





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Rita Salgado Vilas Boas

O potencial imersivo da coexistência das linguagens sonora e visual na criação de narrativas publicitárias: o caso da Markate.

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

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Daniel Brandão

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Tentar conciliar a minha vida profissional com o desenvolvimento deste relatório foi um grande desafio. No entanto, posso dizer que o superei graças a todos aqueles que não me deixaram desistir e que me apoiaram ao longo deste processo. Por isso quero agradecer:

Aos meus pais pelo amor incondicional e por serem o meu pilar diariamente.

Ao meu irmão por ser o meu exemplo a seguir e por me ensinar que tudo se consegue, só temos é de tentar e procurar soluções.

Ao Bruno por ser o meu refúgio e por me tentar mostrar o meu verdadeiro valor, incentivando-me a ambicionar mais e mais.

À Cristina pelo incentivo constante.

À Ângela por ser uma segunda casa para mim.

À equipa da Markate por me ter acolhido da melhor forma e por me ter ajudado a evoluir a nível profissional. Em especial às minhas colegas, Carla e Nara, por partilharem comigo os seus conhecimentos, pela sua amizade e por ouvirem as minhas lamúrias.

A todos os meus amigos por me tirarem da rotina e tornarem a minha vida ainda mais bonita e memorável.

Ao meu orientador, professor Daniel Brandão, pelas orientações.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

O potencial imersivo da coexistência das linguagens sonora e visual na criação de narrativas publicitárias: o caso da Markate.

Resumo

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo profissionalizante de Audiovisual e Multimédia, da Universidade do Minho. Neste, é retratada a experiência de estágio, de um período de três meses na agência de comunicação Markate, da qual surge a questão de investigação “De que modo a Markate procura a coexistência das linguagens sonora e visual para potenciar a capacidade imersiva das suas narrativas publicitárias?”.

Para desenvolver esta análise, recorreu-se à realização de entrevistas a quatro profissionais das áreas da comunicação e do audiovisual, tendo como principal objetivo compreender a importância da coexistência do som e da imagem para uma narrativa publicitária mais imersiva. Além disso, procurou-se também analisar o contributo da linguagem audiovisual na publicidade; conhecer as práticas dos profissionais da área da comunicação e do audiovisual e como estas se complementam; refletir acerca da influência de um consumidor mais exigente e consciente na criação dos conteúdos publicitários; e perceber a relevância da narrativa nas obras audiovisuais publicitárias.

Após a elaboração de um estudo exploratório de teorias de um conjunto de autores, foi possível aprofundar o conceito de linguagem audiovisual e perceber de que forma é que os seus principais elementos — a imagem e o som — são empregues na publicidade para a criação de narrativas mais sensoriais e emotivas.

Palavras-chave: Imagem, linguagem audiovisual, narrativa, narrativas publicitárias, som

Title

The immersive potencial of the coexistence of sound and visual languages in the creation of advertising narratives: the Markate's case study

Abstract

This internship report that was developed in the context of the master's degree in Communication Sciences, in the Audiovisual and Multimedia professional area, at the Universidade do Minho. It portrays the three-month internship's experience in the communication agency Markate, from which the research question arises: "How Markate seeks the coexistence of sound and visual languages to enhance the immersive capacity of its advertising narratives?".

To carry out this analysis, four professionals from the communication and audiovisual areas were interviewed. The main objective was to understand the importance of the coexistence of sound and image for a more immersive advertising narrative. This work also aimed to analyze the contribution of audiovisual language in advertising; learn about the practices of communication and audiovisual professionals and how they can complement each other; reflect on the influence of a more demanding and aware consumer on the creation of advertising content; and understand the relevance of narrative in audiovisual advertising productions.

After developing an exploratory study of theories of a few authors, it was possible to deepen the concept of audiovisual language and understand how its main elements – image and sound – are used in advertising to create more sensory and emotive narratives.

Keywords: Advertising narratives, audiovisual language, image, narrative, sound

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

1. Introdução.....	1
2. O estágio curricular: Markate	4
2.1 Identidade visual da empresa	5
2.2 A empresa.....	5
2.3 Estrutura da empresa	6
2.4 Organização do espaço.....	7
2.5 Um dia como estagiária na Markate.....	8
2.6 Áreas de atuação.....	9
2.7 A escolha	10
2.8 Experiência de estágio	11
2.8.1 Fotografia	11
a) Fotografia de produto	12
b) Fotografia de espaço	13
c) Edição.....	14
2.8.2 Vídeo	16
a) Video motivacional Länk Academy	18
b) Video de apresentação de um jogador do Länk Vilaverdense	19
c) Video de entrevista a uma jogadora do Länk Vilaverdense	20
d) Video para a associação ADAAVV.....	20
e) Video de novas contratações	22
f) Teaser da participação da Markate na corrida de S.Silvestre	22
2.8.3 Animação	23
a) Animação festejo dos golos do Länk Vilaverdense	23
b) Animação final dos vídeos do Länk Vilaverdense	24
c) Animação Logótipo Markate.....	24

2.8.4 Conteúdo para redes sociais	25
2.8.5 Gestão de websites	26
2.8.6 Criação de conteúdos	28
2.8.7 Gestão de redes sociais	30
2.9 Balanço do Estágio	31
2.10 Do estágio à questão de investigação.....	32
3. A linguagem audiovisual e a narrativa publicitária: enquadramento teórico	34
3.1 Linguagem audiovisual	34
3.1.1 Imagem como produtora de sentido	35
a) Planos	36
b) Enquadramentos.....	37
c) Ângulos de câmara.....	38
d) Movimentos de câmara	39
e) Cor	40
f) Iluminação.....	41
3.1.2 O poder imersivo do som	42
a) Diálogo	44
b) Música	44
c) Ruídos	45
d) Silêncio.....	45
3.2 Narrativa audiovisual	46
3.3 Narrativa audiovisual publicitária.....	47
4. Metodologia e recolha de dados.....	49
4.1 Metodologia.....	49
4.2 Amostragem.....	50
4.3 Recolha de dados: a entrevista.....	51
4.3.1 Apresentação e discussão dos resultados.....	52
a) Caracterização da publicidade atual.....	53
b) Linguagem audiovisual na publicidade.....	55

c) As narrativas audiovisuais publicitárias	57
4.3.2. Conclusões da investigação	58
5. Conclusão	61
5.1 Limitações da investigação	62
5.2 Sugestões para trabalhos futuros	62

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo antigo da Markate	5
Figura 2 - Logótipo novo da Markate	5
Figura 3 - Estrutura organizacional da empresa	7
Figura 4 - Disposição do espaço de trabalho na Markate	7
Figura 5 - Disposição do espaço de trabalho na Markate	8
Figura 6 - Página “O nosso trabalho” do website da Markate	10
Figura 7 – Fotografia de produto Campo em Flor	12
Figura 8 – Fotografia de produto Pharma2You	13
Figura 9 - Fotografia de espaço no Speak Up.....	13
Figura 10 - Fotografia pormenor na Luzzo	14
Figura 11 - Fotografia de produto Flex&Go editada	14
Figura 12- Fotografia de produto Flex&Go editada	15
Figura 13 -Lista de material audiovisual da Markate	16
Figura 14 - Frame da conferência de imprensa do Länk Vilaverdense	16
Figura 15 - Frame do anúncio de jogo do Länk Vilaverdense.....	17
Figura 16 - Frame do vídeo motivacional do Länk Academy	18
Figura 17 - Animação final do vídeo motivacional Länk Academy	18
Figura 18 – Frame da entrevista ao jogador do Länk Academy	19
Figura 19 – Introdução do video do Länk Academy	19
Figura 20 – Frame da entrevista à jogadora do Länk Vilaverdense	20
Figura 21 – Frame do vídeo do Länk Vilaverdense.....	21
Figura 22 - Frame da animação final do vídeo do Länk Vilaverdense	21
Figura 23 - Frame do vídeo da nova contratação do Länk Vilaverdense	22
Figura 24 - Frame do teaser da Markate	23
Figura 25 - Frame da animação do festejo de golo do Länk Vilaverdense	23
Figura 26 – Frame da animação do final dos vídeos do Länk Vilaverdense.....	24
Figura 27 – Frame da animação de rebranding da Markate.....	25
Figura 28 – Exemplo de publicações para as redes sociais do Länk Academy.....	26
Figura 29 – Exemplo de backoffice Wordpress	27
Figura 30 – Página inicial do website	27

Figura 31 – Página inicial do website da DSI Crédito Braga Centro	28
Figura 32 – Backoffice do website da Markate	28
Figura 33 - Imagem de uma das páginas do press release	29
Figura 34 – Ficheiro Excel com produtos âncora de novembro 2021 e a descrição de um dos produtos já inserida no website da Pharma2You	29
Figura 35 – Algumas das páginas do flyer do CIY	30
Figura 36 – Exemplo de um planeamento de um cliente	30

Lista de abreviaturas

UC - Unidade Curricular

ISO - International Organization for Standardization

ADAAV – Associação para a Defesa dos Animais e Ambiente de Vila Verde

1. Introdução

O presente relatório de estágio surge da experiência de estágio curricular, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área profissionalizante de Audiovisual e Multimédia, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Este decorreu do dia um de setembro ao dia um de dezembro de 2021, na agência de comunicação Markate, localizada em Braga. E, tendo esta a sua atividade direcionada para a produção de conteúdo, da experiência prática surge a necessidade de compreender o potencial imersivo da coexistência das linguagens sonora e visual na criação de narrativas publicitárias. Esta reflexão crítica assentará nos conhecimentos e aprendizagens adquiridas ao longo do estágio, bem como em leituras exploratórias e no plano teórico académico da Licenciatura em Ciências da Comunicação, na área da Publicidade e Relações Públicas, e do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área profissionalizante de Audiovisual e Multimédia.

Com o avanço tecnológico e a vasta oferta de informação e produtos semelhantes, as empresas devem encontrar estratégias criativas e eficazes para cativar a atenção dos consumidores. Para tal, é imprescindível que as empresas entrem na sua mente, com o objetivo de perceberem os seus desejos e necessidades, e conseguirem criar valor e oferecer satisfação, mantendo uma boa relação com os mesmos. Contudo, é crucial que estas tenham em consideração que as escolhas dos consumidores regem-se, cada vez mais, pela procura de significado, emoções, identidade e estatuto nas marcas ou produtos. De acordo com Oliveira (2020), “a qualidade de um produto ou serviço e o seu preço já não são os únicos fatores determinantes na decisão de compra e evidencia-se cada vez mais a procura do consumidor por marcas que tenham valores” (p.3), com os quais se identificam. Assim, segundo Kotler e Armstrong (2018), os *marketers* inteligentes são aqueles que criam experiências para os consumidores, uma vez que acreditam que um “bom marketing é acerca de criar valor para os clientes e construir fortes relações com os mesmos” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 29).

Para tal, o publicitário opta por criar narrativas que, segundo Ribeiro (2008), devido à sua multiplicidade de signos e códigos, devem articular a linguagem audiovisual, para que a história seja devidamente contada, visto que é a narrativa que “une a possibilidade de gerar sentido com o artifício de sons e imagens à tarefa de envolver o público de maneira afetiva” (Carim & Alves, 2014, p.7).

No caso das imagens, estas “só adquirem sentido no momento de leitura, pois é conforme a experiência e processo individual do leitor-espectador que este aciona os seus mecanismos de representação” (Ribeiro, 2008, p.11). Uma vez que estas não são um simples reflexo da realidade, “na medida em que não são apenas aquilo que representam, servem também para falar de outras coisas” (Vieira, 2011, p.12), transportando assim diversos significados. Martin (2005) considera que a imagem está carregada de ambiguidade no que toca à sua interpretação, existindo outros fatores que condicionam o processo de construção de sentido do espectador como, por exemplo, o enquadramento, os planos, os ângulos e os movimentos de câmara. Ainda na linha de pensamento deste autor, “o som é igualmente um elemento decisivo da imagem pela dimensão que acrescenta ao restituir-lhe o ambiente dos seres e das coisas que sentimos na vida real” (Martin, 2005, p.28). Quer ele dizer, que o som, seja ruído, música ou diálogo, também é significativo para a construção de sentidos e despertar de emoções, na medida em que acarreta funções de narratividade, como intensificar a densidade dramática, criar suspense, acentuar o humor, descrever a ação e dar a noção de tridimensionalidade. Pois, “quando além de vermos algo também o ouvimos a impressão de realidade é maior, uma vez que estamos a apreender a informação com os dois sentidos ao mesmo tempo” (Vieira, 2009, p.23). Além disso, o som também tem o chamado efeito rememorativo. Existem sons característicos que fazem parte das nossas rotinas, sendo natural que quando ouvimos um desses sons, somos transportados mentalmente para esses momentos. Mas, é “quase sempre a partir da imagem que o som adquire o seu valor dramático, através da representação dos seus efeitos no rosto ou no comportamento das personagens que o ouvem” (Martin, 2005, p.165).

Em suma, “atualmente, a internet vem ganhando muito espaço em relação à produção audiovisual de publicidade” (Carim & Alves, 2014, p.6) sendo, para Carim e Alves (2014), a narrativa um dos seus principais pontos da produção. Por isso, dado que “a grande função do publicitário é a da semiotização do produto” (Ribeiro, 2008, p.22), este vê-se obrigado a desenvolver narrativas publicitárias que construam sentidos e valores do interesse do consumidor, recorrendo ao som e à imagem para esse efeito.

Posto isto, no decurso deste relatório de estágio, pretende-se aprofundar a questão de investigação “De que modo a Markate procura a coexistência das linguagens sonora e visual para potenciar a capacidade imersiva das suas narrativas publicitárias”. Para esse efeito, explora-se a linguagem audiovisual, que se traduz na coexistência das linguagens visual e sonora (som e

imagem), como uma técnica utilizada pelos publicitários para criar uma narrativa publicitária mais emocional e simbólica.

Em primeiro lugar, caracteriza-se a Markate e a sua metodologia de trabalho, assim como relata-se a experiência de estágio, enumerando os projetos realizados e procedendo-se à sua análise crítica, da qual surge a referida questão de partida.

Em segundo lugar, faz-se uma revisão literária, abordando temas como a definição do conceito de audiovisual, o surgimento da linguagem audiovisual, a imagem e o som como produtores de sentido, a narrativa audiovisual como estratégia publicitária e o seu poder imersivo na mente do consumidor.

Após a análise teórica da problemática, é estabelecida a metodologia do estudo realizado, tendo-se optado pela entrevista como técnica de recolha de dados, uma abordagem qualitativa segundo um paradigma interpretativo, para dar resposta à questão de investigação anteriormente mencionada.

Por fim, são interpretados os dados recolhidos das entrevistas realizadas, a dois profissionais da área da comunicação e dois da área do audiovisual, da empresa Markate. Esta observação permite explorar a forma como a empresa Markate vê o contributo da linguagem audiovisual na publicidade, bem como compreender de que forma é que a coexistência das linguagens sonora e visual é explorada com o objetivo de potenciar a capacidade imersiva das narrativas.

2. O estágio curricular: Markate

O estágio curricular integrado no Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Audiovisual e Multimédia, realizou-se por um período de três meses, na empresa Markate. O estágio teve início no dia um de setembro de 2021 e terminou no dia um de dezembro do mesmo ano.

A empresa em que Isabel Ferraz e Laura Varanda trabalhavam fechou portas. Dessa forma, decidiram dar continuidade aos projetos que tinham em mãos, criando a Markate, em 2015, num anexo da casa de uma das fundadoras, no qual se mantém até hoje.

Esta foi crescendo proporcionalmente ao fluxo de clientes. De duas a cinco, de cinco a nove e, atualmente, a equipa é constituída por dez colaboradores, peritos e formados academicamente nas áreas de marketing, comunicação e design.

A Markate nasceu para deixar uma marca, uma marca diferenciadora e de sucesso. Para tal, elaboraram soluções globais e personalizadas para consolidar a presença das marcas dos clientes nas diversas plataformas.

O presente capítulo abordará a fase do estágio mencionado: o momento da decisão, a integração na equipa e no mercado de trabalho, os desafios, superações e, acima de tudo, aprendizagens.

Para contextualizar, será feita também uma introdução à empresa: quem é a Markate, os serviços que apresenta, a sua composição, as funções desempenhadas por cada membro e departamento, assim como a forma como estes se complementam nos diversos projetos.

Por fim, será apresentado um balanço dos três meses de estágio, realçando os pontos fortes e fracos desta experiência.

2.1 Identidade visual da empresa

Desde que foi fundada, em 2015, a Markate manteve a mesma identidade (Fig. 1).



Figura 1 - Logótipo antigo da Markate

“As cores exercem efeitos psicológicos sobre os seres humanos, pois causam sensações e emoções (...)” (Romanato, 2017, p.14), sendo o cinza (cor predominante do logótipo antigo) comumente associado ao equilíbrio, à calma e à neutralidade; o magenta à criatividade, imaginação e sabedoria; o azul é, geralmente, sinónimo de confiança, segurança e força. Esta junção de cores, promove a ideia de que a Markate se trata de uma empresa criativa, consistente e de confiança.

Contudo, atualmente, segundo Oliveira e Perez (2010), as empresas veem-se obrigadas a adaptar-se e a inovar as suas formas de administração e comunicação para assegurar o seu lugar no mercado e conquistar novos consumidores. Por isso, e de forma a que a identidade visual fosse ao encontro da nova “missão da empresa, bem como à história, valores e personalidade (...)” (Martins, 2015, p.42), fez-se um *rebranding* da marca. Através de uma nova paleta de cores neutras e pastel (Fig. 2), a comunicação da Markate passou a ser mais minimalista, sustentável, próxima e autêntica.



Figura 2 - Logótipo novo da Markate

2.2 A empresa

Esta empresa foi criada a dois de fevereiro de 2015, por Isabel Ferraz e Laura Varanda – diretora comercial e de projetos e diretora geral, respetivamente. O nome “Markate” deriva da palavra “marcar” que, de uma forma mais física, remete também para a época em que os produtos eram carimbados para serem autenticados.

Uma empresa jovem, que com apenas sete anos, angariou mais de 300 clientes, desenvolveu mais de 500 projetos e criou mais de 50 marcas. Pode-se dizer que esta é o departamento de marketing, o departamento criativo, a comunicação de várias empresas portuguesas e internacionais, no sentido em que engloba áreas distintas como, criação de conteúdos, marketing digital, e-commerce, websites e design gráfico. Além disso, aposta num marketing 360°, com forte componente no digital, e em soluções personalizadas para cada negócio, para dar total autonomia ao cliente e certificando-se que estes comunicam de forma autêntica. Hoje, os projetos vão-se acumulando, bem como a equipa, que já atingiu uma dezena de colaboradores.

