

Pedro Rocha Zacheu

**CRIAÇÃO DE VÍDEO DE CURTA DURAÇÃO COM VISTAS A
OTIMIZAÇÃO DO ALCANCE NA PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design
Orientador: Prof. Dr. Gustavo Eggert
Bochs

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da
UFSC.

Zacheu, Pedro Rocha CRIAÇÃO DE VÍDEO DE CURTA DURAÇÃO COM VISTAS A OTIMIZAÇÃO DO ALCANCE NA PLATAFORMA DO YOUTUBE / Pedro Rocha Zacheu ; orientador, Gustavo Eggert Boehs, coorientador, Flávio Andaló, 2018. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2018. Inclui referências. 1. Design. 2. Produção Audiovisual. 3. Vídeo. 4. Engajamento. 5. Youtube. I. Boehs, Gustavo Eggert. II. Andaló, Flávio. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Pedro Rocha Zacheu

**CRIAÇÃO DE VÍDEO DE CURTA DURAÇÃO COM VISTAS A
OTIMIZAÇÃO DO ALCANCE NA PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 12 de junho de 2018

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Gustavo Eggert Boehs, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Flávio Andaló
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a André Luiz Sens, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado a todas as
pessoas que produzem vídeos, em
especial, as que produzem com amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a oportunidade de realizar esse trabalho. Sem Sua ajuda o trabalho não teria se concretizado.

Agradeço meus pais, que sempre me apoiaram a seguir minhas paixões, sendo o trabalho a seguir, uma delas. Agradeço o apoio dos meus amigos, em especial Vinicius Ramos, que além de ser um grande amigo me ajudou a descobrir o que eu quero ser na vida.

Agradeço meu orientador, o professor Doutor Gustavo Eggert Boehs, que teve muita paciência e bondade ao me instruir. Agradeço todos os meus professores da graduação, pois a faculdade foi para mim um momento de aprendizado e muita descoberta. Tudo isso contribuiu para a concretização deste trabalho. Obrigado a todos.

Produção de Vídeo, como qualquer outra arte, é um meio muito profundo de comunicação humana; além do prazer profissional do sucesso ou a dor de falhar, você quer que seu filme seja visto, para se comunicar com outras pessoas.

(Kenneth Lonergan, 1962)

RESUMO

O presente trabalho relata a criação de uma peça audiovisual para o Youtube. A peça se chama: Conhecendo Nova York em um dia. Após a análise da plataforma foi criado um vídeo que atende às necessidades e peculiaridades da mesma. Durante o planejamento do vídeo foi levado em consideração os recursos de interação que o Youtube disponibiliza. Tais recursos foram utilizados da maneira mais eficaz para que o alcance do vídeo fosse maximizado.

Palavras-chave: Produção Audiovisual, Youtube, Vídeo, Aumentar Alcance, Engajamento, Interação, Recursos Interativos.

ABSTRACT

The present project reports the creation of an audiovisual piece for Youtube which was called: Getting to know New York in a day. After the analysis of the platform was created a video that meets the needs and peculiarities of it. During the planning of the video was taken into consideration the interaction features that Youtube provides. Such features were most effectively used to maximize the reach of the video.

Keywords: Audiovisual Production, Youtube, Video, Increase reach, Engagement, Interaction, Interactive features.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Layout do Youtube para dispositivos móveis
- Figura 2 - Layout do Youtube para tablets
- Figura 3- Layout do Youtube para desktops
- Figura 4 - Layout do Youtube para televisores
- Figura 5 - Como realizar uma busca por vídeo no Youtube
- Figura 6 - Como enviar um vídeo para o Youtube
- Figura 7 - Layout do Youtube para adicionar ao vídeo um título, descrição, tags entre outros.
- Figura 8 - Possíveis interações ao assistir um vídeo no Youtube
- Figura 9 - diferença entre miniatura personalizada e automatizada
- Figura 10 - uso do Google Trends para ajudar a definir um título eficaz
- Figura 11 - adicionando cartões a um vídeo no Youtube
- Figura 12 - cartões aplicados a um vídeo do Youtube
- Figura 13 - tela final em um vídeo do Youtube
- Figura 14 - tela final em um vídeo do Youtube
- Figura 15 - Gráfico de interesse nos últimos 5 anos
- Figura 16 - Gráfico de interesse nos últimos 12 meses
- Figura 17 - Gráfico de interesse nos últimos 12 meses
- Figura 18 - Plataforma do Youtube sugerindo espaço entre cartões
- Figura 19 - Pesquisa no Google Trends
- Figura 20 - Pesquisa no Google Trends
- Figura 21 - Pesquisa no Google Trends
- Figura 22 - Pesquisa no Google Trends
- Figura 23 - trajeto inicial
- Figura 24 - trajeto final
- Figura 25 - imagem dos equipamentos utilizados na produção
- Figura 26 - filmagem em 4K permite liberdade no enquadramento
- Figura 27 - miniatura do vídeo
- Figura 28 - miniaturas automatizadas que o Youtube gera
- Figura 29 - edição de miniatura utilizando o Photoshop
- Figura 30 - adicionando título, descrição e miniatura personalizada
- Figura 31 - adicionando cartões ao vídeo
- Figura 32 - adicionando telas finais ao vídeo
- Figura 33 - captura de tela do resultado que o vídeo alcançou no Youtube
- Figura 34 - captura de tela dos comentários públicos postados no vídeo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	OBJETIVOS	20
1.1.1	Objetivo Geral	20
1.1.2	Objetivos Específicos	20
1.1.3	Justificativa	21
2	PESQUISA EXPLORATÓRIA	21
2.1	Definição	21
2.2	Funcionamento da plataforma	25
2.3	Como postar vídeos de modo eficaz	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1	PRÉ-PRODUÇÃO	37
3.2	PRODUÇÃO	37
3.3	PÓS-PRODUÇÃO	38
4	DESENVOLVIMENTO	39
4.1	PRÉ-PRODUÇÃO	39
4.2	PRODUÇÃO	4
4.3	PÓS-PRODUÇÃO	48
5	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

O uso de vídeos nas redes sociais é muito comum hoje em dia e tem a tendência de crescer cada vez mais. Teremos um aumento significativo na quantidade de vídeos sendo postados na internet nos próximos 5 anos. A cada segundo serão veiculados milhões de minutos de conteúdo audiovisual na internet (CISCO, 2017).

O YouTube é a maior plataforma de vídeos da internet, e há algum tempo disputa com a TV a posição de mídia por vídeo mais influente. De acordo com o Youtube (Youtube a, 2015) seis em cada dez pessoas preferem assistir vídeos em plataformas on-line do que assistir a televisão; numa média mensal, 8 entre 10 pessoas na faixa etária 18-49 anos assiste Youtube; somente no ano de 2015 o tempo em que as pessoas passam assistindo vídeos do Youtube aumentou 75%.

Existe uma tendência atual que indica que a quantidade de vídeos online continuará crescendo em larga escala e para isso é importante entender como criar vídeos eficazes - que atendam a demanda da plataforma onde será publicada.

Este trabalho de conclusão de curso visa estudar as características da plataforma Youtube de modo a possibilitar a otimização do alcance de uma obra de vídeo na referida plataforma. Espera-se que os resultados obtidos neste trabalho sirvam como uma amostra deste processo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Conceber e produzir uma peça audiovisual de curta duração adequando o conteúdo criado às especificidades técnicas, recursos interativos e comportamento do usuário na plataforma Youtube.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a plataforma Youtube, suas funcionalidades e o comportamento de seus usuários;
- Analisar as oportunidades de adequar um conteúdo audiovisual à plataforma Youtube nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção;

- Apresentar os resultados alcançados após usar os métodos e técnicas aprendidos no projeto.

1.1.3 Justificativa

O Youtube é a maior plataforma de vídeos da atualidade e não para de crescer. Atualmente possui mais de um bilhão de usuários, alcançando quase um terço dos usuários de internet no mundo inteiro (Youtube a, 2018). Bilhões de horas são assistidas todos os dias. Mais da metade das visualizações geradas por esses usuários são provenientes de dispositivos móveis (Youtube a, 2018).

Tanto empresas privadas como pessoas físicas têm criado canais e publicado vídeos no Youtube, mas o alcance desta publicações e o engajamento dos usuários com tais vídeos pode variar largamente.

Com base nisso, notou-se a importância de estudar os elementos que podem influenciar na eficácia de tais vídeos. O presente trabalho visa analisar tais elementos com vistas a criação e adequação de uma peça audiovisual a plataforma Youtube. Espera-se que este estudo de caso possa colaborar com o processo de entendimento do uso e comportamento destas plataformas digitais de vídeo..

2. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Neste capítulo apresenta-se uma análise da plataforma Youtube. Inicialmente apresenta-se uma definição geral do que é e o que faz a plataforma. Posteriormente detalham-se aspectos técnicos e aspectos funcionais da plataforma, tanto do ponto de vista de quem publica quando de quem visualiza os vídeos.

