

A influência contemporânea dos meios  
audiovisuais no desenvolvimento de *start-  
ups*

Cátia Rafaela da Costa Oliveira

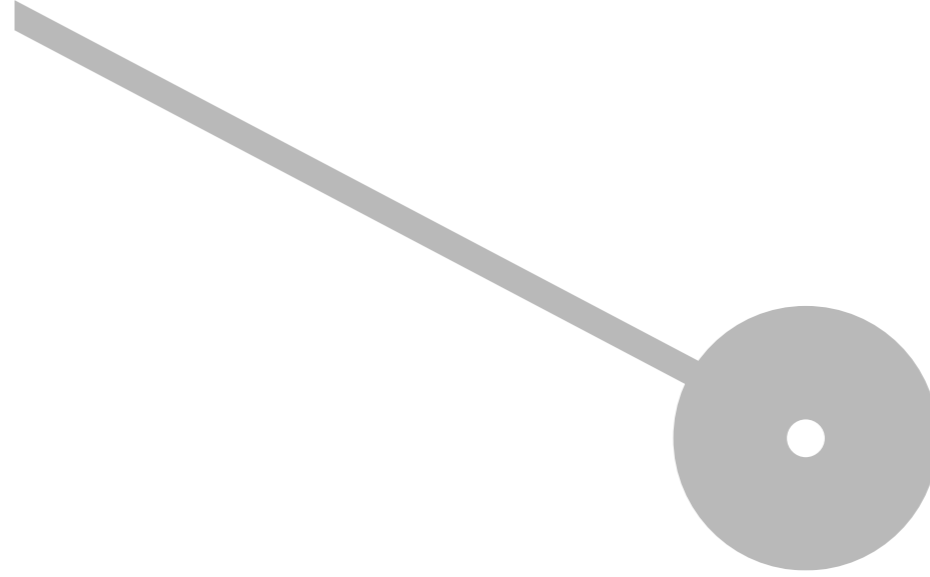
07/2023

Cátia Rafaela da Costa Oliveira. A influência contemporânea dos meios  
audiovisuais no desenvolvimento de *start-ups*.

# A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de *start-ups*

Cátia Rafaela da Costa Oliveira

07/2023



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Cátia Rafaela da Costa Oliveira

**A influência contemporânea dos meios audiovisuais no  
desenvolvimento de *Start-ups*.**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Comunicação Audiovisual – Produção e Realização Audiovisual  
Orientação: Prof. Mestre José Alberto Pinheiro

Vila do Conde, Julho de 2023

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Cátia Rafaela da Costa Oliveira

**A influência contemporânea dos meios audiovisuais no  
desenvolvimento de *Start-ups*.**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Comunicação Audiovisual – Produção e Realização Audiovisual**

Orientação: Prof. Mestre José Alberto Pinheiro

Vila do Conde, Julho de 2023

Cátia Rafaela da Costa Oliveira

**A influência contemporânea dos meios audiovisuais no  
desenvolvimento de *Start-ups*.**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Comunicação Audiovisual – Produção e Realização Audiovisual**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>(a)</sup> Mestre José Nuno de Abreu Tudela de Almeida Dias  
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Mestre José Alberto da Cunha Monteiro Pinheiro  
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>(a)</sup> Mestre Manuel Eduardo dos Santos Taboada  
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, Julho 2023

*À Cláudia e ao Pedro pelo apoio ao longo deste ano.*

*- We want to leave a legacy by making a revolution on the deep tech ecosystem.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao professor José Alberto Pinheiro pela disponibilidade, conselhos e orientação na escolha do melhor caminho para o desenvolvimento desta dissertação. Agradeço, também, ao professor Filipe Lopes pela ajuda na criação do questionário da dissertação.

Às 27 *start-ups* que colaboraram comigo para responder ao questionário realizado. Um agradecimento especial à RYA Purification Technologies, Loja da Contabilidade e proGrow.

Às empresas prestadoras de serviços audiovisuais que colaboraram nesta dissertação: Esfera Cúbica, FILMESDAMENTE e BORA CREATIVE STUDIOS.

À NOS SGPS pela autorização na utilização da análise do vídeo publicitário.

À minha família pelo apoio e ajuda nesta fase mais complicada, mas em especial à minha irmã Soraia que, mesmo à distância, sempre colaborou e me ajudou em todas as questões. Ao meu pai que me transmitiu força, confiança e perseverança para nunca deixar nada incompleto.

À Cristina e ao Nuno por acompanharem no trabalho ao longo deste ano tão desafiante.

À Joana, que me encaminhou e aconselhou desde o princípio desta nova jornada, sem ela o meu trabalho ficaria desamparado. Ao Tiago, que ouviu todos os desenvolvimentos da dissertação semana após semana, sem nunca se opor.

Além dos meus dois grandes amigos ao meu restante grupo: Renata, Mafalda, José, Cassandra, Inês e Júlia que demonstraram uma preocupação recorrente sobre o processo da dissertação.

À Marlene, que me apoiou de forma incondicional e me mostra todos os dias que sou capaz de realizar tudo o que me proponho a fazer.

À Beatriz que me acompanhou ao longo do mestrado com todas as minhas questões, falar de cinema tem agora outro sentido.

Por último, às minhas colegas de equipa: Filipa, Joana e Carolina, mas também ao Gonçalo. O desporto trouxe-me amizades bonitas que levo em todas as etapas da minha vida.

## RESUMO ANALÍTICO

Na primeira parte desta dissertação, realizar-se-á a introdução e contextualização do tema onde se apresentará a problemática de investigação e aquilo que se pretende estudar, definindo-se dele logo as perguntas que nos auxiliarão na pesquisa, bem como a metodologia de investigação. No enquadramento teórico serão explicados diversos conceitos pertinentes a este estudo como os meios audiovisuais, a criação do vídeo na sua génese desde a pré-produção, à produção e terminando na pós-produção; também serão definidos os conceitos de *start-up* e a comunicação da mesma. Este enquadramento teórico será fechado com a definição e contextualização da metodologia, analisando conceitos como estudo quantitativo e qualitativo – definindo as premissas que estiveram no desenvolvimento do mesmo. Após este enquadramento, passar-se-á ao estudo empírico onde será exposto os dados recolhido ao longo da criação e do estudo desta dissertação – dados como as respostas a um questionário criado, entrevistas e anúncios publicitários – para serem posteriormente analisados.

Após estas três grandes partes será dedicado um espaço para as conclusões e recomendações para futuras investigações do estudo deste tema.

**Palavras-chave:** Meios audiovisuais; *start-ups*; vídeos publicitários; distribuição; visibilidade.

## ABSTRACT

In the first part of this dissertation, the introduction and contextualization of the theme will be carried out, where the research problem and what we intend to study will be presented, defining the questions that will help us in the research, as well as the research methodology. The theoretical framework will explain several concepts relevant to this study such as audiovisual media, the creation of the video in its genesis from pre-production to production and ending in post-production; it will also define the concepts of start-ups and their communication. This theoretical framework will be closed with the definition and contextualization of the methodology, analyzing concepts such as quantitative and qualitative study - defining the premises that were in the development of it. After this framework, we will move on to the empirical study where the data collected throughout the creation and study of this dissertation will be exposed - data such as the answers to a questionnaire created, interviews and advertisements - to be further analyzed.

After these three major parts, a space will be dedicated to the conclusions and recommendations for future research on the study of this theme.

**Keywords:** Audiovisual media; *start-ups*; video advertisements; distribution; visibility.

## ÍNDICE

Lista de Figuras/Ilustrações .....	10
INTRODUÇÃO.....	12
DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	12
OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA .....	13
PERGUNTAS DE PESQUISA.....	14
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA .....	17
1.1- Meios audiovisuais.....	17
1.1.1- Definição e contextualização .....	17
1.1.2- Vídeo publicitário como meio de promoção .....	19
1.2- Estrutura da criação audiovisual.....	20
1.2.1- Pré-produção .....	20
1.2.2- Produção .....	21
1.2.3- Pós-produção.....	22
1.3- Start-up.....	24
1.3.1- Conceito e definição.....	24
1.3.2- Comunicação presente em start-ups.....	26
CAPÍTULO 2 - HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL .....	26
2.1- Hipóteses.....	26
2.1.2- Modelo conceptual .....	28
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	29
3.1- Método de recolha de informação.....	29
3.1.1- Instrumentos de pesquisa.....	30
3.1.2- Estudo quantitativo .....	30
3.1.3- Estudo qualitativo .....	32
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....	34
CAPÍTULO 4 – ANÁLISES DE RESULTADOS.....	35
4.1- Caracterização da amostra de mercado.....	35
4.2- Análise dos principais resultados.....	36
4.2.1- Estudo Quantitativo .....	36
4.2.2- Estudo Qualitativo .....	46
4.2.2.1- Análise das entrevistas realizadas .....	46

4.2.2.2 – Análise de três vídeos publicitários .....	56
CONCLUSÃO .....	68
RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES .....	70
Referências Bibliográficas.....	71
ANEXOS.....	75

## Lista de Figuras/Ilustrações

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	28
Figura 2 – Resultados relativos à pergunta 1: Idade.....	37
Figura 3 – Resultados relativos à pergunta 2: Área de atuação .....	38
Figura 4 – Resultados relativos à pergunta 3: Divulgação de vídeos.....	38
Figura 5 - Resultados à pergunta 4: Finalidade do vídeo .....	39
Figura 6 - Resultados relativos à pergunta 5: Ponderação do custo de realização de um vídeo..	40
Figura 7 - Expectativa de resposta à pergunta 6.....	41
Figura 8 - Exemplo de respostas recebidas à pergunta 6 .....	41
Figura 9 - Resultados relativos à pergunta 6: Organize hierarquicamente o fator mais importante a ser transmitido .....	42
Figura 10 - Resultados relativos à pergunta 7: Realização do vídeo. ....	42
Figura 11 - Respostas relativos à pergunta 8: Alteração da visibilidade .....	43
Figura 12 - Resultados relativos à pergunta 9: Visualização de vídeos de outras start-ups.....	44
Figura 13 - Resultados relativos à pergunta 10: Motivos para não apostar no vídeo.....	44
Figura 14 - Resultados relativos à pergunta 11: Pretende fazer um vídeo no futuro? .....	45
Figura 15 - Resultados à pergunta 12: Como será realizado este vídeo.....	45
Figura 16 - Entrevista à Marco Santana - Loja da Contabilidade .....	50
Figura 17 - Entrevista a Márcia Neves - RYA Purification Technologies .....	51
Figura 18 - Entrevista a Duarte Carneiro - proGrow.....	51
Figura 19 - Entrevista a João Abrunhosa da Esfera Cúbica.....	55
Figura 20 - Entrevista a Roberto Santos da FILMESDAMENTE.....	56
Figura 21 - Entrevista a Rui Pedro Pinto da BORA CREATIVE STUDIOS .....	56
Figura 22 - Contraste de luz e planos fixos ao longo do vídeo. Fonte: <a href="https://ryapurtech.com">https://ryapurtech.com</a> ..	58
Figura 23 - Plano estático do laboratório onde foi realizado o vídeo. Fonte: <a href="https://ryapurtech.com">https://ryapurtech.com</a> .....	59
Figura 24 - Amarelo refletido no vídeo. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w">https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w</a> .....	61
Figura 25 - Azul refletido no vídeo. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w">https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w</a>	61
Figura 26 - Vermelho da marca refletido no vídeo. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w">https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w</a> .....	62
Figura 27 - Verde da marca refletido no vídeo. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w">https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w</a> .....	62
Figura 28 - Cor amarela a representar o início da vida da criança. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmniWly4">https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmniWly4</a> .....	65

Figura 29 - Cor amarela representada num momento mais caloroso. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4">https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4</a> .....	66
Figura 30 - Cor azul néon a representar um club atual. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4">https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4</a> .....	66
Figura 31 - Autorização João Abrunhosa Esfera Cúbica.....	76
Figura 32 - Autorização Rui Pedro Pinto, BORA CREATIVE STUDIO .....	77
Figura 33 - Autorização Márcia Neves - RYA .....	78
Figura 34 - Autorização Marco Santana – Loja da Contabilidade .....	79
Figura 35 - Autorização Duarte Carneiro - proGrow .....	80
Figura 36 - Autorização análise do vídeo da RYA .....	81
Figura 37 - Autorização da análise do vídeo proGrow .....	82
Figura 38 - Autorização da análise do vídeo NOS SGPS .....	83

## **INTRODUÇÃO**

### **DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

O estudo que esteve na base da presente dissertação visou a aplicação dos meios audiovisuais no contexto das *start-ups*. Assim, a presente tese pretende responder a uma questão central que é: Qual o impacto contemporâneo do uso da comunicação audiovisual no desenvolvimento de uma *start-up*? Analisando o antes o depois da adoção do vídeo publicitário.

A procura da resposta para esta pergunta assumiu-se como um desafio, tanto na área da comunicação audiovisual, como na do contexto empresarial onde se encontram as *start-ups*. A realização desta dissertação conta com a colaboração de diversas *start-ups*, assim como empresas de comunicação e multimédia que prestam serviços de audiovisual. No desenvolvimento desta dissertação pretende-se compreender o papel essencial da comunicação para os negócios e, ainda, a complementaridade que o vídeo publicitário poderá ter numa empresa.

A primeira parte deste estudo, passa por um enquadramento teórico no que diz respeito aos meios audiovisuais, à produção de um vídeo publicitário – pré-produção, produção e pós-produção e, ainda, a definição e contextualização de uma *start-up* – conceito e comunicação utilizada na mesma. Este estudo teórico será a base para conceção estudo prático usado na segunda parte, ou seja, inicialmente compreender-se-á quais as complicações que uma empresa poderá ter no desenvolvimento da sua comunicação, e, seguidamente, tentaremos compreender o grau de consciencialização das *start-ups* em apreço face à visibilidade que o recurso ao vídeo poderá trazer à empresa.

Para a realização da segunda parte, o estudo empírico, é importante entender-se que para se responder à pergunta central foram utilizadas três metodologias: primeiro, a distribuição de um questionário a uma amostra de mercado de 25 *start-ups* para perceber como é que tem sido o desenvolvimento das empresas e se, até à atualidade, as empresas se encontram consciencializadas para a importância do vídeo publicitário – será a parte quantitativa; segundo: será o contacto e entrevista a 3 *start-ups* e ainda a 3 empresas prestadoras de serviços audiovisuais para se compreender quais serão os pontos de vista de ambos os lados e como é que de forma qualitativa se pode enquadrar no desenvolvimento da questão base da dissertação. É expectável que ao responder à

questão central outras questões secundárias sejam respondidas para encaminhar este estudo; a terceira e última metodologia será a análise de três vídeos publicitários distribuídos nas redes sociais, os primeiros dois vídeos de duas *start-ups* diferentes – RYA Purification Technologies e proGrow e, o último anúncio analisado será da NOS SGPS.

No final desta etapa de desenvolvimento de investigação, é esperada uma resposta concreta à questão central, caso a resposta não seja de acordo com a introdução teórica pretende compreender-se o porquê deste resultado, complementando com recomendações para futuras investigações neste tema.

## **OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA**

O foco primário deste estudo passa por compreender qual a influência contemporânea que os meios audiovisuais têm no desenvolvimento e visibilidade de uma *start-up*, comparando com o antes e o depois da adoção do vídeo publicitário – utilizando alguns estudos de caso específicos para ajudar a extrair uma conclusão do estudo.

“As origens do filme parecem residir apenas na fotografia, e a importância da imagem é incontestável, com o som simplesmente a aparecer como seu suplemento” (Armes, 1988, p. 9), esta afirmação mostra-se relevante para se compreender como o vídeo publicitário poderá partir de uma imagem, mas tornar-se mais impactante com o complemento.

Complementando a afirmação anterior cita-se (Malheiro, 2016, p. 38): “Atualmente, o vídeo pode ser encontrado nas mais diversas áreas, desde o cinema aos vários géneros de documentários, passando pelas aplicações sociais de expressão pessoal e com cunho amador ou de uso empresarial nos negócios.”, onde compreendemos a importância que o vídeo tem nos diversos meios de difusão, assim como o tipo de vídeo que é feito. É esta importância que se pretende analisar e concluir como pode influenciar o desenvolvimento de uma empresa ainda recente.

Para se conseguir atingir este objetivo geral é necessário perceber-se qual o problema de pesquisa que se encontra subentendido. Assim, o problema subjacente a este objetivo central prende-se em compreender se uma *start-up* está sensibilizada e consciencializada para o impacto que o vídeo publicitário poderá ter e, ainda, como

poderá desenvolver um vídeo publicitário, quais são os entraves que encontra (e, quando efetivamente realiza o vídeo) como faz uma boa distribuição do mesmo.

## PERGUNTAS DE PESQUISA

Com base nos argumentos apresentados anteriormente, a principal questão de investigação centra-se na compreensão de como os meios audiovisuais podem influenciar o desenvolvimento de uma *start-up*, e qual a diferença do antes e o após a adoção e distribuição publicitária.

Assim, para complementar o estudo e chegar até à resposta à pergunta central definiu-se as seguintes perguntas de pesquisa:

Pergunta de pesquisa 1: Qual é o papel que a comunicação tem na *start-up*, há algum tipo de departamento inserido na *start-up* ou estamos perante uma empresa que não tem estruturação organizacional?

A segunda questão vem em virtude da primeira, se a *start-up* não tem um departamento específico para a definição dos seus vídeos publicitários e da comunicação que transparece para o exterior, será uma dificuldade para toda a empresa organizar-se em termos de comunicação.

Pergunta de pesquisa 2: Como é que é feita a gestão da criação de um vídeo publicitário por parte da *start-up*? Estamos perante um trabalho autónomo ou pela contratação de um serviço externo?

Esta pergunta assume que a *start-up* decide criar um vídeo publicitário e, quando o faz, define uma estratégia. Se este vídeo publicitário é feito de forma autónoma ou com a colaboração de uma empresa de audiovisual.

A última questão passa por entender como é distribuído o vídeo publicitário depois de concebido.

