



FarmDemo

ORIENTAÇÕES PARA DESENVOLVIMENTO DE VÍDEO

Autores: Hardy Claire, Vanev Dimitar, Alföldi Thomas, Tippin Laura, Triste Laure

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Introdução3

1 // Definição do objetivo para demonstrações virtuais 4

1.1. POR QUE RAZÃO ESTÁ A PLANEAR UMA DEMONSTRAÇÃO VIRTUAL?4

1.2. O QUE DESEJA ATINGIR E DEMONSTRAR? 5

1.3. QUAL É O SEU PÚBLICO-ALVO? 6

2 // Preparação de um vídeo para demonstrações virtuais 8

2.1. ESCOLHA DE UMA EQUIPA DE PRODUÇÃO 8

2.2. ESTRUTURAÇÃO DO CONTEÚDO 8

2.3. ORADOR, APRESENTADOR OU INSERÇÕES DE TEXTO 10

2.4. PLANEAMENTO A-ROLL E B-ROLL 10

2.5. EQUIPAMENTO 12

3 // Obstáculos potenciais 16

3.1. ORÇAMENTO 16

3.2. EDIÇÃO DE HARDWARE 16

3.3. EDIÇÃO DE SOFTWARE 16

3.4. LICENÇAS 16

3.5. IDIOMA 16

3.6. HORA 17

3.7. COMPETÊNCIAS 17

3.8. TAMANHO DO FICHEIRO 17

3.9. TAMANHO DO CLIPE 17

3.10. ÉTICA (CONSENTIMENTO) 17

4 // Preparação de um vídeo para demonstrações virtuais 19

4.1. FOTOGRAFANDO AS IMAGENS 19

4.2. EDITANDO O VÍDEO 23

5 // Disseminação de demonstrações virtuais 24

5.1. REDES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 25

5.2. CANAIS YOUTUBE 25

5.3. REDES 25

5.4. A QUINTA VIRTUAL 26

6 // Avaliação do impacto das demonstrações virtuais 27

6.1. CONTAGEM DE VISUALIZAÇÕES 27

6.2. TAXA DE REPRODUÇÃO 28

6.3. ENVOLVIMENTO 28

6.4. PARTILHA NAS REDES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 28

6.5. TAXA DE CLIQUES 29

6.6. TAXA DE CONVERSÃO 29

6.7. FEEDBACK 29



Imagem 1. Filmagens durante uma demonstração de drones em La Maremmana (Principa Terra, Toscana)

Introdução

A utilização de vídeos feitos pelos agricultores é uma ótima forma de partilhar abordagens inovadoras utilizadas na exploração agrícola. A demonstração virtual permite aumentar o acesso às demonstrações e diminuir as restrições de tempo associadas à demonstração tradicional na exploração.

Os vídeos estão a ganhar maior impacto do que os conteúdos escritos ou imagens. Com um vídeo bem produzido, um agricultor é capaz de captar muito mais informações do que a partir de um resumo escrito. Não só vê um trator no campo, mas ao mesmo tempo assimila detalhes sobre as condições do solo, capacidades técnicas, ajuste do equipamento e facilidade de maquinaria, bem como as condições de trabalho.

A tecnologia dos smartphones permite gravar em câmara lenta e lapso de tempo, com edição e corte fáceis, bem como o upload rápido para a Internet. Para os agricultores,

é fácil assimilar tal conteúdo e partilhá-lo com os seus colegas. Por conseguinte, permite aos agricultores divulgar os seus interesses e aprender com os seus colegas de perto e de longe.

Quando os vídeos estão incorporados em fóruns, no Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, páginas web ou outros canais de comunicação social, também permitem a aprendizagem online e oportunidades de trabalho em rede para agricultores.

Neste documento, definimos 6 passos para organizar demonstrações virtuais, desde a definição do objetivo até à divulgação e avaliação do impacto. Em todo o processo, este guia oferece dicas e truques concretos e exemplos da prática (com códigos QR para links de vídeos).

1

Definição do objetivo para demonstrações virtuais

Tornar explícitos os objetivos da demonstração virtual é fundamental porque determinam todas as outras decisões que um organizador toma durante a preparação e organização da demonstração virtual. Ter um objetivo claro e uma mensagem chave ajuda ao sucesso da demonstração virtual.

O objetivo da demonstração deve especificar o que os organizadores procuram alcançar com a demonstração virtual. Deve começar por abordar o 'porquê' (porque está a planear esta demonstração virtual?), depois o 'o quê' (o que queremos demonstrar?), e depois o 'quem' (Quem é o público-alvo da demonstração virtual?). Estes três aspetos em conjunto definem então o 'como' (como será montada a demonstração virtual?).

1.1. POR QUE RAZÃO ESTÁ A PLANEAR UMA DEMONSTRAÇÃO VIRTUAL?

Os vídeos podem aumentar significativamente o alcance e multiplicar o impacto das atividades de demonstração. Por exemplo, um evento de demonstração na exploração agrícola só será assistido por um número limitado de agricultores, mas um vídeo pode tornar-se viral na Internet e atingir um público muito maior. A caixa 1 lista as razões mais importantes para produzir vídeos agrícolas por si próprio.

A utilização de vídeos tem algumas vantagens. Em primeiro lugar, pode ser utilizado para aconselhar um grande número de agricultores sobre problemas comuns. Em segundo lugar, permite a repetição de informações e conselhos, para que possa ser recordado mais facilmente pelo público. As informações ouvidas numa reunião ou transmitidas por um agente de extensão podem em breve ser esquecidas. Em terceiro lugar, a audiência pode ser posta em contacto com agricultores de sucesso ou peritos agrícolas de todo o mundo.



PORQUE DEVE PRODUZIR VÍDEOS DE DEMONSTRAÇÃO AGRÍCOLA

Muitas atividades agrícolas estão ligadas à época do ano, tais como a lavoura ou a colheita.

Um vídeo capta o momento atual e o conteúdo torna-se acessível a um público mais vasto.

Os vídeos agrícolas são populares entre os agricultores. Muitos agricultores até gerem os seus próprios canais no YouTube.

Os vídeos são uma excelente forma de mostrar a experiência dos praticantes.

O alcance de tais demonstrações pode ser significativamente alargado com vídeos.

Os agricultores preferem vídeos a recursos escritos para os informar sobre um tema ou abordagem específica.

Depois do Google, o YouTube é o segundo maior motor de busca do mundo.

O equipamento de vídeo e o software de edição atualmente são baratos e fáceis de utilizar.

1.2. O QUE DESEJA ATINGIR E DEMONSTRAR?

O conteúdo de uma demonstração virtual deve ser cuidadosamente selecionado de acordo com o que se pretende alcançar com ela. Por exemplo, os organizadores de eventos de demonstração, poderão querer utilizá-los para promover futuros eventos, fornecendo um resumo do que será demonstrado. Os consultores podem querer explicar como realizar uma prática específica na quinta.

A agricultura oferece uma vasta gama de temas adequados para vídeos, incluindo (Imagem 2):

1. **Demonstrações de máquinas.** Estas encontram-se entre as atividades de demonstração mais populares e alcançam o maior número de pontos de vista no YouTube.
2. **Vídeos de formação** que são filmados no local, ou seja, no campo, no estábulo ou numa máquina.
3. **Tutoriais** sobre temas mais complexos são realizados de preferência num simples estúdio em frente a um chamado ecrã verde (principalmente vídeos filmados dentro de casa vs. vídeos de treino que são baseados em exteriores).
4. **Inovações práticas** e soluções individuais dos agricultores.
5. **Vídeos de eventos** para transmitir contribuições de conferências selecionadas ou impressões de conferências.
6. **Resultados de pesquisa** comunicados a vários interessados. Estes estão em menos detalhe e muitas vezes complementam artigos ou teses escritas.
7. Os **vídeos teaser** podem ser utilizados, por exemplo, para anunciar um novo manual ou eventos.
8. **Pequenos cliques de vídeo** em sites de consultoria agrícola são um complemento precioso para os textos em linha.

1. Demonstrações de máquinas

2. Vídeos de formação

3. Tutoriais

4. Inovações de práticas

5. Eventos

6. Projetos de investigação

7. Teaser

8. Adição ao texto online

Imagem 2. Campos de aplicação de vídeos na agricultura, com códigos QR para ver exemplos de vídeos do projeto PLAID. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

Outros formatos populares na agricultura são **blogs de vídeo** (vlogs) nos quais os agricultores documentam e comentam o seu trabalho na quinta. Os **filmes publicitários**, por exemplo para uma loja agrícola ou **filmes de imagem** para organizações, têm outros formatos. Recomendamos a contratação de videógrafos profissionais para a produção de filmes de relações públicas e comerciais.

Algumas recomendações sobre a escolha de um tema:

- O conteúdo atual que é temático e por vezes sazonal será o mais atrativo para os telespectadores.
- Ter em conta a variação dos tipos de exploração (criação de animais, produção vegetal, mista, convencional, biológica, etc.) e o tamanho da exploração (pequena, grande, média) ao produzir demonstrações virtuais (mas dependendo do seu público-alvo).
- Dê uma breve introdução de 10 segundos. Ficou demonstrado que a atenção das pessoas é ganha nos primeiros 10 segundos. Se o conteúdo não captar a sua atenção neste compromisso inicial, eles tornam-se frequentemente desinteressados.
- Demonstrar tanto abordagens de toda a exploração como abordagens a áreas específicas da exploração.
- Use um tema simples para começar, por exemplo, uma demonstração de máquina. Aqui, o enredo é linear, ou seja, uma máquina apenas segue outra

DICAS

Comece com um tema simples e claramente definido.

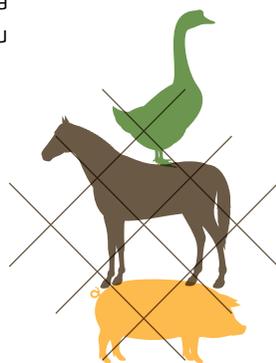
Pergunte-se a si próprio: O filme é realmente o meio adequado para este tema?

Considere se o tema fornece material visual suficiente. Impedir que demasiada informação que não pode ser ilustrada seja transmitida como texto.

Evite os repórteres!

Descubra a história por detrás de um tema. Contar histórias e evocar emoções são os pontos fortes dos vídeos.

Conheça os seus próprios limites. Deixe os temas complexos, conceitos, filmes publicitários e de relações públicas para os profissionais.