2.3 Estrutura da empresa

Inicialmente, a Markate era composta por dois colaboradores, sendo o trabalho técnico todo subcontratado. Atualmente, a equipa cresce proporcionalmente ao número de clientes, contando com profissionais de diversas áreas de atuação, com exceção da programação e do tráfego pago, que continuam a ser serviços realizados por empresas parceiras.

Nos dias atuais, é constituída por dez colaboradores (Fig.3): um da área do marketing e estratégia, dois profissionais de comunicação e audiovisual, dois designers, um gestor de projetos internacionais, um diretor de comunicação desportiva, um gestor de redes sociais e, por fim, dois gestores de torneios. Estes quatro últimos elementos, trabalham exclusivamente para o cliente Länk FC Vilaverdense.

De uma forma geral, o trabalho nesta agência baseia-se em avenças mensais, para as quais são elaborados planeamentos mensais. A elaboração destes requer uma pesquisa *a priori* dos concorrentes, dos temas relacionados com o seu campo de atuação e uma análise do seu público-alvo. Concluídos, seguem-se para o departamento de design que para além das publicações, também ficam encarregues de elaborar *newsletters*, brochuras ou outros suportes de comunicação online e offline. De seguida, estes são enviados às diretoras que dão o veredicto final e que os reencaminham para os respetivos clientes. Depois de aprovados pelos mesmos, inicia-se o agendamento das respetivas publicações.

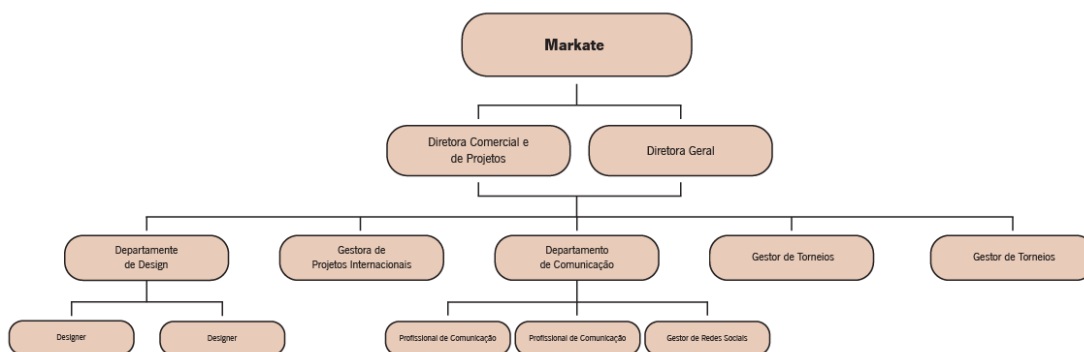


Figura 3 - Estrutura organizacional da empresa

2.4 Organização do espaço

A Markate está sediada em Braga, num anexo na casa de uma das fundadoras. Nas figuras 4 e 5 pode-se observar a organização do seu espaço físico, sendo que este se encontra dividido em dois pisos.



Figura 4 - Disposição do espaço de trabalho na Markate

No primeiro piso (Fig. 4), estão os colaboradores responsáveis pelo cliente Länk FC Vilaverdense, inclusive a diretora geral. Para além das suas secretárias, existe também uma mesa para reunir com os clientes.

Já no segundo (Fig. 5), são os postos de trabalho das designers e das responsáveis de comunicação, incluindo a diretora comercial e de projetos. Ainda neste piso, localizam-se o estúdio, a casa de banho e a copa.



Figura 5 - Disposição do espaço de trabalho na Markate

Esta disposição facilita a comunicação entre departamentos, uma vez que estes têm de estar em constante troca de ideias e informações.

2.5 Um dia como estagiária na Markate

O dia na Markate começava às nove horas da manhã e terminava às seis da tarde, havendo uma hora de pausa para almoço, por volta da uma até as duas horas da tarde.

Começava-se o dia com uma pequena reunião, na qual se fazia um balanço dos trabalhos e a distribuição das tarefas pelos diversos colaboradores. Estas tarefas eram colocadas na plataforma Trello, um gerenciador de tarefas que permite organizar as atividades, de forma compartilhada entre todos os membros da equipa.

Além do Trello, cada departamento possuía um email, no qual iam surgindo tarefas a realizar e através do qual comunicavam entre si.

Assim, após a reunião matinal, verificava-se as tarefas pendentes no Trello e no email, de forma a organizar o dia. De seguida, conferia-se as redes sociais dos clientes, erros que pudessem ter acontecido nos agendamentos e mensagens ou comentários ainda por responder. Ademais, dava-se uma vista de olhos aos planeamentos dos quais se era responsável, de maneira a perceber o que era necessário agendar, procedendo ao seu agendamento.

Os conteúdos eram agendados, normalmente, no Facebook Meta Business, que se trata de uma ferramenta de agendamentos gratuita disponibilizada pelo Facebook e que permite o agendamento das publicações de textos, imagens e vídeos nessa plataforma e no Instagram.

Já para os agendamentos no LinkedIn, utilizava-se o Buffer ou o Postcron, uma vez que são plataformas gratuitas que permitem agendar *posts* em todas as redes sociais, com a possibilidade de definir horários específicos de publicação.

Após esta rotina matinal, o trabalho era variável consoante a urgência das tarefas pedidas. Para o final da semana, as tarefas habituais e predominantes passavam pela edição dos vídeos semanais do cliente Länk FC Vilaverdense: antevisão e conferências dos jogos do fim de semana.

2.6 Áreas de atuação

Esta agência atua em diversas áreas: marketing digital, criação de conteúdos, e-commerce, design, websites e consultoria e formação (Fig.6). Este conhecimento em variadas áreas aliado a uma equipa multidisciplinar, com especialização em diversos ramos, permite à Markate responder às necessidades dos clientes, sendo estes de diversos setores, nomeadamente do setor têxtil, saúde, calçado, construção, imobiliário, educação, desporto, entre muitos outros.

A Markate não se limita a trabalhar com marcas já existentes, esta também cria projetos de raiz, desde o seu conceito, nome, identidade visual e gráfica até à sua estratégia de comunicação. Tendo, ao longo dos sete anos, ajudado mais de 50 marcas a nascer.

No entanto, o seu trabalho mais recorrente passa pela criação de conteúdos para as redes sociais dos clientes e a sua gestão diária. Ademais, esta agência é perita na criação de websites e lojas online, desde a fase do web design até à parte de inserção de conteúdos no *backoffice* como textos, *banners* e até fotografias de produto.

No que toca ao marketing digital, esta é experiente no email marketing, executando *newsletters* para o efeito. Assim como, campanhas de Google e Facebook Ads que, atualmente, estão a investir internamente na formação dos membros do departamento de comunicação, de forma a conseguir dar resposta internamente sem ser necessário recorrer a empresas parceiras.

Para além do online, a Markate também elabora suportes de comunicação offline como *outdoors*, cartões de visita, *mupis*, *flyers*, brochuras, entre muitos outros.

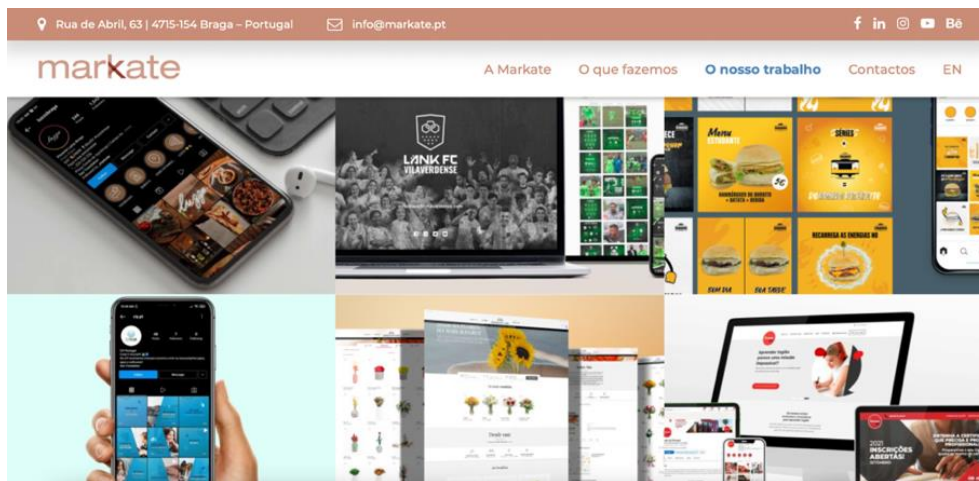


Figura 6 - Página “O nosso trabalho” do website da Markate
Fonte: markate.pt

2.7 A escolha

Na pré-seleção das empresas para realizar o estágio curricular, surgiu interesse por aquelas em que pudesse pôr em prática as aprendizagens adquiridas no mestrado em Audiovisual e Multimédia. No entanto, não querendo deixar de lado a paixão pela comunicação e todo o processo de criação, foi feita uma seleção das empresas em que conseguisse ter o melhor dos dois mundos.

Após uma pesquisa intensiva dos projetos, clientes e áreas de atuação, a Markate foi a empresa que mais suscitou maior interesse à autora. Ao ser uma agência de comunicação, permite aos seus colaboradores explorarem diversas áreas e executarem tarefas diversificadas diariamente, vivendo desafios diários e fugindo assim à monotonia do trabalho.

No primeiro mês do estágio curricular, realizou-se uma atividade de *team building*, o que permitiu conhecer os colegas num contexto não-profissional, estabelecendo, de imediato, uma ligação. Já em termos profissionais, deram liberdade para dar asas à imaginação e ter pensamento crítico. Desde cedo, ajudaram a autora a sair da zona de conforto e a arriscar, na medida em que ficou responsável por diversos clientes, tendo uma participação ativa nas reuniões com os mesmos. Esta responsabilidade, tornou o estágio curricular numa experiência de crescimento profissional e pessoal. Uma aventura que ainda hoje continua em compromisso profissional.

2.8 Experiência de estágio

Neste tópico, serão abordadas as tarefas, especialmente as de maior relevância, as aprendizagens e o seu balanço, realçando os pontos fortes e críticos desta experiência.

Ao longo dos três meses, de um de setembro a um de dezembro de 2021, foram desempenhadas tarefas de diferentes áreas, desde a produção de conteúdos audiovisual e multimédia até à comunicação de diversos clientes, como a gestão das suas redes sociais, criação de conteúdos para *press kits*, *newsletters*, entre outras.

A primeira semana serviu para se desenvolver uma adaptação à empresa e à sua metodologia de trabalho. Nos primeiros dias, a autora foi encarregue pela inserção de conteúdos no website da Markate, de forma a conhecer a equipa, alguns trabalhos feitos pela empresa, os clientes e as suas áreas de atuação.

Nas semanas seguintes, os clientes pelos quais estava encarregue foram aumentando, assim como as tarefas a desempenhar. Serão de seguida apresentadas algumas dessas tarefas.

2.8.1 Fotografia

Uma das tarefas que foi sendo desenvolvida ao longo do estágio curricular, foi a captação de conteúdos audiovisuais, desde fotografia ao vídeo. Esta era dividida em três fases:

- O antes, que consistia em preparar todo o material necessário (verificar as baterias e o espaço disponível nos cartões de memória), bem como elaborar um *moodboard* de fotografias, como forma de inspiração;
- O durante, que se baseava na captação dos conteúdos;
- O depois, que passava pela edição das fotografias ou vídeos.

Inicialmente, foi utilizado o Adobe Photoshop para fazer alguns retoques ou ajustes de cor das fotografias. No entanto, com o passar do tempo, algumas técnicas de pós-produção no Adobe Lightroom foram aprendidas, passando também este programa a ser utilizado, dependendo do trabalho em questão.

No que toca à pós-produção de vídeo, foi utilizado especialmente o Adobe Premiere Pro, sendo que quando se tratava de animações, optava-se pelo Adobe After Effects.

Ademais, dentro da área, foram realizados vários tipos de fotografia, conforme iremos ver de seguida.

a) Fotografia de produto

As sessões de fotografia de produto (Fig.8), geralmente, eram feitas na empresa. Para tal, utilizava-se o estúdio, composto por uma tela branca, um par de luzes de *flash* grandes e a câmara Sony A7rIII, com a lente 18-55 mm.

Contudo, também se realizava composições fotográficas para as redes sociais, como foi o caso da Campo em Flor (Fig.7) e Pharma2You (Fig.8).



Figura 7 – Fotografia de produto Campo em Flor



Figura 8 – Fotografia de produto Pharma2You

Na pós-produção, normalmente, ajustava-se as cores e equilibrava-se os brancos ou retirava-se os fundos, de forma a ficarem mais apelativas e realistas possíveis, pois este conteúdo era, maioritariamente, para as lojas online dos clientes.

b) Fotografia de espaço

Outro tipo de fotografia que foi posto em prática durante o estágio curricular, foi a fotografia de espaço.

O que consistia em fotografar o espaço físico dos clientes. Como foi o caso do Speak Up, no Porto (Fig.9) e a Luzzo, em Braga (Fig. 10).

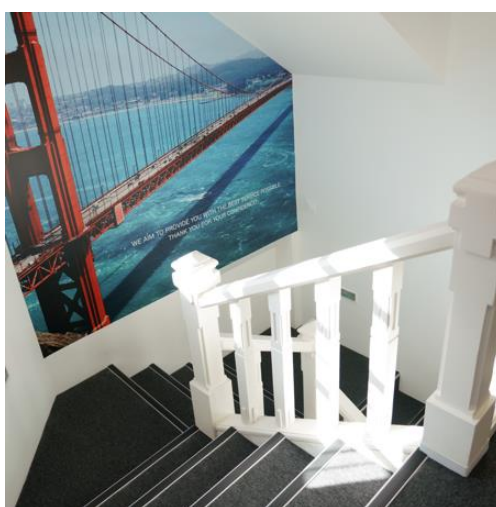


Figura 9 - Fotografia de espaço no Speak Up



Figura 10 - Fotografia pormenor na Luzzo

Em contrapartida às fotografias de produto estas eram, geralmente, utilizadas para atualizar o website das marcas ou para criar novos conteúdos para as redes sociais.

c) Edição

Na Markate, a autora ficou encarregue de editar as fotografias da Flex&Go para um dos seus catálogos e *lookbook* (Fig.11).



Figura 11 - Fotografia de produto Flex&Go editada

Para esse fim, utilizou-se o Adobe Lightroom para equilibrar os brancos e as ferramentas do Adobe Photoshop, Selective Color, Spot Healing Brush Tool e a Clone Stamp Tool, para conseguir uma cor mais natural dos sapatos e corrigir as imperfeições.

Ainda neste software, retirou-se os fundos das fotografias, para que pudessem ser utilizadas nas redes sociais do cliente (Fig. 12).



Figura 12- Fotografia de produto Flex&Go editada

As dificuldades passaram por manter a cor original dos produtos, de maneira a ser o mais fidedigna possível, bem como uniformizar os fundos, de forma a que não ficassem muito distintos.

Quando se tratava de sessões fotográficas nos espaços físicos dos clientes, a autora ia sempre acompanhada pela colega Carla Gonçalves. No início do estágio curricular, esta era a única responsável pela captação dos conteúdos e ao observá-la foi adquirindo alguma experiência e aprendendo técnicas que complementaram os seus conhecimentos apreendidos no curso. Acabando por ficar também encarregue pela captação dos conteúdos de alguns clientes.

No que toca a fotografia, apesar dos conhecimentos, embora mais teóricos, adquiridos na unidade curricular (UC) de Oficina Audiovisual, sentiu algumas dificuldades em definir quais as configurações de câmara ideais para determinado cenário (ISO, abertura e velocidade), qual a quantidade de luz necessária, como conjugar certas composições e como fotografar elementos em movimento. Tendo em vista a superação destas dificuldades, começou a investigar mais sobre o assunto em tutoriais do Youtube e em páginas do Instagram relacionadas com a área. Além disso, nunca tinha fotografado para outrem, o que amplificou o seu sentido de responsabilidade, para consigo e para com os clientes.

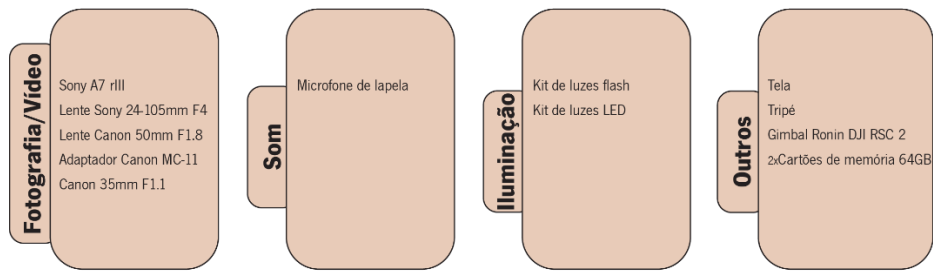


Figura 13 -Lista de material audiovisual da Markate

2.8.2 Vídeo

No estágio, a autora também teve a oportunidade de explorar a edição de vídeo, no Adobe Premiere Pro. Tendo sido um programa lecionado nas unidades curriculares de Oficina Audiovisual e de Narrativa Audiovisual, já se sentia confortável em manuseá-lo. Contudo, com a prática, foi desenvolvendo novas técnicas, nomeadamente, no que diz respeito aos efeitos, transições e correção de cor.

Por vezes, para criar animações utilizava-se o Adobe After Effects, programa estudado na UC de Composição Digital. Já para editar música ou sons, recorria-se ao Adobe Audition, programa exercitado também na UC de Sonoplastia.

Semanalmente, editava-se vídeos no Premiere Pro para o cliente Länk Vilaverdense: conferências de imprensa (Fig. 14) e anúncios de jogos (Fig.15), para serem partilhados nas redes sociais.