Pergunta de pesquisa 3: Qual o meio de distribuição escolhido pela *start-up* para esta chegar até ao público da empresa?

É importante entender-se que uma empresa que se encontra no início da sua formação acaba por ter disponível recursos muito limitados, então será pertinente perceber-se como é que esta opta por distribuir o seu vídeo publicitário.

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA

Na presente dissertação cujo tema central engloba os meios audiovisuais, mas também o conceito de *start-up*, importa compreender, numa primeira instância, qual o significado por detrás de algumas palavras, assim como aquilo que foi defendido por diversos autores.

Assim, no presente capítulo serão abordados os conceitos e definições de temáticas como: meios audiovisuais, vídeo publicitário (e a sua criação) e o conceito de *start-up*.

### 1.1- Meios audiovisuais

#### 1.1.1- Definição e contextualização

Atualmente, vive-se numa era digital onde somos, diariamente, atingidos por diversos meios audiovisuais de forma consciente e inconsciente. O desenvolvimento destas novas tecnologias e o progresso dos meios audiovisuais (especialmente na *internet* e conseqüentemente das redes sociais – no que diz respeito à tecnologia) tem um impacto no ser humano enquanto espetador e consumidor, passando este a consumir conteúdo a partir desses meios. Assim, pode-se afirmar que a televisão deixa de ter o papel central na distribuição de conteúdos audiovisuais, sendo esse papel (agora) desempenhado por um espectro mais amplo de media. De acordo com um estudo da HootsuiteTM e We Are Social, Digital 2018: Q3 Global Digital Statshot (2022)<sup>1</sup> – plataformas como o Facebook e Youtube tornam-se ferramentas indispensáveis para a visualização e partilha de conteúdos audiovisuais e são as que, dentro do universo digital, têm o maior número de utilizadores. Cerca de 85% da população portuguesa é um utilizador frequente de *internet*, estes números mostram também que 8.50 milhões são utilizadores de redes sociais. Pode-se chegar a afirmar que, no consumo de vídeos online, a relação entre o emissor e o recetor chega a ser maior do que no meio televisivo, uma vez que, na primeira opção, há a interação entre ambos. Sobre esta falta de interação entre a televisão e o recetor, é importante acrescentar:

“Apostar neste caminho é apostar na consolidação de um novo modelo para a televisão, o que nos parece inevitável. A televisão do futuro dependerá da integração dos telespectadores. É isso que está a acontecer

---

<sup>1</sup> (Kemp, 2022) – Edital do Global Digital 2022: DIGITAL 2022: Portugal

em média digitais. Na televisão não há-de ser diferente”. (Lopes & Tourinho, 2011, p. 15)

Segundo (Nascimento, 2018, p. 22) “Com o aparecimento das novas tecnologias é também possível consumir conteúdos audiovisuais “à distância de um clique” nos *smartphones*, o que acentua ainda mais a queda do consumo cinematográfico”. Completando a afirmação anterior, segundo (Lemos, 2009) no universo tão vasto como da *Web* e do vídeo online, o usuário tem acesso a diferentes tipos de interação com o conteúdo que assiste, com esse acesso fácil fica também exposto a um novo leque de alternativas. Assim, o que se afirma é que o utilizador com os vídeos online tem um espaço para comentar e para dar a sua opinião, tornando-o parte do meio.

Segundo (Jenkins, 2006, p. 2) “*Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.*”, aprofundando a questão com base na citação de Henry Jenkins, e complementando, defende-se que de forma a que as empresas sobrevivam nesta arena competitiva da sociedade de consumo, as mesmas devem adaptar-se a um contexto participativo da convergência mediática, onde, até a própria *internet* alterou os seus princípios de interação, Brandão (2010).

Neste contexto, a aceleração do desenvolvimento tecnológico e a correlação com os meios audiovisuais faz com que o consumidor tenha um papel ativo e decisor quando vê um novo vídeo.

Por último, é fundamental mencionar que estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020) relativamente à Cultura concluiu que a utilização dos meios audiovisuais tem aumentado, principalmente na produção televisiva e na publicidade. O mesmo estudo confirma ainda que, de 2016 a 2020 o crescimento em atividades online aumentou cerca de 7,8%, este uso da publicidade está intrinsecamente ligado com os meios audiovisuais<sup>2</sup>. Com esta análise, podemos concluir que, nos últimos anos tem existido um aumento gradual, em que o vídeo tem sido uma aposta para publicitar as marcas e empresas.

---

<sup>2</sup> Fonte de acesso ao estudo do INE:  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=436993273&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=436993273&PUBLICACOESmodo=2)

### 1.1.2- Vídeo publicitário como meio de promoção

Antes de iniciar o estudo sobre o vídeo publicitário como uma forma de promoção será pertinente contextualizar alguns tipos de vídeos que podemos encontrar. Assim, nos seguintes pontos apresenta-se os diversos tipos de vídeo:

- **Vídeo Publicitário/Promocional:** O vídeo promocional tem, na sua génese, o objetivo de promover aquilo que a empresa vende ou faz, ou seja, o objetivo deste vídeo passa por fazer com que o recetor se sinta tentado a adquirir o seu serviço ou produto, há quase que um convite direto ao recetor a optar por aquela marca/empresa em vez de outra, segundo Malheiro (2016).
- **Vídeo Institucional:** Segundo Schenk & Long (2012), vídeo institucional é conhecido por ser um vídeo que se foca na divulgação do produto, serviço ou uma atividade da empresa. Neste vídeo existe uma narrativa, como em qualquer outro artefacto audiovisual, mas aqui não é abordada uma personagem, mas sim um produto ou serviço. Este vídeo é, muitas vezes, criado no seio da empresa e/ou instituição.
- ***Motion Graphics:*** Este vídeo, tal como o nome indica, são essencialmente "gráficos com movimento". O aparecimento desta técnica em meados do século XX transformou a disciplina do design gráfico, que até então se centrava em gráficos estáticos<sup>3</sup>.
- **Vídeo demonstrativo:** O vídeo demonstrativo é uma apresentação visual de como funciona o produto ou serviço na integra. Normalmente é um vídeo curto que mostra os principais recursos e benefícios desse produto ou serviço<sup>4</sup>.
- **Entrevista:** Este tipo de vídeo é realizado com duas ou mais personagens (atores ou não atores) onde um deles (entrevistador) coloca questões ao

---

<sup>3</sup> Informação sustentada no website oficial da Adobe:

<https://www.adobe.com/uk/creativecloud/animation/discover/motion-graphics.html>

<sup>4</sup> Informação sustentada no website Synthesia: <https://www.synthesia.io/glossary/demo-video>

outro/outros (entrevistado(s)), funciona como uma conversa de perguntas e respostas, como defendem Júnior & Júnior (2012).

Tendo em consideração a criação de um vídeo publicitário torna-se importante definir como é que este é pensado, produzido e realizado. Assim, há três fases para a produção de um vídeo publicitário na íntegra: a pré-produção, produção e pós-produção.

O produtor, aparece como a força motriz por detrás do aparecimento do vídeo publicitário, “*In a nutshell, the producer is a programme or film’s key contributor – the driving force behind a project*” (Worthington, 2009, p. 10).

Outras definições como a de Bordwell & Thompson (2008) defendem que a posição de um produtor é baseada na fase inicial do projeto – especialmente em áreas financeiras e organizacionais. Neste estudo, o produtor, terá um papel defendido pelo primeiro autor, uma vez que atuará como uma força motriz para a realização do vídeo publicitário.

Ao longo dos anos, a produção audiovisual tem passado por várias fases de evolução, segundo (Field, 1979, pp. 11-12), “é uma história contada em imagens, diálogo e descrição dentro do contexto de uma estrutura dramática” e esta, é uma definição que ainda se enquadra na contemporaneidade.

Assim, fazer um vídeo publicitário terá as mesmas fases de desenvolvimento de outra produção audiovisual, mas com o detalhe de criar atenção no recetor e conseguir com que haja uma atitude de compra/investimento.

## **1.2- Estrutura da criação audiovisual**

### **1.2.1- Pré-produção**

A pré-produção é a fase inicial da criação de vídeo, é a criação da sua génese. Há uma interdependência entre as fases onde a fase de pré-produção tem uma importância essencial no que pode ser o resultado do vídeo publicitário.

Posto isto, na pré-produção é quando a equipa trabalha para conseguir ter tudo aquilo que é necessário na construção de um filme na hora da realização. É nesta fase que as principais equipas no processo de realização de um filme se reúnem para delinear

o que será a estratégia criativa<sup>5</sup> a delinear no filme. Segundo Lino (2009) afirma que na pré-produção, após esboçada a estratégia, são definidos outros aspetos importantes na produção audiovisual, que começa no fincamento passando pela escolha de equipa técnica, tratamento do guião e do *storytelling*, definição do local de rodagens e outros elementos importantes na concretização de um vídeo (como o guarda-roupa, adereço, caracterização do cenário, entre outros).

Podemos afirmar que, se não houver uma boa fase de pré-produção poderá condicionar o bom desenvolvimento de um vídeo publicitário fazendo com que a marca não tenha o sucesso esperado, é importante referenciar que uma *start-up* muitas vezes aposta em vídeos produzidos por amadores devido ao *low budget* que tem disponível para a realização do mesmo – este tema será aprofundado na componente prática desta dissertação.

Em relação a esta fase e para concluir a divergência entre vídeos publicitários e as longas-metragens que se costumam ver nas salas de cinema, Cortesão (2013) afirmou que em publicidade, o tempo de que a produtora audiovisual dispõe para executar a fase de pré-produção é muito reduzido, em comparação com o que acontece, por exemplo, nas longas-metragens, nas quais a fase de preparação é comparativamente mais extensa.

### 1.2.2- Produção

A produção é a segunda fase, quando se passa da “teoria à prática”, é nesta etapa que o vídeo publicitário entra em rodagens – onde a equipa cumpre o que é previamente definido. A fase de produção é a altura onde toda a equipa trabalha de forma sincronizada para conseguir o melhor vídeo possível.

Segundo Ferreira K. (2014) é nesta etapa que a equipa se desloca até ao local de rodagens e onde pode acontecer imprevistos e, no caso disso acontecer, deve haver flexibilidade e disponibilidade de adaptação. No processo das filmagens organiza-se e arquiva-se tudo aquilo que se filmou, desta forma o realizador depois pode ver e tomar decisões importantes para o vídeo.

Kuntz & Hone (1994), admitem a possibilidade de esta ser a parte mais estimulante e, ao mesmo tempo, a mais frustrante de todo o processo. Frustrante, porque

---

<sup>5</sup> Sob outro ponto de vista, (Frazer, 1983), (Laskey, Day, & Crask, 1989) e (Albright, 1992) defendem que a estratégia criativa consiste na indicação de uma direção ao nível criativo sem contemplar os recursos ao nível do texto e da imagem que são utilizados.

torna difícil no momento da produção de uma peça audiovisual, decidir o que incluir ou excluir, acrescentam os mesmos. Assim, numa fase stressante é importante que toda a equipa de produção do vídeo mantenha a calma e seja paciente no processo que se encontram a desenvolver.

Quando se pensa numa *start-up*, muitas vezes considera-se que o vídeo publicitário será gravado na própria empresa, isto devido ao gasto económico que seria alugar um espaço, tornando a produção do vídeo muito mais rudimentar do que, por exemplo, a produção de uma longa-metragem. Também, neste contexto, é importante mencionar que muitas vezes na hora da produção a equipa técnica é muito inferior à de um filme ou de uma grande produção. Todos estes fatores fazem com que a gravação de um vídeo publicitário por parte de uma *start-up* possa ter um resultado diferente do que o esperado.

### 1.2.3- Pós-produção

A terceira e última fase é a pós-produção, onde se compila aquilo que foi recolhido na segunda fase e há uma criteriosa edição dos materiais.

“A terceira função é bem visível na publicidade, nomeadamente nos *spots* de televisão, na medida em que toda a envolvência do anúncio é estabelecida por meio de pequenos, mas importantes detalhes de sofisticada produção, quer sob o ponto de vista cénico quer na ótica da realização”. (Cortesão, 2013, p. 86)

Perante a citação anterior pode-se compreender que é na fase de pós-produção que o realizador, juntamente com o editor, vai dar os retoques finais, configurar e montar os efeitos desejados de forma a ter o anúncio publicitário esperado. No final desta fase, haverá um vídeo contínuo e onde, essa sequência de imagens do início ao fim deve traduzir uma mensagem de leitura fácil para o espetador.

Mazzoleni (2005), afirma que vê a montagem não só como elemento que constrói sentido, mas talvez de forma mais acentuada, como potente evocadora de emoções. Assim, Grilo & Aparício (2010), defendem que há diversos tipos de montagem utilizando a terminologia de Sergei Eisentein definiu os tipos de montagem baseando-se

na sua complexidade (que se podem apresentar na mesma obra), tendo assim definido os seguintes métodos:

- **Montagem métrica:** Montagem mais primitiva e mecânica baseando-se puramente no comprimento dos fragmentos e na proporção que se mantém na sequência de fragmentos;
- **Montagem rítmica:** não é apenas a métrica dos fragmentos que importa, mas também o seu conteúdo. Eisenstein joga com estes dois fatores com o comprimento absoluto dos fragmentos e com a realidade que está neles;
- **Montagem tonal:** a construção métrica simples é elevada a uma categoria de movimento com uma significação superior. O conceito de movimento engloba todas as sensações do fragmento, baseando-se a montagem no que o realizador chama o “som emocional” ou o “tom geral” do fragmento;
- **Montagem atonal ou harmónica:** resulta do desenvolvimento da anterior, quando se considera o apelo de todos os elementos do fragmento. Eisenstein continua a usar analogias musicais: os harmónicos são sons associados a um som principal que só aparecem quando a música é realmente tocada;
- **Montagem intelectual:** Aqui, o conflito-justaposição de sons harmónicos processa-se no nível intelectual e não já meramente fisiológico. No entanto, Eisenstein não considera o processo como essencialmente diferente pois os princípios são os mesmos nos níveis superiores do sistema nervoso, refletindo a influência da escola reflexologista pavloviana;
- **Montagem vertical:** O autor aborda a conceção do Todo dialético do filme, incluindo o som e a cor, organizando as suas diversas linhas.

(Grilo & Aparício, 2010)

Posto isto, nesta fase há a necessidade de dar um sentido e transmitir uma mensagem para o espetador, denote-se que na primeira fase há a construção de um guião e a criação de um *storyboard* que será o pilar para a montagem do vídeo de forma que aquilo que foi previamente delineado seja, nesta fase, obedecido e haja concordância entre imagens. No final desta fase, prevê-se que haja um vídeo completo e pronto para a posterior distribuição e difusão pelos diversos meios.

Aplicando esta definição a uma *start-up* é importante mencionar que, por vezes, por compromisso de tempo é complicado a empresa acompanhar a pós-produção o que, por vezes, faz com que o produto final não seja tal e qual o desejado.

### **1.3- *Start-up***

#### **1.3.1- Conceito e definição**

As *start-ups* não são um conceito recente, porém nos últimos anos este conceito e esta referência tem vindo a crescer. Atualmente, é muito comum ouvir-se o termo *start-up* e a criação destas empresas, seja em Portugal, seja no resto do mundo.

Este conceito ganha relevância a partir da reestruturação que se tem feito nos últimos 30 anos onde, cada vez mais, indústrias transformadoras tradicionais fazem uma transição para as novas tecnologias (eletrónica, desenvolvimento de software, biotecnologia, entre outros), como defendem Baptista, Escária, & Madruga (2007).

Para Storey & Stel (2004) a inovação das novas empresas não é tão habitual quanto o que se espera. Esta posição foi, também, defendida por diversos autores que rebatem que a possível inovação subjacente aos produtos e processos criados pelas *start-ups* lhe trarão mais problemas e desafios, como defendem Audrestch, et al. (2002). A verdadeira essência da *start-up* resulta do facto destas empresas terem um modelo de negócio repetível e escalável, e crescerem no cenário de incerteza económica. Complementando que a conjugação destes fatores mostra a capacidade destas empresas entregarem o seu produto (ou serviço) a mercados muito diferentes sem terem de mudar o seu modelo de negócio.

Gartner definiu que alguns critérios para aquilo que considera ser uma *start-up*:

“Os seus fundadores devem ter conhecimentos sobre produtos, processos, mercado ou tecnologia; os resultados da organização são esperados para além do ano em que ocorre o investimento; a organização é encarada pelos seus concorrentes como um novo *player* no mercado; e a organização torna-se um novo fornecedor para os possíveis clientes.”  
(Gartner, 1985, p. 696)

Como é perceptível, não há uma concordância entre autores no que diz respeito à definição de *start-up* e quais os critérios que definem este conceito de empresa. Em

grosso modo, e resumindo os autores citados, este conceito de *start-up* está em constante mudança, mas apesar disso, considera-se como *start-up* uma empresa no seu estado mais primitivo e onde há uma ligação a uma ideia/produto/serviço inovador que pode ser distribuído em diversos mercados.

*“Traditionally start-ups tend to explore untapped technological territories in important industries presenting ground-breaking solutions that, when supported by the necessary funds, can bring a flying growth to the company (Longhi, 2011). Innovation is the foundation upon which start-ups are built and their main driver to succeed (Niculescu, Jinaru, & Cojocar, 2014)” in (Santos, 2018, p. 14).*

É ainda importante mencionar que, cada *start-up* quando está na sua fase de iniciação pode optar por uma de três estratégias diferentes para se enquadrar no mercado – sendo que cada uma tem especificidades – considerando-se, assim, estratégia *blue ocean*, estratégia *red ocean* e, ainda, estratégia *purple ocean*. Estas estratégias definem o risco que cada empresa corre ao entrar em um destes tipos de mercados. A estratégia de *blue ocean* é mais simples, o objetivo passa pela diferenciação e baixos custos, aqui as empresas podem criar valor para o cliente, mas com um custo muito elevado, ou ainda criar um valor minimamente razoável, mas com baixos custos, esta estratégia não tem, em si, muita concorrência, Kim & Mauborgne (2016).