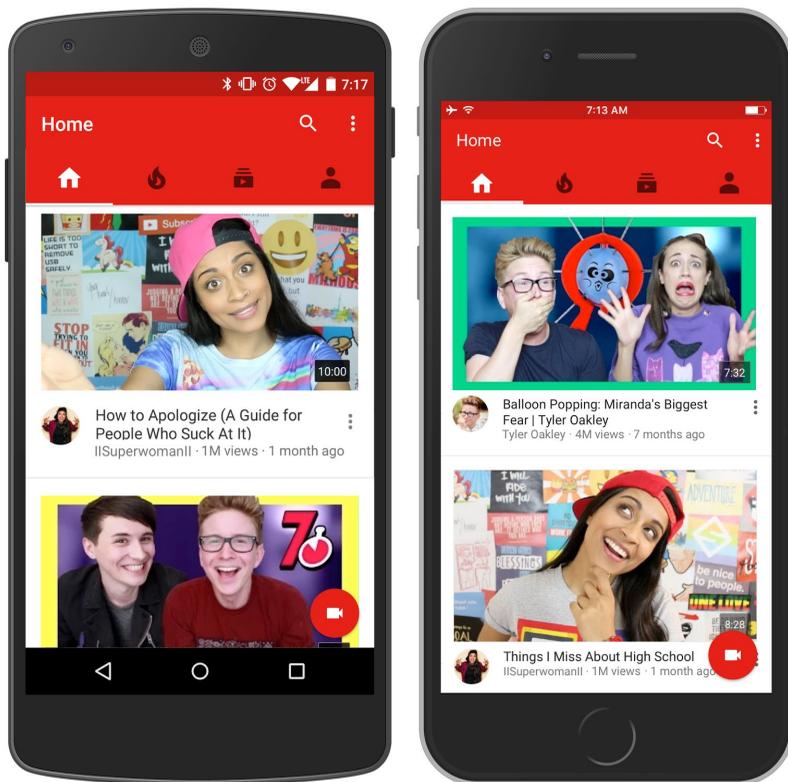
2.1 Definição

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Pode ser acessado por desktops, tablets, dispositivos móveis, televisores, entre outros. A plataforma permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, podendo ser visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. Além de colocar seus próprios vídeos no Youtube, é possível assistir vídeos de outras pessoas. As figuras 1, 2, 3 e 4 mostram o

layout do Youtube para dispositivos móveis, tablets, desktops e televisores, respectivamente.

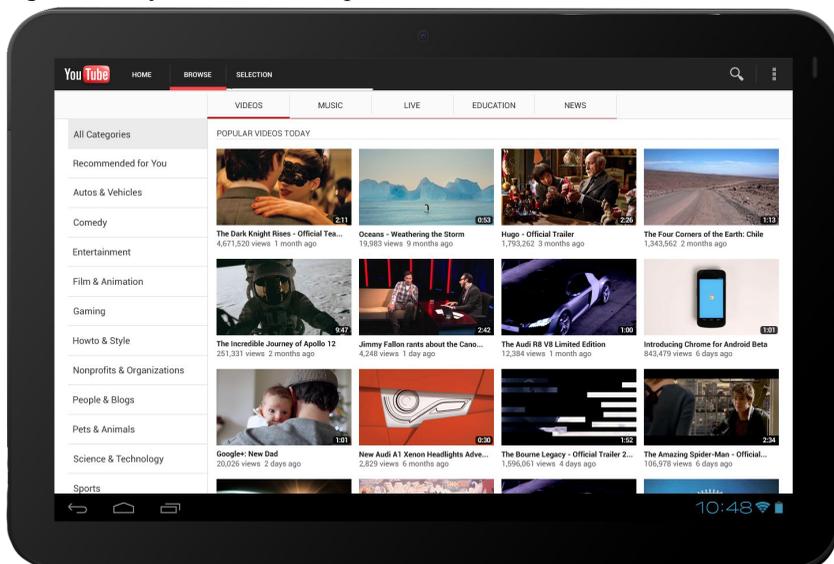
De acordo com FINAMORE, MELLIA, MUNAFÓ, TORRES e RAO (2011) os usuários do Youtube o acessam de maneira muito semelhante, independente de sua localização e tipo de dispositivo que utilizam.

Figura 1 - Layout do Youtube para dispositivos móveis



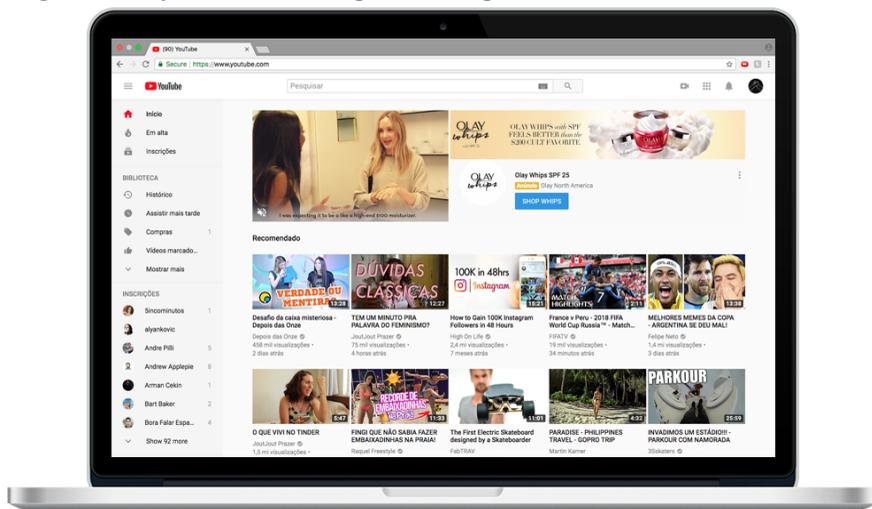
Fonte: FollowKMan (2016)

Figura 2 - Layout do Youtube para tablets



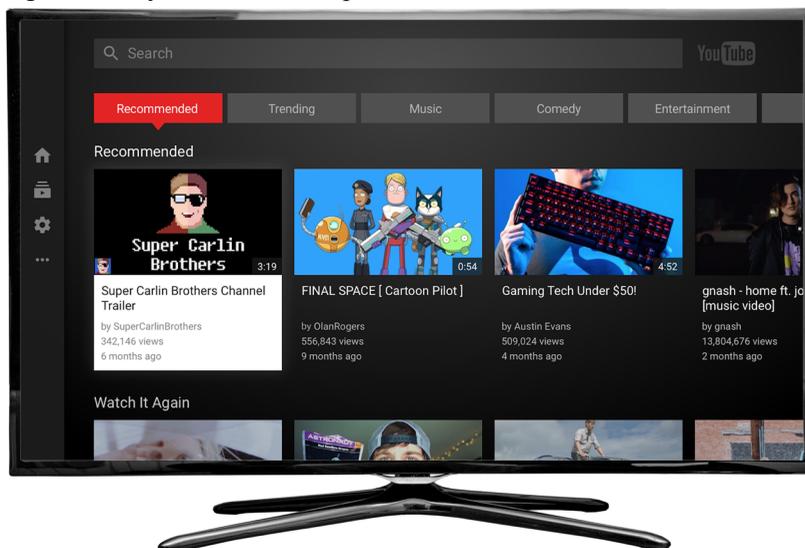
Fonte: alternativeTo (2017)

Figura 3 - Layout do Youtube para desktops



Fonte: O autor (2018)

Figura 4 - Layout do Youtube para televisores



Fonte: Marissa, Fórum da Google (2017)

Além de ser uma plataforma de compartilhamento de vídeos, o Youtube também é um plataforma comunitária. Nela inúmeras comunidades nascem e se desenvolvem. Cada usuário que posta ou já postou um vídeo é dono de ao menos um canal. Qualquer usuário do Youtube pode seguir canais. Um usuário que segue um canal também é chamado de inscrito. Quanto mais inscritos num canal, maior o potencial de alcançar visualizações e engajamento.

Grande parte dos canais no Youtube tem um nicho específico. Pode ser games, tutoriais, tecnologia, maquiagem, viagens, música, covers, etc. Nem sempre o nicho é fechado. Existem canais que apresentam vídeos de viagens, comida, outros que falam de games e tecnologia, e assim por diante.

2.2 Funcionamento da Plataforma

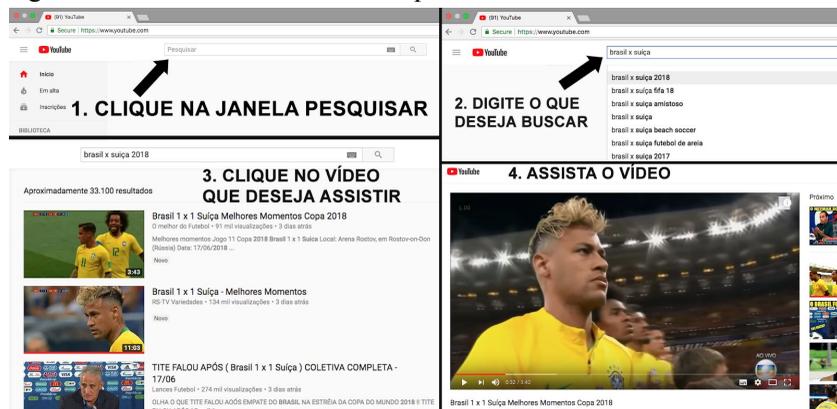
Assistir vídeos

Para acessar o Youtube é necessário ter conexão com a internet e um dispositivo que permita o acesso ao site ou aplicativo do Youtube.

Antes mesmo de ser feita qualquer pesquisa, existe a página inicial do Youtube onde encontra-se sugestões de vídeos. Essas sugestões normalmente são baseadas em procuras recentes feitas através do usuário ou dispositivo utilizado.

Para efetuar uma pesquisa basta clicar na janela pesquisar e digitar o conteúdo que se procura. A figura 5 ensina como realizar uma busca por vídeo na plataforma.

Figura 5 - Como realizar uma busca por vídeo no Youtube



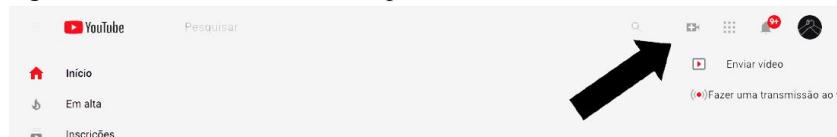
Fonte: O autor (2018)

Fazer upload de vídeos para o Youtube

Para postar vídeos no Youtube é necessário que você tenha uma conta do gmail. Após entrar na sua conta, é possível fazer o upload de vídeos. Basta clicar no ícone que se encontra na parte direita superior da página do youtube, conforme ilustra a figura 6.