1.3. QUAL É O PÚBLICO-ALVO?

O conteúdo de um vídeo será diferente em função do seu público-alvo. O conteúdo visual pode ser bom para o envolvimento a muitos níveis diferentes, por exemplo, os vídeos técnicos são bons para explicar como as novas tecnologias podem ser utilizadas em diferentes situações. Assim, um vídeo poderia incluir conteúdo instrutivo mas também conteúdo promocional, por exemplo, para ponto de venda. Vídeos de dados e resultados de pesquisa podem ser utilizados para divulgar os resultados do projeto ou podem mostrar como a pesquisa é traduzida em conselhos práticos sobre agricultura. Abaixo poderá encontrar exemplos do tipo de público e das suas áreas de interesse.

1.3.1. Peer-to-peer (de colega para colega)

Os vídeos que visam a aprendizagem entre colegas são produzidos por agricultores para informar os agricultores. Estes vídeos focam-se em material que envolve os colegas agricultores. As filmagens em vídeo foram geralmente feitas por agricultores, ou por vezes por consultores, para mostrar novas inovações ou técnicas de gestão que seriam interessantes para os seus pares. Os vídeos podem ser utilizados para informar sobre um aspeto técnico de maquinaria ou técnicas de criação ou gestão e podem ser utilizados para reunir interesse ou encorajar a discussão e o debate ou como tutorial para incitar e auxiliar outros a utilizar a tecnologia.

Os intercâmbios entre colegas ajudam a encorajar a comunicação no seio de grupos sociais e ajudam à aceitação de inovações nas explorações agrícolas. Eles encorajam o desenvolvimento da agricultura sustentável através da experimentação de novas técnicas em situações agrícolas. Os vídeos ajudam a fomentar o debate e resolução de problemas críticos para continuar a desenvolver inovações e

encorajar a utilização de novas tecnologias para situações específicas na exploração agrícola onde são necessárias soluções à medida. Muitas vezes as questões regionais podem ser exploradas através da visualização e acompanhamento da discussão sobre as redes sociais. Do mesmo modo, é possível o intercâmbio de regiões e soluções intersectoriais nos casos em que um debate presencial teria sido improvável.

Os vídeos destinados a outros agricultores precisam de ilustrar e fornecer detalhes adicionais a uma abordagem ou método agrícola específico, bem como abordagens e sistemas agrícolas globais. As áreas de interesse para outros agricultores incluirão a forma como a abordagem foi implementada, como é transferível para a sua exploração agrícola, os benefícios, e as barreiras ou desafios à implementação da abordagem.

Os vídeos para agricultores devem centrar-se numa forte visualização do tema, incluindo máquinas em ação, culturas, animais, etc. Os agricultores querem ver soluções práticas em outras quintas. Sempre que possível, utilizar outros agricultores como testemunhos. Deixem-nos falar sobre as suas experiências, o seu sucesso, mas também sobre as dificuldades com que se depararam. Diferentes opiniões sobre um tema aumentam a atratividade e a credibilidade do seu vídeo. No entanto, as declarações devem ser muito concisas e claras.

1.3.2. Política

Os vídeos destinados à política devem destacar a transferibilidade de uma abordagem, a forma como esta abordagem/ensaio agrícola pode ter impacto na política e como a política pode ser alterada para influenciar/valorizar ainda mais as práticas agrícolas em toda a Europa. Os vídeos dirigidos aos decisores políticos podem visar temas mais

amplos, por exemplo, o efeito de uma mudança na gestão agrícola e o seu impacto na biodiversidade. Estes vídeos podem ter uma visão mais ampla sobre como toda uma comunidade agrícola pode ter impacto na comunidade em geral e podem ser uma boa base para provocar um debate mais amplo. Do mesmo modo, os vídeos com objetivos políticos podem destacar aspetos benéficos de uma mudança na prática agrícola e ajudar a encorajar mais mudanças que são benéficas para todos.

1.3.3. Pesquisa

Os vídeos são ideais para divulgar os resultados da investigação. No entanto, tenha em conta que um minuto de vídeo corresponde a cerca de 100 palavras faladas. Assim, um vídeo sobre pesquisa estará em muito menos detalhe em comparação com um artigo escrito. Mas é ideal para complementar artigos e para incitar o espectador a ler um artigo.

Existem várias abordagens sobre como utilizar o vídeo sobre resultados de investigação; por exemplo como um curto e simples vídeo teaser de 30 a 45 segundos, no qual o investigador explica os seus principais resultados. Os chamados vídeos teaser podem ser utilizados nos meios de comunicação social e para estabelecer uma ligação com o jornal original.

A pesquisa também pode ser apresentada de uma forma mais extensa (estilo de palestra). A forma mais fácil seria filmar uma palestra pública. No entanto, a qualidade destes vídeos de palestra não é muitas vezes satisfatória (sala escura com projetor), e os vídeos são muitas vezes demasiado longos. Portanto, recomenda-se produzir vídeos de investigação separadamente: ou num local que se enquadre no tema de investigação, por exemplo, num laboratório, num estábulo ou num campo, ou filmar

dentro de um estúdio simples com um ecrã verde. Ambas as abordagens têm as suas vantagens e desvantagens. O local exterior pode ser mais autêntico, especificamente se objetos relacionados com a sua investigação puderem ser demonstrados. Os vídeos no interior permitem controlar melhor o ambiente (som, luz), e com o ecrã verde os gráficos técnicos podem ser inseridos e explicados como um tutorial.

Se o público-alvo forem outros investigadores, concentrem-se nos resultados mais importantes. Simplificar gráficos e tabelas utilizadas em artigos escritos ou artigos, uma vez que o espectador não terá tempo para compreender gráficos demasiado complexos. Os métodos aplicados na pesquisa também podem ser interessantes para serem mostrados num vídeo.

Se os resultados da investigação tiverem uma forte relevância prática ou tiverem sido realizados em conjunto com profissionais, os vídeos são a ferramenta ideal para mostrar a abordagem com diversos atores, e para obter o interesse dos agricultores e consultores. Neste caso, um local ao ar livre pode ser a melhor escolha. Mais uma vez, não sobrecarregue o vídeo com demasiadas informações! Se os vídeos forem carregados no YouTube, os profissionais podem pedir mais detalhes na secção de comentários.

1.3.4. Público geral

Os agricultores gostam de envolver o público em geral para os ajudar a compreender a importância da comunidade agrícola na produção dos alimentos que compram para alimentar as suas famílias. Os vídeos que promovem a produção sustentável de alimentos saudáveis são bem-vindos para encorajar o público em geral a comprar e apoiar alimentos que são produzidos de forma sustentável. Muitas vezes os produtos agrícolas produzidos de forma

sustentável e produzidos de acordo com a ética comunitária têm um prémio mais elevado e os vídeos de promoção destes alimentos são utilizados para encorajar o público a apoiar estes alimentos. O público em geral pode não ter conhecimento de abordagens, técnicas ou termos agrícolas específicos, pelo que a linguagem utilizada no vídeo e nas filmagens mostradas precisa de refletir este ponto.

As áreas de interesse para o público em geral serão mais gerais em comparação com outros públicos agrícolas, políticos e de investigação e podem incluir, como uma abordagem demonstrada irá afetar o ambiente e a disponibilidade de alimentos.

1.3.5. Crianças

Algumas crianças desconhecem “de onde vêm os seus alimentos”. Os vídeos podem ajudá-las a compreender a fonte dos seus alimentos e a forma como os alimentos são produzidos. Estes vídeos precisam de ser dirigidos especificamente a eles, uma vez que a sua compreensão está a um nível diferente e vídeos curtos e eficazes promoverão o envolvimento e conduzirão a uma maior aceitação de opções saudáveis para escolhas alimentares à medida que crescem. Os temas que consideram interessantes são frequentemente mais diversificados do que os telespectadores de maior idade, embora o seu nível de atenção seja elevado durante um período de tempo limitado.

2 Preparação de um vídeo para demonstrações virtuais

2.1. ESCOLHA DE UMA EQUIPA DE PRODUÇÃO

A equipa de produção de vídeo pode constituir uma diversidade de intervenientes, tais como universidades, institutos científicos e de investigação, serviços de extensão, empresas privadas, organizações de agricultores ou serviços públicos. A colaboração entre uma diversidade de intervenientes, tais como agricultores, conselheiros e cientistas, pode ser um desafio devido aos seus diferentes antecedentes profissionais, competências, bases de conhecimento, prioridades, rotinas de trabalho, e motivações. Para que este esforço seja bem sucedido, é importante definir termos de referência claros e um tema, conteúdo e divisão do trabalho mutuamente acordados.

Cada projeto de vídeo de demonstração é único e ter a equipa certa no lugar é crucial para o seu sucesso. Com as pessoas certas a bordo, aproveitará ao máximo o seu

tempo, e no final receberá um vídeo melhor. É importante conhecer os seus próprios limites. Deixe os temas complexos, conceitos, filmes publicitários e de relações públicas para os profissionais.

Quando se trata de decidir sobre o tamanho da sua equipa de produção de filmes, o que está realmente a decidir é quantos especialistas precisa para criar um vídeo de demonstração de sucesso. Isto dependerá da complexidade do projeto. Pelo menos as seguintes funções devem ser cobertas na sua equipa:

- 1. Funcionamento do diretor e da câmara.** Para quase todos os projetos, uma equipa de 2 homens (1 diretor e 1 operador de câmara) é a melhor configuração de base. O operador de câmara pode dedicar toda a atenção à qualidade da imagem e do som. O realizador pode liderar as filmagens, orientar os apresentadores, entrevistados ou atores, e certificar-se de que tudo corre de acordo com o planeado. É também uma boa ideia ter duas pessoas experientes a cargo da filmagem. Isto torna mais fácil decidir que fotografias são necessárias para as imagens complementares (ver também o “B-Roll” na secção 7.4). As imagens ajudam a dar mais estilo ao material e podem dar vida a vídeos simples.
- 2. Apresentadores.** O apresentador deve ser capaz de explicar as coisas clara e concisamente. Isto poupa muito trabalho na pós-produção e é o melhor pré-requisito para um vídeo bem sucedido. Sempre que possível, utilize uma série de intervenientes (investigadores, conselheiros, agricultores, incluindo jovens agricultores e agricultoras) a quem são colocadas questões relevantes e que acrescentam valor a qualquer texto escrito em linha.