Segundo Lourenço, Dias, & Navas (2020) a estratégia de *red ocean* será, à partida, mais competitiva e onde a empresa encontrará mais desafios e competidores e, caracteriza-se pela redução de custos e o conseqüente aumento de produtividade. As empresas esperam ultrapassar os adversários ao criar valor através do *trade-off* valor/custos.

Também seguindo os mesmos autores, a terceira e última estratégia é uma mistura das duas últimas anteriormente mencionadas. Esta estratégia pressupõe uma inovação contínua, mas concentrando-se no nível de concorrência que não pode ser retirado do modelo de mercado. Segundo, Gandellini & Venanzi (2011) esta estratégia é aquela usada pela grande parte das *start-ups* com modelos pioneiros de mercado.

Em Portugal, o conceito de *start-up* tem vindo a crescer e são cada vez mais as *start-ups* a atuar no mercado – principalmente com a estratégia *Purple Ocean Strategy* –

, porém essas mesmas empresas têm dificuldade em vingar na economia portuguesa alimentando-se de financiamentos europeus e apoios ou mercados internacionais.

### **1.3.2- Comunicação presente em *start-ups***

Para além de se definir o conceito de *start-up*, é importante definir também aquilo que tem sido a comunicação e a forma de se auto publicitar deste tipo de empresas.

Tal como foi mencionado nos pontos anteriores e, segundo o que defende Peixoto (2017), as *start-ups*, são empresas com pouco poder económico e que procuram penetrar o mercado, seja este nacional ou internacional, este pouco poder económico reflete -se em diversos setores e na instabilidade do mercado.

Há duas formas das *start-ups* se publicitarem, a primeira é investirem elas mesmas na produção autónoma de um vídeo publicitário; a segunda é a contratação de uma empresa prestadora de serviços que, depois de um processo criativo, realizam o anúncio pela *start-up*.

No primeiro caso, as *start-ups* apostam no seu know-how interno da melhor forma que sabem, criam um pequeno vídeo publicitário, por vezes com ferramentas rudimentares e sem qualquer tipo de base teórica ou prática na área. Esta opção é utilizada devido ao baixo orçamento que as *start-ups* apresentam e a forma como é mais rápido realizarem o vídeo internamente. Na segunda opção, a *start-up* opta por contratar uma empresa externa que lhe realizará o vídeo, neste caso, muitas vezes há a idealização e conceção da teoria por parte da *start-up* e a realização do vídeo e passagem das ideias para o real por parte da empresa prestadora de serviços.

## **CAPÍTULO 2 - HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL**

### **2.1- Hipóteses**

Como foi discutido ao longo dos pontos anteriores, a realização de um vídeo é bastante complexa. Nesta perspetiva, citando Candeias (2003) como citado em (Ferreira K. , 2014, p. 26): “na produção de um conteúdo audiovisual há uma série de etapas e procedimentos que são essenciais, desde a pré-produção (fase de preparação), produção (período de filmagem) e pós-produção (fase de acabamento e montagem)”.

Também, tal como referido no capítulo 2, mais especificamente 2.2., entende-se que para a criação do vídeo há diversos fatores que devem entrar em concordância, como a equipa, os adereços, a imagem, o som e a produção em si.

Assim, no desenvolvimento deste capítulo tem-se por objetivo responder às perguntas de pesquisa dando diversas opções no que é as diversas questões previamente colocadas.

H1: A *start-up* não tem uma departamentalização hierárquica, fazendo com que não haja um departamento de comunicação estruturado e com isso:

H1a: A *start-up* vê a comunicação como uma forma de poder crescer, pois compreende pela forma como as marcas usam o vídeo publicitário como meio de distribuição e comunicação.

H1b: A *start-up* está centralizada no seu processo de inovação e não vê a comunicação audiovisual como uma forma de chegar a um patamar distinto e continua a apostar em meios de comunicação rudimentares.

Relatórios da Kantar<sup>6</sup>, empresa do Reino Unido, que se dedica ao desenvolvimento de pesquisas de mercado afirma que: segundo os dados, com o crescimento do *streaming* e das *Smart TVs* surgem novos caminhos publicitários e modelos de divulgação de conteúdo a serem explorados. Que há um novo olhar para o vídeo, sendo que os anúncios e vídeos exibidos no início de serviços FAST (*Free Ad Supported TV*) e AVOD (*Video Advertising on Demand*), em TV conectada está entre os maiores setores de investimento nos EUA, podendo chegar até aos 30 bilhões até 2024.

Compreende-se assim a importância que o vídeo publicitário está a tomar no crescimento das diversas marcas e como forma de disrupção do que era constituído antigamente, assim propõem-se um segundo conjunto de hipóteses:

---

<sup>6</sup> Dados do Entertainment On Demand da Kantar aponta que o lar americano médio tinha em 2021, 3,9 assinaturas de SVOD no quarto trimestre

H2: A disponibilização de informação acerca da pertinência do vídeo terá um impacto positivo nas *start-ups* (principalmente nas que se encontram a começar a sua jornada no mercado).

H2a: Ao terem acesso a dados estatísticos e comprovados, as *start-ups* vêm a aposta positiva no audiovisual como uma forma para se desenvolverem no futuro e potencialmente chegar a novos mercados e formas de investimento.

H2b: Fornecer informações (versus não fornecer) sobre o audiovisual para os objetivos entre as *start-ups* atenuará (versus não atenuar) a aposta para o futuro da comunicação das mesmas.

H2c: O efeito de atenuação terá mais efeito nas *start-ups* estabelecidas no mercado pelo seu poder de investimento.

### 2.1.2- Modelo conceptual

Tendo em consideração aquilo que foi anteriormente citado nas considerações teóricas é proposto o seguinte modelo para o estudo desta dissertação pretende analisar as repercussões que o vídeo publicitário (variável dependente) poderá para uma *start-up*, sendo as variáveis independentes assinaladas nos círculos brancos da figura nº 1. Assim, tendo em conta aquilo que pode definir o sucesso ou insucesso de uma *start-up* em relação ao vídeo publicitário apresenta-se o seguinte modelo conceptual.



Figura 1 - Modelo Conceptual

## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 3.1- Método de recolha de informação

Segundo Gil A. (1999), a pesquisa pode ser definida como o método convencional e sistemático de desenvolvimento do método científico. O principal objetivo da pesquisa é o de encontrar respostas para problemas por meio de procedimentos científicos.

Com base nas perguntas de pesquisa e nas hipóteses que demos às mesmas, procura-se um método de comprovar a base teórica. Assim, é importante definir e contextualizar a metodologia que irá ser utilizada no desenvolvimento da segunda parte da dissertação. Em termos teóricos, entende-se que, à partida, a utilização da comunicação audiovisual e os seus respetivos meios poderá ajudar no desenvolvimento de uma *start-up*, mas para se responder efetivamente à questão central desta dissertação será utilizado um estudo empírico. Neste estudo de caso, não serão utilizados apenas um método (como por exemplo a passagem de um questionário base), mas sim diversos estudos de caso, segundo Yin (2003) este diz-nos que há uma vantagem, em termos de robustez, em estudar múltiplos casos, ao invés de apenas um. Permite, no final, avaliar melhor o efeito que diferenciador dos fatores identificados.

Assim, explicando as duas componentes, a primeira componente quantitativa esta será realizada através da construção de um questionário que, posteriormente, será distribuído a 25 *start-ups* – o objetivo na distribuição deste questionário é a consequente análise estatística para se compreender se as empresas têm usado o vídeo publicitário como uma opção de comunicação, mas também perceber qual a sensibilização destas empresas para o uso desse mesmo vídeo. Segundo Borg & Gall (2002), a técnica de inquérito ou questionário é bastante utilizada no desenvolvimento de estudos, pois pressupõe a análise quantitativa dos dados, visto que a sua estrutura é padronizada, quer no texto, quer nas questões e, ainda, na sua ordem.

Este estudo técnico de inquérito e questionários dar-nos-á um enquadramento na situação atual do mercado das *start-ups* em termos da forma como utilizam a comunicação audiovisual e se estão sensibilizadas para a visualização que podem ter no uso do vídeo. Mais adiante, será explicado qual o objetivo do questionário e aquilo que se inquiriu de forma a esclarecer qual o fim do mesmo.

A segunda parte do estudo – a componente qualitativa – tem como objetivo de complementar a análise do questionário, principalmente porque com uma amostra mais reduzida será necessário um complemento do mesmo estudo. Neste contexto, o objetivo passa por entrevistar três empresas prestadoras de serviços audiovisuais e três *start-ups* que já tenham desenvolvido um anúncio em vídeo. Estas entrevistas serão um apêndice para se compreender como é que as duas indústrias vêem o mercado e qual a perspetiva que tem em relação à questão central da dissertação.

No final, serão analisados, do ponto de vista cinematográfico, três vídeos publicitários, um de uma *start-up* em fase de penetração do mercado e que conta com um par de anos no mesmo, um segundo vídeo publicitário de uma *start-up* que já conta com 8 anos no mercado e já possui uma boa base de rede de clientes, por último, será analisado um outro anúncio de uma empresa com bastante poder de atuação no mercado, sendo líder há bastantes anos.

### **3.1.1- Instrumentos de pesquisa**

Segundo Weller (2006), entende-se por instrumentos de pesquisa aquilo que é utilizado para recolher dados, define-se assim qual a forma que será usada para recolher informação para conseguirmos analisar a problemática. Os instrumentos de pesquisa são assim o meio que será utilizado de forma que se consiga alcançar uma conclusão para a presente dissertação.

Tal como foi mencionado no ponto anterior, para o estudo desta dissertação são utilizados três instrumentos de pesquisa, sendo estes: o inquérito e ou questionário, as entrevistas (a três *start-ups* e três entidades prestadoras de serviços audiovisuais) e, por fim, a análise de três vídeos publicitários do ponto de vista cinematográficos. Nos seguintes subcapítulos, 3.1.2. e 3.1.3. serão definidos quer o estudo quantitativo (e conseqüente base estatística) e o estudo qualitativo, de forma a poder definir-se ambos para que se consiga definir os instrumentos de pesquisa desta dissertação.

### **3.1.2- Estudo quantitativo**

Gil A. C. (2011), Fachin (2005) e Hair (2005), consideram questionário como uma técnica ou instrumento de recolha de informações/dados, muito utilizada em pesquisas científicas de cunho teórico-empírico. O questionário visa, assim, a realização de um

levantamento de percepções, opiniões, fatos e ocorrências, mediante as perguntas colocadas. Posto isto, para a parte quantitativa desta dissertação e, conseqüentemente, a parte estatística e análise de dados será distribuído um questionário onde o seu principal objetivo é compreender se as *start-ups* estão sensibilizadas da visibilidade que o vídeo poderá trazer a uma empresa que está a tentar estabelecer-se no mercado. Este questionário será preenchido por 25 inquiridos que fazem parte de *start-ups*, contudo, a amostra será caracterizada no capítulo 5.1.

Assim, será pertinente desconstruir alguns conceitos, nos termos desta dissertação:

- Consciencialização é considerada a sensibilidade que as empresas têm para o tema do presente questionário;
- Visibilidade é considerada a presença online;
- Presença online é considerada qualquer tipo de contacto que o público digital poderá vir a ter com a *start-up*.

Na fase anterior à distribuição do questionário houve, ainda, alguns fatores que foram necessários definir de forma a entender-se aquilo que se pretendia concluir com a distribuição e recolha das respostas de 25 *start-ups*, assim, definiu-se os seguintes pontos:

**Tema:** O vídeo publicitário enquanto potenciador de visibilidade online no contexto de *start-ups*. Traduzindo-se visibilidade no contexto desta dissertação - notoriedade e presença online.

**Pergunta:** Que conhecimento têm as *start-ups* sobre o vídeo publicitário enquanto estratégia de visibilidade em redes sociais?

**Hipótese:** As *start-ups* desconhecem o potencial da disponibilização de vídeos (institucionais, demonstrativos, descritivos) nas redes sociais para a sua visibilidade.

**Premissa:** O vídeo publicitário nas redes sociais dá visibilidade às *start-ups* junto do grande público (empresas e investidores) como também do público-alvo (consumidor final).

Assim, é necessário definir algumas considerações em relação a este questionário, nomeadamente: este terá maioritariamente perguntas fechadas – que permitem maior facilidade no tratamento de dados, uma vez que o inquirido está limitado; e também terá perguntas gerais, o inquirido para além de ter perguntas

fechadas tem também uma questão de organização hierárquica, onde poderá organizar da forma que achar mais correta<sup>7</sup>.

Como forma de complementar o estudo (e tendo em consideração que o inquirido se encontra limitado) realizar-se-á entrevistas relacionadas com o tema. Nestas entrevistas, o propósito é desenvolver um pouco as questões e optar por ter perguntas de resposta aberta, onde o entrevistado não estará limitado a respostas de sim e não, mas poderá dar a sua opinião e fundamentar de acordo com a sua experiência na área onde atua.

### 3.1.3- Estudo qualitativo

Em relação à parte qualitativa deste estudo serão realizadas no total seis entrevistas que servirão de complemento ao questionário distribuído anteriormente. As entrevistas serão assim uma forma de obter informações mais específicas sobre o tema, uma vez que as perguntas são orientadas para um fim particular – estas entrevistas ajudam a identificar diferentes variáveis e a comprovar hipóteses. Assim, numa entrevista uma das partes (entrevistador) pretende recolher informação, enquanto a outra (o entrevistado) fornece a informação. Nestas seis entrevistas será importante mencionar que as perguntas serão de carácter aberto, ou seja, se inicialmente encontrava-se perguntas de resposta fechada (como: sim, não ou talvez, ou perguntas de avaliação em grau) agora estamos perante entrevistas onde o entrevistado pode dar ao seu poder argumentativo e defender a sua posição e ou opinião em relação a determinado assunto.

Para o estudo qualitativo desta dissertação serão entrevistadas três *start-ups* e três empresas prestadoras de serviço. As primeiras três, o objetivo é perceber como é que a *start-up* tem utilizado o vídeo publicitário para chegar até ao consumidor e ganhar presença online, no fundo perceber porque é que estas *start-ups* realizaram um vídeo publicitário e como é que foi o processo da mesma. Na outra vertente, três empresas prestadoras de serviços audiovisuais serão entrevistadas isto para que se compreenda o outro ponto de vista de quem realiza vídeos para as *start-ups*. No final, entender-se-á qual é a dinâmica entre os dois entrevistados, ou seja, se cada um atua de forma

---

<sup>7</sup> Fonte: (GOV, 2021) - <https://labx.gov.pt/wp-content/uploads/2021/10/Guia-pratico-Inqueritos.pdf> - Websitede suporte da informação explciada.

individualizada ou se há quase como que uma espécie de parceria onde há um trabalho conjunto para seja chegar a um consenso.

No anexo 1, poderá encontrar-se as *guidelines* das entrevistas realizadas a cada um dos setores – em primeiro lugar às empresas prestadoras de serviços audiovisuais e, em segundo lugar às *start-ups*.

Este estudo qualitativo será, ainda, complementado com três estudos de caso, onde se irá analisar três vídeos publicitários diferentes – dois deles realizados por duas *start-ups* e um deles realizado por uma empresa líder de mercado. Esta análise do vídeo publicitário será feita do ponto de vista cinematográfico onde analisar-se-á componentes como a imagem – cor, efeitos, coloração –, planos, argumento e/ou *storytelling*, som e as personagens do vídeo publicitário – se atores ou não atores.

A análise destes três vídeos publicitários pretende comprovar que há a componente cinematográfica em todos eles, a particularidade encontra-se no estado de desenvolvimento de cada empresa – uma sendo uma *start-up* em estado embrionário e a dar os primeiros passos e, uma segunda empresa, que já se encontra muito mais desenvolvida, já estando bem estabelecida no mercado, contando com 8 anos de atuação, por último, considera-se relevante apresentar uma empresa de telecomunicações que é líder no mercado e que, apesar de não ser uma *start-up*, aposta num vídeo publicitário com muito mais afinco onde é posteriormente distribuído nos canais televisivos – este estudo de caso é também passível de ser utilizado como exemplo para que *start-ups* que estejam no mercado (há mais tempo ou menos) consigam perceber o que podem fazer de forma diferente para aprimorarem o seu vídeo publicitário final.

## **PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO**

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISES DE RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se passar ao desenvolvimento de uma análise concreta e profunda aquilo que foi definido na primeira parte. Assim, neste capítulo será pertinente descrever e caracterizar a amostra de mercado, ou seja, como se enquadram as *start-ups* que responderam ao questionário anteriormente definido e, ainda, a definição da amostra das *start-ups* e empresas prestadoras de serviço que colaboraram neste estudo empírico.

Neste capítulo, será pertinente também analisar os resultados às perguntas fechadas colocadas no questionário, mas também às perguntas abertas que foram colocadas nas entrevistas realizadas com as empresas. No final da análise deste capítulo espera-se uma conclusão sobre a questão central desta dissertação que se volta a relembrar: Qual o impacto contemporâneo do uso da comunicação audiovisual no desenvolvimento de uma *start-up*? Analisando o antes o depois da adoção vídeo publicitária.

Assim, no fundo, no presente capítulo, apresentar-se-ão resultados e estudos de caso que seja passível de retirar e fundamentar as conclusões finais deste estudo.

### 4.1- Caracterização da amostra de mercado

Para a distribuição do questionário implícito a este estudo foi necessário definir e delinear o que seria a amostra deste estudo uma vez que, tratando-se de um tema específico e com um nicho mais restrito a amostra terá de estar bem estruturada.

Assim, segundo Thompson (2002) afirma que a amostragem consiste na seleção de uma parte da População<sup>8</sup> a observar, e sobre a qual temos um modo de estimar algo, sobre toda a População. Assim, o objetivo da definição da amostra ou amostragem é o passo a tomar para que, depois de inquiridos consigamos tirar alguma conclusão acerca do estudo que se propõe a realizar.

