional da nossa sociedade contemporânea é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a ligação em rede entre *media* de massa e *media* interpessoais, e, em consequência, pelo aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e a ligação em rede dos *media* dentro deste modelo comunicacional parecem estar diretamente ligadas aos diferentes graus de uso de interatividade que os nossos *media* atuais permitem." (CARDOSO, 2009b: 16)

2013a), é hoje uma realidade que pode ser acedida em quase todo o mundo, tendo atingido uma escala praticamente global. Ela permite-nos viver numa sociedade que se comunica em rede. Essa criação de redes e, inerente às mesmas o surgimento de uma sociedade em rede, tal como nos apelidou Castells, tem vindo a ser a realidade das sociedades contemporâneas nestes últimos anos.

Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microeletrónica. Entendo por estrutura social os acordos organizativos humanos na relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder expressos por uma comunicação significativa codificada pela cultura.

As redes digitais são globais pela sua capacidade para se autoconfigurarem de acordo com as instruções dos programadores, transcendendo os limites territoriais e institucionais através das redes de computadores ligadas entre si. Portanto, uma estrutura social cuja infraestrutura se baseia em redes digitais tem as possibilidades de ser global. Contudo, a tecnologia de rede e a organização em rede são só meios que refletem as tendências inscritas na estrutura social: o atual processo de globalização tem a sua origem em fatores económicos, políticos e culturais (...). (CASTELLS, 2013a: 58)

“Como seres sociais, não usamos apenas um único *media* como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas combinamo-los, usamo-los em rede.” (CARDOSO, 2009a: 21). Desta sociedade em rede, ao longo destes últimos anos têm vindo a surgir cada vez mais redes dentro da Web 2.0, atualmente apelidadas de redes sociais, e com cada vez mais propósitos e conceitos. “Sumariamente, as redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (Pettenati e Ranieri, 2006; Brandtzaeg e Heim, 2007)” (FIGUEIRA, 2015: 163). Essas mesmas redes possuem um sem-fim de características e ferramentas que, devido à sua riqueza e potencialidades, podem e devem ser adaptadas a esta sociedade já formatada pela convivência com a Web 2.0. Este tipo de redes tem vindo a sofrer um crescimento intenso, tendo cada vez mais utilizadores e uma importância indiscutível: “No *online*, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais.” (BRADSHAW, 2014: 119). Como tal, são hoje uma realidade presente e considerada essencial na sociedade em que vivemos:

Para milhões de utilizadores da Internet com menos de 30 anos, as comunidades *online* são uma dimensão fundamental da vida diária que continua a expandir-se em todo o lado, incluindo a China e os países em desenvolvimento, e o seu crescimento é travado pelas limitações da largura da banda e o acesso (Boyd, 2006<sup>a</sup>, 2006b; Montgomery, 2007; Williams, 2007). Com as previsões de desenvolvimento das infraestruturas e o menor preço das comunicações, dizer que as comunidades *online* estão a crescer rapidamente, não como um mundo virtual, mas como uma virtualidade real integrada em outras formas de interação na vida diária cada vez mais híbrida, não é uma previsão mas uma observação (Center for the Digital Future, 2008). (CASTELLS, 2013a: 114)

Tal como nos é indicado por Castells, as redes sociais desempenham hoje um papel fundamental nas sociedades atuais. Permitem um contacto intuitivo e instantâneo entre as pessoas, e apresentam funcionalidades e ferramentas cada vez mais diversas e em constante atualização e adaptação ao utilizador e às suas necessidades. A lista de redes sociais existentes atualmente é bastante extensa, mas nem todas conseguem atingir o mesmo nível de sucesso e o mesmo número de utilizadores e, conseqüentemente, umas acabam por ter mais visibilidade que outras. Tal como podemos ler no «*The Routledge Handbook of Strategic Communication*», “as pessoas estão a usar as redes sociais não só pela informação e comunicação interpessoal, mas também como uma extensão da sua experiência e participação na sociedade”<sup>3</sup> (HOLTZHAUSEN, 2014: n.p.), o que faz das redes sociais ferramentas importantes para a vida em sociedade.

Em 2004 surgiu o Facebook, fundado a 4 de Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, nessa altura estudante universitário na Universidade estado-unidense de Harvard. Apesar de ter sido criada com um propósito diferente daquele que hoje tem, esta rede social, que veio sendo adaptada ao longo dos tempos até chegar ao formato que podemos hoje ver, é hoje uma das maiores e mais importantes a nível de repercussão mundial, conquistando um grande número de utilizadores o que faz com que, conseqüentemente, detenha um maior poder de influência em relação a outras redes sociais. Estima-se que atualmente tenha 1,55 biliões de utilizadores ativos mensalmente<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Tradução minha do original: “People are using social media, not only for information and interpersonal communication, but also as an extension of experiencing and participating in society.”

<sup>4</sup> Dados de *The Statistics Portal*, disponíveis em <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> (última consulta a 04.04.2016).

Sendo uma rede social com tanta repercussão, e sendo igualmente forte em Portugal, torna-se importante tê-la em conta para análise enquanto meio de comunicação estratégica. No parágrafo abaixo podemos confirmar, de acordo com Figueira (2015: 166), a situação relativamente a esta rede social e às suas repercussões no cenário português:

A principal empresa portuguesa de estudos de mercado – Marktest Consulting – publicou no final de fevereiro uma pesquisa intitulada “Os portugueses e as redes sociais”, em que revela que “96% dos portugueses que usam redes sociais têm conta de Facebook e que 87% utilizam-no com frequência”. Daí liderar a lista de notoriedade (9,2% de referências) e das referências espontâneas (98,4%). “A grande maioria (84%) manifesta o hábito de visitar pelo menos uma vez por dia as redes sociais e 60,8% garantem fazê-lo várias vezes. Apenas 37,3% inserem, todavia, conteúdos diariamente e 70% dizem que acedem às redes sociais entre as 20h e as 24h”, adianta a mesma pesquisa levada a cabo pela Marktest (2015).

Portugal tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores de redes sociais (num total próximo dos 10 milhões de habitantes e de 5,3 milhões de pessoas que utilizam a internet) entre os 1,2 mil milhões em nível mundial. Num comentário enviado por e-mail à agência de notícias Lusa, Paulo Barreto, Facebook country manager em Portugal, revelou que o comportamento e perfil dos utilizadores é “muito semelhante” em todas as regiões do mundo.

Como podemos constatar, o Facebook em Portugal conta com um elevado número de utilizadores, o que conseqüentemente nos permite podê-lo considerar como sendo um meio de comunicação com influência junto da sociedade portuguesa. É então relevante reconhecer este efeito para este relatório e para a análise que se vai seguir pois, sendo esta rede social dominante e muito dotada de ferramentas e possibilidades, torna-se um instrumento de trabalho precioso para o cenário da comunicação estratégica das empresas portuguesas, que são as que aqui nos interessam analisar e debater.

Em 2005 surgiu o YouTube, fundado por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, três norte-americanos. “O objetivo inicial do *YouTube* era ser uma interface simples para partilhar vídeos na qual o usuário pudesse publicar e assisti-los sem alto nível de restrição técnica” (STASIAK, 2013: 132). É atualmente considerado como sendo a maior plataforma de alojamento de vídeo *online*, tendo “mais de mil milhões de utilizadores, o que equivale a quase um terço do total de

utilizadores da Internet”<sup>5</sup>. Não tendo encontrado dados que reflitam a dimensão desta rede social em Portugal, vamos apenas ter em conta a sua dimensão geral, bem como o potencial que lhe está inerente.

No que diz respeito a vídeos, a maior referência da Internet é o YouTube. Sua descrição apresenta o site como a comunidade de vídeos online mais popular do mundo, permitindo que milhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. Sendo assim, campanhas publicitárias, vídeos institucionais, entrevistas e materiais de interesse da assessoria de imprensa podem ser postados no site, na conta da empresa, de modo que o mundo todo possa acessá-lo. Com isso, fica facilitado o processo de criação e apresentação de vídeos, especialmente vídeo-release, que Duarte (2003) caracteriza como entrevistas, depoimentos ou trecho de eventos que podem ser utilizados por emissoras de televisão. (MORÁS, 2012: 8)

Como já pudemos observar, relativamente às duas redes sociais aqui em análise, o número de pessoas que navegam a Internet e que utilizam estas redes representa uma grande fatia da sociedade, e são números em constante crescimento e mudança. Este facto mantém em voga o seu poder e, conseqüentemente, a sua capacidade de influência e interesse nos seus públicos. Todos somos produtores, consumidores e distribuidores de conteúdo graças ao novo paradigma comunicacional que permite este nível de interatividade, e é graças a estes factos que se torna imprescindível utilizar a Web 2.0 e beneficiar dela melhor maneira possível, potencializando os conteúdos e as mensagens que pretendemos divulgar tanto quanto conseguirmos neste meio que se nos apresenta sem filtros. Atentemos em Castells (2013a: 317):

Embora os meios de comunicação continuem a ser a principal fonte de imagens e sons que moldam a mente dos eleitores, os pontos de acesso ao universo audiovisual multiplicaram-se. Qualquer um pode carregar um vídeo, escrever um blogue ou difundir informação. O impacto potencial das suas mensagens depende da ressonância nas percepções do povo e se os meios de comunicação consideram que é importante para a sua audiência. Por isso, as duas formas de comunicação, a comunicação em massa e a autocomunicação em massa, integram-se cada vez mais com as opiniões da audiência. A diferença chave está no nível de controlo da forma como se acede ao do sistema audiovisual. Enquanto que os filtros estabelecidos por proprietários, anunciantes,

---

<sup>5</sup> Dados retirados das estatísticas que o YouTube disponibiliza em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/statistics.html>>.

editores e jornalistas profissionais prevalecem ou bloqueiam informação e imagens, a Internet continua a ser o lugar eleito para as mensagens não supervisionadas que ampliam o alcance das fontes de informação e desinformação, trocando menos credibilidade por maior credibilidade.

Relativamente a estas redes sociais referidas, que são as que vamos atentar ao longo deste trabalho, é ainda de destacar que graças ao seu rápido e imparável crescimento, que não passou despercebido a empresas que pretendem lucrar com isso, há quem use esse crescimento como recurso financeiro. Os níveis de faturação do Facebook e do YouTube, o que se deve principalmente à publicidade que quer e precisa cada vez mais de ir ao encontro do consumidor onde ele estiver – neste caso nas redes sociais –, atingem também proporções inimagináveis<sup>6</sup>. Será então de considerar que este é um novo ramo para a expansão e distribuição do meio publicitário, o que prova mais uma vez o poder e influência destas redes. Esta distribuição é baseada na recolha de comportamentos do utilizador, pois “as alianças estratégicas entre empresas de *media* e Yahoo, Google, Microsoft e muitos motores de busca populares nas suas zonas representam tentativas de utilizar o comportamento dos utilizadores finais para maximizar os rendimentos por publicidade” (CASTELLS, 2013a: 148). Atentemos em Cardoso (2009b: 149):

A publicidade na Internet tem maior eficácia, e a comprová-lo está o facto de os investimentos *on-line* estarem a aumentar a um ritmo acelerado (com destaque para a Europa Ocidental). A publicidade surge como elemento central nos novos modelos de negócio *on-line*, e em muitos casos por contraponto às subscrições ou aos conteúdos pagos. Este novo modelo, de que são exemplo os produtos que o Google lançou (AdWords e AdSense) e que estão a competir no mercado global dos *media* em termos de publicidade, tem por base o princípio de que se a publicidade é mais relevante para quem vê, então, é mais valorizada e proporciona melhor retorno ao investimento dos

---

<sup>6</sup> Tal como podemos observar na notícia do *Económico* datada de 27 de abril de 2016, o Facebook lucrou 1,51 mil milhões de dólares no primeiro trimestre de 2016. Disponível em <[http://economico.sapo.pt/noticias/lucros-do-facebook-triplicaram-para-15-mil-milhoes-no-primeiro-trimestre\\_248242.html](http://economico.sapo.pt/noticias/lucros-do-facebook-triplicaram-para-15-mil-milhoes-no-primeiro-trimestre_248242.html)> (última consulta a 23.05.2016).

Podemos ainda observar na notícia do *CNBC*, datada de 26 de abril de 2016, que o Twitter lucrou 594,5 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2016. Disponível em <<http://www.cnbc.com/2016/04/26/twitter-q1-earnings-news.html>> (última consulta a 23.05.2016).

Relativamente ao Youtube, tal como podemos observar na notícia do *Business Insider UK*, estima-se que em 2015 tenha tido uma receita de 6 biliões de dólares. Disponível em <<http://uk.businessinsider.com/stats-on-googles-revenues-from-youtube-and-google-play-2015-7>> (última consulta a 23.05.2016).

anunciantes. Na Internet são possíveis novas formas de medir as audiências; pode ser planeada ao momento e direcionada para cada consumidor.

Como tal, e devido à importância já demonstrada que as redes sociais têm vindo a assumir, pretende-se compreender no desenvolvimento deste trabalho a forma como estas podem e devem ser aproveitadas não só pelo cidadão comum para expandir as potencialidades da sua comunicação, como também e principalmente pelas empresas e organizações da sociedade contemporânea – que é a questão que aqui vai ser abordada –, e é sobre este ponto que vamos tomar a análise no capítulo seguinte.

## **2. A necessidade da comunicação das empresas com os seus públicos**

Apesar da falta de recursos para o campo da comunicação que muitas empresas enfrentam ser muitas vezes uma realidade, e tendo já demonstrado no capítulo anterior a potencialidade que as redes sociais têm enquanto ferramentas de comunicação – que podem, e devem, ser utilizadas pelas empresas e organizações –, é importante compreender, antes de analisar a sua versatilidade de forma mais detalhada, o porquê da comunicação das empresas ser crucial e cada vez mais presente na nossa sociedade em rede. Casemiro (2012: 1) advoga que a velocidade e o carácter altamente dinâmico da internet faz com que surjam constantemente novas plataformas de comunicação e relacionamento, e conseqüentemente ter apenas uma conta de *email* e uma página oficial na rede deixa de ser suficiente para a inserção de uma instituição na rede, tornando-se assim necessário estar presente também nas ferramentas mais populares entre o público, que são precisamente as redes sociais.

Com a caracterização das atividades e ferramentas utilizadas pelas assessorias de imprensa em seu cotidiano, podemos observar que a Internet alterou a rotina das áreas responsáveis pela comunicação organizacional nas empresas, garantindo um fluxo cada vez maior e mais rápido de informações e interações que extrapolam a ideia inicial restrita apenas a jornalistas e assessores. Com a Internet, empresas estão presentes no ambiente online, onde, muitas vezes, encontram seus consumidores finais, o que acaba por ampliar as opções e responsabilidades do assessor de imprensa. Do ponto de vista econômico, tornou-se muito mais acessível realizar ações junto aos diversos públicos, já que o envio de newsletter, por exemplo, não despense de gastos com impressão e distribuição de materiais. Já pelo ganho de agilidade, as empresas bem assessoradas conseguem acompanhar as repercussões da sua marca na web e responder tão logo quanto possível, ou mesmo fortalecer o contato dos assessores de imprensa com os jornalistas através de meios rápidos de resposta, como o e-mail. Enquanto lugar de práticas jornalísticas ainda não consolidadas, a internet se mostra ambiente propício para a experimentação de atividades desenvolvidas por assessores de imprensa, assumindo papel central na mediação entre empresa e público. A presença no espaço virtual, portanto, parece representar premissa fundante para que pequenas e grandes organizações consigam estreitar vínculos com públicos dispersos e heterogêneos, cada vez mais dispostos a compreender a gramática digital para avaliar a qualidade de produtos e serviços prestados, bem como para interagir com outros consumidores. (MORÁS, 2012: 8-9)

Assim, e tal como podemos ler em Morás (2012: 8-9), torna-se importante que os assessores tomem proveito das ferramentas digitais para potencializar a comunicação. Neste mundo onde abunda a concorrência entre empresas e organizações, a comunicação das mesmas com os seus públicos torna-se essencial, e cada vez mais a transparência nessa comunicação é valorizada por quem a recebe. Com as crescentes facilidades de estabelecimento de comunicação, e com os públicos cada vez mais ligados e em busca de informação, as empresas devem ter em mente a necessidade de criarem uma identidade na rede, atendendo a que os públicos gostam de saber que as empresas são ativas, enquanto que estes devem conseqüentemente procurar soluções para manter o seu público informado e interessado nas suas atividades e nos seus produtos.

A presença das organizações na rede é desempenhada por meio de diversos dispositivos. Esses tornam possível que elas construam uma identidade no espaço virtual com a visibilidade de informações institucionais e tenham possibilidades de interação em busca de relacionamentos mais efetivos com seus públicos. Dentre esses dispositivos destacamos o *site*, que foi um dos primeiros utilizados pelas organizações, e, mais recentemente, *blogs* e mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* (...). (STASIAK, 2013: 118)

Antes do assalto das redes sociais, já era notada a importância da presença das corporações na rede através da criação de um *site*, tal como lemos em Stasiak. Atualmente, e com a crescente corrente de possibilidades, deixa de haver desculpa para não estar ligado. Como tal, as empresas devem perceber que devem ser elas a procurar o seu consumidor, a alcançá-lo e a levar-lhes a informação, comodismo este a que as pessoas se têm vindo a habituar desde a implementação das redes sociais e do seu crescimento. Assim, já não são tanto as pessoas que procuram os serviços e conteúdos, mas quem os produz deve procurar ir atrás dos seus consumidores e levar-lhes a informação em primeira mão. Como já vimos, as pessoas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, e é precisamente lá que as empresas devem alcançá-las.

As corporações tendem a ver a Internet como uma extensão de suas sedes físicas – o sítio transforma-se em uma espécie de loja virtual, oferecendo a familiaridade das instalações reais e virtualizando o acesso aos produtos. Trata-se de passar a sensação

de que, mesmo distante, o cliente pode “tocar” a empresa. Nesse sentido, busca-se dar continuidade na construção da imagem corporativa: usam-se as mesmas cores, a mesma linguagem para identificação e comunicação com o público, os mesmos produtos... E, é claro, esses são atributos indispensáveis para que o cliente sinta-se “em casa”. (*apud* BRANDÃO/CARVALHO, 2003, p. 201). (CASEMIRO, 2012: 5)

Este contacto e proximidade das instituições vai permitir não só o fortalecimento dos laços entre as empresas e os seus clientes, mas também, nestas redes de comunicação bidirecional, que as empresas possam receber *feedback* e compreender de forma mais instantânea aquilo que os públicos desejam obter das mesmas. Como tal, e tendo as redes sociais ferramentas disponíveis que podem alimentar e fomentar esse mesmo contacto, podemos e devemos analisá-las como ferramentas que as organizações podem e devem utilizar nas suas assessorias de comunicação, pois:

A assessoria de comunicação surge a partir da necessidade das empresas e organizações de trabalhar estrategicamente com a mídia, influenciando a opinião pública. Trabalhar o relacionamento empresa/imprensa/público se tornou algo indispensável para qualquer organização. (*ibidem*: 3)

### **3. As redes sociais como ferramentas para as organizações**

Como já observámos, a contribuição das redes sociais para a comunicação das organizações e para a sua proximidade com o público pode ser crucial. Como tal, torna-se aqui relevante analisar quais as medidas que as instituições podem tomar para que possam tirar partido destas ferramentas no seu quotidiano de modo a que as possam utilizar estrategicamente para seu benefício e crescimento.

#### **3.1. O potencial das redes sociais enquanto ferramentas**

(...) As organizações passaram a ter a busca pela visibilidade como um de seus principais objetivos, assim como as novas formas de interação. Isso acontece porque os veículos disseminam informações e proporcionam a interação dos sujeitos com os conteúdos, de forma que os meios têm a capacidade de influenciar a formação de suas opiniões e preferências. Da mesma forma, a interação mediada torna possível a ligação entre os indivíduos por meio do acesso aos mesmos conteúdos simbólicos difundidos no espaço e no tempo na forma de produtos midiáticos, sejam eles notícias, programas de entretenimento, música, cinema, novelas, entre outros. (STASIAK, 2013: 18)

Stasiak refere a capacidade dos meios de influenciar as opiniões e preferências dos públicos, o que é possível graças às potencialidades das redes sociais na atualidade. Estas estão cada vez mais a ser utilizadas como instrumentos estratégicos pelas empresas precisamente para este propósito pois, “mais do que apenas uma alternativa, a presença das organizações na *world wide web* atualmente é uma obrigação e uma necessidade.” (CASEMIRO, 2012: 1). Como tal, uma presença ativa nas redes sociais poderá influenciar um consumidor / cliente. O facto de as redes sociais serem gratuitas – e como tal poderem servir de solução à falta de recursos que as empresas, muitas vezes, apresentam –, e também de estarem acessíveis numa uma larga escala, sendo cada vez mais acedidas pela população, são fatores que não podem ser mais ignorados por quem procura uma comunicação eficaz, mesmo quando haja escassez de recursos.

O principal objetivo das redes sociais é a comunicação positiva sobre a organização por indivíduos exteriores à organização. Por outras palavras, as pessoas estão mais propícias a confiar nos seus amigos, família e conhecidos do que numa organização, negócio ou marca. Quando usadas eficientemente, as redes sociais são melhor

conduzidas por «fãs» da organização para vangloriar os bens, produtos, serviços ou esforços da organização para os seus amigos ou para os seus seguidores das redes sociais. No entanto, o ponto mais forte das redes sociais é também um ponto de preocupação. Utilizar as redes sociais de forma eficiente requer não apenas que se renuncie ao controlo da mensagem, mas também uma estratégia clara que faça com que os «fãs» falem sobre a organização sem que esta esteja diretamente envolvida. (...) Renunciar o controlo da mensagem trata-se de pôr os fãs a falar sobre o produto, marca ou organização organicamente e nas suas próprias palavras. Não se trata de renunciar o controlo para um funcionário ou departamento. (HOLTZHAUSEN, 2014: n.p.)<sup>7</sup>

A mobilidade também é um fator positivo ao sucesso da comunicação, pois permite que mais pessoas estejam ligadas durante uma grande parte do tempo, que recebam notificações do que está a acontecer no mundo e que possam também receber de forma instantânea as informações que as empresas lhes pretendam fazer chegar. Esta ligação permanente dos públicos com as redes será ainda mais um motivo de encorajamento para que seja fomentado este contacto entre ambos, pois permite às pessoas poderem receber a informação em tempo real, realçando a proximidade entre organização e público. Essa mobilidade, como tal, permite fortalecer a presença das empresas nas redes e nas mentes dos seus públicos. De acordo com Castells (2013a: 116), “a principal característica da comunicação sem fios não é a mobilidade, mas sim a conetividade permanente (Katz e Aakhus, 2002; Katz (ed.), 2008; Castells, Fernández-Ardevol, Qiu e Sey, 2006; Ito *et al*, 2005).”.