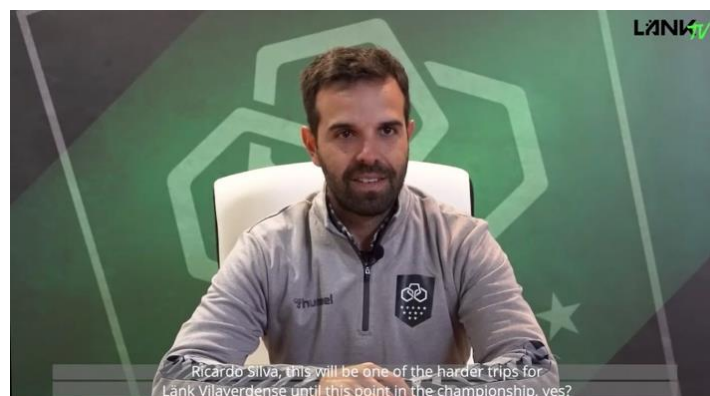


Figura 14 - *Frame* da conferência de imprensa do Länk Vilaverdense

Fonte: https://www.instagram.com/tv/CWx7qrVKXJJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1yyd0La9W4jwaGdT71U_M9YRTQZiPmluBFcqi9a7MkiThNyTSgMB5iVg



Figura 15 - *Frame* do anúncio de jogo do Länk Vilaverdense

Fonte: https://www.instagram.com/p/CV65D1qbTM/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1Ag_o5wN_Molz2u7Rq8KiDXIYiLJJJgA2pYcEpNo0tk9ZxxFP95FBvLw&img_index=2

Nos primeiros, colocava-se a introdução e o final dos vídeos; corrigia-se a cor, nos parâmetros básicos do Lumetri Color; aplicava-se um Fade to Black ou um Cross Dissolve como transição; fazia-se pequenos cortes, quando necessário; equilibrava-se o volume e inseria-se legendas em inglês, enviadas previamente pela sua colega Lara Gonçalves.

No que toca aos anúncios de jogo, a edição era mais complexa. Além dos passos anteriores, também se animava os logos dos clubes, compilava-se alguns momentos dos treinos e inseria-se uma música, que fosse ao encontro da narrativa e do ritmo do vídeo, de modo a torná-lo mais emotivo e cativante. Isto porque o ritmo, estabelecido pela duração dos planos, é um dos elementos criativos da montagem e as variações rítmicas influenciam a percepção do espectador.

Ademais, também foram surgindo outros tipos de vídeo para editar como: vídeos motivacionais, campanhas, entrevistas e novas contratações. Todos estes tinham como elementos fundamentais o logo Länk TV, a introdução com o logótipo do clube e o final com a divulgação das suas redes sociais.

a) Vídeo motivacional Länk Academy

Neste vídeo, para o Länk Academy (Fig. 16), compilou-se alguns momentos do treino, filmados pelo seu colega Luís Gonçalves. Para este, a autora apostou num vídeo mais simples e natural, aproveitando o próprio movimento da câmara para fazer as transições. Além disso, manipulou a velocidade de alguns clipes, mais acelerados ou em *slow motion*, consoante a narrativa e a música escolhida. Para finalizar, acrescentou uma pequena animação (Fig. 17), de forma a anunciar a nova época, na qual utilizou o tipo de letra, cores e fundo correspondentes à comunicação da marca.



Figura 16 - *Frame* do vídeo motivacional do Länk Academy
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUvEMJckQ67/?hl=en>



Figura 17 - Animação final do vídeo motivacional Länk Academy
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUvEMJckQ67/?hl=en>

b) Vídeo de apresentação de um jogador do Länk Vilaverdense

Ainda para o Länk Academy, a autora ficou responsável pela pós-produção de uma entrevista a um dos seus jogadores (Fig.18). Foi a partir deste vídeo, elaborado no Premiere Pro, que esta começou a arriscar mais nos efeitos aplicados. Neste, criou-se um efeito de *typewriter*, ao invés de recorrer a um *plugin*. Dessa forma, a cada três *frames* ativava-se um *keyframe* no parâmetro Source Text, escrevendo letra a letra (Fig.19). Além deste, utilizou-se também o efeito VR Light Leaks como transição final.

Já para aumentar a duração da música, utilizou-se o Adobe Audition, cortando uma das partes e colando-a no final, evitando quebrar a relação com o ritmo da batida da música. Esta, por se tratar de uma música instrumental, sem direitos de autor, tornou-se mais fácil de manipular.



Figura 18 – *Frame* da entrevista ao jogador do Länk Academy

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CVctYb2qSck/>



Figura 19 – Introdução do vídeo do Länk Academy

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CVctYb2qSck/>

c) Vídeo de entrevista a uma jogadora do Länk Vilaverdense

Um outro vídeo para o Länk Vilaverdense consistiu numa entrevista a uma das suas jogadoras (Fig.20). Neste, compilou-se alguns momentos, acrescentou-se uma música de fundo, terminando-o da forma habitual. Quanto às transições, optou-se por transições simples, como o Cross Fade.



Figura 20 – *Frame* da entrevista à jogadora do Länk Vilaverdense
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CU75R4Hgyu1/>

d) Vídeo para a associação ADAVV

Neste vídeo (Fig.21), começou-se por criar o efeito de *typewriter* articulado com o som original dos cães do abrigo da Associação para a Defesa dos Animais e Ambiente de Vila Verde (ADAAVV), para relatar os dados do abandono animal de forma mais dramática e marcante, de forma a sensibilizar os adeptos.

Além disso, procurou-se construir uma narrativa, a partir da fusão da música com os conteúdos visuais recolhidos na associação. Esta narrativa começa por algo mais melancólico, representando o abandono e a tristeza dos animais e termina de forma mais energética, demonstrando assim o amor e a alegria que estes ainda têm para dar!

No final, fez-se uma pequena animação, na qual utilizou-se imagens dos animais da ADAAVV para apelar à causa social “Marcar para doar”, aumentando a sua opacidade para as fazer surgir uma a uma (Fig. 22).

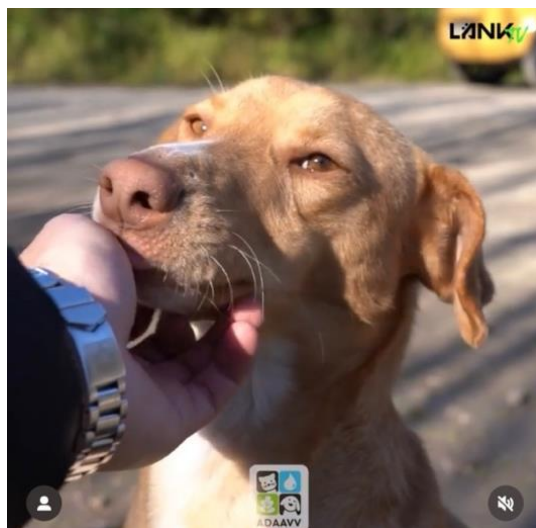


Figura 21 – *Frame* do vídeo do Länk Vilaverdense
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CW8u8xBgncj/>



Figura 22 - *Frame* da animação final do vídeo do Länk Vilaverdense
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CW8u8xBgncj/>

e) Vídeo de novas contratações

Este vídeo acerca das novas contratações (Fig.23), consistia na animação de fotos, sob o fundo habitual do clube. As imagens iam surgindo ao ritmo da música, de forma a impactar mais os seguidores. No que toca às transições, priorizou-se as mais simples como o Cross Dissolve.

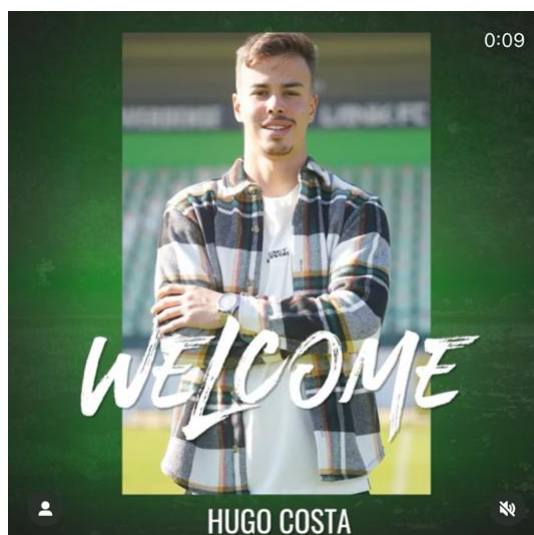


Figura 23 - Frame do vídeo da nova contratação do Länk Vilaverdense
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWN7v9yDglR/>

f) Teaser da participação da Markate na corrida de S.Silvestre

A Markate participou na corrida de S.Silvestre em Braga, tendo a autora ficado responsável por criar um pequeno *teaser* do evento (Fig.24).

Para tal, focou-se nas animações de texto, como o Tracking e as suas propriedades: posição, opacidade e Tracking Amount. Num outro texto, aplicou o efeito Set Matte na *layer* do texto e animei o parâmetro posição.

Nesta fase, ainda não se sabia da existência de *plugins* ou de websites que nos disponibilizam *templates* de vídeo, como o Envato. Sendo assim, fazia-se tudo passo a passo, com a ajuda de tutoriais do Youtube.

Em termos estéticos, procurou-se ir ao encontro da comunicação da marca, utilizando as cores correspondentes às variações dos logótipos e o tipo de letra Helvetica, um dos dominantes da marca.

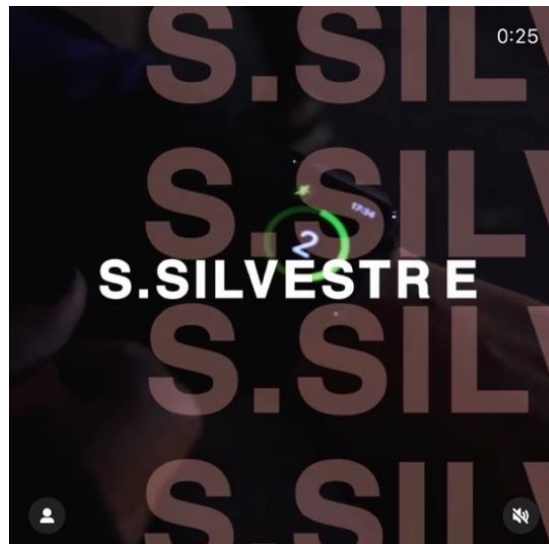


Figura 24 - *Frame do teaser da Markate*
Fonte: https://www.instagram.com/p/CXjE_HKAmvN/

2.8.3 Animação

a) Animação festejo dos golos do Länk Vilaverdense

Este trabalho consistiu na criação de uma animação para a celebração dos golos do Länk Vilaverdense nos Instastories (Fig.25).

Para tal, usou-se um *template* do After Effects já existente e ajustou-se alguns parâmetros das imagens dos jogadores, previamente cortadas no Adobe Photoshop, como a sua escala e a sua posição.



Figura 25 - *Frame da animação do festejo de golo do Länk Vilaverdense*

b) Animação final dos vídeos do Länk Vilaverdense

Um outro trabalho foi uma animação para o final dos vídeos do Länk Vilaverdense, na qual são divulgadas as redes sociais do clube (Fig.26).

Primeiramente, descarregou-se do Freepik (website de banco de imagens gratuitas) os ícones das respetivas redes sociais. De seguida, no Adobe Illustrator, alterou-se as cores para um dos verdes utilizados pela marca, de forma a respeitar a sua comunicação. Depois, no Adobe Premiere Pro, animou-se o parâmetro opacidade dos diferentes elementos.



Figura 26 – *Frame* da animação do final dos vídeos do Länk Vilaverdense

c) Animação Logótipo Markate

No estágio, a autora ainda executou uma animação no Adobe After Effects para comunicar o *rebranding* da Markate nas redes sociais e no website (Fig. 27).

Primeiramente, isolou-se a letra “k” de ambos os logótipos (Fig. 1 e 2). Segundo, animou-se os parâmetros posição e rotação das pernas do “k” do logótipo antigo, para formar um “x”, uma vez que o nome da empresa remete para “marca-te”, no sentido de que as empresas devem-se destacar da concorrência. Em seguida, aumentou-se para 100% a opacidade do restante logótipo. Posteriormente, aplicou-se o efeito Linear Wipe ao logótipo novo e à medida que este ia surgindo, o outro ia desvanecendo. Para finalizar, adotou-se o mesmo efeito para a frase “New year, new colours, same quality.”.

O *brainstorming* foi a parte mais difícil, uma vez que pretendia-se apresentar a nova imagem da Markate de uma forma minimalista, mas intrigante. Para esse propósito, pesquisou-se diversas ideias nas redes sociais.

Fazer animações foi dos trabalhos que a autora mais gostou de fazer na Markate. Olhando para trás sente-se realizada, visto que no decorrer da UC de Composição Digital considerava o Adobe After Effects um “bicho de sete cabeças” e hoje está mais à vontade para realizar projetos deste género.



Figura 27 – *Frame* da animação de *rebranding* da Markate
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CY87VNxLu08/>

2.8.4 Conteúdo para redes sociais

No estágio, a autora elaborou publicações para as redes sociais, essencialmente, para o Länk FC (Fig. 28).



Figura 28 – Exemplo de publicações para as redes sociais do Länk Academy

O primeiro passo para a realização destes *posts*, passou pelo recorte das fotografias no Adobe Photoshop, selecionando a pessoa com a ferramenta Pen Tool e recorrendo ao Select and Mask para um maior detalhe no recorte, especialmente, nos cabelos. Ainda no Adobe Photoshop, alterou-se a cor original para preto e branco, de forma a uniformizar o *post*, evitando que este ficasse com muito ruído. Já no Adobe Illustrator, começou-se por colocar o fundo utilizado pela equipa e por testar qual a melhor forma de articular os jogadores.

Relativamente a este tipo de tarefas, a criatividade foi, sem dúvida, o mais desafiante. Muitas das vezes, embora a autora possuísse conhecimentos do Adobe Illustrator, levava algum tempo para conseguir obter a ideia para o *post*. Para melhorar a sua criatividade nesta área, começou a investigar mais nas redes sociais, especialmente, no Pinterest e Youtube.

2.8.5 Gestão de websites

No estágio, a autora teve a oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos em diversas áreas, das quais não detinha muitas bases. Uma dessas foi a gestão do *backoffice* de websites (Fig.29). Este trabalho baseava-se tanto na criação de conteúdos, como na sua inserção no respetivo website.

A maioria dos websites eram gerenciados no Wordpress, plataforma estudada na UC de Comunicação, Imagem e Novos Media, aquando da sua licenciatura em Ciências da Comunicação. Apesar desta lhe ter dado alguns conhecimentos básicos, teve de ser autodidata e explorar as configurações por si mesma, de forma a conseguir responder ao que lhe era pedido.

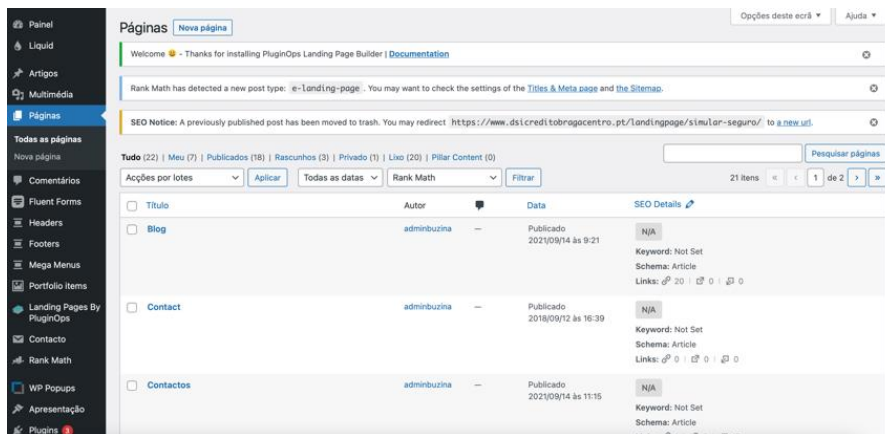


Figura 29 – Exemplo de *backoffice* Wordpress
 Fonte: dsicreditobragacentro.pt

Como por exemplo, no website de um dos clientes (Fig. 30) acrescentou-se uma nova página e colocou-se no *header* e no *footer*; introduziu-se novos conteúdos, substituiu-se as imagens existentes nos *banners* e alterou-se o Google Maps, na página Contactos.

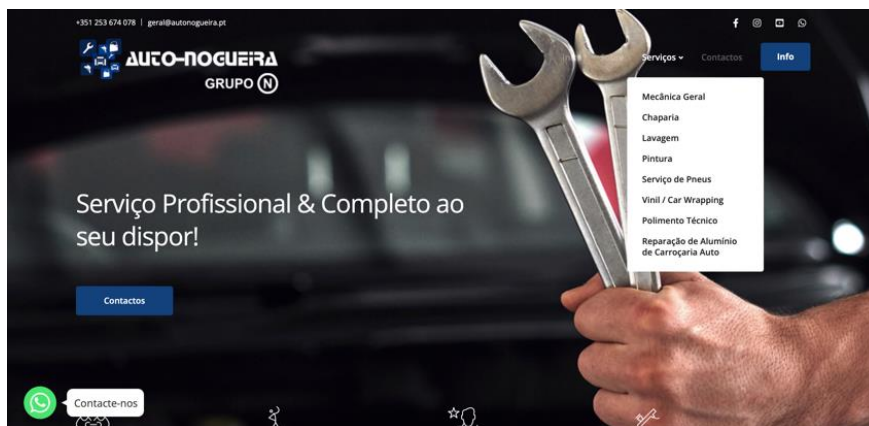


Figura 30 – Página inicial do website
 Fonte: autonogueira.pt

Para além deste cliente, também ficou responsável por algumas alterações no website da DSI Crédito Braga Centro (Fig. 31). Estas passaram por ajustes ao conteúdo, inserção de logótipos e hiperligações, adição de fotografias de colaboradores e alguns testemunhos.



Figura 31 – Página inicial do website da DSI Crédito Braga Centro
Fonte: dsicreditobragacentro.pt

O mais difícil foi o website da Markate (Fig. 6), pois não era gerenciado no CMS Wordpress (Fig. 32), o que dificultou a sua gestão, demorando mais tempo a realizar simples tarefas tais como: ajustar o portefólio, acrescentar as fotografias de equipa e a respetiva descrição, inserir novos conteúdos e alterar as imagens/vídeos dos *banners*. Aqueles problemas que a autora não conseguia resolver sozinha, pedia ajuda à empresa subcontratada responsável pela programação deste website.



Figura 32 – *Backoffice* do website da Markate
Fonte: [instagram.com/_markate](https://www.instagram.com/_markate)

2.8.6 Criação de conteúdos

Tendo ficado responsável pela criação de conteúdo escrito, os trabalhos da autora que mais se destacam neste âmbito são a criação de um *press release* (Fig. 33) e as descrições dos

produtos âncora da Pharma2You (Fig. 34), cuja inserção no website era efetuada por outrem. Para além disto, esta também criava conteúdos para *flyers*, como foi o caso do CIY (Fig. 35).