2.2. ESTRUTURAR O CONTEÚDO

Uma vez selecionado o tema, este deve ser resumido e especificado mais pormenorizadamente. Por exemplo, o tema principal “Biodiversidade na agricultura” pode ser transformado em “Criação de áreas para promover a biodiversidade numa exploração agrícola” ou ainda mais especificamente “Plantar sebes” ou “Manter sebes”. Como regra geral, apenas um tema deve ser tratado por vídeo. Além disso, devem ser definidos os elementos orientados para a ação que pretende incluir no seu vídeo.

É importante anotar os pontos mais importantes que deseja transmitir ao público. Primeiro, como palavras-chave e depois como frases formuladas. Estes dados fornecem uma primeira indicação da duração do vídeo. Como regra geral: 100 palavras fazem 1 minuto de filme.

O conteúdo formulado deve então ser estruturado. A estrutura básica para todos os formatos de vídeo inclui um início (introdução), uma parte principal e um final (outro) (Imagem 3):

- **A introdução** introduz o tema e a sua relevância. Durante os primeiros 30 segundos, o espectador deve compreender porque é que vale a pena ver este vídeo. Além do tema, o orador principal e, se necessário, o local também deve ser introduzido.
- **A parte principal** apresenta soluções ou recomendações de ação. É muitas vezes útil dividir a parte principal em capítulos curtos.
- **O fecho** tira uma breve conclusão e/ou refere-se a outras fontes de informação (chamada para ação).

Imagem 3. Estrutura básica de um pequeno vídeo de 2-3 minutos. A complexidade do tema determina se é necessária uma subdivisão adicional na parte principal. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

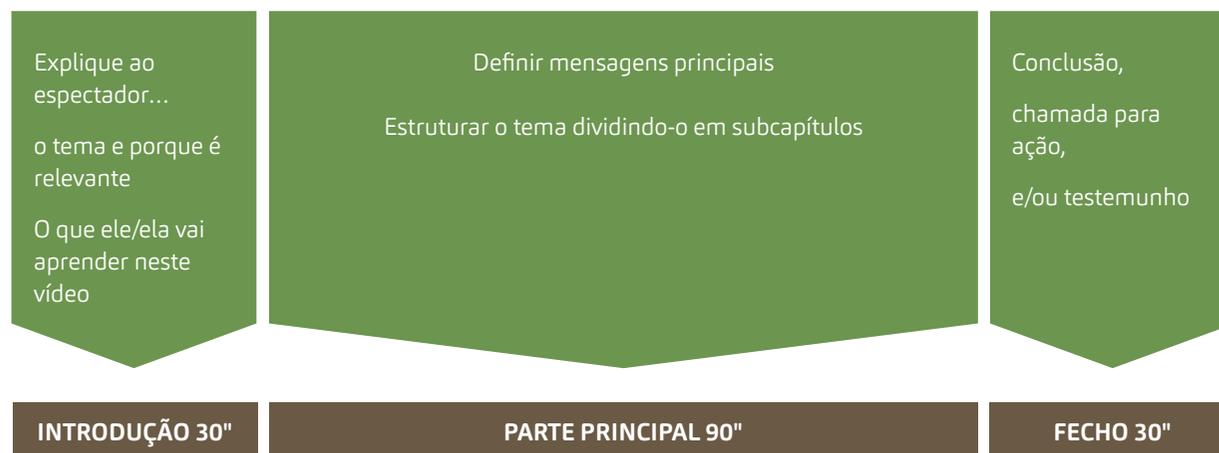


Imagem 4. Vantagens e desvantagens do apresentador e do narrador. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

	VANTAGENS	DESvantagens
<p>Apresentador</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiente • Autêntico 	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoa adequada • Bom planeamento • Sem correções posteriores • Edição consome demasiado tempo
<p>Narrador</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Correção anterior • Formulação precisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Voz adequada • A escrita precisa de mais tempo
Combinação: moderador e narrador		

2.3. ORADOR, APRESENTADOR OU INSERÇÕES DE TEXTO

Uma vez determinado o conteúdo, tem de ser tomada uma decisão sobre quem irá contar a história. Esta pode ser uma ou várias pessoas. No caso de vídeos agrícolas, por exemplo, podem ser considerados agricultores, investigadores ou consultores. Como especialistas, eles podem transmitir o conteúdo de uma forma autêntica e credível.

Uma alternativa é ter os pontos principais escritos e depois lidos por um narrador como voz-off. Ambos os métodos têm vantagens e desvantagens (Imagem 4). Mas muitas vezes são narradores e as vozes originais dos peritos são combinadas.

Em vídeos curtos, as imagens também podem ser complementadas com curtas inserções de texto ou legendas. Especificamente, nas redes sociais, os vídeos são frequentemente vistos sem som, o que torna as legendas muito vantajosas.



2.4. PLANEAMENTO DE A-ROLL E B-ROLL

É importante planear o vídeo tanto a nível de narrador como de imagem, independentemente de o conteúdo ser narrado por uma pessoa entrevistada ou por um narrador. O nível do narrador é também conhecido como o A-Roll. O nível da imagem é referido como rolo B ou filmagem (Imagem 5).

Uma vez decidido o que o narrador vai dizer, é necessário planear as imagens apropriadas para complementar o nível do narrador. Uma boa preparação permite filmar todas as imagens necessárias no mesmo dia de filmagem. Se houver lacunas no planeamento, o material de imagem existente - fotos ou cliques - poderá ter de ser utilizado. É importante listar todas as imagens de que necessita para garantir que não se esquece de nada durante as filmagens. A figura 6 mostra um modelo para um esboço.



Imagem 5. A espinha dorsal de um vídeo é o A-Roll, ou seja, as declarações essenciais de um entrevistado. Com o B-Roll, ilustra-se o que foi dito. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

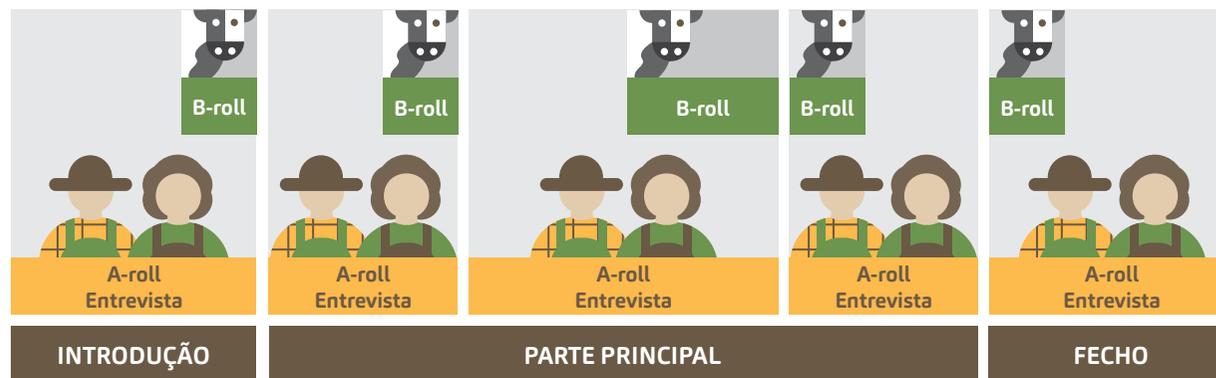


Imagem 6. Modelo para um esboço para planejar um vídeo.
(fonte: material disponível 4.3-PLAID)

Esboço para o Vídeo (título):

Formato: _apresentador _narrador _apenas títulos _outros

CONTEÚDO 100 PALAVRAS 1 MINUTO	NÍVEL DA IMAGEM
Introdução Explicar o problema, dizer o que será mostrado no vídeo Palavras-chave: - - - - Tempo estimado:	por exemplo, apresentação do agricultor, colheita
Parte principal: Explique a sua inovação passo a passo Palavras-chave: - - - - - - - Tempo estimado:	por exemplo, máquinas em ação, detalhes, fotos
Outro: recomendações, chamada para ação, declarações de agricultores, etc. Palavras-chave: - - - - Tempo estimado:	

2.5. EQUIPAMENTO

2.5.1. Câmara

Pode escolher entre smartphones, câmaras de vídeo ou câmaras fotográficas com função de vídeo (Imagem 7).

Hoje em dia, **os smartphones** têm normalmente uma excelente câmara fotográfica incorporada. No entanto, à luz solar intensa, o controlo da imagem no ecrã é difícil. É importante lembrar de filmar sempre em modo paisagem se utilizar um smartphone. Para mais informações sobre como transformar o seu smartphone na câmara de vídeo perfeita, clique no endereço URL seguinte:

<https://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/>

As câmaras de vídeo são totalmente concebidas para filmar. São fáceis de manusear e requerem pouca prática. Oferecem um ecrã ajustável, o que é uma grande vantagem sob luz solar intensa. Câmaras de vídeo com visores e oculares oferecem um controlo de imagem ainda melhor. A lente para ampliar é outra vantagem em comparação com os smartphones.

As câmaras (câmaras reflexo e compactas) com função de vídeo também oferecem uma excelente qualidade de imagem. No entanto, o manuseamento, e mais especificamente a concentração, requer mais prática do que com as câmaras de vídeo. Importante para todos os tipos de câmaras é certificar-se de que podem ser ligadas a microfones externos e a um tripé.



CONSIDERAÇÕES PARA A COMPRA DE UMA CÂMARA FOTOGRÁFICA

Primeiro ganhar experiência com o equipamento existente.

Alugue câmaras e veja o que melhor se adapta às suas necessidades.

As câmaras de vídeo com boa qualidade de imagem estão disponíveis a partir de 300 €.

Certifique-se de que tem entradas para um microfone externo e auscultadores.

Depende do seu orçamento se comprar uma câmara com resolução Full HD ou 4K. A edição de vídeo em 4K requer um computador mais potente e mais espaço de armazenamento.

Imagem 7. Smartphone, câmara de vídeo ou câmara fotográfica: a qualidade da imagem é boa para todos eles. A escolha do dispositivo certo é determinada pela aplicação, orçamento e preferência pessoal. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

2.5.2. Tipos adicionais de câmaras adequadas para a agricultura

Apresentamos aqui três tipos de câmaras que são particularmente adequadas para a produção de vídeos agrícolas (Imagem 8). No entanto, não fazem parte do equipamento básico para principiantes.

As “action cams” (câmaras de ação) fornecem imagens espetaculares quando montadas num trator ou máquina na caixa de proteção à prova de pó e resistente a choques fornecida. A qualidade da imagem é normalmente muito boa, mas a qualidade do som é fraca. Poderá decidir utilizar equipamento de gravação áudio separado em simultâneo para obter uma melhor qualidade sonora.

