

MESTRADO
MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

Boas Práticas na Comunicação Audiovisual em Startups

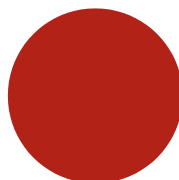
Relacionando o caso de estudo da startup “door2door”
com o contexto do UPTEC

Simão Manuel Lopes Pereira

M
2017

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



© Simão Manuel Lopes Pereira, 2017

Boas Práticas na Comunicação Audiovisual em Startups

relacionando o caso de estudo da startup “door2door” com o contexto do UPTEC

Simão Manuel Lopes Pereira

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em Provas Públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Doutor Pedro Jorge Couto Cardoso

Arguente: Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Orientador: Professor Autor Heitor Manuel Pereira Pinto da Cunha e Alvelos

12 de Julho de 2017, Universidade do Porto

RESUMO DO PROJETO

Este estudo tem como objetivo analisar e estudar a produção de conteúdo audiovisual em startups e tentar, através de uma análise crítica aos fenómenos atuais dos media e redes sociais, traçar as boas práticas de comunicação audiovisual. Esses serão alicerçados na experiência laboral do autor em uma startup em Berlim, para que as mesmas possam servir de mais valia para para startups e ou futuros empresário. É depois estabelecida uma correlação com o UPTEC, Parque da Tecnologia e Ciência da Universidade do Porto, de modo a validar o estudo efetuado.

Além de fenómenos culturais actuais, como a evolução tecnológica da última década ou o próprio contexto sociocultural das cidades do Porto e a cidade de Berlim, o estudo recolheu depoimentos de pessoas consideradas peritas nas suas áreas e procurou relacionar diferentes experiências para tentar criar um conjunto de medidas que possam ser aplicadas num contexto Português.

Este estudo não pretende ser um ponto final na investigação, mas sim um primeiro esforço no estabelecimento de pontos de contacto entre os dois polos, tentando filtrar informações, culminando em uma séries de recomendações viáveis e práticas.

ABSTRACT

This study has the objective of study and analyse the development of audiovisual content in startups and, through extensive analysis to the current phenomena in the media and social media, and describe a series of guidelines for good practices in audiovisual communication. These will be fundamental based on the professional experience of the author in a startup in Berlin, so that this experience and knowledge could be of use to other startups and future entrepreneurs. After this, the study will be correlated with the UPTEC, the Science and Technology Park of University of Porto, in order to validate the present study.

Looking beyond the cultural phenomena, like the tecnologia evolution of the last decade or the social and economical context in which the cities of Porto and Berlin, this study has collected the testimonial of people who are considered experts in their own areas, and tried to relate different experiences in an effort to put together a group of practices that can be applied in the Portuguese context.

This study doesn't have the ambition of being the last step into this investigation, but rather a first effort in the establishment of equal points of connection between both ecosystems, culminating in a series of practical recommendations.

Palavras Chave:

Startup, audiovisual, comunicação, vídeo, fotografia, conteúdos, marketing, produção, boas práticas, criador de conteúdos.

AGRADECIMENTOS

A escrita de uma dissertação nunca é fácil. É um caminho percorrido no gume de uma navalha, onde a principal dificuldade é não cair. Sem o apoio da minha fantástica família, inigualáveis amigos, do meu orientador Heitor Alvelos e maravilhosa equipa da door2door, este caminho teria sido muito mais difícil. Os meus sinceros agradecimentos pela amizade, palavras sábias, e total apoio.

Simão Pereira

TABELA DE CONTEÚDOS

1. Introdução	10
2. Estado da Arte	12
1. Introdução	12
2. Belim, a nova cidade das oportunidades.	13
3. O novo negócio visual.	16
4. Da Silicon Valley para o mundo.	18
5. A era da desinformação.	21
6. Diferentes dimensões em diferentes canais.	23
7. De Berlim para a Europa.	25
8. O caso português.	27
9. Relevância da dissertação e considerações gerais.	27
3. Questões de Investigação	28
4. Metodologia	29
1. Objectivos e Design Metodológicos da Dissertação	29
5. Entrevistas	31
1. Análise da Entrevista a Lidia Fabian	31
2. Análise da Entrevista a James Montgomery	33
3. Análise da Entrevista a Fátima São Simão	35
6. Caso de Estudo	37
1. Vídeo promocional a um serviço de <i>rideshare</i> na vila de Freyung, Bavária, Alemanha	37
7. Boas Práticas da Comunicação Audiovisual	42
1. Produzir o conteúdo audiovisual internamente.	43
2. Empregar alguém com competências a nível visual	44
3. Trabalhar com agências de publicidade que facilitem a produção interna	45
4. Munir o produtor interno de conteúdos audiovisuais de poder de decisão e escrutínio	46
8. Considerações Finais	48
1. Considerações sobre a conclusão do estudo	48
2. Limitações	50
3. Trabalho futuro	51
9. Referências Bibliográficas	52
10. Índice de Figuras	53
11. Apêndices	55
1. Entrevista a James Montgomery	55
2. Entrevista a Lidia Fabian	58
3. Entrevista a Fátima São Simão	60

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo teve como génese o ingresso do autor no mercado de trabalho ao ser contratado como criador de conteúdos visuais numa startup tecnológica em Berlin, Alemanha. O subsequente trabalho realizado na empresa levou a questionar de que forma outras startups comunicam e que tipo de estratégias adotam para a criação destes conteúdos. Fascinou, desde o início, o pouco conhecimento empírico e técnico que os colaboradores do departamento de Marketing tinham, o que permitiu implementar de imediato todos os conhecimentos que foram transmitidos nos anos académicos.

Ao comunicar diariamente com colegas e managers, foi dado a entender que existem pouquíssimas startups e médias empresas que recrutam trabalhadores da área artística e de multimédia. Em vez de empregá-los para realizar um trabalho para o qual estão mais do que equipados, estes profissionais acabam por cair nas mãos inexperientes de *marketers* fluente em redes sociais ou agências com pouco rigor. No caso destas agências, é fácil sentir a habituação a trabalho criativo de pouquíssima qualidade, uma vez que o mesmo vai ser aprovado por pessoas de uma startup com pouco conhecimento técnico para exigir mais.

Ao trabalhar na startup door2door, foi conferida a oportunidade de utilizar os conhecimentos adquiridos previamente a favor da criação de conteúdos com um cunho de qualidade mais elevado do que o esperado. Esta realização deu início a um estudo que procura servir de iniciação a uma nova forma de criar conteúdos e de pensar estratégias de comunicação. O caso da startup door2door, na Alemanha, pode ser um modelo passível de ser replicado com sucesso em Portugal, com especial enfoque no Parque da Ciência e Tecnologia da Cidade do Porto. Não existindo uma definição amplamente reconhecida para o termo startup, é proposto que, para efeitos de inteligibilidade, se define startup com uma empresa com um **máximo de 5 anos de existência, no campo tecnológico ou que requer internet para ser viável, tendo potencial para crescer através de um modelo de negócios escalável e repetível.**

Em Agosto de 2016, o autor é contratado pela empresa door2door, uma startup no campo dos serviços software, especializada em transporte urbano e rural que pretende criar soluções tecnológicas para os problemas das infraestruturas dos transportes públicos. À sua responsabilidade em primeira instância encontrava-se a produção de conteúdo audiovisual para propósitos múltiplos: produção

fotográfica para efeitos de marketing nas redes sociais, manutenção das mesmas para aumentar o reconhecimento da marca, produção de vídeo para anúncios, e qualquer vídeo ou conteúdo fotográfico que destine a aumentar a visibilidade da empresa e vender os seus produtos, tanto ao público como a potenciais investidores.

Através dessa experiência laboral, é pretendido apresentar argumentos que suportem o valor e a necessidade de pequenas empresas contratarem jovens criativos para departamentos internos de Marketing, em vez de produzir o conteúdo necessário através de agências publicitárias ou colaboradores externos.

Dentro deste tópico, serão demonstradas as vantagens e as desvantagens efetuando um estudo comparativo entre o paradigma atual a partir do universo startup em Berlim, e o mesmo universo no Porto, utilizando, como referido, o UPTEC como ponto de comparação.

Este estudo tem como finalidade ajudar a promover boas práticas de comunicação audiovisual em startups, assim como ajudar a abrir portas a profissionais das áreas artísticas em um ambiente profissional que, até então, lhes estava vedado. Para o efeito, serão investigados os fatores que fazem de Berlim uma cidade atrativa para investidores e empresários, e de que forma é possível replicar esses mesmos fatores, do ponto de vista comunicacional, no nosso país. Ademais, documentar os processos fundamentais da produção audiovisual própria e os benefícios aplicados ao contexto Português, bem como a sua exploração comercial através de novos medias sociais, para atingir um público próprio a preços mais convenientes.

2. ESTADO DA ARTE

Introdução do capítulo

O presente estudo aborda uma necessidade específica: a criação de conteúdo comunicacional, num contexto empresarial, de modo a vislumbrar melhor de que forma estas estratégias de comunicação podem ser melhoradas e/ou atualizadas.

É necessário especificar que o enfoque parte da cidade de Berlin procurando contrapor com a cidade do Porto, bem como com os modelos de negócio na Europa quando comparados com o *boom* tecnológico de Silicon Valley. Este estado da arte pretende ditar a cadência e as regras do jogo para que possa ser mais fácil interpretar os fenômenos equivalentes que acontecem em ecossistemas de startups distintos, nomeadamente,

quais as boas práticas praticadas em Berlim, na startup door2door, que podem ser aplicadas com sucesso no Porto.

É importante ter em conta que Berlim tem um ecossistema startup muito desenvolvido, sendo o quinto maior empregador na cidade, o primeiro se excluirmos serviços sociais.

É necessário, também, o estudo sobre as práticas atuais no que diz respeito à comunicação audiovisual. Analisar de que forma consumimos informação, quais os canais utilizados e qual o impacto das redes sociais e dos media na sociedade contemporânea. As práticas de publicidade e comunicação mudaram nas últimas décadas com a utilização generalizada de redes sociais como o Facebook, pelo que um estudo que remonte aos primórdios do vídeo corre o risco de ser muito pouco útil e irrelevante para a resolução do problema actual.



Fig. 1: A cidade de Berlin é um polo de startups em expansão que empregou 13,200 pessoas em 2015, de acordo com o estudo 'Booming Berlin' - *Créditos: The Telegraph UK*



Fig 2: Logo da startup door2door. Sediada na cidade de Berlin, conta com mais de 60 colaboradores, e tem como objetivo mudar a forma como as pessoas se deslocam nas cidades - *Créditos: door2door*

Destarte, terá sido, porventura, a adoção das redes sociais que permitem em primeira instância a possibilidade de profissionais em início de carreira terem um papel fulcral num departamento de Marketing de uma startup, em Berlin ou no Porto.

As redes sociais demonstram um papel cada vez maior em fenómenos sociais, como foi possível confirmar durante a campanha eleitoral dos Estados Unidos da América. Acredito que muitos destes fatores devam ser estudados de forma profunda para ser possível delinear conclusões relevantes e precisas, no entanto, esta dissertação pretende focar-se num problema concreto: como melhorar os conteúdos com que as startups portuguesas comunicam ?

Berlim, a nova cidade das oportunidades.

A cidade de Berlin, capital da República Federal da Alemanha desde a unificação do país em 1989, é uma cidade com uma longa história política e social, mas ao contrário de Frankfurt, nunca foi uma cidade empresarial. O que permitiu, então, o aparentemente próspero ecossistema de Startups evoluir e tornar-se o quinto maior empregador da cidade, apenas atrás do hospital universitário *Charité* (2o), o aglomerado de hospitais *Vivant* (3o) e dos serviços de transportes públicos *BVG* e *Deutsche Bahn* (4o e 1o respectivamente)¹?

A resposta assenta sobretudo num conjunto de fatores que tornaram a cidade interessante tanto para trabalhadores como para investidores. Em relação aos trabalhadores, a cidade oferece um custo de vida reduzido comparado a outras capitais europeias, podendo, de certo modo, assemelhar-se ao Porto nos preços praticados, quer no ramo imobiliário, quer nos custos para a alimentação. Se a esse fenómeno adicionarmos o facto de que o salário mínimo de um interno a trabalhar 40

Most recent list of largest employers in Berlin

Source: IHK Berlin, Berlin's Economy in Numbers, Edition 2015

1	Deutsche Bahn AG	19,466
2	Charité – Universitätsmedizin Berlin	16,800
3	Vivantes Netzwerk für Gesundheit GmbH	14,714
4	Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	13,776
	Berlin-based Startups	13,200
5	Siemens AG	11,818
6	Deutsche Telekom AG	6,833
7	EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	6,831
8	Deutsche Post DHL Group	6,500
9	WISAG-Gruppe	6,466
10	Daimler AG	6,203

Fig: 3 Lista dos maiores empregadores da cidade de Berlin, de acordo com o 'IKH Berlin, Berlin's Economy in Numbers, Edition 2016 - Créditos 'Booming Berlin'

horas por semana é de 1500 euros brutos, podemos concluir que o custo de vida é 3 vezes mais barato do que a cidade do Porto.