A mobilidade refere-se à capacidade de aceder à informação em qualquer momento e local. Até há pouco tempo, os computadores eram vistos como uma ferramenta estática para ser usada numa secretária, mas a inovação tecnológica alterou esta visão (Castells *et al.*, 2006; Cardoso 2007a; Caron, 2007; Katz *et al.*, 2002). Computadores portáteis e dispositivos WiFi, juntamente com os telemóveis, permitiram aos utilizadores destas

---

<sup>7</sup> Tradução minha do original: “The ultimate goal of social media is positive communication about the organization from individuals outsider the organization. In other words, people are more likely to trust their friends, family and acquaintances than they are an organization, business or brand. When used effectively, social media is the best used by “fans” of an organization to champion the goods, products, services and efforts of the organization to their social media friends and followers. However, the biggest asset of social media is also a matter of great concern. Using social media effectively requires not only relinquishing control of the message, but also a clear strategy on how to get fans talking about an organization without directly engaging them. (...) Relinquishing control of the message is about getting fans to talk about the product, brand or organization organically and in their own words. It is not about relinquishing control to one employee or department.”

tecnologias não só comunicar entre si, mas também participar, jogar (Beyer, 2007; Enli, 2007) e ter acesso a informação fora dos seus ambientes de trabalho tradicionais. (CARDOSO, 2009a: p.39/40)

Da mesma forma, não nos podemos esquecer que uma boa parte da população atual representa a geração que cresceu com a Internet e que, como tal, mais lhe acede devido à sua familiarização com a mesma. Isto é importante ser referido porque devemos compreender que criaram uma relação mais forte de dependência das redes e que, como tal, aprenderam a procurar recorrer mais às mesmas, tanto na procura de informação, como no estabelecimento de contactos, como ainda na partilha de experiências e conteúdos.

É uma tecnologia que é apropriada por uma geração que tem a sensação de estar a criar o seu próprio espaço através do domínio de um progresso possível sendo, ao mesmo tempo, os atores da construção desse novo espaço. As principais características dessa aventura cultural estão assim assentes na partilha de uma cultura de velocidade, do vencer da distância e da promoção do indivíduo enquanto elemento central nos processos de transformação. O seu corolário é assim a criação de um mundo melhor através da tecnologia. (CARDOSO, 2006: 84)

Em consonância com todos os fatores que têm vindo a ser referidos, será válido afirmar que as empresas devem, como tal, utilizar as redes principalmente para estabelecer laços com os consumidores, e conseqüentemente criar uma maior relação de contigüidade com os mesmos. Os clientes, ao sentirem-se acompanhados pelas empresas que representam os produtos que consomem, e ao serem constantemente lembrados da sua existência, irão ver reforçada essa relação que possuem com a mesma, sentindo-se familiarizados com a empresa nesta rede de proximidade, o que contribuirá de forma positiva, não só para a imagem da empresa, mas também para o seu eco junto dos públicos.

A facilidade para a publicação, a busca, a exibição, a resposta e a indicação de conteúdos em mídias diferentes fez com que estes *sites* transformassem os padrões de comunicação. São espaços que permitem, ao mesmo tempo, integrar em uma única mensagem conteúdos de mídias diferentes e possibilitar a transmissão e a resposta às mensagens de muitos para muitos (Warschauer e Grimes, 2007). (RIBEIRO, 2013: 101)

### **3.2. Organização e público: uma relação bidirecional**

Como já foi referido, devemos ter em conta que esta relação é bidirecional, e como tal o *feedback* dos públicos torna-se aqui também relevante considerar. É importante não esquecer que este contacto mais forte e presente, aliado às ferramentas que permitem aos públicos comunicar também com as organizações, faz com que as pessoas possam expor a sua opinião e, a partir daí, influenciar outros, o que pode contribuir de forma positiva – que será o que aqui é pretendido –, mas que também pode contribuir de forma negativa para a imagem da empresa. Nesse caso, será necessário estar preparado para gerir esse tipo de situações, de modo a não permitir que a imagem da entidade seja afetada. Atentemos em Casemiro (2012: 6/7):

Na internet, a distribuição da informação não é mais controlada apenas pelos comunicadores. O usuário tem também o poder de se expressar e controlar o tipo de conteúdo que quer ter acesso. As organizações mais do que nunca devem estar inseridas nas plataformas que surgem na web, pois agora o cliente tem a possibilidade de falar e ser ouvido por muitos outros. As informações são disseminadas mais rapidamente e em maior escala, por isso o assessor deve estar ainda mais atento ao feedback do público do seu assessorado na internet. Mas da mesma forma que opiniões negativas podem ser evidenciadas na rede, as positivas também podem aparecer, assim como críticas, elogios, sugestões ou simples dúvidas acerca de um produto ou serviço da organização.

Por isso é importante para a assessoria de comunicação não só sua presença no ciberespaço, mas também seu investimento nele, sabendo explorar suas vantagens. Através das informações divulgadas pelo público na internet, a organização pode ter um termômetro de si própria e também de seus concorrentes, além de ter um canal de comunicação direta com o cliente.

Como tal, a interação que as empresas fazem, deve tentar ser saudável e frutífera. Há entidades que nas redes sociais procuram precisamente alimentar essa interação, fazendo perguntas diretas aos seus públicos, demonstrando a importância que dão ao seu feedback, procurando ao mesmo tempo obter clareza naquilo que estes procuram de forma a que possam ir ao encontro desses desejos e necessidades. Mas apesar de todas as capacidades que as redes possuem atualmente, e de todas as ferramentas que oferecem aos seus utilizadores, estas não fazem o trabalho de comunicação sozinhas, e como tal, surge a necessidade de

serem alimentadas constantemente para não estancarem mas, ao invés disso, continuarem em crescimento, pois:

Mesmo com tamanha popularidade e com a oferta de páginas específicas para empresas nas redes sociais, as assessorias de comunicação muitas vezes têm falhado em estabelecer um relacionamento com seu público que mostra resultados, principalmente quando tratamos de organizações de abrangência local e de mais tempo de mercado. Simplesmente possuir um perfil nas redes sociais e atualizá-lo frequentemente não é garantia de sucesso nessas novas ferramentas. É preciso, portanto, identificar o diferencial das redes sociais e saber explorar os elementos que atraem e estimulam os usuários. (CASEMIRO, 2012: 2)

Mas como é que essa informação deve ser alimentada? Quais são os melhores métodos e estratégias de comunicação das empresas nas redes sociais? Quais os aspectos que devem ser tidos em consideração aquando do estabelecimento dessa comunicação entre as organizações e os seus públicos? E, por fim e chegando aqui à questão chave deste trabalho, como é que o YouTube pode ser utilizado da melhor forma, e como é que essa utilização pode posteriormente ser potencializada pelo Facebook?

Após isto debruçamo-nos então sobre a nossa questão central, tendo em mente que com a diversidade de redes existentes hoje em dia, é importante compreender de que forma podem ser utilizadas para potenciar as qualidades das empresas e fazer chegar a sua imagem da melhor forma aos seus públicos-alvo. Nestes casos específicos que vamos abordar nos próximos capítulos deste relatório, vamos tentar compreender qual a estratégia mais proveitosa para a produção de conteúdos em vídeo, e a forma como esses poderão eventualmente conseguir o alcance pretendido, neste caso com a ajuda de outras redes sociais, como é o caso do Facebook que serve justamente esse propósito, tendo sempre em consideração que "(...) as redes sociais não devem ser pensadas e utilizadas de forma isolada, pois devem pertencer a um planeamento global de comunicação." (MOLINA, 2013: 13).

### 3.3. Necessidade emergente: comunicar em diferentes redes

“A emergência das redes e mídias sociais está construindo uma nova esfera pública para a disseminação do conhecimento a respeito de uma organização.” (RIBEIRO, 2013: 144), e como tal uma empresa pode construir a sua imagem neste cenário digital. Uma das vantagens da Internet para as empresas é o facto de não ter filtros, o que faz com que as marcas e as empresas consigam chegar diretamente ao cliente, sem estar dependentes da aprovação de terceiros. Quer isto dizer que a informação que as empresas pretendem fazer chegar aos seus públicos não tem a necessidade de passar pelos *media* tradicionais, o que faz com que a comunicação desejada seja mais eficaz e mais estratégica.

Para a comunicação organizacional, uma grande transformação relacionada à esfera dos meios foi a migração dos veículos para a rede, que trouxe o aumento do espaço e consequentemente mais possibilidades para a publicação de informações. Apesar das informações chegarem aos públicos de diversas formas, as organizações precisaram repensar as características da audiência, pois, mesmo havendo mais espaço *on-line*, quem decide se irá acessar as informações, ou não, são os públicos, por isso a importância do conhecimento e planejamento das informações relevantes para cada veículo. (STASIAK, 2013: 138)

As empresas que escolhem distribuir informação num grande número de redes sociais, de modo a que consigam estar mais ligadas aos seus clientes e que consigam chegar a eles em várias frentes, devem ter em atenção que se devem construir diferentes mensagens sobre a mesma informação quando divulgadas em diferentes redes. Quer isto dizer que a informação não deve simplesmente ser copiada e colada nas diferentes redes de que as empresas se servem, em vez disso deve ter-se o cuidado de a personalizar de acordo com a plataforma, de modo a que a informação seja mais eficazmente transmitida, pois “jogar com os *media* requer adaptar-se à sua linguagem e formato” (CASTELLS, 2013a: 316) para que essa comunicação possa ser frutífera e eficiente. Esta aproximação ao público em diferentes linguagens pode ajudar a fortalecer ainda mais a presença das organizações.

Tendo como tal em atenção a mensagem para o público, deve ser tida em conta a importância da diversidade temática para abranger um público maior e diversificado. Como tal, uma empresa não deve comunicar de forma repetitiva e

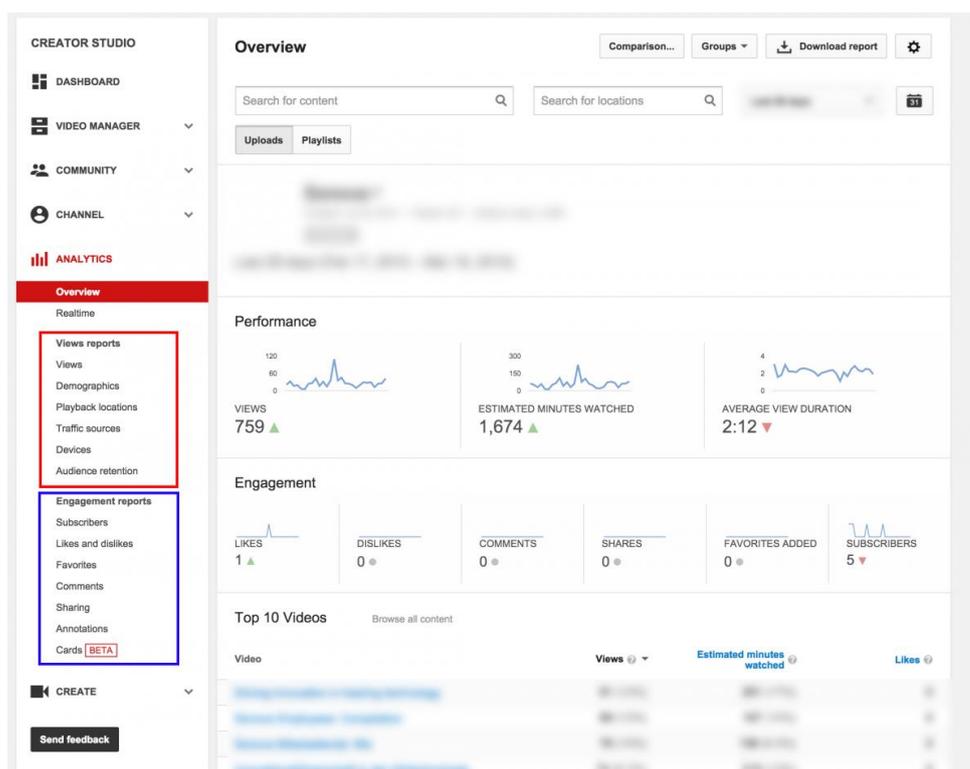
homogeneizada, devendo ser formuladas diferentes mensagens para que o seu público não perca o interesse e tenha uma impressão constante de ser alimentado com informação nova e relevante, levando-o assim a criar uma rotina e uma certa ânsia pela informação que a empresa partilha e criando assim uma dinâmica entre a empresa e o cliente.

É através destas redes que se pode alcançar um grande número de pessoas e a comunicação social, incapaz de ignorar o mundo vibrante dos múltiplos canais de comunicação que os rodeavam, podem ser levados a alargar a variedade das suas mensagens. (CASTELLS, 2013: 543)

### **3.4. Ferramentas de monitorização**

De modo a atender as necessidades e pedidos dos recetores, as ferramentas como o *Facebook Insight* e o *YouTube Insight* (Figura 1) permitem uma leitura rápida e eficaz dos dados estatísticos que sejam relevantes para quem distribui os conteúdos, de modo a que se faça compreender aquilo que é mais eficaz e aquilo que não é tão eficaz. O facto de estas ferramentas serem também gratuitas, e permitirem ao utilizador obter essa informação que é bastante relevante e útil, vai-lhes permitir fazer uma análise e avaliação mais rápida e infalível das preferências dos seus públicos-alvo. No caso específico do YouTube:

O YouTube ainda disponibiliza uma ferramenta para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo. Esta ferramenta gratuita chamada YouTube Insight é útil tanto para satisfazer a curiosidade de quem posta o vídeo para se divertir quanto para quem posta um vídeo com fins promocionais. (WERNECK, 2009: 9)



**Figura 1** – Ferramentas analíticas do YouTube<sup>8</sup>, a saber: Overview (Descrição Geral) ou Realtime (Tempo Real); View Reports (Relatórios de Tempo de Visualização): Views (Tempo de visualização), Demographics (Dados Demográficos), Playback locations (Localizações de reprodução), Traffic Sources (Origens de tráfego), Audience retention (Retenção de público-alvo); Engagement Reports (Relatórios de Interação): Subscribers (Subscritores), Likes and dislikes (Gosta / Não gosta), Favorites (Vídeos em listas de reprodução), Comments (Comentários), Sharing (Partilhas), Annotations (Notas), Cards (Cartões).

As redes, bem como todas estas ferramentas que lhes vêm agregadas, vão permitir às organizações ser cada vez mais influentes e presentes nas vidas de quem lhes interessa e vão, assim, conquistando poder, conquistando influência e, conseqüentemente, conquistando mercado neste setor que cada vez atinge uma importância e dimensão maior na profissão de assessor e no setor das relações públicas. A criação desta dinâmica entre a organização e o público é uma estratégia que, quando bem manuseada, pode ser muito frutífera, pois:

Com o advento da internet, essas mesmas ações desenvolvidas pelas assessorias puderam ser potencializadas, de forma a tornar o trabalho do assessor mais dinâmico, ágil, interativo e econômico. Além disso, a internet criou perspectivas inusitadas à

<sup>8</sup> Imagem retirada do artigo “*Youtube Analytics: Measuring the Performance of Youtube Videos*” (Richard Egglof, 2015), disponível em <<http://www.amazeemetrics.com/en/blog/youtube-analytics-measuring-the-performance-of-youtube-videos>>.

profissão, agregando novas ferramentas ao cotidiano das AIs e ampliando suas possibilidades de atuação. (MORÁS, 2012: 1)

Estando, como tal, essas possibilidades de atuação ampliadas, será importante compreender como essas ferramentas podem ser proveitosamente utilizadas, e como podem ajudar os profissionais a conquistar o alcance pretendido e a desempenhar o seu trabalho rentavelmente. Neste caso específico, vamos focar-nos primeiro no YouTube e na divulgação de mensagens audiovisuais através da plataforma de vídeo, e posteriormente como essa divulgação pode ser potenciada através da plataforma Facebook, que possui ferramentas de distribuição e, conseqüentemente, de potencialização dos conteúdos de vídeo.

#### **4. O YouTube e a divulgação de mensagens**

O YouTube é uma das redes mais conhecidas e reconhecidas do panorama atual. Sendo o vídeo uma ferramenta com inúmeras possibilidades comunicativas e estando cada vez mais presente nas redes sociais, resulta interessante compreender as faculdades da utilização deste tipo de conteúdos multimédia na comunicação das empresas com os seus públicos, e de que forma a plataforma do YouTube pode ser uma ferramenta muito útil para esse efeito.

##### **4.1. O potencial da rede de vídeos**

Da inteligência de jovens utilizadores reconvertidos em produtores surgiram formas revolucionárias de autocomunicação de massas. Um exemplo é o YouTube, um sítio da *Web* onde utilizadores particulares, organizações, empresas e governos podem carregar os seus próprios vídeos (Madden, 2007, p.7). Fundado em 2005 por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, três norte-americanos que se conheceram enquanto trabalhavam na PayPal, a versão americana do YouTube alojava 69.800.000 vídeos em Fevereiro de 2008. Em Novembro de 2007, por exemplo, 74,5 milhões de pessoas viram 2.900 milhões de vídeos no YouTube.com (39 vídeos por espetador) (ComScore, 2008). Por outro lado, cadeias nacionais e internacionais como Al Jazeera, CNN, NTV do Quénia, France 24, TV3 da Catalunha e muitos outros *media* mantêm o seu próprio canal de YouTube para conseguir novas audiências e conectar as pessoas interessadas na sua diáspora. Também em Julho de 2007, o YouTube lançou 18 sítios específicos para muitos outros países e um sítio concebido apenas para utilizadores de telefones móveis. Isto converteu o YouTube no maior meio de comunicação de massas do mundo. Na Internet estão a proliferar os sítios na *Web* que imitam o YouTube, como o Ifilm.com, revver.com e Grouper.com. (CASTELLS, 2013a: 111/112)

Como podemos constatar de acordo com o que foi lido por Castells acima, atualmente o YouTube é a maior e mais popular rede de vídeo da Internet. A principal razão para a sua forte popularidade será possivelmente a acessibilidade que apresenta ao utilizador. Permite que qualquer pessoa, através da criação de uma conta, possa carregar vídeos de produção própria e disponibilizá-los para o público. Esta é apenas uma das diversas vantagens desta rede social. Oferece também ao utilizador a capacidade para fazer pesquisa através de palavras-chave, e ainda, ao possuir uma conta, poderá personalizar toda a informação que quer

receber, filtrando os conteúdos<sup>9</sup>. Entre outras ferramentas, este meio permite ainda a partilha e divulgação de conteúdos de forma instantânea através das outras redes sociais, o que enaltece e potencia as suas capacidades enquanto meio de comunicação.

As assessorias de comunicação de empresas e órgãos dos mais diferentes segmentos têm que se adaptar a esta realidade e buscar novos meios de atuação, e um destes meios encontrados é a divulgação de material corporativo no site de vídeos YouTube. (NETO, 2009: 10)

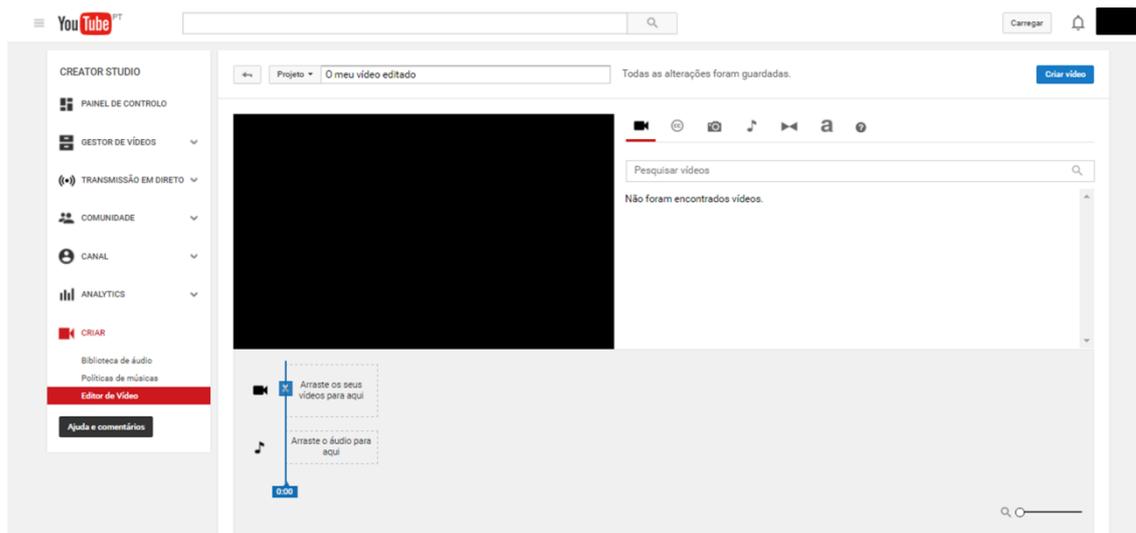
#### **4.2. As ferramentas da rede social**

O YouTube é então uma rede social rica em ferramentas gratuitas, que poderão ser utilizadas de forma muito produtiva e proveitosa, potencializando a comunicação com poucos gastos e poucos recursos financeiros. A criação de um canal nesta plataforma é gratuita, e oferece aos públicos a possibilidade de subscrição do mesmo, de modo a que possam receber informação relativa a este, tal como informação relativa a vídeos novos que tenham sido colocados na plataforma. “O alcance do portal, as facilidades para a manutenção de um canal e o acesso gratuito às ferramentas de publicação e exibição de vídeos tornam o YouTube uma opção barata e atrativa de mídia de fonte.” (RIBEIRO, 2013: 103).