Figura 33 - Imagem de uma das páginas do *press release*

SKU	NOME PRODUTO	% DESCONTO
5670823	SEDATHF PC	20%
7088344	NIAMUNO CAPS	20%
6881821	BIODERMA GEL DUCHE 1L	20%
6918276	OLEOBAN 1KG	20%
6629246	IVYBEARS CABELLO	25%
5112894	OSGILLO 14	25%
5495205	OSGILLO 3D	25%
6576322	ATL 1KG	25%
6892224	C VIT SÉRUM	30%
6031823	CERAVE HYDRATING CLEANSER 473	30%
6893669	SERBIUM GEL MOUSS 400ML	30%
6063420	LETIBALM BALS NARIZ E LABIOS	30%
6239897	LETIBALM FLUID REP NARIZ LABIOS	30%
6922898	CICAPLAST LABIAL	30%
6825166	NEUTROGENA DUO STICK LABIAL	30%
6868356	ATODERM MAOS	30%
6959593	AVENE COLD CREAM MAOS	30%
6047167	URIAGE MAOS-STICK	30%
6575514	DRYSES DEO ROLL ON SRA	30%
6575522	DRYSES DEO ROLL ON HOMEM	30%
6980144	DUCKRAY DEXYANE 100ML	30%
6031997	CERAVE CR HIOR 56GR	30%
6891127	NOREVA LIPOLEUM HYDRAPLUS 1KG	30%
7076976	NUTRATOPIC PRO AMP 2X500ML	30%
6826941	URIAGE CR LAVANTE 1L	30%

Descrição	Classificação do Produto
DESCRIÇÃO	
Para pele seca a muito seca. Desenvolvida com dermatologistas, esta fórmula enriquecida com 3 ceramidas essenciais e ácido hialurónico hidrata e ajuda a restaurar a barreira cutânea protetora do rosto e corpo.	
Sem perfume. Não comedogénico.	
Adaptado para crianças e adultos.	
COMO APLICAR?	
Aplicar generosamente sempre que precisar no rosto e corpo. Evitar o contorno dos olhos.	
COMPOSIÇÃO	
AQUA/WATER, GLYCERIN, CETEARYL ALCOHOL, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, CETYL ALCOHOL, CETEARETH-20, PETROLATUM, DIMETHICONE, PHENOXYETHANOL, BEHENTRIMONIUM METHOSULFATE, POTASSIUM PHOSPHATE, ETHYLHEXYLGLYCERIN, SODIUM LAUROYL LACTYLATE, DISODIUM EDTA, DIPOTASSIUM PHOSPHATE, CERAMIDE NP, CERAMIDE AP, PHYTOSPHINGOSINE, CHOLESTEROL, XANTHAN GUM, CARBOMER, SODIUM HYALURONATE, TOCOPHEROL, CERAMIDE EOP.	
PRECAUÇÕES	
Em caso de contacto com os olhos, passar imediata e abundantemente por água.	

Figura 34 – Ficheiro Excel com produtos âncora de novembro 2021 e a descrição de um dos produtos já inserida no website da Pharma2You

A Escola CIY

Na CIY acreditamos na máxima aprendizagem e potencial de desenvolvimento do futuro e a tecnologia. Temos cursos para todos os níveis de idade de 7 anos e combinamos experiências para alunos de todos os níveis, desde os principiantes aos estudantes peritos em tecnologia.

Todas as crianças das nossas escolas são fornecidas e as nossas aulas são sempre acompanhadas de Professores "Specialist" profissionais em cada aula.

Temos horários flexíveis e todos os alunos podem experimentar e desenvolver conhecimentos em programação e tecnologia.

CIY está disponível em cursos modulares e organizados em aulas pós-escolares, que se prolongam ao longo de várias semanas.

Este método faz com que os nossos alunos aprendam e tenham as suas aulas de modo a desenvolver a tecnologia superando desafios em diferentes áreas.

Na ESCOLA CIY existem 2 níveis de programação:

"Code Wizards" - Programadores dos 7 aos 12 anos. Abul os nossos alunos recebem os seus próprios kits, mundo mágico de programação.

Conheça como participante e avança no seu próprio ritmo para a próxima aula!

"Code Heroes" - Programadores a partir dos 12 anos. Nestas aulas ensinamos os alunos a criar os seus próprios programas. Seleção o seu nível de conhecimento e torna-se num programador avançado!

	CODE WIZARDS (7-12 YEARS)	CODE HEROES (12+ YEARS)
Level 4	Introduction HTML/CSS JavaScript DOM 3D Design & Printing Block Coding	Introduction Python HTML/CSS JavaScript DOM 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 4		
Level 5	Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding	Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 5		
Level 6	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 6		
Level 7	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 7		
Level 8	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 8		
Level 9	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding	API Coding Database Coding HTML/CSS JavaScript Python 3D Design & Printing Block Coding
Achievement Level 9		

Temas para ti:

Programação de jogos:
Podes aprender as ferramentas essenciais para criar os teu próprios jogos. Desde jogos simples de abstração, estratégia e matemática a jogos gráficos.

Programação 3D e Criatividade Virtual:
Na CIY tens a oportunidade de trabalhar com uma nova tecnologia que está a mudar a forma como vemos, imaginamos e interagimos com o mundo que nos rodeia.

Abul as ser capaz de produzir os seus próprios objetos virtuais e torná-los em objetos reais.

Estadística nos dados reais:
Estudamos cada vez mais dados de equipamentos eletrónicos. Na CIY fazemos os alunos entender estes fantásticos mundos novos. Serão capazes de analisar, criar e desenvolver programas que analisam e produzem o futuro.

Crédito de Realidade:
Abul as ser capaz de criar e desenvolver o teu próprio VR/AR. Em pouco tempo serás capaz de adquirir os conhecimentos suficientes para produzir e personalizar o teu próprio espaço de realidade.

Mini-curso:
Este será um dos dias mais divertidos da tua vida. Abul as do popular jogo Minecraft os conhecer novas ferramentas de aprendizagem. Tanto no mundo real quanto no mundo virtual, desafiado para te proporcionar novos desafios na qual a trabalhar em equipa, colaborar, comunicar, resolver problemas e desenvolver a tua criatividade e imaginação, além como a aprendizagem crítica.



Figura 35 – Algumas das páginas do flyer do CIY

2.8.7 Gestão de redes sociais

Ao longo dos três meses de estágio, a autora teve a oportunidade de explorar mais do que uma área. Além do ramo Audiovisual e Multimédia, também desenvolveu as suas capacidades de comunicação, já que um dos trabalhos mensais consistia na criação de planeamentos para as redes sociais (Fig. 36). Na última semana de cada mês, planeava-se o conteúdo do próximo mês dos clientes dos quais se era responsável.

PLANEAMENTO DE NOVEMBRO | TROFICOLOR

Dia 5 (vídeo)

THERE ISN'T PLANET B.

Sabia que o denim possui elementos que têm um impacto negativo no meio ambiente. No entanto, a Troficolor Denim Makers procura torná-lo mais eco-friendly, utilizando menos água, menos energia, menos agentes químicos menos emissões CO2 na sua produção! O planeta é de todos e todos temos a obrigação de preservá-lo! Faça como nós e opte pelo sustentável.

There isn't planet B, so preserve A.





Figura 36 – Exemplo de um planeamento de um cliente

O maior desafio passou pela adaptação a cada cliente, uma vez que um criador de conteúdo deve ter um longo trabalho de pesquisa para entender os termos técnicos e as áreas de atuação dos clientes, visto que “não consiste meramente em ler um livro ou um artigo, mas sim

em fazer o trabalho difícil de aprender a pensar com os melhores, de ficar envolvido, de compreender.” (Godin, 2020, p.178).

Além disso, “a magia criativa é verdadeiramente assombrosa, o público (e nós) procura momentos únicos e especiais.” (Godin, 2020, p.155), o que torna a criatividade e o não cair na repetição, também um desafio nesta profissão.

2.9 Balanço do Estágio

Se o estágio tivesse de ser descrito numa só palavra, talvez ela devesse ser “multifacetado”. O estágio desafiou e permitiu aprofundar e testar, por várias vezes, conhecimentos em diversas áreas, como: fotografia, vídeo, edição, design, criação de conteúdos, gestão de redes sociais e de *backoffices* de websites. Áreas que, apesar de distintas, se complementam entre si e permitiram pôr em prática as duas formações académicas: Audiovisual e Multimédia, no mestrado, e Publicidade e Relações Públicas, na licenciatura.

Relativamente aos programas Adobe utilizados ao longo do estágio (Photoshop, Lightroom, Premiere Pro, Audition, After Effects e Illustrator), foi notada uma grande diferença no seu manuseamento, comparativamente ao passado. Especialmente nos programas de edição de vídeo e animação, que foram os mais utilizados. Este progresso foi resultado, não só do interesse constante em aprofundar conhecimentos pessoais, como também da resiliência. De facto, a autora não desistia até concluir os trabalhos que tinha em mãos, independentemente das dificuldades. Ademais, a ajuda prestada pelas colegas foi também um empurrão para a evolução, o que também permitiu compreender o verdadeiro significado de “trabalho de equipa”, tal como a relevância de cada departamento para a concretização das tarefas diárias numa empresa.

Deste estágio retiram-se diversos ensinamentos facilitados por pessoas que foram incansáveis desde o primeiro dia. Uma equipa multidisciplinar, apaixonada pelo que faz e com a qual a autora aprendeu a lidar com as exigências do mercado e a perceber que “acolher as más ideias é uma boa forma de avançar. Elas não são o inimigo, são passos essenciais do caminho para a melhoria” (Godin, 2020, p.151), pois na Markate valorizam o não ter medo de arriscar, o pensar fora da caixa e o saber dar a volta à situação, quando esta não corre como o esperado.

Tratando-se de uma agência de comunicação e marketing, permitiu-lhe demonstrar as suas competências em diversas áreas, quer a nível de criação de conteúdos, captação e edição de vídeo/fotografia, quer a nível de design. Uma vez que, as UC de Oficina Audiovisual, de Narrativa Audiovisual, de Composição Digital e de Sonoplastia, forneceram-lhe conhecimentos base para os desafios diários da Markate e de futuras agências que poderá um dia vir a trabalhar.

2.10 Do estágio à questão de investigação

Um ponto que despertou o interesse da autora, logo no início do estágio, foi o facto de vídeos simples se tornarem vídeos imersivos e significativos, através da sincronização da música com a imagem.

Desde cedo houve a percepção de que a junção destas duas linguagens, visual e sonora, fazia uma diferença abrupta no resultado final. Posto isto, uma das fases da edição de vídeo, passava pela escolha da música certa, uma que fosse ao encontro do género de vídeo que se pretendia, mais dramático, desportivo ou melancólico, contribuindo, assim, para a criação de uma narrativa e tornando-o, consecutivamente, mais apelativo e imersivo, gerando emoções e significado nos espectadores.

Com as novas tecnologias, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informação, o que amplifica o seu conhecimento e os torna mais exigentes e preocupados, refletindo mais durante o processo de compra de produtos/serviços. Ademais, o consumidor passa a ter à sua disponibilidade inúmeros produtos e serviços, tendo que direcionar cada vez mais a sua atenção e segmentar os seus interesses. E, para que uma marca seja vista, esta tem de ser lembrada, para isso deve procurar compreender as necessidades que fazem parte do dia a dia dos consumidores, de forma a representar algo para estes e, conseqüentemente, ter uma vantagem competitiva no mercado, pois “são os argumentos que passam a diferenciar as marcas no universo competitivo e, ao mesmo tempo, persuadir o consumidor que está em busca de variadas sensações e melhor-estar” (Batista, 2021, p.19). Pois, nos dias de hoje, o consumo é subjetivo, isto é:

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no

respetivo grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2008, p.60).

Podemos então dizer que, não só mudou a forma como as pessoas consomem os produtos, como também a forma como estes são comunicados. No sentido em que, “a comunicação social acompanha a nova postura dos agentes de consumo e apropria-se de uma linguagem mais voltada à atratividade sensível e emocional.” (Batista, 2021, p.19), ou seja, a publicidade atual procura “sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar.” (Balonas, 2006, p.26).

A narrativa audiovisual passou assim a ser uma das técnicas utilizadas na publicidade para amplificar a relação marca-consumidor, devido ao crescente interesse pelo ato de contar histórias, sendo através do *storytelling* que os publicitários procuram “envolver o público de forma a gerar uma identificação com a marca, e não só com o produto. Dessa maneira, um dos principais pontos de toda produção audiovisual é a narrativa utilizada.” (Carim & Alves, 2014, p.210). E esta ao estabelecer “as suas combinações sígnicas, com o auxílio das possibilidades da linguagem audiovisual, produz uma operação de linguagens e signos, verbais e não verbais, que provoca o leitor-espectador a ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar.” (Ribeiro, 2008, p.12). Isto é, de acordo com Ribeiro (2008), é através da junção da imagem, som e discurso e da forma como estes elementos são articulados, que os espectadores produzem um determinado sentido.

Esta observação levou à questão de partida: “De que modo a Markate procura a coexistência das linguagens sonora e visual para potenciar a capacidade imersiva das suas narrativas publicitárias”.

Neste capítulo, vimos que a publicidade atual procura refletir valores que representem o seu público-alvo. Para isso, constrói narrativas audiovisuais, nas quais a linguagem audiovisual é utilizada como elemento narrativo, de modo a envolver os espectadores na história. De seguida, iremos analisar o conceito de linguagem audiovisual e a imagem e o som como produtores de sentido.

3. A linguagem audiovisual e a narrativa publicitária: enquadramento teórico

Este capítulo debruçar-se-á sobre a compreensão teórica da problemática a ser investigada. Explorando, especialmente, o contributo da linguagem audiovisual para a construção de narrativas publicitárias imersivas. Quer isto dizer que, neste relatório o objeto de análise serão as obras publicitárias.

3.1 Linguagem audiovisual

Audiovisual é uma forma de comunicação que recorre simultaneamente à visão e audição, derivando do latim *audire* (ouvir) e *videre* (ver).

E foi em 1927 com o filme “The Jazz Singer” da Warner Brothers, que este conceito chegou às salas de cinema. Este filme de Alan Crosland, foi o pioneiro a apresentar uma sincronização do som com a imagem, surgindo assim a linguagem audiovisual. No entanto, em meados do século XX, surge a televisão, um meio que veio reinventar e revolucionar esta linguagem.

Uma obra audiovisual possui uma linguagem própria, que conjuga sons e imagens. No entanto, esta só acarreta significado para o espectador, se for interpretada simultaneamente pelos olhos e ouvidos, pois “só podemos obter uma conceção completa da realidade exterior por meio da perceção simultânea complementar e coerente de todos os nossos sentidos” (Salbego, 2008, p.121). Além disso, “a realidade que aparece no ecrã nunca é totalmente neutra, mas sempre sinal de algo mais” (Martin, 2005, p.24). Sendo através do movimento obtido pela combinação do som com a imagem, que o espectador cria “uma realidade tridimensional imaginária, atrás da tela” (Ferreira, 2013, p. 19), o denominado fora de campo, que engloba tudo o que não é captado pelo enquadramento, mas que o espectador consegue imaginar por meio de elementos visuais e auditivos. Para gerar este “efeito tridimensional utilizam-se elementos da linguagem audiovisual” (Ribeiro, 2008, p.14). É a partir, por exemplo, das entradas e saídas de cena e os movimentos de câmara, que o espectador consegue estabelecer indiretamente uma relação com o que não é visível na tela, visto que “o espaço visado tende a sugerir a sua própria extensão para fora dos

limites do quadro, ou também a apontar para um espaço contíguo não visível” (Freitas, 2008, p.72).

No entanto, o processo interpretativo é subjetivo, variando de pessoa para pessoa, uma vez que “para que o processo se torne completo vale ao espectador realizar a sua parte através do raciocínio e da memória, trabalhando no sentido de concretizar a significação” (Freitas, 2008, p.70). O que quer dizer que, a imaginação daquilo que se encontra fora de campo, está sujeito às convenções sociais e culturais nas quais está inserido o espectador. E, apesar da imagem ser bidimensional e delimitada pelo ecrã, de acordo com Salbego (2008), a utilização de elementos e de situações que lhe são familiares, permitem-no identificar e atribuir significado ao que não é visível. O que gera “uma impressão de realidade estimulada pela sensação de movimento e profundidade” (Ribeiro, 2008, p.14), ou seja, pela sensação de tridimensionalidade da imagem.

3.1.1 Imagem como produtora de sentido

Os fragmentos da realidade que a imagem nos apresenta, são percecionados de forma subjetiva, o que contribui para o “processo de produção de uma visão particular do mundo” (Rocca, 2017, p.29). Uma vez que, em concordância com Martin (2005), a imagem é ambígua na sua interpretação e o seu sentido é influenciado, não só pelo contexto mental do espectador, como também pela montagem do contexto fílmico. Através da qual, “o espectador é capaz de ‘recolar os pedaços’ do filme, isto é, de restabelecer mentalmente as relações diegéticas, logo, temporais, entre blocos sucessivos” (Aumont, 2002, p.169). Ou seja, a imagem está inserida num universo diegético, no qual os seus elementos estão interligados àqueles que apareceram previamente na narrativa.

Contudo, cabe ao espectador fazer essa ligação “fundada sobre o dinamismo mental (tensão psicológica) ou visual (movimento), a montagem repousa no facto de que cada plano deve preparar, suscitar, condicionar o plano seguinte, contendo um elemento que pede uma resposta” (Martin, 2005, p.176). Estando a sua interpretação, ainda de acordo com o autor, dependente dos seus gostos, formação, cultura e das suas crenças morais, políticas e sociais.

Este conteúdo simbólico da imagem, provoca no espectador diversas emoções e reações, acentuando assim a sua experiência emotiva. E para Martin (2005):

(...) existe um certo número de fatores que criam e condicionam a expressividade da imagem. São, segundo uma ordem lógica que vai do estático ao dinâmico: os enquadramentos, os diversos tipos de planos, os ângulos de filmagem e os movimentos de câmara. (p.44)

a) Planos

A dimensão de um elemento na imagem determina a sua importância na narrativa, por sua vez “a dimensão do plano determina geralmente a sua duração, sendo esta condicionada pela obrigação de deixar ao espectador o tempo necessário para compreender o conteúdo do plano” (Martin, 2005, p.47). A utilização do ritmo como elemento narrativo permite, através das variações de intensidade, criar tensão ou calma na mente do espectador.

Quando os planos se tornam progressivamente mais curtos, o ritmo acelera, sugerindo uma tensão crescente em direção ao centro dramático. O inverso, ou seja, o uso de planos gradualmente mais longos encaminha-nos para uma atmosfera de calma, de aproximação à resolução do conflito dramático. (Ribeiro, 2008, p.46)

O ritmo mantém o espectador focado na narrativa e auxilia na compreensão da sua mensagem. Além deste, o plano é uma das técnicas da linguagem cinematográfica utilizadas para envolver o espectador. A sua grandeza é “determinada pela distância entre a câmara e o assunto e pela distância focal da objetiva utilizada” (Martin, 2005, p.46), sendo o plano “tanto maior ou aproximado quanto menos coisas nele houver para ver” (Martin, 2005, p.47). Por sua vez, o seu significado depende, não só da montagem que estabelece “as relações entre os planos de um filme que conferem sequência lógica à narrativa” (Guirado, 2017, p.83), “mas também das particularidades psíquicas e cognitivas” (Brandão, 2013, p.229) do espectador.