Os drones com boas câmaras e boas características de voo estão disponíveis a partir de 600 €. O Mavic Air by DJI, por exemplo, é leve, pequeno e fácil de operar através de smartphone. São úteis para filmar fotografias aéreas de campos, máquinas, rebanhos de animais ou edifícios agrícolas que permitem melhorar cada vídeo. O espectador obtém uma excelente visão geral do local do evento. No entanto, as gravações de drones só devem ser utilizadas onde faz sentido. Além disso, o piloto do drone deve assegurar-se de que os utiliza dentro das leis/regulamentos de voo. A base legal para os drones é específica de cada país e varia na sua restritividade. É essencial consultar o gabinete de informação oficial do país em questão antes da sua utilização. Para um resumo da legislação sobre drones em diferentes países europeus [veja aqui](#). No entanto, em todos os países é proibido sobrevoar grupos de pessoas com drones. Por exemplo, se quiser filmar demonstrações em máquinas na exploração agrícola com drones, deve fazê-lo antes ou depois da chegada dos visitantes.

Imagem 8.
Popular na agricultura: Actioncams,
drones e câmaras de 360°.
(fonte: material disponível 4.3-PLAID)



Outra desvantagem dos drones é que as gravações sonoras não são possíveis. Uma dica pode ser a de contratar um piloto de “hobby drone” dos seus amigos em vez de comprar o seu próprio drone, ou de perguntar às crianças e adolescentes que têm mais experiência com “joysticks” do que alguns adultos.

Câmaras de 360°: Um vídeo padrão é captado com uma única lente e dá ao espectador uma visão ‘plana’ do objeto que está a ser visto. o vídeo 360° é filmado com uma câmara especializada que utiliza 2 lentes de olho de peixe para captar vistas em todas as direções em simultâneo. Isto permite a um espectador mover o ângulo/posição de visualização durante o vídeo. Assim, na prática durante o vídeo, o espectador pode mover a sua orientação para olhar para aspetos diferentes, por exemplo, para cima, para baixo e em volta, mas não é possível fazer zoom in ou alterar a posição original do vídeo. as câmaras de 360° oferecem ao espectador uma experiência espacial abrangente, que é controlada pelo próprio espectador no ecrã ou por meio de óculos RV.

Há várias opções de visualização para gravações de 360°. Os vídeos são ideais para serem vistos utilizando auscultadores de Realidade Virtual ou para um formato mais prontamente disponível utilizando um telefone Android e auscultadores de cartão (google) (Imagem 10). Isto dá ao espectador uma experiência imersiva de realidade virtual e o vídeo pode ser navegado usando movimentos de cabeça. O espectador pode mover-se à volta do vídeo para mudar a posição de visualização, movendo a cabeça. Os vídeos também podem ser alojados num canal YouTube e visualizados utilizando o navegador cromado para permitir ao espectador mover-se dentro do vídeo utilizando um PC ou computador portátil padrão e controlo/navegação com o rato. Existe um potencial significativo na área dos cursos de formação virtual e das visitas virtuais. Contudo, produzir vídeos de realidade virtual requer tanto experiência como bom planeamento.

DICAS PARA A UTILIZAÇÃO DE DRONES

A base legal para os drones é específica de cada país e varia na sua restritividade.

Este blog dá uma boa visão geral dos regulamentos em diferentes países europeus <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

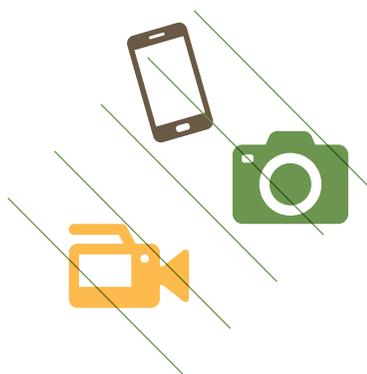
Consultar o gabinete de informação oficial do país antes da utilização do drone.



Imagem 9. Câmara Ricoh Theta V 360°
(fonte: material disponível 4.3-PLAID)



Imagem 10. Auscultadores em cartão PLAID a ser demonstrado em DATagri, Espanha. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)



2.5.3. Microfone

Um bom som é tão importante como uma boa imagem. Especificamente para entrevistas, os microfones integrados de câmaras de vídeo e smartphones não satisfazem este requisito. À medida que a distância entre a câmara e a fonte sonora aumenta, a qualidade sonora diminui rapidamente. Além disso, o ruído ambiente ou o vento estragam frequentemente tais gravações sonoras. A solução aqui é a utilização de um microfone externo.

Os microfones com ligações por cabo e microfones sem fios estão disponíveis em várias classes de preço (Imagem 11). Também fazemos a distinção entre microfones de lapela e microfones de mão. Os microfones de lapela sem fios são bem adequados para contextos agrícolas. A pessoa filmada pode mover-se livremente e usar as suas mãos para mostrar e demonstrar as coisas. O microfone sem fios RodeLink oferece uma relação preço-desempenho muito boa e custa cerca de 300 €.

É importante controlar sempre o som através de auscultadores. Pode acontecer que haja ruído, que a bateria esteja vazia ou que se tenha esquecido de ligar um microfone sem fios. Ao comprar uma câmara de vídeo, certifique-se de que existem entradas para o microfone e auscultadores (Imagem 11, à direita). Infelizmente, estas ligações só estão disponíveis para alguns modelos no segmento do consumidor.

Outra vantagem dos microfones externos é a utilização de um corta-vento de pele sintética que ajuda a evitar ruídos de ruído que tornam as gravações sonoras inutilizáveis mesmo em ventos fracos. Para além de um microfone de lapela, recomendamos também um microfone de mão. Isto é necessário quando as entrevistas têm de ser conduzidas em situações com muito ruído ambiente.



Imagem 11. Esquerda: microfones simples com cabos para smartphones já estão disponíveis a partir de 20 €. Meio: a ligação de rádio RodeLink oferece uma boa relação preço-desempenho. Certo: ao comprar uma câmara de vídeo, certifique-se de que existem ligações para microfone (tomada vermelha) e auscultadores (tomada verde). (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

2.5.4. Tripé

Os vídeos tremidos parecem pouco profissionais e esgotam o espectador. Por conseguinte, deve ser sempre utilizado um tripé. Há uma variedade de opções que podem ser utilizadas, incluindo (Imagem 12):

- As sondas simples para smartphones estão disponíveis a partir de 20 €.
- Estabilizadores Gimbal que produzem movimentos especificamente suaves e dinâmicos (“câmara fixa”)
- Um tripé de ombro ou um monopé são recomendados para muitas mudanças de localização quando não há tempo para a instalação de.

O tripé é a solução ideal para muitas aplicações. Graças a uma cabeça de vídeo especial e com um pouco de prática, permitem captações estáveis.

Imagem 12. Múltiplas opções de tripé. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)



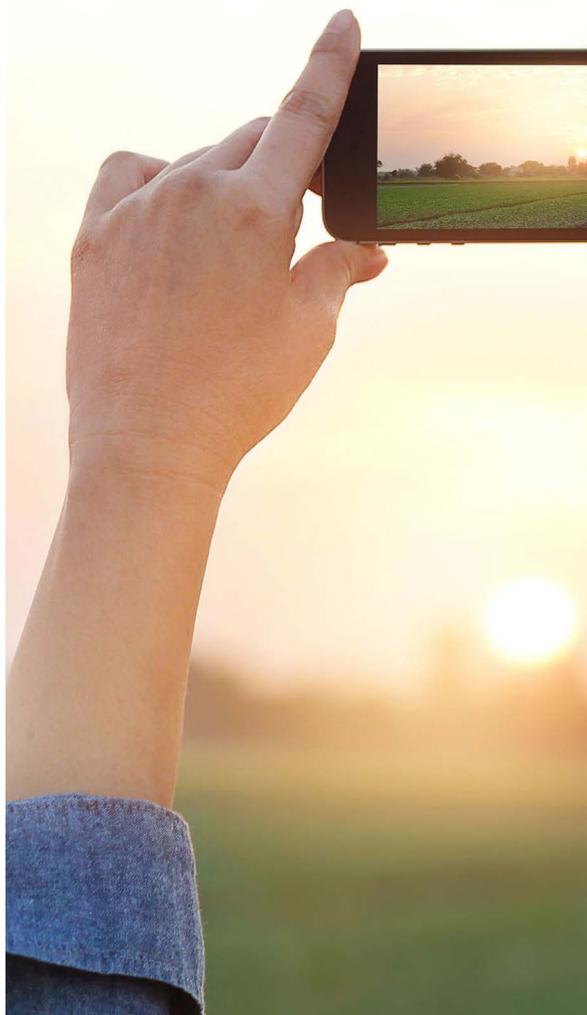
Fixação para smartphones

Estabilizador Gimbal

Aparelho de ombro para VideoCam

Tripé com cabeça de vídeo





3

Obstáculos potenciais

3.1. ORÇAMENTO

As câmaras de vídeo com boa qualidade de imagem estão disponíveis a partir de 300 €. São necessários mais 100-300 € para um microfone externo e um tripé. Se tiver um orçamento limitado, poderá querer comprar equipamento usado. Se o seu orçamento permitir, uma câmara com resolução Full HD ou 4K é preferível, mas requer um computador mais potente com mais armazenamento para editar filmagens de 4K. Isto pode condicionar a sua utilização.

3.2. EDIÇÃO DE HARDWARE

Para um processo de edição suave, o seu computador deve ter pelo menos 8 GB, melhor 16 GB de RAM. Os requisitos mínimos são normalmente indicados se se comprar um software de edição. Recomenda-se também a utilização de espaço de armazenamento externo.

3.3. EDIÇÃO DE SOFTWARE

Há muitos programas de software de edição disponíveis no mercado. Estão disponíveis programas gratuitos como o iMovie em dispositivos Apple, Movie Maker para PC ou programas abrangentes como o Hitfilm ou Shotcut.

No entanto, recomendamos a utilização de programas a pagar na gama de preços entre 50 e 100 €, tais como o Adobe Premiere Elements. Com programas gratuitos atinge rapidamente os seus limites e os extensos programas gratuitos como o Hitfilm são muitas vezes demasiado complexos para serem utilizados por principiantes.