O YouTube disponibiliza também para os seus utilizadores, um *Creator Studio*, que lhes permite, mesmo não tendo *software* especializado de produção de conteúdos audiovisuais, que o façam utilizando esta ferramenta simplificada e gratuita (Figura 2).

---

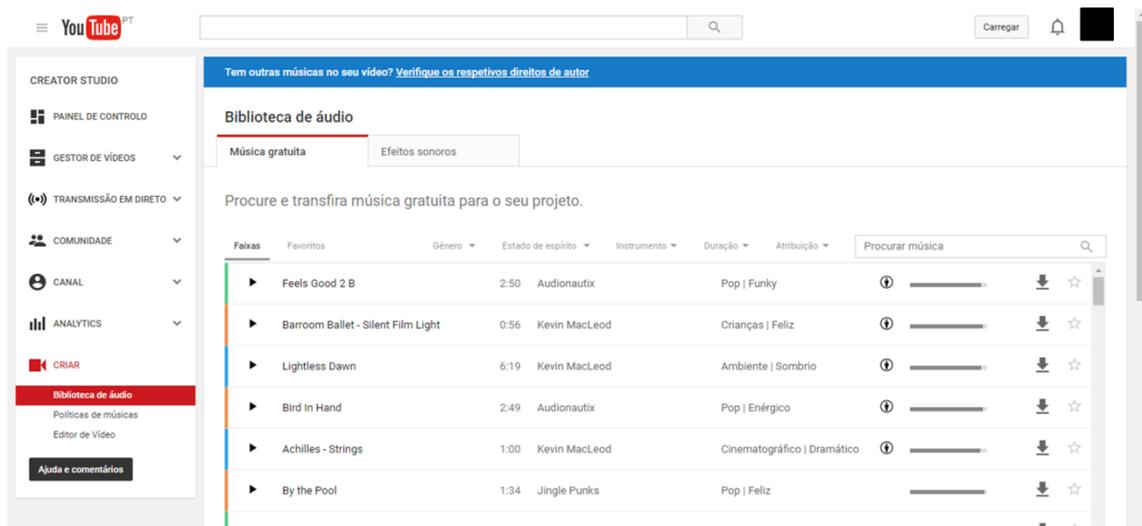
<sup>9</sup> “A interatividade seletiva alude às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva. (...) Em relação à interatividade seletiva, há uma tendência clara para uma maior personalização dos conteúdos, num ambiente cada vez mais modular. A receção responde às preferências e comunidades que cada utilizador constrói, dentro e mais além de cada meio. Cada utilizador configura a sua própria rede de acesso às notícias. Alargaram-se também as possibilidades de pesquisa e recuperação da informação, assim como as alternativas que cada utilizador tem para seleccioná-la e administrá-la.” (ROST, 2014: 56, 57, 76).



**Figura 2** – Criador de vídeos do YouTube.

No entanto, sendo uma plataforma pública, e visto que a questão dos direitos de autor não deve ser ignorados, principalmente porque se está a criar vídeos que vão posteriormente dar o nome de determinada instituição / empresa, convém ter sempre em atenção que não se incorra em plágio, principalmente utilizando ficheiros de áudio ou vídeo que tenham direitos de autor incutidos. De forma a contornar essa questão, o YouTube disponibiliza uma biblioteca de músicas gratuitas, intitulada de Biblioteca de Áudio (Figura 3), que permite aos utilizadores da plataforma descarregarem faixas áudio que poderão aproveitar na produção dos seus conteúdos.

Esta biblioteca está organizada de acordo com género musicais, duração e outros critérios de pesquisa, e evita assim que o produtor e distribuidor veja o seu vídeo apagado por questões de plágio (Ver Anexo 1). A música é um fator importante aquando da criação de um conteúdo, pois permite ao espetador ficar mais interessado, devendo por isso ser escolhida com cuidado e em concordância com o conteúdo do vídeo.



**Figura 3** – Biblioteca de áudio do YouTube.

Passando estas questões burocráticas, é importante compreender que devido à imensa oferta que existe atualmente na plataforma – principalmente por ser uma plataforma livre que permite a qualquer utilizador que possua uma conta que carregue conteúdo para a mesma – e em todas as áreas e setores, há uma maior necessidade de desprover os vídeos de banalidade, de modo a que estes possam ganhar relevância no meio dos outros, e como tal ser distinguidos e abonados de mérito e popularidade. Essa popularidade pode ser ampliada através da utilização de palavras-chave estratégicas que permitam ao público que seja mais fácil encontrar o vídeo carregado através do motor de pesquisa que o YouTube disponibiliza. O título e a descrição do vídeo também jogam um papel importante, sendo que devem sempre ser apelativos e bem pensados de modo a que possam surtir mais efeito junto do espectador. O canal de YouTube de uma organização deve ainda estar atualizado e cuidado para o caso do espectador pretender obter mais informação.

Portanto, um canal no YouTube tem mais possibilidades de ser visitado quanto maior for a sua personalidade, ou mais característico o seu perfil. Nesse sentido, o uso de um canal como veículo institucional e educativo é totalmente compatível com a lógica do YouTube. Além disso, o canal tem o papel de certificar a procedência do vídeo e garantir a preservação de sua identidade original. Como o YouTube permite ao usuário a reedição de seu conteúdo, no caso de uma instituição, o canal serve, inclusive, como salvaguarda legal caso

alguma versão não oficial gere qualquer consequência que provoque demanda judicial. (RIBEIRO, 2013: 116)

De modo a que isto seja conseguido, e enfrentando um mercado tão alargado, é importante uma constante pesquisa e tentativa de compreensão acerca daquilo que está a ser feito, e onde existe algum lugar para inovação. A análise do conteúdo mais popular, bem como a tentativa de compreender o que está por trás da sua eficácia, é um passo importante para quem pretende produzir e distribuir conteúdos. Essa monitorização de conteúdos deve ser tida em consideração e conduzida com astúcia, de modo a melhorar as hipóteses de sucesso da comunicação.

O YouTube permite, por exemplo, a escolha de uma miniatura que serve como apresentação do vídeo, e deve também ter atentada essa escolha, de modo a que a probabilidade de o espetador clicar para que se obtenha a sua visualização seja mais elevada. Todos estes pormenores que, aparentemente possam parecer irrelevantes, são determinantes na forma como o conteúdo vai ser percebido e recebido pelo espetador, e como consequentemente influenciam o sucesso da mensagem.

Além disto, é ainda importante ter em conta que, mais uma vez referindo a quantidade de conteúdos que domina a Web 2.0, as pessoas cada vez tendem a perder menos tempo em cada um deles. Como tal, será importante conseguir uma mensagem mais compactada, de modo a que as pessoas decidam que de facto querem despendar aquele tempo a ver aquele conteúdo, e que não o ignorem por ser demasiado extenso. Tendo em conta que há a possibilidade de saber o tempo de um conteúdo antes de o visualizar, e num mundo em que as pessoas realizam o chamado *multitasking*<sup>10</sup>, um vídeo muito longo pode imediatamente fazer perder o interesse para outro conteúdo, daí a necessidade de ter em atenção a duração do mesmo.

Sendo, como tal, o YouTube uma plataforma com tantas vantagens e um meio de distribuição de conteúdos tão influente e eficaz, é utilizado como distribuição de mensagens de vídeo, que podem não só ser feitas em contexto amador, mas

---

<sup>10</sup> “O atual ambiente de fragmentação mediática caracteriza-se por um crescente número de alternativas que concorrem entre si pelo nosso tempo. No entanto, as pessoas continuam a dispor das mesmas vinte e quatro horas. Ainda assim, existe uma tendência para o *multitasking*, ou seja, realizar simultaneamente várias tarefas ou, se nos referirmos exclusivamente ao caso dos *media*, expor-se a diversos meios em simultâneo (Roberts, Foehr & Rideout, 2005).” (ARAÚJO, 2009: 171-172)

também em contexto empresarial. Isto poderá permitir aos assessores não só inovar nos conteúdos, como também facilitar a sua distribuição, e ainda, permitir que estas alcancem um patamar muito maior do que seria possível sem a existência destes recursos que a Web 2.0 nos oferece.

Para Jenkins (2009), o conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, comumente utilizada, e que indica um modo de uso mais dinâmico por parte do usuário. Esse viral só vem sendo possível com os novos mecanismos de comunicação agregados a nossa capacidade de compartilhar de forma individual ou coletiva. Logo, as chances de um fato local ganhar projeção nacional só têm aumentado. (PEREIRA, 2013: 11)

No entanto, e sendo que há possibilidades de elevar ainda mais esse alcance, é importante analisar as formas para que isso aconteça, e para isso iremos analisar o Facebook enquanto distribuidor dos conteúdos da plataforma do YouTube, visto que muitas empresas e organizações atualmente possuem uma página nesta rede social.

## **5. O Facebook como potenciador da divulgação de mensagens**

Sendo o Facebook uma importante e já reconhecida ferramenta para as instituições e para a comunicação que estabelecem com os seus públicos, torna-se aqui um precioso meio passível de gerar sinergia com o YouTube e elevar a eficácia das mensagens que as organizações pretendem passar a um nível superior. Como tal, a análise da união destas duas redes sociais enquanto estratégia de comunicação apresenta-se-nos como uma possibilidade interessante.

### **5.1. O potencial da rede social**

O Facebook é uma das principais redes sociais que dispõe da opção de partilha dos vídeos alojados no YouTube. Além de ter a vantagem de ser uma das plataformas com maior popularidade atualmente, e com maior número de utilizadores e que oferece, conseqüentemente uma maior possibilidade de visibilidade e exposição, permite ainda uma divulgação fácil, rápida e instantânea, e catapulta o alcance das mensagens para uma extensão muito mais alargada, visto que possui possibilidades e ferramentas de partilha que assim o permitem.

O Facebook permite a opção “gosto” – atualmente alargada a novas “reações” – e ao mesmo tempo permite a opção de partilha de conteúdos. As partilhas no Facebook são importantes porque levam os conteúdos a um público novo que não já o seu atual, o que permite expandir as possibilidades de alcance e, conseqüentemente, fazer com que o conteúdo tenha uma maior repercussão e seja catapultado a uma nova dimensão e a um novo público. Apesar dos “gostos” serem importantes para a popularidade de um conteúdo, as partilhas são preferíveis precisamente por este facto. Como tal, quantos mais gostos e partilhas uma publicação obtiver, mais popular se torna e, conseqüentemente há um maior alcance da mensagem. Tal como podemos ler em Stasiak (2013: 130):

Nessa rede social existem diferentes formas de “compartilhar” uma informação e essas dependem da escolha de quem a pessoa quer que visualize o compartilhamento. Quando feitas na linha do tempo do usuário podem ser direcionadas a um público amplo, a um grupo de amigos ou a uma pessoa. O compartilhamento de mensagens de outro usuário é uma ação de interação entre as partes, mesmo esta sendo reativa. Além disso, entendemo-lo como uma validação ao conteúdo escolhido, pois a pessoa realiza sua publicação a partir do perfil ou da página de outro usuário.

Como tal, uma pessoa dispõe-se a partilhar o conteúdo que lhe interessa, que considere relevante, e que considere que possa também interessar os seus amigos e as pessoas que segue. Estas partilhas, como já foi referido, são a estratégia mais eficaz de interação entre o YouTube e o Facebook.

## **5.2. As ferramentas da rede social**

Para que as pessoas recebam os conteúdos de uma página, neste caso das organizações, necessitam de ter “gosto” na página que lhes corresponde. No entanto é importante notar que esses “gostos” são algo que a qualquer momento pode ser retirado – normalmente quando as pessoas se apercebem que perderam interesse nos conteúdos partilhados por determinada página, quando os serviços deixam de interessar, entre outros motivos. Como tal, principalmente quando essa desistência envolve um número elevado de pessoas / seguidores, é importante ir tentando compreender quais são esses motivos, e conseqüentemente o que está a falhar e que conduza à falta de aceitação por parte dos públicos.

A monitorização torna-se importante porque, numa sociedade habituada a tanta informação disponível, torna-se complicado seguir as constantes mudanças e, como tal, os hábitos e consumos dos utilizadores são mutantes e é necessário acompanhá-los e mudar com eles, de modo a que os públicos mantenham o interesse e estejam constantemente alimentados por informação que realmente lhes seja desejada. As tendências geracionais tomam aqui uma grande importância, e a necessidade de acompanhá-las torna-se crucial, sendo que cada organização se tem que preocupar com os consumos do seu público-alvo. Para isso, e como já foi referido anteriormente, o Facebook disponibiliza ferramentas gratuitas que permitem analisar estas mudanças de forma rápida e cómoda, de forma a que se consiga solidificar uma audiência que vá ao encontro dos seus interesses:

Para todas as organizações de *media*, tanto as que estão centradas na comunicação em massa como as que o estão na autocomunicação e massa, ou em ambas, a chave para ampliar a sua influência e recursos é o aumentar o consolidar da sua audiência. Os distintos canais mediáticos identificam as suas audiências de acordo com estratégias

específicas. Portanto, não se trata simplesmente de conseguir uma quota de audiência, mas de conseguir a audiência alvo. (CASTELLS, 2013a: 269)

Hoje a comunicação ao querer ser tão rápida, veloz e querer estar em múltiplas plataformas nem sempre se torna possível acompanhar, daí a importância da monitorização. A maior parte das empresas não possui dados certos disto, o que faz com que possam não obter os melhores resultados. Torna-se, portanto, interessante e essencial analisar, nas próprias contas, através destas ferramentas, desenhadas especialmente para este tipo de monitorização, não só a aceitação dos públicos (a quantidade de gostos, os gráficos de crescimento da página), mas mais especificamente quais as publicações mais visualizadas. Isto vai ajudar a compreender as preferências do público, e vai ajudar a criar uma linha guia para futuros conteúdos, permitindo assim que seja divulgado aquilo que o público recebe melhor, satisfazendo assim as necessidades do mesmo, e conseqüentemente contribuindo para o contínuo crescimento das páginas.

Ter uma página estabilizada no Facebook vai, assim, ajudar a divulgar os vídeos que sejam anteriormente publicados no YouTube e posteriormente partilhados em páginas de Facebook. Um vídeo do YouTube ganha automaticamente visualizações, mesmo que seja visualizado no *feed* de notícias<sup>11</sup> do Facebook. Ao contrário de uma publicação que tenha que ser aberta para ser “lida na íntegra”, e conseqüentemente amealhar visualizações, ou que necessite de uma visita à página de origem para ser contabilizada, um vídeo continua a ganhar consistência mesmo que não seja aberto na sua plataforma original de publicação, o que é um ponto bastante favorável ao crescimento dos mesmos.

A criação de uma comunidade de seguidores (formada pelo público-alvo da organização) torna-se assim importante para um maior crescimento do canal e, como tal, manter os seguidores interessados ao compreender os conteúdos que mais lhes interessam torna-se crucial para que se possa atingir os objetivos de alcance de uma empresa / instituição. Para isso, e tal como advoga Stasiak (2013: 130):

---

<sup>11</sup> Entenda-se por “*feed* de notícias” a página de entrada do Facebook de um utilizador individual ou da administrador de uma página, que reflete os seus interesses nesta rede social, e no qual vão surgindo frequentemente publicações provenientes da interação que ocorre com os amigos do utilizador ou com as páginas gostadas pelo mesmo. Podem ser encontradas mais informações relativas a este assunto no link <<https://www.facebook.com/help/327131014036297/>> (última consulta a 01.06.2016).

No caso de organizações e marcas o *Facebook* oferece a possibilidade de criação de páginas conhecidas como *Fan Pages*. Por meio delas se compartilham histórias e se busca a conexão com seus públicos. A maneira de adesão às *Fan Pages* é o botão “Curtir”, de modo que as pessoas que curtem a página recebem atualizações sobre elas em seus *feeds* de notícias.

As *Fan Pages* possuem um diferencial, pois fornecem informações para ajudar os administradores a entender melhor como as pessoas estão interagindo com elas. Além disso, os administradores também podem criar aplicativos personalizados e verificar informações para acompanhar a evolução e a atividade da página. “As *Fan Pages* permitem que artistas, empresas e marcas mostrem seus trabalhos e interajam com os fãs. Essas páginas são pré-instaladas com a funcionalidade personalizada desenvolvida para cada categoria” (FACEBOOK, *on-line*).

Como tal, e de acordo com a premissa que foi estabelecida anteriormente, o Facebook pode ser visto como um potencializador das mensagens audiovisuais disponibilizadas no YouTube ao permitir um alcance maior que sem ele, enquanto rede social de forte popularidade e com um número muito elevado de utilizadores ativos, não seria possível. A combinação destas duas redes torna-se, como tal, numa ferramenta muito potente que vai permitir elevar a força comunicacional de uma organização, sendo que lhe permitirá elevar as suas competências e estratégias de comunicação e interação com os públicos. Atentando em Castells (2013: 433) que reconhece precisamente a Internet como potencializadora da divulgação de mensagens:

A Internet aumenta a capacidade de uma organização espalhar a sua mensagem. Os *websites* não só proporcionam informação aos seus visitantes, assim como os visitantes são encorajados a uma difusão viral da informação.

## **6. Construção do conteúdo – A importância do *Storytelling* no vídeo**

O *storytelling* é um ponto crucial aquando da construção de uma narrativa, e torna-se particularmente interessante de analisar enquanto ferramenta que permita a diferenciação de um conteúdo num panorama cada vez mais competitivo e desafiante. Assim, a estruturação de uma estratégia narrativa para um conteúdo audiovisual é fulcral para o sucesso da transmissão de uma mensagem, devendo ser tida em consideração para que se possa obter o melhor resultado possível.

### **6.1. A construção da narrativa**

Apesar da grande importância das partilhas e da divulgação da mensagem, o conteúdo que pretende ser divulgado é crucial para uma boa aceitação do vídeo, pois para que a mensagem seja, de facto, divulgada, é necessário que a mesma seja do interesse do seu público, e para isso, é necessário que seja bem construída de modo a elevar as possibilidades de sucesso da mesma. Como já foi anteriormente referido, e devido à quantidade avassaladora de informação que existe *online*, e que não para de crescer, torna-se crucial ter em atenção os pormenores da construção dos materiais que se pretendem divulgar. Aquando da construção de conteúdos de vídeo é importante criar uma linha narrativa pois, de acordo com Abbott (2002: 3), “a narrativa é a principal forma na qual a nossa espécie organiza o seu entendimento do tempo”<sup>12</sup>, e consequentemente esse facto terá efeito na receção da mensagem.

A construção de uma narrativa apresenta-se então como sendo fundamental para que a mensagem intencionada consiga ser devidamente expressada, chegando ao seu destinatário da forma desejada pelo remetente. Como tal, será importante que seja dotada de um padrão lógico, que possa ser facilmente percebido por quem a recebe. Tal como podemos ler em Motta (2005: 2), “quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário” e tem, dessa forma, uma mensagem coerente e que se torne mais facilmente perceptível. Atentemos no conceito de “Estratégia Narrativa” por Reis (2002: 142-144):

---

<sup>12</sup> Tradução minha do original: “(...) narrative is the principal way in which our species organize its understanding of time.” (Abbott, 2002: 3)

**Estratégia Narrativa – 2.** (...) “As estratégias organizam simultaneamente o material do texto e as condições em que ele deve ser comunicado. [...] Elas envolvem a estrutura imanente do texto e os atos de compreensão desse modo suscitados no leitor” (Iser, 1980: 86).

(...)

As estratégias narrativas serão, pois, entendidas como procedimentos de incidência pragmática, acionados por esse sujeito (fictício) da enunciação que é o narrador, procedimentos que, condicionando diretamente a construção da narrativa, se destinam a provocar junto do narratário efeitos precisos: da apreensão do peso relativo dos vários elementos diegéticos à constituição de pontuais reações judicativas, da persuasão ideológica à demonstração de teses sociais, esses efeitos têm que ver diretamente com o contexto periodológico em que eventualmente se situe a narrativa e com as suas dominantes temáticas, metodológicas e epistemológicas. Para atingir os objetivos que persegue, o narrador opera com códigos e signos técnico-narrativos, também eles suscetíveis de serem sugeridos por imposições periodológicas: uma certa organização do tempo (p. ex.: uma articulação retrospectiva pode apoiar uma demonstração de tipo causalista e determinista), o destaque conferido a certas personagens em prejuízo de outras, a orquestração de perspectivas narrativas, etc.. (...).

Essa linha narrativa, organizativa do tempo, vai facilitar não só a compreensão da mensagem pelo destinatário, como aproximar-se mais de produzir os efeitos necessários no mesmo. Ao conseguir estabelecer uma linha temporal organizada, o recetor vai compreender melhor a organização dos acontecimentos e orientá-los melhor na sua mente. Para isso, deve sempre ter-se em atenção o contexto cultural em que se insere, e é a partir da preocupação com esse contexto que se deve pensar na forma como a mensagem vai ser construída pois, de acordo com Motta (2005: 3) “as narrativas midiáticas não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar nossas ações em função de estratégias culturais em contexto.”.

É porque qualquer narrativa causa inevitavelmente algum efeito nos seus destinatários e consequências no mundo real (sejam ou não esses efeitos e consequências evidentes ou ocultos) que temos que reconhecer que as narrativas são, entre outras coisas, um tipo de ação política. As narrativas, resumidamente, têm uma carga política e ideológica. (TOOLAN, 1988: 227)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Tradução minha do original: “It is because any narrative inevitably has some effect on its addressees and consequences in the real world (whether or not these effects and consequences are

Sumariamente ao que já foi dito, a narrativa, como tal, distribui os eventos de forma ordeira e consecutiva, dando uma impressão de sequência de causa efeito (ABBOTT, 2002: 37). Isto vai originar uma melhor compreensão por parte do remetente, que compreende de forma mais eficiente a ordem natural dos eventos, e vai ter a possibilidade de conseguir uma melhor organização da informação recebida e, conseqüentemente, a transmissão da mensagem torna-se mais eficaz. Tal como podemos ler em Abbott (2002: 40), “juntar um conjunto de eventos numa coerência narrativa pode ser descrito como uma forma de normalizar ou naturalizar esses eventos. Isso vai torná-los plausíveis, fazendo com que um sujeito compreenda a forma como todos eles ‘pertencem’”<sup>14</sup>.