Também é possível fazer transmissões ao vivo. Basta clicar na opção que fica abaixo de “Enviar Vídeo”.

Figura 6 - Como enviar um vídeo para o Youtube



Fonte: O autor (2018)

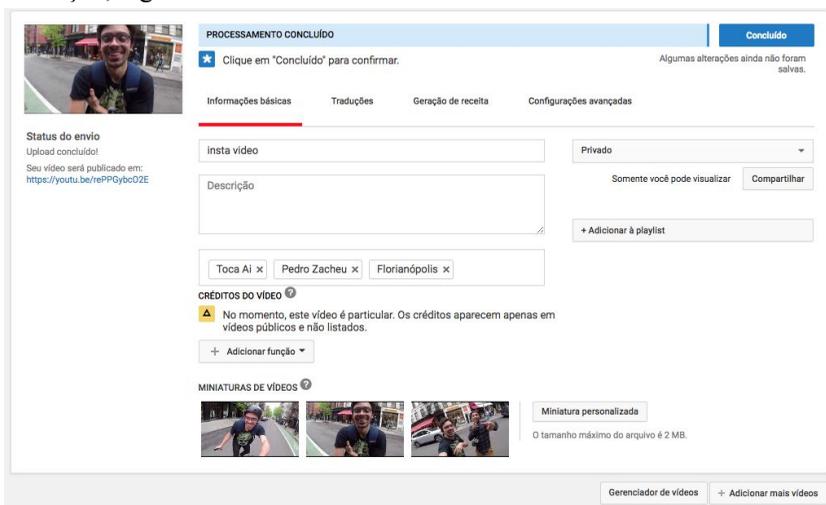
Enquanto o vídeo está sendo postado no Youtube, é possível adicionar um título, descrição, tags, miniatura personalizada, definir se o vídeo será privado ou público, entre outros. É possível adicionar esses elementos após o vídeo ter sido completamente enviado e processado. A figura 7 mostra o layout do Youtube que oferece essas possibilidades.

Ao enviar um vídeo para o Youtube é importante saber quais os padrões aceitos pela plataforma.

Os formatos aceitos pelo Youtube para upload são: MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC h.265 (Youtube c, 2017).

O tamanho máximo de arquivo a ser feito upload é de 128GB e o limite de duração são 12h. A resolução máxima é 4K (3840x2160) e a resolução mínima é 240p (426x240). Os *players* do YouTube utilizam a proporção de tela 16:9. Caso os vídeos enviados ao YouTube não sejam enviados nesta proporção de tela, o Youtube adiciona automaticamente barras pretas nas laterais ou nas abas inferior e superior do vídeo. (Youtube d, 2017).

Figura 7 - Layout do Youtube para adicionar ao vídeo um título, descrição, tags entre outros.



Fonte: O autor (2018)

Interagir com vídeos no Youtube

Ao assistir um vídeo no Youtube, é possível interagir de diversas maneiras. É possível curtir, descurtir, comentar, compartilhar, clicar em cartões, clicar em links na descrição do vídeo, inscrever-se em canais, adicionar o vídeo a uma playlist, clicar em elementos da tela final, entre outros.

A figura 8 mostra algumas das principais formas de interagir com um vídeo na plataforma.

Figura 8 - Possíveis interações ao assistir um vídeo no Youtube

1. CURTIR
2. DESCURTIR
3. COMPARTILHAR
4. ADICIONAR A PLAYLIST
5. INSCREVER-SE
6. CLICAR LINKS NA DESCRIÇÃO
7. COMENTAR
8. CLICAR EM CARTÕES

BOOSTED MINI S REVIEW!
18.913 visualizações

1 898 2 49 3 COMPARTILHAR 4 ...

Matti Haapoja
Publicado em 19 de jun de 2018

5 INSCREVER-SE 411 MIL

CHECK OUT THE BOOSTED MINI - <https://boostedboards.com/boards>
VIDEO AND PHOTO PRESETS! - <https://goo.gl/46Ud1j>
BEST HIGH QUALITY MUSIC FOR YOUTUBE (FREE TRIAL) - <https://goo.gl/MztDr>

MOSTRAR MAIS

194 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar um comentário público... **7**

Fonte: O autor (2018)

Direitos Autorais

Em muitos países, quando uma pessoa cria uma obra original que é exibida em um meio físico, ela automaticamente possui os direitos autorais da obra (Youtube x, 2018). Direitos autorais podem se aplicar a músicas, trilhas e efeitos sonoros, imagens, vídeos etc.

Caso se poste um vídeo com conteúdo que possui direitos autorais o Youtube pode restringir o vídeo de algumas maneiras. A monetização pode ser restrita, é possível que alguns países não possam assistir o vídeo, entre outras restrições que o Youtube decida aplicar.

2.3 Como postar vídeos de modo eficaz

Por ser a maior plataforma de vídeos da atualidade, o Youtube possui muito material audiovisual. Logo, a busca por espaço se torna acirrada entre os produtores de conteúdo. É preciso se destacar para ser descoberto.

Mais de um bilhão de pessoas acessam o youtube por mês. Isso equivale a quase um sétimo da população mundial. Isso significa que sempre terá um público para o seu conteúdo, no entanto, esses fãs também terão muitas opções. A cada minuto, mais de 400 horas são enviadas ao Youtube. É muito importante otimizar seus vídeos e seu canal para o público achar e gostar do seu conteúdo. (RAFOLS, 2017)

Neste capítulo serão abordados pontos importantes no processo de criação e postagem do vídeo no Youtube. Títulos e miniaturas eficazes, descrições inteligentes, cartões e telas finais serão elementos apresentados a seguir. Todos esses elementos estão disponíveis na página do Youtube, ao clicar na opção de “editar vídeo”.

Títulos e miniaturas eficazes

Em geral, as miniaturas e títulos são a primeira coisa que os espectadores veem quando navegam no YouTube (Youtube e, 2017). O primeiro contato que um usuário tem com um vídeo é olhar para a miniatura e ler o título do vídeo para entender sobre qual o assunto que será tratado. Muitas vezes, uma miniatura e título eficazes são ainda mais

importantes que o conteúdo do vídeo propriamente dito, uma vez que as pessoas somente irão clicar ao sentirem-se atraídas pelo título e miniatura.

Uma miniatura eficaz é uma miniatura personalizada e não automatizada (ROSSER, 2017). Miniatura personalizada é uma imagem que o usuário envia após ter enviado o vídeo. Miniatura automatizada é uma captura de tela de um momento do vídeo que o próprio sistema do Youtube gera. Miniaturas automatizadas não são boas escolhas para servirem como miniatura do vídeo, pois podem estar fora do enquadramento, borradas, entre outros.

A figura 9 mostra a diferença entre uma miniatura personalizada e uma miniatura automatizada.

Figura 9 - diferença entre miniatura personalizada e automatizada



Fonte: ROSSER (2017)

Em geral, as miniaturas são a primeira coisa que os espectadores veem quando encontram um vídeo, e 90% dos vídeos com melhor desempenho no YouTube têm miniaturas personalizadas (Youtube e, 2017). É importante fazer o download de uma miniatura com a maior qualidade possível, assim, independente do dispositivo cujo o vídeo será reproduzido, a miniatura apresentará boa definição, cumprindo o propósito dela.

Estas são algumas orientações a respeito das miniaturas, publicadas na Escola de Criadores de Conteúdo do Youtube (Youtube e, 2017).

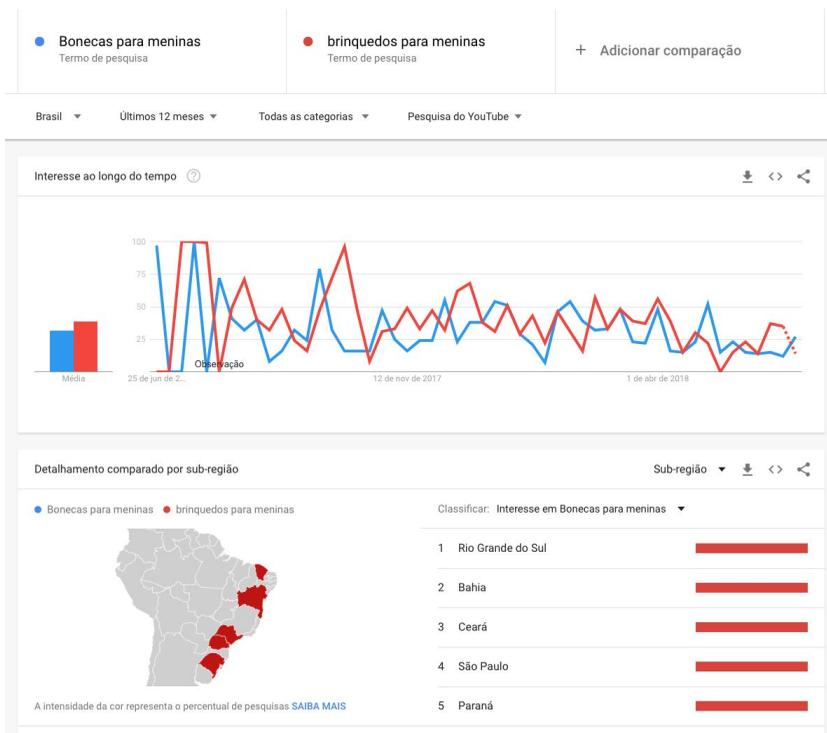
- Pense em sua miniatura antes de gravar o vídeo para capturar várias opções.
- Crie miniaturas com qualidade máxima, mas mantenha o tamanho abaixo de 2 MB.
- Especificações: 1.280 x 720 pixels (proporção de 16:9) nos formatos .JPG, .GIF, .BMP ou .PNG.
- Aumente e diminua o zoom na sua imagem para ver se ela fica boa em telas grandes e pequenas.
- Veja se a miniatura se destaca das demais.