No entanto, do ponto de vista empresarial, o preço de um trabalhador no ramo da informática qualificado para trabalhar numa startup é reduzido comparando ao praticado em outros ecossistemas.

Voltando ao contexto histórico, Berlim é também uma cidade atrativa devido à forma como essa se reconstruiu nas últimas três décadas, provando uma capacidade inerente de autorrenovação muito superior ao normal. Tal fato torna Berlim, de forma quase poética, um centro urbano onde o aparecimento de novas startups é exponencial.

Segundo um estudo do *Institut für Strategieentwicklung* (IFSE) publicado em abril de 2016, o número de startups quase que triplicou em apenas três anos (2012 a 2015) saltando de 270 para 640, e o número de trabalhadores quase duplicou de 6700 para 13400 no mesmo período.

Em termos sociais, o muro que em tempos separou ideologias e nacionalidades, foi substituído por uma cidade com enfoque na diversidade. Na capital alemã, 14,1% da população não possui passaporte alemão e um quarto da população estrangeira provém de países fora do continente europeu. Esta diversidade social abre portas para que novos mercados possam exportar a sua mão-de-obra de forma mais fácil, auxiliando também na integração dessa mesma mão-de-obra na comunidade. Ainda que as questões raciais na Alemanha não se encontrem no seu melhor momento, evidenciado pela queda da popularidade da Chanceler alemã, Angela Merkel (popularidade essa que foi reconquistada durante os últimos meses, reafirmando o seu estatuto como uma líder estável na política alemã), após a aprovação da entrada de quase um milhão de refugiados da guerra da Síria em 2015 ², e pelo ressurgimento de partidos políticos de extrema-direita nas eleições regionais em 2016, a capital continua a ser um



Fig. 4: A Chanceler Angela Merkel, com os fundadores Tom Kirschbaum (à esquerda) e Maxim Nohrundi (à direita) numa visita oficial ao escritório da door2door em Janeiro de 2017, evidenciando seu apoio pela crescente importância das startups no panorama económico da Alemanha. - Créditos door2door

centro urbano que acolhe e encoraja o entrosamento de novas culturas. O uso fluente da língua inglesa pelos berlinenses, permite essa mesma integração e é um fator que ajuda a promover a cidade e o ecossistema como cosmopolitas e de fácil acesso.

Com a destruição da cidade após a segunda grande guerra, Berlim foi dividida ideologicamente e fisicamente por um muro que não só separava Oeste e Leste, mas também circunscrevia a cidade, uma vez que a metade oeste se encontrava cercada pela Alemanha soviética. A queda do muro, de um ponto de vista social e cultural, facilitou, na minha opinião, a queda de outra barreira: a da intransigência. Quase como um ressarcimento pelos crimes do passado,



Fig 5: A queda do muro em 1989 e a reconstrução da cidade de Berlim contribuíram para uma cidade cosmopolita, habituada a rápidas mudanças no contexto social e económico.
- Créditos Bloomberg

Berlim tornou-se o exemplo a ser seguido no que concerne à liberdade, à multiculturalidade e à celebração sexual. A grande maioria dos habitantes da cidade votou nas eleições municipais mais à esquerda do que o resto da Alemanha, elegendo o prefeito Michael Muller, afiliado ao partido Social Democrata, que se coligou com o partido da Esquerda e Os Verdes para governar a cidade. Este panorama político favorece o desenvolvimento de startups através do apoio que estes partidos têm dado em termos legislativos ao longo dos anos. Sendo também frequente a visita de figuras dos mais importantes partidos aos escritórios de diversas startups, dando um claro sinal de aprovação, mas também promovendo a confiança de investidores externos.

O novo negócio visual.

A televisão é, desde os anos 60, uma porta aberta para cativar potenciais clientes. O consumidor depara-se com imagens de produtos e estilos de vida que são vendidos como ponto de partida para uma vida mais feliz, incentivando a compra. A geração ‘Mad Men’ criava assim uma forma de gerar lucro aos canais televisivos, ao vender tempo de antena ao melhor comprador.

Atualmente, o negócio televisivo continua a ganhar avultadas somas de entidades para a reprodução de conteúdo publicitário destinado à venda de produtos. Estes anúncios compõem uma fatia cada vez maior do negócio tradicional televisivo, e pode ser uma das principais razões que levaram, recentemente, as gerações mais novas para longe do pequeno ecrã e para perto do touchscreen.

Constata-se, no entanto, que o negócio publicitário na televisão não dá sinais de abrandar, mas sim de se reorganizar, utilizando conteúdos de grande visibilidade como eventos políticos, desportivos e culturais como chamariz para negócios que queiram potencializar suas vendas. É interessante observar alguns destes fenómenos para entender se ainda faz sentido este tipo de ‘troca’ entre as estações televisivas e as empresas.

Utilizando o exemplo do Superbowl, a final da época do futebol americano e programa de culto seguido por 111,9 milhões de espectadores⁴. Podemos verificar que o valor do tempo de antena tem subido sistematicamente desde o primeiro programa em 1966. Mais, o ano de 2017 continuou essa tradição da escalada de preços, fixando uma parcela de 30 segundos nos 5



Fig 6: ‘Frame’ do anúncio da Chrysler o anúncio mais caro de sempre do Superbowl, apresentado na edição de 2011, custou um total de 12,4 milhões de dólares pelos direitos de transmissão. - Créditos *Fiat Chrysler Automobiles N.V.*

milhões de dólares. Um salto de 500,000 dólares relativamente ao ano transato⁵. Os preços exorbitantes para a compra de tempo de antena em programas deste tipo, coloca uma barreira gigantesca e

intransponível para a maioria dos negócios no mundo inteiro, não só por questões que respeitam ao preço, mas também devido à competição observada, pois, em termos criativos, o Superbowl é utilizado para demonstrar, também, algumas das mais inovativas e interessantes campanhas que o mundo pode comprar, adicionando o preço da produção dessa campanha aos 5 milhões referidos anteriormente.

A comunicação audiovisual não deve ser entendida apenas como tendo o seu maior expoente apenas no conteúdo publicitário televisivo, a maioria dos anúncios começa a remeter o espectador para outras mídias, como as redes sociais ou os sites das companhias. Assim sendo, a produção de um bom anúncio publicitário não chega.

A criação de uma marca e a definição de lemas, o *branding*, são das mais importantes ferramentas para um negócio se posicionar como forte, estável e confiável. O escrutínio dos anúncios no século XXI é feito em comunidade. Ao comentar nas redes sociais e ao disseminar o mesmo conteúdo, os espectadores tornam-se embaixadores das marcas, dos produtos e dos valores representados. Recentemente, a marca Pepsi lançou um spot publicitário nas redes sociais apelando à união e ao protesto civilizado. O anúncio mostra uma manifestação à qual uma modelo branca se junta. O ‘backlash’ do anúncio nas redes sociais denota um descontentamento generalizado devido à simbologia associada. Os protestos nos Estados Unidos da América no último ano tomaram contornos trágicos com a polícia a atacar multidões que protestavam, coincidentemente, à discriminação e à segregação racial. Movimentos como o ‘Black Lives Matter’, que são apoiados por várias figuras públicas de raça negra, começaram a surgir pelo país para combater os problemas referentes

às minorias. No meio deste clima de tensão, a Pepsi decide lançar um anúncio que, apesar de prometedora no que toca à diversidade cultural, culmina com uma mulher caucasiana a quebrar um protesto, numa simbologia que em tudo tem a ver com a imagem da rapariga que coloca uma flor na espingarda



Fig. 7: ‘Frame’ do anúncio da Pepsi que foi alvo de várias críticas graças à forma como tratava o assunto da brutalidade policial sobre minorias étnicas nos Estados Unidos da América - *Créditos: Pepsi Co.*

de um guarda em sinal de paz. Como seria de esperar, a comunidade cibernética mostrou-se muito pouco receptiva à mensagem e o anúncio foi tirado da internet pela Pepsi ao fim de uma semana de controvérsia. Este fenómeno é importante pois podia perfeitamente ser evitado se o controlo de qualidade e o escrutínio interno fosse alargado.

Este tipo de produção audiovisual começa com a empresa em questão ao requisitar os serviços de uma produtora. A concessão do anúncio passa para as mãos de um entidade que nada tem a ver com a Pepsi e a mesa cria um output baseado nas suas próprias ideias. Uma forma de mitigar este tipo de problemas, nomeadamente o desfasamento de ideologias, é a existência de um produtor de audiovisual interno que possa, na falta de recursos, ser o porta-voz no que toca à comunicação entre os dois intervenientes. Provendo mais pontos de contacto entre o empregador e o fornecedor de serviços, o produto final tem mais probabilidade de ser coincidente com a cultura do empregador.

De Silicon Valley para o mundo.

Fundada em 1976, a Apple Inc. é um exemplo de uma das muitas empresas que pavimentou o caminho para o que hoje é o padrão em relação a modelos de negócios, estrutura e boas práticas de empresas tecnológicas. A chamada *Silicon Valey* foi o epicentro do acelerado desenvolvimento de empresas que começaram e cultivaram o que hoje se descreve como a metodologia de uma startup. É factual que a Apple é a empresa mais valiosa do mundo e o tem sido desde 2011, mas é importante entender se a forma como a Apple se posicionou no mercado em relação à comunicação audiovisual, é ou não relevante nos dias de hoje e se pode ser aplicada a empresa tecnológicas em início de vida e com poucos fundos.

No início, a Apple contava essencialmente com um produto simplificado, sendo que apareceu no mercado como uma forte competidora devido não só à inovação, mas também graças à forma única com que se posicionou. Apostando no computador de casa. Esta filosofia, levou a Apple a facilitar processos, de modo que o seu produto pudesse ser utilizado por um público alvo que até então tinha sido excluído na complexidade dos produtos de outras empresas como a IBM e a Microsoft. Esta visão foi cultivada pelo carismático fundador Steve Jobs, que, através da sua retórica e das suas famosas apresentações de novos

produtos, inspirava milhões não só comprar os produtos, mas a acreditar numa visão. Os lançamentos de novos produtos num palco com um Steve Jobs vestido de calças de ganga e gola alta negra projetavam uma imagem simples de compreender e, ao mesmo tempo, uma filosofia de inovação aliada à simplicidade que abrangia pessoas de várias demografias.

Em relação à produção audiovisual, um dos maiores casos de estudo na história do marketing é a apresentação do primeiro Macintosh em 1984⁷, que marcou pela mensagem disruptiva que carregava. A semiótica do vídeo é completamente diferente da utilizada para vender produtos do mesmo género, o que levou o vídeo a ser, ainda hoje, um dos mais controversos e, sem dúvida,



Fig. 8: 'Frame' publicitário do anúncio do Machintosh em 1984. Inspirado na visão distópico de George Orwell no livro homólogo. Este anúncio revolucionou o paradigma da publicidade na final do século XX e continua a influenciar jovens realizadores no século XXI - *Créditos Apple*

enigmáticos anúncios do século XX. A ideia por trás deste fenómeno vai ao encontro do que acredito ser uma das boas práticas que uma startup pode ter no que respeita à sua comunicação: demonstrar uma visão apelativa e original.

No caso do vídeo de 84, a Apple juntou forças com Ridley Scott, o conceituado realizador por detrás do filme *Alien*, realizado cinco anos antes. Eu acredito que a adoção de artistas especializados em audiovisual pode ter um impacto profundo no conteúdo produzido e também ser significativamente mais acessível. Neste caso, o realizador é um artista conceituado e a marca precisava de dar um salto no que respeita à qualidade do produto. Não obstante, para empresas a começar a sua estratégia é fácil e até encorajável que se comece a empregar trabalhadores do ramo artístico para produzir conteúdo de qualidade a um preço acessível.