O nosso mundo mediático é hoje dominado por uma retórica de *media* construída sobretudo em torno da componente visual (Howell, 2003). O visual tem ganho progressivamente importância sobre o textual, mesmo no reino da Internet. Não só porque a banda larga permite o visionamento de vídeos e a multiplicação de novos “YouTube”, mas também por causa do papel que o visual toma dentro da comunicação mediada por computador. (CARDOSO, 2009a: 36)

Sendo a componente visual tão forte na atualidade, a construção de mensagens visuais será um bom caminho para a criação distribuição de conteúdos, pois “a popularização do vídeo é uma consequência da evolução da tecnologia digital, especialmente dos avanços obtidos para o processamento e a armazenagem de arquivos de vídeo” (RIBEIRO, 2013: 121). «Dentro e fora da Internet encontramos uma retórica esmagadoramente baseada na cultura visual, cultura essa fundada na simplicidade, rapidez e emoções, nas quais “ver é suficiente para ser” e onde “repetir é informar” (*apud* Ramonet, 1999).» (CARDOSO, 2009a: 36). Como vemos em Cardoso, as narrativas visuais, devido à sua instantaneidade, conseguem ser mais eficientes na transmissão das mensagens, principalmente por terem a capacidade de captar mais atenção por parte dos públicos-alvo. Como tal, a produção de conteúdos audiovisuais pode ser uma ferramenta importante para as organizações aquando da necessidade de transmitir mensagens e de manter os seus públicos

---

overt or hidden) that we have to recognize that narratives are, among other things, a kind of political action. Narratives, in short, carry political and ideological freight.” (Toolan, 1988: 227).

<sup>14</sup> Tradução minha do original: “Bringing a collection of events into narrative coherence can be described as a way of normalizing or naturalizing those events. It renders them plausible, allowing one to see how they all ‘belong’.” (Abbott, 2002: 40).

interessados. Assim que uma mensagem surte efeito num determinado sujeito, a partilha da mesma torna-se mais provável e, conseqüentemente a sua propagação ganha uma maior dimensão.

*Na nossa sociedade os protocolos de comunicação não se baseiam na partilha duma cultura, mas numa cultura de partilhar. Por isso, em última instância, os protocolos de comunicação não são alheios ao processo da ação comunicadora. Incorporam-se na mente das pessoas através da interação entre os múltiplos pontos de ligação do sistema de comunicação e a própria construção mental das pessoas na sua multitarefa comunicativa. Do que se deduz que a chamada audiência está na origem do processo da mudança cultural, invertendo a sua dependência histórica dos *media* durante a Era das comunicações de massas. (CASTELLS, 2013a: 183)*

## **Parte II – O Estágio Curricular**

### **1. O estágio na Ideias Concertadas**

De modo a contextualizar os estudos de caso presentes na parte III deste relatório, é importante fazer uma abordagem à forma como o estágio curricular se processou, de como a compreender a forma como contribuiu para a minha compreensão crítica das questões que são abordadas neste trabalho.

#### **1.1. A escolha do estágio**

Desde o início do meu segundo ciclo no Mestrado em Comunicação e Jornalismo sempre considerei que a escolha de um estágio curricular seria a melhor forma de complementar a minha formação. Vinda de uma Licenciatura que não a de Jornalismo, ao contrário da maioria dos meus colegas inscritos no Mestrado, e não tendo uma formação específica prévia nessa área, a necessidade de uma vertente prática na minha formação era ainda mais evidente.

A experiência de um estágio, como tal, pareceu-me ser o complemento perfeito à formação que procurava obter. O facto de o primeiro ano de Mestrado ser apenas teórico fez com que sentisse a necessidade de rematar os conhecimentos que adquiri com uma experiência que me fosse mais desafiante, e que me levasse a pôr em prática tudo o que me foi transmitido, não só no Mestrado, mas também na minha Licenciatura em Línguas Modernas, que sendo igualmente da área das Humanidades, trouxe conhecimentos preciosos ao meu percurso.

Após a decisão de optar pela vertente de estágio, foi importante fazer uma reflexão sobre as áreas que mais me interessariam explorar, bem como uma posterior investigação sobre as empresas de comunicação dentro dessas mesmas áreas. Nesta fase foi muito importante o contacto com o Professor que coordena os estágios, de forma a obter informação sobre todo o processo e saber quais os protocolos existentes, bem como quais as possibilidades de contactar outras empresas e estabelecer novos protocolos que fossem mais ao encontro das necessidades e preferências dos estudantes do Mestrado.

A escolha do local de estágio recaiu na preferência pela vertente de Comunicação, em detrimento da vertente de Jornalismo, mas principalmente no interesse crescente da minha parte pela parte multimédia da comunicação. Como

tal, e após uma análise das empresas que melhor se adaptavam às minhas preferências e que melhor complementariam a formação desejada, foi-me dada a possibilidade de realizar o estágio na empresa Ideias Concertadas. Sendo uma empresa que aparentava ser dinâmica, ao disponibilizar vários tipos de serviços que, à partida, complementariam e solidificariam conhecimentos no meu percurso, fez com que fosse a primeira escolha de candidatura aquando do concurso de estágios em julho. Após o contacto com a mesma a minha candidatura foi aceite e ficou acordado que o estágio teria início a 1 de setembro.

## **1.2. A Entidade de Acolhimento**

A Ideias Concertadas é uma agência de comunicação fundada em 2006, e com sede no Instituto Pedro Nunes em Coimbra desde 2013. O seu foco de atividade é a assessoria de imprensa, relações públicas, produção de conteúdos e gestão de conteúdos nas redes sociais. É uma empresa que pretende ter uma vertente mais tecnológica pois, em 2006, na altura da sua fundação, o panorama das agências de comunicação mostrava uma lacuna na existência de empresas em Coimbra que criassem e olhassem a comunicação numa forma integrada, e que fossem além de uma empresa de assessoria convencional. Como tal, e para preencher esta lacuna, era sentida a necessidade de uma empresa que olhasse as organizações como um todo do ponto de vista da comunicação interna, e a Ideias Concertadas surgiu com o intuito de mudar esse cenário.

Assim, pretendia oferecer aos clientes outro tipo de serviços complementares ao de assessoria de imprensa, tais como a produção de conteúdos em vídeo e a produção de conteúdos em texto (brochuras, *flyers*, etc.). O nome desta empresa adveio da vontade de transmitir que aquilo que a empresa faz não é o habitual “*press release*”, pois os seus profissionais não se limitam a fazer um trabalho mecânico. Em vez disso questionam as possibilidades e apresentam as próprias ideias sobre a forma como o cliente deve comunicar. A comunicação não é, como tal, um ato isolado, mas exige um reforço concertado de toda a equipa com o objetivo de dar o todo, uma maior visibilidade, pois tudo o que se faz tem sentido.

Da lista de clientes com que a empresa já contou — e conta — constam nomes como a Ordem dos Médicos, a Liga Portuguesa Contra o Cancro, o Museu

da Ciência, a Almedina, Quinta das Lágrimas e a Reitoria da Universidade de Coimbra. Este tipo de empresa é o resultado da própria agenda de contactos, e tem em tempo mais presente focado a sua atuação nas áreas de saúde e novas tecnologias, onde oferece um conceito integrado de comunicação não se centrando apenas em aspetos específicos de cada cliente, mas olhando-o como um todo. Como tal, é o sentido de identificação que estabelece com o cliente que faz com que a comunicação resulte bem, pois um cliente procura essencialmente confiança, dedicação, competência e profissionalismo. Em relação a perspetivas futuras a empresa pretende continuar a crescer e a aumentar o seu reconhecimento junto do público.

### **1.3. O Estágio Curricular**

#### **1.3.1. Descrição Geral**

O estágio teve início no dia 1 de setembro de 2015 e terminou no dia 30 de novembro do mesmo ano. As atividades que realizei na empresa basearam-se principalmente em atividades multimédia de produção de conteúdos, mais especificamente a edição e produção de vídeos através do programa *Adobe Premiere*. Ao longo do estágio tive ainda a possibilidade de acompanhar de perto – apesar de não ter estado envolvida nos processos, nem em contacto direto com nenhum dos clientes da empresa – a consultoria dos meus colegas aos seus clientes, a forma como definiam as estratégias e resolviam os conflitos que iam surgindo. Tive oportunidade de trabalhar indiretamente com a *Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo da Região Centro* e com a *Bienal de Arte Contemporânea de Coimbra '15*, bem como com várias empresas da incubadora do Instituto Pedro Nunes.

Inerentes aos projetos que desenvolvi ao longo dos três meses, os quais vão ser posteriormente descritos com maior detalhe no ponto que se segue, foram surgindo diversos desafios e contratempos que serviram de teste à minha capacidade de solucionar da melhor maneira os problemas emergentes. Apesar de ter sempre tido acompanhamento por parte dos colegas de trabalho e, particularmente por parte do orientador, quando necessitava e solicitava ajuda, a

minha autonomia e criatividade foram sempre encorajadas e valorizadas. Esta vertente do estágio foi muito desafiante, e creio que tenha tido um impacto muito positivo no desenvolvimento das minhas capacidades enquanto futura profissional deste ramo.

### **1.3.2. Atividades realizadas**

Visto que um dos meus objetivos passava por explorar a parte da comunicação multimédia, foi-me ensinado logo no primeiro dia como manusear a câmara de filmar, bem como diversos outros equipamentos complementares nas filmagens, tais como o tripé e o microfone de lapela. De modo a que me começasse a familiarizar com o processo de gravação e de construção de narrativas, assim como com o processo de edição e o funcionamento do *Adobe Premiere*, comecei por fazer um vídeo de apresentação do exterior dos cinco edifícios que atualmente fazem parte do Instituto Pedro Nunes. Após apresentação do produto final ao orientador, foram-me apresentadas as críticas para que pudesse fazer uma versão corrigida do mesmo, tendo em conta as falhas anteriores. Esta parte foi muito importante para que pudesse compreender a importância da construção de uma narrativa num conteúdo audiovisual. O maior desafio deste projeto foi precisamente a construção de uma linha narrativa lógica e coerente, pois sendo apenas edifícios estáticos e não podendo mostrar as suas instalações interiores, tornou-se complexo criar uma linha de ligação entre os mesmos que permitisse mostrar o Instituto como um todo.

Quando concluído este projeto, foi-me pedido que fizesse um vídeo para um dos clientes da empresa, a *Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Centro* (LPCC-NRC), cujo objetivo seria divulgar uma caminhada solidária anual temática da prevenção do cancro da mama. O vídeo consistia em pegar num cartaz previamente feito, onde constava toda a informação inerente ao evento, e criar interatividade com os elementos patentes nesse cartaz através da sua transformação em vídeo. Para que esse processo fosse possível, o cartaz foi desmontado em partes no programa *Adobe Photoshop*, de modo a poder extrair os diferentes elementos com a máxima qualidade possível, e estas partes foram posteriormente colocadas em vídeo no *Adobe Premiere*. Isto permitiu criar uma imagem mais alusiva e dinâmica do evento através da junção das partes do cartaz

com elementos áudio, criando assim uma espécie de cartaz interativo que patrocinava o evento. O destino desse vídeo seria o canal da Liga Portuguesa no YouTube.

Após conclusão do vídeo, surgiu um desafio de execução bastante diferente do anterior. Consistia na produção de cartazes, através de um cartaz-modelo previamente definido pelo cliente, novamente a LPCC-NRC, que pretendia fazer uma campanha que enumerava e representava através desses cartazes os diferentes serviços que o Núcleo Regional do Centro (NRC) da Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) disponibiliza. Essa campanha consistia então na produção de cartazes alusivos ao peditório que se realizou entre os dias 30 de outubro e 2 de novembro de 2015, e pretendia ser uma convocatória ao público para que participasse no peditório. Após efetuar os contactos para cada um dos cerca de 80 jornais regionais do centro, a colega assessora da LPCC-NRC ia-me transmitindo as medidas para cada um dos diferentes jornais, as quais eram posteriormente adaptadas ao cartaz-base no programa *Adobe Illustrator*.

De forma a complementar esta campanha, realizei um vídeo que compilava a representação de todos estes serviços oferecidos pela LPCC-NRC, no qual esta narrativa se encontrava inserida de forma resumida e concisa, de modo a que se mostrasse ser eficaz na transmissão da mensagem de apelo ao peditório. Esse vídeo serviria mais uma vez como uma espécie de “cartaz interativo”, e além de ser publicado no canal de YouTube da LPCC, pretendia ser colocado nas páginas *online* dos jornais da região centro que não possuíssem edição em papel. O maior desafio neste projeto foi ter que trabalhar apenas com imagens estáticas, o que levou a que fossem necessárias um grande número de experiências com os diversos elementos, de modo a que o resultado final tivesse dinamismo suficiente que não se assemelhasse a uma apresentação de *powerpoint*, transmitindo assim a mensagem pretendida da forma mais clara e eficiente possíveis.

Paralelamente à realização deste último vídeo, e devido a estar condicionada pelas respostas dos jornais relativamente às medidas dos cartazes, dei início a um projeto de apresentação de empresas da incubadora do IPN. Após fazer a recolha de todos os contactos *email* das mesmas, foi necessária a redação de um texto base que pudesse enviar a cada uma de modo a explicar o objetivo do projeto e reunir posteriormente com aquelas que mostrassem interesse em participar no mesmo, de

modo a proceder a uma entrevista com os fundadores das empresas. O objetivo deste projeto era produzir um conteúdo multimédia, neste caso em formato vídeo, que retratasse uma apresentação de cada uma das empresas, num registo de entrevista informal, compilando o que a empresa fazia, como surgiu a ideia da sua criação, quais seriam os seus objetivos futuros, o que pretendiam alcançar, entre outros. Posteriormente à gravação dos clipes de vídeo teria de editá-los de forma dinâmica, criando um vídeo que pudesse ser divulgado no YouTube e posteriormente nas diversas redes sociais que permitem a partilha destes ficheiros. Sendo assim, o objetivo primordial do projeto seria dar a conhecer as diversas empresas *start-up* e a promove-las. Este projeto demonstrou-se particularmente complexo, mas ao mesmo tempo permitiu-me criar uma perspetiva mais real daquilo que é lidar com um cliente e corresponder aos seus interesses e expectativas.

Ao mesmo tempo que fui realizando este projeto, tive oportunidade de acompanhar a assessoria que a empresa fez da *Ano Zero – Bienal de Arte Contemporânea de Coimbra '15*. Colaborei na atualização e regularização do *site* que foi criado para o evento, e tive ainda a oportunidade de assistir às conferências de imprensa realizadas que foram organizadas pela Ideias Concertadas. Pude ainda acompanhar o roteiro de filmagens da RTP sobre a Bienal, tendo ficado com uma perspetiva da organização deste género de eventos.

Entre outras atividades de dimensões mais pequenas, pude ainda colaborar na preparação dos materiais para os diversos congressos que a empresa organizou durante os três meses, bem como na recolha de contactos das entidades de cuidados de saúde da região centro, e tive também oportunidade de fazer algumas traduções de inglês para português e português para inglês que foram sendo necessárias aos meus colegas ao longo do meu tempo de estágio.

### **1.3.3. Balanço e conclusões do estágio**

O estágio na Ideias Concertadas permitiu-me obter uma visão mais ampla da forma como as agências de comunicação funcionam e se movem, assim como a importância da tarefa de pensar e desenvolver estratégias que tornem a comunicação que desenvolvem mais fluida e eficaz. Ter a oportunidade de observar de perto todas as burocracias que estes trabalhos envolvem, bem como a forma como o acompanhamento ao cliente se desenvolve, permitiu-me criar bases de

conhecimento, e compreender os procedimentos habituais que este tipo de instituições desenvolve. Creio que o acompanhamento próximo destes trabalhos e destas rotinas foi imprescindível para obter uma visão mais real dos mesmos e moldar as minhas perspetivas profissionais futuras. No entanto, é importante notar que não tive nenhuma responsabilidade concreta na área da assessoria, visto que não tive oportunidade de comunicar com a imprensa de forma direta, nem de escrever nenhum *press release* ou outros trabalhos de assessoria, sendo que apenas pude assistir de forma distanciada a esse tipo de trabalhos.

Como a fatia principal do trabalho que desenvolvi na empresa passou pela produção de conteúdos, mais particularmente pela produção de vídeos para clientes, comecei a ver fomentado o meu interesse para compreender quais as formas mais eficazes de transmitir as mensagens que nos são solicitadas. O trabalho que desenvolvi no estágio fez com que questionasse a forma como o YouTube tem, de facto, meios para ser uma ferramenta muito forte na divulgação de informação para o público numa sociedade que hoje é muito moldada por uma cultura visual. O vídeo como personagem principal do mesmo deve ser estrategicamente pensado em todo o seu processo de produção e de construção da narrativa, de modo a que a mensagem seja eficaz, mas a sua divulgação e a forma como este chega ao público são igualmente cruciais na sua eficácia. Para isso, e para que a informação consiga chegar às pessoas da forma desejada pelos assessores e consultores de comunicação, é necessário compreender e assimilar as diversas estratégias existentes, e ir explorando os meios que melhor resultam para atingir os fins necessários.

Sendo assim, é crucial compreender de que forma os conteúdos podem ser divulgados de modo a que consigam atingir a visibilidade pretendida. Nesta fase, outras redes sociais complementares à plataforma de vídeo do YouTube são grandes aliadas, pois permitem partilhar de diversas formas os *links* que remetem aos conteúdos, permitindo assim multiplicar a sua presença. Como tal, este relatório vai focar-se precisamente nessa matéria: as estratégias de comunicação que podem advir da plataforma YouTube, mais particularmente quando aliada a outras redes sociais, neste caso a sinergia que surge da sua união com o Facebook.

## Parte III – Estudo de Casos

### 1. Caso prático – Vídeo do Peditório LPCC

O primeiro caso em análise é um dos primeiros projetos que desenvolvi na Ideias Concertadas, e possivelmente um dos mais desafiantes. A sua escolha enquanto objeto de análise prende-se com o facto ter tido um desenvolvimento e resultado interessantes, e também devido ao facto de a *Liga Portuguesa Contra o Cancro* (LPCC) ser uma das entidades de saúde mais influentes em Portugal, o que nos leva a considerar pertinente estudar a eficácia das suas mensagens. Um outro fator que motivou esta escolha deve-se ao facto de ser um caso em que o trabalho desenvolvido não me deu oportunidade de ter contacto direto com o cliente e, como tal, ganha assim contraste com o caso seguinte, no qual esse contacto direto já existiu. Isto pode consequentemente permitir-nos compreender de que modo este fator pode influenciar o desenvolvimento dos projetos. Uma última razão tem a ver com a dissemelhança na transmissão da mensagem e na utilização das redes sociais existente entre os dois casos práticos em análise, o que nos permite compreender melhor o benefício da utilização destes recursos enquanto meios de comunicação estratégicos.

#### 1.1. Objetivos do Projeto

No período de tempo antecedente ao Peditório Anual da LPCC, que no ano de 2015 decorreu entre 30 de outubro e 2 de novembro, foi-me pedido para realizar, como complemento do projeto dos cartazes já referido anteriormente na parte II deste trabalho, um vídeo que retratasse os diversos serviços que a *Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo da Região Centro* (LPCC-NRC) oferece. Tal como no projeto supracitado havia a necessidade de divulgar seis ações que a LPCC-NRC desenvolve, a saber: Movimento Vencer e Viver, Educação para a Saúde, Voluntariado Hospitalar, Voluntariado Comunitário, Apoio à Formação e Programa de Rastreamento do Cancro da Mama (Anexo 2). Estas vertentes deveriam fazer parte de um conteúdo audiovisual em formato de vídeo, e o objetivo seria que o produto produzido fosse alojado no canal de YouTube da LPCC e posteriormente enviado para os jornais *online* da região centro para que fosse publicado nas páginas dos

mesmos. Isto serviria o propósito de um cartaz interativo para a divulgação e publicitação do evento, apelando assim à importância do pedido da Liga através da construção desse diálogo em volta desta narrativa que envolvia o público na importância da instituição e nos serviços que a mesma oferece à comunidade portuguesa.

Os recursos que me foram disponibilizados para a realização deste conteúdo foram as fotografias já utilizadas anteriormente na produção dos cartazes – cerca de quarenta fotografias em diferentes planos e a preto e branco das diferentes seis duplas da campanha que representavam cada um dos seis serviços da LPCC-NRC –; o tipo de letra oficial da LPCC; e os programas *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere* e *Adobe Audition* para as respetivas edições necessárias de imagem, vídeo e possíveis ajustes de som.

## **1.2. A estratégia utilizada**

Após análise das imagens disponíveis para verificar quais seriam mais adequadas ao contexto e ao formato do vídeo, escolhendo dentro de cada tema imagens numa linguagem semelhante (ex. corpo inteiro, plano americano, plano aproximado, etc.), foi necessário pensar numa estratégia que criasse interatividade entre os diversos elementos estáticos de que dispunha, sem no entanto criar efeitos muito mecânicos e rígidos. Ao invés, esses elementos deveriam ser unidos de forma harmoniosa, interessante e dinâmica, criando uma narrativa que interagisse com o espectador e captasse a sua atenção, ao mesmo tempo que lhe transmitisse a mensagem aqui pretendida de forma eficaz.

Nesta fase foi muito importante a pesquisa de potenciais ideias que se pudessem adaptar ao conteúdo, pois havia a necessidade de testar várias possibilidades de interação entre os elementos de modo a que transparecesse aquelas que melhor resultavam, pois apenas através da experimentação era possível analisar e compreender se a transmissão da mensagem poderia ou não bem-sucedida nos diversos cenários testados. Para isso, foi também importante orientação dos meus colegas, e posteriormente a abordagem junto de pessoas alheias ao projeto e à mensagem patente no mesmo, para que pudessem dar

*feedback* da eficácia, da clareza e da transparência da mensagem que se pretendia fazer passar, tendo em conta que:

Sendo a persuasão as ações desenvolvidas por quem pretende influenciar o comportamento de outrem com vista à satisfação dos seus interesses, assume-se como um processo comunicativo contínuo assente na resposta do recetor, o que implica o reajustamento constante das mensagens, para que o resultado seja o pretendido pelo emissor. (SEBASTIÃO, 2009: 19)

Um dos fatores condicionantes da produção deste conteúdo era a duração do mesmo. De modo a que a transmissão da mensagem fosse bem-sucedida, era necessário que o vídeo fosse curto, com duração média de entre um minuto a um minuto e meio, de modo a não perder o interesse do espetador, mas ao mesmo tempo a conseguir um dinamismo interessante e não demasiado vagaroso. O vídeo necessitava de englobar, além das seis fotografias da campanha a preto e branco já mencionadas anteriormente, legendas a branco destacadas num fundo vermelho com o tipo de letra oficial da LPCC. Isto serviria não só para que o contraste permitisse a leitura fácil da mensagem de texto, mas também para uma melhor identificação da campanha, visto que são estes os tons de marca da Liga, que foram da mesma forma previamente utilizados nos cartazes feitos para os jornais em papel. Como tal era necessário que a linguagem dos cartazes fosse aqui mantida para que houvesse consistência na campanha divulgada.