Títulos bem escritos podem fazer a diferença entre o usuário assistir e compartilhar seu vídeo ou apenas passar por ele. É uma boa ideia criar títulos que representem o conteúdo com precisão (Youtube e, 2017). Uma ferramenta interessante para criar títulos bem escritos é o Google Trends. Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra termos pesquisados na internet e qual sua frequência. É possível pesquisar por termos específicos que foram procurados somente no Youtube, o que facilita o processo da escolha de um título. Caso um usuário esteja em dúvida sobre por o título do vídeo “Bonecas para meninas” ou “brinquedos para meninas”, basta utilizar o Google Trends para ajudar a definir um título com maior potencial de busca na plataforma. A figura 10 ilustra esse método.

Abaixo pode-se ver dicas úteis sobre títulos atraentes, compartilhadas na Escola de criadores de conteúdo (Youtube e, 2017).

- Mantenha a concisão (60 caracteres) com as informações mais importantes no início.
- Deixe os números dos episódios e sua marca para o fim
- Confira se os títulos não ficam cortados nas páginas de vídeos sugeridos, resultados da pesquisa e dispositivos móveis.

Figura 10 - uso do Google Trends para ajudar a definir um título eficaz



Fonte: O autor (2018)

Descrições Inteligentes

As descrições podem transmitir informações que ajudam os espectadores a encontrarem seus vídeos em resultados de pesquisas e entenderem o que eles assistirão (Youtube f, 2017). O conteúdo na descrição é utilizado pelo Google para ajudar o usuário a encontrar algo do seu interesse. Descrições bem redigidas com as palavras-chave certas podem otimizar as visualizações e o tempo de exibição, porque ajudam seu vídeo a aparecer em resultados de pesquisas (Youtube f, 2017). É importante pensar que a descrição aparece em duas etapas. A primeira é aquela onde apresenta apenas duas linhas. A segunda é quando o usuário clica na opção “Mostrar Mais” e aí toda a descrição aparece. Nas

primeiras duas linhas é interessante por o conteúdo mais relevante da descrição.

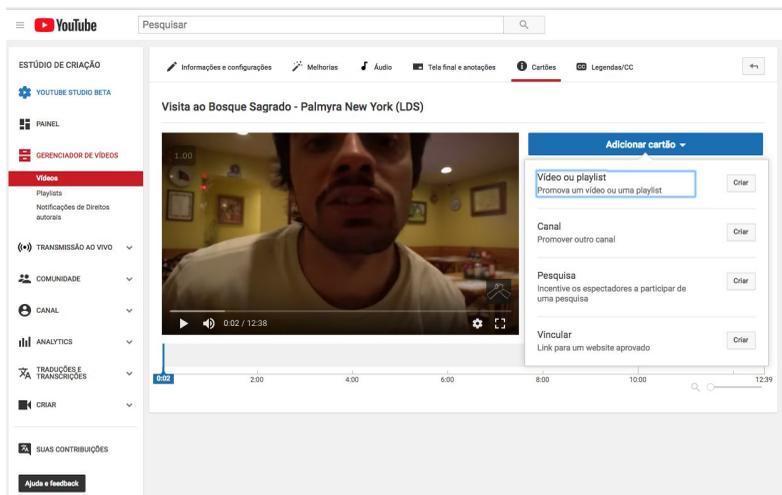
Estas são algumas orientações a respeito das descrições, compartilhadas na Escola de criadores de conteúdo do Youtube (Youtube f, 2017).

- Dê uma visão geral de seu vídeo usando linguagem natural, não apenas uma série de palavras-chave.
- Coloque as palavras-chave mais importantes no início da descrição.
- Identifique uma a duas palavras principais que descrevem seu vídeo e apresente-as em destaque na descrição e no título.
- Evite palavras irrelevantes em sua descrição, porque elas proporcionam uma experiência de visualização insatisfatória e podem violar nossas políticas.
- Use timestamps para ajudar os espectadores a pularem para partes importantes de vídeos mais longos.

Cartões e Telas Finais

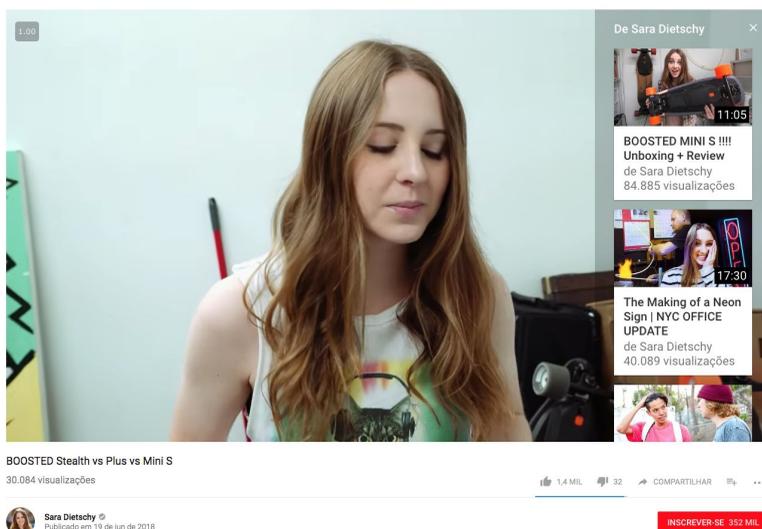
Os cartões são notificações que aparecem no decorrer do vídeo. Surgem na parte superior direita da tela e é possível que os telespectadores cliquem neles e sejam redirecionados para outros vídeos, playlists, canais, sites, entre outros. Os cartões funcionam como uma chamada para a ação. No exato momento que um assunto é abordado no vídeo orienta-se os usuários a visualizarem mais conteúdos sobre o mesmo tema, esta é a função do cartão. Segundo o próprio Youtube (Youtube g, 2017), os cartões são mais eficazes quando separados temporalmente um dos outros. Ainda de acordo com as informações disponibilizadas pela plataforma é ideal deixar um intervalo de ao menos seis segundos entre cada cartão, proporcionando um tempo adequado de leitura para os usuários e otimizar o desempenho do cartão. A figura 11 mostra o layout da ferramenta de criação de cartões do Youtube. Já a figura 12 mostra os cartões em ação durante um vídeo.

Figura 11 - adicionando cartões a um vídeo no Youtube



Fonte: O autor (2018)

Figura 12 - cartões aplicados a um vídeo do Youtube



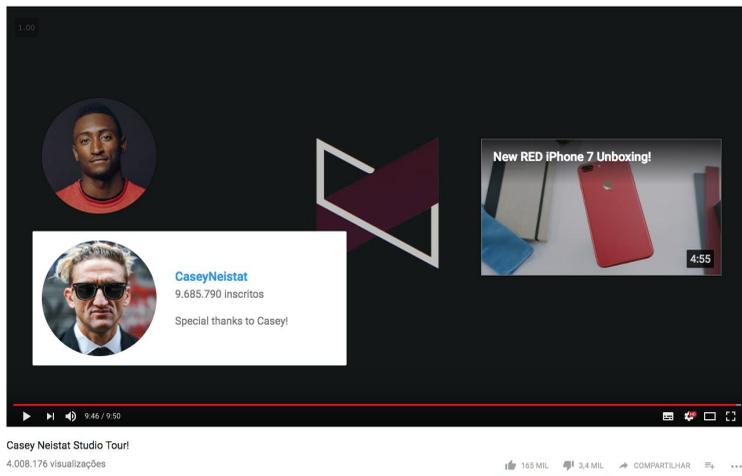
Fonte: O autor (2018)

Estas são algumas orientações a respeito dos cartões, compartilhadas na Escola de criadores de conteúdo do Youtube (Youtube g, 2017).

- Você pode ter até cinco cartões por vídeo.
- Você também pode usar cartões em vídeos antigos para destacar seus envios mais recentes ou promover produtos ou campanhas de arrecadação de fundos.

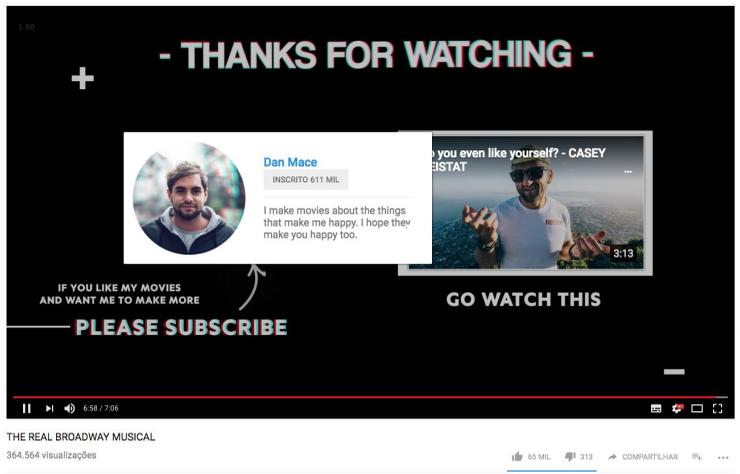
As telas finais são elementos ótimos para redirecionar a sua audiência. Pode-se utilizar as telas finais para promover até quatro elementos. Elas podem direcionar os espectadores para outros vídeos, playlists ou canais no YouTube, além de atrair inscritos para seu canal (Youtube g, 2017). As figuras 13 e 14 mostram telas finais sendo aplicadas em vídeos do Youtube.

Figura 13 - tela final em um vídeo do Youtube



Fonte: O autor (2018)

Figura 14 - tela final em um vídeo do Youtube



Fonte: O autor (2018)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A produção de vídeo é comumente dividida em 3 etapas: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção (WINDER; DOWLATABADI, 2011). Nas seções seguintes estas três etapas estão descritas em maior detalhe, com vistas ao que será feito neste projeto.