Mais tarde, Steve Jobs decidiu trazer o então diretor de marketing da Pepsi, John Scully, para terminar essa cultura e elevar a empresa a outros patamares, permitindo uma maior abrangência do produto. As apostas no *status quo* e a tentativa de vender os produtos Apple de uma forma 'barata' e sem

o sentido de propósito e sofisticação que Steve Jobs dava aos seus produtos prejudicou as vendas da empresa como nunca. Talvez porque John Scully e o seu grupo não entenderam que o sucesso da Apple estava na simplicidade e nas inovações dos seus produtos. Quando as inovações param, param as vendas.

É possível que o mesmo possa acontecer à Apple nos próximos anos, visto que a inovação se perdeu com a morte de Steve Jobs em 2011, e desde então nunca foi lançado um produto completamente novo e inovador. É importante que as empresas tenham atenção ao que resulta e ao que não resulta e que se mantenham focadas na mensagem a transmitir.

Em Julho de 2006, a Sony lançou a Playstation Portable White, uma modelo da famosa marca de consolas Playstation. O modelo foi lançado juntamente com uma campanha que consistia maioritariamente em Outdoors publicitários nos Países Baixos. A imagética do anúncio em questão suscitou na comunidade um sentimento de desconforto e foi



Fig. 9: Uma das três iconografias produzidas pela Sony a propósito do lançamento da PSP White. Ficou na memória pelo subtexto de supremacia branca, que foi largamente criticado. - *Créditos Bloomberg*

retirado das ruas pela Sony. À semelhança do que aconteceu com o recente anúncio da Pepsi, a Sony falhou em reconhecer como o conteúdo produzido podia ferir sensibilidades. A campanha consistia em duas mulheres personificando o aparelho, uma de raça negra (simbolizando o modelo standard da consola) vestida em couro negro e uma caucasiana (simbolizando o novo modelo branco) em três diferentes coreografias, a primeira exibia a mulher caucasiana numa posição de poder sobre a mulher negra, agarrando a mesma pelo maxilar subjugando-a. Ainda que outros dois outdoors existissem, um demonstrando a cena de forma invertida, e outra com a duas mulheres em estado de igualdade, o que perdurou na memória foi o que denotava uma aparente mensagem subliminar de supremacia branca. A imagem em questão voltou a ressurgir na internet com várias pessoas a condenar a prática ocorrida dez anos antes. Ainda assim, é importante perceber que este tipo de erro, que outrora poderia não ter danos duradouros, são perpetuados pelos novos medias, e facilmente podem ressurgir na discussão mainstream.

Novamente, maior transparência na produção de conteúdo audiovisual, e maior escrutínio por um maior número de pessoas poderá salvar as empresas (e startups) de criarem conteúdo que possa ser considerado ofensivo para uma determinada cultura ou povo.

As imagens são poderosos símbolos que carregam fortes cargas emocionais e despoletam fortes emoções e não devem ser tratadas de forma superficial, especialmente se essas imagens manipulam temas controversos. Existe uma necessidade avassaladora de profissionais da imagem, conhecedores da semiótica e capazes de convergir ideologias e culturas em imagens em movimento. Uma produtora audiovisual não se importa em convergir a cultura do cliente com o produto final, o seu objetivo é simples: ganhar dinheiro, criando um output criativo que sirva ao propósito de aumentar as vendas do produto. Um especialista em conteúdo visual indoors tem como objetivo alinhar a cultura da sua empresa com qualquer output visual para qualquer objetivo. Esse objetivo é especialmente forte se o criador trabalhar numa startup ou numa empresa que lhe conceda sentido de posse sobre a própria startup (com a atribuição de cotas, por exemplo).

A era da desinformação.

Com o *boom* tecnológico dos últimos cinquenta anos, o mundo tornou-se menor e conectado. A internet trouxe um novo e entusiasmante universo acessível a todos com um dispositivo eletrónico. O que em tempos foi uma rede privada para efeitos de segurança, passou a ser um mundo completo, virtual, o qual acessamos todos os dias sem darmos conta.

Num mundo em que a geração anterior não conhecia sequer as maravilhas de um telemóvel, não é de estranhar que o ser humano ainda esteja a aprender como controlar a informação, tirar melhor partido das potencialidades da tecnologia, e a descobrir o que é e o que não é seguro. As redes sociais são, porventura, o fruto de uma grande árvore que se desenvolveu ao longo deste século. Os seus benefícios e malefícios estão ainda a ser explorados, mas o seu propósito é o de tornar as pessoas mais próximas, mais conectáveis, mais informadas. Destarte, qualquer mundo criado à semelhança do nosso tem como prejuízo adicional um acesso generalizado que pode, e é em vários casos, utilizado para difundir notícias cujo

conteúdo é parcialmente, ou, em alguns casos, totalmente errado. As opiniões são colocadas no mesmo patamar dos factos, o que origina uma série de problemas de inteligibilidade.

Recentemente, com a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, as redes sociais foram inundadas com notícias falsas, quer por introdução de eleitores comuns, ou das próprias campanhas que ‘gostavam’ e *retweetavam* artigos que não são verdadeiros, promovendo a disseminação de informação falsa. Mais, a falta de verificação permite a qualquer pessoa colocar deliberadamente conteúdo falso. Face à anarquia das redes sociais, os departamentos de marketing têm a obrigação ética de utilizarem as redes sociais de uma forma contextual verdadeira, com conteúdos relevantes.

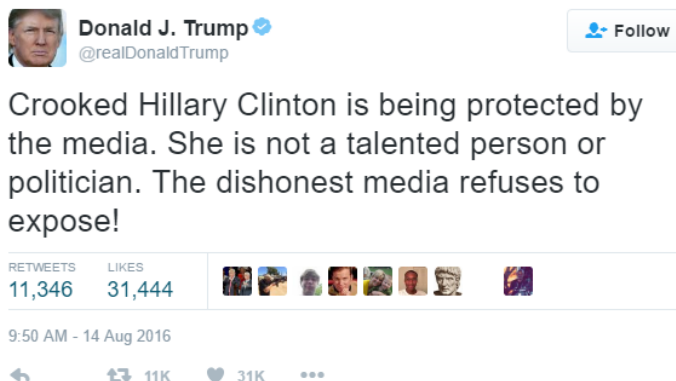


Fig. 9: ‘Tweet’ do então candidato pelo Partido Republicano a President dos Estados Unidos, utilizando a rede social para promover a sua opinião que muitos dos seus seguidores tomam como verdade absolutas. - *Créditos Donald Trump*

Existe, atualmente, uma crise no meio da informação. As pessoas comuns, dotadas agora do poder de serem os redatores e editores do seu próprio conteúdo, entram em conflito com os meios de comunicação social existente, acusando os mesmos de dizerem inverdades no que respeita a tópicos em que os mesmos, e os seus núcleos, se consideram especialistas. Utilizando novamente o caso das eleições norte-americanas. Devido à forma como a informação circula, de seguidor para seguido, é fácil entrar numa espécie de universo alternativo onde os seus habitantes estão convencidos de mentiras, pois estas são aceites pela comunidade a que pertencem. Este fenómeno tem contornos assustadores, principalmente porque permite a fermentação de desinformação e de discursos políticos e sociais que incentivam o ódio, aproximando pessoas com estes mesmos interesses.

Tendo em vista a liberdade de expressão que deu aos seus usuários, o Facebook, pela voz do CEO, Mark Zuckerberg, afirmou que os passos para o manuseio da falsa informação foram lentos, levando muitos a afirmar que o Facebook, através de notícias falsas, levou Donald Trump a ser eleito presidente dos Estados Unidos da América. No campo empresarial, esta falta de editores permite que os conteúdos possam ser carregados no momento, distribuindo vídeos, fotos, artigos com intuito de atingir um público

alvo e a promover o reconhecimento da marca, vendendo mais produtos.

O Marketing mudou com a internet e as redes sociais. Devido ao grande alcance, e principalmente devido ao facto de a venda ser de espaço e não de tempo (como na televisão) os anúncios do Facebook e de outras redes são consideravelmente mais baratos. Startups que estão a começar o seu negócio podem utilizar o Facebook para “apontar” de forma muito fiável ao público que sabem que irá aderir ao produto.



Fig. 10: Mark Zuckerberg afirmou recentemente a nova missão do Facebook, ajudar as comunidades existentes na plataforma e utilizar ferramentas para reduzir o número de ‘fake news’ e de discurso que incite ao ódio, na sequência das críticas à rede social durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. - *Créditos The Verge*

No entanto, de que forma podem as empresas utilizar as redes sociais, e por que o conteúdo deve ser produzido indoors? Para começar, porque a opção existe. Existem bilhões de pessoas a utilizar a internet, e existem várias opções para os mais diversos negócios e para os mais flexíveis orçamentos.

Diferentes dimensões em diferentes canais.

A comunicação por parte das startups não deve ser a mesma em todos os canais, ou pelo menos não deve utilizar o mesmo tipo de conteúdos. Se caírem no erro de considerar o Facebook e o Twitter iguais no público alvo, as startups estarão a fazer algo semelhante a tentar vender carros desportivos em revistas em imprensa cor-de-rosa. Isto porque o produto, ou forma como ele é apresentado, não se adequa ao público exposto a essa comunicação.

O Facebook tem uma abordagem social mais vincada, promovendo que as pessoas partilhem conteúdo das suas próprias vidas, mas também dos seus negócios, e a maioria das pessoas nessa rede social são potenciais consumidores devendo ser, portanto, o centro no que respeita a estratégias de marketing. Vídeos e fotos resultam bem no Facebook e são uma ótima forma de promover os produtos através de conteúdos que podem ou não ter um elevado nível de qualidade.

A utilização do Facebook live permite que de forma instantânea as startups tenham o seu próprio canal de televisão pronto a ser utilizado para demonstrar o que for considerado relevante, como, por exemplo, a visita de uma figura pública aos escritórios ou simplesmente para mostrar o ambiente dentro da empresa. O Twitter, por outro lado, é uma rede social de comunicação em 140 caracteres, tendo uma dimensão mais circunscrita, quase como as letras garrafais na primeira página de um jornal. Este fator muda drasticamente o tipo de conteúdo presente na rede social, e, ainda que conteúdos em formato de vídeo possam ser partilhados, este não é o propósito da rede, assim como a visualização deste conteúdo não é o propósito dos utilizadores, pelo que não é aconselhável a sua utilização deste modo. É também utilizado por muitas pessoas em altos cargos e deve ser utilizado de forma a estabelecer contactos e parcerias com diferentes pessoas e anunciar eventos e acontecimentos relevantes.

Quando falamos de números de utilizadores, nas redes sociais, o Facebook tem de momento, 1,9 milhares de milhões de utilizadores, sendo a plataforma com maior número de utilizadores ativos; seguindo-se o Youtube, com cerca de mil milhões de utilizadores activos. O Instagram na sexta posição com 600 milhões de utilizadores; o Twitter, em oitavo, consegue segurar 319 milhões de utilizadores. Estas plataformas devem ser o centro de qualquer comunicação, aliadas a um website estético, moderno e funcional, e devem ser atualizados a um ritmo constante, de modo a poderem chegar ao maior número possível de comunidades.

Quanto ao conteúdo, será interessante durante este estudo, perceber qual o formato que melhor atrai o público em geral. Acredito que o vídeo será o meio por excelência

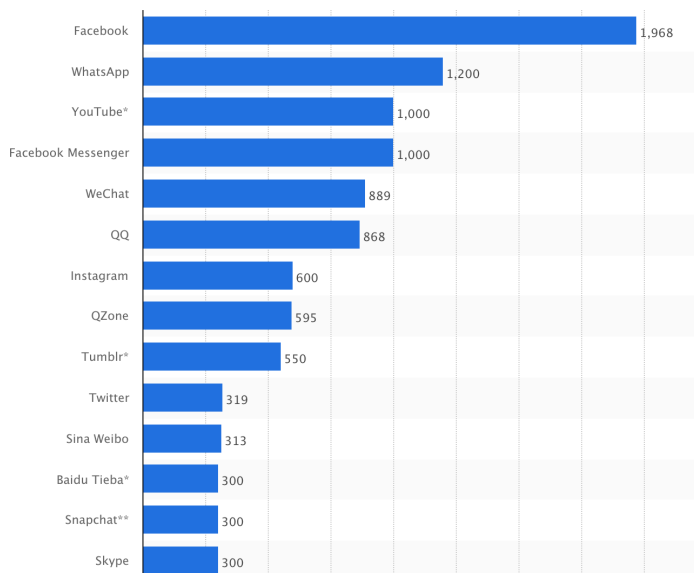


Fig. 11: Número de utilizadores de redes sociais em 2017 segundo o website [statista.com](http://www.statista.com). Créditos www.statista.com

para a difusão de ideias, mas terei de procurar provas do mesmo, e se tal for provado, tentar compreender o porquê deste fenómeno. O que é possível de provar, é que o vídeo dominou de uma forma total a televisão, e parece seguir o mesmo caminho nas redes sociais, mesmo naquelas que não foram concebidas com esse intuito, como é o caso do Instagram.