O importante na construção desta narrativa seria mostrar os rostos da campanha, associando-as a cada secção aqui demonstrada, e às respetivas frases ilustrativas de cada fotografia. A saber: «Programa de Rastreio do Cancro da Mama – Mais vale prevenir do que remediar!»; «Educação para a Saúde – Sensibilizar em todas as idades»; «Apoio à Formação e Investigação em Oncologia – Incentivo na ciência e na inovação na luta contra o cancro»; «Voluntariado Comunitário – A aproximar gerações na luta contra o cancro», «Movimento Vencer e Viver – Apoio à mulher com cancro da mama» e «Voluntariado Hospitalar – Sempre a seu lado». Seria ainda necessário incluir a informação relativa à campanha, tal como as datas, contactos para informações sobre o evento e o logótipo da instituição.

Após esta fase, foi necessária a escolha de uma melodia que complementasse e enquadrasse a narrativa produzida. A música utilizada foi retirada da Biblioteca de

Áudio do YouTube por questões de *copyright*, de modo a não pôr em causa o processo de produção e excluir a possibilidade de ver o vídeo retirado da plataforma ou emudecido. Foram escolhidas quatro faixas para experimentação, que transmitissem um sentimento de tranquilidade mas que paralelamente fossem suficientemente rítmicas de modo a não pôr em causa o ritmo e o movimento dos elementos.

O vídeo ficou dependente da aprovação do cliente, ao qual foram enviadas três versões diferentes, nas quais foram sendo feitas algumas correções de acordo com a análise dos elementos por parte do mesmo. Essas alterações detiveram-se bastante em partes do vídeo cuja qualidade pudesse ser potenciada através da substituição de alguns elementos, como é o caso do logo da LPCC-NRC, que necessitava de ser substituído por um com melhor qualidade gráfica. Houve ainda a alteração de alguns elementos textuais, tais como a atualização de frases e *slogans* que foram sendo adaptadas pelo cliente de acordo com o que consideraram resultar melhor. Outra alteração pedida pelo cliente foi a inclusão do logótipo em cada uma das fotografias da campanha no vídeo, para reforçar o remetente da mensagem ao longo da exibição do conteúdo.

Após aprovação do conteúdo final, este foi publicado pelo cliente com o seguinte texto de descrição:

«Publicado a 21/10/2015

O peditério nacional a favor da Liga Portuguesa Contra o Cancro representa não só uma das mais importantes fontes de financiamento da Instituição, mas também, um veículo privilegiado para a divulgação da actividade da nossa instituição. Todos os anos milhares de cidadãos apoiam a Liga Portuguesa Contra o Cancro, quer através da sua colaboração direta como voluntários na angariação de fundos, quer diretamente com donativos.

O Núcleo Regional do Centro da Liga Portuguesa Contra o Cancro lança novamente o repto e apelo à colaboração.

Contra o Cancro, Todos Contam.

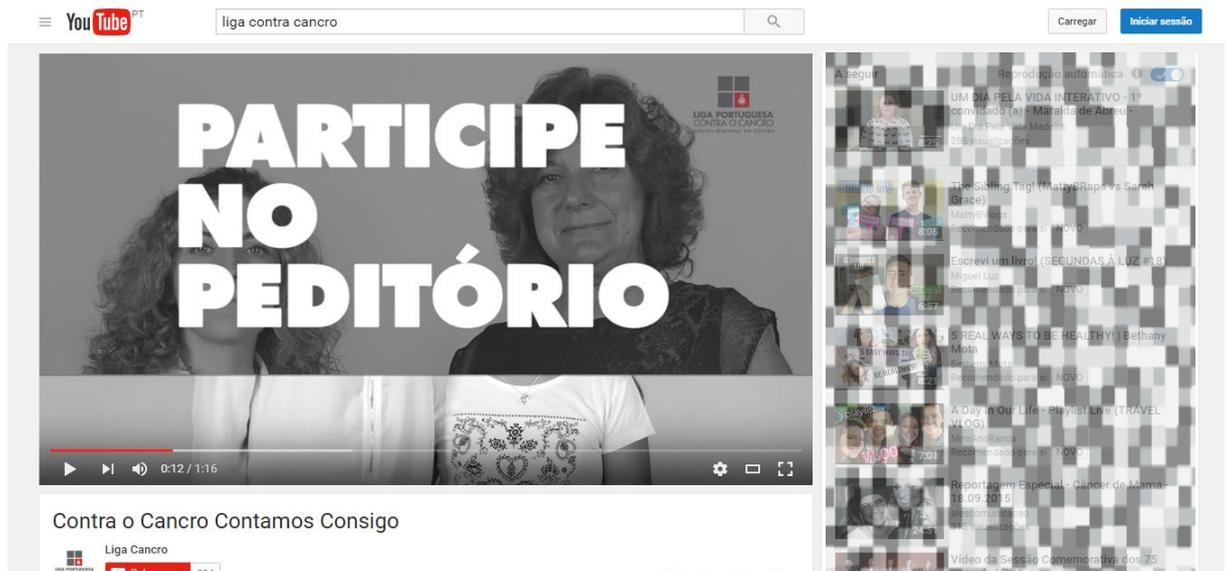
Colabore no Peditório.»<sup>15</sup>



**Figura 4** – Imagem do vídeo da campanha publicado no canal oficial do YouTube da Liga Portuguesa Contra o Cancro (Liga Cancro) onde se pode compreender o esquema do conteúdo, que englobava as fotografias dos rostos das pessoas que fizeram parte da campanha junto das mensagens que lhes correspondiam.

Como podemos observar pela Figura 4, uma captura do resultado final do conteúdo, são-nos mostrados dois dos rostos da campanha acompanhados da mensagem que lhes é correspondente. Entre cada fotografia passava a mensagem principal deste conteúdo, «Participe no Peditório» (Figura 5), o que permitia reforçar a importância da mesma e intensificar dessa forma a relevância da contribuição do público neste peditório. Ao passar esta mensagem, surgia uma nova vertente da campanha com uma nova ação da LPCC-NRC, e com novos rostos que fizeram parte da mesma, paralelamente contando a história por detrás daqueles rostos e daquelas mensagens. Este aspeto fazia com que fosse lembrado ao espetador de forma constante o propósito deste conteúdo, colocando-o no centro da narrativa como peça fundamental para a mesma, transmitindo a importância da sua colaboração no peditório de forma repetida de modo a persuadi-lo.

<sup>15</sup> Disponível no link <<https://www.youtube.com/watch?v=t0B3lk0e1uQ>> (última consulta a 21.05.2016).



**Figura 5** – Imagem do vídeo da campanha publicado no canal oficial do YouTube da Liga Portuguesa Contra o Cancro (Liga Cancro) onde se pode compreender a transição da mensagem «Participe no Peditório» que surgia colocando-se sobre a fotografia e mensagem anteriores, trazendo arrastada uma nova fotografia e mensagem.

### 1.3. A divulgação da mensagem

Como já foi referido anteriormente, este conteúdo foi criado com o propósito de ser alojado no canal de YouTube oficial da Liga Portuguesa Contra o Cancro (entidade nacional), e posteriormente enviada aos jornais da região centro para que fosse partilhado nas páginas *online* dos mesmos. O principal motivo ao inserir o vídeo na plataforma do YouTube prendeu-se com a capacidade desta para divulgar, de forma gratuita, a mensagem aqui pretendida, tendo a possibilidade de ser posteriormente partilhada noutras redes sociais, tais como o Facebook e outros canais de comunicação o que, conseqüentemente, permitiu potencializar a divulgação do conteúdo e o alcance da mensagem, levando-o assim aos diversos públicos que pudessem colaborar nesta causa já familiar da instituição.

O público-alvo deste vídeo era então a comunidade portuguesa em geral, que de alguma forma pudesse contribuir para a causa. Tal como já constatámos, com o intuito de sensibilizar as pessoas para que tivessem atenção ao peditório nos dias em que este decorreu, a mensagem passava por transmitir a forma como a LPCC-NRC orienta os seus recursos e também o bolo do peditório anual, demonstrando aos seus contribuidores que os recursos são, de facto, bem direcionados a serviços

que ajudam a comunidade portuguesa e contribuem para o bem-estar contínuo da sociedade. Assim, a LPCC-NRC joga com a transparência ao mostrar ao público os seus “produtos”, e conseqüentemente apela à sensibilidade do mesmo ao reproduzir as imagens de pessoas reais que contribuem diariamente de forma positiva para as diversas áreas que a LPCC-NRC engloba. Esta campanha foi estratégica no sentido de elucidar as pessoas para as causas para as quais contribuem, fomentando assim a sua vontade de continuar a fazê-lo.

Relativamente aos dados da divulgação deste conteúdo podemos advogar que o número de visualizações do vídeo não foi muito considerável, visto que atingiu cerca de 370 visualizações até à data próxima da entrega deste trabalho, sendo que na altura da campanha logrou cerca de 300. Este dado revela, como é perceptível desde já, um número muito baixo, tendo em conta que a população portuguesa utilizadora dos *media* sociais atualmente – tal como vimos na parte I deste trabalho – ronda os 4,7 milhões de utilizadores, e admitindo que essa população seria precisamente o público-alvo deste conteúdo. Como tal, podemos concluir que de facto este conteúdo foi muito pouco catapultado e desse modo interessa-nos compreender as razões para o escasso alcance que teve, tentando analisar as causas, e tentando entender o que poderia ter sido feito de diferente para que a mensagem pudesse ter tido um sucesso mais significativo.

Um facto a ter em conta relativamente aos dados de que dispomos é o número de subscritores no canal oficial de YouTube desta instituição. Atualmente conta com 204 subscritores, que seria também o número aproximado de subscritores que contava aquando do lançamento deste conteúdo. Devido à impossibilidade de aceder à informação do *YouTube Analytics* deste canal, visto que apenas os administradores da página podem ter acesso a estes dados, teremos que ter em conta este número aproximado, visto que na altura não houve esse registo. Assim, desde a data da publicação do vídeo (outubro de 2015), o crescimento do canal parece ter sido pouco ou nenhum. No entanto, e tal como foi referido, estes dados são apenas estimados, visto que não temos disponíveis as informações estatísticas do canal em questão.

Este vídeo foi divulgado num artigo da Revista Visão, datado de 30 de outubro de 2015 e intitulado de «Liga Contra o Cancro realiza peditório apoiado por figuras

públicas»<sup>16</sup> como representação visual da campanha do pedido desta entidade. Possivelmente também graças a esta divulgação o vídeo conseguiu atingir ainda mais visualizações do que aquelas que teria caso não tivesse sido integrado nesta notícia. Foi também, como era objetivo, divulgado pelos jornais regionais, tal como podemos ver ilustrado pela Figura 6. No entanto, a falta de partilhas deste conteúdo no Facebook pela entidade competente – neste caso a LPCC (entidade nacional) – parece ter sido a razão mais relevante para a pouca divulgação que teve. Este facto refletiu-se na sua fraca popularidade, que pode neste caso ser medida pelo número de visualizações que o vídeo tem, visto que é o único dado estatístico ao qual podemos ter acesso nesta análise.



**Figura 6** – Partilha do conteúdo de vídeo da LPCC-NRC na página oficial de Facebook do jornal «Terras da Beira» no dia 23 de outubro de 2015.

Tal como já foi referido, e por razões que não nos são possíveis apontar, o vídeo não foi partilhado na página de Facebook oficial da LPCC. Esta página conta

<sup>16</sup> Disponível no link <<http://visao.sapo.pt/iniciativas/visaosolidaria/atuabilidade/2015-10-30-Liga-Contra-o-Cancro-realiza-pedido-apoiado-por-figuras-publicas--->> (último acesso a 29.04.2016).

atualmente com 757.830 gostos, o que representa uma razoável fatia da comunidade portuguesa presente nas redes sociais (cerca de 1/6<sup>17</sup>). Caso o vídeo tivesse sido partilhado numa página desta dimensão, seria de prever que efetivamente conseguisse uma visibilidade muito maior, pois de facto a página conta com um alcance considerável. Como podemos observar abaixo na Figura 7, “4365 pessoas falam sobre isto”, o que revela um dado apreciável na interação que o público tem com esta página da instituição. Apesar de podermos observar também que o crescimento atual da mesma tem vindo a diminuir, também não se nos apresenta estancado, continuando a revelar expansão e influência junto da comunidade do Facebook.



**Figura 7** – Estatísticas da página de Facebook da Liga Portuguesa contra o Cancro que são visíveis ao público para consulta.

<sup>17</sup> Este é um dado que podemos calcular através do número que nos é disponibilizado na parte I deste trabalho, sendo que 757.830 corresponde a cerca de 1/6 dos “(...) 4,7 milhões de utilizadores (...)” (FIGUEIRA, 2015: 166) já referidos que se encontram atualmente presentes nas redes sociais.

Isto pretende demonstrar, tal como foi observado na parte I deste trabalho, que as potencialidades das redes sociais podem e devem, de facto, ser aproveitadas no sentido de catapultar o alcance das mensagens provenientes do YouTube que se pretendem fazer transmitir. Neste caso específico, utilizar o Facebook como potenciador da mensagem alojada nessa plataforma por parte da mesma entidade seria uma possível forma de alargar a propagação do conteúdo em questão, aumentando assim a sua visibilidade nas redes sociais e junto ao público da LPCC.

#### **1.4. Aspetos conclusivos**

Apesar de ter sido cumprido o objetivo da construção de uma narrativa eficaz para a divulgação da mensagem da campanha, podemos afirmar que a repercussão do vídeo foi muita baixa em relação ao que poderia ter sido. Será válido afirmar que a falta de divulgação do vídeo foi aqui a principal problemática para o seu fraco alcance, mas este é um aspeto que não me foi permitido controlar, visto que em momento algum tive acesso nem à conta do canal de YouTube onde o conteúdo foi divulgado, nem à conta da página de Facebook onde o conteúdo poderia ter, de facto, sido bastante impulsionado. Desconhecendo as razões que fizeram com que o vídeo não fosse partilhado na página oficial da LPCC, tal como já foi referido, será de analisar esta questão apenas de forma hipotética, e tendo em consideração que os dados de que dispomos são apenas os que estão disponíveis para qualquer elemento do público, sendo que não dispomos de acesso ao *YouTube Analytics* do canal da divulgação.

Não nos sendo também possível ter acesso ao número de visualizações que a notícia da Visão teve<sup>18</sup> – o que permitiria relacioná-los com o número de visualizações do vídeo em si para conseguir compreender a correspondência entre as mesmas –, surge a incapacidade de uma análise mais aprofundada deste assunto. Podemos aqui afirmar que, tal como já foi observado na parte I deste relatório, a monitorização é, de facto, muito importante para a compreensão da relação entre as causas e as adversidades do sucesso de determinado conteúdo. Como tal, um detentor destes dados poderá mais facilmente compreender, ainda

---

<sup>18</sup> A página oficial da Visão *online* não dispõe de contabilizador de visualizações disponível para o público e, como tal, não conseguimos ter acesso a esse dado que aqui nos seria precioso para compreender a que nível a partilha do conteúdo nesta página contribuiu para a visibilidade e popularização do mesmo.

que nunca na totalidade, a relação entre o sucesso de determinado conteúdo, com a forma como este foi lido e manuseado pelas entidades responsáveis.

Do mesmo modo é ainda possível retirar mais algumas conclusões de acordo com o que já foi analisado e com os dados de que dispomos. Tendo o vídeo sido pedido pelo Núcleo da Região Centro como forma de divulgação da campanha interna do mesmo, e sabendo que simultaneamente decorreu uma campanha a nível nacional, importa aqui notar que a página de Facebook supracitada é pertencente à Liga Contra o Cancro enquanto entidade nacional<sup>19</sup>. Portanto, talvez por isso a instituição tenha optado por não partilhar o vídeo local nesta página, e admitindo que tenha sido esse o caso, podemos apontá-lo como um dos principais fatores para o fraco alcance com que aqui nos deparamos.

Aparentemente parece que nos encontramos perante uma espécie de concorrência interna, ou seja, campanhas coincidentes no tempo no interior da mesma organização e que mostram que não é aconselhável que tal aconteça, face ao risco de uma delas passar despercebida e, assim, não cumprir a finalidade a que se propõe. Ainda assim, crê-se que se o objetivo da campanha era a divulgação do pedido a nível nacional, não estaria completamente descontextualizada a partilha do conteúdo em questão na página abrangente dos diferentes núcleos, pois apesar de os rostos presentes nesta campanha particular fazerem parte da região centro, estas vertentes da instituição não existem apenas nesta região e, como tal, continuaria a ser um conteúdo válido a nível nacional que reflete os princípios da instituição como um todo.

Podemos ainda levantar a questão do porquê de a LPCC não se encontrar dividida em páginas de Facebook específicas para cada um dos núcleos que a subdividem, visto que cada um trabalha de forma isolada. No entanto, visto que as iniciativas que a Liga desenvolve são normalmente a nível nacional, seria de analisar até que ponto poderia ser vantajoso adotar essa estratégia. Crê-se que a existência de apenas uma página principal da instituição que englobe as diferentes regiões seja vantajoso para o alcance da instituição a nível nacional no entanto, e para conseguir obter mais impacto dentro das regiões sem que haja conflitos internos poderia ser uma solução a considerar. Posto isto, é importante notar que esta é apenas uma questão hipotética, pois não me são conhecidas as normas de orientação da

---

<sup>19</sup> A Liga Portuguesa Contra o Cancro engloba os núcleos Regional do Norte, Regional do Sul, Regional do Centro, Regional dos Açores e Regional da Madeira.

instituição nem os seus motivos para a adoção desta estratégia em detrimento de outra.

Sumariamente podemos considerar que o vídeo foi benéfico para esta campanha, apesar do reduzido número de visualizações em relação ao panorama geral do público ao qual deveria ter chegado, mas podemos também afirmar, analisando a dimensão da página de Facebook oficial da LPCC, que havia espaço para a sua potencialização caso tivesse sido partilhado na mesma. No entanto não podemos esquecer que o propósito inicial da fabricação e partilha deste vídeo era o seu papel enquanto cartaz interativo complementar aos cartazes físicos para os jornais em papel da região centro. Por fim, torna-se aqui pertinente apontar a estratégia por trás desta campanha no seu nível global, visto que a adoção destas duas formas de divulgação – em papel e digital – permitiu atingir um público muito mais abrangente, adaptando-se assim ao mesmo e à sua heterogeneidade.

A mediação traz consigo a multiplicação de oportunidades de experimentação. A pluralidade de tentativas em situações próximas é inerente ao processo e fundamental para seu desenvolvimento, pois os dispositivos são selecionados na prática social e se adaptam sucessivamente (ao mesmo tempo adaptando suas possibilidades e seus acionamentos) por um processo de tipo darwinista: o que se ajusta melhor a um espectro mais amplo de situações aumenta sua chance de replicação e manutenção na sociedade (BRAGA, 2007). (STASIAK, 2013: 80)

## **2. Caso prático – Vídeo da Empresa HYP**

O segundo caso em análise foi um dos últimos projetos que desenvolvi na empresa, e possivelmente o de maiores dimensões, tendo também sido o projeto no qual assumi uma maior responsabilidade. A escolha deste caso para análise deve-se ao facto de me ter permitido ter contacto direto com os clientes em questão, as empresas que se encontravam alojadas na incubadora do Instituto Pedro Nunes (IPN), o que permitiu tratar diretamente junto do cliente as questões relativas aos conteúdos produzidos. O facto de serem empresas *start-up*, ou seja, empresas em início de carreira traz ainda interesse para este caso, visto que nos permite refletir sobre a utilidade da produção e divulgação de conteúdos para potencializar o alcance deste tipo de organizações, e a consequente importância da comunicação para as mesmas em início de vida. A pertinência em explorar este caso também se deve à diferença na divulgação e propagação do conteúdo nas redes, que é aqui o ponto mais relevante de análise, e do qual dispomos dados concretos.

### **2.1. Objetivos do Projeto**

No início de outubro, foi-me pedido para fazer um projeto que envolvia as empresas atualmente sediadas na incubadora do IPN. Esta incubadora aloja atualmente cerca de 35 *start-ups*, que eventualmente poderão passar para os edifícios da aceleradora do mesmo Instituto, dependendo da evolução do seu negócio. O objetivo do projeto que me foi entregue passava pela apresentação dessas mesmas empresas, no formato de um vídeo que pretendia demonstrar aquilo que as empresas faziam, eventuais amostras dos produtos que desenvolviam, e toda a informação que fosse considerada relevante a ser transmitida ao público-alvo deste vídeo, que seriam os seus clientes atuais, bem como potenciais novos clientes dessas mesmas empresas.

Os recursos que me foram disponibilizados para a realização deste projeto foram primeiramente um endereço de correio eletrónico da Ideias Concertadas, de modo a que pudesse estabelecer contacto com as empresas de forma oficial e fidedigna; uma câmara de filmar com tripé e um microfone de lapela; e posteriormente para a edição dos clipes filmados, os programas de edição *Adobe Premiere*, *Adobe Photoshop* e *Adobe Audition*.