3.1 Pré-produção

Na pré-produção cria-se o roteiro com todos os detalhes de cena, falas, entre outros. Planeja-se os locais, personagens e dias de gravações. É escolhido o equipamento com o qual será filmado, se vai haver iluminação externa e todos os detalhes para a gravação propriamente dita (WINDER; DOWLATABADI, 2011).

Para o presente trabalho não será utilizado um roteiro propriamente dito, mas sim uma planilha de decupagem. Dado o caráter espontâneo do vídeo e a necessidade de improvisação no local da captura, a planilha de decupagem se mostrou uma ferramenta de planejamento mais adequada.

3.2 Produção

Após a finalização do roteiro pronto inicia-se a produção.

A produção é quando de fato começam as filmagens. É importante ter o roteiro sempre por perto, para que assim tudo possa acontecer como planejado. Todos os atores e pessoas que vão participar das gravações já devem ter lido o roteiro para estarem cientes de suas funções na produção. (WINDER; DOWLATABADI, 2011)

Na produção é interessante, sempre que possível, utilizar câmeras que filmam na melhor resolução e qualidades permitidas. Nesse projeto iremos utilizar câmeras que filmam em 4K (3840×2160) a maior parte do tempo, assim temos uma janela de flexibilidade caso seja necessário re-enquadrar as imagens durante o processo de edição.

3.3 Pós-produção

Após a conclusão da etapa de produção, inicia-se a pós-produção. Pós-produção é a etapa onde são realizados os

acabamentos finais da obra. Nesta etapa, já se tem em mãos toda a “matéria-prima” do vídeo, ou seja, as cenas gravadas. O que é feito então é juntar as cenas na sequência prevista pelo roteiro e acrescentar os toques finais de sonorização.

A pós-produção é a etapa em que se realiza, entre outras tarefas, a edição do material bruto. Pode-se utilizar qualquer software de edição de vídeo, como: Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Sony Vegas, Windows Movie Maker. Nesse projeto foi utilizado o software Adobe Premiere Pro, por afinidade do autor do mesmo, para fazer a edição do vídeo final, sendo adicionado os cortes, efeitos e trilha sonora necessária para contar a história que o roteiro propôs ao vídeo.

É o momento onde se adequa o vídeo a plataforma do Youtube. Cria-se os cartões, telas finais, título e descrição do vídeo, palavras-chave, miniatura personalizada, entre outros.

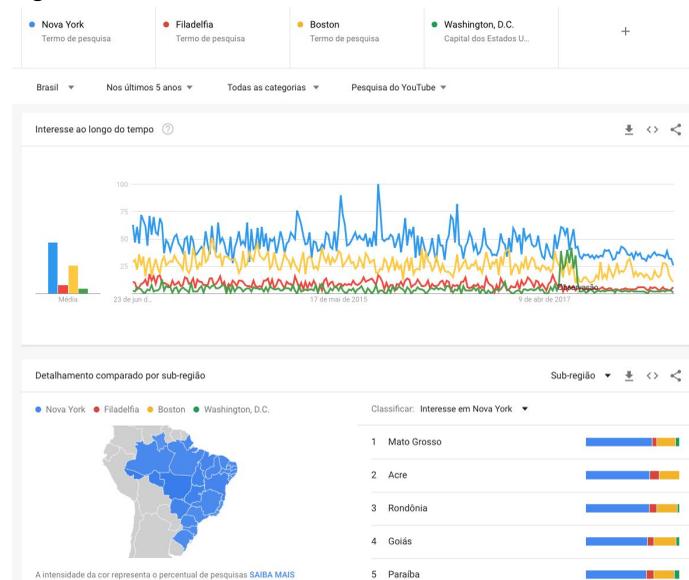
4. DESENVOLVIMENTO

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A primeira etapa da pré-produção foi definir o tema do vídeo. Uma vez que, durante a execução do projeto, o autor se encontrava em Nova Iorque, uma das ideias geradas foi a de criar um vídeo que apresentasse pontos turísticos desta cidade, ou de cidades vizinhas. Para chegar a uma decisão final, foi utilizado um dos métodos descritos no capítulo 2.3 (Como postar vídeos de modo eficaz).

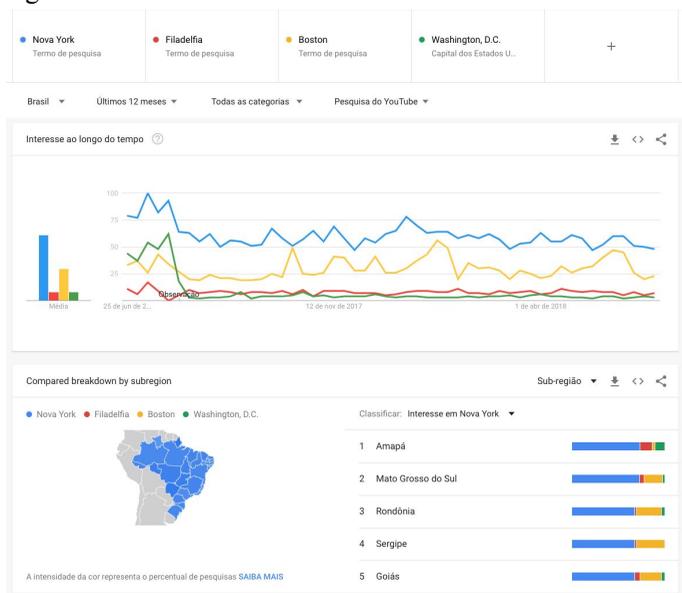
O título do vídeo revela a ideia central do conteúdo do mesmo. Durante o planejamento do vídeo estudou-se a possibilidade de filmar o mesmo em uma cidade grande dos Estados Unidos. Como o autor do vídeo se encontrava em Nova Iorque foi feita uma pesquisa das cidades grandes que situam-se próximas. Foi feita uma pesquisa no Google Trends para analisar os termos de maior procura no Youtube. Os termos procurados foram: Nova York, Filadélfia, Boston, Washington D.C.

Figura 15 - Gráfico de interesse nos últimos 5 anos



Fonte: Google b (2018)

Figura 16 - Gráfico de interesse nos últimos 12 meses



Fonte: Google c (2018)

A figura 15 mostra o interesse de procura nos últimos 5 anos. A figura 16 mostra o interesse nos últimos 12 meses. Ambas figuras referem-se a procura pelos termos no Youtube, feitas do Brasil.

Após a análise das figuras 15 e 16 pode-se perceber que Nova Iorque ao longo do tempo manteve-se no topo das procuras no Youtube do Brasil. Com base nisso Nova Iorque foi a cidade escolhida para se gravar o vídeo. A partir daí foram desenvolvidas a premissa, sinopse, a escolha do título e o planejamento da gravação.

Premissa

Dois jovens tem apenas um dia para conhecer Nova Iorque e para isso usam skates elétricos.

Sinopse

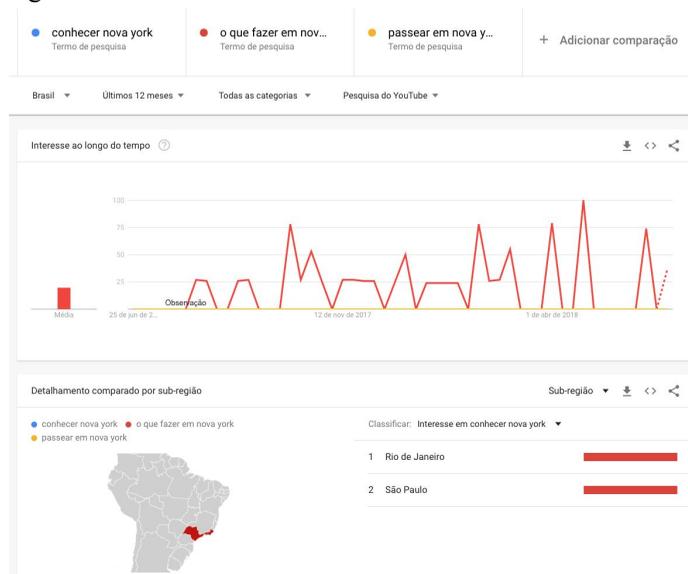
Pedro e Victor são dois jovens que estão na cidade de Nova York e querem conhecer os pontos principais da metrópole em apenas um dia. Eles escolhem utilizar skates elétricos para fazer o mesmo.

O trajeto começa no sul da ilha de Manhattan e vai até o meio cidade, no Central Park. Além de mostrar os pontos principais, também é possível ver os locais que Pedro e Victor passaram entre os destinos escolhidos.

Escolha do Título

Para a escolha do título a ferramenta Google Trends foi utilizada novamente. Os termos comparados foram: Conhecer Nova York, Passear em Nova York, O que fazer em Nova York. Todos os títulos se encaixam no enredo e tema do vídeo, logo foi definido o título que apresentou maior interesse ao longo dos últimos 12 meses. A figura 17 compara os termos.

Figura 17 - Gráfico de interesse nos últimos 12 meses



Fonte: Google d (2018)

Após a análise da figura 17 foi decidido que a melhor opção de título deveria conter: “O que fazer em Nova York”. Logo o título escolhido foi: O que fazer em Nova York em apenas um dia.