De Berlim para a Europa

A empresa door2door foi fundada em 2012 por dois empresários com o sonho de mudar essencialmente a forma como os habitantes se movem no ambiente urbano, cada vez mais caótico e conturbado. As primeiras apostas levaram à criação da aplicação Ally, uma plataforma que permite ao utilizador escolher a melhor rota e seleccionar os transportes públicos a usar.



Fig. 12: Os fundadores da door2door Dr. Tom Kirschbaum e Maxim Nohrundi, fundaram a empresa em 2012. Actualmente a door2door conta com mais de 70 colaboradores. - *Créditos Simão Pereira*

A startup contratou no início criadores de conteúdo visual para tirar fotografias para serem usadas com os mais variados propósitos. Desde fotografias para o conteúdo do website, para anúncios de Facebook, até para publicações no Instagram e material promocional. Quando entrei na empresa em Agosto de 2016, door2door preparava-se para lançar um novo meio de transporte público em Berlim, o *demand responsive transport* Allygator. O Allygator é um *shuttle bus* que pode ser chamado por uma aplicação homónima e que agrupa passageiros com trajetos semelhantes no mesmo carro, contribuindo para a redução de carros privados na cidade. Quando me juntei à empresa a necessidade era criar conteúdo que causasse o reconhecimento da marca e que chamasse o público berlinense a utilizar o produto.

O que me intrigou desde o início foi o uso de um empregado a tempo inteiro para a criação deste conteúdo. A razão que eu acredito existir para este fenómeno é o fato de, em primeiro lugar, o produto audiovisual ser necessário a um ritmo constante; são sempre necessárias fotos para apresentações, anúncios, parcerias, etc. A segunda razão é o preço, uma vez que contratar alguém é mais barato do que fazer negócio com empresas de publicidade. Para desenvolver mais este assunto pretendo fazer entrevistas a um dos fundadores da empresa, Maxim Norhundi, que até julho de 2016 foi a pessoa responsável pelo marketing da door2door; Anne-Laure de Noblet, a chefe do departamento de marketing atual e James Montgomery, CEO de uma nova startup em Berlim.



Fig. 13: Imagem promocional do produto *allygator shuttle* na ponte Oberbaum em Berlim. O serviço foi lançado em Agosto de 2016, operando desde então na cidade, transportando utilizadores da aplicação. *Créditos Simão Pereira*

O caso portuense.

Para estabelecer uma proposta comparativa de boas práticas relativas à comunicação, decidi entrar em contacto com o UPTEC, na vertente do Pólo das Indústrias Criativas, e com a chefe desse departamento, Fátima São Simão, para entender de que modo as empresas em Portugal, e especialmente as do Porto e do UPTEC-PINC, criam o seu conteúdo audiovisual. Um dos exemplos a ser estudados mais a fundo é o caso do Canal 180, um canal de televisão cultural, por cabo, que começou no UPTEC e que é um dos seus casos de sucesso.

Relevância da dissertação e considerações gerais

Após pesquisa no repositório de trabalhos científicos da Universidade do Porto, constatei a existência de 857 dissertações com a palavra “startup” no título. Esta pesquisa prova que existe relevância no contexto e temáticas abordados. Não obstante, várias das teses que encontro partem de um contexto autoral relacionado direta ou indiretamente a cursos e temáticas de Gestão e Marketing, pelo que acredito que faz falta uma perspectiva artística e cultural sobre o tema, e é nesse nicho que eu gostaria de conduzir a minha tese.

A respostas às questões de dissertação serão certamente respondidas de uma forma concisa e prática através do levantamento de testemunhos, da minha própria experiência pessoal, e da pesquisa dos assuntos e temáticas relevantes. É importante salientar que em Berlim não é comum empregar alguém na minha capacidade, pelo que não se trata apenas de um estudo comparativo entre algo que é feito em Berlim e no Porto, mas sim algo que é feito na empresa door2door que pode e deve, ser replicado por empresas neste e noutros ecossistemas tecnológicos.

Acredito que existem várias temáticas a serem abordadas nesta tese e acredito que é importante perceber quais as condicionantes no mundo atual que permitem que esta prática tenha começado a ocorrer.

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tomando como ponto de partida a experiência laboral na cidade de Berlim, decidiu-se utilizar esta oportunidade como um *field study* onde é possível começar a experimentar diferentes práticas de modo a compreender se as mesmas resultam para ser possível escrever a presente dissertação aconselhando o UPTEC na forma como o mesmo desenvolve as estratégias de comunicação nas startups incubadas. Por exemplo, será mais aconselhável a criação de conteúdo de forma interna ou através de agências externas? De forma a focar o trabalho numa problemática concreta, as questões de investigação que este estudo pretende responder são as seguintes:

Tendo em conta os fatores e necessidades contextuais distintos, quais as boas práticas de produção de material audiovisual de comunicação, derivadas de experiência profissional em empresa startup sediada em Berlim, passíveis de se constituírem como mais valias no contexto do UPTEC?

Como contribuir para uma capacitação recíproca a nível de comunicação audiovisual entre dois contextos distintos pertencentes à cultura internacional de startups?

4. METODOLOGIA

Objetivos e Design Metodológico da Dissertação

O objetivo que essa dissertação assume é o estabelecimento de um manual de boas práticas no universo das startups, focando-se maioritariamente na comunicação audiovisual realizada por departamentos de marketing internos, contrapondo com o *outsourcing* de campanhas publicitárias e material audiovisual de comunicação. De modo a comprovar a teoria e responder às questões de investigação, foi estudado de forma extensiva o universo das startups de Berlim, apresentado no estado da arte supracitado e contraposto com o ecossistema portuense. Esse contraponto fez-se através da pesquisa de informação relevante e do contexto social, económico e político que o país vive, bem como a utilização do polo das indústrias criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC-PINC). Acredito que no processo, foram obtidas provas que validam as teorias evidenciadas nesta dissertação. Além do processo comum de pesquisa e referências bibliográficas, foram realizadas entrevistas de modo a compreender o ponto de vista da indústria. Para o processo de seleção dos entrevistados, foram feitas escolhas que preenchiam os seguintes critérios:

1 - O sujeito tem uma relação de proximidade com o ecossistema de startups decorrente da sua atividade profissional.

2 - O sujeito oferece um ponto de vista único ou essencial para a compreensão da problemática e a sua resolução.

Além dos critérios supracitados, foi decidido que um dos sujeitos estaria ligado à empresa door2door da Alemanha, e outro estaria ligado ao UPTEC-PINC sendo este o contraponto da experiência adquirida em Berlim. Como resultados destes critérios, foi decidido que a pessoa que melhor podia servir de porta-voz da empresa door2door (sendo ao mesmo tempo um especialista da área) seria Lidia Fabian. Para servir de contraponto e foco de informação do ecossistema em Portugal, foi-me aconselhado falar com Fátima São Simão, Directora de Desenvolvimento do UPTEC, de modo a compreender as necessidades da indústria em Portugal, e como forma de validar as descobertas efetuadas.

Apesar de estas duas entrevistas servirem para pintar um quadro bastante complexo sobre a comunicação audiovisual, bem como os contextos que os dois países enfrentam em relação ao crescimento do investimento em pequenas e médias empresas em Portugal e startups na Alemanha, decidi que gostaria de ter um ponto de ligação entre estes dois países, a comunidade europeia e o mundo capitalista. Para esse efeito, foi realizada uma entrevista com James Montgomery - pseudónimo -, CEO de uma startup em busca de financiamento do tipo 'Early Stage'. A pedido do entrevistado o seu nome, o nome da empresa e nomes de pessoas envolvidas foram alterados para pseudónimos, de modo a manter o anonimato das mesmas. Ao entrevistar Montgomery, foi possível estabelecer um paralelo entre os dois ecossistemas e perceber o que Porto e Berlim podem fazer para melhor captar talento de fundadores de startups.

As entrevistas foram realizadas sem guião, de modo a não restringir as áreas e temáticas abordadas durante as mesmas. Ainda assim, além do imprevisto natural, existiram alguns pontos de contato entre as entrevistas, nomeadamente quando abordado o tema do status quo do universo de startups e as opiniões dos peritos relativamente às boas práticas que se pretendem estabelecer. As entrevistas de James Montgomery e Lidia Fabian foram feitas de modo presencial, com o auxílio de um gravador de áudio para posteriormente serem transcritas. No caso de Fátima São Simão, devido a vários constrangimentos, optou-se por uma conversa através da plataforma Skype. O som e o áudio dessa chamada foram igualmente gravados.

Uma análise detalhada às entrevistas, bem como as transcrições das mesmas podem ser encontradas nas seções 'ENTREVISTAS' e 'ANEXOS' respetivamente.

5. ENTREVISTAS

Análise da Entrevista a Lidia Fabian

Lidia Fabian é a responsável pela comunicação e supervisiona a criação do conteúdo multimédia de modo a que o mesmo seja coincidente com a estratégia de comunicação definida pela door2door.

Antes de começar a trabalhar na door2door em Janeiro de 2017, Fabian trabalhou em Tel Aviv, em Israel, durante os últimos anos. Na entrevista realizada foram feitas várias perguntas relativas aos processos de criação de material audiovisual para startups. Algumas das perguntas e respostas mais relevantes podem ser encontradas nos anexos deste documento.



Fig. 13: Lidia Fabian assumiu o controlo do departamento de comunicação da door2door em Janeiro de 2017. *Créditos: Simão Pereira*

Tendo em conta o trabalho realizado nos últimos meses bem como as respostas dadas, creio que é possível estabelecer indicadores que permitam a uma empresa ou startup decidir quando contratar profissionais da área e quando contratar agências externas. Por exemplo, o estado de desenvolvimento da startup e o orçamento existente devem ser fatores preponderantes quando tomada a decisão. Esses fatores devem ser não só aplicados para o exemplo específico de um criador de conteúdos, mas a qualquer indivíduo que trabalhe nesse meio.

A contratação de indivíduos que tenham capacidades em mais do que uma área é de extrema importância para esta indústria, porque permitem cortar custos ao mesmo tempo que aumentam a rentabilização de um trabalhador. No caso específico de criadores de conteúdo multimédia, o termo multimédia é preponderante: uma empresa estará mais disposta a contratar um trabalhador que possa trabalhar em mais do que uma área em simultâneo;

“if I had a person to do video in my company, I would like to have a visual content person, not just video but also photography and even design. Someone who can do more tasks than one.” - Lidia Fabian

Neste caso, um profissional de vídeo que possa, por exemplo, tratar das necessidades fotográficas e/ou das necessidades de design, será sempre visto como uma forma eficiente de reduzir custos e aumentar a rentabilidade.

O paradigma atual que o autor experiência em primeira mão no exterior e as entrevistas realizadas levam a considerar que a essência de um bom trabalhador é a sua versatilidade. Não só por questões monetárias, embora seja impossível negar a importância do dinheiro e dos fundos nas estratégias de crescimento de startups, mas fundamentalmente na consciência que o produto desenvolvido tem de ser terminado mais rápido, e com maior número de *features* do que a concorrência. Esta concorrência feroz leva a que o crescimento numa startup seja feito a uma velocidade muito grande, e muitas vezes os processos de contratação de pessoal são demorados. Para dar resposta imediata, num mundo cada vez mais imediato, é necessário ter pessoas que possam preencher todos os critérios possíveis. Quando analisado o caso da startup door2door, que, segundo alguns indicadores, poderá estar no intermédio de startup e pequena empresa, é possível observar uma crescente procura nos serviços e produtos, mas também na consultadoria. A evolução tecnológica é tal, que numa indústria completamente estagnada desde o início do século XX como é a indústria da mobilidade de pessoas e mercadorias, as empresas detentoras de monopólios e concessões não possuem o conhecimento necessário para a inovação, dependendo da experiência da startup, neste caso, para indicar o caminho certo.

Não é possível, no entanto, assumir perentoriamente que no campo da experiência e conhecimento, apenas é possível realizar bom vídeos recorrendo só à contratação de jovens da área multimédia. Na verdade, existem boas agências que se dedicam exclusivamente a compreender o *branding* de uma determinada empresa. Mas essas agências estão, muitas vezes, reservadas apenas a grandes empresas com orçamentos alargados e são totalmente inacessíveis a pequenas startups em início de vida.