Após uma pesquisa detalhada no *site* do IPN, onde era possível consultar todas as empresas listadas que na altura se encontravam sediadas na incubadora, foram recolhidos os nomes e respetivas páginas online, de modo a que pudessem ser contactadas para que tomassem conhecimento do projeto em curso e para que pudesse ser solicitada a participação das mesmas no projeto em questão. Assim, e após a recolha de todos os contactos de correio eletrónico e dos nomes dos respetivos responsáveis pelas empresas – sempre que essa informação estava disponibilizada nos *sites* das mesmas –, foi estabelecido o contacto com cada uma das empresas individualmente. O modelo do *email* enviado foi para os respetivos responsáveis das empresas foi o que se segue abaixo:

Ex.<sup>mos</sup> Senhores,

No âmbito de um protocolo com o Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, a Ideias Concertadas está a desenvolver um projecto de recolha de depoimentos dos responsáveis das diversas empresas actualmente incubadas no Instituto Pedro Nunes, de modo a produzir uma peça que faça uma introdução às mesmas e ao seu trabalho. Para isso, necessita de autorização do responsável da organização para que se possam filmar conteúdos e recolher depoimentos audiovisuais que possam fazer parte deste projecto. O resultado deste trabalho não será divulgado sem prévio consentimento de cada uma das empresas contactadas após visionamento do resultado obtido.

Atenciosamente,

Catarina Matias

Visto que nem todas as empresas mostraram disponibilidade, foram sendo agendadas as reuniões com aquelas que de facto responderam e se mostraram interessadas em colaborar. Assim sendo, a HYP foi uma dessas empresas, que respondeu muito prontamente ao contacto estabelecido pela Ideias Concertadas, e cuja entrevista foi muito bem-sucedida. Deste contacto surgiu um conteúdo frutífero e que se revelou bastante eficaz na transmissão da mensagem pretendida, sendo que resultou claro, dinâmico e de acordo com o inicialmente esperado. Este conteúdo foi alojado no canal de YouTube da Ideias Concertadas, e posteriormente partilhado no Facebook, tanto na página oficial da Ideias Concertadas, como

seguidamente partilhado na página oficial da empresa HYP, através dessa primeira publicação.

## **2.2. A estratégia utilizada**

Apesar de irmos apenas analisar um dos vídeos realizados no seguimento deste projeto, devemos expô-lo inicialmente como um todo, visto que envolveu mais do que uma empresa e foi, conseqüentemente, pensado de uma forma mais geral. A primeira fase deste projeto envolvia pensar numa forma de criar uma narrativa que, apesar de ser construída num meio formal, transparecesse um ambiente mais descontraído de modo a que criasse aproximação ao espetador. Para isso não houve nenhum guião fixo, apenas questões às quais o representante de cada empresa deveria responder, mas em forma de diálogo informal. Os pontos às quais as empresas deveriam todas responder seriam: 1) como surgiu a ideia da empresa; 2) o que fazem e quais os produtos que oferecem; 3) o que o Instituto Pedro Nunes traz de vantajoso à empresa; 4) quais são as suas perspetivas futuras e os objetivos que esperam atingir. Assim, teria que haver uma espécie de harmonia entre todos os vídeos produzidos, de modo a que houvesse um diálogo e consistência entre os mesmos, para que a narrativa fosse sólida e para que fosse perceptível que estava encaixada num projeto maior.

Após a recolha das entrevistas e posterior corte e montagem dos clipes, foram inseridas imagens da empresa e dos seus respetivos *sites* oficiais ao longo do vídeo, de modo a complementar a entrevista, dando mais informação visual ao espetador e, conseqüentemente transmitindo conhecimento e familiaridade ao mesmo. Essas imagens foram inseridas nas partes do vídeo em que foi considerado mais pertinente, servindo de ilustrações àquilo que os entrevistados diziam, de modo a criar harmonia e lógica entre o que era mencionado e aquilo que era visualizado. Esta relação permitiu uma melhor lógica visual para a construção da narrativa por parte do espetador, ao mesmo tempo que foi vantajoso para camuflar algumas partes do vídeo que eventualmente não tenham ficado tão bem-sucedidas aquando das filmagens.

No caso da Empresa HYP, e possivelmente o caso que demonstrou maior sucesso, tal como já foi referido anteriormente, os elementos da mesma tinham-me

solicitado as perguntas para que se pudessem preparar para a entrevista e apresentar um discurso mais fluido, tendo assim a capacidade de transmitir a informação que pretendiam de forma mais assertiva e clara. De facto, essa preparação ficou bem demonstrada nas filmagens pois as suas respostas foram diretas e concisas, sem que houvesse necessidade de cortes bruscos nas suas falas, o que tornou a edição mais limpa e mais clara. Esta preparação permitiu-lhes também pensar bem na informação que pretendiam divulgar, o que foi igualmente benéfico para a empresa e para o resultado final deste projeto.

Posteriormente, e devido à necessidade de ligar uma marca a este conteúdo, que neste caso seria a marca de cada empresa, foram inseridos os logotipos de cada uma das *start-ups* nos respetivos conteúdos de vídeo produzidos, aparecendo tanto no início como no final dos mesmos em tamanho bastante visível e com qualidade alta. Este pormenor serviu de reforço à mensagem transmitida, dando mais impulso à marca da empresa, e fazendo com que o espetador fixasse assim o nome da mesma, de modo a que esta se destacasse na narrativa do conteúdo. A presença do logótipo servia de igual forma de introdução ao vídeo e à mensagem que este acarretava, tendo assim um teor informativo e ao mesmo tempo estratégico.

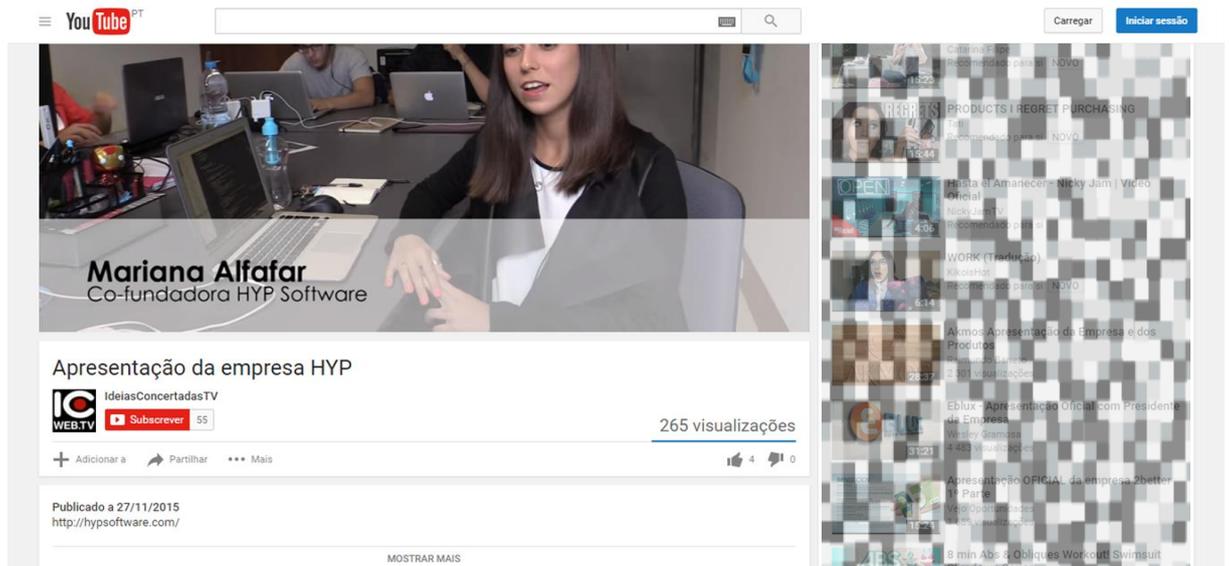
### **2.3. A divulgação da mensagem**

Tal como já foi referido anteriormente, o vídeo de apresentação da Empresa HYP foi criado com o propósito de divulgar individualmente as empresas da Incubadora do IPN. A HYP era uma *start-up* muito recente, fundada há cerca de meio ano aquando da altura da entrevista, e como tal a divulgação seria útil para esta empresa, de modo a que se pudesse dar a conhecer a sua imagem, os seus produtos e serviços. “Cada vez mais é importante manter uma relação de proximidade com o consumidor, e para uma *startup*, focar-se neste ponto e mantê-lo é considerado uma vantagem competitiva (McAlexander, et al., 2002)” (CASTRO, 2015: 15). O vídeo propunha-se ser intemporal – dentro do possível, visto que a empresa iria evoluir e certamente mudar ao longo dos tempos –, e com uma linguagem clara e uma imagem transparente, mostrando assim a empresa em início

de carreira, mas revelando paralelamente as suas potencialidades futuras e o espaço para crescimento existente.

A música utilizada para dinamizar o vídeo foi uma melodia com um ritmo enérgico e animado pois pretendia transmitir dinamismo ao conteúdo, atribuindo-lhe um tom que captasse a atenção do espetador e que não deixasse o produto monótono. Após diversas tentativas com diferentes faixas retiradas da Biblioteca Áudio do YouTube, mais uma vez por questões de *copyright*, foi escolhida uma música que de facto melhor parecia complementar a mensagem do conteúdo produzido. Nesta fase foi necessária uma espécie de tentativa-erro que permitisse compreender efetivamente qual a melodia que jogava melhor com a narrativa construída para representar a empresa, de modo a que servisse de complemento positivo à transmissão da mensagem pretendida, potencializando assim o sucesso que a mesma pudesse vir a ter.

Tal como já foi referido, o público-alvo deste conteúdo seria os atuais clientes da empresa, bem como todos os potenciais novos clientes, visto que o objetivo era a divulgação da empresa e dos seus produtos. No entanto, também potenciais *start-ups* que procurassem algum tipo de conhecimento sobre outras novas empresas e que se pretendessem da mesma forma lançar no mercado e procurar informação sobre o mesmo poderiam ter interesse neste conteúdo. O título atribuído ao vídeo aquando do seu alojamento na plataforma do YouTube foi «Apresentação da empresa HYP», sendo um título curto e claro que pretendia explicar o tema do vídeo de forma concisa, ao mesmo tempo que pretendia ser fácil de encontrar através do motor de pesquisa disponível no YouTube ou através de outra pesquisa que envolvesse o nome da empresa.



**Figura 8** – Dados estatísticos do vídeo da empresa HYP no YouTube consultados enquanto espetador: 265 visualizações, 4 gostos.

O vídeo que foi inicialmente partilhado no Facebook da Ideias Concertadas totalizou 9 gostos e 11 partilhas nesta página, e 265 visualizações e 4 gostos no canal do YouTube (Figura 8). O canal de YouTube da Ideias Concertadas tem 55 subscritores, o que leva a crer que as partilhas no Facebook foram de facto um potencializador das visualizações do conteúdo, visto que a probabilidade de as pessoas terem tomado conhecimento da existência do mesmo foi mais provável de ter ocorrido na rede social de divulgação (Facebook) do que na entidade alojadora (YouTube). A frase utilizada pela Ideias Concertadas aquando da partilha na página do Facebook, «*Keep na eye on HYP*» - «Mantenha-se atento à HYP» (Figura 9) é também um aspeto a ter em consideração, porque anuncia a empresa de forma promissora, captando a atenção do público para a mesma e para as suas potencialidades. Repare-se ainda que a descrição do vídeo aparece imediatamente abaixo do título do conteúdo, apresentando o *link* da página oficial da empresa, que foi a descrição escolhida aquando do alojamento do conteúdo no YouTube por se considerar como melhor complemento ao carácter informativo e disseminador que o vídeo pretendia ter.

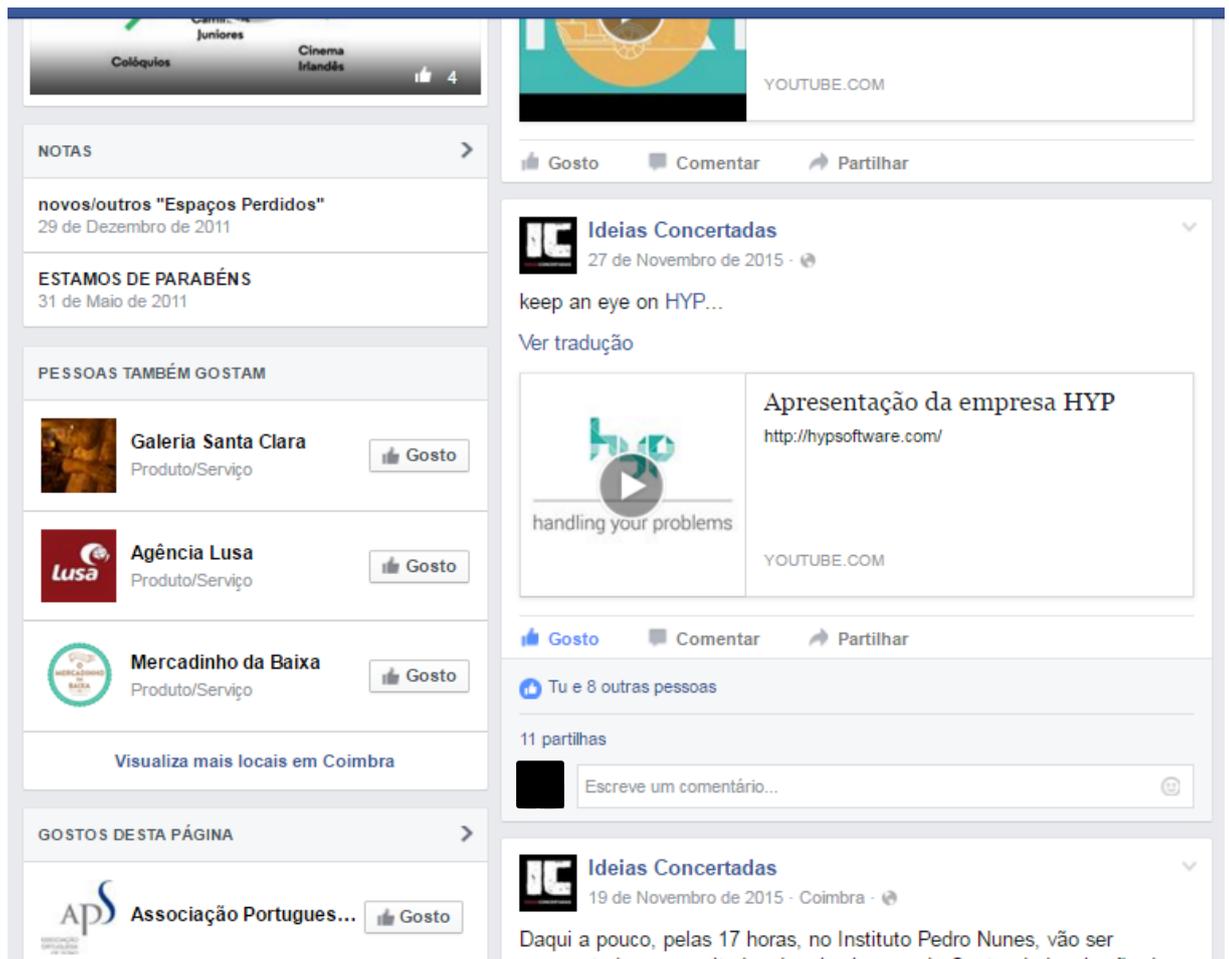


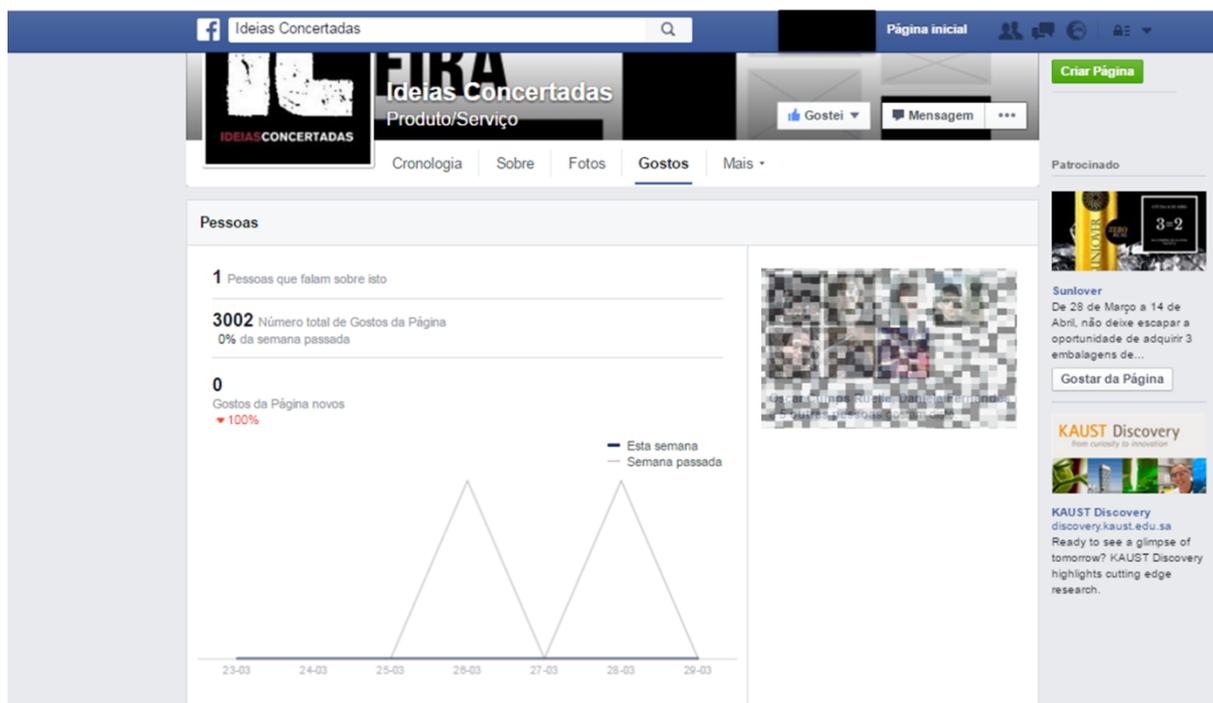
Figura 9 – Partilha do conteúdo na página oficial da Ideias Concertadas.

O facto de o vídeo se encontrar assinado com o logótipo da empresa que o produziu, a Ideias Concertadas, e de estar igualmente alojado no canal de YouTube da mesma, faz com que os espetadores deste conteúdo tomem simultaneamente conhecimento dos produtos desta segunda empresa (produção de conteúdos multimédia, neste caso). Assim, foi feita uma espécie de parceria invisível em que se divulgava a empresa HYP, mas ao mesmo tempo se divulgava a própria empresa da Ideias Concertadas, ao propagar os seus próprios serviços através da produção e divulgação deste conteúdo. Podemos consequentemente afirmar que esta estratégia traz um benefício mútuo para a publicidade das duas empresas, que ao possuírem diferentes serviços não entram em conflito de concorrência mas, ao invés, em relação de complementaridade e consequente benefício.



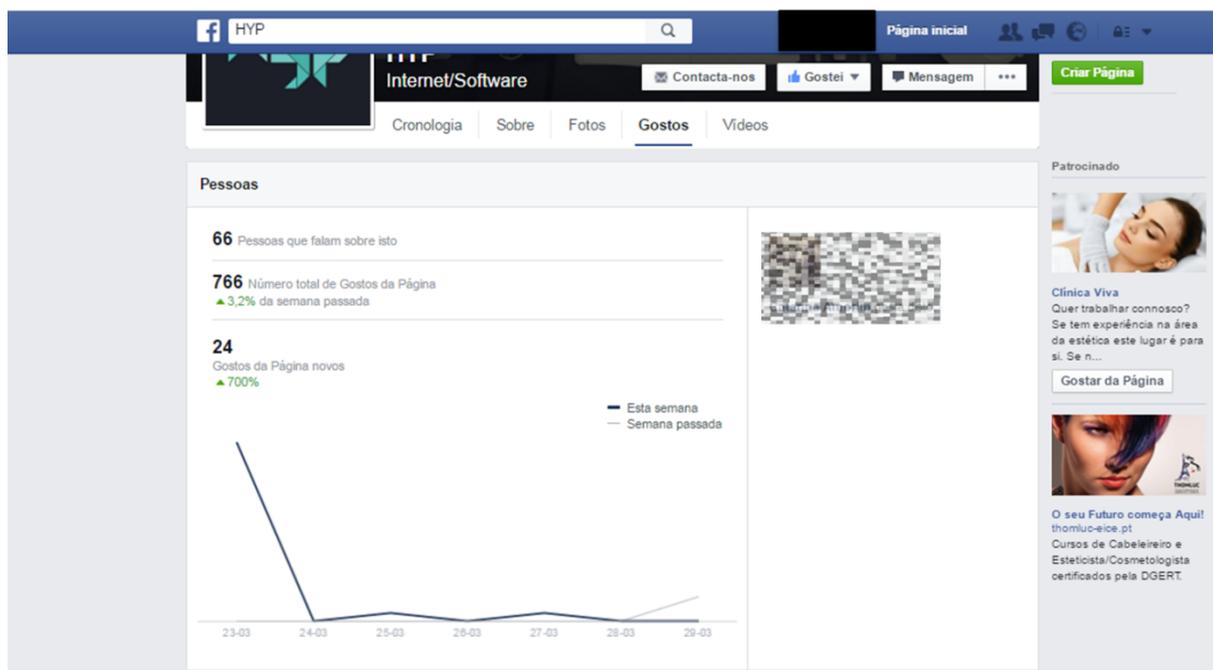
**Figura 10** – Partilha do conteúdo na página oficial da HYP.

É perceptível através da Figura 9 e da Figura 10 que o vídeo teve uma quantidade baixa de “gostos” e de partilhas, sendo que obteve no total 9 gostos numa das partilhas feitas e 22 na outra, e 11 partilhas na publicação inicial que foi feita no Facebook da Ideias Concertadas. Relacionando estes dados com os dados estatísticos das respetivas páginas de Facebook onde o conteúdo foi partilhado, podemos compreender que a página da Ideias Concertadas (Figura 11), apesar de ter aproximadamente três mil gostos, um número bastante considerável e proveitoso, tem vindo a estancar o seu crescimento nos últimos tempos. Ao observar os conteúdos existentes na mesma na altura próxima da divulgação, podemos constatar que a mesma estaria com pouco movimento, o que pode igualmente contribuir para esta quebra na sua expansão e ter tido também alguma influência no sucesso da partilha aqui em questão.



**Figura 11** – Estatísticas consultadas enquanto espetadora que revelam o crescimento e evolução da página da Ideias Concertadas.