3.4. LICENÇAS

A música de fundo adequada pode enriquecer os vídeos, mas a música deve ser utilizada com parcimónia. Só pode ser utilizada música livre de direitos autorais. O YouTube oferece uma grande seleção de música livre de royalties na sua biblioteca de áudio. Peças musicais populares aparecem repetidamente em vídeos do YouTube e vão-se desgastando gradualmente. Para maiores exigências, a música pode ser comprada a fornecedores de pagamento tais como audiojungle.net ou preços premiumbeat.com variam entre \$20 a \$50 por peça de música.

3.5. IDIOMA

Geralmente recomendamos que os protagonistas falem na sua língua materna. Como consequência, são necessárias traduções para projetos transnacionais. Isto pode ser feito ou por uma voz-off ou por legendas. Para ambos, é necessário criar uma transcrição de tudo o que é dito na língua original. A extensão apropriada para as legendas é

.VVT ou .SBV ou T.XT. A transcrição pode então ser traduzida para outras línguas e depois ser lida por um orador ou ser inserida como legenda no YouTube.

O tempo necessário para transcrever um minuto de vídeo varia entre 0,5 a 1 hora, dependendo da complexidade do tema e da experiência da pessoa que transcreve. Para a inserção de legendas no YouTube, são necessários cerca de 10 minutos por minuto de vídeo. Pode-se concluir que, se a tradução fizer parte do projeto, os vídeos devem ser o mais curtos possível, pois o tempo necessário para a tradução aumenta linearmente.

Assegurar que a linguagem utilizada tanto como transcrição como na língua nativa não seja demasiado complexa ou científica que possa não ser compreendida pelo público-alvo. As abreviaturas não devem ser utilizadas a menos que sejam bem conhecidas e facilmente interpretadas.

3.6. TEMPO

Os vídeos podem levar várias horas, se não dias, a produzir, pelo que os criadores de vídeos podem ser limitados pelo tempo de que dispõem para produzir um vídeo.

Em média, o planeamento de um vídeo demora entre 1-2 horas, a própria filmagem entre 1 e várias horas e a edição é a que leva mais tempo. Como regra geral, o tempo necessário para editar um vídeo de 5 minutos é de cerca de 1 dia. No início, sem prática, pode levar mais tempo.

3.7. COMPETÊNCIAS

A falta de conhecimentos ou experiência na criação de vídeos pode dissuadir as pessoas de criarem os seus próprios vídeos. Pode também afetar a qualidade global e

o tempo necessário para produzir um vídeo. Por conseguinte, é importante seguir a prática na criação de vídeos, antes de produzir qualquer um que será partilhado com o público-alvo. Sempre que possível, devem ser seguidas sessões de formação ministradas por profissionais para obter as competências e a confiança necessárias para produzir vídeos.

3.8. TAMANHO DO FICHEIRO

Quando começar a filmar imagens de vídeo, deve lembrar-se de parar de filmar de vez em quando para garantir que os ficheiros não se tornam demasiado grandes. Por exemplo, um ficheiro de vídeo de 20 minutos a partir de uma câmara de boa qualidade poderia facilmente atingir o tamanho de 9 GB. Este tamanho de ficheiro é difícil de transferir e, portanto, de processar. Se o computador portátil/computador tiver um espaço limitado de RAM/disco, é possível que o computador seja extremamente lento ou que não consiga completar a tarefa. Os ficheiros maiores são também mais difíceis de editar em comparação com ficheiros pequenos com menos filmagens.

Por esta razão, é apropriado parar de gravar após 5 minutos durante alguns segundos antes de retomar a gravação para gravar novamente. Tenha em mente que se os ficheiros de vídeo forem demasiado curtos (inferiores a 2 minutos), isto dificultará o seu processamento e necessitará de mais tempo e esforço durante o processo de edição para montar as filmagens do vídeo.

3.9. TAMANHO DO CLIPE

O tamanho do clipe é muito importante de se pensar. Antes de começar a processar filmagens, verifique se tem espaço suficiente no disco do seu computador/laptop.

Significa pelo menos 2 GB de espaço livre para a realização de vídeo. Deve ter em mente que terá vários videoclipes antes de finalizar o último. Um videoclipe processado com 2 minutos de duração é de cerca de 200 MGB.

3.10. ÉTICA (CONSENTIMENTO)

Antes de filmar, a UE obriga-se a obter o consentimento livre e informado daqueles que (instalações) serão filmados (por exemplo, o manual em linha do Portal do Participante da CE H2020). O consentimento pode ser dado oralmente, por escrito ou eletronicamente. Quando apropriado, devem ser fornecidas aos participantes fichas de informação, mencionando o objetivo, método, risco e benefícios da investigação e a utilização planeada dos dados para lhes permitir tomar uma decisão informada e clara de dar o seu consentimento. O consentimento pode ser dado através do preenchimento de um curto formulário de consentimento esclarecido, assegurando que o participante compreendeu a utilização das imagens, sabe que pode retirar o consentimento em qualquer altura e retém o direito das filmagens, embora permita que o projeto utilize os dados capturados ou processados (Imagem 13).

Quando se trata de eventos em massa, é irrealista considerar a obtenção de consentimento informado de todos os participantes, pelo que é necessário informar os participantes que as filmagens estão a ser realizadas e qualquer pessoa que não queira ser capturada nas filmagens deve dar-se a conhecer à equipa de gestão. A prática comum é emitir a esta pessoa um crachá colorido para usar. Isto assegura que ou as filmagens não são tiradas se o crachá for visível, ou ao editar qualquer filmagem com alguém a exibir o crachá não é utilizado ou editado.

Imagem 13. Exemplo de um formulário de consentimento esclarecido
(Com base no material disponível 4.3-PLAID)

Formulário de consentimento de gravação fotográfica, vídeo ou áudio NEFERTITI

Eu, _____ (nome completo da pessoa), autorizo a utilização da minha imagem ou voz, ou ambas, pelos membros do projeto do consórcio NEFERTITI. A imagem pode ter sido captada quer por gravação de vídeo quer por fotografia.

- Concordo que todas essas imagens, gravações de vídeo ou áudio e qualquer reprodução das mesmas permanecerão propriedade do autor e que o projeto NEFERTITI poderá utilizar a imagem como entender.
- Compreendo que estas imagens possam aparecer publicamente como parte do website do NEFERTITI e/ou outros materiais de marketing relacionados com o projeto.
- Entende-se que este material será utilizado de forma legítima e não se destina a causar qualquer dano ou embaraço indevido às partes envolvidas.

Assinatura: _____ Data: ____ / ____ / _____

Este projeto é financiado no âmbito do programa da União Europeia Horizon 2020 research and innovation programme ao abrigo do acordo de subvenção nº 772705.



4 Produção de um vídeo para demonstrações virtuais

4.1. FILMAGEM AS IMAGENS

4.1.1. Filmagem de A- e B-Roll

Durante a filmagem do próprio vídeo é também útil pensar em ambos os níveis A- e B-roll, respetivamente. A parte que se filma primeiro depende da situação. Por exemplo, para uma demonstração de uma máquina, normalmente filma-se primeiro as máquinas “em ação”, ou seja, imagens de filmagens ou o rolo B. Isto inclui detalhes e fotografias longas, mãos a examinar o solo trabalhado, pessoas em redor das máquinas, etc.

Normalmente não é recomendado filmar o comentário ao vivo que o demonstrador faz para os participantes da demonstração na exploração como um A-Roll. Isto porque a qualidade do som é muitas vezes de qualidade demasiado baixa e as explicações são normalmente demasiado longas. Portanto, se possível, o comentário explicativo deve ser registado numa etapa separada como uma entrevista com uma pessoa competente (se possível, esclarecer quem e o que será dito durante a preparação).

Idealmente, o comentador deveria ser capaz de explicar as máquinas individuais diretamente em frente das máquinas.

O perito descreve os métodos de trabalho, vantagens e desvantagens das máquinas agora apresentadas. A pessoa deve falar no presente tempo e formular as frases como se estivesse a comentar o assunto em direto. Isto soa então como: “Aqui vemos máquina XY...”, “Como podem ver, funciona um pouco menos profundamente do que máquina XY...”.

Isto assegurará que os comentários se encaixem exatamente por detrás das fotografias das máquinas. Para permitir que o orador veja primeiro a máquina em funcionamento nas condições atuais, o comentário é geralmente gravado apenas após a demonstração.

Noutras situações, por exemplo, quando um agricultor explica um processo de rotina, o comentário explicativo (“A-roll”) pode ser registado primeiro e as imagens ilustrativas (“B-roll”) podem então ser filmadas. Se o comentador pode mostrar ações, falar e agir são muitas vezes soluções ideais. A fim de poder editar tais gravações bem depois, o comentário deve ser registado como um todo sem ação. Posteriormente, os detalhes da ação são filmados.

4.1.2. A-Roll: 10 dicas para a realização de entrevistas

Um comentário explicativo é frequentemente registado sob a forma de uma entrevista. Aqui estão algumas dicas para a realização de entrevistas.

- 1. Ambiente descontraído.** Assegure sempre um ambiente descontraído entre si e a pessoa que está a entrevistar.
- 2. Sentado ou de pé.** Normalmente a pessoa a ser entrevistada deve permanecer de pé. Sentar-se só é recomendado durante longas entrevistas, bem como para pessoas que se mexem muito.
- 3. Composição da imagem.** Na entrevista, a linha do olho deve estar na terceira linha superior da imagem (regra dos terços). Se a linha do olho for mais baixa, a pessoa parece anormalmente pequena (Imagem 14). Certificar-se de que a pessoa a ser entrevistada parece profissional (penteados, vestuário, etc.).
- 4. Direção da visão.** O entrevistado não deve olhar diretamente para a câmara, mas sim um pouco para além dela, para os olhos do entrevistador. Apenas se o entrevistado tiver um papel de moderação deve olhar diretamente para a câmara.
- 5. Totalmente automático.** Se a entrevista for realizada por apenas uma pessoa (câmara e condução simultânea da entrevista), é aconselhável montar a câmara num tripé e operá-la em modo totalmente automático. Esta é a única forma de se poder concentrar totalmente na pessoa a entrevistar e no conteúdo do que é dito.

6. Não desligue a câmara. Recomendamos que deixe a câmara passar por toda a entrevista. Ligar e desligar a câmara vai distraí-lo e pode aumentar o nervosismo de cada vez. Além disso, há o risco de se esquecer de o ligar.

7. Silencioso aceno de cabeça. Durante as filmagens, o foco deve ser sobre o entrevistado e o conteúdo. Comunicar por contacto visual e não verbalmente, por exemplo, acenando com a cabeça. O entrevistador não deve fazer quaisquer comentários intermédios como “Sim”, enquanto a pessoa a ser entrevistada estiver a falar. Não podem ser removidos.