Para este estudo define-se como População o conjunto de *start-ups* em Portugal e, conseqüentemente, define-se como amostra um total de 25 *start-ups* portuguesas, estas empresas podem estar em qualquer nível de desenvolvimento – subentenda-se

---

<sup>8</sup> Chama-se população ou universo estatístico ao conjunto de todos os elementos que têm pelo menos uma característica comum. Informação retirada de um estudo do Instituto Politécnico de Bragança. (Alves)

primeiro ano no mercado, ou não, desde que seja considerada, ainda, como *start-up*. As 25 *start-ups* é o número necessário para uma pequena amostra representativa uma vez que, o estudo será complementado com entrevistas e a análise de três vídeos publicitários.

## **4.2- Análise dos principais resultados**

### **4.2.1- Estudo Quantitativo**

Em relação ao estudo quantitativo, tal como mencionado anteriormente, foi desenvolvido um questionário e distribuído a uma amostra anteriormente definida de 25 *start-ups*, porém conseguiu-se obter um número total de 27 respostas ao questionário realizado. O propósito deste estudo passava por perceber se as *start-ups* estão sensibilizadas acerca do papel que o vídeo publicitário tem, nas redes sociais, para comunicarem aquilo que é a área de inovação e a forma como podem mostrar a sua particularidade aos diversos públicos.

Assim, passar-se-á à análise dos resultados obtidos e consecutivas interpretações:

Em relação aos dados demográficos – idade e área de atuação da *start-up* – os dados são bastante exatos, a idade que prevalece nos jovens empreendedores que criaram as *start-ups* está entre os 26-33 anos com 29,6%, sendo que a seguir a esse espectro a idade se dividia entre os 34-40 e acima de 45 anos, ambos com 22,2%. Numa quantidade mais reduzida ficam valores entre 18-25 anos (com 11,1%) e 40-45 anos (com 14,8%). Estes valores, mostram-se importantes para entender que não há uma idade propriamente definida para criar uma *start-up*, que não é preciso chegar a um determinado estado ou idade para poder montar-se o seu próprio negócio. No segundo parâmetro, na área de atuação, há um sector que está em superioridade – o de ciência e tecnologia, sendo que 37% das respostas foram neste campo, seguindo-se de consultoria e comunicação, ambos com valores de 22,2%. Os restantes valores foram divididos por áreas como educação, cultura, compras, financeira e administrativa, vendas, entre outros. É importante perceber-se porque é que ciência e tecnologia é a área que se encontra em mais peso e, se há aqui, alguma possibilidade de se ver isto como um padrão ou uma aposta mais correta no que diz respeito à aposta em Portugal, ou seja, se este tipo de área poderá ser uma forte aposta atual.

Em Outubro de 2022, a SAGE – Software para Contabilistas<sup>9</sup>, lançou um pequeno artigo, escrito por Barroso (2022), onde afirma que o ecossistema português de *start-ups* cresceu com um ritmo acelerado e persistente, onde representa 1,1% do PIB nacional. No mesmo artigo, caracteriza-se o ecossistema português de *start-ups* concluindo-se que existem mais de duas mil *start-ups* ativas e cerca de 160 incubadoras. Das *start-ups* em funcionamento, aproximadamente 33% atuam no setor das tecnologias de informação. No mesmo artigo consegue-se entender que muitas das *start-ups* são acompanhadas desde um *background* académico e onde são “ajudadas” e “apoiadas” por incubadoras portuguesas. Esta informação também pode ser comprovada pelo relatório da (ANI, 2020) – Agência Nacional de Inovação<sup>10</sup>.

Nas figuras abaixo pode-se comprovar os valores citados e como foram as respostas ao questionário.

#### Idade

27 respostas

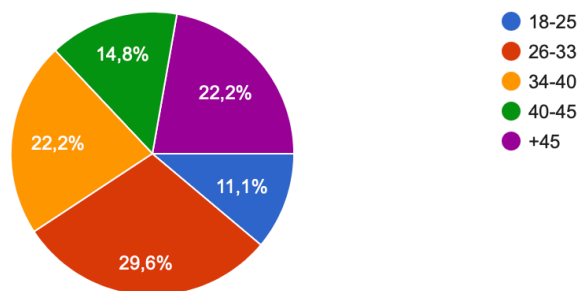


Figura 2 – Resultados relativos à pergunta 1: Idade

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.sage.com/pt-pt/blog/%EF%BF%BCstartups-em-portugal-um-ecossistema-em-crescimento/>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.ani.pt/media/5795/plus-ani-otvc-relatorio-final-spin-off-202007.pdf>

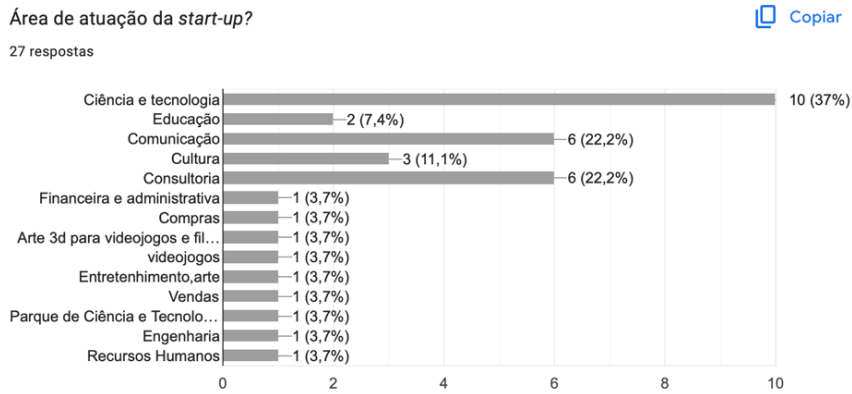


Figura 3 – Resultados relativos à pergunta 2: Área de atuação

Após estas duas questões há uma divisão clara feita no questionário depois da resposta à terceira pergunta – se a *start-up* em questão já divulgou vídeos, em redes sociais, sobre a atividade da mesma? – esta pergunta tinha o objetivo de perceber se o vídeo publicitário está a ser uma aposta nas empresas. A esmagadora maioria (88,9%) respondeu que sim, contra uma minoria de (11,1%) que respondeu não. É importante notar-se que não era relevante (para esta questão) perceber se foi a *start-up* a criar ou não o vídeo, pois isso será estudado posteriormente. Após esta questão, quem respondesse sim seria direcionado para uma continuação de questionário, enquanto, quem respondesse que não seria levado num sentido diferente. Assim, de forma a seguir um pensamento lógico como no questionário, primeiro analisar-se-á o questionário de quem respondeu sim e, de seguida quem respondeu não.

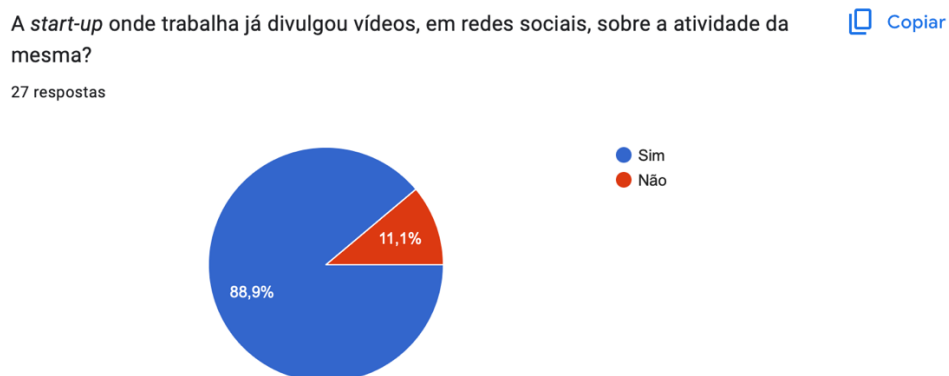


Figura 4 – Resultados relativos à pergunta 3: Divulgação de vídeos

Quem respondeu sim na questão anterior, o questionário desenvolveu-se da seguinte forma:

A pergunta seguinte foi perceber qual o fim da criação do vídeo, ou seja, a *start-up* já assumiu que tinha feito um vídeo publicitário para distribuir, mas era importante perceber qual foi a finalidade do mesmo. Com esta pergunta, entendeu-se que a grande maioria (87,5%) das respostas (dos 88,9% que disseram sim) concebeu o vídeo para autopromoção em redes sociais – neste ponto, podemos concluir que o objetivo era ter visibilidade para o exterior e dar a conhecer a nova *start-up* no mercado, sendo que seguidamente (com 37,5%) tiveram o objetivo de divulgar em eventos internos e 25% das respostas tiveram o objetivo de promoção a potenciais investidores, o que faz sentido, pois nesta altura é importante as *start-ups* conseguirem algum fundo e capital para darem continuidade no mercado.

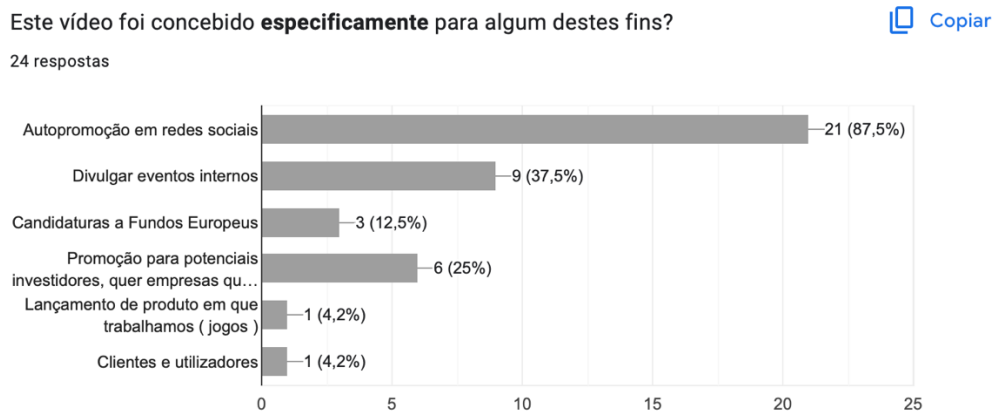


Figura 5 - Resultados à pergunta 4: Finalidade do vídeo

A quinta pergunta relaciona o custo na produção e realização de um vídeo publicitário, uma pergunta fechada onde o objetivo era perceber se o custo poderá ser um motivo para a realização (ou não) de um vídeo publicitário, isto porque a verba disponível nestas empresas é consideravelmente limitada. Nesta questão, 75% das *start-ups* responderam que sim, o custo foi efetivamente um motivo de ponderação na realização do mesmo. Denote-se que, mesmo que o vídeo seja realizado pela própria *start-up* esta terá, inevitavelmente, que assegurar os custos associados ao mesmo.

### O custo foi motivo de ponderação na decisão de realizar ou não o vídeo?

24 respostas

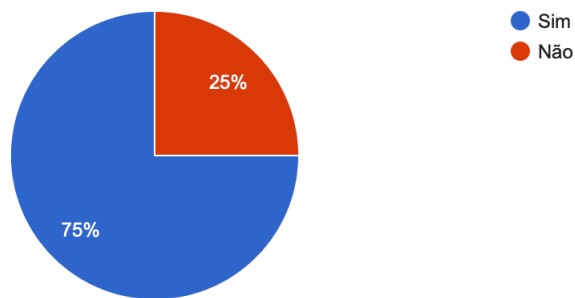


Figura 6 - Resultados relativos à pergunta 5: Ponderação do custo de realização de um vídeo

A questão seguinte serviu para perceber o que é que a *start-up* entendia que era importante que o recetor retirasse do vídeo, ou seja, depois de distribuído, qual era o fator mais importante para quem o recebia e via. Numa análise individual a cada questionário, observa-se um pequeno aspeto que pode ser, confuso visto que, em algumas respostas a análise não foi hierárquica uma vez que, houve questionários onde diversos parâmetros estavam no mesmo nível e não numa hierarquia.

Para se compreender melhor esta questão, será importante deixar uma imagem exemplificativa do que foi a resposta (expectativa *versus* realidade) a questão apresentada – este exemplo poderá ser visto na figura 7 e 8, devidamente identificada.

Ainda assim, em relação às respostas podemos considerar que dez pessoas – consideraram o fator mais importante transmitir a particularidade da *start-up*, sendo que, das 24 respostas apenas duas *start-ups* consideraram este fator como o menos importante.

Na segunda opção – resumir a área de atuação da *start-up* – oito *start-ups* consideraram o nível 4 de importância e, outras 8 *start-ups*, consideraram o nível 3 de importância, nesta opção, apenas 3 *start-ups* consideraram (resumir a área de atuação da *start-up*) como sendo o fator menos importante na transmissão do vídeo.

Na terceira opção – aumento da presença digital – os valores mantiveram-se muito semelhantes à opção anterior, sendo que 8 *start-ups* consideraram a opção mais importante, mas contrariamente à questão anterior, apenas 2 *start-ups* consideraram este como sendo a opção menos importante.

Na última opção – criar conversa em redor do vídeo, ou seja, a criação de *Buzz* – 7 *start-ups* consideraram este o fator mais importante, mas também 7 *start-ups* consideraram ser o mais irrelevante, o que cria um pouco de ambiguidade.

Assim, nesta questão entende-se que não há concordância no que é mais importante na transmissão ao recetor final. Compreende-se ainda que este dado deverá variar de empresa para empresa devido a uma série de fatores internos a cada uma, assim como os objetivos e finalidades das mesmas.

Na sua opinião e de acordo com a sua experiência, ordene hierarquicamente qual é o factor mais importante que o vídeo deve transmitir sobre a *start-up*? \*

	1	2	3	4
Transmitir a particularidade da start-up	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resumir a área de atividade da start-up	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da presença digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar conversa em redor do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Figura 7 - Expectativa de resposta à pergunta 6

Na sua opinião e de acordo com a sua experiência, ordene hierarquicamente qual é o factor mais importante que o vídeo deve transmitir sobre a *start-up*? \*

	1	2	3	4
Transmitir a particularidade da start-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Resumir a área de atividade da start-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aumento da presença digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Criar conversa em redor do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Figura 8 - Exemplo de respostas recebidas à pergunta 6

Na sua opinião e de acordo com a sua experiência, ordene hierarquicamente qual é o factor mais importante que o vídeo deve transmitir sobre a *start-up*? [Copiar](#)

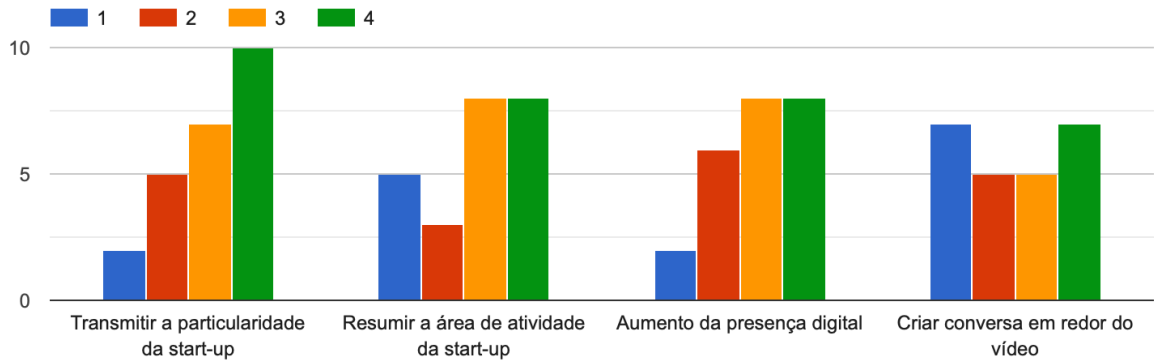


Figura 9 - Resultados relativos à pergunta 6: Organize hierarquicamente o fator mais importante a ser transmitido

Após isto, questiona-se como foi a criação e a realização do vídeo publicitário, era importante entender se foi a *start-up*, por ela mesma que fez o vídeo publicitário ou, se noutra vertente, se auxiliou na criação do vídeo. Nesta pergunta, mais de metade assume que o vídeo foi criado pela própria *start-up* (um total de 58,3%) o que faz considerar e pensar no motivo: tendo em conta que o custo foi um peso na grande maioria, este pode ter sido o motivo de ter sido a própria *start-up* a realizar o vídeo. Num outro lado, 16,7% assume que o vídeo não foi realizado pela *start-up*, sendo que os restantes 25% assumem uma parceria entre a *start-up* e uma empresa prestadora de serviços audiovisuais.

O vídeo foi realizado pela própria *Start-up*? [Copiar](#)

24 respostas

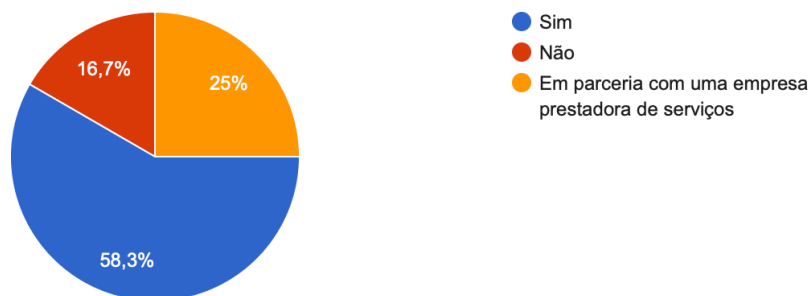


Figura 10 - Resultados relativos à pergunta 7: Realização do vídeo.

A oitava pergunta, é talvez das mais importantes do questionário, aquela que poderá ajudar a entender como é o vídeo realmente impactou o desenvolvimento e seguimento da *start-up*. Questionou-se às *start-ups* se a visibilidade – e por visibilidade entenda-se a presença digital – aumentou, diminuiu ou se manteve aquando da distribuição do vídeo publicitário. Na maioria 87,5% das *start-ups* afirma que a visibilidade aumenta, para a oposição de 12,5% que afirmou que se manteve. Aqui, é importante complementar com a questão anterior, ou seja, mesmo as *start-ups* que realizaram o próprio vídeo, teve resultados positivos.

Quando se olha para os 12,5% das *start-ups* que não tiveram qualquer alteração na sua visibilidade é importante denotar que, estar estável ou pelo menos igual aquilo que era antes de distribuir o vídeo publicitário é melhor do que uma alteração negativa.