Planilha de Decupagem

ROTEIRO

Áudio	Imagem	Elemento Gráfico
O que você faria se tivesse que conhecer Nova York em apenas um dia?	Pedro em algum lugar de Nova York narrando o texto do áudio.	
Eu e meu amigo compramos dois skates elétricos e	Pedro e Victor segurando os skates elétricos	Aparece o nome de cada um dos participantes próximo aos mesmos. Aparece a marca do skate elétrico
Vamos ver o que a gente vai conseguir conhecer com eles. Eis aqui o resultado	Pedro e Victor em pé um ao lado do outro. Pedro narra o texto do áudio.	
Inicia a trilha sonora	Começo do passeio por Nova York próximo ao World Trade Center	
Trilha sonora	World Trade Center	World Trade Center
Trilha sonora	Battery Park	Battery Park
Trilha sonora	Financial District	Trump Building Federal Hall Trinity Church
Trilha sonora	Brooklyn Bridge	Brooklyn Bridge
Trilha sonora	China Town	China Town
Trilha sonora	Little Italy	Little Italy
Trilha sonora	SoHo	SoHo
Trilha sonora	Washington Square Park	Washington Square
Trilha sonora	High Line	High Line
Trilha sonora	Madison Square Garden	Madison Square
Trilha sonora	Empire State Building	Empire State Building
Trilha sonora	Parque Bryant	Parque Bryant
Trilha sonora	Estação Grand Central	Estação Grand Central
Trilha sonora	Catedral São Patrício	Catedral São Patrício
Trilha sonora	Times Square	Times Square
Trilha sonora	Museu de Arte Moderna	Museu de Arte Moderna
Trilha sonora	Central Park	Central Park
Trilha sonora	Museu de Arte	Museu de Arte

Storyboard

Não foi feito um storyboard para o presente projeto pois o mesmo seria apenas fotos dos locais a serem visitados. Como todos os lugares a serem visitados já estão listados no roteiro, não houve necessidade de criar um storyboard.

Outro ponto importante a se reforçar é que como um dos objetivos do vídeo foi conhecer Nova York em apenas um dia, não se atentou a ter enquadramentos e takes específicos dos destinos escolhidos, contato que fossem registrados e visitados pelos protagonistas do vídeo.

Planejamento dos Cards

Conforme visto no capítulo 2.3 - tópico Cartões e Telas Finais - é possível adicionar cartões aos vídeos do Youtube. Pode se adicionar até 5 cartões em um vídeo.

Para que os cartões possam funcionar de maneira mais eficaz, é importante que eles estejam bem separados entre si, conforme ilustra a figura 18.

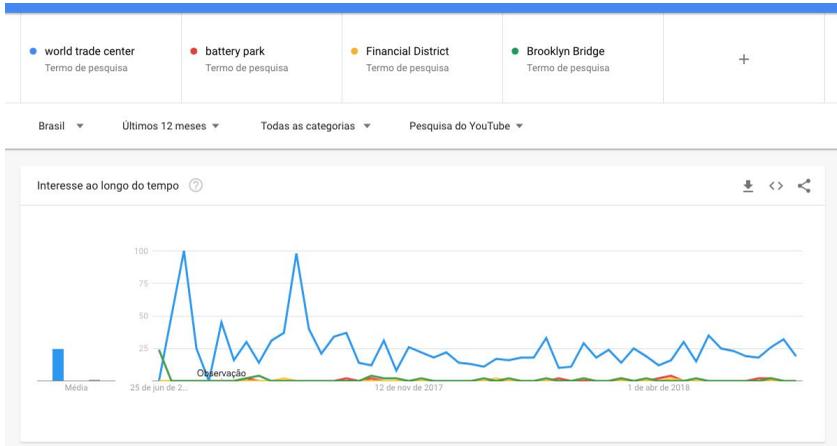
Figura 18 - Plataforma do Youtube sugerindo espaço entre cartões



Fonte: O autor (2018)

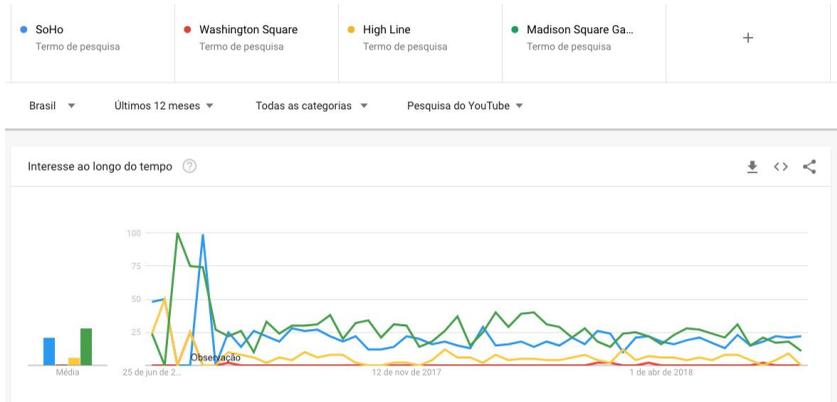
Com base nisso, foi feita uma pesquisa no Google Trends para definir os locais de maior procura no Youtube na mesma sequência que eles aparecem no vídeo. Assim, foi definido quais cartões seriam utilizados no vídeo. As figuras 18, 19, 20, 21 e 22 mostra os resultados da pesquisa. Os locais escolhidos para receberem cartão foram: World Trade Center, Madison Square Garden, Empire State, Times Square e Central Park.

Figura 19 - Pesquisa no Google Trends



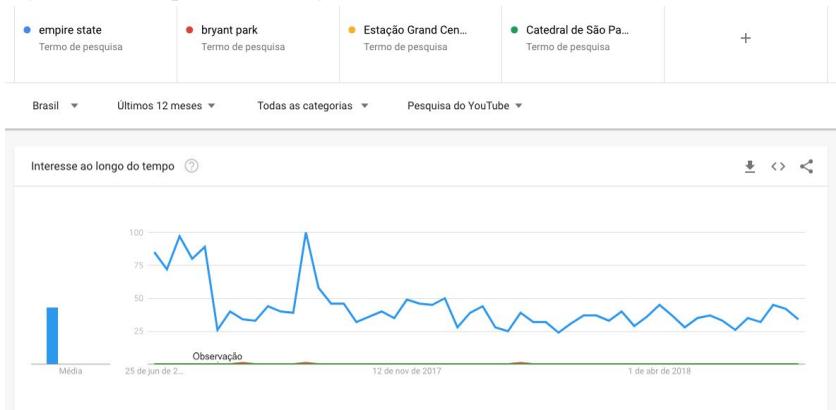
Fonte: Google e (2018)

Figura 20 - Pesquisa no Google Trends



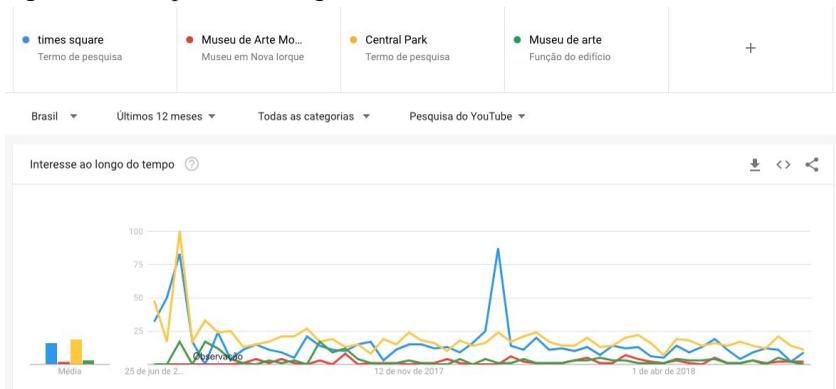
Fonte: Google f (2018)

Figura 21- Pesquisa no Google Trends



Fonte: Google g (2018)

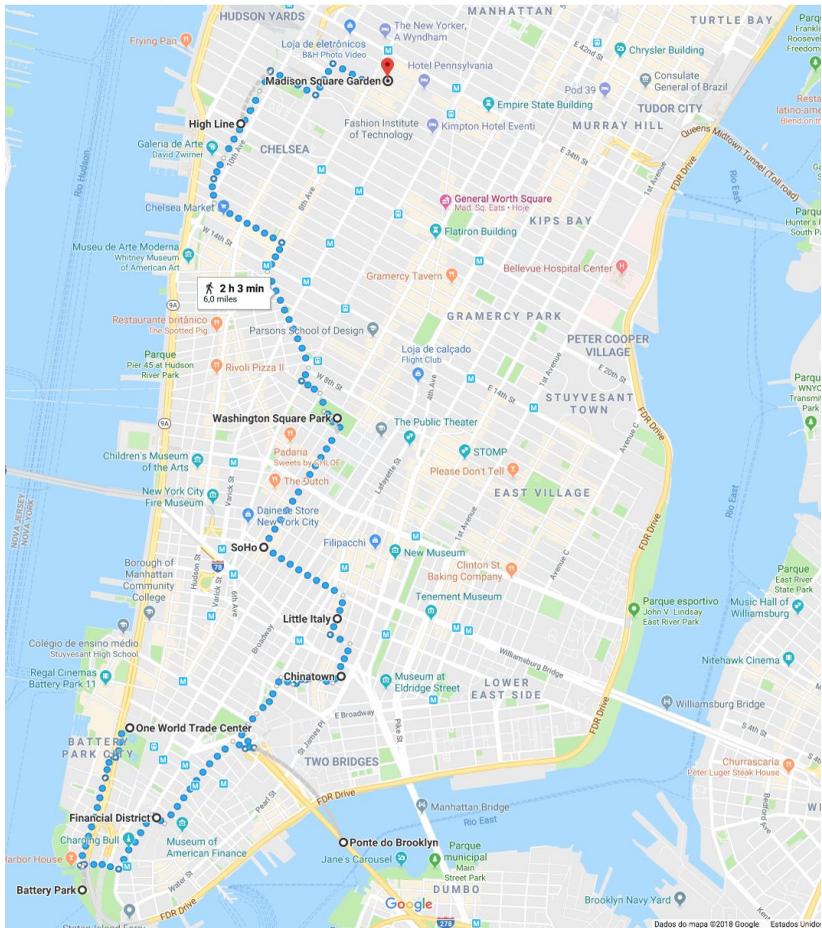
Figura 22- Pesquisa no Google Trends



Fonte: Google h (2018)