Já no caso da página de Facebook da HYP, onde o conteúdo inicialmente publicado na página da Ideias Concertadas foi posteriormente partilhado (Figura 10), podemos verificar que a empresa conta com 766 gostos no total (Figura 12), e com um crescimento de “3,2% em relação à semana anterior”. É ainda importante notar que “66 pessoas falam disto”, o que revela que a página tem de facto alguma visibilidade. Neste caso particular, é importante ter em conta que a empresa é muito recente, e como tal estes dados acima referidos nunca poderiam ser números muito superiores em relação ao que realmente são, visto que a expansão de novas empresas ocorre de forma gradual. No entanto, podemos também considerar que os “22 gostos” conquistados na publicação desta página são de facto uma pequena fração dos “766 gostos” que a página contabiliza, o que se revela efetivamente problemático nesta situação.

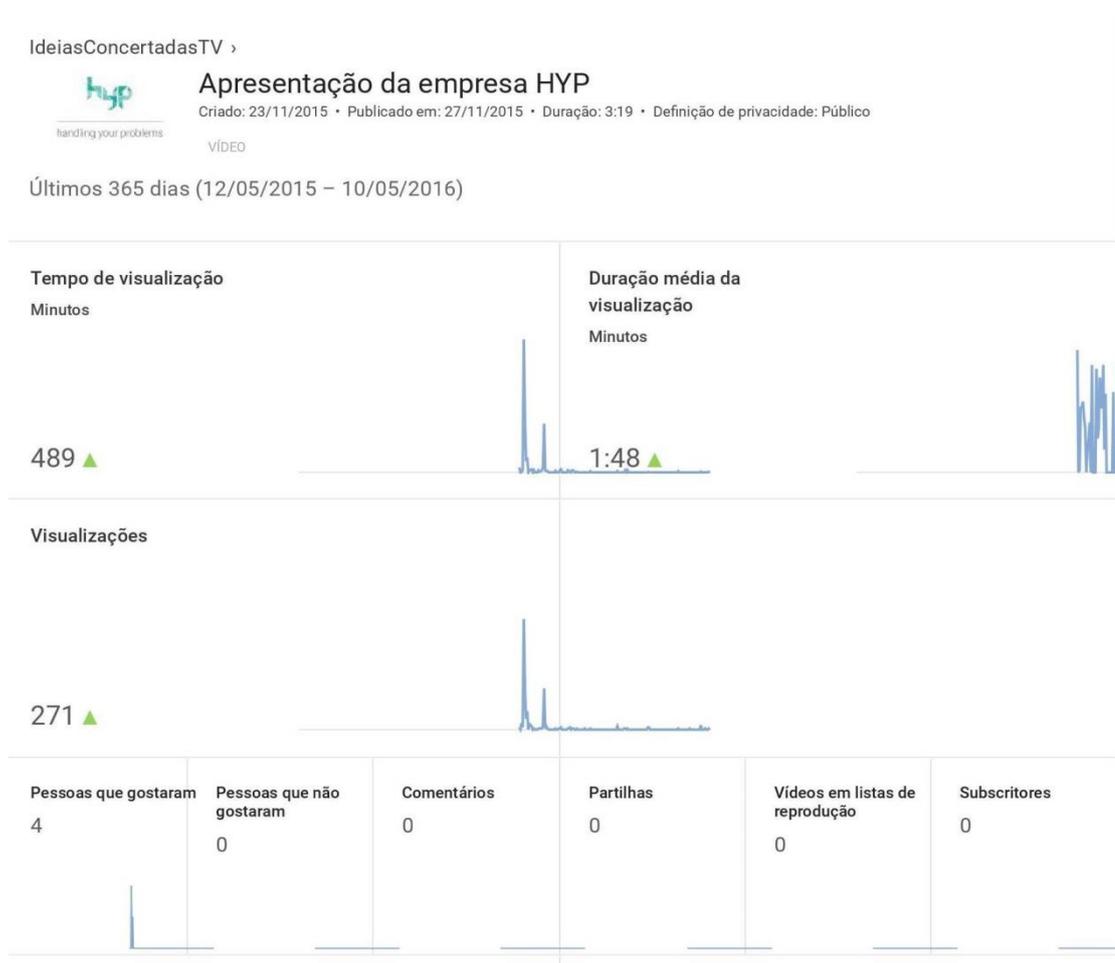


**Figura 12** – Estatísticas consultadas enquanto espectadora que revelam o crescimento e evolução da página da HYP.

Apesar de tudo, podemos advogar que o vídeo atingiu uma quantidade razoável de visualizações, tendo em conta que é uma empresa em início de vida e que a criação e divulgação deste conteúdo pode de facto ter sido mais uma forma de a catapultar a um novo público, nomeadamente ao público da Ideias Concertadas, e consequentemente trazer à empresa potenciais novos clientes e potenciais novos contactos. Desse modo, a empresa obteve alguma visibilidade extra em relação àquela que tinha antes da partilha deste conteúdo, sendo que é importante notar, como já vimos acima, que o vídeo na página da Ideias Concertadas foi partilhado 11 vezes a partir da partilha original, o que promove precisamente a divulgação do vídeo a novos públicos, que é efetivamente o que se torna frutífero neste tipo de casos.

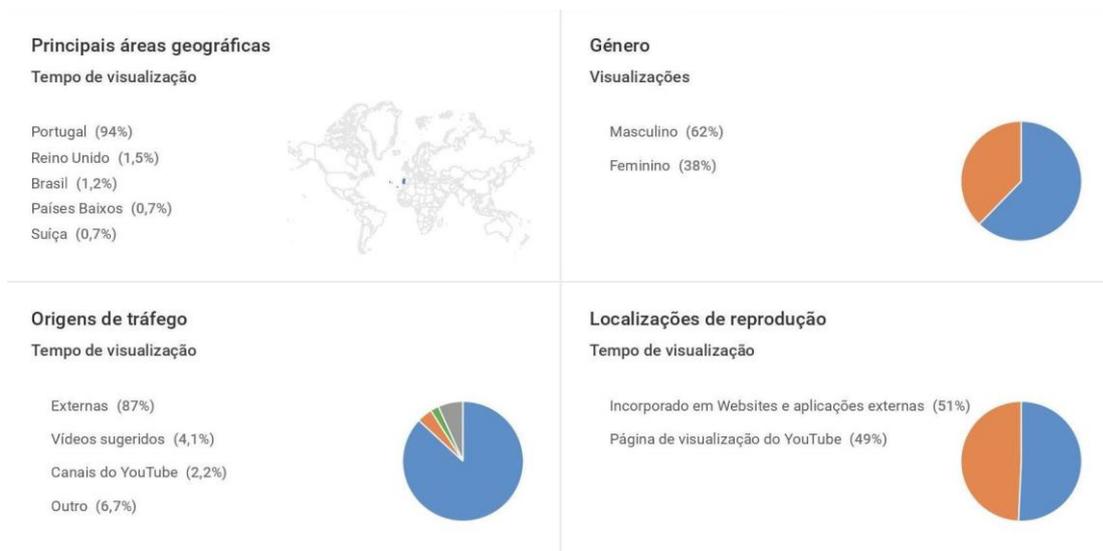
Relativamente aos dados do *YouTube Analytics* do canal da Ideias Concertadas, onde o vídeo foi alojado, podemos observar na secção “Descrição Geral” (Figuras 13 e 14), que se subdivide em categorias, que o vídeo foi visualizado durante um total de 489 minutos, sendo que a duração média de cada visualização foi de 1:48min (de um total de 3:19min). Quanto ao número de visualizações totalizadas, observamos que o vídeo foi visto um total de 271 vezes, tendo tido dois picos de visualizações próximas da data da sua publicação. Deste gráfico podemos

ainda concluir que 4 pessoas gostaram do vídeo, não tendo tido nenhum “não gosto” (Figura 13), e contabilizou ainda 0 comentários e 0 partilhas<sup>20</sup>. Podemos ainda ler que o vídeo não foi inserido em nenhuma lista de reprodução, nem trouxe novos subscritores ao canal.



**Figura 13** – Estatísticas Gerais do *YouTube Analytics* relativamente às visualizações do vídeo da HYP.

<sup>20</sup> Note-se que a partilha que foi feita na página de Facebook da Ideias Concertadas não foi aqui contabilizada porque o *YouTube Analytics* apenas contabiliza as partilhas feitas diretamente através do botão “Partilhar” do YouTube. Esta partilha foi feita, de acordo com o responsável da empresa que a fez, através do sistema de copiar o *link* do vídeo e colá-lo na página de Facebook. Tal como podemos ler: “O relatório de Partilha apresenta o número de vezes que o seu conteúdo foi partilhado através do botão **Partilhar** do YouTube e quais os sites que os visitantes estão a utilizar para partilhar os seus vídeos (por exemplo, Facebook, tumblr e Blogger)”. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/1733022?hl=pt>> (última consulta a 20.05.2016).



**Figura 14** – Estatísticas Gerais do *Youtube Analytics* relativamente às visualizações do vídeo da HYP (continuação).

Dos dados que nos são apresentados é-nos ainda possível constatar que a grande fatia das visualizações do conteúdo ocorreu em Portugal (94%), sendo que mais de metade das mesmas pertence a um público masculino (62%). Relativamente às origens de tráfego, podemos observar que 87% do tempo das visualizações se deu através de uma fonte externa, sendo ainda que 51% do total do tempo das visualizações se deram em Websites e aplicações externas ao Youtube – como é o caso do Facebook –, contra 49% que se deram efetivamente na página de visualização do canal (Figura 14).

Origem de tráfego	Tempo de visualização (minutos)	Visualizações	Duração média da visualização	Porcentagem média de visualização
Externas	425 (85%)	211 (76%)	2:00	61%
Vídeos sugeridos	23 (4,6%)	17 (6,1%)	1:20	40%
Canais do YouTube	14 (2,8%)	15 (5,4%)	0:55	28%
Introduzido diretamente	9 (1,9%)	12 (4,3%)	0:46	24%
Funcionalidades de navegação	9 (1,7%)	8 (2,9%)	1:04	32%
Pesquisa do YouTube	7 (1,5%)	7 (2,5%)	1:03	32%
Notificações	6 (1,2%)	5 (1,8%)	1:10	35%
Outras funcionalidades do YouTube	5 (1,1%)	4 (1,4%)	1:20	40%

**Figura 15** – Estatísticas da Origem de Tráfego do *YouTube Analytics* relativamente às visualizações vídeo da HYP.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Note-se que a diferença de valores entre as Figuras 14 e 15 se deve ao facto de estes dados terem sido recolhidos do *YouTube Analytics* em dias sucessivos, o que demonstra desde logo uma alteração dos mesmos. Pode entender-se esta diferença como prova de que tudo se altera muito

Em consideração destes dados podemos apontar que de facto a origem de tráfego externo é o dado que aqui mais nos chama a atenção, pois prova que efetivamente apenas através do YouTube a repercussão do vídeo seria muito inferior. Esse dado é-nos reforçado na Figura 15, que demonstra que 76% do número total de visualizações ocorreu em fontes externas à plataforma do YouTube, que prova mais uma vez aqui notória a importância da relação de complementaridade com o Facebook que esta rede social adquire aquando da partilha de conteúdos.

#### **2.4. Aspetos conclusivos**

Podemos como tal advogar que a para a HYP, sendo uma jovem empresa incubada e encontrando-se ainda numa fase muito inicial, toda a publicidade que se possa fazer da mesma é considerada benéfica para o seu potencial crescimento. Assim, este vídeo que pretendia apresentar e divulgar a empresa e os seus produtos de uma forma transparente e sensata revela-se como uma ferramenta útil aquando deste propósito. Apesar de a repercussão não ter sido elevada, note-se que, tal como já foi diversas vezes referido, é uma empresa bastante recente e que, como tal, a atenção que a mesma conquistou através da divulgação deste conteúdo, não só junto do seu público mas também junto do público da Ideias Concertadas, deverá ter sido benéfica para a mesma. Isto permitiu à empresa estabelecer uma relação próxima e dinâmica junto do seu público-alvo, captando a sua atenção e reforçando a sua presença.

Estes meios surgem como grandes aliados das *startups*, permitindo a estas tomarem as suas decisões de acordo com o que os consumidores realmente desejam à luz do seu feedback. Desta forma a empresa pode encontrar melhores resoluções e agir adequando-se às necessidades dos clientes e parceiros. É assim necessário que as startups adotem uma atitude mais dinâmica e recetiva acompanhando a evolução das SNSs captando a atenção da audiência e tirando o máximo partido (Castilho & Antunes, 2013). (CASTRO, 2015: 2)

---

rapidamente, pois são dados em constante atualização, daí a necessidade e a importância de monitorizá-los.

Apesar de o objetivo deste projeto ter sido cumprido, ou seja, a produção do conteúdo relativo à empresa ter sido efetivamente bem-sucedido, a repercussão do mesmo desejavelmente deveria ter sido maior. Se tivesse havido uma maior partilha do projeto, o alcance do mesmo poderia ter tomado proporções mais elevadas e, conseqüentemente, ter levado o objetivo de publicitação da empresa a outro nível e aumentando o proveito do projeto. Por outro lado, e desconhecendo as razões que fizeram com que apenas uma pequena parte dos fãs de ambas as páginas de Facebook em que o conteúdo foi divulgado o tivessem visualizado, podemos também apontar potenciais falhas na apresentação do conteúdo, tais como o título atribuído ao mesmo, ou eventualmente a imagem de apresentação escolhida para a miniatura do conteúdo (*thumbnail*), que podem não ter sido suficientemente atrativas para despertar a curiosidade do espetador. No entanto, e tal como já foi referido, seguindo a linha de pensamento de Castro (2015, 14-15):

Na maioria dos casos as startups utilizam as SNSs com seis objetivos fundamentais: comunicar com consumidores, angariar novos clientes, aumentar as vendas, expandir a base de dados de clientes, geração de transações, desenvolver ligações de proximidade com clientes e potencial público-alvo (Smith & Treadway, 2010). Toda esta dinâmica acaba por girar em torno da web experience. Apresentando-se ao cliente de uma forma mais personalizada e próxima, cria-se word-of-mouth positivo entre clientes e amigos que acaba por se traduzir em confiança e credibilidade, que no caso das startups é um recurso de elevado valor. É esta relação de confiança que acaba por ditar o sucesso ou insucesso da startup (Constantinides, 2004).

Considerando ainda que as páginas das empresas possam e devam eventualmente melhorar o alcance e a repercussão que têm junto do seu público-alvo, podemos apontar que para atingir esse maior alcance, as estratégias possíveis passam pela divulgação das suas páginas de Facebook, através do envio de convites ao público para coloquem “gosto” nas mesmas, e conseqüentemente aumentem a sua visibilidade. Da mesma forma, ao publicar conteúdos novos e ao manter as páginas ativas, estas surgirão no *feed* de notícias de terceiros sempre que haja um “gosto” ou uma partilha por parte de um elemento do seu público, o que permitirá também impulsionar o seu alcance a novos públicos e criar novos interesses. A publicação frequente de conteúdos faz com que a visibilidade de uma página tenha muito mais potencial, sendo que é importante manter e cuidar as

mesmas, e ir constantemente polindo e mantendo uma relação saudável e perseverante com o público, na linha, aliás, do pensamento de Stasiak (2013: 40):

Palavras e imagens disputam atenção na medida em que sujeitos e organizações procuram ser vistos, por isso a formação do espaço público não é moldada somente pelas tecnologias, mas também por instituições e organizações que buscam transmitir conteúdos para alcançar níveis de poder e recursos que colaboram na conquista de seus objetivos. Assim, a conquista da visibilidade pelos meios significa atingir o reconhecimento público que pode chamar a atenção para uma pessoa ou organização. Ao mesmo tempo que a inabilidade para conquistar a visibilidade é capaz de condenar as organizações à obscuridade e levar a um tipo de “morte” por desaparecimento da esfera simbólica.

Outra opção existente na página da rede social será a de patrocinar a página, o que no entanto apresenta custos, mas permitirá também catapultar o alcance da mesma. Isto poderá resultar particularmente para empresas em início de vida e que tenham ainda um alcance reduzido, mas também a qualquer altura da vida de uma empresa que necessite de um impulso extra na sua visibilidade. No entanto, não nos vamos aqui deter sobre esta possibilidade, visto que o ponto central desta análise passa pela maximização dos recursos e ferramentas gratuitas que nos são disponibilizadas pelas redes sociais aqui em questão.

### **3. Análise comparativa dos Estudos de Caso**

Ambos os casos em estudo utilizaram o YouTube como meio de comunicação estratégica para a divulgação de conteúdos audiovisuais, no entanto foram dois processos que se desenrolaram de forma muito diferente. Contudo, visto que nenhum dos dois tenha alcançado sucesso que se possa considerar satisfatório, resulta interessante compará-los de modo a compreender quais as falhas que surgiram em cada um dos casos, e quais as diferenças que se deram entre ambos. Consequentemente torna-se pertinente observar a forma como essas diferenças possam ter afetado positiva ou negativamente a divulgação dos conteúdos em questão.

#### **3.1. Produção e divulgação**

Relativamente às estratégias de construção dos conteúdos, enquanto que no caso da HYP se deu preferência à construção de um vídeo intemporal, e que fizesse uma apresentação da empresa de forma a que o vídeo pudesse ser visto por vários tipos de público, no caso da LPCC-NRC, o vídeo tinha uma linha temporal específica, pois pretendia anunciar uma campanha anual de 2015. No entanto, isso não impede que o vídeo possa ser visto fora de época, visto que vai deixar uma marca de todas as iniciativas feitas pela organização ao longo do tempo e, consequentemente serve de marco temporal e de ode à evolução e crescimento da instituição. Este é outro aspeto benéfico do alojamento do conteúdo no YouTube, pois o mesmo permanecerá na plataforma enquanto a instituição assim o desejar. Apesar de os conteúdos audiovisuais em si não serem comparáveis, visto que serviram propósitos completamente diferentes e, como tal, as bases da sua construção foram também distintas, interessa-nos mais aqui abordar precisamente as estratégias da sua distribuição e os resultados das mesmas.

É importante reforçar que em nenhum destes dois casos eu fui em altura alguma administradora das páginas, nem de YouTube nem de Facebook, o que não me permitiu ter qualquer influência na propagação dos conteúdos, nem na divulgação, crescimento e popularização das páginas em questão. Apesar de não ter tido oportunidade de contribuir para este aspeto, pude observar a forma como ambos os conteúdos foram disseminados e pude constatar que a forma como a divulgação dos mesmos ocorreu não levou aos melhores resultados possíveis.

Consequentemente fui tentando compreender e investigando as razões desses mesmos factos, de modo a instruir-me relativamente aos aspetos a melhorar em projetos futuros e à forma como os recursos disponíveis podem ser potencializados.

Antes de mais, e após a análise feita a ambos os casos, é importante concluir a importância do Facebook como potencializador das mensagens alojadas no YouTube, visto que foi um aspeto que foi verificado em ambas as situações. Uma rede social sozinha, apesar de todas as suas potencialidades, nem sempre consegue ter uma repercussão suficiente. Como tal, a união entre estas duas redes em questão pode funcionar como uma espécie de sinergia que consegue intensificar muito a propagação de uma mensagem. Tomando como exemplo estes dois casos estudados, compreendemos que se os conteúdos apenas tivessem tido partilha no YouTube, o alcance dos mesmos resultaria mais fraco do que foi. Este facto deve-se principalmente ao número de subscritores que os canais de alojamento têm, o que faz com que a disseminação apenas através da plataforma de vídeo não consiga ser tão eficaz, visto que os seus públicos se encontram em maior abundância noutras redes, tal como é o caso do Facebook.

No caso da LPCC-NRC, apesar de não ter havido partilha no Facebook por parte da instituição, houve uma partilha anexa a uma notícia da Visão, tendo da mesma forma existido outras partilhas por parte de alguns dos jornais da região centro, tal como era premissa inicial da produção deste conteúdo. Apesar da contribuição destas divulgações para a difusão do conteúdo e para a sua consequente visibilidade, este vídeo seria passível de ver o seu alcance consideravelmente catapultado caso tivesse sido partilhado na página oficial da LPCC, tal como observámos na análise.

Já no caso da HYP, é contrastante a dimensão da instituição em relação à LPCC-NRC e, consequentemente, do público que a integra. O conteúdo foi partilhado pela própria empresa na sua página de Facebook, no entanto a relação entre a visibilidade que obteve e o alcance que essa página tinha aquando dessa partilha foi discrepante. Crê-se que neste caso a fraca repercussão do conteúdo não tenha tanto a ver com gestão da partilha do mesmo, mas mais com a forma como este foi apresentado, sendo que possivelmente não foi suficientemente apelativo para captar a atenção do público pretendido. Também o facto de ambas as páginas

de partilha do conteúdo serem pouco dinamizadas deva ter algum peso neste resultado.

Uma outra diferença entre os dois conteúdos é que no caso da HYP, não tendo sido um cliente que encomendou o trabalho à empresa, mas apenas que fez parte de um projeto lançado pela Ideias Concertadas, foi estabelecido desde o início que a divulgação do conteúdo se daria de acordo com a vontade dos mesmos. A empresa foi informada que o conteúdo apenas seria publicado se o resultado final fosse do agrado de todos os elementos, e apenas se considerassem que transmitia a imagem que a empresa pretendia fazer transparecer.

Já no caso da LPCC-NRC, foi um conteúdo encomendado pela instituição, e este teria considerações específicas estabelecidas desde início pelos mesmos, tal como já foi referido. Como tal, a probabilidade de o produto final vir a ser publicado era já, à partida, muito elevada, pois cumpria determinados requisitos estabelecidos pelo cliente. Ainda assim, e tal como no caso da HYP, apenas foi publicado após aprovação do cliente, e após considerarem que transmitia de facto a mensagem de forma eficaz, transparecendo a imagem pretendida pela instituição.