Entre as várias tipologias, destacam-se o plano geral, o plano médio, o *close-up*, o plano pormenor, o plano de conjunto e o plano subjetivo. Havendo, do plano pormenor ao plano geral, “uma relação proporcional entre a expressividade do elenco e o caráter descritivo da imagem” (Brandão, 2013, p.228). O plano geral serve para contextualizar o espectador, valorizando as relações entre a personagem e os restantes elementos. Por sua vez, o plano médio capta também

o espaço onde a personagem está inserida, no entanto é possível detetar com mais precisão a sua linguagem corporal. Nestes tipos de planos, nos quais o enquadramento é mais amplo, o foco não são as emoções das personagens, mas sim a contextualização da narrativa. O mesmo não acontece com o *close-up* e o plano pormenor, nestes a câmara encontra-se mais próxima do rosto da personagem/objeto com o objetivo de “proporcionar ao leitor-espectador uma relação de proximidade com a personagem ou o objeto, permitindo atingir uma maior intensidade dramática” (Ribeiro, 2008, p.17). O que quer dizer que “o plano é tanto maior quanto a sua contribuição dramática ou a sua significação ideológica forem grandes” (Martin, 2005, p.47).

b) Enquadramentos

Segundo Ferreira (2013), “ao descrever um plano é essencial falar da sua duração; do seu ângulo de filmagem; está fixo ou em movimento; a escala; o enquadramento e por último a profundidade de campo” (p.20). No que toca ao enquadramento, este consiste na “escolha dos elementos que constituem o campo, ou seja, o que está dentro da moldura pela qual vemos o espaço filmico em determinado momento” (Ferreira, 2013, p.19). E esta “maneira como o realizador planifica e, eventualmente, organiza o fragmento de realidade que apresenta à objetiva” (Martin, 2005, p.45) influencia o processo de construção de sentido, visto que a composição da imagem fornece informações específicas aos espectadores, que cada um interpreta consoante as suas convenções, códigos e simbolismos impostos pela sociedade em que está inserido. Posto isto, Martin (2005) afirma que “cada filme tem tantas possibilidades de interpretação quantos forem os espectadores” (p.34).

No entanto, “o espectador nunca pode esquecer que o resto da realidade continua a existir para lá daquilo que vê e que tem a possibilidade de, em qualquer momento, entrar no enquadramento” (Martin, 2005, p.69) pois, ainda em concordância com o autor, “a imagem não pode ser unicamente considerada em si, mas que se coloca obrigatoriamente numa continuidade” (Martin, 2005, p.70). E é através de “técnicas cinematográficas e audiovisuais – como a posição de câmara, enquadramentos, cortes, *raccord*, cenário, encenação – e da memória do espectador na perceção da montagem do filme” (Weschenfelder, 2019, p.13), que o espectador consegue imaginar o que está fora de campo. O visível sugere então a extensão da imagem para além dos

limites do ecrã, por exemplo, quando uma personagem sai de cena, o espectador imagina para onde é que esta se dirige. Isto é, “o movimento efetivo dos elementos visíveis será responsável por uma nova forma de presença do espaço ‘fora da tela’” (Freitas, 2008, p.72). De acordo com Freitas (2008), é o movimento que garante a verossimilhança do espaço filmico com o real. No entanto, acredita que cabe ao espectador prestar atenção e fazer as associações necessárias, através da sua mente e memória, de forma a envolver-se nessa realidade e, conseqüentemente, atribuir sentido ao que se encontra dentro e fora de campo. Já que, “a cada cena observada estamos relacionando-a a experiências próprias, mobilizando sentimentos e emoções e gerando ideias e pensamentos” (Freitas, 2008, p.67).

c) Ângulos de câmara

Em concordância com Rodrigues (2018), o enquadramento é constituído também por ângulos, que condicionam a perceção da imagem de acordo com o posicionamento da câmara. Esta técnica cinematográfica, que consiste na inclinação (horizontal/vertical) da câmara relativamente ao objeto/personagem, é utilizada para suscitar efeito nos espectadores e captar a sua atenção, de forma a que estes retenham e criem representações da narrativa. Os ângulos de câmara, de acordo com Kraft (1987), permitem controlar o acesso à informação, afetando a compreensão do espectador e a atribuição de significados, bem como a memória subsequente do acontecimento pictórico.

Existem quatro ângulos, que resultam da inclinação horizontal da câmara em relação ao objeto/personagem: frontal, a câmara está frente a frente com a personagem/objeto; três quartos, a câmara filma a personagem/objeto num ângulo de, aproximadamente, quarenta e cinco graus; perfil, a personagem/objeto é filmada lateralmente; costas, a personagem/objeto é vista de trás. À medida que a frontalidade diminui, diminui também a identificação do espectador com a personagem/objeto.

Por sua vez, no que diz respeito à inclinação vertical da câmara, nomeiam-se os ângulos: frontal, a câmara situa-se ao nível do olhar da personagem/objeto; picado, o assunto é filmado de cima para baixo; contrapicado, a câmara encontra-se abaixo do nível normal do olhar, sendo a personagem/objeto captada de baixo para cima; zenital, a câmara está diretamente acima da

personagem/objeto, voltada para baixo. Para Giannetti (2017), os ângulos mais altos “tendem a fazer com que as pessoas pareçam impotentes, encurraladas”¹ (p.12), os mais baixos, fazem com que “as personagens pareçam ameaçadoras e poderosas”² (Giannetti , 2017, p.14).

O que quer dizer que o ângulo contrapicado dá uma sensação de superioridade, na medida que “engrandece os indivíduos” (Martin, 2005, p.51). Ao contrário do ângulo picado, que inferioriza os indivíduos “esmagando-o moralmente ao colocá-lo no nível do solo, fazendo dele um objeto levado por uma espécie de determinismo impossível de ultrapassar” (Martin, 2005, p.51). Pois, “quanto mais alto o ângulo, mais tende a implicar a fatalidade”³ (Giannetti, 2017 , p.12).

d) Movimentos de câmara

Martin (2005) acredita que “o movimento é certamente o caráter mais específico e mais importante da imagem filmica” (p.28). Este recurso narrativo permite, em concordância com o autor, acompanhar uma personagem ou objeto em movimento, criar a ilusão de movimento, descrever um espaço ou ação, definir relações espaciais, intensificar o caráter dramático de uma personagem ou objeto, expressar a tensão mental de uma personagem, entre muitas outras funções que, juntamente com os enquadramentos, dão ritmo à narrativa, tornando-a mais expressiva, emocionante e repleta de sensações. Para Martin (2005), existem três tipos de movimentos de câmara principais: a panorâmica, o *zoom* e o *travelling* (p.58).

A panorâmica pode dividir-se em: horizontal (*pan*), que consiste em captar uma personagem ou objeto da direita para esquerda ou vice-versa, a partir de um eixo fixo; vertical (*tilt*), na qual a câmara se movimenta verticalmente sob um eixo fixo, filmando a personagem ou objeto de baixo para cima ou vice-versa. Este movimento de câmara é, geralmente, utilizado para descrever o ambiente em que decorre a ação ou para seguir o movimento de uma personagem/objeto.

Por sua vez, o *travelling* consiste “numa deslocação da câmara durante a qual o ângulo entre o eixo ótico e a trajetória da deslocação permanece constante” (Martin, 2005, p.58). Por um

¹ Tradução livre do autor, a partir do original em Inglês

² Tradução livre do autor, a partir do original em Inglês

³ Tradução livre do autor, a partir do original em Inglês

lado, o *travelling* para a frente, no qual a câmara se desloca para a frente, aproximando-se da personagem/objeto, “exprime, objetiva, materializa a tensão mental (impressão, sentimento, desejo, ideias violentas e súbitas) de uma personagem” (Martin, 2005, p.63), bem como “introduz-nos no mundo em que a ação se vai desenrolar” (Martin, 2005, p.63) e evidencia o dramatismo de uma cena. Por outro lado, no *travelling* para trás, a câmara afasta-se da personagem/objeto, dando uma sensação de “desapego moral, (...) de solidão, de prostração, de impotência, de morte” (Martin, 2005, p.59), assim como permite acompanhar uma personagem. Este exprime “o aniquilamento moral da personagem” (Martin, 2005, p.59). No *travelling* lateral (direita-esquerda e vice-versa) e no vertical (cima-baixo ou vice-versa), a câmara acompanha a personagem/objeto, tendo “geralmente um papel descritivo” (Martin, 2005, p.59). No *travelling* circular, a câmara ronda o sujeito ou objeto, complementando, por vezes, uma volta de 360°. Este tipo de movimento de câmara é usado, geralmente, para centralizar a atenção do público, captar detalhes do espaço ou criar dinamismo.

No entanto, apesar do autor reconhecer o *zoom* como um movimento de câmara, este resume-se a manter a câmara fixa e a ajustar a distância focal da objetiva, de forma a provocar a ilusão de aproximação (*zoom in*) ou afastamento da personagem ou objeto (*zoom out*). O *zoom in* serve para chamar a atenção para determinado pormenor da imagem, empoderar uma personagem ou criar tensão. Já o *zoom out* é utilizado para revelar o contexto da ação.

e) Cor

A cor é fundamental para contextualizar, transmitir emoções e para ajudar na compreensão da narrativa. Para Abreu (2016):

(...) o papel por elas exercido muitas vezes é ‘silencioso’ (‘invisível’, de forma clássica), porém crucial para criar atmosferas, estimular sensações e impressões nos espectadores, evidenciar ou minimizar elementos, demonstrar aspetos psicológicos dos personagens e atribuir um determinado sentido à história. (p. 13)

Este elemento narrativo pode ser utilizado “principalmente, em função dos valores (como o preto e branco) e das implicações psicológicas das diversas tonalidades (cores quentes e cores

frias)” (Martin, 2005, p.86). O que quer dizer que, as sensações e emoções transmitidas por determinada cor vão depender dos padrões culturais e sociais do espectador e como estas existem na sua mente, visto que “a cor está amplamente relacionada aos sentimentos, e ao mesmo tempo, sofre influência da cultura, tornando-se símbolo” (Pereira & Ferreira, 2011, p.21). Além disso, o contexto fílmico e a paleta de cores utilizada ao longo da narrativa, influencia também a interpretação do espectador.

De acordo com a psicologia da cor, as cores quentes tendem a realçar sentimentos de paixão, alegria, sensualidade ou até mesmo violência e vingança. Já as cores frias transmitem tristeza e solidão, como calma e passividade. Segundo Abreu (2016), uma paleta de cores escura e sem vida, reflete um universo melancólico (p.4). Além disso, “a ausência da cor em determinados momentos, mostra-se como uma ferramenta poderosa na construção da narrativa” (Abreu, 2016, p.4), podendo gerar vários significados na mente do espectador.

f) Iluminação

Nas obras audiovisuais, a temperatura da cor (quentes/frias) tem em consideração a iluminação. No sentido em que, quanto mais frias as cores utilizadas, mais clara é a tonalidade da luz.

A iluminação também é uma ferramenta cinematográfica essencial para a percepção da narrativa. Esta orienta a atenção do espectador para determinado objeto/personagem, sendo que “um ponto iluminado pode chamar nossa atenção para um gesto importante, enquanto uma sombra, por sua vez, pode esconder um detalhe ou criar suspense sobre o que pode estar presente” (Bordwell & Thompson, 2013, p.221). A iluminação é ainda capaz de estabelecer uma certa hierarquia entre os elementos do plano, na medida em que “cria-se uma escala de importância que enfatiza o protagonista, colocando-o como a figura mais à frente e mais claramente iluminada” (Bordwell & Thompson, 2013, p.222).

Em concordância com Bordwell e Thompson (2013), a iluminação pode caracterizar-se pela sua intensidade. A “iluminação concentrada cria sombras claramente definidas, texturas nítidas e contornos distintos; já a iluminação difusa cria uma iluminação dispersa” (Bordwell & Thompson, 2013, p.223). Pela sua direção, estes autores distinguem: a iluminação frontal, que elimina as sombras; a lateral, que ressalta as características das personagens/objetos; a

contraluz, que cria silhuetas; a de baixo, que distorce características; a de cima, que geralmente é utilizada para gerar sombras sobre o rosto da personagem.

Quanto à sua fonte, a iluminação pode dividir-se em natural e artificial. A primeira consiste na “luz disponível nos arredores em que se encontra” (Bordwell & Thompson, 2013, p.224). Já a segunda, passa pela utilização de “fontes de luz complementares para maior controlo sobre a aparência da imagem” (Bordwell & Thompson, 2013, p.224). Segundo Bordwell e Thompson (2013), o cinema clássico de Hollywood desenvolveu o costume de usar pelo menos três fontes de luz por plano: luz-chave, luz de preenchimento e contraluz. Quando gerem, em conjunto, uma iluminação difusa, equilibrada, com sombreamentos suaves e baixo contraste, trata-se da abordagem da iluminação em *high-key*, que “se refere a um projeto de iluminação geral que usa a luz de preenchimento e a contraluz para criar um baixo contraste entre as áreas mais claras e mais escuras” (Bordwell & Thompson, 2013, p.227). Por sua vez, quando a iluminação é concentrada, criando “contrastes fortes e sombras mais nítidas e escuras” (Bordwell & Thompson, 2013, p.227), trata-se de uma iluminação em *low-key* utilizada maioritariamente, em conformidade com os autores, em cenas sombrias e misteriosas.

No que toca à cor, esta vai depender do contexto e da mensagem que se quer transmitir podendo-se utilizar, por um lado “o branco da luz solar ou o amarelo suave de lâmpadas incandescentes” (Bordwell & Thompson, 2013, p.230) e por outro “uma fonte realista na cena para motivar a tonalidade da luz” (Bordwell & Thompson, 2013, p.230), de forma a atingir uma luz colorida, que invoque uma atmosfera irreal.

3.1.2 O poder imersivo do som

De acordo com Chion (2008), as perceções sonora e visual influenciam-se mutuamente, uma vez que o som “é tratado como acompanhamento das imagens, mas precisamos reconhecer que ele pode moldar ativamente a maneira como as entendemos” (Bordwell & Thompson, 2013, p.410). Dado que, o som ao restituir “o ambiente dos seres e das coisas que sentimos na vida real” (Martin, 2005, p.28), ou seja ao utilizar sons que são familiares e ao transmitir a posição do som no espaço, aumentando/diminuindo o seu volume consoante a personagem/objeto se vai aproximando/distanciando da câmara, permite ao espectador ter acesso à realidade que a

imagem representa. Quer isto dizer que, o som gera emoções e fornece informações complementares às da imagem, fundamentais para a compreensão da narrativa. Para Chion (2008), “é a imagem que é projetada e o som é o projetor, no sentido em que este projeta valores e sentidos sobre a imagem” (p.115).

Além disso, o autor ainda afirma que “por si mesma, a imagem não tem qualquer animação temporal nem vectorização” (Chion, 2008, p.19). Martin (2005) considera-a demasiado ambígua, sendo necessário introduzir som para auxiliar na descrição da narrativa. Este é responsável pela velocidade da narrativa; por estabelecer a sua continuidade entre diferentes planos/cenas, isto é, por realizar uma ponte sonora, através da transposição de um som de uma cena para a outra; por criar “uma atenção e uma curiosidade que levam o filme para a frente, e alimenta a expectativa do espectador” (Chion, 2008, p.70). Este elemento narrativo pode ainda ser utilizado para guiar a atenção dos espectadores, destacando aquilo que realmente importa. Bem como, para “obter subjetividade, oferecendo-nos informações sobre o estado mental da personagem” (Bordwell & Thompson, 2013, p.439) e afetando as nossas emoções.

Martin (2005) declara que o som pode ser também usado para contrastar a imagem. Chion (2008) chama-lhe de efeito de ilusionismo, “quando o som faz ver na imagem um movimento rápido que não está lá” (p.17), porque o som “ao contrário do visual, pressupõe logo movimento” (Chion, 2008, p.16), não tendo qualquer barreira temporal e espacial. Estes “efeitos imaginativos” (Bordwell & Thompson, 2013, p.446) podem também ser conseguidos através do som assíncrono – som que não está em sintonia com a imagem. Para além de não estar, por vezes, sincronizado com a imagem, o som também pode não ter a sua fonte presente no ecrã, a este denomina-se som não diegético, que “é representado como proveniente de uma fonte fora do mundo da história” (Bordwell & Thompson, 2013, p.431).

Por exemplo, ouvir um som sem ter conhecimento da sua fonte “pode modificar a nossa escuta e chamar a atenção para características sonoras que a visão simultânea das causas nos esconde, porque esta reforça a perceção de certos elementos do som e oculta outros” (Chion, 2008, pp.31-32). Posto isto, “se o som faz ver a imagem de uma maneira diferente da imagem sem som, a imagem, por seu lado, faz ouvir o som de maneira diferente do que se ouviria se este soasse no escuro” (Chion, 2008, p.24). Isto é, a imagem também influencia o som e a forma como o espectador o analisa, visto que um determinado som pode, “segundo o contexto dramático e visual, contar coisas muito diferentes” (Chion, 2008, p.24). Posto isto, pode-se dizer que sem a imagem, “o som de muitos filmes prestigiosos perde todo o sentido” (Chion, 2008, p.69).

Os autores Bordwell e Thompson (2013), diferenciam três tipos de som: fala ou diálogo, música e ruído.

a) Diálogo

O diálogo permite a imersão do espectador na narrativa, visto que possui “uma função dramática, psicológica, informativa e afetiva” (Chion, 2008, p.134). Além disso, “a palavra proferida tem o poder de evocar a imagem da coisa, do momento, do lugar, das personagens” (Chion, 2008, p.135). No sentido em que fornece informações adicionais acerca da personalidade/características das personagens, perceptíveis através do que falam e o que não falam, do modo como falam e reagem àquilo que os outros dizem; descreve o contexto em que decorre a ação (tempo/lugar); apresenta factos que já aconteceram e que irão acontecer; faz evoluir o enredo, avançando uma cena ou revelando e intensificando um conflito.

b) Música

“A música constitui a contribuição mais importante do filme sonoro” (Martin, 2005, p.152), na medida em que transmite e reforça as emoções de cada cena; estabelece continuidade entre planos/cenas; contextualiza a narrativa, ajudando a decifrar qual é a época e o local em que esta se desenrola; uma música pode ser ainda atribuída a uma personagem ou a um momento específico, facilitando a sua identificação ao longo do filme.