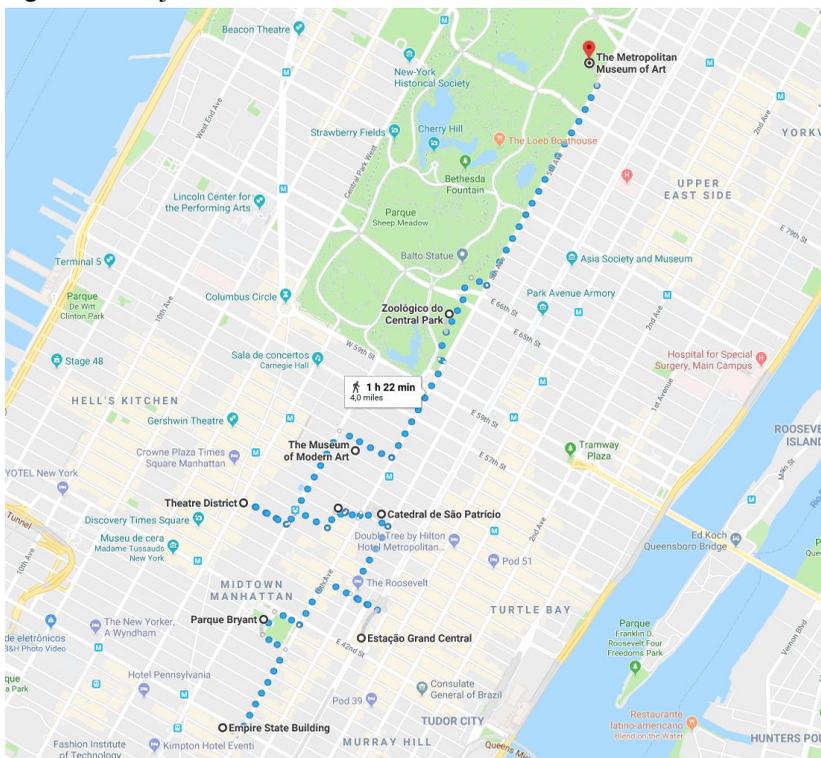
As figura 23 e 24 ilustram os pontos da cidade que foram escolhidos para visitar. Esses pontos turísticos possuem nota alta e muitas avaliações no site Tripadvisor (2018), por isso a escolha dos mesmos.

Figura 23 - trajeto inicial



Fonte: O autor (2018)

Figura 24 - trajeto final



Fonte: O autor (2018)

4.2 PRODUÇÃO

Para a produção do presente projeto utilizou-se uma câmera GoPro Hero 5 que filma em até 4K de resolução e uma Sony mirrorless a6500, que também filma em 4K. O vídeo foi inteiramente gravado em um único dia e seguiu a planilha de decupagem com modificações detalhadas mais adiante. As gravações foram realizadas no dia 26 de maio de 2018 por volta das 10 da manhã até as 4 da tarde. Além dos equipamentos descritos acima foi usado um suporte de mão para a GoPro e um tripé GorillaPod da Joby para os takes estáticos.

A produção não seguiu fielmente o roteiro estabelecido por empecilhos que surgiram no dia da gravação. Por exemplo, China Town e Little Italy não aparecem no vídeo, apesar de estarem na planilha. Durante

as gravações estava sendo utilizado o aplicativo de GPS da Google e ao colocar as direções para tais locais os endereços estavam errados. O erro aconteceu duas vezes e para não perder tempo na produção decidiu-se por continuar com os outros destinos e deixar China Town e Little Italy de lado. High Line por exemplo foi outro local que conseguiu-se gravar, mas infelizmente os seguranças impediram o uso de skates sob pena de chamarem a polícia. Por fim, quanto a tentativa de gravação no Central Park a bateria dos skates acabaram, logo não foi possível ir até o último destino que seria o Museu de Arte.

Foram gravadas 62 tomadas, 44 feitas com a GoPro e 18 feitas com a Sony a6500. Todas as tomadas capturadas foram gravadas em 4K para dar liberdade de enquadramento na pós-produção.

A figura 16 mostra todos os equipamentos utilizados para a produção da peça atual.

Figura 25 - imagem dos equipamentos utilizados na produção



Fonte: O autor (2018)

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

O processo de pós-produção consistiu em assistir todas as filmagens feitas no dia e selecionar os melhores takes, tanto esteticamente quanto mediante a proposta de representar os locais planejados. Após a

seleção inicial dos takes obteve-se um total de aproximadamente 7 minutos de vídeo, enquanto o material bruto aproximava-se de 2 horas.

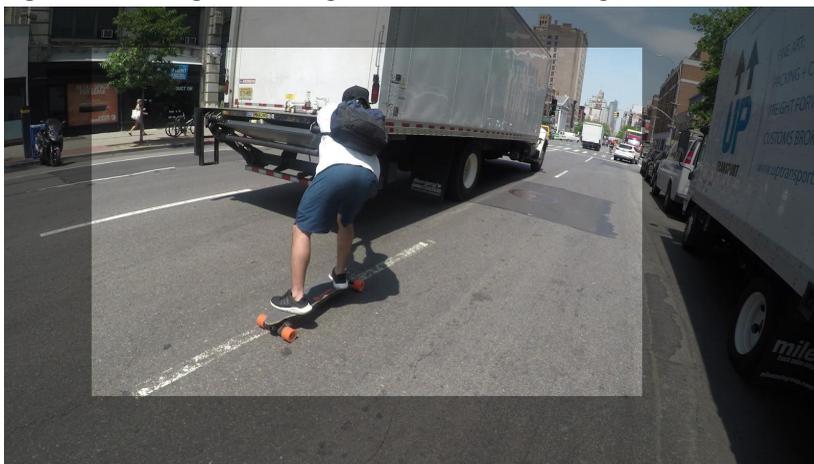
Os vídeos foram dispostos na timeline de edição de acordo com sua ordem cronológica e as transições das imagens foram feitas de acordo com o ritmo da trilha sonora usada para o presente vídeo.

O vídeo foi exportado em 1920x1080, ainda que os takes tenham sido gravados em 4K. Isso permitiu que recortes fossem feitos para atingir um enquadramento mais agradável durante o vídeo, conforme ilustra a figura 26. O arquivo final é .mp4 e na hora do render se utilizou o preset do Youtube 1080HD.

Como trilha sonora foi utilizada uma música livre de direitos autorais, baixada da plataforma SoundCloud. Um método eficaz para saber se a música, trilha ou efeito sonoro possui direitos autorais se dá em duas etapas. A primeira etapa é verificar no momento do download da música se existe alguma restrição de postagem, alguma descrição de direitos autorais. A segunda etapa é postar o vídeo no Youtube, deixar o vídeo ser processado e esperar o Youtube enviar alguma notificação. Se o Youtube não avisar nada, sua trilha sonora está aprovada e provavelmente não terá problemas.

Foi criada uma imagem para servir de miniatura do vídeo. A figura 27 revela essa miniatura.

Figura 26 - filmagem em 4K permite liberdade no enquadramento



Fonte: O autor (2018)

Figura 27 - miniatura do vídeo



Fonte: O autor (2018)

Conforme visto no capítulo 2.3, miniaturas personalizadas são mais eficazes que miniaturas automatizadas. Ao enviar o vídeo para o Youtube, o mesmo gerou três opções automatizadas de miniatura, como ilustra a figura 28. Entretanto não foi utilizada nenhuma delas. Foi criada uma miniatura personalizada usando o Adobe Photoshop, conforme mostra a figura 29. Cores foram corrigidas e texto adicionado para que a miniatura se tornasse mais atrativa ao usuário.

Figura 28 - miniaturas automatizadas que o Youtube gera



Fonte: O autor (2018)

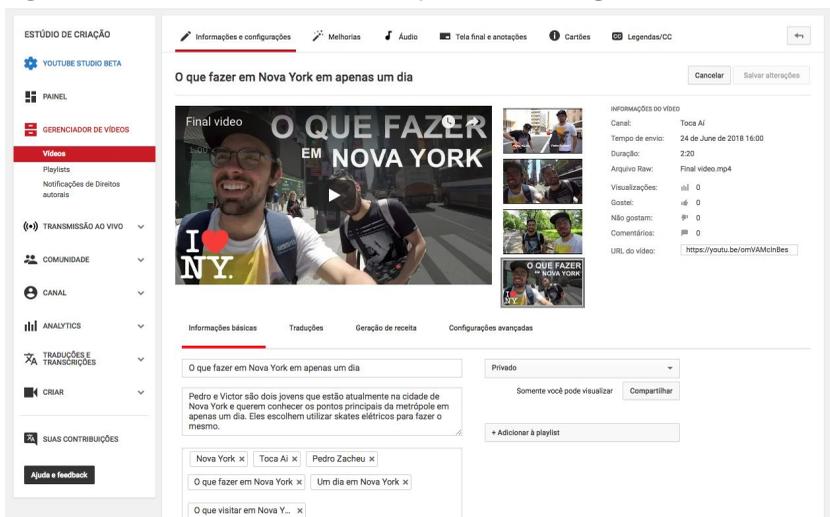
Figura 29 - edição de miniatura utilizando o Photoshop



Fonte: O autor (2018)

Ao postar o vídeo no Youtube, foi adicionado um título, descrição e uma miniatura personalizada, como mostra a figura 30.