A aprovação do cliente, como tal, é muito importante aquando da produção e divulgação de um conteúdo, pois é necessário que a empresa possa avaliar a imagem que faz passar e considerar se será ou não benéfico transmitir determinada mensagem ao seu público. Tudo deve ser tido em conta, desde a linguagem utilizada, às imagens que são transmitidas, de modo a que se possa efetuar uma comunicação eficaz e que seja proveitosa para a empresa, envolvendo os clientes e fazendo com que o seu interesse pela marca aumente e os persuade a continuar como clientes da mesma e, por outro lado, seja suficiente para atrair potenciais novos clientes. É neste sentido que o *storytelling* e a construção de uma estratégia narrativa cativante e interessante se torna crucial, pois vai determinar em parte o sucesso que o conteúdo produzido possa vir a ter. No entanto, as estratégias de divulgação desse mesmo conteúdo jamais devem ser descuradas, visto que como foi aqui demonstrado ao longo deste trabalho, acarretam uma capacidade de empoderamento da mensagem muito notória.

### **3.2. Considerações finais**

Tal como foi referido na parte I deste relatório, as pessoas estão em mais do que uma rede social, e cada vez mais essa presença é multiplicada, logo é importante acompanhar essa tendência e tentar chegar onde elas estão. Para isso há que levar a organização e os seus serviços até aos clientes, reforçando a presença da mesma na mente dos seus públicos-alvo. Esta presença poderá ser frutífera no sentido de trazer mais visibilidade à organização e, como tal, a partilha de conteúdos como estes que foram estudados neste relatório torna-se importante nesse sentido. Devemos ter em consideração que o conteúdo deve sempre ser estrategicamente pensado, considerando e testando diversas opções para que possa advir desse planeamento o melhor desfecho possível e aumentar a visibilidade da organização pretendida. Como nos advoga Ribeiro (2013: 123):

Anderson (2006) explica que, no ambiente digital, a divulgação de conteúdo ocorre de forma muito parecida com o boca a boca, mas potencializada pelas possibilidades de conexão e alcance da rede.

Da mesma forma, é importante que se vá tendo em atenção as novas ferramentas que vão surgindo nas redes a cada dia, pois como já foi referido na primeira parte deste trabalho, as redes vão-se adaptando cada vez mais às necessidades do seu utilizador e, conseqüentemente, vão lançando novos instrumentos que permitam que o utilizador se mantenha ativo e não perca o interesse nestas plataformas. Esta adaptação traz ao utilizador novas vantagens, comodismos e facilidades que permitem uma infinidade de possibilidades. Como tal, as organizações devem estar atentas a essas evoluções de modo a que possam usufruir delas para seu próprio proveito e, ao mesmo tempo, criar novas estratégias de comunicação em rede com os seus públicos. Tal como advoga Casemiro (2012: 5):

A organização deve se adaptar ao meio virtual e estar atenta para os novos recursos e formas de interação que podem surgir na rede. O assessor de comunicação é aquele que deve estar preparado para identificar os possíveis erros e acertos nas plataformas que seu cliente tem no mundo online, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet.

O Facebook e o YouTube surgiram há cerca de dez anos, no entanto o seu acentuado crescimento tem vindo a fazer com que muita gente se tenha vindo a ligar aos mesmos. Mas como as tendências muitas vezes são geracionais, aquilo que funciona neste momento, pode muito rapidamente perder influência e deixar de ser frutífero num futuro próximo. Daí, mais uma vez, a necessidade de ir tendo uma atenção constante ao mercado, de modo a tentar compreender onde as pessoas estão para poder ir sempre ao seu encontro e acompanhar estas constantes mudanças dos públicos-alvo. Visto que as redes oferecem ferramentas que lhes permitem um grande nível de dinamismo e produtividade no campo da comunicação, não aproveitar essas potencialidades vai deixar uma empresa em desvantagem em relação à sua concorrência.

Os profissionais de Relações Públicas na sociedade contemporânea não podem, portanto, menosprezar as ferramentas da *Web 2.0* (e da *Web 3.0* ou *Web* semântica que se avizinham). Tendo, por isso, de adquirir novas capacidades e dominar ferramentas de edição de conteúdos multimédia. E isto porque, as Relações Públicas 2.0 implicam uma constante monitorização do que é dito *on-line* sobre a nossa empresa e/ou marca; saber comunicar e produzir conteúdos para colocar *on-line*; estes conteúdos deverão ser atrativos e cativantes para o utilizador da *net*, pois este é mais exigente que o público tradicional; mas este, por sua vez, não deverá ser descurado. (SEBASTIÃO, 2009: 148/149)

Como tal, é importante ter em consideração que apesar de esta dupla de redes sociais que foi considerada neste trabalho (YouTube e Facebook) possa de facto ser uma arma importante no campo atual da comunicação das organizações, esta realidade pode ser alterada nos próximos tempos. Relembremos que ainda há uns anos o *MySpace* era uma das redes sociais mais populares do mundo<sup>22</sup>, e que mais recentemente perdeu esse lugar para outras, como é o caso do Facebook. Do mesmo modo, e devido à impossibilidade de prever a duração desta liderança do Facebook, a atenção aos mercados e à popularização de novas redes que vão surgindo deve ser tida em consideração para que não se perca de vista a localização dos públicos-alvo e para que estes sejam constantemente

---

<sup>22</sup> Tal como podemos ler em Castells (2013a: 112): “De facto, o MySpace foi em 2008 o segundo maior sítio de alojamento de vídeos em rede. Em Novembro de 2007, 43,2 milhões de pessoas viram 389 milhões de vídeos no MySpace.com (ComScore, 2007).”

acompanhados pela informação institucional que se lhes deve fazer chegar frequentemente.

Assim, e após a análise feita, podemos comprovar a tese inicial, de que a junção de sinergias entre duas redes sociais pode funcionar muito proveitosamente aquando da divulgação de um conteúdo para a comunicação de uma organização com o seu público-alvo. Como tal, a importância da persuasão de um conteúdo está no facto de permitir potencializar a partilha do mesmo e, conseqüentemente catapultar o seu alcance e a conseqüente expansão de determinada organização. Apesar de os casos em análise não terem sido tão frutíferos quanto seria desejável, pôde-se constatar que a gestão dos conteúdos nas redes sociais tinha espaço para ter sido feita de maneira diferente do que efetivamente foi. Assim, esta análise deixa espaço aberto para futuras estratégias de comunicação em situações de base semelhante às aqui estudadas, sem no entanto poder deixar de afirmar a importância de acompanhar as constantes mudanças que ocorrem no campo da comunicação diariamente.

## Conclusão

Chegando ao fim deste relatório, torna-se pertinente tirar algumas conclusões às quais fomos sendo conduzidos ao longo da análise feita. Tal como foi premissa inicial, é possível concluir que as redes sociais são ferramentas com muito potencial para o estabelecimento da comunicação entre uma organização e os seus públicos e devem, como tal, ser aproveitadas e exploradas para esse fim.

A produção de conteúdos audiovisuais é uma estratégia que se for bem calculada e estruturada pode ser muito eficaz na persuasão do público-alvo de determinada organização. Apesar de o processo de fabrico e concretização de um conteúdo ter um grande peso na forma como a comunicação se pode vir a desenvolver, o decurso da distribuição dos objetos em questão é tão ou mais importante para o sucesso da transmissão de uma mensagem. Deve por isso ser tido em consideração de modo a tentar gerar resultados que sejam o mais frutíferos possível.

Através da análise feita ao longo deste trabalho, foi possível observar o impacto de dois conteúdos audiovisuais junto do seu público-alvo, bem como compreender em que medida é que as estratégias de distribuição dos mesmos não foram tão bem sucedidas como seria desejável. A exposição das falhas e das possíveis melhorias da propagação desses conteúdos permitiu-nos compreender a existência de espaço para a definição de estratégias suportadas pelas ferramentas que o YouTube e o Facebook disponibilizam. Deste modo, foi-nos possível observar a forma como estas redes sociais atentam de forma crescente no utilizador e nas suas necessidades, surgindo frequentemente com ferramentas como o *YouTube Analytics* que permitam oferecer ao utilizador a melhor experiência possível da sua utilização das redes.

Ainda que as ferramentas de monitorização não consigam ser completas e absolutas, não devem ser descuradas porque representam uma fonte preciosa de informação que permite às empresas compreender quais as metodologias que melhor resultam no seio de uma estratégia comunicativa. Atualmente disponibilizam uma grande quantidade de dados de origens diversas, que permitem ao utilizador identificar possíveis espaços para mudanças e melhorias, levando assim a uma

evolução na produção e distribuição de mensagens de acordo com as preferências dos seus públicos-alvo.

Este estudo permitiu ainda reforçar a premissa inicial de que a combinação entre duas ou mais redes sociais é benéfica para atingir uma maior fatia do público-alvo, sendo que permite abranger um maior número de pessoas que se encontrem repartidas entre plataformas. Como tal, a utilização apenas do YouTube para a propagação de uma mensagem não permite que o alcance da mesma conquiste proporções tão grandes como quando combinada com uma partilha no Facebook na página da organização em causa. É através desta união entre as potencialidades destas duas redes sociais que é possível aumentar substancialmente a disseminação de uma mensagem, captando assim a atenção dos recetores e oferecendo a melhor experiência comunicativa possível.

Não obstante, é ainda importante realçar a mutação constante da sociedade de comunicação, e compreender que esta se encontra em permanente evolução, não só no que diz respeito à forma como as pessoas comunicam, mas principalmente onde comunicam e preferem receber as mensagens que se lhes queira fazer chegar. Para isso, a criação e manutenção de uma página da organização é um passo importante, pois permite que se vá mantendo e alimentando uma relação com o público, sendo que contribui para a visibilidade dos conteúdos partilhados. Numa sociedade onde abunda informação, é ainda importante compreender como se destacar e obter visibilidade no meio da mesma, criando assim uma imagem institucional e fortalecendo a presença na mente dos públicos, o que contribui para o crescimento da organização. De acordo com Stasiak (2013: 82):

O papel da comunicação sempre esteve conectado à produção da identidade e da cultura organizacional, porém, de nada adianta uma boa estrutura se essa não é reconhecida e legitimada. Para isso são realizadas ações de visibilidade a partir dos meios de comunicação, em busca da interação das pessoas com os conteúdos e da ampliação dos sentidos atribuídos às suas marcas. A questão é que vivemos em um momento no qual somente a imagem pública não se sustenta, sendo preciso estar ancorada em relações mais dialógicas estabelecidas com os públicos que fazem parte da sua rotina.

## Bibliografia

ABBOTT, H. Porter (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.

ARAÚJO, Vera *et al.* (2009). “Multitasking: As Futuras Audiências de Hoje” in Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo (orgs.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora, p. 171-196.

BRADSHAW, Paul (2014). "Instantaneidade: Efeito da Rede, Jornalistas Mobile, Consumidores Ligados e o Impacto no Consumo, Produção e Distribuição" in João Canavilhas (org.), *WebJornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. Covilhã: Livros Labcom, p. 111-135.

BURGESS, Jean e Joshua Green (2009). *Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

CARDOSO, Gustavo (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

CARDOSO, Gustavo (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CARDOSO, Gustavo (2009a). “Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação” in Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo (orgs.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora, p. 15-66.

CARDOSO, Gustavo (2009b). “Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede” in Gustavo Cardoso, Francisco Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, p.15-54.

CASEMIRO, Raisia Rocha e Dannilo Duarte Oliveira (2012). *Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma Comunicação Eficaz*. Disponível em <[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_redes\\_44962.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf)> (última consulta a 08.04.2016).

CASTELLS, Manuel (2013a). *O Poder da Comunicação*. Tradução de Rita Espanha, Revisão de Gustavo Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2013b). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTRO, Inês dos Ramos de (2015). *O Impacto das Redes Sociais Online nas Startups*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais.

ESPANHA, Rita (2009). “A Saúde em Comunicação” in Gustavo Cardoso, Francisco Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, p.133-145.

FERREIRA, Gil Baptista (2011). *Democracia Digital e Participação Política: O Acesso e a Igualdade na Deliberação Online*, disponível em <[http://www.academia.edu/948996/Democracia\\_Digital\\_e\\_Participa%C3%A7%C3%A3o\\_Pol%C3%ADtica\\_o\\_acesso\\_e\\_a\\_igualdade\\_na\\_delibera%C3%A7%C3%A3o\\_online](http://www.academia.edu/948996/Democracia_Digital_e_Participa%C3%A7%C3%A3o_Pol%C3%ADtica_o_acesso_e_a_igualdade_na_delibera%C3%A7%C3%A3o_online)> (última consulta a 07.01.2016).

FIGUEIRA, João (2015). *O Facebook como Estratégia de Superação da Escassez de Meios na Comunicação Institucional: o Caso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*. Em ORGANICOM, Ano 12, Nº 22, 1ª Semana 2015, p. 161-175, disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/872/643>> (última consulta a 05.04.2016).

GOUVEIA, Célia Maria Carvalho (2013). “As Questões da Vigilância e do Controlo na Web 2.0: O Pensamento de Foucault e as Dinâmicas do Mundo Contemporâneo” in Ana Pinto Martinho e Branco Di Fátima (org.), *Internet – Comunicação em Rede*. Lisboa: ISCTE-IUL, p. 79-90.

HOLTZHAUSEN, Derina e Ansgar Zerfass (eds.) (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. United Kingdom: Routledge Handbooks.

JORGETTO, João Henriques Barbosa (2009). *Relações Públicas e Web 2.0: a Manutenção do Relacionamento entre Artista e Público pela Internet*. Disponível em <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/131746/000855126.pdf?sequencia=1>> (última consulta a 08.04.2016).

MOLINA, Evandro e Wanderley Garcia (2013). *Assessor de Imprensa 2.0: Novas Atribuições em Tempo de Redes Sociais*. São Paulo: Universidade Metodista de Piracicaba. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0022-1.pdf>> (última consulta a 08.04.2016).

MORÁS, Nicole Sberse e Micael Vier Behs (2012). *Assessoria de Imprensa Digital: Ferramentas e Atividades*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0775-1.pdf>> (última consulta a 07.03.2016).

MOTTA, Luiz Gonzaga (2005). *A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*, disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>> (última consulta a 05.01.2016).

NETO, José Augusto Viana (2009). *Youtube como Veículo de Divulgação da Comunicação Corporativa*. Brasília: Centro Universitário de Brasília. Disponível em <

<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2131/2/20604953.pdf>> (última consulta a 10.03.2016).

PEREIRA, Ana Maria de Sousa, Raul Augusto Ramalho e Cláudio Cardoso de Paiva (2013). *Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais*. Em «Revista Temática» Ano IX, Agosto, nº 8. Disponível em <[www.insite.pro.br/2013/agosto/cultura\\_participativa\\_marketing.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/agosto/cultura_participativa_marketing.pdf)> (última consulta a 15.03.2016).

REIS, Carlos e Ana Cristina M. Lopes (2002). *Dicionário de Narratologia*. 7ª ed. Coimbra: Almedina.

RIBEIRO, Ângelo Augusto (2013). *Youtube: A nova TV corporativa – O vídeo na Web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook.

ROST, Alejandro (2014). "Interatividade: Definições, Estudos e Tendências" in João Canavilhas (org.), *WebJornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. Covilhã: Livros Labcom, p. 53-88.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

SENDIN, André (2009). "New Media: Conteúdos e Redes Digitais" in Gustavo Cardoso, Francisco Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), Lisboa: Quimera, p.147-153.

STASIAK, Diana (2013). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da mediatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. Brasília: Universidade de Brasília.

TOOLAN, Michael J. (1988). *Narrative: A Critical Linguistic Introduction*. London / New York: Routledge.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço e Eduardo Picanço Cruz (2009). *O Uso do Youtube como Ferramenta de Marketing: Estudo do Caso da Imobiliária Tecnisa*. Em «Revista Pensamento Contemporâneo em Administração v. 3, nº 3 set/dez». Disponível em <<http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/viewFile/61/60>> (última consulta a 10.02.2016).

# Anexos

## Anexo 1

### Ver restrições de utilização em música reivindicada

As políticas incluídas no Diretório de Políticas de Música descrevem apenas o que acontece quando publica um vídeo no YouTube que utilize determinada música. Estas políticas não se aplicam fora da plataforma do YouTube. No caso de ter dúvidas relativamente à utilização de determinada música nos seus vídeos, poderá ter interesse em consultar um advogado.

São os titulares dos direitos de autor quem decide se as suas músicas podem ou não ser utilizadas no YouTube e de que forma. Portanto, são as políticas de direitos de autor desses titulares que determinam a disponibilização do seu vídeo, assim como as condições nas quais o mesmo é disponibilizado. Se utilizar música com uma política de:

- **Rentabilizar:** o titular dos direitos de autor escolheu rentabilizar esta música. Por isso, podem aparecer anúncios nos seus vídeos. Em alguns casos, o titular dos direitos de autor pode decidir partilhar parte dessa receita consigo. Tenha em atenção que, mesmo que esta política seja aplicada, o vídeo pode não estar disponível em todos os dispositivos ou plataformas.
- **Bloquear a nível mundial:** pelo menos um titular de direitos de autor não permite a utilização desta música no YouTube. Se utilizar esta música, o seu vídeo pode ter o som desativado ou ficar totalmente indisponível no YouTube.
- **Bloquear em alguns países:** pelo menos um titular de direitos de autor restringiu a disponibilização desta música no YouTube em determinados países. Se utilizar esta música, o vídeo não será visível nos países em que a música está bloqueada no YouTube.

Se utilizar música incluída no Diretório de Políticas de Música, recebe uma notificação de propriedade intelectual a informá-lo de que utilizou conteúdo protegido por direitos de autor.

Nota: os titulares dos direitos de autor podem alterar as suas políticas e enviar avisos de remoção por violação dos direitos de autor em determinadas circunstâncias. O estado do vídeo pode sofrer alterações no futuro (e o vídeo pode mesmo ser removido do YouTube) se o titular dos direitos de autor alterar a política que se aplica à música no seu vídeo. Saiba mais acerca do Content ID.

Como obtenho permissão para utilizar o conteúdo de outra pessoa no meu vídeo?

Se pretender incluir material protegido por direitos de autor no seu vídeo, é normalmente necessário pedir autorização prévia para o fazer. O YouTube não lhe pode conceder esses direitos nem ajudar os criadores a encontrarem ou a contactarem as partes que os podem conceder. No caso de ter dúvidas relativamente à utilização de conteúdo protegido por direitos de autor, poderá ter interesse em consultar um advogado. Além disso, o YouTube oferece uma Biblioteca de áudio gratuito com música que os criadores podem utilizar nos vídeos do YouTube.

## Anexo 2

NÚCLEO REGIONAL DO CENTRO DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO

# Contra o cancro vamos contar consigo

Campanha de apelo à mobilização de voluntários para a realização do Peditório Nacional com imagens de voluntários, funcionários, colaboradores e utentes dá exemplos da utilização das verbas angariadas.



A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) vai realizar o seu Peditório Nacional entre os dias 30 de outubro e 2 de novembro de 2015. A iniciativa é a mais importante fonte de financiamento da instituição, nomeadamente para dar resposta aos cada vez mais frequentes pedidos de apoio.

A importância de saber a que se destinam as verbas angariadas motivou uma campanha do Núcleo Regional do Centro, na qual se associam vários serviços e objetivos da LPCC a nomes e rostos que representam desde o voluntariado hospitalar e comunitário, ao apoio à investigação científica e a realização de ações de Educação para a Saúde, passando pelo Programa de Rastreamento do Cancro da Mama e um exemplo de voluntariado entre pares, o Movimento Vencer e Viver.

Inscreva-se [aqui](#) como voluntário(a) na realização do peditório que decorre entre 30 de outubro (sexta-feira) e 2 de novembro (segunda-feira). A participação pode ser feita à medida da sua disponibilidade, podendo ocorrer durante os quatro dias ou apenas num período.

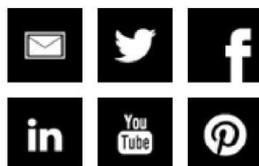




Contacto  
 (+351) 239 838 015  
 Isabel Campante  
 912 774 979  
 isabelcampante@ideiasconcertadas.pt



A familiar imagem de **Armando Silva** (voluntário hospitalar da LPCC no IPO de Coimbra) surge ao lado de **Conceição Santos**, mostrando uma presença disponível e atenta dos voluntários no IPO de Coimbra e recentemente também no CHUC. **Olga Braz Pereira** e **Maria Estela Garcia**, duas mulheres unidas pela ocorrência do cancro da mama simbolizam a importância do apoio emocional à mulher, familiares e amigos prestado por quem já passou pela mesma situação. **Aurélio Nascimento**, voluntário comunitário há mais de 40 anos em Tondela, e **Diogo Santos**, jovem monitor que colabora com o Centro de Voluntariado Ocupacional, provam que a luta contra o cancro aproxima gerações. **Cátia Nevado** é aqui rosto do Programa de Rastreamento do Cancro da Mama, onde **Maria de Lurdes Palaio** detectou a doença que tão importante é diagnosticar precocemente. A importância dada à investigação é transmitida pela parceria de **Cátia Domingues**, bolsista da LPCC, e **Isabel Nina**, que simboliza os doentes a quem se destina inovação e os incentivos na luta contra o cancro. E porque é importante sensibilizar em todas as idades, a muito jovem **Maria Luísa da Silva**, que ganhou um prémio por uma composição sobre os malefícios do tabaco, aparece junto a **Maria Manuela Mansilha**, uma das muitas professoras que sensibilizam para a prevenção do cancro. Ao objectivo de mostrar a grande diversidade de fins a que se destinam as verbas, aliou-se o apelo à inscrição como voluntário neste pedido, para o qual o Núcleo Regional do Centro da LPCC contou com uma massiva colaboração da imprensa escrita local e regional. O desafio é ser um dos rostos que, num exemplo nacional de entrega e de solidariedade, está nas ruas entre os dias 30 de outubro e 2 de novembro. Para o efeito, os interessados em inscreverem-se como voluntários podem consultar a página da Liga Portuguesa Contra o Cancro, [aqui](#), onde é disponibilizado um formulário online, ou podem contactar diretamente pelo email [peditorio@ligacontracancro.pt](mailto:peditorio@ligacontracancro.pt) ou do telefone 239 487 490 e telemóvel 918 539 741.



**IDEIASCONCERTADAS**  
 Instituto Pedro Nunes, sala 207  
 Rua Pedro Nunes  
 3030-199 Coimbra  
 (+351) 239 838 015 · [info@ideiasconcertadas.pt](mailto:info@ideiasconcertadas.pt)