Na sua opinião, após a divulgação do vídeo sente que:



24 respostas

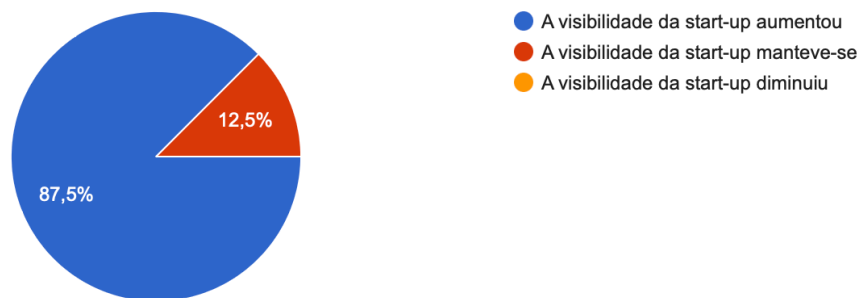


Figura 11 - Respostas relativos à pergunta 8: Alteração da visibilidade

A última pergunta, para aqueles que responderam que sim inicialmente, baseia-se em compreender se estas *start-ups* já teriam visto vídeos de outras *start-ups* nas redes sociais e 91,7% das respostas são positivas, o que nos mostra que seja de que forma for – com ajuda, ou sem, com *know-how* ou não, com algum custo associado ou não – as *start-ups* estão a apostar no vídeo fazendo com que consigam ver-se vídeos de outros competidores no mercado.

Já viu vídeos de outras *start-ups* em redes sociais?

24 respostas

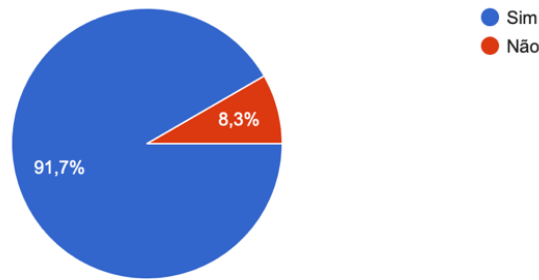


Figura 12 - Resultados relativos à pergunta 9: Visualização de vídeos de outras *start-ups*

Com a finalização da análise das respostas que foram sim na pergunta 3, passa-se agora à análise daqueles (que na pergunta supracitada) responderam não. Nesta versão do questionário, ou novo caminho, era importante compreender-se por que motivo as *start-ups* ainda não tinham realizado e distribuído um vídeo, independentemente dos outros fatores. Portanto, a primeira pergunta vai de encontro ao que foi dito anteriormente, foi compreender por que motivo a *start-up* não apostou na criação e distribuição de um vídeo publicitário.

Nesta pergunta, duas *start-ups* optaram por afirmar que o motivo pelo qual não apostam na criação de um vídeo passa pela ausência de colaboradores e *staff* na equipa, enquanto a outra resposta baseou-se na fase de desenvolvimento da *start-up* tendo sido uma resposta na opção “outro”. Isto faz perceber-se que as *start-ups* podem efetivamente não avançar em termos comunicacionais devido à falta de uma equipa especializada em desenvolver conteúdo de forma correta.

Qual o motivo pelo qual nunca apostou na criação e distribuição de um vídeo publicitário?

Copiar

3 respostas

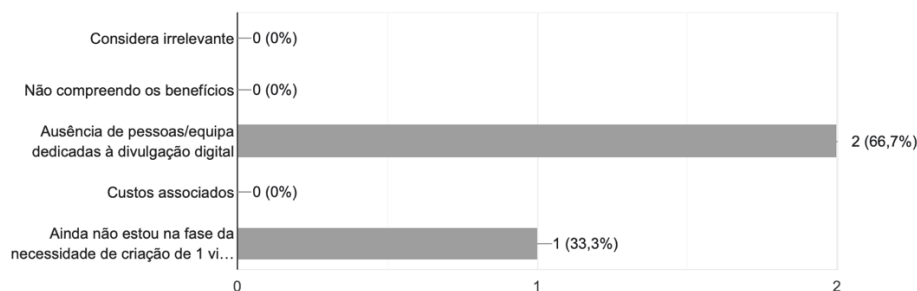


Figura 13 - Resultados relativos à pergunta 10: Motivos para não apostar no vídeo

A penúltima questão também foi bastante simples e objetiva, era suposto perceber qual é a motivação da *start-up* para o futuro, se queria/pensava ou não investir num vídeo publicitário. Esta foi a única questão no questionário com unanimidade onde todas responderam que sim.

**Pensa em fazer um vídeo de promoção no futuro?**

3 respostas

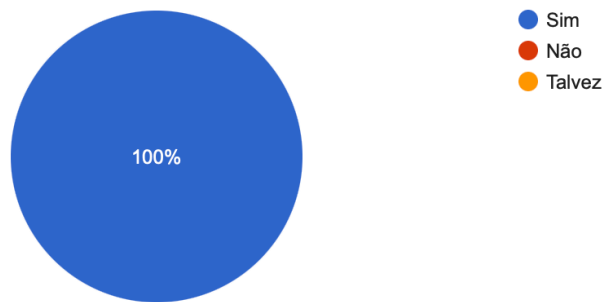


Figura 14 - Resultados relativos à pergunta 11: Pretende fazer um vídeo no futuro?

A última questão deste lado do questionário ia de encontro aquilo que se analisou quando a resposta foi sim na pergunta anterior. A *start-up* pensava realizar o vídeo publicitário de forma autónoma, em parecia com uma empresa de comunicação audiovisual ou, se pelo contrário, se pretendia deixar ao cargo dessa mesma empresa. Esta também foi uma pergunta onde houve uma divisão total onde, cada uma das opções, tem um total de 33,3% das respostas. Isto mostra que não há um consenso naquilo que é a realização dos vídeos, algumas *start-ups* ainda escolhem e querem ter uma empresa a ajudar ou a cuidar efetivamente de tudo, outras não tem essa visão.

**No caso de ter respondido sim na questão anterior:**

Pensa em realizar este vídeo de forma autónoma ou optar pela contratação de uma empresa prestadora de serviços audiovisuais?

3 respostas

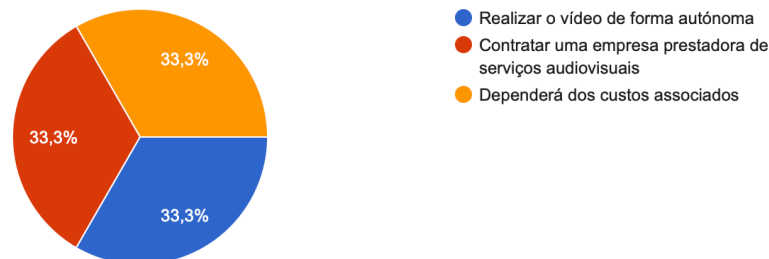


Figura 15 - Resultados à pergunta 12: Como será realizado este vídeo

Por último, é importante fazer-se uma pequena análise global aos resultados que acabamos de estudar. Do cerno do questionário conseguiu-se perceber que grande parte das *start-ups* estão sensibilizadas para a importância e que o vídeo publicitário pode ter quando distribuídas nas suas redes sociais. Entende-se que as *start-ups* estão bastante consciencializadas do que é o audiovisual, mas que não há concordância naquilo que cada pretende transmitir ou até onde querem chegar com o seu vídeo publicitário. O motivo para a afirmação anterior pode variar de *start-up* para *start-up* uma vez que, podem e terão, certamente, objetivos diferentes e estratégias também elas diferentes.

Numa outra vertente, temos a parte bastante positiva de que a visibilidade de quem fez vídeos publicitários conseguiu que esta fosse aumentada o que faz com que a sua notoriedade (conhecimento no público) também fosse aumentada o que é um objetivo para qualquer empresa que se queira estabelecer-se no mercado. Entende-se também que, tal como foi mencionado no enquadramento teórico, o custo é um fator e variável com bastante peso na tomada de decisão da *start-up*.

Na outra vertente, entende-se que (positivamente) o número de *start-ups* que não realizou vídeos publicitários é reduzido, mas que todas tem a perspetiva e a visão de vir a fazer o seu próprio vídeo publicitário. Uma das partes analisadas em ambos os casos foi a interação com empresas prestadoras de serviços, este tema será estudado no próximo subcapítulo, ou seja, qual será a perspetiva do outro lado, qual o trabalho desenvolvido com as *start-ups*, qual será o poder que os profissionais ligados à área do audiovisual tem para poder criar, estruturar e realizar o vídeo publicitário para posteriormente a *start-up* o usar. Em geral, o questionário mostra resultados bastantes positivos sobre a influência que o audiovisual pode ter no desenvolvimento de uma *start-up* e sobre a premissa defendida inicialmente: O vídeo publicitário nas redes sociais dá visibilidade às *start-ups* junto do grande público.

## **4.2.2- Estudo Qualitativo**

### **4.2.2.1- Análise das entrevistas realizadas**

Para dar início ao estudo qualitativo deste estudo, realizou-se um total de seis entrevistas a dois setores diferentes, as primeiras três entrevistas realizadas foram a *start-ups* – RYA Purification Technologies com Márcia Neves, A Loja da Contabilidade com Marco Santana e, proGrow com Duarte Carneiro, enquanto as segundas três

entrevistas foram realizadas a empresas prestadoras de serviços audiovisuais – Esfera Cúbica com o João Abrunhosa, FILMESDAMENTE com Roberto Santos e Rui Pedro que criou a BORA CREATIVE STUDIOS.

Estas entrevistas tiveram o intuito de analisar e colocar frente a frente os dois prismas deste estudo. De um lado a opinião e aquilo que é o ponto de vista das *start-ups*, quais as dificuldades que encontram e como conseguem ultrapassar alguns dos desafios que encontram nas áreas de comunicação, já na outra vertente, encontrar-se-á a perspectiva das empresas prestadoras de serviços audiovisuais que, quando contratadas por *start-ups*, tem de criar um vídeo publicitário para as mesmas. Neste ponto, será pertinente iniciar pela análise das três entrevistas feitas às *start-ups* para perceber como foi a realização dos seus vídeos publicitários. Na parte seguinte analisar-se-á as entrevistas feitas às empresas prestadoras de serviços audiovisuais.

Tal como foi definido na primeira parte, no capítulo 3, na secção 3.1.3., podemos encontrar no anexo 1 as questões colocadas às *start-ups*. Estas questões foram todas semelhantes e pretendia-se compreender como é que estava a ser desenvolvida a parte da comunicação das *start-ups*. Todas as *start-ups* entrevistadas já tinham (em alguma altura) realizado um vídeo publicitário e era importante perceber as motivações atrás cada uma das empresas. Foi pedido, a cada um dos entrevistados que se apresentasse, assim como a *start-up* que representavam – assim conseguiu-se compreender que as 3 *start-ups* tinham áreas de atuações diferentes e, também estados de desenvolvimento diferente.

A primeira questão que foi colocada a cada uma das *start-ups* baseava-se em quais os maiores desafios em termos de comunicação, Marco Santana (Loja da Contabilidade) afirma que, “*como já há players no mercado, por vezes pode ser um desafio destacar-se desses mesmos concorrentes*”, que a nova abordagem à contabilidade é mais descomplicada, algo que o consumidor não está habituado. Na outra vertente e, respondendo à mesma questão Márcia Neves (RYA) defende que os cientistas não têm muito bem a noção do que é fazer um vídeo e que (o vídeo encontrado no site) se fosse realizado pelos intervenientes e fundadores nunca teria sido feito daquela forma. Por último, Duarte Carneiro (proGrow) afirma que transmitir uma solução inovadora, onde desafia alguns paradigmas dos tipos de software que a indústria apresenta é o maior desafio no que diz respeito à comunicação. Assim, estas duas últimas

respostas complementam-se apenas numa: transmitir para o consumidor ou recetor do vídeo publicitário a particularidade e área de inovação da *start-up* é um desafio em termos de comunicação.

Em termos do que era a dinâmica de atuação, ou seja, se tal como se perguntou no questionário, se foi a própria *start-up* a realizar o vídeo publicitário ou se foi realizado em parceria com uma empresa prestadora de serviços audiovisuais, as três respostas foram diferentes: Marco Santana afirma que o primeiro contacto que teve mais sério com o vídeo foi para a criação de um display para a parte da frente da loja, porém esse vídeo foi também usado como forma de promoção nas redes sociais, tendo sido a equipa de comunicação a desenvolver todo o vídeo. No caso da equipa da RYA, o vídeo foi realizado por um aluno da Universidade de Aveiro da área de multimédia e, no caso da proGrow, Duarte afirma que há diversos tipos de vídeos e que estes são feitos de forma diferente, que os vídeos mais antigos (que se baseavam na promoção da ideia e da solução inovadora que apresentam) foram feitos em parceria com uma outra empresa, mas muito controlado pela proGrow, e outros foram feitos internamente – onde estavam a falar de uma nova versão do produto – com a amostra da plataforma e *show case*, sendo que há ainda um terceiro tipo de vídeos que são feitos em parceria com os seus clientes, estes vídeos são considerados casos de sucesso com métricas e imagens reais.

O ponto que foi discutido a seguir, em cada uma das entrevistas, era o impacto que a comunicação audiovisual tinha no desenvolvimento da notoriedade da *start-up*. É importante mencionar que, por exemplo, Márcia Neves afirma que o vídeo realizado foi para uma candidatura a um fundo da União Europeia e que, após isso, o vídeo sofreu pequenas alterações para ser publicado no *website*, ou seja, aqui a intenção não era a publicitação e, por isso, não analisaram os dados em termos estatísticos. No caso da proGrow, e a contar com 8 anos no mercado, há diversos estádios que a *start-up* foi passando ao longo dos anos, Duarte afirma que os vídeos onde mostram as melhorias e diferenças na plataforma da proGrow obtiveram bons resultados no contacto de novos clientes e de clientes que já tinham anteriormente contactado para tentar criar negócio, completa afirmando que os vídeos que se baseiam no testemunho do sucesso de clientes são os que, por norma, tem melhor *feedback* e resultados em termos estatísticos. No caso da Loja da Contabilidade, Marco afirma que após o lançamento do vídeo no display que

entende que as pessoas repararam e falaram sobre o vídeo, e conseqüentemente, aumentou a presença digital.

A questão que se seguiu passou por entender o que é que as *start-ups* fariam de forma diferente caso tivessem de realizar um novo vídeo publicitário. Marco afirma que, talvez apostasse noutros tipos de planos, talvez investigasse mais sobre o vídeo e tentasse falar com alguém que estivesse mais na área e que conseguisse ajudar com a parte mais técnica do vídeo publicitário. Márcia, da RYA, diz que talvez investisse mais na produção do vídeo, que este foi realizado apenas numa tarde e que se fosse fazer outro vídeo talvez investissem mais tempo e dedicação e que não fariam o vídeo com “pressa”, relembra ainda que o vídeo tinha uma finalidade que passava pela candidatura a um fundo europeu e que, caso não fosse esse o motivo as perspetivas de realização seriam outras. Em paralelo, Duarte assegura que como gestor de produto muitas vezes quer mostrar as funcionalidades do mesmo, mas afirma que isso pode ser levado em erro, que o vídeo, feito agora, deveria contar a história e deixar a pessoa que está a receber o vídeo ficar interessado, ou seja, contrariamente a expor no vídeo tudo aquilo que a plataforma da proGrow faz, conseguir que fosse o recetor do vídeo a procurar isso. Completa com a parte da vertente visual, o que poderia mudar, porém que isso dependerá sempre do orçamento que se encontra disponível.

A última questão passou por questionar quais os maiores entraves que as *start-ups* encontram para não apostarem no vídeo publicitário como forma de autopromoção. No que diz respeito à loja da contabilidade, Marco afirma que o grande fator passa pelo financiamento e a falta do mesmo, também a falta de formação das áreas mais específicas (como o vídeo) é um entrave uma vez que, por vezes, superiores pedem determinado vídeo, mas depois não há recursos ou *know-how* para o fazer. Termina ainda a dizer que é do seu interesse a possibilidade de ele mesmo realizar formações e investir na área do audiovisual. Para a RYA, para além do financiamento, entendem que fazer um vídeo leva tempo, mas também outro tipo de recursos como material, envolvimento de pessoas especializadas, entre outros. Em concordância com os seus colegas das outras *start-ups*, Duarte Carneiro assegura que a criação de uma *start-up* parte muitas vezes de uma área tecnológica e específica e que com um percurso tão específico a área da comunicação fica esquecida e seja até “negligenciada” no princípio, complementa que no nível prático apresenta-se como entrave o conhecimento – e por

isso na fase inicial ou: a *start-up* contrata alguém especializado, ou então acaba por desenvolver essas *skills*. Remata a dizer que: “no início eu acho que é de facto a falta de *skill* e obviamente também há um bocadinho de falta de, geralmente, orçamento”.

Assim, no global, podemos afirmar que das três entrevistas realizadas, qualquer uma das *start-ups* entende a importância que uma boa aposta no vídeo publicitário poderá ter, sendo que pode ainda ser um fator que as ajude a diferenciar-se, mas que é um trabalho bastante complexo por diversos fatores, como a falta de orçamento, disponibilidade e conhecimento na área. O ponto fulcral neste tipo de conclusões foca-se no facto de entrevistar Marco Santana, que é gestor de marketing e comunicação na Loja da Contabilidade, mas que ainda assim entende a complexidade que poderá ser fazer um vídeo publicitário e que aquilo que tem sido desenvolvido pela parte dele é, muitas vezes, realizado com poucos recursos e sem conhecimento de área, provando que o trabalho de um videógrafo não pode ser substituído por alguém com conhecimentos numa área semelhante. A perspetiva das três *start-ups* será ainda mais interessante quando colocada lado a lado com a perspetiva de empresas prestadoras de serviços audiovisuais.

De seguida apresenta-se uma imagem de cada uma destas entrevistas que foram realizadas via teams, de forma online.