Análise da Entrevista a James Montgomery

(Nota: o testemunho seguinte utiliza o alias James Montgomery para proteger a identidade do interveniente, a pedido do mesmo.)

James Montgomery mudou-se para Berlim, após dois anos de experiência como *Team Lead* no quartel-general da Google em Mountain View, a fim de estabelecer a sua startup *another* na cidade. Na entrevista realizada, foi possível perceber que apesar da escolha de Berlim como sede da sua empresa ser deliberada, também seria possível escolher Portugal como um destino promissor. Tendo em contra a burocracia existente na Alemanha, considera-se que Portugal tem as condições ideais para ser um ponto de partida muito mais transponível para novas empresas. Os processos burocráticos, embora longe de perfeitos, não se assemelham na sua essência aos processos alemães, que parecem carecer de clareza prática, quase como um jogo onde as regras não se encontram escritas em lugar algum.

Na conversa com Lidia Fabian foi possível perceber que existem momentos para utilizar talento interno para a produção audiovisual, e o mesmo é corroborado por James Montgomery.

“Internals love the product, the company, and the vision. Externals don’t care, they have a job to do. So if you want something to be really polished, I always recommend internal talent. However, if you need something very different than what you normally do, and maybe something more contemporary, using external agencies or resources can really help your organisation dramatically pivot, and quickly.” - James Montgomery

Considera-se que ambas as entrevistas traçam de forma inequívoca as vantagens da criação de conteúdo na empresa, nomeadamente pelo fato de um trabalhador próprio ter muito mais conhecimento do produto e da marca. Este conhecimento, que é absorvido naturalmente ao longo do tempo em contacto com o produto, não pode ser transmitido de forma rápida e perfeita a uma agência contratada, em primeira instância porque não existe tempo para isso, e em segundo lugar porque as empresas caem no erro de contratar a agência para fins errados. Estas agências, segundo as palavras do designer e CEO, James Montgomery, servem o seu propósito aquando da necessidade de alterar a forma como se comunica o

produto e não como forma de ampliar a qualidade da comunicação atual da startup. Algo que é necessário ter em conta é que o conteúdo criado para redes sociais é criado de forma mais quantitativa do que qualitativa, e, apesar de as redes sociais se encontrarem cheias de conteúdo de baixa qualidade, é necessário interceder na questão qualitativa. Se uma empresa quer um produto de qualidade, facilmente entra em contacto com uma empresa de marketing ou de PR para a produção do mesmo. É preciso contrariar esta tendência, porque muitas vezes o preço na etiqueta não corresponde ao valor do produto.

A título de exemplo, durante o trabalho do autor, foi solicitado que acumulasse algum trabalho de Performance Marketing de forma a colmatar a vaga criada por um colaborador demitido. Fato que decorreu numa altura onde era necessário providenciar um cliente com anúncios no Facebook para a instalação de uma aplicação criada pela door2door. Esse serviço foi providenciado, na ausência de melhor, por um colaborador que não tinha um conhecimento especializado nas melhores práticas e estratégias no que respeita a anúncios em redes sociais. O cliente descrito nunca colocou em questão o preço, nem os resultados obtidos.

O mesmo acontece na produção audiovisual. Uma empresa contrata uma agência com o propósito de criar material audiovisual de qualidade pagando valores exorbitantes, a agência entrega um produto que é aceite de forma mais ou menos fácil pela empresa. Um trabalhador indoor da área do audiovisual pode servir de intermediário, de modo a que o rácio preço/qualidade seja positivo, e não se acabe por gastar milhares de euros num produto criado que não é devidamente escrutinado.

Análise da Entrevista a Fátima São Simão

Após a análise do ecossistema em Berlim, foi possível entrar em contato com a Fátima São Simão, Diretora de Desenvolvimento do UPTEC e abordando, entre outras, algumas das questões levantadas no decorrer deste estudo.

Estando numa estrutura que tem como objetivo incubar boas ideias e torná-las relevantes no contexto empresarial, a Fátima São Simão é a pessoa certa para fazer o contraponto Berlim/Porto. Contudo, foi desde logo notável que a sua abordagem tenha incidido especialmente no fato de que o que acontece em Berlim, na door2door, também acontece noutros casos no Porto, sendo que o próprio UPTEC trabalha em estreita colaboração com os criativos do Canal 180, projeto previamente incubado no UPTEC, para desenvolverem práticas e conteúdos para outras startups. O mesmo ocorre porque existe uma relação simbiótica entre as duas entidades. Por um lado, o UPTEC ajudou a desenvolver e a lançar o Canal 180, e o mesmo agora funciona como um polo criativo que atrai jovens vocacionados para a comunicação audiovisual, por outro, o Canal 180 funciona como um consultor interno nas questões de branding e comunicação para o UPTEC em geral.

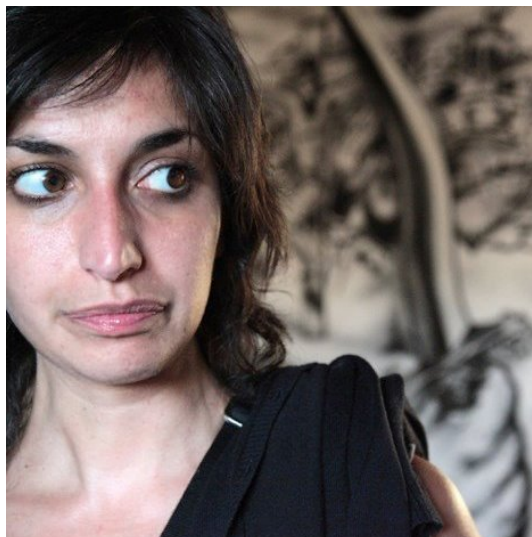


Fig. 14: Fátima São Simão, Diretora de Desenvolvimento do UPTEC - *Créditos Fátima São Simão via Twitter*

“(...)essa colaboração (com o Canal 180) funciona muito bem, ainda que não fazendo parte da instituição, porque conhecem bem a estrutura.” - Fátima São Simão

Em Portugal existe um problema de mentalidades que ainda não desapareceu por completo. Por um lado, pequenas empresas ainda têm muita dificuldade em trabalhar com colaboradores de áreas criativas,

sendo-lhes difícil oferecer liberdade criativa. Por outro lado, os produtores audiovisuais têm uma grande dificuldade em trabalhar nestas áreas, e será porventura necessário um estudo social aprofundado de modo a tentar procurar estratégias para contrariar este problema e facilitar a cooperação de diferentes profissionais.

No que tange o universo de startups e produção interna de conteúdo, Fátima São Simão é perentória em afirmar que quanto mais cedo for feita a internalização de uma pessoa responsável por uma área específica e necessária, como é a comunicação audiovisual, melhor.

“Eu acho que não há nada como ter alguém com quem discutir esses assuntos internamente, mas admito que nem sempre seja possível.” - Fátima São Simão

Conclusões alcançadas

Os depoimentos recolhidos nas três entrevistas estabelecem um panorama que, admitindo não constituir uma verdade absoluta, vai ao encontro das questões levantadas. E é de notar que três pessoas distintas, em contextos e profissões diferentes, convergem de uma forma mais ou menos clara na necessidade de se dar mais importância à forma como as startups comunicam com o mundo exterior, e qual a melhor forma de o fazer. Estas entrevistas, bem como o estudo de campo efetuado durante os últimos três meses, permitem tecer um conjunto de propostas que, pendente uma verificação generalizada, produz melhores conteúdos e formas de comunicação audiovisual. Reitera-se que este estudo não pretende ser uma verdade incondicional, estabelecendo desde logo que existem casos onde estas boas práticas não serão as ideais. Acredita-se, no entanto, que o fato de diferentes contextos afirmarem necessidades semelhantes, prova que existe necessidade para este estudo.

É importante, como assinalam Lídia Fabian, Fátima São Simão e James Montgomery, que os empreendedores e fundadores de startups percebam a necessidade de contratarem pessoas de áreas criativas para produzirem o conteúdo necessário, tendo em atenção às necessidades específicas da empresa, bem como os recursos à sua disposição.

6. CASO DE ESTUDO

Os depoimentos recolhidos serviram para traçar um panorama sobre as melhores práticas de comunicação, mas acredita-se que de forma a validar o estudo seria importante um contacto com uma agência de publicidade, ou semelhante, para testar a referida falta de rigor e paixão que James Montgomery afirmou ser um dos principais problemas ao trabalhar com uma agência do género. Por acaso, essa oportunidade surgiu em maio de 2017, e ajudou, como num teste de campo, a compreender melhor o tipo de relacionamento que este tipo de agências estabelece com o seu cliente. Nomeadamente, a falta, ou não, de rigor e o profissionalismo com que assumem o desafio de criar o vídeo em conjunto com o cliente.

Video promocional a um serviço de *rideshare* na vila de Freyung, Bavária, Alemanha

O caso de estudo que irá ser dissecado no próximo capítulo marcou o primeiro contacto do autor enquanto produtor de conteúdos audiovisuais para a door2door e uma agência de *Personal Relations*, a Faktor 3.

Após nove meses a trabalhar apenas com recursos internos para a produção de imagens e sobretudo vídeos, foi pedido que produzisse um vídeo para anunciar o lançamento de um produto da door2door na vila de Freyung no sudeste da Bavária, com os apoios logísticos da agência citada. Desde cedo, foi determinado que a agência responderia perante o Produtor da door2door (o autor desta dissertação) e perante a diretora de comunicações da, Lidia Fabian. Os termos foram bastante simples, o Produtor trataria, em conjunto com Lidia Fabian, da escrita do guião e das preparações necessárias à produção e realização do vídeo, e a agência trataria de fornecer dois operadores de câmara para a captação de imagens. O projeto, apesar de simples, marcava um passo importante para a empresa, sendo Freyung a primeira vila a implementar a plataforma *rideshare* na sua infraestrutura de transportes públicos. Dada a importância do projeto, a empresa Faktor 3 foi contratada de modo a ajudar em todas as formas de comunicação, mas para efeitos deste trabalho apenas irá ser focado no apoio dado à produção do vídeo promocional.

O processo criativo correu como o esperado, numa estreita colaboração entre o produtor e Lidia Fabian, foi criou um guião que trazia a melhor e mais eficiente forma de gravar as imagens, e uma narração com as palavras chave, fiel à marca door2door. Durante este processo, os dois *cameramen* foram postos ao corrente do processo através de e-mails. A requisição de material técnico de captação audiovisual e de um drone foi feita à agência, uma vez que eram eles os responsáveis pela logística e equipamento durante as gravações.

As gravações correram de forma satisfatória dado o pouco tempo de preparação até então, já que o projeto foi requerido três semanas antes da programada entrega. No entanto, surpreendeu o fato da equipa enviada pela agência não ter sido informada previamente da necessidade de trazerem um tripé de forma a garantir a estabilização das imagens, algo que levantou algumas questões nomeadamente à perda de informação que existe quando estes requerimentos passam de departamento em departamento até chegarem aos ouvidos dos responsáveis por trazer o material. Não pode ser considerado aceitável que uma agência seja paga valores extremamente elevados para auxiliarem na logística de vídeos e, ainda assim, ser esquecível equipamento da mais alta importância em qualquer produção audiovisual.

Além das dificuldades técnicas, ocorreram também alguns problemas de ordem interpessoal que foram necessários colmatar de modo a que o produto final fosse um sucesso. O primeiro dia de gravações foi o primeiro dia que foi estabelecido o primeiro contrato com os profissionais que auxiliaram no processo. Um conhecimento prévio teria trazido melhores resultados, pois abria caminho para melhor comunicação e melhores formas de abordar os problemas comuns derivados de uma gravação. É



Fig. 14: ‘Frame’ final do vídeo de apresentação do serviço de shuttles em Freyung na Bavária. O vídeo foi apresentado pela primeira vez na ITF - *International Transportation Forum* - Pelo Ministro Federal dos Transportes da Alemanha, Alexandre Dobrindt. - *Créditos Simão Pereira*

importante que tanto a agência como a startup entendam que não é possível criar um cenário perfeito para a produção de um vídeo desta importância num curto espaço de tempo, e que o trabalho criativo necessita ser discutido e retocado constantemente.

No final das gravações, todo o material foi gravado e fornecido ao produtor, não tendo faltado nada daquilo que foi considerado vital no início do processo. Numa franca conversa com Roman Schwer, o



Fig. 15. Logo da agência Faktor 3, sediada em Hamburgo e Munique, que foi responsável pela logística e edição do vídeo promocional. - *Créditos Faktor 3*

operador de câmera #1, foi discutido que o projeto careceu de tempo para amadurecer, mas que a experiência tinha sido, na sua maioria, positiva e que tinha sido possível alcançar o objectivo proposto.