8. Declarações de crise. Muito poucas pessoas conseguem descrever algo de forma concisa e precisa. Por conseguinte, recomenda-se planear pelo menos duas rondas. O primeiro serve para obter uma visão geral do tema e para reduzir o nervosismo. A segunda ronda centra-se nos aspetos relevantes e formula-os da forma mais concisa possível.

9. Integrar a pergunta na resposta. A fim de poupar tempo, a questão é muitas vezes cortada na pós-produção. Para que o espectador possa compreender o contexto, o entrevistado deve integrar a palavra-chave da pergunta na sua resposta.

10. Acompanhamento sem insistir. Se as perguntas não forem respondidas de uma forma otimizada, é necessário dar seguimento. Os disparos individuais devem ser repetidos até que o resultado corresponda às expectativas. No entanto, por vezes é útil saltar uma pergunta e retomá-la no final.



Eye line



Eye line

Imagem 14. Na entrevista, a linha do olho deve estar na secção dourada, ou seja, na terceira linha superior. Se a linha do olho for mais baixa, a pessoa parece anormalmente pequena. Múltiplas opções de tripé. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

4.1.3. B-roll: Assegurar configurações de imagem variadas

Os motivos para o rolo B deveriam ter sido definidos de antemão no esboço. Há uma variedade de configurações que podem ser usadas como rolo B (Imagem 15). Os cliques individuais devem durar pelo menos 30 segundos sem zoom e painéis, para que possam ser utilizados posteriormente na edição sem problemas. Os cliques B-Roll podem incluir:

- 1. Captações longas como abertura de uma cena:** No início, o espectador deve obter uma visão geral do local da demonstração, se for o caso (estabelecer filmagem). Uma filmagem longa do chão ou a partir de um drone é adequada para este fim.
- 2. Médio de filmagem no escuro:** Esta configuração é ideal para fotografias de máquinas, mas pode tornar-se aborrecida se usada frequentemente ou por muito tempo.
- 3. Detalhes, grandes planos:** As captações longas e médias devem ser complementadas com grandes planos. Estes podem ser produzidos de diferentes maneiras: Aproximando-se com a câmara ou fazendo zoom nos detalhes com a teleobjetiva. Uma "action cam" (câmara de ação) montada em máquinas também oferece perspectivas empolgantes que os participantes vivos de demonstrações na exploração não têm.
- 4. Material adicional de imagem:** Material adicional, como agricultores em conversação, mãos no chão, plantas, fotografias de paisagem são muito úteis para editar e melhorar a qualidade do vídeo.



Longo prazo, estabelecendo



Médio de filmagem longo



Close-ups



Grandes planos com Action Cam

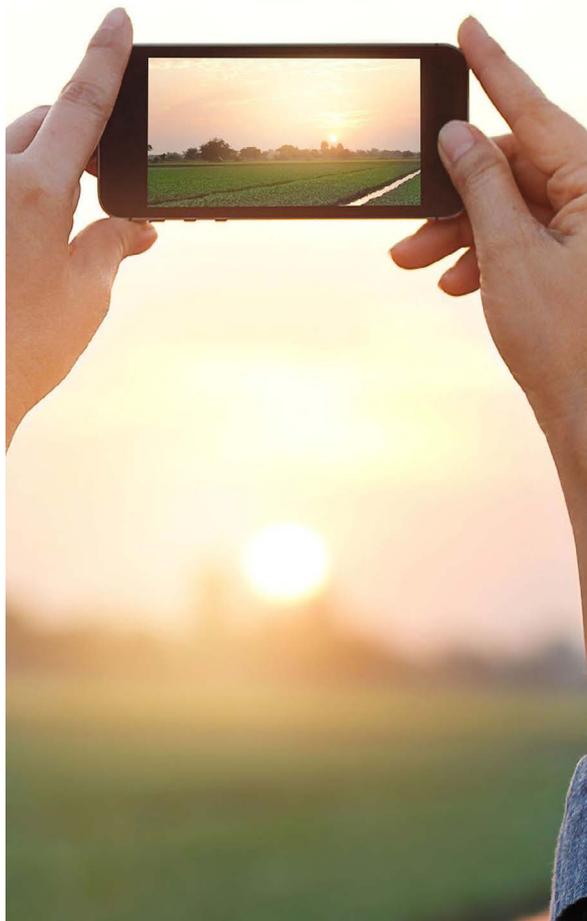


Close-ups com Tele



Filmagens

Imagem 15. Várias configurações de câmaras de motivos B-Roll são a base para uma edição interessante. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)



4.1.4 Recomendações

Abordagens e ferramentas

- 1. Indicar claramente o conteúdo do vídeo no início.**
- 2. Utilizar as transições de forma sensata.** As transições injustificadas são adiadas e os espectadores distraem-se do conteúdo real através de uma má formatação.
- 3. Utilizar pequenas secções de entrevistas ou pessoas que falam.** Os telespectadores ocupam-se de filmagens em movimento e não de uma visão estática. Assim, como o movimento é importante para envolver o público, apenas utilize pequenas secções de entrevistas.
- 4. Utilizar voice overs para narrar um clipe técnico.**
- 5. Fornecer subtítulos para tornar o conteúdo mais amplamente acessível.**
- 6. Pense bem sobre o enquadramento do vídeo.** O enquadramento do vídeo, incluindo movimento e dinâmica, é realmente importante para um vídeo bem produzido, uma vez que pode fazer com que qualquer assunto ganhe vida e aumentar o interesse do público pela abordagem ou técnica demonstrada.
- 7. Utilizar formatos alternativos para apresentar o conteúdo.** Por exemplo, pode utilizar música ou gráficos no ecrã, que são bem ritmados - não demasiado longos e incluem a quantidade certa de informação. Assegurar que as miniaturas são utilizadas eficazmente. Onde o humor apropriado pode ser utilizado para desenhar no espectador.
- 8. Os vídeos devem ser editados e encurtados na medida do possível.** Isto permite fornecer a quantidade máxima de informação no período mínimo de tempo. O áudio deve ser claro e conciso.

Apresentadores

- 1. O apresentador deve ser capaz de explicar as coisas clara e concisamente.** Isto poupa muito trabalho na pós-produção e é o melhor pré-requisito para um vídeo bem sucedido.
- 2. Utilizar uma série de intervenientes sempre que possível.** Pode-se tratar de investigadores, consultores, agricultores (incluindo jovens agricultores e agricultoras) a quem são colocadas questões relevantes e que acrescentam valor a qualquer texto escrito em linha.

Aptidões e conhecimentos

- 1. Siga a formação em vídeo para se tornar hábil.** Ou partilhar experiências com outros (ou outros agricultores) interessados em produzir vídeos.
- 2. Comece com pequenos vídeos de, no máximo, 2 minutos.** A edição é o maior desafio para muitos principiantes, por isso mantenha-o curto no início. Para o fazer, é necessário restringir o mais possível o tema. Os vídeos curtos são também muito menos demorados para as traduções.
- 3. Mostre os seus vídeos a um telespectador independente antes de publicar.** O telespectador pode apontar ambiguidades e comprimento desnecessário.
- 4. Carregar materiais regularmente.**

4.2. EDIÇÃO DO VÍDEO

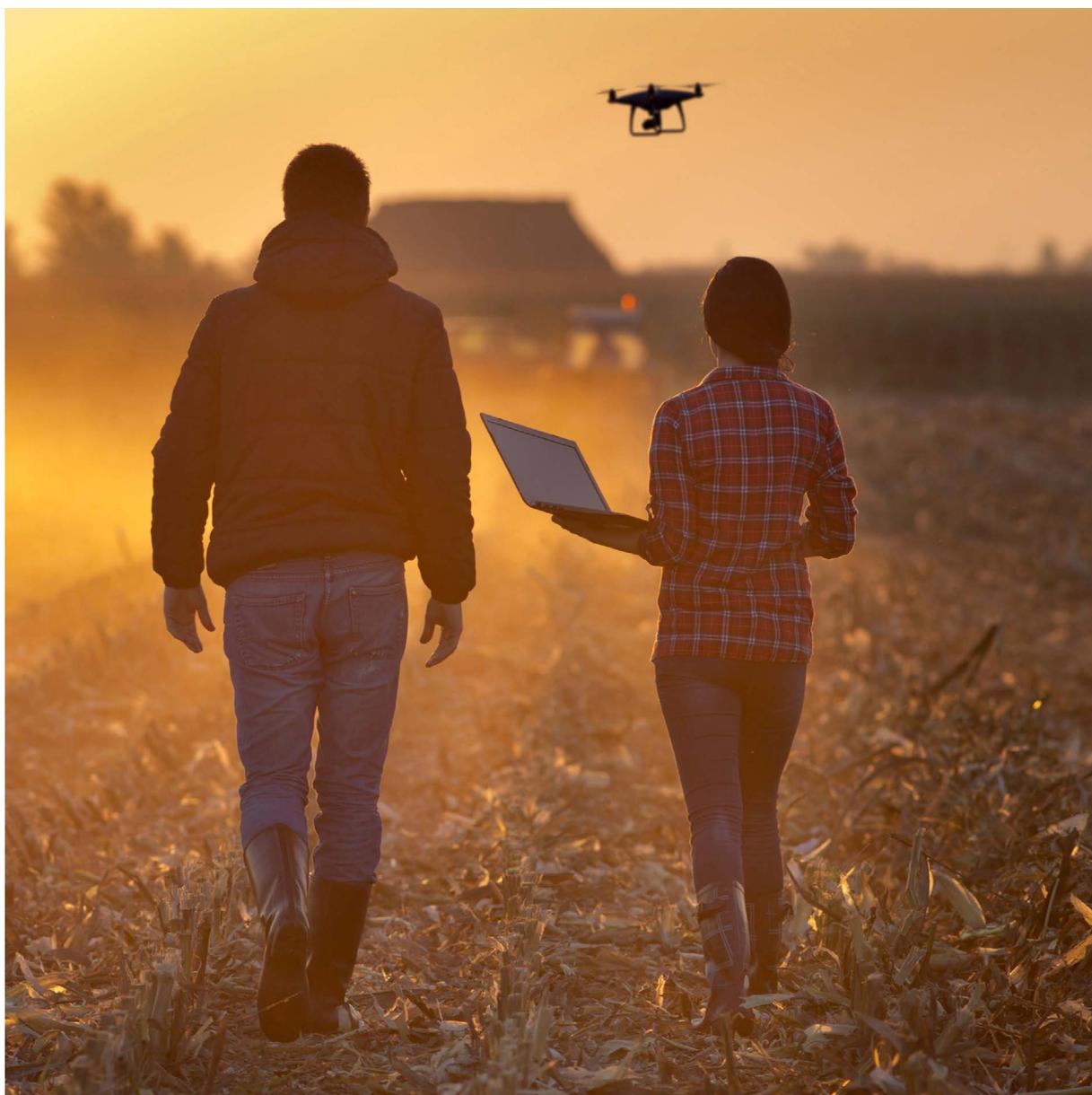
A edição é uma parte desafiante para a maioria dos participantes, uma vez que tem alguns requisitos sobre o desempenho do computador. Uma edição eficiente também requer prática e disciplina. A edição de um vídeo consiste nos seguintes passos:

- 1. Corte áspero do A-Roll.** Comece com a edição do A-Roll, ou seja, a faixa dos comentários. Todos os cliques são ouvidos e as melhores versões são selecionadas. O comentário é estruturado de acordo com os planos e abreviado ao essencial. Ao encurtar, é aconselhável fazer várias corridas e fazer sempre as seguintes perguntas: Será esta frase relevante para a compreensão do tema? Será que a sentença impulsiona a história? Esta etapa demora entre 1 e 4 horas, dependendo da quantidade de material filmado.
- 2. Corte fino do A-Roll.** Quando o “cadafalso” do A-Roll estiver no lugar, cortar os erros de ortografia e as hesitações.
- 3. Inserir o B-Roll.** Nesta etapa, selecionar o material de imagem do B-Roll e colocá-lo sobre a posição apropriada do A-Roll. Os cortes do A-Roll serão cobertos por estes cliques e assim tornados invisíveis, mas o que foi dito é clarificado e enfatizado com imagens apropriadas.
- 4. Fornecer ritmo.** Este passo consiste em dar ao filme um ritmo. Isto significa, por exemplo, determinar a duração das sequências de A-roll, decidir quando aparecem as imagens de B-roll, ajustar os cortes de B-roll ao ritmo da voz. Depois desta música, títulos interdiários e pausas devem também ser inseridos para que o espectador tenha tempo de recuperar o fôlego. O filme deve fluir e não ter quebras não naturais.

- 5. Mostrar o vídeo.** Mostrar a versão (quase) terminada a uma pessoa externa. Esta pessoa pode indicar se o vídeo é fácil de seguir e compreender, se o comprimento é o correto e se quaisquer partes que necessitem de ser alteradas. Depois destas últimas correções terem sido feitas, o vídeo pode ser publicado publicamente para o público-alvo.



Imagem 16. Disposição de A- e B-roll no programa de edição. As imagens do rolo B são utilizadas para cobrir cortes no rolo A e para apoiar visualmente o que foi comentado no rolo A. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)



5 Disseminação de demonstrações virtuais

Existem múltiplos canais para a difusão dos vídeos de demonstração.



5.1. REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma ótima forma de partilhar vídeos com um grande número de pessoas. Pode ser utilizado para divulgar materiais audiovisuais a todos os públicos, mas algumas formas de meios de comunicação social podem ser mais adequadas a um público específico. Por conseguinte, é importante saber quais as formas de comunicação social que o seu público-alvo utiliza e adaptar a divulgação a este fim.

Vídeos curtos de 30 segundos a 1 minuto podem ser utilizados em plataformas como o Twitter e Instagram para partilhar um instantâneo de uma prática ou inovação. Se o seu vídeo estiver no YouTube e demorado tempo para o Twitter, pode simplesmente carregar a introdução e criar um link para a versão completa no YouTube. É importante utilizar legendas, pois a maioria das pessoas vê vídeos no Twitter e no Facebook sem som. Os vídeos curtos também podem ser utilizados como uma grande ferramenta promocional para um evento ou conferências de demonstração. No Twitter os vídeos também podem ser partilhados por seguidores, ajudando a aumentar os pontos de vista e as interações com a publicação. O Facebook também pode ser utilizado para partilhar materiais audiovisuais. Estes podem ser semelhantes a cliques curtos utilizados no Twitter e Instagram ou vídeos mais longos em profundidade, semelhantes aos dos vídeos do YouTube.

5.2. CANAIS DO YOUTUBE

Para vídeos agrícolas, a distribuição através de YouTube é recomendada porque é a plataforma mais popular nos círculos agrícolas em comparação com o Vimeo ou outras plataformas de vídeo. Para carregar vídeos, deve ter o seu próprio canal ou abrir um novo. Todos os dias, milhares

de novos canais são abertos e milhões de novos vídeos são carregados. Por conseguinte, são necessários alguns esforços para tornar os vídeos carregados conhecidos e para assegurar uma distribuição ótima.

Particularmente com os canais YouTube recentemente lançados, é difícil gerar muitas vistas no início devido ao pequeno número de subscritores. No início, um canal do YouTube serve mais como um arquivo de vídeos em linha. A partir

COMO FAZER O SEU VÍDEO DO YOUTUBE MAIS FÁCIL DE ENCONTRAR

Escolher um título significativo com as palavras-chave mais importantes.

Fornecer uma breve descrição sobre o conteúdo do vídeo. Aqui pode também fornecer links para mais informações.

Especificar palavras-chave como tags e também traduzir as mais importantes.

Não utilize as miniaturas sugeridas pelo YouTube, mas carregue a sua própria imagem de ecrã significativa a partir do vídeo. O equipamento de vídeo e o software de edição atualmente são baratos e fáceis de utilizar.

daqui, os vídeos devem ser incorporados em websites existentes e divulgados através de redes de comunicação social. Dependendo do tema, da qualidade dos vídeos produzidos, e das redes existentes, pode levar meses, se não anos, para que um novo canal YouTube seja aceite pelo público.

5.3. REDES

Há uma variedade de diferentes tipos de redes que podem ser utilizadas para divulgar materiais audiovisuais a audiências-alvo. Estes incluem grupos agrícolas locais, redes agrícolas de demonstração nacionais ou regionais, grupos de investigação ou experimentação (tais como Agricultores Inovadores no Reino Unido), grupos consultivos e redes de correio eletrónico/comunicação e redes de parceiros de projeto.

Todos estes tipos de rede são ótimos para partilhar vídeos a pessoas que partilham interesses comuns, podendo assim ajudar a aumentar o impacto do vídeo. Algumas das redes, tais como as redes de demonstração, podem também ajudar a elevar o perfil do vídeo ou da área temática, uma vez que estes agricultores são muitas vezes altamente considerados na comunidade/ indústria agrícola e também entram em contacto com uma variedade de pessoas em toda a indústria com quem podem partilhar um vídeo. As redes também oferecem oportunidades de explorar novos grupos ou partes interessadas que podem não estar atualmente conscientes de uma prática ou abordagem específica. Ao partilhar um vídeo dentro da rede assegura que todos terão acesso ao vídeo e aumenta as hipóteses de verem o vídeo em comparação com a sua partilha sem utilizarem tais redes.

As redes criadas no âmbito dos projetos H2020 são outra forma de divulgar vídeos fora de um projeto ou grupo de

investigação, por exemplo, o NEFERTITI. Estas redes permitem uma difusão mais ampla dos vídeos, através dos países membros, melhorando a troca de conhecimentos entre os agregados agrícolas. Do mesmo modo, a Rede Europeia de Desenvolvimento Rural (ENRD) e respetivamente as Redes Rurais Nacionais (NRN) servem de plataforma para o intercâmbio de informação sobre a forma como a política, programas, projetos e outras iniciativas de Desenvolvimento Rural estão a funcionar na prática e proporcionam outra através de para a divulgação de vídeos em toda a Europa.

5.4. A QUINTA VIRTUAL

A prova de conceito PLAID Virtual Farm foi criada por estudantes da Universidade de Abertay, Dundee, Escócia, enquanto estudavam para um mestrado em Tecnologia de Jogos, em conjunto com o pessoal do The James Hutton Institute.

Durante a investigação para a demonstração agrícola Inventário tornou-se evidente que o acesso à demonstração pode, em alguns casos, ser limitado. O projeto investigou portanto métodos inovadores de aumentar o acesso à demonstração na exploração agrícola, uma das formas é através de demonstrações virtuais. Os estudantes desenvolveram um ambiente simulado (Imagem 17) que representa uma plataforma agrícola, que é um passeio virtual pelo ambiente de uma quinta típica. Isto pode ser acedido tanto na web como com auscultadores de realidade virtual (Cartão) e um telefone Android. Dentro do ambiente da realidade virtual, é possível aceder a vídeos de inovações filmadas tanto em vídeo standard como em vídeo 360°. Estes vídeos mostram as inovações agrícolas em uso em toda a quinta.

Os vídeos hospedados podem ser acedidos dentro do ambiente simulado (Imagem 18) clicando na esfera quando o indicador está centrado no vídeo. Isto permite o acesso ao vídeo e o espectador pode mover-se dentro do vídeo para obter uma visão esférica completa que é omnidirecional. O vídeo pode ser retirado, e o espectador pode continuar a explorar o ambiente simulado usando o movimento da cabeça para encontrar outros vídeos.

Os vídeos podem ser retirados e substituídos em função dos requisitos da situação. Por exemplo, ao demonstrar às crianças os vídeos podem exibir vídeos amigos das crianças, mas ao envolver a comunidade agrícola, podem ser hospedados vídeos tecnológicos apropriados para o público.

A quinta virtual tem sido divulgada a vários públicos tanto no Reino Unido como em eventos por toda a Europa. A natureza visual da tecnologia tem ultrapassado as barreiras linguísticas, o que muitas vezes impede a comunicação com grandes multidões sem a presença de um falante nativo para traduzir.



Imagem 17. Ambiente simulado mostrando trator. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)



Imagem 18. Ambiente simulado que representa esferas de vídeos 360° hospedados. (fonte: material disponível 4.3-PLAID)

6

Avaliação do impacto das demonstrações virtuais

Quando tiver lançado um novo vídeo, provavelmente vai querer avaliar o desempenho do seu vídeo. A avaliação refere-se a qualquer feedback sobre o vídeo de demonstração que possa ser tido em conta para melhorar os vídeos de demonstração relacionados, e para saber se atingiu os objetivos previamente estabelecidos para o seu vídeo. As métricas de vídeo podem ser úteis para medir o sucesso do seu vídeo de demonstração. Idealmente, pense nisso antes de iniciar um novo projeto de vídeo. Esta é sem dúvida a parte mais importante de todo o processo de vídeo, pois é a única forma de avaliar o sucesso do seu vídeo.