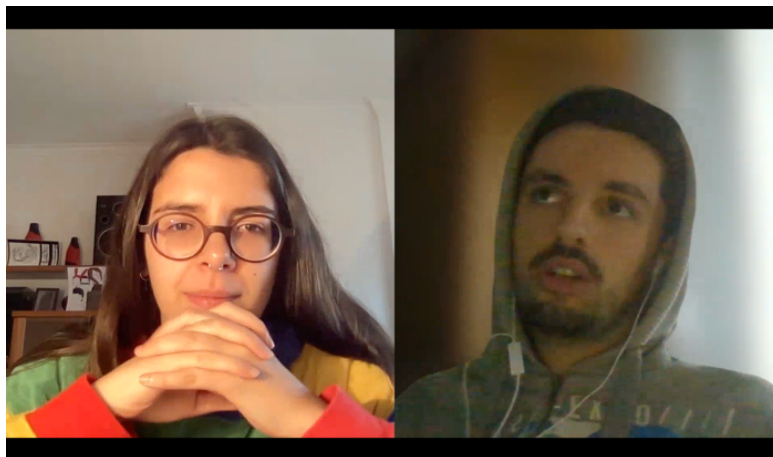


Figura 16 - Entrevista à Marco Santana - Loja da Contabilidade



Figura 17 - Entrevista a Márcia Neves - RYA Purification Technologies



Figura 18 - Entrevista a Duarte Carneiro - proGrow

De seguida, passar-se-á à análise das três entrevistas realizadas às empresas prestadoras de serviços audiovisuais, entre as quais Esfera Cúbica, FILMESDAMENTE e BORA CREATIVE STUDIOS, tal como mencionado no início deste capítulo. Estas três entrevistas tiveram a mesma dinâmica que as anteriores, baseava-se numa conversa com cada um dos intervenientes onde o objetivo era perceber se a empresa tinha por hábito trabalhar com *start-ups*, como funciona a dinâmica de trabalho, quais os maiores desafios e qual é o feedback que costuma receber deste tipo de empresas. Em resumo, o exemplo das *guidelines* destas entrevistas encontra-se no anexo 1, tal como mencionado no capítulo 3, na secção 3.1.3.

Assim, inicialmente, pediu-se a cada um dos intervenientes para que se apresentassem, quantos anos tinham de atuação no mercado audiovisual e aquilo que faziam em cada uma das empresas que trabalhavam. Esta breve apresentação ajudou a

perceber que havia uma divergência de idades e de tempo de atuação, o que poderia ser interessante nas perspetivas de cada um.

A primeira pergunta, a seguir a esta apresentação, procura entender com quantas *start-ups* a empresa já tinha trabalhado e as respostas foram diversas, João Abrunhosa, da Esfera Cúbica afirma que “ao longo dos mais de 20 anos faz uma distinção entre *start-ups* que foram clientes e *start-ups* com as quais trabalharam, porque de entre programas de aceleração de tecnologia, concursos, eventos, *websummits* e afins, foram centenas”. Programas como o CoHITEC (que agora deu origem ao HiTech), entre outros, possibilitou à Esfera Cúbica trabalhar com aceleradores e incubadores de *start-ups* – fazendo uma ponte para *start-ups* com quem trabalhou, devido aos programas, mas que, no futuro também se tornaram clientes. Muitas vezes esta é a forma de uma empresa de audiovisual entrar em contacto com uma *start-up*, é com a ponte de ligação de uma terceira entidade. Rui Pedro Pinto, afirma que com 7 anos no mercado sente que já foi desenvolvendo alguns trabalhos com diversas marcas e empresas, mas que ainda há algum caminho a percorrer até porque todo o seu projeto começou com uma “pequena brincadeira”.

A pergunta que se questionou a seguir e que se considera uma das mais importantes da entrevista era a desconstrução do modo de atuação das empresas de audiovisual com as *start-ups*, ou seja, como é que funcionava o *modus operandis* de cada um, qual a dinâmica de atuação entre as *start-ups* e a empresa prestadora de serviços audiovisuais. Começando por Rui Pedro, este afirma que há 2 tipos de clientes: as que já sabem exatamente o que querem, tanto por referência de outros ou pela própria criatividade; e as empresas que não sabem o que querem e é a própria BORA a introduzir o vídeo como tema de opção. Aquilo que Roberto Santos responde coincide ao que Rui Pedro explicou, Roberto diz que há empresas que já tem a imagem delineada, sabem o caminho que querem percorrer e que a empresa de audiovisual está lá como complemento, apresenta um conselho criativo a executar o trabalho, mas que outras empresas o *briefing* inicial é muito mais vago. João Abrunhosa, nesta questão afirma que primeiramente entende qual é a situação económica e financeira das *start-ups* e que por vezes não há orçamento para um grande vídeo e que a Esfera Cúbica tem de ser criativa em conjunto com a *start-up*. João diz que algumas das *start-up* trabalham com ele desde o início, conhecem o projeto desde que são um *paper*. Por vezes, tem de haver a

desconstrução daquilo que a *start-up* quer promover e, mais importante, para quem quer promover e que no final é feito quase uma consultoria onde a empresa do João entra com um papel ativo e opinativo, que há toda uma parte de preparação do vídeo publicitário até chegar à realização.

A pergunta subsequente questionava se por norma as *start-ups* voltam a contactar a empresa para mais vídeos. E as respostas foram bastante semelhantes, todos afirmaram que dependia, quer do *budget*, quer do resultado, quer da forma como foi distribuída, sendo que não é unânime, não há uma fórmula secreta para reter os clientes. Rui Pedro diz que é muito comum os clientes voltarem a contactar quando sentem que houve algum retorno no investimento, mas também é crítico e afirma que as empresas portuguesas por vezes não querem investir da forma certa na divulgação, ou seja, que há a boa criação de um vídeo, mas que depois não há a aposta na distribuição com algum gasto monetário acarretado. Roberto atreve-se a pôr esta questão numa perspetiva de 50/50, seja em *start-ups* ou em empresas já bastante estabelecidas no mercado, por vezes só trabalha uma vez, porém há sempre clientes que voltam a contactar e que, mesmo sendo este estudo focado para *start-ups* afirma ser um caso geral. João Abrunhosa diz que geralmente as *start-ups* voltam a contactar porque gostam do resultado, gostam de como a dinâmica funciona e de como se sentem acompanhados por um parceiro e não apenas como um trabalho de criação de vídeo, mas como algo mais.

A pergunta seguinte procurou perceber quais poderão ser as diferenças de trabalhar com uma empresa já muito estabelecida no mercado, ou uma *start-up*, assim, questionou-se quais os maiores desafios que se encontram a trabalhar com uma *start-up*. Roberto Santos afirma que na perspetiva dele desafios não há muitos, não vê como desafio, mas sim como trabalho, mas que mesmo assim a diferença reside no facto de considerar as *start-ups* são mais desorganizadas do que uma empresa já estabelecida, que como está a começar no mercado não tem uma estrutura organizacional e de trabalho do que as empresas já estabelecidas no mercado. Exemplifica com um cliente que quem está à frente da parte da comunicação é alguém com bastantes anos no mercado e que já trabalhou com o meio de vídeo e sabe exatamente como funciona. João Abrunhosa responde à mesma questão com um exemplo de uma *start-up* em que o ponto mais complexo foi perceber o que é que eles queriam comunicar no vídeo publicitário – se o produto ou o serviço, que é esta falta de análise e não saber para quem está a

distribuir que torna as o processo por vezes mais complexo. Rui Pedro remata a questão e diz que o objetivo das *start-ups* é primordialmente querer vender mais e procuram o vídeo para essa finalidade, que depois disso por vezes os entraves apresentam-se mais geracionais, pois defende que os jovens têm mais ligação para o vídeo e redes sociais, enquanto empresários mais velhos não tem essa abertura o que torna mais complicado, pois esquecem-se dos pontos fundamentais do vídeo e de uma boa promoção. Ao longo da entrevista disse ainda que “quem não aparece, esquece” para enfatizar a importância de aparecer e de se mostrar uma boa distribuição do vídeo e da publicidade.

A questão que se segue passou por ser mais pessoal sobre qual o projeto que mais gostaram de trabalhar, Rui Pedro e Roberto concordam um com o outro, afirmando que aqueles que mais gostaram de trabalhar foram clientes internacionais com conhecimento de causa e que sabiam perfeitamente o que queriam e apostavam em algo mais ousado, numa outra vertente João Abrunhosa menciona o projeto CoHITEC (atual HiTech) como projeto que gostou, mencionando que, por vezes, não era o programa em si, mas as pessoas no seu redor que ajudavam a que se proporcionasse bons momentos de convivência em concordância com o trabalho que era pedido para ser desenvolvido.

A última questão apresenta-se como o cerne da entrevista onde foi perguntado aos entrevistados como sentiam que as *start-ups* se desenvolviam depois de apostarem no vídeo. Roberto Santos, FILMESDAMENTE, diz que “um dos *feedbacks*, é um *feedback* não é falado, que é o cliente que continua a trabalhar contigo, é porque gostou da experiência e percebe que o conteúdo de vídeo dá resultados para o negócio dele”, outro *feedback* é verbal que gostam da apresentação, mas ainda mais do contributo criativo que a empresa dá à *start-up* e que, na realidade, quando a empresa deixa de ser útil para o cliente eles decidem deixar o serviço e que é um ciclo. Finaliza a dizer que enquanto trabalha com os clientes é algo organizado, que complementa as ideias e que são vistos como uma mais-valia e parceiros para ele. Rui Pedro simplifica esta questão a dizer “aqui, quem manda, são as redes sociais, ponto, nada mais que isso”, que é óbvio que sai artigos, fotografias, mas que sente que o vídeo tem mais peso que uma fotografia, garante que o mercado é bastante inconstante e que antigamente fazia um vídeo de 5 minutos e que hoje em dia a média é de 15 segundos e que as *start-ups* devem encaminhar-se com isso, que ele trabalha em colaboração com o que pedem, mas que foca que quem manda será sempre o mercado. Por último, João Abrunhosa afirma que há diversos exemplos e que,

em alguns casos o *feedback* já nem vem propriamente da *start-up*, mas sim de quem vê o vídeo publicitário e acha um bom vídeo, ou seja, a *start-up* por vezes até fica um pouco apreensiva, mas quando tem bons comentários de quem acede ao vídeo muda a maneira como vê. Para além do contentamento num bom *feedback*, João afirma que fica mais feliz ainda quando sente que a *start-up* tem um resultado positivo, e que admite que o retorno sobre o investimento no audiovisual é sempre muito complicado. Pedir um vídeo viral é complicado, mas que a Esfera Cúbica não tem medo de arriscar e tentar criar uma disrupção no mercado.

Assim, em resumo, podemos afirmar que as empresas prestadoras de serviços audiovisuais nos mostram que por vezes o seu papel aparenta e mostra-se como o de um parceiro e não como o de uma contratação, que no fundo trabalham para o cliente, mas também com o cliente para desmistificar e entender o que é que ele pretende transmitir e como poderão fazer isso, por diversas vezes é mencionado o custo e o investimento que é feito pelas *start-ups* e como isso pode influenciar o desenvolvimento das mesmas. Denote-se que todos os intervenientes mencionaram o facto de que empresas que se encontram a penetrar o mercado não sabem propriamente o que querem do vídeo publicitário, tem apenas uma vaga ideia e que, depois disso há um trabalho conjunto.

Abaixo, poderá ser vistas algumas imagens do que foram estas entrevistas com as três empresas citadas.

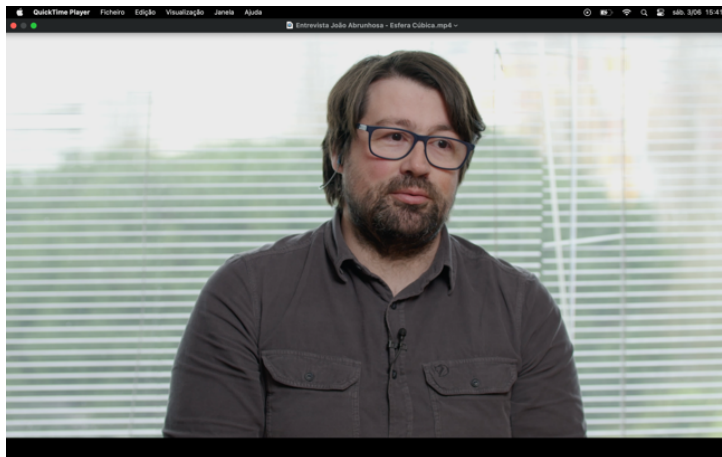


Figura 19 - Entrevista a João Abrunhosa da Esfera Cúbica

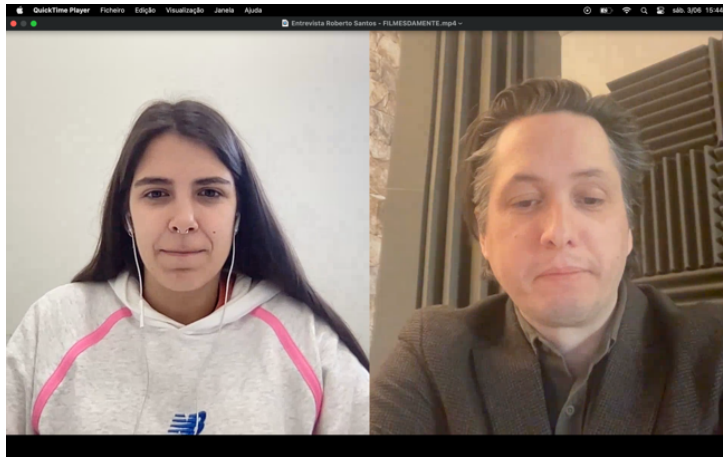


Figura 20 - Entrevista a Roberto Santos da FILMESDAMENTE

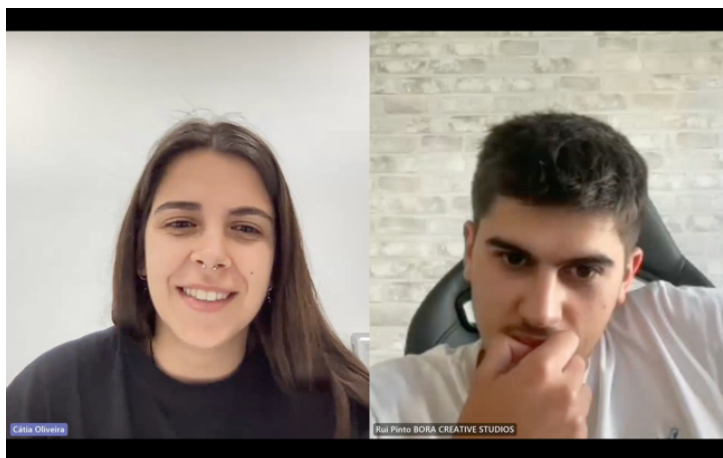


Figura 21 - Entrevista a Rui Pedro Pinto da BORA CREATIVE STUDIOS

#### 4.2.2.2 – Análise de três vídeos publicitários

Em relação à continuação da análise do estudo qualitativo, passa-se, agora, à análise de três vídeos publicitários que serviram como forma de publicitação de três empresas distintas – a primeira a RYA Purification Technologies – que houve a oportunidade de ser previamente entrevistada; o segundo vídeo publicitário analisado trata-se da proGrow, uma *start-up* que está no mercado há cerca de 8 anos e que conta com clientes como a Nestlé, Bosch, Deloitte, entre outros; e o terceiro a NOS SGPS que é líder no mercado de telecomunicações.

Iniciando a primeira *start-up*, a RYA Purification Technologies que é uma *start-up deep tech* que se dedica a desenvolver um processo eficiente e de baixo custo para a purificação de anticorpos da gema de ovo, um processo complexo, mas com resultados

altamente viáveis. A RYA ainda está no seu processo de penetração do mercado contando apenas com um ano e poucos meses no mercado, procurando investimento de diversas formas, contudo esta *start-up* já realizou um vídeo publicitário que distribuiu no seu *website*.

O vídeo inicia-se com uma pequena introdução à história de como se descobriu o anticorpo, assim como o ano em que tudo começou, após isso todo o processo é explicado para a produção desta purificação. Após a explicação do processo e de como funciona é apresentada a equipa que está por detrás da *start-up*. Após um brevíssimo resumo é importante analisar cada componente: O argumento e/ou *storytelling*, a imagem – luz e correção de cor, o som e música, o cenário e parte artística, por último, se houve a utilização de atores ou não atores no vídeo.

**Argumento:** O argumento é algo explicativo neste vídeo, onde a empresa optou por utilizar uma linguagem simples onde contou a história por detrás da criação da empresa – qual o fundamento e o porquê de ser uma inovação, a linguagem é acessível ao consumidor final, contudo o tema em si não é algo simples de se compreender. Podemos ainda referenciar, a escolha do uso da língua inglesa – em parte para chegar até a um público mais internacional, mas também para possíveis candidaturas a financiamentos a projetos europeus. Mantém uma concordância com a restante comunicação do *website* que se encontra toda em inglês. Em relação ao *storytelling* do vídeo apresentado pela RYA, podemos afirmar que a *start-up* opta por contar uma história, aqui há a consciencialização por parte da empresa de que há públicos que poderão não compreender como funciona o tratamento do anticorpo, ou seja, neste caso estamos presentes sobre algo muito específico e que não é de conhecimento comum, por isso, é importante compreender de onde nasceu a empresa. O principal objetivo no *storytelling* deste vídeo é que o espetador consiga compreender o que é que a *start-up* faz. Inicialmente, a RYA apresenta qual é o problema e ou dificuldade que a sociedade tem relacionadas com um anticorpo específico, após isso, a mesma apresenta qual é a solução que descobriram para combater a problemática, ou seja, qual é o seu elemento diferenciador e inovador – afirmando que tem a solução para o problema, mas que “necessitam de começar a produção da mesma”. Depois de expor toda a problemática o vídeo segue ao mostrar qual é a equipa que está por detrás do projeto. O argumento deste vídeo é bastante simples e pretende contar a história que RYA Purification Technologies

tem vindo a desenvolver até agora, porém, ao contar toda a história torna o vídeo muito longo e onde apenas um público muito específico (como é o caso de farmacêuticas e investidores) poderão ver até ao final.