A pós-produção do vídeo foi onde o envolvimento do produtor foi mais crucial. Tendo-se dirigido a Hamburgo, até à sede da Faktor 3, para auxiliar Roman na edição do vídeo. Este passo provou-se importantíssimo, dado o fato que foi ao trabalhar lado a lado com o representante da agência que foi produzido um *cut* inicial do vídeo que deixava ambas entidades satisfeitas. Caso a edição tivesse sido feita apenas pela agência, havia motivos para acreditar que a edição não seria do agrado da door2door.

A Faktor 3 é uma das maiores agências de PR da Alemanha, tendo lidado com clientes com elevado reconhecimento mundial, como a Porsche e a Microsoft, no entanto, nos vídeos que foi possível encontrar online durante as preparações do projeto, a sua maioria carecia de uma narrativa forte e coesa, sendo mais um aglomerado de imagens esteticamente apelativas do que um vídeo com qualidades semânticas. De modo a que isso fosse evitado, foi afirmado perante a empresa a necessidade de acompanhar o processo de perto e a mesma acedeu a esse pedido. Após a fase da edição, foi aconselhado que o vídeo fosse submetido a um tratamento a nível da cor para que o mesmo se tornasse coeso e esteticamente mais apelativo. Foi neste ponto que residiu a maior dificuldade em trabalhar com esta agência, uma vez que a versão final apresentada assumiu uma correção de cor muito alaranjada, com tons vermelhos carregados e um balanço de brancos também a tender para o vermelho. Ainda que não tenha sido dada nenhuma indicação específica relativamente aos tons utilizados, é de notar que todo o conteúdo nas redes sociais da door2door tem como base um *branding* criado pelo departamento de Design interno, modificado pelo

produtor para transcrever esse branding para uma linguagem visual. O resultado é uma imagem muito clara, onde os brancos são efectivamente brancos ou ligeiramente azuis e a saturação da imagem é mais reduzida, de modo a que o azul (que é a cor primordial da marca) sobressaia. A Faktor 3 nunca demonstrou interesse em saber, ou em pesquisar, ao que foi apurado, o tipo de cores que fazem sentido com o *branding* da empresa, e isso levou a constatar o quão importante foi que estivesse no local um profissional capaz para servir de contraponto. É possível que o vídeo, de forma incorreta, se fosse entregue diretamente aos fundadores da empresa, tivesse sido aprovado.

Foram enviadas as correções necessárias, explicando as linhas gerais do *branding* e de como seria aceitável que as imagens fossem tratadas, enviando exemplos contrapondo a correção original com a proposta. O projeto final, ainda que não totalmente do agrado do produtor, sobrando ainda alguns vestígios da incorreta tentativa de correção de cor, foi entregue com um dia de atraso. O que levou a que não fosse possível continuar a modificar o projeto a tempo. Ainda assim, o vídeo foi recebido com imenso entusiasmo pela equipa da door2door, bem como do Presidente de Freyung, Olaf Heinrich, e o atual Ministro Federal dos Transportes e Infraestrutura Digital da Alemanha, Alexander Dobrindt.

Este caso de estudo é relevante por demonstrar desde logo uma série de práticas erradas, e que devem ser um aviso claro para empreendedores, portugueses e não só, bem como de práticas que serviram para elevar a qualidade do produto final. Desde logo, o tempo de preparação demonstrou-se bastante escasso, o que levou a alguns problemas de comunicação que poderiam ter sido perfeitamente evitados, e a um período de habituação entre a equipa da door2door e da agência Faktor 3.

É preciso mudar mentalidades no que respeita ao trabalho criativo. Não é possível esperar que um profissional do ramo das artes, por muito que trabalhe numa startup, seja um mágico capaz de transfigurar vídeos de perfeita qualidade do ar. Foi também notório, durante o processo, que este vídeo foi levado com muita leveza pela agência, denotando uma falta de conhecimento total do seu cliente. Para o valor que as agências de PR e Marketing são pagas, é necessário alguém do lado da empresa que faça o escrutínio e diga: “não é suficiente”. Neste caso, o escrutínio foi feito pelo responsável da startup, mas poderá ser feito por qualquer outro profissional com competências para a comunicação visual que sirva de intermediário. Quando abordado o caso da Pepsi no estado da arte deste projeto, tal é feito para demonstrar que, por vezes, os criativos audiovisuais mergulham de tal forma no trabalho que têm em mãos, que se esquecem

das implicações para o mundo exterior. A versão do vídeo que me foi apresentada, se tivesse sido aprovada precocemente, estrangularia de forma brutal todo um trabalho criativo feito com o objetivo de ter um só estilo e uma identidade própria no conteúdo associado à empresa.



Fig. 16. Imagem comparativa (de baixo para cima) entre a correção de cor criada pela agência, a original, sem edição, e a edição realizada por mim, de acordo com as normas e padrões do branding da door2door. É chocante a diferença, e a forma como a correção de cor foi realizada sem ter qualquer cuidado em respeitar a imagem da empresa - *Créditos Simão Pereira*

7. BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Derivado do contexto profissional do autor, foi possível entrar em contacto com um universo que antes considerava completamente inapropriado para alguém com o perfil e competências, essencialmente devido à necessidade de entrar de pés juntos numa forma corporativa de criar trabalho artístico. Pese embora a formação e o perfil e competências do investigador não apontarem para a presente area de investigação, considera se assim que o trabalho foi bem sucedido. A multimédia está cada vez mais presente na comunicação entre empresas e consumidores, assim como também, entre as próprias empresas. Num ecossistema de startups, muitas empresas são amparadas e protegidas pelo investimento de fundos de grandes empresas de ‘venture capitalism’, mas outras continuam numa busca incansável por parcerias e coligações que possam impactar de forma positiva o desenvolvimento da startup. Ao iniciar a atividade profissional na startup door2door em Berlim, foi possível conviver de perto com esta realidade: existe uma pertinência extrema em desenvolver a imagem externa da empresa, devido às necessidades de capital, sem o qual a startup não pode operar. Esta realidade passa despercebida e foi esta descoberta que legitima o autor a descrever um *modus operandi* que, ainda que necessite de um estudo mais aprofundado com implementações experimentais, levou a um crescimento no reconhecimento da marca door2door na Alemanha, culminando num vídeo a anunciar uma importante parceria. A forma como a comunicação sobre esta parceria foi criada serve como um caso de estudo, a fim de entender melhor algumas das questões levantadas durante a presente investigação.

7.1 - Produzir o conteúdo audiovisual internamente.

É aconselhável que qualquer empresa ou startup tenha como uma das suas principais prioridades a comunicação audiovisual. Para que essa comunicação seja feita de forma correcta e com qualidade é necessário existir na estrutura alguém responsável pela produção audiovisual que seja não só um criativo, mas também um elo de ligação entre a startup e entidades externas em todas as questões criativas.

A produção de conteúdo da startup door2door foi criada exclusivamente, desde o início, por uma equipa de design de comunicação e produto e uma equipa de marketing, onde se insere um colaborador responsável pelas fotografias, vídeos e animações necessárias. Ao entrar na startup no início do mês de Agosto de 2016, foi possível perceber os processos e a forma como os diferentes departamentos trabalhavam em sintonia. Começando a trabalhar com estas equipas foi fácil de entender o conceito e respirar o ambiente criativo que se vivia. Todo o trabalho consequente herdou a história devida e funcionou em grande parte como uma extensão do trabalho realizado previamente. Na experiência do autor, quando analisando trabalho criativo, é necessário colocar em perspectiva o fato desse mesmo trabalho exigir uma fonte de inspiração e criatividade que pode não fluir de forma correta, sendo necessário desde logo serem criados mecanismos para promover essa inspiração, por exemplo, criando sessões de *brainstorming* com membros da equipa para amadurecer conceitos e oportunidades viáveis.

A interação com outros departamentos é fulcral e dá uma vantagem real ao colaborador da empresa responsável pelo conteúdo quando comparado com a agência externa que normalmente não tem livre acesso. Claro que a criação de conteúdo não se prende somente ao vídeo e à fotografia, e o trabalho é alicerçado numa equipa de design que criou uma marca própria, tendo conhecimento aprofundado sobre a mesma, contribuindo para a criação de gráficos e ilustrações que tornam mais fácil o trabalho do produtor.



Fig. 17: A equipa de criação de conteúdo visual da door2door durante uma reunião sobre o branding da marca *allygator shuttle* - Créditos Simão Pereira

7.2 - Empregar alguém com competências a nível visual

Ao empregar um colaborador com competências ao nível de Marketing para criar os conteúdos para as redes sociais, perde-se o conhecimento intrínseco de um colaborador com competências e experiência em vídeo e fotografia. Da mesma forma que não se coloca em posições relacionadas com finanças alguém formado em letras, não se deve substituir um profissional da área audiovisual por outra área que não seja homóloga.

O perfil de um colaborador que possa realizar este trabalho é possível de ser interpretado de várias formas, não existindo regras definidas do que constitui um perfil certo. Pela experiência adquirida acredita-se tratar de alguém com a capacidade de ouvir e receber *feedback* sobre o trabalho e sobre as temáticas abordadas. O essencial é tratar-se de alguém polivalente, capaz de produzir conteúdo em diferentes formatos, com a qualidade necessária. A experiência num curso de Multimédia, ou semelhante, dá uma base importante ao estudante, preparando-lhe para o contexto empresarial, ao mesmo tempo que lhe dá conhecimento empírico para entender o que se passa nos mais variados sectores da empresa. Na entrevista com Lidia Fabian foi possível entender que os empregadores procuram sempre alguém capaz de absorver mais do que um papel ao mesmo tempo, sendo possível afirmar que o mestrado de multimédia da FEUP muniu o autor dos conhecimentos necessários.

7.3 - Trabalhar com agência de publicidade que facilitem a produção interna.

O trabalho com agências externas é muitas vezes necessário devido aos recursos envolvidos, quer pela necessidade de um trabalho com qualidade redobrada ou pela necessidade de material e recursos humanos. Trabalhar com uma agência externa para facilitar uma produção feita na empresa pode criar produtos com qualidade, sem perder a identidade da empresa ou startup

Muitas vezes, numa startup o problema não é tanto o dinheiro, mas a falta de recursos humanos e técnicos para a realização de projetos. No caso da criação de um vídeo com propósitos promocionais, colaborar com uma agência de publicidade, ou semelhante, pode trazer benefícios. No entanto, é preciso ter atenção para que essa colaboração seja uma forma de melhorar o trabalho interno, essencialmente, providenciando a logística necessária para que o projeto possa ser desenvolvido. Um colaborador com *background* em criação audiovisual deve ter competências necessárias para a realização e produção de qualquer género de produto necessário, entretanto, não é possível esperar que apenas uma pessoa seja capaz de absorver todo o trabalho referente à produção de um vídeo. Ao colaborar com uma empresa que providencie os recursos necessários, o criador interno de conteúdos terá à sua disposição as pessoas e o equipamento necessário, levando a uma elevação natural na qualidade do produto final.

A contratação de uma agência de publicidade ou PR pode trazer efeitos adversos na forma como a startup comunica, simplesmente pela falta de habituação com o *branding* do cliente. O mesmo não acontece com um colaborador interno, uma vez que o mesmo é uma parte integrante da equipa e respira dia após dia os valores, a missão e as decisões artísticas e o modelo de negócio da startup. Esse reconhecimento aumenta naturalmente com o passar do tempo em que o colaborador interno está ao serviço da startup. E ainda que esse mesmo colaborador tenha poucos meses de experiência, existe uma grande diferença entre trabalhar todos os dias no escritório da startup, ouvindo, vendo e refletindo sobre problemáticas do dia à dia da empresa, e colaboradores externos que são contratados para um determinado projeto. Existe uma habituação natural, que é altamente benéfica para a startup, no criador de conteúdos interno.

7.4 - Munir o produtor interno de conteúdos audiovisuais de poder de decisão e escrutínio.

A utilização de um produtor de conteúdos, por si só, não basta. É necessário dar a esse produtor um poder de decisão sobre matérias que são da sua competência, nomeadamente, ser a ligação, o contato, entre a startup e as agências externas que facilitem a produção audiovisual referida.

Uma startup do foro tecnológicos não têm muito conhecimento no que respeita à criação audiovisual, e, por vezes, essa falta de conhecimento pode ser fatal no produto solicitado. Se essa mesma startup necessitar de um vídeo para efeitos promocionais, ou semelhante, e o for requerer a uma agência externa, é necessária constante comunicação para que o produto final seja realizado em concordância com a marca e os valores da startup. Ao estabelecer um intermediário capaz de supervisionar o processo com os conhecimentos e o poder de decisão necessários, a qualidade do produto poderá ser melhor assegurado.