Para Martin (2005) a música desempenha um papel dramático, pois “intervém como contraponto psicológico tendo em vista fornecer ao espectador um elemento útil para a compreensão da tonalidade humana do episódio” (Martin, 2005, p.158). Contudo, a música desempenha, também, um papel lírico, visto que pode “contribuir para reforçar poderosamente a importância e a densidade de um momento ou de um ato, conferindo-lhe uma dimensão lírica” (Martin, 2005, p.159).

Ademais, esta pode ser diegética ou não diegética, às quais Chion (2008) denomina de música de ecrã e música de fosso, respetivamente. A primeira consiste na música “que emana de uma fonte situada direta ou indiretamente no lugar e no tempo da ação” (Chion, 2008, p.67). Já a segunda, é aquela “que acompanha a imagem a partir de uma posição *off*, fora do local e do tempo da ação” (Chion, 2008, p.67).

c) Ruídos

Martin (2005) divide os ruídos em naturais (vento, chuva, mar, canto de pássaros, etc.) e humanos (máquinas, carros, barulho de rua, de estações, etc.). Estes, além de permitirem ao espectador localizar a ação espacial e temporalmente, também intensificam o caráter sensorial de qualquer obra audiovisual, sendo vistos pelo autor como “um meio eminente de encenação, de estruturação e de dramatização” (Chion, 2008, p.92).

Ainda para Chion (2008), os ruídos não dependem daquilo que é visível no ecrã, visto que estes “são sempre extremamente estereotipados” (p.116). Martin (2005) chama de símbolo, “a qualquer fenómeno sonoro que, sem entrar em concorrência com a imagem, tende a ganhar para lá das aparências realistas e imediatamente expressivas, um valor mais largo e profundo (Martin, 2005, p.151). O que quer dizer que, “o valor figurativo e narrativo de um ruído, reduzido a si mesmo, é muito vago” (Martin, 2005, p.24), podendo significar coisas distintas para cada um dos espectadores, uma vez que estes associam determinado ruído a um episódio do seu dia a dia ou experiência passada. Esta associação ocorre segundo o critério de “verosimilhança (verosimilhança que tem a ver não com o realismo, mas com a convenção), que o levará a colar um som a um acontecimento ou a um fenómeno” (Martin, 2005, p.24).

d) Silêncio

O silêncio também tem um papel relevante na perceção da narrativa e na construção de sentido, já que este pode ser utilizado como “símbolo da morte, da ausência, de perigo, de angústia ou de solidão” (Martin, 2005, p.145). Ademais, pode criar um momento de tensão dramática, destacando a cena e, conseqüentemente, mantendo a atenção do espectador e contribuindo para a atribuição de significado à cena, já que “o silêncio nunca é um vazio neutro”

(Chion, 2008, p.50). Este é uma “estratégia comumente utilizada nos audiovisuais publicitários a ênfase de um determinado som e a supressão de outros em função do destaque de algum sentido que se deseja produzir” (Salbego, 2008, p.37).

3.2 Narrativa audiovisual

Narrativa consiste na sequência de vários planos, que articulados de forma estratégica, transmitem uma determinada mensagem ao espectador, uma vez que “cada plano é uma unidade, mas uma unidade incompleta” (Martin, 2005, p.177). Quer isto dizer que, a narrativa fílmica passa por “ordenar segundo uma sequência lógica ou cronológica – tendo em vista contar uma história – vários planos, cada um dos quais significa um conteúdo de acontecimentos, contribuindo para fazer avançar a ação sob o ponto de vista dramático” (Martin, 2005, p.167).

Uma narrativa audiovisual tem como elementos essenciais a imagem e o som, pois é a coexistência destas duas linguagens (sonora e visual) que potencia a capacidade imersiva de uma narrativa, contribuindo assim para a produção de sentido. Em harmonia com Salbego (2008), os sentidos ao serem usados em conjunto “permitem que o espectador olhe e sinta a cena com realidade, que o espectador possa encontrar nos elementos daquela narrativa, sensações que lhe tragam lembranças de experiências anteriores” (p.37). Dado que, “o olho é mais ágil espacialmente e o ouvido é mais ágil temporalmente” (Chion, 2008, p.17), sendo através da utilização simultânea destes sentidos que o espectador interpreta a narrativa e percebe totalmente a realidade.

No sentido em que, de acordo com Ribeiro (2008), a narrativa utiliza uma linguagem própria, apreendida pelo olho e pelo ouvido, que obriga o espectador a “ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar” (Ribeiro, 2008, p.12). Já que, esta é composta por um “conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história” (Salbego, 2008, p.244) e cuja interpretação é subjetiva, sendo influenciada pelo contexto social e cultural do espectador.

3.3 Narrativa audiovisual publicitária

Numa era hiperconectada, somos expostos a inúmeras marcas diariamente, sendo essencial que estas invistam em abordagens de publicidade adequadas, como é o caso da narrativa, uma vez que o *storytelling* “surge como uma técnica persuasiva que prima pela transmissão de narrativas emotivas que despertam sentimentos no consumidor” (Oliveira, 2020, p.3). Por essa razão, a narrativa tem sido utilizada por vários publicitários como resposta a esta realidade. Em concordância com Rocha (2010), a publicidade “deve ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas” (citado em Camargo, 2013). Visto que, para Camargo (2013), a publicidade é produtora de sentidos e modeladora de comportamentos, visto que através das suas mensagens procura “aumentar o consumo, mudar hábitos, informar e educar o público, ordenando o comportamento social.” (Camargo, 2013, p.23). Em consonância com Vieira (2011), esta tem vindo a tornar-se cada vez mais próxima do público, beneficiando da Internet, nomeadamente das redes sociais, para esse fim.

A criação publicitária, conforme Ribaric (2016), baseia-se no material e no imaterial (citado em Oliveira, 2020). O primeiro remete para o campo dos signos, englobando as imagens, palavras e sons. Já o segundo, refere-se ao campo dos significados, ou seja, à interpretação subjetiva dos elementos tangíveis. Portanto, a narrativa audiovisual publicitária “surge como uma estratégia que procura estabelecer conexões entre quem conta a história e quem a ouve” (Araújo, 2018, p.48), cativando a atenção do público através de um domínio mais subjetivo e emocional e criando uma maior intimidade com o mesmo.

Ou seja, o audiovisual “devido à articulação da imagem, do som e do movimento faz com que o espectador memorize a mensagem mais facilmente” (Vieira, 2009, p.11). O que faz com que o audiovisual, aliado à arte de contar histórias, torne a campanha publicitária ainda mais poderosa pois, de acordo com Oliveira (2020), a técnica de *storytelling* é uma mais-valia, “não só para a transmissão eficaz das mensagens publicitárias, mas também para trazer um significado ao consumo de uma marca que vai muito além da utilidade do produto ou serviço que se publicita” (p.36).

De acordo com Ribeiro (2008), a publicidade tem “modificado a sua estética, tornando as suas narrativas e respetivas produções em verdadeiros espetáculos de curta duração” (p.13), de maneira a cativar a atenção “através do despertar de emoções e/ou sentimentos comovidos pela

história vivida por personagens” (Carim & Alves, 2014, p.7). Por isso, nos dias atuais, para tornar a publicidade mais rica, os publicitários convergem elementos técnicos como o som e a imagem para criar um ambiente mais imersivo e, conseqüentemente, manter o interesse do espectador, dado que, “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (Barreto, 2010, p.65).

Em suma, “a narrativa publicitária é uma maneira de contar uma história com palavras, sons e imagens, de forma que o espectador venha a ser por ela afetado” (Ribaric, 2019, p.140) e “não possui necessariamente sentido em si, pois a produção de sentido pode ocorrer da junção da realização da obra com a sua leitura por parte do espectador” (Ribaric, 2019, p.145).

Neste capítulo, vimos os fatores que influenciam a imagem como produtora de sentido, tais como os planos, os enquadramentos, os ângulos de câmara, os movimentos de câmara, a cor e a iluminação. E ainda o diálogo, a música, o ruído e o silêncio como fatores que condicionam a expressividade do som. Ademais, vimos a forma como estes elementos, articulados de forma estratégica, tornam uma narrativa publicitária mais envolvente e emotiva para o espectador, auxiliando-o na interpretação da sua mensagem.

4. Metodologia e recolha de dados

Após o estudo teórico da problemática, segue-se a investigação empírica, que assenta em dados reais e testáveis, para compreender o contributo da linguagem audiovisual para a imersividade da narrativa publicitária. Através de uma metodologia qualitativa assente num paradigma interpretativo, elaborando-se, para a recolha de dados, entrevistas semiestruturadas com profissionais da Markate, que serão analisados em seguida.

4.1 Metodologia

“De que modo a Markate procura a coexistência das linguagens sonora e visual para potenciar a capacidade imersiva das suas narrativas publicitárias” é a questão de partida suscitada pela experiência de estágio. Após as leituras exploratórias e a respetiva reflexão teórica da problemática, adotou-se uma abordagem qualitativa, segundo um paradigma interpretativo. Privilegiando assim a indução, isto é, a explicação de fenómenos particulares como forma de perceber o geral. Segundo Gil (2008), o método indutivo “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (p.10).

Para recolha de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada a profissionais da área, que pertencem à equipa da Markate. Esta técnica consiste numa interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado, cara-a-cara, por telefone, email, entre outros. Tendo-se optado, neste caso, por entrevistas via email. A falta de agenda dos entrevistados, devido a uma época de grande afluência de trabalho, levou à escolha deste meio para a realização das entrevistas. Ao não ser necessário um horário fixo para responderem às questões, os inquiridos puderam responder conforme a sua disponibilidade e disposição.

Designa-se de entrevistas semiestruturadas, na medida em que são conduzidas por um guião (anexo 1). Gil (2008) distingue dois tipos de entrevistas, de acordo com o seu nível de estruturação: estruturadas e semiestruturadas, sendo que as entrevistas “estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas (...) as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação” (p. 111).

A recolha de dados foi feita através de observação, registo e interpretação. Para interpretar os dados recolhidos, recorreu-se às perspetivas teóricas e às aprendizagens apreendidas ao longo do estágio e da formação académica e focou-se nos seguintes objetivos:

- Compreender a forma como a empresa Markate vê a importância da coexistência do som e da imagem para uma narrativa publicitária mais imersiva;
- Analisar como a Markate vê o contributo da linguagem audiovisual na sua publicidade;
- Conhecer as práticas dos profissionais da área da comunicação e do audiovisual da Markate e como estas se complementam;
- Refletir acerca da influência de um consumidor mais exigente e consciente na criação dos conteúdos publicitários;
- Perceber a relevância da narrativa nas obras audiovisuais publicitárias.

Escolhida a metodologia, os passos seguintes passaram pela “seleção e recrutamento dos inquiridos, elaboração das perguntas e do guião da entrevista, técnicas para este tipo de entrevista e análise da informação recolhida”⁴ (Adams, 2015, p.495).

4.2 Amostragem

Em concordância com Gil (2008), amostra é “o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (p.90) e “de todos os procedimentos de amostragem definidos como não probabilísticos, este é o que apresenta maior rigor” (Gil, 2008, p.94). Os entrevistados foram cuidadosamente selecionados em função dos objetivos da investigação e segundo uma amostragem não-probabilística por quotas.

Neste tipo de amostragem não se conhece a probabilidade de um indivíduo pertencer à amostra, já que esta depende “unicamente de critérios do pesquisador” (Gil, 2008, p.91) e não

⁴ Tradução livre do autor, a partir do original em Inglês

permite calcular a margem de erro de generalização da amostra para a população, não sendo possível medir com precisão os resultados.

Por conseguinte, criou-se dois subgrupos homogêneos, segundo o critério “profissão”. Ou seja, foram selecionados os colaboradores da Markate que têm experiência profissional na área da comunicação e na área do audiovisual, de maneira a obter a sua visão acerca do tema estudado.

4.3 Recolha de dados: a entrevista

A entrevista como técnica de recolha de dados permite a “obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Sellitz et al., 1967, citado em Gil, 2008).

E visto que este relatório consiste na pesquisa exploratória da problemática, através de reflexões teóricas e da experiência prática de profissionais da área da comunicação e da área do audiovisual, a entrevista foi considerada a técnica mais adequada. Em concordância com Gil (2008), no método indutivo “o conhecimento é fundamentado exclusivamente na experiência” (p.10). No sentido em que, pretende-se analisar a realidade dos sujeitos, “saber como interpretam as diversas situações e que significado tem para eles” (Latorre et al, 1996, citado em Coutinho 2014, p. 18), de forma a compreender o fenómeno, sem generalizar os resultados obtidos. Uma vez que, a amostra é constituída por um grupo de profissionais particular e a “indução diária, não constitui rigorosamente uma evidência” (Gil, 2008, p.11). Pois, “o verdadeiro nas ciências sociais pode ser apenas um verdadeiro relativo e provisório” (Laville & Dionne, 1999, citado em Gil, 2008).

Tendo em conta a quantidade de elementos que constituem a Markate, bem como a necessidade de obter perceções individuais para sustentar uma investigação coesa, foram realizadas entrevistas a quatro profissionais da Markate, dois relacionados com a área da comunicação e dois da área do audiovisual, com o intuito de entender a sua perceção relativamente ao papel do audiovisual na publicidade e, mais especificamente, o poder da coexistência da linguagem sonora e visual na criação de narrativas publicitárias mais imersivas.

Para tal, foi elaborado um guião (anexo 1) com questões fundamentadas no enquadramento teórico e adaptado às áreas de atuação dos entrevistados, tirando assim partido de diferentes conhecimentos e vivências profissionais, de maneira a compreender intrinsecamente a problemática.

Foram selecionados para as entrevistas:

- Isabel Ferraz: diretora comercial e de projetos. É responsável pelo acompanhamento de clientes e dos seus projetos, bem como pela análise de potenciais mercados e pela gestão da equipa
- Laura Varanda: diretora geral, sendo responsável pela gestão de clientes e pela coordenação da equipa. Além deste, ocupa também o cargo de diretora de marketing no clube Länk FC - um dos clientes da Markate.
- Carla Gonçalves: gestora de redes sociais e videógrafa. Além do departamento de comunicação, no qual realiza tarefas como o planeamento e gestão de conteúdos para redes sociais, também exerce funções no departamento de audiovisual e multimédia, no qual faz a captação de conteúdos e a respetiva pós-produção, bem como o design de alguns suportes físico e online.
- Luís Gonçalves: gestor de redes sociais do clube Länk Fc e responsável pela recolha e pós-produção de conteúdos deste cliente.

As entrevistas foram incluídas nos anexos (anexos 2, 3, 4 e 5), tendo sido pedido aos participantes que assinassem um termo de consentimento, no qual aceitavam a sua identificação, nome e cargo, ao longo desta investigação.

4.3.1 Apresentação e discussão dos resultados

Após terem sido feitas as entrevistas, as respostas foram analisadas e comparadas entre si. Dado que, para Coutinho (2014):

Só recolhendo, analisando e confrontando dados concorrentes é possível conseguir uma interação mútua entre o que é conhecido e o que precisa de se conhecer. Esta interação entre os dados e a análise é a essência para se atingir a fiabilidade e validade dos resultados de uma pesquisa de cariz qualitativo. (p.12)

a) Caracterização da publicidade atual

- **Consumidor português atual**

Atualmente, as empresas portuguesas vêm-se obrigadas a readaptar-se à emergência de um novo perfil do consumidor e, conseqüentemente, a encontrar estratégias criativas e eficazes para cativar a atenção do mesmo.

De uma forma geral, os colaboradores da Markate caracterizam o consumidor português atual como mais atento e exigente. Para Carla Gonçalves, isto deve-se à “facilidade trazida pelo digital em fazer comparações”. O avanço tecnológico, ao disponibilizar uma vasta oferta de informação e de produtos semelhantes, capacitou o consumidor a pesquisar e comparar antes de tomar a sua decisão de compra. Além disso, a maioria dos entrevistados destaca a sua presença nas redes sociais, classificando-o como sendo um consumidor mais digital e, de acordo com Luís Gonçalves, “mais recetivo às publicidades online”.

Todos os entrevistados acreditam que este novo perfil do consumidor influencia a publicidade criada pela Markate. De acordo com Isabel Ferraz, esta tornou-se “mais direcionada para o cliente”, obrigando a empresa, segundo Carla Gonçalves, a realizar previamente um estudo de mercado para perceber os seus interesses e a criar publicidades mais curtas, diretas e com uma oferta diferenciada, de forma a que “não haja distrações ao objetivo de cada campanha”, acrescenta a diretora comercial e de projetos. Luís Gonçalves concorda e sublinha que “cada vez mais os produtos publicitários são mais curtos e direcionados para as redes sociais”.

Posto isto, é possível depreender que com a emergência deste consumidor mais atento e exigente, as empresas devem encontrar estratégias criativas e eficazes para cativar a atenção dos mesmos. Para tal, é imprescindível que estas estudem a sua mente, com a finalidade de perceberem os seus desejos e necessidades, de forma a conseguirem criar valor e oferecer satisfação.

- **A evolução da publicidade**

A crença na crescente aposta no digital foi comum nas quatro entrevistas.

Laura Varanda salienta a crescente aposta no digital, especialmente na pandemia de Covid-19, uma vez que esta obrigou as empresas a ajustarem-se “em tempo recorde ao digital”.

Carla Gonçalves, dentro do digital, destaca o crescimento do vídeo nas redes sociais, especialmente, os vídeos curtos que contam histórias, visto que “são fáceis de ver, cativantes e um bom caminho para quem quer vender”.

Isabel Ferraz, numa perspetiva de marketing digital, refere o crescente investimento no tráfego pago, já que considera que “o orgânico pouco ou nada funciona”.

Já Luís Gonçalves realça que os meios convencionais acabaram por ser substituídos pelos meios digitais, mais propriamente pelas redes sociais. O que obrigou os publicitários a adaptarem-se a esta nova realidade, reajustando a publicidade ao digital, cuja experiência é “completamente diferente” da publicidade audiovisual televisiva, afirma Isabel. A diretora comercial e de projetos ainda caracteriza este tipo de publicidade como interativa e segmentada, ou seja, uma publicidade com a qual o consumidor interage e se “consegue direcionar a comunicação”, permitindo-nos “medir os resultados com mais eficácia”.

Esta ideia é corroborada por Laura, que evidencia o facto de na publicidade para as redes sociais se poder segmentar o público. No digital, graças à possibilidade de “especificar o nosso *target* e canalizar o investimento para uma maior interação”, permite aos publicitários atingir o público com mais precisão. Contrariamente à televisão, cuja “publicidade é feita em massa”, alcançando a população em geral, sem ter em conta os seus interesses, necessidade e desejos.