**Imagem (luz, planos, correção de cor, cenário):** No vídeo em questão vemos planos bastante simples e estáticos onde o movimento era dado pela personagem e não pelo movimento da câmara. Neste mesmo vídeo, o contraste de luz não parece natural, dando a sensação da pessoa estar numa realidade mais avançada, algo até como que futurista – uma escolha ousada, mas inteligente por se estar perante uma inovação tecnológica. Assim, o uso de cores frias e tons mais claros dá a sensação ao recetor de algo mais avançado, quase como uma realidade virtual. Em relação ao cenário, podemos afirmar que a escolha é adequada, estamos perante um laboratório, a personagem está vestida como uma profissional da área e os objetos em seu redor estão de acordo com aquilo que o vídeo publicitário tenta transmitir, mesmo o detalhe da RYA fazer anticorpos monoclonais extraídos do ovo tem a cesta onde o seu formato é precisamente uma galinha – o que é um detalhe muito bem visto. O cenário é praticamente sempre o mesmo e encontra-se de acordo com a mensagem que a equipa pretende transmitir.

Na figura abaixo podemos comprovar alguns dos pontos mencionados anteriormente.



Figura 22 - Contraste de luz e planos fixos ao longo do vídeo. Fonte: <https://ryapurtech.com>



Figura 23 - Plano estático do laboratório onde foi realizado o vídeo. Fonte: <https://ryapurtech.com>

**Som:** Em relação ao som é notável que este foi trabalhado e que está um pouco “robotizado”, esta opção de som vai de encontro aquilo que será a imagem, ou seja, se optaram por uma cor mais clara para demonstrar o avanço tecnológico, então usam a voz robotizada para ir de encontro com aquele que será o avanço tecnológico que a *start-up* fará com a sua inovação. Neste sentido, o som e a imagem completam-se de forma a transmitir a quem vê o vídeo uma idealização de inovação e de avanço tecnológico. Ao longo do vídeo também é possível ouvir uma música, música esta que, apesar de calma, adiciona algum movimento ao vídeo e faz com que seja mais intenso aquilo que a personagem realiza.

**Atores:** No que diz respeito aos atores este vídeo baseia-se numa só personagem e onde essa personagem é uma cientista. A personagem apresenta expressões muito carismáticas e expressivas, porém onde não se diria ser uma atriz profissional, com vários anos de carreira. No final do vídeo temos, ainda, o surgimento de quatro pessoas que é a equipa de cientistas por detrás da *start-up*. Posto isto, podemos afirmar que no vídeo realizado pela RYA as personagens são interpretadas por atores com pouca experiência, muito potencialmente, pela limitação de orçamento e tempo para a realização do vídeo publicitário.

O segundo vídeo que será analisado trata-se de um teaser da proGrow<sup>11</sup>, um vídeo que foi lançado para a demonstração de um produto e estamos perante uma empresa que conta com oito anos no mercado e que tem na sua carteira de clientes

---

<sup>11</sup> (proGrow, 2017) – Vídeo completo no YouTube da empresa.

empresas como: Bosch, Nestlé, Simoldes, Salvador Caetano, Impetus, entre outros. O nome do vídeo é: “*proGrow Product Demonstration*” e é narrado em inglês. O vídeo publicitário começa com uma narrativa muito simples: “*Our products? We love them*” – com a imagem de uma família por trás, dando aso à intenção de que a empresa é também parte da família – segue com a narrativa de “*our clientes? Love them too*”, mostrando que os clientes estão satisfeitos, mas que não sabem a dificuldade que é criar e mantê-los, mas que a proGrow sabe. O vídeo continua com a explicação de como os erros acontecem, numa narrativa calma, com diversos vídeos como background. A 36 segundos do vídeo a proGrow aparece como uma solução para os problemas – que ao integrar a proGrow nos sistemas conseguem salvar tempo e ter mais resultados de forma eficiente e que todos tem uma imagem clara e precisa, criando a própria base de dados baseando-se no *know-how*, definir as melhores práticas. Acabam o vídeo com aquele que é o seu slogan “*proGrow – Producing more with less*”. O vídeo, será agora analisado do ponto de vista cinematográfico para se compreender como é que foi criado.

**Argumento:** Em termos de argumento, o argumento é simples, mas eficiente, é bem conjugado com o vídeo e mostra a forma como a proGrow pode resolver um problema. A escolha da língua inglesa abrange a maior parte dos mercados, tal como na RYA. Neste argumento é dada uma solução para um problema, porém é um problema muito global e pouco especificado o que pode criar dúvidas no recetor do vídeo publicitário. As funcionalidades da plataforma são, contudo, muito bem argumentadas e explicadas, mesmo para quem não tem muito conhecimento na área. Neste vídeo publicitário, apesar de ser contada uma história a narrativa é relativamente simples em comparação ao vídeo anterior, ou seja, no caso da proGrow, há uma solução de uma empresa para outras empresas e é isso que pretendem transmitir.

**Imagem (luz, planos, correção de cor, cenário):** Em relação à imagem do vídeo publicitário da proGrow os *frames* são bastante simples e quase como imagem padrão retiradas de um *stock image*. Sendo que há apenas umas imagens que serão gravadas no chão de fábrica, uma escolha simples, mas eficiente, sendo que se pode afirmar que não foi nas imagens e cenários que a empresa decidiu inovar e ser mais ousada. Ao longo do vídeo publicitário é também usado uma série de grafismos diferentes que vão dar incidência à imagem da proGrow, como é o caso das quatro cores da marca – vermelho, verde, amarelo e azul. Nas figuras abaixo podemos ver as sequências onde foram

evidenciadas as cores da marca. As cores foram evidenciadas de forma sutil e sem ser demasiado chamativo que se estava a fazer referência à marca. Também aqui, neste vídeo foi possível entender que na parte de edição e montagem houve uma aposta no *colour grading* com cores muito claras, mas que acabaram por tirar um pouco da sua naturalidade.



Figura 24 - Amarelo refletido no vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w>

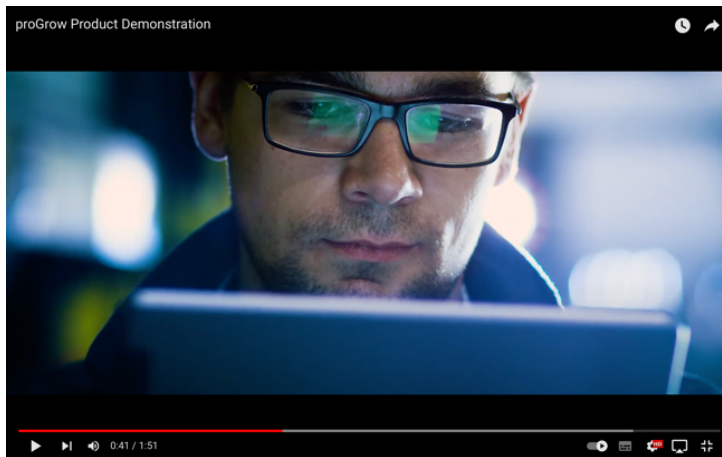


Figura 25 - Azul refletido no vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvB1w>



Figura 26 - Vermelho da marca refletido no vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvBlw>



Figura 27 - Verde da marca refletido no vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BdEzfqSvBlw>

**Som:** Em relação ao som, o vídeo tem menos de 2 minutos e o som é bastante simples, tem uma batida quase constante que acelera nos momentos de pico, ou nos momentos em que há quase que como que uma descoberta de algo, ou seja, por volta dos 30 segundos o ritmo muda devido à informação que o recetor irá receber como é o caso da solução para o seu problema, ou para o problema que a empresa vai resolver. Há mais alguns momentos com sonoridades importantes, usualmente quando há a afirmação de um ponto de viragem. O som usado no vídeo é simples e sem grandes alterações, contrariamente a vídeos publicitários mais elaborados este, pela sua simplicidade, exigia que o som acompanhasse da mesma forma.

**Atores e não atores:** Em relação aos atores, a analisar neste vídeo publicitário pode-se afirmar que como as imagens como são *standards* os atores são simplesmente contratados para a atuação de outros vídeos. Posto isto, com imagens *standards* não se pode concluir algo sobre os atores, pois não foram contratados pela própria proGrow.

Mediante o citado, conseguimos entender que a aposta da proGrow passa pelo argumento e *storytelling* e a banda sonora e não por uma imagem ousada, ou seja, a empresa pretende chegar ao cliente com a solução que apresentam de forma simples, sem deixar o vídeo muito complexo. Em relação ao vídeo publicitário analisado da RYA, a primeira tem o objetivo de explicar o seu propósito e aquilo que quer mostrar, enquanto a proGrow quer dar a solução ao cliente, perspetivas diferentes para finalidades também elas diferentes.

O próximo passo deste capítulo passa pela análise do anúncio publicitário da NOS SGPS – “NOS Natal 2022: O Carrossel”<sup>12</sup>. Denote-se que a NOS SGPS não é uma *start-up*, porém é a líder de mercado há diversos anos e aposta fortemente numa comunicação publicitária transmitindo esta comunicação nos diversos meios, redes sociais, televisão, entre outros. Assim, o objetivo da análise deste vídeo é perceber como é que a líder do mercado na área de telecomunicações realiza este tipo de publicidade, quais as diferenças para os vídeos anteriores. Assim, o objetivo é tentar perceber como é que as *start-ups* podem olhar para uma líder de mercado e ver como exemplo. Em colaboração com a equipa da NOS, nomeadamente da Catarina Romão Martins, *Head of Brand and Comms Strategy*, foi aceite a possibilidade de analisar este vídeo publicitário.

Assim, é importante fazer um pequeno resumo daquilo que é o anúncio da NOS, um vídeo publicitário que foi assinado pelo O Escritório, produzida pela Ministério dos Filmes por Marco Martins, tal como afirma Ferreira, C. B. (2022).

Este (vídeo) começa com uma família a levar uma criança a um carrossel numa noite, a criança começa a andar no carrossel e há uma transição com a mesma criança, mas agora mais velha e com os pais a continuar a ver e a acompanhar a criança. Há uma nova transição onde a criança já é mais adolescente e, em vez de estar no cavalo do carrossel, está numa vespa (também de um carrossel) acompanhado de uma rapariga, dá-se uma nova transição onde ambos (o rapaz e a rapariga) estão a dançar num *club*. O momento passa para o seguinte que é no casamento de ambos onde vemos novamente os pais do rapaz. O momento seguinte é de uma nova transição onde o rapaz entra num posto de trabalho com bastantes pessoas até que começa a ficar sozinho – dando a sensação de trabalhar longas horas. No momento seguinte, o agora jovem adulto encontra-se a discutir com a rapariga anterior, tendo a sensação de que esta está a sair

---

<sup>12</sup> (NOS, 2022) – Vídeo promocional da NOS SGPS para o Natal de 2022 – Vídeo completo no YouTube

de casa (casa esta que está a ser equiparada ao carrossel). No momento seguinte, o rapaz, já adulto, encontra-se num bar fazendo logo uma pequena transição para a casa onde ele se mostra bastante abalado, até que recebe uma mensagem da mãe. A mãe por sua vez tinha dito na mensagem “estamos aqui” sendo que este faz novamente um movimento para um momento mais avançado onde já se encontra melhor e mais feliz. O anúncio começa o seu término com a seguinte frase: “1 em cada 5 pessoas sente que não tem com quem contar”, “às vezes basta uma mensagem para alguém dar a volta”, sendo que nesta segunda frase o background é o carrossel a girar. O anúncio finda com a mensagem da NOS para, no Natal, se oferecer atenção e demonstrar qual a oferta do *pack* de serviços da NOS, acabando com o slogan e a imagem de marca, dando a chamada de atenção para o número de apoio à vítima.

Posto isto, este vídeo publicitário quis transmitir a ideia de um carrossel que era a vida, em que cada transição mostrava uma nova fase da vida desta personagem principal desde miúdo pequeno até à sua idade adulta. As fases boas e menos boas da vida do ser humano são, aqui, retratadas num carrossel, onde o movimento do mesmo indica também o movimento e a passagem da vida e das diversas fases. O vídeo publicitário também transmite uma mensagem forte sobre como é importante as pessoas terem apoio e suporte dos mais próximos como é o caso dos pais e amigos, sendo que termina de uma forma forte e concisa.

Do ponto de vista cinematográfico podemos analisar ainda o anúncio da seguinte forma:

**Argumento/ *storytelling*:** No ponto de vista do argumento, a NOS primou por dizer muito com pouco, assim, durante o anúncio são poucas as vezes que lemos ou ouvimos algo, em termos de falas podemos afirmar que elas são quase nulas, ao contrário do que se via nos anúncios analisados anteriormente onde havia uma explicação bastante completa do produto e ou serviço. Apesar deste fator das falas, do ponto de vista da criação da história e do *storytelling* foi aí que a NOS se destacou, a empresa usa uma personagem para contar uma história completa. Apesar de não haver falas, conseguimos entender o fio condutor todo, entender qual a história, qual o problema e como é que ele surge. Assim, o vídeo publicitário ganha força pela forma como a história é contada não pelo narrador ou personagem, mas pelo seu fio condutor e linhagem. O carrossel é visto como uma metáfora da vida que, também esta, dá as suas voltas.

**Imagem (luz, planos, correção de cor, cenário):** No que diz respeito à imagem do vídeo, podemos ir por diversos pontos. Em primeiro lugar, podemos mencionar a luz, vemos que o vídeo tem sempre tonalidades escuras e amareladas, o que nos faz lembrar uma memória, a luz também segue e retrata algumas partes da vida da personagem, por exemplo, quando a personagem parece que está num clube e temos a referência da luz azul néon como vemos, atualmente, em discotecas. Em termos de planos, estes são *travellings*, em quase todo o vídeo publicitário, onde a câmara segue a personagem principal, ainda há alguns planos estáticos onde temos apenas o foco na atividade da personagem, ou seja, o plano está completamente parado a apontar para a personagem. Em termos de correção de cor, percebe-se que na pós-produção houve uma boa edição de cor, tentando que houvesse mais pontos de luz. No vídeo entende-se que grande parte do ecrã é bastante escura e a parte com mais luz é a parte central e da personagem, denota-se que há uma edição na cor do vídeo, mas é uma edição *clean* e subtil onde não deixa de parecer algo natural. Em relação ao cenário, podemos afirmar que houve um grande investimento neste ponto uma vez que, o cenário está em constante mudança, desde o princípio do vídeo até ao final, muda tudo que está no redor da personagem tentando parecer mudança de espaço, mas ao mesmo tempo transmitindo a ideia de carrossel, esta mudança de cenário é acompanhada com uma mudança de guarda-roupa onde a personagem principal está constantemente com roupa diferente, assim como as personagens que o acompanham. Em geral, há uma forte aposta neste ponto onde a imagem transmite muito da essência do vídeo e da mensagem.



Figura 28 - Cor amarela a representar o início da vida da criança. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4>



Figura 29 - Cor amarela representada num momento mais caloroso. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4>



Figura 30 - Cor azul néon a representar um *club* atual. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnlWly4>

**Som:** Em relação ao som entende-se que neste vídeo não houve apenas a utilização de sons simples ou genéricos como nos vídeos anteriores, há a utilização de uma música onde, em cada transição, há a alteração do som que acompanha também o crescimento da personagem. Para a realização do vídeo há a utilização da música *Don't you (Forget About Me)* por James Morrison – um artista conhecido e premiado,

**Atores/não atores:** Em relação aos atores podemos afirmar que eles são de facto treinados e trabalharam já noutros anúncios como é o caso de Bibi Cavalgante, atriz feminina do vídeo. O uso de atores pode ser muito visível em aspetos como a relação com a câmara e, também, como mesmo sem usarem falas conseguem transmitir exatamente aquilo que sentem para o espectador.

Após a análise destes três vídeos publicitários podemos compreender que há realmente diferenças na complexidade, imagem e mensagem a passar pelas diferentes

empresas. Por um lado, temos as *start-ups* cujo problema primordial é transmitirem aquilo que fazem e qual a sua tecnologia ou solução que apresentam. São vídeos publicitários mais explicativos e cujo propósito é chegar a investidores para poderem ter investimentos, os vídeos precisam de explicar a tecnologia e a solução inovadora, mas ao mesmo tempo precisam de investir e perceber como podem captar a atenção do recetor da forma certa. Em relação ao anúncio da NOS SGPS, entende-se que é um vídeo publicitário muito mais trabalhado e com mais investimento em todos os pontos, a mensagem é mais impactante e cativante e onde o recetor fica preso ao anúncio.

Este anúncio da NOS SGPS foi divulgado em diversas plataformas com um *feedback* bastante positivo ao invés dos outros vídeos publicitários analisados que passaram muito mais despercebidos. Algo complementar à distribuição deste vídeo é que, ao ser lançado nas redes sociais (e televisão) pela NOS SGPS, foi (no mesmo dia) distribuído e lançado diversos artigos sobre o mesmo (subentenda-se o vídeo analisado), como foi o caso da SAPO, meiosepublicidade e Diário de Notícias<sup>13</sup>, o que ajuda a criar um *Buzz* muito maior em torno do vídeo publicitário.

---

<sup>13</sup> **Notícia SAPO:** <https://eco.sapo.pt/2022/11/29/nos-elege-solidao-como-tema-da-campanha-de-natal/>  
**Notícia meiosepublicidade:** <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/11/o-escritorio-assina-campanha-de-natal-da-nos-que-alerta-para-a-solidao-com-video/>  
**Notícia DN:** <https://www.dn.pt/sociedade/este-natal-as-operadoras-querem-lembrar-que-nao-faz-mal-pedir-ajuda-15522608.html>

## CONCLUSÃO

Em suma, podemos concluir que a influência dos meios audiovisuais para o desenvolvimento de *start-ups* varia dependendo de um conjunto de fatores, mas que, em geral, os meios audiovisuais influenciam positivamente o desenvolvimento das *start-ups*.