Ao longo do estudo para esta dissertação foi possível perceber que nem todos os projetos e nem todas as startups são iguais. O *modus operandi* é significativamente diferente entre elas, não necessariamente em diferentes países, mas sim com diferentes produtos. Através dos testemunhos, atrelado ao trabalho de campo realizado, acredita-se que a melhor prática que uma startup pode levar a cabo é rodear-se de pessoas qualificadas, com paixão, com ânsia de aprender e capazes de executar um bom trabalho. Os mesmos critérios podem ser aplicados quando falamos de comunicação audiovisual. Uma startup, ao empregar alguém para tomar conta dos assuntos visuais da empresa, vai retirar um grande problema da equação, caso precise de fotos ou vídeos rapidamente. Este profissional sai, também, mais barato a longo prazo e é alguém que, tendo tido o interesse de fazer parte da startup, irá trazer novas ideias e novas formas de criar conteúdos. Esta deverá ser a melhor das práticas, pois ao fim de um ano terão poupado dinheiro com a contratação e terão ganho a criatividade e a dedicação de um profissional capaz que produzirá o conteúdo com melhor qualidade e menor custo.

A internalização de competências do foro audiovisual é uma mais valia para startups, sendo que deve ser uma prática tomada em conta por jovens empreendedores.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações sobre a conclusão do estudo

O estudo presente foi concluído após onze meses de pesquisa e trabalho de campo na startup door2door para responder de forma contundente às perguntas descritas no capítulo “Questões Metodológicas” seguidamente transcritas:

Tendo em conta os fatores e necessidades contextuais distintos, quais as boas práticas de produção de material audiovisual de comunicação, derivadas de experiência profissional em empresa startup sediada em Berlim, passíveis de se constituírem como mais-valias no contexto do UPTEC?

Como contribuir para uma capacitação recíproca a nível de comunicação audiovisual entre dois contextos distintos pertencentes à cultura internacional de startups?

Ao fim do estudo é possível afirmar que a pergunta efetuada demonstra uma certa ingenuidade no que se pensava ser o modo de operar do UPTEC. Em conversa com Fátima São Simão, foi possível denotar que o UPTEC se encontra num patamar muito superior, no que respeita a questões criativas no seio de startups, em comparação com o resto do país. O que esta experiência laboral leva a concluir é que de fato, em pleno século XXI, é necessária uma maior compreensão do processo de criação de conteúdos audiovisuais, e é possível obter bons resultados através da internalização de pessoas com competências artísticas. É uma prática que o UPTEC já adota ao colaborar com o Canal 180, mas que muitas startups ainda não o fazem. E talvez não só startups, mas qualquer empresa ou indústria deve ser sensibilizada para a importância do design e da comunicação.

Ainda que a pergunta denote uma certa ingenuidade, acredito que foi cumprida a sua premissa essencial, ao descrever quais as boas práticas que uma startup deve adotar no campo da comunicação audiovisual. Após este estudo, o autor tornou-se um forte apoiante da internalização de conhecimento em

geral numa startup, mas também da internalização de trabalhadores das áreas artísticas em contextos empresariais.

Existe valor qualitativo no design, existe valor qualitativo no vídeo e na fotografia e existe valor qualitativo em alguém capaz de trazer novas perspectivas, e novas formas de expressão para um negócio, um produto e até mesmo uma startup. Chegámos ao ponto que não basta apenas existirem programadores numa startup para esta ser um sucesso, é preciso munir os nossos empreendedores do conhecimento que estes trabalhadores artísticos podem trazer. Este estudo, no entanto, não pretende ser uma verdade absoluta, tanto mais pela escassez de depoimentos recolhidos e pela abrangência do estudo. É necessário, para poder-se dizer que as respostas alcançadas são válidas de uma forma geral, recolher mais depoimentos de diferentes profissionais, e reunir os exemplos de diferentes startups. É aconselhada, também, uma experimentação mais alargada, não só através da descrita experiência profissional, mas também através do estudo de outros criativos audiovisuais.

Pese embora o estudo realizado, acredito que as conclusões alcançadas exploram ideias e conceitos necessários, e, com maior ou pior concretização, responde às questões que estabeleceu desde o início e recebe uma validação por parte da Directora de Desenvolvimento do UPTEC quanto à relevância deste trabalho.

Limitações do Estudo

O estudo apresentado teve vários problemas na sua concepção e desenvolvimento, nomeadamente na procura de um rumo concreto na sua existência. Demorou um tempo considerável até ser entendido de que modo este tema deveria ser enquadrado, e qual a melhor forma de o trabalhar. Para atenuar esta problemática, foi decidido que o estudo iria focar-se, na sua essência, num contexto laboral representado pela startup door2door, fazendo o contra-ponto com o trabalho e as práticas realizadas no UPTEC.

Um estudo que agregue todo o conhecimento sobre comunicação visual e faça a ponte com o trabalho criativo num ambiente corporativo, necessita de um quadro temporal mais alargado do que o disponível. Nomeadamente, no tempo necessário para recolher depoimentos e adquirir a experiência necessária para poder ser feito um estudo universal.

Para definir as diretrizes para as boas práticas, e para obter uma validação respeitante ao rumo do projecto, o presente estudo alicerçou-se nos depoimentos empíricos de profissionais considerados peritos nas suas áreas, que incluem, entre eles, a Directora de Desenvolvimento do UPTEC, Fátima São Simão, que adquire também a função de servir como ponto de comparação com os exemplos relatados pelos restantes interlocutores. São de assinalar as dificuldades que existiram nessa comunicação com a Directora de Desenvolvimento do UPTEC, nomeadamente devido ao regime de trabalho a tempo inteiro por parte dos intervenientes. Existiram também constrangimentos laborais durante o mês de Maio que tornaram o tempo disponível para esta dissertação mais escasso. É de afirmar a limitação evidente de *input* por parte do UPTEC, que se pretendia ser mais relevante e cuja cooperação fosse estabelecida no início deste estudo e não no fim. Ainda assim, este contato serviu como um primeiro passo nessa colaboração, e será frutífero o manter de relações com a instituição para colmatar as falhas do estudo e produzir recomendações ainda mais específicas ao contexto portuense.

Espera-se que esta experiência sirva de ponto de partida a novos estudos, e que auxilie os seus autores a evitarem os erros e as limitações com as quais o autor se deparou no decorrer destes onze meses.

Trabalho Futuro

Este projeto necessita futuramente de mais opiniões e *inputs* de outras startups, empresários e profissionais artísticos, que possam partilhar as suas ideias para que as informações presentes neste documento sejam ainda mais validadas. De modo a alcançar este objectivo, encontra-se nos planos do autor a produção de um estudo quantitativo que vise recolher informação de incubadoras e startups a nível nacional, como por exemplo o Instituto Pedro Nunes em Coimbra. Além da componente quantitativa, está previsto um aprofundamento de teor qualitativo com entrevistas a profissionais e instituições relevantes para este projeto, nomeadamente o Canal 180.

O presente estudo também pretende ser uma ponte para novos projetos. Neste estudo é possível encontrar fundamentos teóricos e práticos que permitem a futuros autores trabalharem temas análogos com outras empresas e contextos geográficos, sociais e económicos. Pode servir também de ponto de referência para potenciais relações entre o UPTEC e outros ecossistemas de startups.

9. REFERÊNCIAS

1. Institut für Strategieentwicklung (IFSE). Booming Berlin [Internet]. Berlin; 2016. Available from: http://www.ifse.de/uploads/media/IFSE_Booming_Berlin_English.pdf
2. Buergin R. Merkel Approval Rating Drops to Four-Year Low on Refugee Crisis. Bloomberg [Internet]. 2017 [cited 6 February 2017];. Available from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-02/merkel-approval-rating-drops-to-four-year-low-on-refugee-crisis>
3. How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World. Times [Internet]. 2010 [cited 6 February 2017];. Available from: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>
4. Stelter F. Super Bowl 50 audience is third largest in TV history [Internet]. CNNMoney. 2017 [cited 6 February 2017]. Available from: <http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings/>
5. SUPER BOWL ADVERTISING NEWS REVIEWS HISTORY [Internet]. 2016 [cited 6 February 2017]. Available from: <http://superbowl-ads.com/cost-of-super-bowl-advertising-breakdown-by-year/>
6. Financial Times Global 500. Times. 2017;(Desde 2001).
7. Macintosh 84 Anúncio. EUA: Ridley Scott; 1984.
8. Heath A. Mark Zuckerberg's posts about fake news were deleted from Facebook 'by mistake' [Internet]. Business Insider Deutschland. 2017 [cited 6 February 2017]. Available from: <http://www.businessinsider.de/mark-zuckerbergs-facebook-posts-on-election-and-fake-news-disappear-2016-11?r=US&IR=T>
9. Leading global social networks 2017 | Statistic [Internet]. Statista. 2017 [cited 6 February 2017]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

10. Repositório Aberto da Universidade do Porto [Internet]. Pesquisa com a palavra chave "startup". 2017 [cited 6 February 2017]. Available from: https://repositorio-aberto.up.pt/simple-search?query=STARTUP&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=20

10. Índice de Figuras

Figura 1. Fotografia da cidade de Berlim - <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/germany/berlin/> - Autor Desconhecido

Figura 2. Logo da Startup door2door - Arquivos door2door - Autor: Daisy Aylott

Figura 3. Gráfico ‘Most Recent List of Largest Employers in Berlin’ - http://www.ifse.de/uploads/media/IFSE_Booming_Berlin_English.pdf - Autor Desconhecido

Figura 4. Fotografia da Chanceler Angela Merkel - Arquivos door2door - Autor: Jördis Zähring

Figura 5. Fotografia da queda do muro de Berlim - <http://www.telegraph.co.uk/history/11219434/Berlin-Wall-How-the-Wall-came-down-as-it-happened-25-years-ago-live.html> - Autor: Gerard Malie

Figura 6. Fotograma do anúncio da Chrysler em 2011 - https://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_jtc - Comissionado por Fiat Chrysler

Figura 7. Fotograma do anúncio da Pepsi em 2016 - <https://www.youtube.com/watch?v=73P9STckPLw> - Comissionado por Pepsi Co.

Figura 8. Fotograma do Anúncio do Machintosh em 1984 - <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I> - Comissionado pela Apple

Figura 9. Fotografia de um ‘outdoor’ publicitário da Sony - <http://bit.ly/2rX8Tgo> - Autor da fotografia: Emmet Broaders - ‘Outdoor’ comissionado pela Sony US

Figura 10. ‘Tweet’ da conta oficial de Donald J. Trump - <https://twitter.com/realDonaldTrump> - Autor: Donald Trump

Figura 11. Fotografia de Mark Zuckerberg - <https://www.theverge.com/2017/6/22/15855202/facebook-ceo-mark-zuckerberg-new-mission-statement-groups> - Autor: Nick Statt

Figura 12. Gráfico estatístico - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> - Autor Desconhecido

Figura 13. Fotografia oficial dos fundadores da door2door - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira

Figura 14. Fotografia do lançamento do *allygator shuttle* em Berlim - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira

Figura 15. Fotografia de Lídia Fabian - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira

Figura 16. Fotografia de Fátima São Simão - <https://twitter.com/fatimasss> - Autor Desconhecido

Figura 17. Fotograma do vídeo publicitário da door2door - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira, Logo: Daisy Aylott

Figura 18. Imagem comparativa de diferentes correções de cor - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira

Figura 19. Fotografia da equipa de design e comunicação da door2door - Arquivos door2door - Autor: Simão Pereira

11. APÊNDICES

Transcrições das entrevistas realizadas a James Montgomery, CEO de uma recém fundada startup em Berlin, Lidia Fabia, Communications Manager da startup Door2Door e Fátima São Simão, Directora de Desenvolvimento do UPTEC. As transcrições seguintes são fruto de gravações de áudio, e vídeo, durante as entrevistas (previamente acordadas com os intervenientes) ou respostas escritas às perguntas facultadas.

A - Entrevista escrita a James Montegomery, CEO

James Montgomery is the founder of a new startup in Berlin. Formerly senior product designer Google HQ, he's been working in product design and technology for 13 years. Recently he left Google and moved to Berlin to found a startup that uses technology, specifically artificial intelligence, to make people's lives better.

Why did you decide to move your business to Berlin specifically?