As métricas de vídeo podem por vezes ser confusas ou avassaladoras, especialmente se for novo no vídeo. A escolha para métricas de vídeo específicas é definida pelos objetivos da sua demonstração virtual. O que esperava alcançar? A partir daí pode ligar métricas específicas aos seus objetivos e começar a medir o sucesso. Recomenda-se medir algumas métricas de vídeo diferentes para obter uma visão abrangente do sucesso do seu vídeo. No entanto, se rastrear tudo, provavelmente ainda não reduziu o suficiente os seus objetivos. Use as suas descobertas para aprender, melhorar e dirigir os seus futuros projetos de vídeo para maiores sucessos.

Esta secção apresenta 7 das métricas de vídeo mais importantes, e explica como utilizá-las para descobrir como o seu vídeo de demonstração atingiu com sucesso os seus objetivos de demonstração (com base em <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

6.1. CONTAGEM DE VISUALIZAÇÕES

A métrica mais simples mas mais enganosa de todas. A contagem de visualizações diz-lhe o número bruto de vezes que o seu vídeo foi visto (como seria de esperar). Basicamente, as suas opiniões indicam o alcance do seu conteúdo vídeo. Se quiser que o seu vídeo seja visto por milhões de pessoas no seu público-alvo, então vai querer acompanhar as vistas. No entanto, tenha em conta que as visualizações são contadas de forma diferente na web - por exemplo, no YouTube, uma visualização é contada uma vez que 30 segundos de um vídeo tenham sido vistos, enquanto no Facebook são apenas 3 segundos. Portanto, se colocou o seu vídeo em vários canais, tenha isto em mente ao agregar dados.

Se pretende aumentar a sua contagem de visualização de vídeo, considere estas dicas:

- Partilhe o seu vídeo com o seu público, através do correio eletrónico e das redes sociais
- Partilhe o seu vídeo com os influenciadores relevantes
- Pague para promover o seu vídeo em canais onde a sua audiência possa ser encontrada

Não tome as vistas como o todo e o fim do seu conteúdo de vídeo. É bom saber quão grande é o alcance do seu vídeo, mas a menos que o seu único objetivo para o seu vídeo fosse difundir a consciência, é realmente apenas o primeiro passo para medir o seu sucesso.

6.2. TAXA DE REPRODUÇÃO

A taxa de reprodução é a percentagem de visitantes da página que realmente clicaram em reproduzir e começaram a ver o seu vídeo.

Esta métrica é uma boa medida de quão relevante é o seu conteúdo vídeo para o local onde é colocado, e de quão bem sucedido é em incitar os visitantes a ver. Se quiser que uma determinada percentagem do seu público-alvo clique em reproduzir no seu vídeo, a taxa de reprodução é o número a ter em conta.

Se quiser aumentar a sua taxa de reprodução, tente o seguinte:

- Aumente o tamanho da sua incorporação de vídeo ou mova a sua posição na página.
- Escolha uma miniatura mais envolvente, vibrante, apelativa e relevante.
- Alterar a cópia em torno do vídeo para garantir que comunica com precisão o seu conteúdo.
- Mova o seu vídeo para uma página diferente - talvez fosse mais apreciado noutra lugar.

A taxa de reprodução não depende apenas da atratividade do vídeo, mas também do seu conteúdo. Um vídeo que apela amplamente a todos no seu público-alvo terá provavelmente uma reprodução mais elevada do que um vídeo suplementar especializado.

6.3. COMPROMISSO

Esta métrica é uma medida da eficácia do seu vídeo.

O envolvimento de cada espectador mostra-lhe quanto do seu vídeo eles assistiram, e é expresso como uma percentagem.

O envolvimento médio, também uma percentagem, diz-lhe quanto do seu vídeo todos os espectadores assistiram, em média. Esta métrica é incrivelmente útil, especialmente se a vir expressa como um gráfico de compromisso que mostra como o seu público como um todo assistiu, reviu e parou de o ver em vídeo. Com estes dados pode começar a medir a qualidade e a utilidade dos seus vídeos.

Estarão os espectadores a assistir até ao fim, tal como poderiam fazer com uma narrativa orientada por uma história? Ou saltar para ver peças específicas, como podem fazer com um vídeo de perguntas e respostas? Se tiver uma Chamada para Ação (CTA) no final do seu vídeo, vai querer que a sua audiência a atinja, mas com um gráfico de envolvimento poderá perceber que muita da sua audiência está a descer antes desse ponto.

Para melhorar o envolvimento com o seu vídeo, aqui estão algumas recomendações:

- Mantenha o seu conteúdo de vídeo curto, conciso e claro. Corte tudo o que não seja indispensável.
- Satisfaça as expectativas do seu público - isto liga-se a uma comunicação precisa na página em torno do vídeo.
- Preste atenção ao seu compromisso médio, e especialmente aos gráficos de compromisso. Se os espectadores pararem de ver em certos pontos, descubra porquê e mude o seu vídeo.

O envolvimento é relevante para quase todos os tipos de vídeo em todos os tipos de indústria. Afinal de contas, no final do dia, quer que o seu vídeo seja visto. Basta ter em mente o objetivo do seu vídeo e estar ciente de que um envolvimento médio baixo nem sempre é uma coisa terrível.

6.4. PARTILHA NAS REDES SOCIAIS

A partilha nas redes sociais mostra o quanto as pessoas estão a partilhar o seu conteúdo vídeo, geralmente medido pelo número de partilhas através dos canais sociais.

Embora possa parecer não significar muito por si só, a partilha nas redes sociais leva a mais visualizações para o seu vídeo, o que geralmente leva a mais partilha. É também uma boa medida de como o seu vídeo é apelativo para o seu público-alvo (e outros), e de como estão dispostos a divulgar a notícia sobre o mesmo. Tudo isto leva a uma maior consciência do seu projeto de demonstração, bem como a uma oportunidade de explorar uma parte maior do seu público-alvo.

Se o seu objetivo vídeo é atingir a maior audiência possível, provavelmente concentrar-se-á nesta métrica juntamente com a contagem de vistas. Pode aumentar a partilha nas redes sociais seguindo estas dicas:

- Peça aos seus telespectadores para partilharem o seu conteúdo - só pedir pode ir muito longe.
- Criar especificamente conteúdos para serem partilhados.
- Dê o pontapé de saída à partilha do seu vídeo, passando-o para influenciadores relevantes para o seu público-alvo.

Mas não se limite a prestar atenção ao número de retweets que recebe. Mantenha também registo dos comentários que receber sobre o seu vídeo, e se as pessoas estão a dizer coisas positivas ou negativas.

6.5. TAXA DE CLIQUES

Outra métrica que não é exclusiva do vídeo, a taxa de cliques (CTR) é a percentagem de espectadores que clicam em qualquer CTA (= Call-To-Action ou “chamada para ação”) que inclua no seu conteúdo de vídeo.

O seu CTR dar-lhe-á uma indicação do sucesso do seu vídeo em encorajar os espectadores a tomar medidas. Claro que ninguém vai clicar na sua CTA se não vir o vídeo o suficiente para o ver, por isso mantenha-se atento também ao noivado. A métrica da taxa de cliques é mais importante se estiver a procurar conduzir a sua audiência depois de ver o seu vídeo.

Para melhorar as taxas de clique no seu conteúdo vídeo, sugere-se que:

- Altere a sua CTA. Tente colocá-lo num ponto diferente no seu vídeo, ou torná-lo visualmente mais apelativo.
- Melhore primeiro o seu compromisso médio, especialmente se os espectadores estiverem a descer antes de chegarem à sua CTA. Quanto mais os seus espectadores assistirem ao vídeo, mais provável é que cliquem.
- Torne a sua CTA altamente relevante para o conteúdo do seu vídeo.

Certifique-se sempre de que a sua CTA corresponde ao vídeo em que é colocado, não só deve ser relevante para o tema do vídeo, mas também deve adequar-se ao tom e aspeto do vídeo.

6.6. TAXA DE CONVERSÃO

A conversão é o número de clientes potenciais que ganhou graças a uma peça de conteúdo de vídeo. Um cliente potencial é definido como um indivíduo ou organização com interesse no que se está a mostrar. Dependendo das oportunidades de conversão no seu sítio, o seu interesse é expresso através da partilha de informações de contacto, como um e-mail-ID, um número de telefone, ou até mesmo um contacto de comunicação social. Este número também pode ser expresso como uma percentagem de todos os telespectadores que se convertem (a sua taxa de conversão).

Esta métrica é um pouco mais complicada de seguir, e provavelmente envolverá alguma configuração através de um software analítico separado para o seu anfitrião de vídeo, tal como o Google Analytics.

A conversão é uma métrica vital a medir se estiver a produzir vídeos com o objetivo de aumentar a sua taxa de conversão, e portanto ganhar mais clientes potenciais. Pode melhorar a conversão com estas dicas:

- Faça o seu vídeo relevante para o que o seu público-alvo quer saber nessa fase do funil
- Fornecer sempre informação valiosa; responder às perguntas do seu público ou acalmar os seus receios
- Coloque o seu vídeo na área certa do seu site para ajudar a conduzir as conversões.

6.7. FEEDBACK

A métrica chave final é o feedback sobre o seu vídeo, que abordámos brevemente na Partilha nas redes sociais. Isto não é um número, mas sim os dados qualitativos que pode obter ao acompanhar a forma como os espectadores reagem e comentam o seu conteúdo vídeo.

Para ter uma verdadeira sensação para a receção do seu vídeo, terá de ouvir o seu público-alvo e as comunidades com as quais se envolve. Mantenha uma nota dos comentários digitais e presenciais que ouvir. Tente julgar o tom destes comentários, e assim a reação global ao seu vídeo.

Devido à natureza qualitativa do feedback, é difícil sugerir formas de “melhorar” esta métrica. No entanto, não se esqueça deste lado mais humano dos dados e não tenha medo de os utilizar como prova para criar conteúdos vídeo mais adaptados ao seu público-alvo no futuro.





AGRIDEMO



PLAID



A FarmDemo recebeu financiamento do programa de investigação e inovação Horizon 2020 da União Europeia ao abrigo do acordo de subvenção N° 727388 (PLAID), N°728061 (AgriDemo-F2F) e N°772705 (NEFERTITI).

MAIS FERRAMENTAS EM

trainingkit.farmdemo.eu