A questão de como a comunicação pode ajudar uma empresa a desenvolver-se é elaborada na segunda parte deste estudo. Tal como podemos analisar no capítulo quatro, as empresas que apostaram no vídeo publicitário como forma de autopromoção tiveram resultados positivos. Para além das empresas que apostaram, as restantes também percebem a importância que o vídeo publicitário poderá ter no seu desenvolvimento e estão sensibilizadas para o mesmo. Assim, a questão central sobre o benefício e eficiência dos meios audiovisuais é respondida através da análise que se compreende desde o questionário até às entrevistas.

A questão que se coloca agora passa por apreender como é que as empresas podem tirar o maior partido deste facto. Concluiu-se também que, por vezes, as *start-ups* não tem a consciência de quais os fatores que devem inserir no vídeo publicitário, ou daquilo que é o mais importante a transmitir ao seu *target*. Assim, será muito mais benéfico para uma empresa a colaboração com alguém qualificado da área do audiovisual do que apostarem elas mesmas na criação do vídeo – primeiro pelas suas limitações, mas principalmente pela sua falta de *know-how* em como desconstruir um vídeo publicitário e no que devem transmitir ao seu público.

Considera-se, ainda, que apesar das *start-ups* portuguesas já estarem cientes destes benefícios citados ao longo do trabalho, ainda não estão preparadas para apostarem e investirem da forma correta naquilo que é o audiovisual. Nesta perspetiva, entende-se que as mesmas preferem apostar no desenvolvimento da sua tecnologia ou da sua solução inovadora e, deixam de lado, aquilo que é o investimento num vídeo publicitário de qualidade, ou seja, as empresas fazem o vídeo reparam nos resultados, mas continuam a optar por realizarem da forma mais caseira possível e com o menor custo possível para o seu orçamento. A resposta que encontramos para este fator deve-se ao facto de o orçamento que cada uma dispõe ser muito mais reduzido do que o de uma empresa estabelecida no mercado.

No capítulo quarto há também a análise de diversos vídeos publicitários, sendo que um deles é realizado por uma empresa com bastante poder de mercado e orçamento para investir no audiovisual, mas não só investe no vídeo publicitário, como também pode investir na distribuição do mesmo, ou seja, no caso a NOS, em 2022, partilhou o seu vídeo de Natal nas diversas plataformas, mas também o partilhou e distribuiu em canais televisivos, assim conseguiu abranger todo o tipo de *target* – o mais jovem, que vê e comenta nas redes sociais (como se vê nos comentários ao seu vídeo no YouTube), mas também ao público mais velho que prefere ver a publicidade nos meios mais tradicionais como é o caso da televisão. A par deste lançamento no vídeo, a NOS também primou por conseguir ter diversos relatórios disponível em plataformas online, como foi o caso da SAPO, o que faz com que se diferencie.

É importante notar-se que é favorável as *start-ups* portuguesas já estarem com os olhos abertos para aquilo que é a importância do vídeo publicitário, mas que em relação a empresas internacionais ainda estão um passo atrás e que tem receio de não voltarem a ter retorno do valor que decidiram investir em primeira instância. O receio em não ter retorno é algo inerente a qualquer negócio e por isso é que a estratégia de vídeo deverá ser previamente estudada e analisada com quem realmente estudou e se encontra capacitado para trabalhar da melhor forma na distribuição de um vídeo.

## RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Tendo em conta as limitações desta dissertação há a possibilidade de, num futuro próximo, prosseguirmos com os estudos relativos a esta temática.

Ao longo da tese conseguimos chegar a uma conclusão e resposta a uma pergunta mais centralizada e geral sobre a influência do vídeo publicitário, contudo o tema é muito mais complexo do que foi explorado neste trabalho. Assim, uma das potenciais investigações poderá passar por analisar apenas uma *start-up* que já esteja bastante estabelecida no mercado e compreender como foi o desenvolvimento da área de comunicação da mesma, assim conseguir-se-á compreender quais é que foram os passos que a mesma desenvolveu.

Outra forma de desenvolver este tema é analisar quais foram os fatores chave na produção e realização de um vídeo publicitário, mais uma vez, ao invés de se apostar apenas numa *start-up* analisar um número muito mais alargado como 50 ou 100 *start-ups* e perceber quais foram os pontos de viragem na comunicação da mesma – por exemplo se foi quando começaram a investir em material, ou numa equipa especializada ou se por outro lado, foi quando contaram elas próprias uma equipa para tratar e encarregar-se da comunicação.

Uma outra perspetiva a ser analisada poderá ser a realização de um estudo mais prático onde se trabalha com uma *start-up* apenas e, se realiza (do ponto cinematográfico) um vídeo publicitário mais desenvolvido, com uma banda sonora mais aprimorada, neste caso, se investe no anúncio como a NOS SGPS fez e se percebe se esse investimento poderá realmente trazer um retorno ainda mais do que o que trazem os vídeo publicitários atuais, mas para isso é necessário que seja um estudo mais longo e com algum poder para investir no mesmo.

É importante compreender-se que, apesar do vídeo ajudar a impulsionar e influenciar o desenvolvimento de uma empresa, Portugal ainda não é um país muito desenvolvido no que diz respeito a *start-ups* que se tornaram grandes líderes de mercado, ou até mesmo empresas unicórnios. Qualquer uma destas perspetivas é boa para que se tirem mais ilações em relação a este tema.

## Referências Bibliográficas

- Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View, California: Mayfield Publishing.
- Alves, C. (n.d.). *Definição de População*. Bragança, Portugal: Politécnico de Bragança.
- ANI, O. (2020). *Spin-offs Start-ups de Base Académica em Portugal*. Portugal .
- Armes, R. (1988). *On Video*. Londres: Routledge.
- Audrestch, D., Martin A. Carree, A. V., & Thurik, R. (2002). *Impeded Industrial Restructuring: The Growth Penalty* (Vol. 55). Wiley Blackwell.
- Baptista, R., Escária, V., & Madruga, P. (2007). *Entrepreneurship, regional development and job creation: the case of Portugal*. Small Business.
- Barroso, M. A. (2022, Outubro 19). *Sage Blog*. Retrieved 2023 Maio , from SAGE:  
<https://www.sage.com/pt-pt/blog/%EF%BF%BCstartups-em-portugal-um-ecossistema-em-crescimento/>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.  
ISBN: 978-0-07-353506-7.
- Borg, W., & Gall, M. (2002). *Education Research: An Introduction*. New York: Longman.
- Brandão, D. (2010). *Cultura participativa. Resenha critica sobre a obra Convergence Culture - Where Old and New Media Collide* (Vol. 10). Comunicação e Sociedade.
- Candeias, V. (2003). *Introdução ao Guião para Documentário (1a ed.)*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Chen, J., Gao, D., Qinghong, K., Mike, L., & Shou, Z. (2023). *Affordance Grounding from Demonstration Video to Target Image*. Conference on Computer Vision and Pattern Recognition.
- Cortesão, M. J. (2013). *Análise e leitura da (s) estória(s) de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos spots de televisão da Optimus*. Dissertação de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Cortesão, M. J. (2013). *Análise e leitura da (s) estória(s) de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos spots de televisão da Optimus*. Dissertação de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de metodologia* (Vol. 4edição). São Paulo, Brasil: Saraiva.

- Ferreira, C. B. (2022, Novembro 29). *Sapo Eco Notícias*. Retrieved 2023 Junho , from SAPO: <https://eco.sapo.pt/2022/11/29/nos-elege-solidao-como-tema-da-campanha-de-natal/>
- Ferreira, K. (2014). *Conteúdos audiovisuais para a web sobre produtos turísticos em Aveiro : a produção de vídeos promocionais sobre a cultura, património e natureza*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, DeCA - Departamento de Comunicação e Arte , Aveiro.
- Field, S. (1979). *Screenplay: The foundation of screenwriting*. New York: Delta Pub Co.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising* Nº 12, 36-41.
- Gandellini, G., & Venanzi, D. (2011, October 25). *Purple Ocean Strategy: How To Support SMEs' Recovery*. Retrieved March 2023, from ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281101545X>
- Gartner, W. B. (1985). *A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation* (Vol. 10). The Academy of Management Review.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- GOV. (2021, Outubro). *INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIOS ONLINE*. Retrieved 2023 Maio, from Programa Transformar: <https://labx.gov.pt/wp-content/uploads/2021/10/Guia-pratico-Inqueritos.pdf>
- Grilo, J. M., & Aparício, M. I. (2010). *CINEMA: UM COMPÊNDIO FILOSÓFICO*. Lisboa, Lisboa, Portugal: CineLab.
- Hair, J. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração* . Porto Alegre: Bookman.
- INE. (2020). *Estatísticas da Cultura 2020*. Instituto Nacional de Estatística. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Júnior, Á., & Júnior, N. (2012). *A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos*. Revista de Evidência.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). *DIGITAL 2022: Portugal*. Retrieved Abril 2023, from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2016). *A Estratégia Oceano Azul Como criar mais mercado e tornar a concorrência irrelevante*. Actual Editora.
- Kuntz, M., & Hone, R. (1994). *Como fazer filmes e vídeos com o seu computador*. Lisboa: Lyon Multimédia Edições.
- Lainos, I. (2011). *Red Ocean Vs Blue Ocean Strategies*. Doctoral Dissertation, University of Piraeus, Greece.
- Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of Main Message Strategies for television Commercials. *Journal of Advertising*, Vol 18 Nº1, 36-41.
- Lemos, V. (2009). *Formatos narrativos audiovisuais para a web: a relevância da segmentação*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, DeCA - Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.
- Lino, M. (2009). *Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos web*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.
- Longhi, F. (2011). A história da revolução das start-ups. *iMasters* .
- Lopes, F., & Tourinho, C. (2011). Existe interactividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do prime-time. *CECS - Atas em congressos | Seminários / conference proceedings*, (p. 15). Porto.
- Lourenço, J., Dias, A. S., & Navas, H. (2020). *A Utilização das Estratégias Blue Ocean, Red Ocean e Purple Ocean. Casos de Sucesso em Portugal e no Mundo*. ISEL e Universidade Nova de Lisboa. Lisboa: TMQ – TECHNIQUES, METHODOLOGIES AND QUALITY Número Especial – Inovação e Melhoria Contínua. Retrieved from <https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/11/edesp3-20-11-30.pdf>.
- Malheiro, A. (2016). *A importância do vídeo na comunicação de uma marca/evento. O caso da Noite Branca de Braga*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Mazzoleni, A. (2005). *O ABC da linguagem cinematográfica* . Avanca: Cine-Clube de Avanca.
- Nascimento, A. (2018). *Conteúdos AV e a sua influência na cultura institucional: Estudo de caso da Universidade de Aveiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro .
- Niculescu, G., Jinaru, A., & Cojocaru, F. (2014). BEYOND LEAN STARTUP TOWARDS INTEGRATED LEAN STARTUP. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Letter and Social Science Series*, 21-27.
- NOS. (2022, Novembro 29). *NOS Natal 2022: O Carrossel*. Retrieved 2023 Maio , from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=b7PLmnIWly4>

- Peixoto, B. (2017). *Why start-ups fail in Portugal?* Dissertação de Mestrado, Católica Lisbon Business and Economics, Lisboa.
- proGrow. (2017, Junho 7). *proGrow Product Demonstration - EN*. (proGrow, Producer)  
Retrieved Maio 2023, from YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FvRkoWX7vi8>
- Santos, R. (2018). *A DIGITAL MARKETING STRATEGY IN A FINTECH START-UP: ADVICEFRONT*. Lisboa: ISCET-IUL.
- Schenk, S., & Long, B. (2012). *The Digital Filmmaking Handbook: Fourth Edition*. Boston: MA: Course Technology.
- Storey, D., & Stel, A. V. (2004). *The link between firm births and job creation: Is there an Upas tree effect?* Regional Studies.
- Thompson, S. K. (2002). *Sampling*. United States of America: Wiley-Interscience.
- Weller, W. (2006). *Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método*. (Vol. 32). São Paulo: Brasil.
- Worthington, C. (2009). *Basics film-making: production*. Lausanne: AVA. ISBN: 2-940373-574.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 3rd Edition). California, USA: SAGE Publications.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – *Guidelines* das perguntas realizadas nas entrevistas**

- **Entrevistas empresas prestadoras de serviços:**

- Apresentação da pessoa e da empresa – área de maior incidência, tempo de atuação da empresa (Breve descrição)
- Com quantas start-ups já trabalhou? Não é preciso um número exato, mas uma estimativa (respostas como muitas são válidas)
- Quando trabalha com start-ups qual é a dinâmica de atuação? Exemplo: a empresa faz tudo, é “meio, meio”
- Depois de trabalhar com a start-up uma vez costuma voltar a trabalhar com a mesma start-up?
- Qual o maior desafio de trabalhar com uma start-up?
- Qual o projeto, relacionado com start-ups que mais gostou de trabalhar?
- Na sua perspectiva, como sente que a start-up se desenvolve depois da realização do vídeo publicitário? (Se voltam a contactar, se tem crescimento, qual o feedback que recebe).

- **Entrevistas a start-ups?**

- Apresentação da pessoa e da start-up em si e da área de atuação?
- Quais os maiores desafios que a start-up encontra em níveis de comunicação?
- Já realizou algum vídeo publicitário? Se sim, qual foi a dinâmica e onde distribuiu?
- Qual o impacto da comunicação audiovisual para o crescimento e notoriedade da start-up? – Estatisticamente seria melhor.
- Se tivesse de realizar outro vídeo publicitário o que faria de diferente?
- Quais os maiores entraves para não apostar no vídeo como forma de autopromoção?

## Anexo 2 – Autorizações de cedência de imagem das entrevistas realizada



### DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Eu, João Miguel Abrunhosa de Lima Moreira, com o número de identificação 11041805, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito da dissertação de mestrado: “A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária”, realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024, no Mestrado de Comunicação Audiovisual, Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos para o fim e análise do estudo supracitado para disciplina de projeto.

Porto, 6 de Junho de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'João Miguel Abrunhosa de Lima Moreira'.

Figura 31 - Autorização João Abrunhosa Esfera Cúbica



**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Eu, Rui Pedro Pinto, com o número de identificação 15359380, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito da dissertação de mestrado: “A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária”, realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024, no Mestrado de Comunicação Audiovisual, Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos para o fim e análise do estudo supracitado para disciplina de projeto.

Barcelos, 7 de Junho de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

A handwritten signature in black ink that reads 'Rui Pedro Feres Pires'.

Figura 32 - Autorização Rui Pedro Pinto, BORA CREATIVE STUDIO



**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Eu, Márcia Carvalho Neves, com o número de identificação 10394483, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito da dissertação de mestrado: “A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária”, realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024, no Mestrado de Comunicação Audiovisual, Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos para o fim e análise do estudo supracitado para disciplina de projeto.

Aveiro, 19 de maio de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

A handwritten signature in black ink that reads 'Márcia Carvalho Neves'.

Figura 33 - Autorização Márcia Neves - RYA



**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ  
DISSERTAÇÃO DE Mestrado**

Eu, Marco António Silva Mago Santana, com o número de identificação 15923825, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito da dissertação de mestrado: "A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária", realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024, no Mestrado de Comunicação Audiovisual, Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos para o fim e análise do estudo supracitado para disciplina de projeto.

Porto, 06 de Junho de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

Marco Santana

Figura 34 - Autorização Marco Santana – Loja da Contabilidade

**P.PORTO** ESCOLA SUPERIOR DE MEDIA ARTES E DESIGN

**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ  
DISSERTAÇÃO DE Mestrado**

Eu, Duarte Luís de Silva Carneiro, com o número de identificação 13865649, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito da dissertação de mestrado: "A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária", realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024, no Mestrado de Comunicação Audiovisual, Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos para o fim e análise do estudo supracitado para disciplina de projeto.

Porto, 12 de Julho de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

Duarte Luís de Silva Carneiro

Figura 35 - Autorização Duarte Carneiro - proGrow



### DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE ANÁLISE DE VÍDEO

Eu, Márcia Carvalho Neves, com o número de identificação 10394483, concedo a autorização da análise do vídeo da RYA Purification Technologies disponível no website, no âmbito da dissertação de mestrado: “A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária”, realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024 e número de identificação 15953145, no Mestrado de Comunicação Audiovisual com Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). A análise deste vídeo publicitário terá como finalidade o estudo do tema pretendido, sem qualquer uso comercial.

Aveiro, 19 de Maio de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

A handwritten signature in black ink that reads 'Márcia Carvalho Neves'.

Figura 36 - Autorização análise do vídeo da RYA

**P.PORTO** ESCOLA SUPERIOR DE MEDIA ARTES E DESIGN

**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE ANÁLISE DE VÍDEO**

Eu, Diante Luís da Silva Carneiro, com o número de identificação 13 86 56 49, concedo a autorização da análise do vídeo “proGrow Teaser – EN” disponível na plataforma YouTube, no âmbito da dissertação de mestrado: “A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária”, realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024 e número de identificação 15953145, no Mestrado de Comunicação Audiovisual com Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). A análise deste vídeo publicitário terá como finalidade o estudo do tema pretendido, sem qualquer uso comercial.

Porto, 12 de Setembro de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

Diante Luís da Silva Carneiro

Figura 37 - Autorização da análise do vídeo proGrow



**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ  
DISSERTAÇÃO DE Mestrado**

Eu, Catrina Romão de Oliveira Martins, com o número de identificação 12177178, concedo a autorização da análise do vídeo "NOS NATAL 2022: O Carrossel" disponível na plataforma YouTube, no âmbito da dissertação de mestrado: "A influência contemporânea dos meios audiovisuais no desenvolvimento de Start-ups. O antes o depois da produção publicitária", realizado em contexto académico, pela aluna Cátia Oliveira, com o número mecanográfico 40210024 e número de identificação 15953145, no Mestrado de Comunicação Audiovisual com Especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto (IPP). A análise deste vídeo publicitário terá como finalidade o estudo do tema pretendido, sem qualquer uso comercial.

Lisboa, 31 de Maio de 2023

Assinatura conforme Cartão de Cidadão

Catrina Romão Martins

Figura 38 - Autorização da análise do vídeo NOS SGPS