The startup energy in Berlin is amazing. So much is happening, there is a real buzz and vibe here that is addictive to be around. Also, Berlin is a great city on it's own. Clean, safe, friendly, open, and cheap! Historically, Berlin is a city in constant transformation. Do you feel that those social and economical changes contributed to the fact that the city is becoming the "Silicon Valley" of Germany, and, in a way, Europe.

There is a history to Berlin, that I think has an effect on the mentality of the people who live here. It's a city that has been through so much, and there really is this attitude of, "Let's just roll up our sleeves and get this done." It's a survivor city, and it's the place you go to lose or find yourself.

What are the biggest difficulties in starting a startup in Berlin?

The bureaucracy is terrible. Both as a person trying to live in the city, and as a person trying to start a company. To make a company in Delaware took half an hour. In berlin, it's been 2 months of work. Berlin really has to catch up to some of the other world cities if it truly wants to compete in the startup scene as

the 'go to city' for entrepreneurs. However, we take the bad with the good, and ultimately it's worth it in the long run once you iron out all the kinks in the bureaucratic nightmare.

Also the work force is cheaper in Berlin than in the USA. Did that influence your decision to establish the company here?

Not really, working at Google, I was working with people remotely from all over the world. Needing people to be 'in the office' is sort of a mentality that I don't subscribe to. People are effective in the environment that suits them. Berlin has certainly got a lot of talent, and that talent is cheaper say than hiring engineers or developers from London or Silicon Valley. But there are also many talented people all over the world willing to work and help us.

What are the most important things that a city or a country need to have to be attractive to young entrepreneurs?

Personally speaking, I think there are many different cities in the world that are attractive to young entrepreneurs. There's no one perfect formula. It's a combination of many variables, and in the case of some cities, like London, Berlin, San Francisco, they are all very different cities, but for various reasons, there's enough of those magic things that form a perfect catalyst for innovation.

In Berlin specifically, I find the easy access to art, culture, people, talent, and the rest of Europe to be factors that make it a great city for me, and my company.

Would you consider a country like Portugal where the workforce is underpaid and the taxes for startups are lower?

Yes! In fact, I hear great things about Portugal. I was talking with a founder the other day who splits his time 50/50 between Germany and Portugal. He has a team of very talented developers there and he sources work for them from all over Europe and brings the work into Portugal for his team.

Funding from angel investors or venture capitalists is always crucial for new companies. Is it easier to find people willing to invest in Berlin or in San Francisco?

It's more difficult to source funding in Germany, even when taking into account the recent push into the startup space. Simply put, the Germans seem to be much more risk averse than their American peers. I hear a lot of VC's talking about delivery services and b2b business optimisation software. A lot of startups here seem to be fast following and copying existing models proven already in Silicon Valley. I'm sure this will change in the future when the VC's and funds here realise that to truly 'win big' you can't always play it safe. Innovation is a risky business. If you minimise all of the risk, you end up with 50 food delivery services and nothing unique or innovative.

Regarding the communication material you use on your presentations to potential investors, do you outsource the material or create it yourself?

I create the materials myself because I'm a designer, but if I wasn't a designer, I'd probably seek help. One of the things I've learned throughout my creative career, is that polish sells. Design, documents, invoices, business cards, advertisements. They should all look intentional, planned and deliberate.

Do you think there are benefits in having someone from the company creating communication content (PR, Social Media, Sales Material) instead of outsourcing them?

There are benefits to both internal and external creatives. Internals love the product, the company, and the vision. Externals don't care, they have a job to do. So if you want something to be really polished, I always recommend internal talent. However, if you need something very different than what you normally do, and maybe something more contemporary, using external agencies or resources can really help your organisation dramatically pivot, and quickly.

If you were to release your product now, would you create brand awareness through new media or TV?

What's TV? My business exists because of the internet, and that's where the business, our customers, and all of our brand assets live.

(this concludes the interview with James Montgomery)

B - Entrevista escrita a Lidia Fabian, Communications Manager na door2door GmbH

Regarding door2door how do you perceive the communications and visual content creation?

The most important thing when considering the communication of door2door is the fact that it is a B2B company, or business to business, and the visual content used for communication in general is used to reach consumers that are out there in the world. In this case, our target group is clients. I think in general b2b communication needs to be something that was quite neglected by most companies and now it has changed. There is much more emphasis in roles such as marketing and communication. Regarding visual content what happens at door2door is very interesting, because you can see that the focus of the design and visual content before was very much focused on alligator shuttle, which was much more playful and funny, and there was much more room to be creative in the branding since it was targeted to the consumer. Now door2door goes a step further than that because it is more mature and target group changed. Regarding the question, having a producer of visual content helps us shift the strategy to clients much more easily. And at the end of the day research shows that we all prefer to watch a video instead of a long presentation or an email. So I think we, as a startup, take advantage of the fact that we have a person who is able to understand this and is able to create content for different purposes but making it still very much in line with the company values.

What do you think are the main changes between the communication strategies between a business to business company, and a business to consumer company?

Our clients at door2door are very old-school. We are dealing with public transport operators, automotive industries, and large private companies. It's not the bloggers and the instagramers of this world. So, they are more conservative, more formal, and they have been there for years, functioning in the same way they always did. And sometimes there is a culture clash between large companies and startups, not just in terms of communication but in general. In communication, the most important rule is to know who your

audience is, and again, when you have a product like allygator shuttle for the people in Berlin, the brand needs to be fun and young.

Is it also due to demographic differences? A gap between the generations’

I don't know. It's possible. When talking about Millennials, they grew up with video and Youtube and they are accustomed to the visual format. But if you ask my mother, who is 60 years old, she loves watching TED Talks, for example. We can't forget that older generations also grew with TV. They are very much used to images, maybe not as much as young people, but at the end of the day everyone watches some form of TV. Which are full of ads targeting them. And it works! So, in the same way, I believe a video, like a product video, as a marketing and communications tool, works with anyone. It doesn't matter the age group. But the practices in business sometimes don't reflect that. I give you an example of a video we both did for the VDA: German Association of the Automotive Industry. We organized this event and we decided to have a person filming, and they didn't even think about asking for one. And then I sent the final version to him and he thought that it was really nice, but they didn't even know how to use it, how to upload it to their website, or social media. But, he really liked the result. Video in general, even though hard to produce, is an easy channel for communication, when they are well done.

Obviously you have someone in charge of visual content, but regarding smaller startups, do you think they should outsource the content or employ someone to the company to do it.

I think it depends on your resources, first of all. For a 10 people company selling one product and you want to have one video showcasing it, I don't think you need to have person in the company to do it, in the same way I don't think you need a PR person or a Communications person, in general. Maybe the person who is in charge with Marketing may also have the skill, which would be great. It also depends whether or not the founders or CEO of the company are good communicators, which in general are, but if not that it's worth it to surround your company with people who can do this jobs.

So, you say that there are advantages for an early investment in a video, but also for an indoor content person in the long run. Where is the line that divides both scenarios?

I believe startups make a lot of mistakes when hiring people, I can tell you from experience I a company where there were the founders, a couple of developers and one community manager and they wanted to do PR. They came to me because I was a freelancer at the time and they said they wanted to do PR and I asked what's the strategy of the company. "Do you have the resources or even a product?". They said no, so I said it's better to wait until we can take full advantage of a PR campaign. In this case because it didn't make sense to do that before there was the means to handle the attention.

In the case of an early video, isn't it important to have someone that knows how to create a proper video indoors and not rely totally in the advice of external agencies?

I would assume any communication manager can talk to a agency about a video, but maybe I'm wrong. Sometimes it could be better to have someone that knows how to explain and talk the same language. In a startup I think it's important to hire resourceful people, people who can do both jobs. Someone who knows how to do a bit of everything. For example, if I had a person to do video in my company, I would like to have a visual content person, not just video but also photography and even design. Someone who can do more tasks than one.

(this concludes the interview with Lidia Fabian)

C - Entrevista escrita a Fátima São Simão, Diretora de Desenvolvimento no UPTEC

Quais as boas práticas no que respeita à comunicação audiovisual que se praticam no Porto e que Berlim pode adquirir?

Eu considero muito difícil falar deste assunto em termos territoriais. Existem casos diversos, nomeadamente startups que comunicam muito bem e que têm comunicação audiovisual brutal, tão boa que até supera o produto. E hoje em dia é uma prática factual. Muitas vezes o posicionamento online de uma startup é algo espetacular e o produto acaba por ser algo básico. E isso é algo comum no campo das startups, porque existem outras competências que antes não existiam. Por exemplo, a indústria tradicional tem muito valor e muita matéria para vender, mas não sabe como vender ou relacionar-se com pessoas com essas competências. E vice-versa Eu trabalho com empresas criativas e muitas vezes

encontro alguma dificuldade nos criativos em conversar com estas pessoas e compreender. É preciso ter alguma persuasão e muita paciência.

O que é necessário mudar na forma com as indústrias e startups se relacionam com criativos?

Existe um problema cultural, no ponto de vista de integração dos criativos. No UPTEC tentamos fazer esse papel; sensibilizar as startups, desde o início, para a importância de ter várias competências desde raiz. Pensar uma tecnologia sem pensar o design da mesma traz problemas, e quando empreendedor se dá conta da importância do design já é tarde demais ou não é possível integrar como o criativo queria, etc. Portanto, é algo para o qual tentamos sensibilizar as empresas. Eu acredito que isto acontece tanto em Portugal como na Alemanha. As empresas precisam compreender que não é o empresário que tem de ter estas competências. O empresário tem de ter equipas e gerir equipas com competências diversificadas e perspetivas diferentes sobre essa mesma questão.

E no que respeita à comunicação audiovisual, deverá a empresa internalizar esse conhecimento?

No UPTEC nós temos aumentado a nossa equipa interna de comunicação. E esse crescimento tem acompanhado o crescimento da própria estrutura que cada vez tem mais necessidade de ter esse trabalho mais desenvolvido. No que respeita a conteúdos audiovisuais, nós vamos tendo algumas coisas interessantes, e conseguimos isso em parceria com uma empresa interna que é o Canal 180, cujo estilo de comunicação é muito interessante, muito legível pelo nosso público alvo: jovens empreendedores. E essa colaboração funciona muito bem, ainda que não fazendo parte da instituição, porque conhecem bem a estrutura. E a melhor forma de trabalhar algum projeto é quando se conhece bem e se tem sensibilidade para essa área. É necessário tanto do lado dos empreendedores como dos criativos perceber quando é que essas parcerias podem funcionar. Se o criativo for montar uma estratégia de comunicação com a qual não tem afinidade, mais vale não pegar no projeto.

Pegando no exemplo do Canal 180, o mesmo começou por ser incubado no UPTEC?

Começou. O Canal 180 esteve no UPTEC, completou o processo todo de incubação e após a finalização foi convidado a permanecer como parceiro para a colaboração que referi, que para nós é

muito importante. E também porque cria uma dinâmica que nos ajuda a reforçar aquilo que nós queremos que o UPTEC seja. Eles atraem muito criativos, muitos artistas e isso acabou por ser importante para nós.

No que respeita a estratégias de comunicação é preferível contratar esse serviço a uma agência externa ou empregar alguém para trabalhar internamente?

Eu acho que não há nada como ter alguém com quem discutir esses assuntos internamente, mas admito que nem sempre seja possível. No nosso caso, o Canal 180 é uma relação que tem beneficiado imenso o nosso trabalho como referi, e no que respeita à sensibilização das empresas para questões do design é a nossa relação com o PH Design. O fato de termos um grupo de investigadores de design dentro da nossa estrutura dá-nos um complemento àquilo que é a nossa prestação de serviços e que nos tem ajudado a redefinir estratégias de comunicação para o próprio UPTEC. Neste caso parte de uma investigação de um parceiro que nos conhece muito bem. Portanto, a internalização de competências é muito importante e quanto mais cedo melhor, até para dar outras perspetivas de pensar as próprias soluções oferecidas pela empresa. Outra questão também é relacionarem-se com universidades, com investigadores e que vejam o que as outras empresas estão a fazer. E é preciso mudar a mentalidade, muitas vezes os empreendedores gostam de coisas muito extensas, mas é preciso dar ao criativo a liberdade necessária, e não restringir o processo criativo, mas também do lado do criativo que tem de ter a humildade de perceber que tem de conhecer muito bem o que se passa dentro da startup e ser sensível às várias componentes da empresa. Nenhuma área, numa startup, é mais importante do que a outra. São todas igualmente importantes, e quando mais integradas e mais equilibradas melhor.

(conclui-se aqui a entrevista a Fátima São Simão)