O mesmo também é defendido por Carla, que acredita que “quando falamos em publicidade audiovisual nas redes sociais falamos em publicidades criadas especificamente para atingir um determinado público”. Ademais, define-a como “algo mais intimista, com que a pessoa se identifica mais facilmente”, já que é “baseada na opinião, na experiência de outros”. O que quer dizer que esta publicidade procura criar significado, emoções, identidade e estatuto na mente dos consumidores, levando-os a optarem pelos produtos/serviços pelo que estes representam e pelas experiências que proporcionam.

Em contrapartida, Luís considera que a publicidade para as redes sociais dá maior ênfase aos critérios funcionais, isto é, realça “a usabilidade do produto e a facilidade de usar o mesmo, sem estar preso ao ator que está a vender o produto”. Tomando a publicidade audiovisual televisiva como mais emocional e sensorial, no sentido em que “um anúncio de TV está muito preso a uma personalidade que seja conhecida pelo público em geral usando a imagem deles para vender”, tocando assim no interior dos consumidores, para que estes se revejam e se identifiquem com o mesmo.

b) Linguagem audiovisual na publicidade

- **O som e imagem na publicidade**

Carla Gonçalves foi a única entrevistada a diferenciar a experiência proporcionada pela sincronização e dessincronização do som e da imagem num anúncio publicitário. Para a videógrafa, o contraste pode gerar confusão na mente dos espectadores, o que a torna “menos apelativa e mais difícil de assistir, logo menos eficaz”. Já a convergência destas linguagens, acredita que seja “essencial para envolver os espectadores, para lhes proporcionar uma boa experiência”.

Os restantes entrevistados classificam positivamente ambas as experiências, no sentido em que, de acordo com Isabel Ferraz, criam mais interação, dirigem a atenção dos espectadores e melhoram a sua experiência, sendo esta “mais real e apelativa”, declara Laura Varanda. No que toca a Luís Gonçalves, este utiliza o adjetivo “imersiva” para definir ambas as experiências, na medida em que “através do som podemos encaminhar o espectador para aquilo que queremos que ele sinta e consequentemente isso vai influenciar a percepção que tem sobre o produto (...) ou a mensagem que está a ser transmitida”. Exemplifica o argumento sugerindo que um anúncio para velocistas deve empregar sons alusivos a velocidade, para que “o espectador pense que se calçar aquelas sapatilhas irá aumentar bastante a sua performance”.

- **A importância do som na publicidade**

Para o videógrafo, o som afeta a forma como o espectador interpreta a mensagem do anúncio publicitário, na medida em que este “consegue moldar parte do caminho que o criador quer para o vídeo, fazendo com que desencadeie certas emoções a partir de efeitos sonoro/música”. Ademais, acrescenta que, “a isenção de qualquer tipo de som num anúncio faz com que não seja tão apelativo assistir do início ao fim”.

Na mesma linha de pensamento, Carla Gonçalves e Isabel Ferraz também referem a menor atratividade de um anúncio sem som. Isabel afirma que este, ao proporcionar apenas uma experiência visual, deixa de ser tão dinâmico, fazendo com que o consumidor sinta menos apego e, consequentemente, não preste tanta a atenção ao mesmo. Carla reforça esta ideia, alegando que “a carência do mesmo empobrece anúncio”, no sentido em que “o som tem a capacidade de tornar um anúncio mais triste, mais feliz” e a sua ausência torna-o menos imersivo, obrigando o

espectador a “tirar as suas próprias conclusões com base no que vê apenas”, fazendo com que este “não seja memorável para o espectador”.

Relativamente, à influência que a linguagem sonora tem na interpretação de um anúncio publicitário, Laura Varanda mostra ter uma opinião discordante comparativamente aos restantes entrevistados. Para a diretora geral, a carência de uma das linguagens, neste caso do som, permite que o espectador fique mais atento ao anúncio e que este capte “melhor a linguagem da imagem”, impedindo assim que este se disperse da mensagem principal a ser transmitida, já que está a usar somente um órgão.

- **O papel da música na publicidade**

Apesar de considerar que a atenção do espectador é superior em anúncios publicitários que utilizem apenas uma das linguagens, Laura reconhece que para criar um ambiente de maior envolvimento, o publicitário deve procurar implementar música, dado que “ajuda a transmitirmos o ambiente que queremos”. O mesmo é mencionado por Isabel que, na sua opinião, a música possui funções de narratividade, na medida em que “tende a acompanhar as obras no sentido de oferecer ao consumidor a forma como queremos que o mesmo a sinta”.

A música, para Luís Gonçalves, “tem um papel importantíssimo na criação de um anúncio”, especialmente, quando o publicitário combina e complementa a imagem com a trilha sonora, pois “a música certa conjugada com o vídeo consegue transmitir outros sentimentos que sem qualquer áudio não seria possível”. Estando de acordo com a relevância da música nos anúncios publicitários, Carla acrescenta que, além de criar a atmosfera desejada, esta “enriquece a publicidade, cria envolvimento e traz-lhe sentido”, quer isto dizer que este elemento é significativo para a construção de sentido e para desencadear emoções e reações no público, na medida em que torna “uma obra audiovisual publicitária inesquecível”. A videógrafa fundamenta o seu ponto de vista com os exemplos de anúncios “que depois de décadas continuam na nossa memória e cujas músicas não nos saem da cabeça”, resultando na lembrança da marca na mente do público.

c) As narrativas audiovisuais publicitárias

- **Elementos fundamentais para a criação de narrativas publicitárias**

Atualmente, os anúncios publicitários que mais se destacam são aqueles que contam histórias, declara Laura Varanda, sendo a imagem e o som elementos fundamentais para que estas sejam devidamente interpretadas. Isto, porque permitem que o espectador “atribua significados e emoções àquilo que está a ver”, acrescenta.

Isabel Ferraz partilha uma opinião semelhante. Esta considera que ambas as linguagens, sonora e visual, tornam a narrativa mais imersiva, dado que “ajudam na interpretação do anúncio, visto que criam sentimentos e ligações na mente do consumidor, para que este atribua significados e se relacione com o que está a assistir”.

Com o intuito de consolidar a importância do som e da imagem para a construção de uma narrativa, Carla Gonçalves afirma que, como profissional, procura “encontrar uma consonância entre a linguagem de áudio e a visual, de acordo com a mensagem que se pretende ver passada”. Uma vez que, “a correta conjugação do som e da imagem faz com que consigamos transmitir a mensagem do vídeo de forma mais fácil e consistente”, complementa Luís Gonçalves. Ambos os colaboradores acreditam que a articulação destas linguagens possibilita, utilizando as palavras de Luís, “transmitir exatamente o sentimento que nós queremos que o espectador sinta”.

Ainda tendo em conta a sua experiência profissional, Carla confessa que tem sempre em atenção a escolha da música e dos restantes sons utilizados, já que os considera fulcrais para que o espectador confira uma sequência lógica à narrativa e acentue a experiência emotiva. A videógrafa ilustra este argumento dizendo que, por exemplo, “se quero tornar uma publicidade mais emotiva, mais realista, escolho uma música mais lenta, mais triste, utilizo sons relacionados com o que está a acontecer”.

- **Uma boa narrativa publicitária**

Depois de serem abordados os elementos fundamentais para a criação de narrativas publicitárias, surge a necessidade de explorar o conceito de narrativa.

No processo de criação de uma narrativa, Isabel Ferraz assume que esta, para ser considerada “uma boa narrativa”, deve ser “previamente pensada, estudada e posteriormente utilizamos a narrativa para chegar aos objetivos pretendidos”.

Tanto Luís Gonçalves como Carla Gonçalves concordam que a criação de uma narrativa é uma mais-valia para a eficácia do anúncio publicitário, visto que uma “boa narrativa é que faz com que um anúncio publicitário tenha qualidade e consequentemente sucesso”, explica Luís. No seu ponto de vista, a narrativa “influencia bastante porque geralmente as pessoas são ‘agarradas’ pela história, pelo conceito do vídeo mais do que pela própria produção em si”. Já na perspetiva de Carla, “a criação de uma narrativa é importante porque gera envolvimento, cativa, permite ao público identificar-se com o que está a ver e ouvir”.

Além disso, ambos os entrevistados elucidam que uma narrativa memorável é aquela que gera uma experiência emotiva para o espectador. Nas palavras de Carla, a narrativa que “desperta sentimentos e sensações e, por isso, é mais provável que fique na memória e, deste modo, seja mais eficaz”, já nas de Luís “os anúncios mais lembrados são aqueles que de certa forma tocaram no espectador através de uma boa narrativa, seja ela numa vertente cômica ou mais sentimental”.

Por fim, tendo em conta a opinião de Laura Varanda, esta crê que uma narrativa que utiliza corretamente a linguagem audiovisual, ou seja, que procure “acompanhar e refletir a narrativa”, influencia positivamente a eficácia do anúncio publicitário, já que permite que este seja “absorvido da melhor forma”.

4.3.2. Conclusões da investigação

Nesta secção, será efetuada uma análise geral das informações recolhidas, de forma a conseguir resumir as ideias mais relevantes para compreender a questão de partida, anteriormente referida.

- Todos os entrevistados entraram em consenso relativamente ao surgimento de um consumidor português mais atento e exigente. O que veio alterar os hábitos de consumo e a forma como as empresas, como é o caso da Markate, comunicam com os

consumidores, sendo esta através de publicidades mais curtas que englobam o conceito de narrativa.

- Para a amostra é evidente a crescente aposta no digital, no entanto, foi possível captar diferentes visões no que toca às diferenças entre publicidade dos meios tradicionais e a do digital. A primeira é vista como comunicação em massa, já a segunda, para a maioria, é uma publicidade direcionada a um público específico. Esta segmentação do público permite criar um anúncio publicitário mais personalizado, que tenha em consideração as características do público-alvo, com a finalidade dos consumidores se identificarem com o mesmo.
- Três dos quatro entrevistados qualificam, tanto a relação de convergência como a de contraste das linguagens sonora e visual, como uma experiência positiva para os espectadores. Pois, ambas permitem dirigir a atenção dos espectadores para o que é relevante e tornam a obra audiovisual publicitária mais emotiva, no sentido em que a sincronização e dessincronização do som e da imagem auxiliam no processo de criação de sentido e interpretação do anúncio publicitário.
- Na generalidade, os entrevistados acreditam que ao não empregar a linguagem sonora num anúncio publicitário, acaba por torná-lo menos atrativo e, conseqüentemente, menos memorável. Isto porque, o som complementa a imagem, dado que permite que o espectador conceda significado àquilo que está a assistir, gerando determinadas emoções, fundamentais para que este entenda adequadamente a narrativa.
- É incontestável o papel da música para envolver o público num anúncio publicitário. Os entrevistados consideram-na um elemento imprescindível para enriquecer o mesmo e proporcionar o ambiente desejado pelo publicitário, de forma a criar um ambiente e evocar o devido sentido na mente dos espectadores, através das suas funções de narratividade, desde criar suspense, tristeza, acentuar o humor, etc.
- Ou seja, a linguagem audiovisual, tal como o processo de montagem, permite que o espectador estabeleça certas ligações mentais, cruciais para que o mesmo se envolva e atribua sentido à narrativa, na medida em que suscita diversas emoções e reações no espectador.
- A partir das opiniões partilhadas pelos entrevistados, foi possível compreender que todos consideram que os anúncios publicitários que têm mais destaque são aqueles que contam histórias já que, hoje, as pessoas optam por marcas que estimulam o seu sentimento de

pertença. Os entrevistados consideram que a eficácia do anúncio publicitário está dependente da criação de uma narrativa bem estruturada, que seja previamente pensada, que tenha em consideração os interesses do seu público-alvo e que utilize adequadamente a linguagem audiovisual. Isto é, que os sons e as imagens empregues vão ao encontro da mensagem a ser transmitida, de forma a despertar nos espectadores os sentimentos e sensações pretendidos.

5. Conclusão

Durante três meses houve um contacto com a recolha de conteúdos (fotografia e vídeo) e a sua pós-produção, assim como com o desenvolvimento de estratégias de comunicação de diversas marcas, o que permitiu aprofundar os conhecimentos acerca das técnicas criativas utilizadas, atualmente, para tornar a publicidade mais emotiva e, conseqüentemente, mais atrativa para os espectadores.

Este estágio curricular foi assim uma experiência enriquecedora e desafiante, tanto a nível pessoal como profissional, no sentido em que ofereceu a oportunidade de conhecer a dinâmica e o método de trabalho de uma agência de comunicação, bem como de explorar duas áreas distintas. Desde que se deu o ingresso na Licenciatura em Ciências da Comunicação, que foi desenvolvido um interesse por ambas as áreas: a Publicidade e o Audiovisual, sendo por esse motivo que a autora se licenciou na área de Publicidade e Relações Públicas e optou por se especializar no ramo de Audiovisual e Multimédia, no mestrado.

Desta experiência, e tendo por base as tarefas realizadas, surgiu a curiosidade de entender, mais aprofundadamente, os conceitos de linguagem audiovisual e narrativa e o seu papel na publicidade, tendo como contexto de estudo, o trabalho da empresa Markate.

Após concretizada uma reflexão teórica e crítica da problemática, através de leituras exploratórias e entrevistas estruturadas a profissionais da área da comunicação e do audiovisual, foi possível concluir que uma obra publicitária, ao empregar a linguagem audiovisual como recurso narrativo, permite que o espectador atribua um determinado sentido à narrativa.

Compreende-se que, com a crescente aposta no digital, especialmente das redes sociais, o consumidor passou a ter maior acesso a informação. O que o tornou mais exigente, levando a mudanças nos hábitos de consumo. Hoje, escolhem os produtos não apenas pelos seus atributos, mas também pelo que representam e pelas experiências que proporcionam. Quer isto dizer que, o consumo acaba por ser, muitas das vezes, influenciado por dimensões emocionais e simbólicas. Por isso, cabe às empresas segmentarem o seu público, de forma a criarem estratégias criativas personalizadas para reterem a atenção do mesmo e se diferenciarem no mercado. Uma delas passa pela criação de “histórias curtas, mas densas e ricas em simbolismos” (Flausino & Motta, 2008, p.164). E para que estas histórias sejam devidamente contadas devem incorporar a linguagem audiovisual como elemento narrativo, de modo a ajudar o espectador a fazer as associações signicas necessárias para interpretar a narrativa, de acordo com o seu contexto cultural e social.

Em suma, os elementos sonoros (ruído, música, silêncio, diálogo) e visuais (planos, enquadramentos, ângulos e movimentos de câmara, cor, iluminação) quando usados estrategicamente, independentemente de se complementarem ou oporem, despertam determinadas emoções e sensações nos espectadores, imergindo o consumidor na narrativa, para que assim reconheça aspetos da realidade nela representados e se identifique com a mesma.

5.1 Limitações da investigação

Devido à pequena dimensão da amostra, foram encontradas algumas limitações na recolha de dados. Em virtude do reduzido número de elementos que constituem a equipa da Markate, apenas fizeram parte da amostra quatro indivíduos, impossibilitando a generalização dos resultados obtidos, bem como a avaliação de riscos de generalização da análise da amostra para a população. Mais ainda, as entrevistas, ao serem feitas por email, impediram a espontaneidade nas respostas dos entrevistados, característica das entrevistas semiestruturadas.

Outras limitações, passaram pela ausência da opinião de alguns clientes da Markate ou do público-alvo das suas publicidades, bem como pela carência de uma análise sistematizada dos conteúdos das mesmas, para corroborar as observações dos entrevistados.

5.2 Sugestões para trabalhos futuros

Embora tivesse sido possível explorar a questão de partida, a aposta numa amostra mais alargada teria sido mais enriquecedor para o estudo em questão.

Por isso, para investigações futuras, seria mais benéfico não restringir a amostra a um grupo profissional específico, mas sim incluir um maior número de profissionais da área da comunicação e do audiovisual de diversas empresas, assim como, procurar incluir alguns clientes da Markate e o público-alvo das suas publicidades.

Ao estabelecer-se uma amostra mais representativa, permitirá ao investigador alcançar outras realidades e obter uma maior diversidade de perspetivas relativamente ao objeto de estudo, garantindo assim uma análise mais geral, representativa e rigorosa.

Ademais, uma outra sugestão passa pela realização de estudos desenvolvidos numa próxima etapa desta linha de investigação, que testem as hipóteses alcançadas neste estudo exploratório e complementem ou confirmem as suas conclusões. Por exemplo, um estudo que realize entrevistas semiestruturadas pessoalmente, para garantir a espontaneidade nas respostas dadas, e que tenha como objeto de estudo uma publicidade divulgada nas redes sociais. E ainda, que procure incluir na sua amostra vários profissionais das áreas da comunicação e do audiovisual de diferentes empresas, bem como alguns consumidores, de forma a averiguar tanto a percepção do criador como a do espectador, relativamente ao papel da linguagem audiovisual na publicidade.

Bibliografia

Abreu, T. (2016, Janeiro, 4). O uso da cor no cinema de animação de Tim Burton. *Revista Anagrama*. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2016.108967>

Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews, In J. Wholey, H. Harry, & K. Newcomer (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492-505). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>

Araújo, M. (2018). *Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: Um estudo de recepção publicitária*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Digital da Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35883>

Aumont, J. (2002). *A imagem*. Papyrus Editora.

Balonas, S. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/7773>

Barreto, T. (2010). *Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário*. Editora SENAC.

Batista, J. (2021). *O som na publicidade com discurso de causas sociais. Sensibilização, emoção e persuasão* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/79518>

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *A arte do cinema. Uma introdução*. Edusp.

Brandão, L. (2013). *A linguagem cinematográfica no meio eletrolúdico: Integração da narrativa visual ao motor gráfico dos jogos tridimensionais* [Conferência]. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/27-dt-paper.pdf>

Camargo, H. (2013). *O filme publicitário como mito atualizado: Fantasia, ritual, tempo e totemismo*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>

Carim, M., & Alves, G. (2014, Dezembro, 30). *Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”*. Revista Comunicando.

<https://hdl.handle.net/1822/41404>

Chion, M. (2008). *A audiovisual. Som e imagem no cinema*. Texto&Grafia.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Investigações em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática*. Edições Almedina.

Ferreira, A. (2013) *A mensagem publicitária como via de consciencialização social*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/29253>

Flausino, M., & Motta, L. (2008, Setembro, 25). Break comercial: Pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. *Comunicação, mídia e consumo*.

Freitas, M. (2008). *O panoptismo no cinema: A construção do espaço através do olhar* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Sistemas Maxwell. https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12358/12358_5.PDF

Giannetti, L. (2017). *Understandig movies*. Pearson.

Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Godin, S. (2020). *O processo criativo. A inspiração não acontece por acaso*. Ideias de Ler.