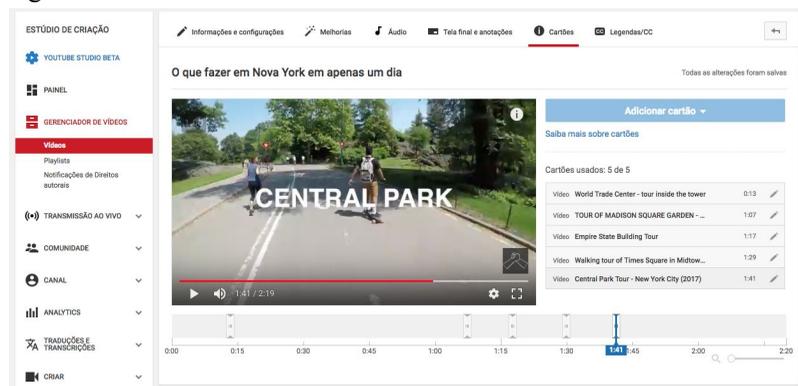
Figura 30 - adicionando título, descrição e miniatura personalizada



Fonte: O autor (2018)

Em seguida foram adicionados os cartões, conforme planejados anteriormente. A figura 31 ilustra esse processo.

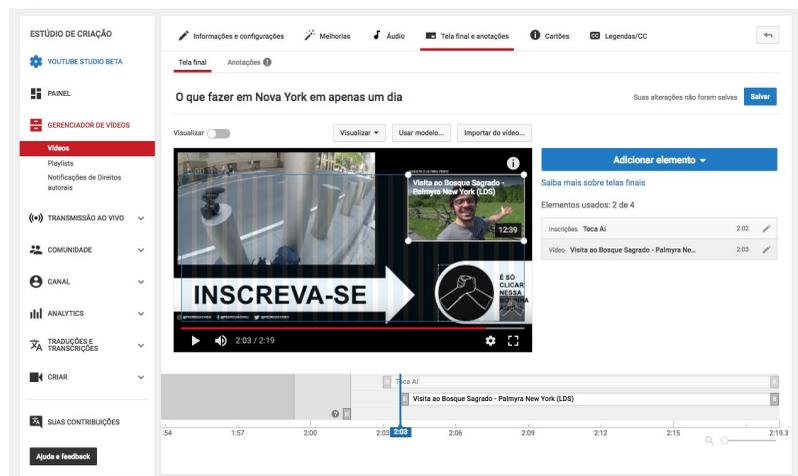
Figura 31 - adicionando cartões ao vídeo



Fonte: O autor (2018)

Por fim foi adicionada a tela final, sugerindo ao usuário a inscrição no canal e a possibilidade de assistir outro vídeo. A figura 32 mostra a tela final inserida.

Figura 32 - adicionando telas finais ao vídeo

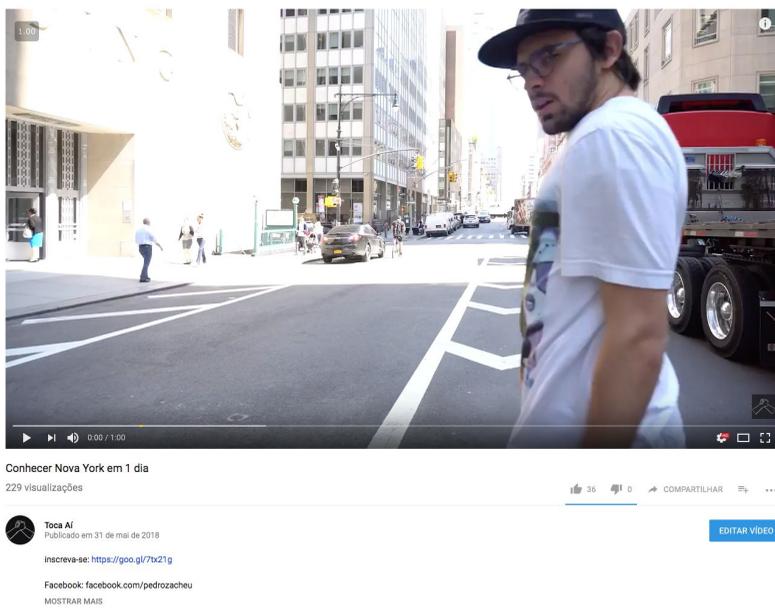


Fonte: O autor (2018)

5. CONCLUSÃO

O vídeo alcançou 229 visualizações, 36 curtidas e 3 comentários. Ele foi postado no canal do autor, chamado Toca Aí. É importante entender o contexto do canal. O canal Toca Aí foi criado em 2015, tem 8723 inscritos e pouco mais de 100 vídeos. O canal não vinha postando com uma frequência regular o que influenciou no resultado alcançado com o vídeo do projeto. Quando um canal possui uma programação específica e tem vídeos sendo postado todas as semanas o engajamento aumenta. As figuras 33 e 34 mostram o alcance que o vídeo teve ao ser postado no Youtube.

Figura 33 - Captura de tela do resultado que o vídeo alcançou no Youtube



Fonte: O autor (2018)

Figura 34 - captura de tela dos comentários públicos postados no vídeo



Fonte: O autor (2018)

Durante a elaboração do presente trabalho percebeu-se que a miniatura e título de um vídeo são elementos muito importantes. Com isso, sempre que um vídeo seja enviado ao Youtube é interessante que o título seja pesquisado na ferramenta Google Trends para selecionar o termo com maior relevância nas buscas do Youtube. Após a escolha de um título é importante uma boa miniatura para chamar a atenção do usuário e assim fazer com que ele clique para assistir o vídeo.

Os recursos interativos que o Youtube oferece são cartões e telas finais. Ao utilizar essas ferramentas o engajamento do vídeo aumenta, assim como a possibilidade de novos inscritos ao canal.

Conclui-se que gravar o vídeo na resolução 4K traz liberdade no enquadramento pós-produção. Escolher assuntos relevantes do vídeo para servirem de cartões aumenta o engajamento do vídeo no Youtube.

Espera-se que o trabalho venha auxiliar a produção de vídeos no Youtube. Que incentive produtores de vídeos a aumentar o seu alcance, tanto em número de visualizações quanto em engajamento no vídeo.

REFERÊNCIAS

ALTERNATIVETO. Suécia, 2017. Disponível em

<<https://alternativeto.net/software/youtube/>>

Acessado em 21 jun. 2018

FINAMORE, Alessandro; MELLIA, Marco; MUNAFÓ, Maurício; TORRES, Ruben; RAO, Sanjay. **Youtube everywhere**: impact of device and infrastructure synergies on user experience. 2011. 360 f. Tese (Doutorado). Berlim, 2011. Disponível em:

<<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2068849>>

Acessado em 28 jun. 2018

FOLLOWKMAN. Voorburg, Países Baixos, 2016. Disponível em

<<https://followkman.com/2016/04/28/do-you-also-hate-the-new-android-youtube-app-layout/>>

Acessado em 21 jun. 2018

GOOGLE a, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em

<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&q=bonecas%20para%20meninas.brinquedos%20para%20meninas>>

Acessado em 22 jun. 2018

GOOGLE b, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em

<<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&gprop=youtube&q=Nova%20York.Filadelfia.Boston.%2Fm%2F0rh6k>>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE c, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em

<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Nova%20York.Filadelfia.Boston.%2Fm%2F0rh6k>>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE d, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em

<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=conhecer%20nova%20york,o%20que%20fazer%20em%20nova%20york,passar%20em%20nova%20york>>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE e, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em
<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=world%20trade%20center,battery%20park,Financial%20District,Brooklyn%20Bridge>>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE f, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em
<trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=SoHo,Washington%20Square,High%20Line,Madison%20Square%20Garden>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE g, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em
<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=empire%20state,bryant%20park,Esta%C3%A7%C3%A3o%20Grand%20Central,Catedral%20de%20S%C3%A3o%20Patr%C3%ADcio>>

Acessado em 23 jun. 2018

GOOGLE h, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=times%20square,%2Fm%2F0hhjk_Central%20Park,%2Fm%2F0hhbr>

Acessado em 23 jun. 2018

MARISSA, Youtube Help Forum. New York, NY, 2017. Disponível em
<productforums.google.com/forum#!topic/youtube/1fMhVozi9Lg>

Acessado em 21 jun. 2018

RAFOLS, Ferdinand. Los Angeles, CA, 2017. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?list=PLpjK416fmKwTh27VlBxS5Vg3qxDtXu4ye&time_continue=10&v=NETS3J_hGpl>

Acessado em 22 jun. 2018

ROSSER, Bailey. Los Angeles, CA, 2017. Disponível em
<www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=8xBEwCFsQ5Q>

Acessado em 22 jun. 2018

TRIPADVISOR. São Paulo, SP, 2018. Disponível em
<https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g60763-Activities-New_York_City_New_York.html> Acessado em 1 jun. 2018

YOUTUBE a. New York, NY, 2018. Disponível em
<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>
Acessado em 15 mar. 2018

YOUTUBE b. New York, NY, 2018. Disponível em
<www.youtube.com>
Acessado em 21 jun. 2018

YOUTUBE c, New York, NY, 2018. Disponível em
<<https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=pt-BR>>
Acessado em 14 mar. 2018

YOUTUBE d, New York, NY, 2018. Disponível em
<https://support.google.com/youtube/answer/6375112?hl=en&co=GENIE_Platform=Desktop> Acessado em 21 mar. 2018

YOUTUBE e, Los Angeles, CA, 2017. Disponível em
<<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails?cid=get-discovered&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>
Acessado em 22 jun. 2018

YOUTUBE f, Los Angeles, CA, 2017. Disponível em
<<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?cid=get-discovered&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>
Acessado em 22 jun. 2018

YOUTUBE g, Los Angeles, CA, 2017. Disponível em
<<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?cid=get-discovered&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>
Acessado em 22 jun. 2018

YOUTUBE x, Los Angeles, CA, 2018. Disponível em
<<https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pt-BR>>
Acessado em 22 jun. 2018

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahra. **Producing Animation**. Toronto: Tracey Miller-zarneke, 2011. 1 v.