Guirado, N. (2017, Setembro, 25). O tempo no cinema: As influências da montagem na linguagem sincrética. Estudos Semióticos. *Revista USP*.

<https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.138410>

Kraft, R. (1987, Julho, 1). The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events. *Memory & Cognition*. <https://doi.org/10.3758/bf03197032>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Martin, M. (2005). *A Linguagem Cinematográfica*. Dinalivro.

Martins, A. (2015). *Da Imagem à Marca*. [Relatório de Estágio, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6553>

Oliveira, A. (2020). *Influência do storytelling nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas percepções face à notoriedade das marcas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6769>

Oliveira, G., & Perez, C. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing* [Conferência]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0324-1.pdf>

Pereira, I., & Ferreira, A. (2011, Agosto, 15). A cor como elemento constitutivo da linguagem e narrativa cinematográfica. *Unoesc & Ciência - ACHS*.
<https://periodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/682>

Ribaric, M. (2020, Janeiro, 4). Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual. *Revista Comunicare*.

https://www.researchgate.net/publication/338386091_Para_Compreender_a_Producao_de_Sentido_na_Publicidade_Audiovisual

Ribeiro, A. (2008). *A narrativa audiovisual: O cinema e o filme publicitário*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho.
<http://hdl.handle.net/1822/9476>

Rocca, F. (2017, Junho, 30). A mutação visual do mundo social. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*. <https://doi.org/10.21814/rlec.174>

Rodrigues, A. (2018). *A linguagem audiovisual: Migrações estéticas do cinema para a publicidade*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/55892>

Romanato, D. (2017). Cores: Um duelo entre teoria e prática. *Revista Icônica*.
<http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/90>

Salbego, J. (2008). *A produção de efeitos de realidade em narrativas de filmes publicitários: Análise de estratégias em segmentos de bebidas, no Brasil*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório Digital da Universidade Federal da Santa Maria.
<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6286>

Vieira, C. (2009). *A Narrativa audiovisual publicitária: A forma comercial e a forma social* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/9770>

Vieira, M. (2011). *A publicidade nas redes sociais da Internet*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da Universidade da Beira Interior.
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1297>

Weschenfelder, R. (2019). *A Imagem Invisível no Cinema*. UNIFEBE.

ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA GERAL

1. Qual a sua profissão e que tipo de tarefas desempenha diariamente?

Caracterização da publicidade atual

2. Na sua opinião, como caracteriza o perfil do consumidor português atual?
 - 2.1 Como é que este influencia a publicidade criada na Markate?
3. Desde que começou a trabalhar na área, qual foi para si a mudança mais notória na publicidade?
4. Para si, o que é que difere a publicidade audiovisual televisiva da publicidade audiovisual das redes sociais?

Linguagem audiovisual na publicidade

5. Na sua opinião, a relação de convergência e de contraste das linguagens sonora e visual nas obras audiovisuais publicitárias pode proporcionar que tipo de experiência aos espectadores, respetivamente?
6. Imagine um anúncio publicitário sem som (diálogo, ruído ou música), de que modo é que a inexistência desta linguagem pode afetar a interpretação dos espectadores?
7. Qual é para si o papel da música nas obras audiovisuais publicitárias?

As narrativas audiovisuais publicitárias

8. O processo de montagem dos anúncios publicitários permite que os espectadores construam o percurso da narrativa, atribuindo-lhe diversas emoções e reações. No que toca à linguagem audiovisual, qual considera ser o seu contributo para a criação de narrativas publicitárias mais imersivas?
9. No seu ponto de vista, de que forma é que a criação de uma narrativa pode influenciar a eficácia da publicidade audiovisual?

ANEXO 2 – ENTREVISTA 01

Entrevista à Diretora Geral: Laura Varanda

Data da entrevista: 14/08/2023

Via email

1. Qual a sua profissão e que tipo de tarefas desempenha diariamente?

Diretora Geral da Markate e uma das minhas principais tarefas diárias é a gestão de clientes e coordenação de equipa.

Caracterização da publicidade atual

2. Na sua opinião, como caracteriza o perfil do consumidor português atual?

Consumidor atento e informado, mas com capacidade financeira limitada.

- 2.1 Como é que este influencia a publicidade criada na Markate?

90% dos clientes da Markate atuam no mercado Português pelo que influencia quase a 100%.

3. Desde que começou a trabalhar na área, qual foi para si a mudança mais notória na publicidade?

A crescente aposta no digital em 2015 e com o COVID onde as empresas tiveram que se ajustar em tempo recorde ao digital evoluindo assim 10 anos nesse sentido.

4. Para si, o que é que difere a publicidade audiovisual televisiva da publicidade audiovisual das redes sociais?

A capacidade de atingirmos o nosso público com maior precisão conseguindo no digital especificar o nosso target e canalizar o investimento para uma maior interação. Nos meios televisivos a publicidade é feita em massa.

Linguagem audiovisual na publicidade

5. Na sua opinião, a relação de convergência e de contraste das linguagens sonora e visual nas obras audiovisuais publicitárias pode proporcionar que tipo de experiência aos espectadores, respetivamente?

Uma experiência mais real e apelativa.

6. Imagine um anúncio publicitário sem som (diálogo, ruído ou música), de que modo é que a inexistência desta linguagem pode afetar a interpretação dos espectadores?

Podem ficar mais atentos e captar melhor a linguagem da imagem que estão a ver pois estão a usar só um órgão.

7. Qual é para si o papel da música nas obras audiovisuais publicitárias?

Ajuda a transmitirmos o ambiente que queremos e é fundamental para criar uma envolvimento ainda mais forte.

As narrativas audiovisuais publicitárias

8. O processo de montagem dos anúncios publicitários permite que os espectadores construam o percurso da narrativa, atribuindo-lhe diversas emoções e reações. No que toca à linguagem audiovisual, qual considera ser o seu contributo para a criação de narrativas publicitárias mais imersivas?

Fundamental e imprescindível. Atualmente, os anúncios que mais se destacam são aqueles que contam histórias. E isto só é possível através da utilização do som e da imagem, pois permitem que o espectador atribua significados e emoções àquilo que está a ver.

9. No seu ponto de vista, de que forma é que a criação de uma narrativa pode influenciar a eficácia da publicidade audiovisual?

O audiovisual para ser absorvido da melhor forma, terá que acompanhar e refletir a narrativa.

ANEXO 3 – ENTREVISTA 02

Entrevista à Diretora Comercial e de Projetos: Isabel Ferraz

Data da entrevista: 16/08/2023

Via email

1. Qual a sua profissão e que tipo de tarefas desempenha diariamente?

Atualmente sou gestora de projetos na Markate. O meu trabalho consiste em fazer o acompanhamento de clientes e dos seus projetos na empresa.

Para além destas tarefas também faço a análise de mercados potenciais e gestão de equipa.

Caracterização da publicidade atual

2. Na sua opinião, como caracteriza o perfil do consumidor português atual?

O que é transversal às várias classes dos consumidores é sem dúvida o facto de que todas elas estão cada vez mais digitais. É cada vez mais atento, exigente, pesquisa e compara antes de comprar. Valoriza ainda a opinião dos outros para tomar uma decisão de compra.

- 2.1 Como é que este influencia a publicidade criada na Markate?

A publicidade na Markate é mais direcionada ao cliente, sabendo que o mesmo é mais exigente e não quer perder tempo. Usamos CTA nos trabalhos digitais para ajudar o utilizador a interagir com as campanhas. Somos sucintos e tentamos que não haja distrações ao objetivo de cada uma das campanhas que criamos.

3. Desde que começou a trabalhar na área, qual foi para si a mudança mais notória na publicidade?

Sem dúvida que foi a utilização do digital. Há 15 anos atrás era tudo muito impresso, havia grande produção em gráfica de suportes. Agora os meios estão cada vez mais digitais. Grande parte dos investimentos são feitos ao nível do tráfego pago e o orgânico pouco ou nada funciona.

4. Para si, o que é que difere a publicidade audiovisual televisiva da publicidade audiovisual das redes sociais?

A experiência é completamente diferente. O consumidor consegue interagir e a publicidade consegue direcionar a comunicação. Conseguimos medir os resultados com mais eficácia.

Linguagem audiovisual na publicidade

5. Na sua opinião, a relação de convergência e de contraste das linguagens sonora e visual nas obras audiovisuais publicitárias pode proporcionar que tipo de experiência aos espectadores, respetivamente?

Mais interação, atenção e melhor experiência.

6. Imagine um anúncio publicitário sem som (diálogo, ruído ou música), de que modo é que a inexistência desta linguagem pode afetar a interpretação dos espectadores?

Pelo facto de não ser tão dinâmico e a experiência ser apenas visual, o consumidor pode sentir menos apego ao anúncio e por isso não prestar tanta atenção.

7. Qual é para si o papel da música nas obras audiovisuais publicitárias?

A música tende a acompanhar as obras no sentido de oferecer ao consumidor a forma como queremos que o mesmo a sinta.

As narrativas audiovisuais publicitárias

8. O processo de montagem dos anúncios publicitários permite que os espectadores construam o percurso da narrativa, atribuindo-lhe diversas emoções e reações. No que toca à linguagem audiovisual, qual considera ser o seu contributo para a criação de narrativas publicitárias mais imersivas?

Os vídeos publicitários, que usam o som e a imagem, oferecem uma melhor experiência para o consumidor, porque ajudam na interpretação do anúncio, visto que criam sentimentos e ligações na mente do consumidor, para que este atribua significados e se relacione com o que está a assistir.

9. No seu ponto de vista, de que forma é que a criação de uma narrativa pode influenciar a eficácia da publicidade audiovisual?

Sem uma boa narrativa é muito difícil de chegarmos ao objetivo de qualquer campanha. A mesma tem que ser previamente pensada, estudada e posteriormente utilizamos a narrativa para chegar aos objetivos pretendidos.

ANEXO 4 – ENTREVISTA 03

Entrevista à videógrafa: Carla Gonçalves

Data da entrevista: 14/08/2023

Via email

1. Qual a sua profissão e que tipo de tarefas desempenha diariamente?

Social Media Manager. Realizo tarefas como: planeamento e gestão de conteúdos para redes sociais; captação e edição de vídeo e fotografia; design.

Caracterização da publicidade atual

2. Na sua opinião, como caracteriza o perfil do consumidor português atual?

Na minha opinião o perfil do consumidor português tem vindo a mudar ao longo dos últimos anos, tem-se tornado mais digital, mais atento ao que está a comprar. Graças à facilidade trazida pelo digital em fazer comparações antes de comprar um produto e em oferecer às pessoas tudo aqui e agora, este consumidor tornou-se mais exigente, mais impaciente.

- 2.1 Como é que este influencia a publicidade criada na Markate?

Antes de criar uma publicidade deve haver sempre um estudo do público a que queremos chegar. Apesar de podermos querer atingir faixas etárias e interesses distintos, algo a ter em conta são as características anteriormente mencionadas que são, na minha opinião, transversais a todos eles. Para ir ao encontro dos interesses deste público e captar a sua atenção as publicidades devem ser curtas, diretas e a oferta deve ser diferenciada.

3. Desde que começou a trabalhar na área, qual foi para si a mudança mais notória na publicidade?

No que diz respeito à minha atividade, mais voltada para as redes sociais, a maior mudança ao longo destes anos foi provavelmente o crescimento do vídeo dentro destas plataformas. Sobretudo os vídeos curtos que contêm histórias têm vindo a ganhar destaque. São fáceis de ver, cativantes e um bom caminho para quem quer vender.

4. Para si, o que é que difere a publicidade audiovisual televisiva da publicidade audiovisual das redes sociais?

Acredito que a publicidade televisiva seja muito mais geral. Quando falamos em publicidade audiovisual nas redes sociais falamos em publicidades criadas especificamente para atingir um determinado publico. Cada vez mais, a publicidade nas redes sociais é também baseada na opinião, na experiência de outros. É algo mais intimista, com que a pessoa se identifica mais facilmente.

Linguagem audiovisual na publicidade

5. Na sua opinião, a relação de convergência e de contraste das linguagens sonora e visual nas obras audiovisuais publicitárias pode proporcionar que tipo de experiência aos espectadores, respetivamente?

Na minha opinião o contraste destas linguagens pode criar uma confusão em quem possa assistir à publicidade, tornando-a possivelmente menos apelativa e mais difícil de assistir, logo menos eficaz. A convergência do áudio e da linguagem visual é essencial para envolver os espectadores, para lhes proporcionar uma boa experiência.

6. Imagine um anúncio publicitário sem som (diálogo, ruído ou música), de que modo é que a inexistência desta linguagem pode afetar a interpretação dos espectadores?

A ausência de som num anúncio publicitário levará certamente o espectador tirar as suas próprias conclusões com base no que vê apenas. O som tem a capacidade de tornar um anúncio mais triste, mais feliz. A carência do mesmo empobrece o anúncio e poderá levar a que não seja memorável para o espectador.

7. Qual é para si o papel da música nas obras audiovisuais publicitárias?

De forma muito sucinta, a música é capaz de tornar uma obra visual publicitária inesquecível. Temos muitos exemplos de anúncios que depois de décadas continuam na nossa memória e cujas músicas não nos saem da cabeça. A música enriquece a publicidade, cria envolvimento e traz-lhe sentido.

As narrativas audiovisuais publicitárias

8. O processo de montagem dos anúncios publicitários permite que os espectadores construam o percurso da narrativa, atribuindo-lhe diversas emoções e reações. No que toca à linguagem audiovisual, qual considera ser o seu contributo para a criação de narrativas publicitárias mais imersivas?

Como profissional, no momento da edição de um anúncio publicitário, procuro encontrar uma consonância entre a linguagem de áudio e a visual, de acordo com a mensagem que se pretende ver passada. Há um cuidado na escolha da música e de cada som que faz parte da construção do anúncio, sendo cada um deles fulcral para o percurso narrativo. Por exemplo, se quero tornar uma publicidade mais emotiva, mais realista, escolho uma música mais lenta, mais triste, utilizo sons relacionados com o que está a acontecer.

9. No seu ponto de vista, de que forma é que a criação de uma narrativa pode influenciar a eficácia da publicidade audiovisual?

A criação de uma narrativa é importante porque gera envolvimento, cativa, permite ao público identificar-se com o que está a ver e ouvir. Desperta sentimentos e sensações e, por isso, é mais provável que fique na memória e, deste modo, seja mais eficaz.

ANEXO 5 – ENTREVISTA 04

Entrevista ao videógrafo: Luís Gonçalves

Data da entrevista: 14/08/2023

Via email

1. Qual a sua profissão e que tipo de tarefas desempenha diariamente?

Gestor de redes sociais, fotógrafo e videógrafo

Caracterização da publicidade atual

2. Na sua opinião, como caracteriza o perfil do consumidor português atual?

O consumidor português, é um tipo de consumidor muito exigente, mas com pouco poder económico e com relativamente conhecimento sobre o mercado atual. É um cliente que está bastante presente nas redes sociais fazendo deste tipo de consumidor um consumidor cada vez mais recetivo às publicidades online.

- 2.1 Como é que este influencia a publicidade criada na Markate?

Influencia no facto de cada vez mais os produtos publicitários são mais curtos e direcionados para as redes sociais mais populares.

3. Desde que começou a trabalhar na área, qual foi para si a mudança mais notória na publicidade?

A mudança mais notória foi a mudança para o mercado digital, (mais precisamente as redes sociais) e a redução na aposta dos meios mais convencionais como rádio, outdoor e TV.

4. Para si, o que é que difere a publicidade audiovisual televisiva da publicidade audiovisual das redes sociais?

Além da maior qualidade de produção/edição de uma publicidade feita da TV em relação às redes sociais, acho também que um anúncio de TV está muito preso a uma personalidade que seja conhecida pelo público em geral usando a imagem deles para vender. Nas redes sociais o mesmo também acontece, mas é muito mais comum ver um anúncio que mostre a usabilidade do produto e a facilidade de usar o mesmo, sem estar preso ao ator que está a vender o produto.

Linguagem audiovisual na publicidade

5. Na sua opinião, a relação de convergência e de contraste das linguagens sonora e visual nas obras audiovisuais publicitárias pode proporcionar que tipo de experiência aos espectadores, respetivamente?

Pode proporcionar uma experiência muito mais imersiva porque através do som podemos encaminhar o espectador para aquilo que queremos que ele sinta e conseqüentemente isso vai influenciar a percepção que tem sobre o produto que está ali a ser vendido ou a mensagem que está a ser transmitida. Se estamos a vender umas sapatilhas para um velocista iremos ter sons alusivos a velocidade porque queremos que o espectador pense que se calçar aquelas sapatilhas irá aumentar bastante a sua performance.

6. Imagine um anúncio publicitário sem som (diálogo, ruído ou música), de que modo é que a inexistência desta linguagem pode afetar a interpretação dos espectadores?

Afeta bastante na percepção que um espectador tem sobre o anúncio porque é o som que consegue moldar parte do caminho que o criador quer para o vídeo, fazendo com que desencadeie certas emoções a partir de efeitos sonoros/musica. A isenção de qualquer tipo de som num anúncio faz com que não seja tão apelativo assistir do início ao fim.

7. Qual é para si o papel da música nas obras audiovisuais publicitárias?

A música certa conjugada com o vídeo consegue transmitir outros sentimentos que sem qualquer áudio não seria possível. A música tem um papel importantíssimo na criação de um anúncio.

As narrativas audiovisuais publicitárias

8. O processo de montagem dos anúncios publicitários permite que os espectadores construam o percurso da narrativa, atribuindo-lhe diversas emoções e reações. No que toca à linguagem audiovisual, qual considera ser o seu contributo para a criação de narrativas publicitárias mais imersivas?

A correta conjugação do som e da imagem faz com que consigamos transmitir a mensagem do vídeo de forma mais fácil e consistente. Esta junção, faz com que seja possível transmitir exatamente o sentimento que nós queremos que o espectador sinta e desta forma conseguimos

afunilar o tipo de espectador que queremos atingir. Algo assim seria muito mais difícil de atingir se fosse feito apenas com som ou apenas com vídeo porque a mensagem de ambas poderia dar aso a interpretações muito diferentes.

9. No seu ponto de vista, de que forma é que a criação de uma narrativa pode influenciar a eficácia da publicidade audiovisual?

No meu ponto de vista influencia bastante porque geralmente as pessoas são “agarradas” pela história, pelo conceito do vídeo mais do que a própria produção em si. Uma boa narrativa é que faz com que um anúncio publicitário tenha qualidade e conseqüentemente sucesso. Os anúncios mais lembrados são aqueles que de certa forma tocaram no espectador através de uma boa narrativa, seja ela numa vertente cômica ou mais sentimental.