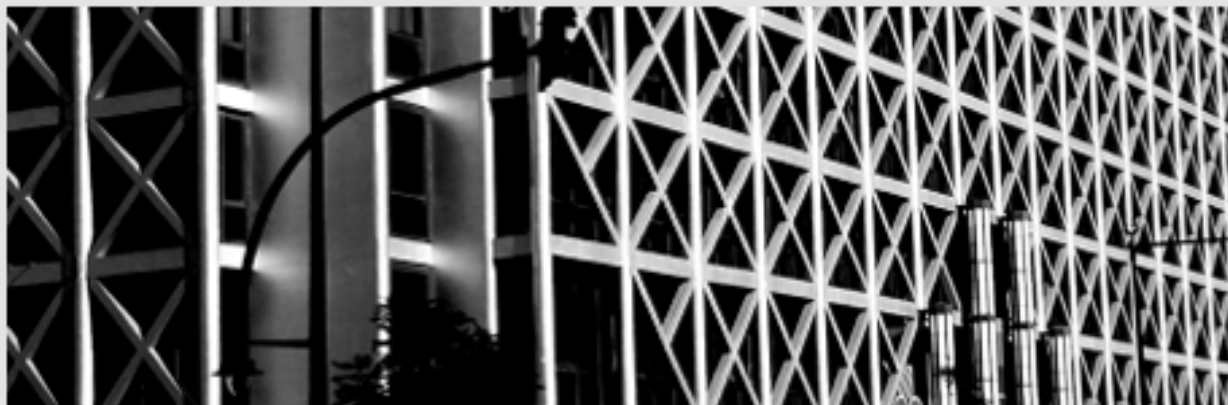


MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA



IADE


Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Valter Alexandre Guia Sepúlveda Mineiro

Dissertação: Expansão de conteúdo do canal de Youtube
@compassomusica para outros media digitais

Orientadora: Joana Maria Herold Terra da Motta



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2025

**VALTER ALEXANDRE
GUIA SEPÚLVEDA
MINEIRO**

**EXPANSÃO DE CONTEÚDO DO CANAL
@COMPASSOMUSICA PARA OUTROS
MEDIA DIGITAIS**

Projeto apresentado ao IADE (Universidade Europeia) e à Faculdade Online da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizado sob a orientação científica da Doutora Joana Maria Herold Terra da Motta, Professora Auxiliar no IADE.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais,
por todo o apoio, e presença, nesta etapa
tão importante da minha formação.

Agradecimentos

Ao chegar ao fim desta etapa tão significativa, não posso deixar de expressar a minha profunda gratidão a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta dissertação, que marca mais uma fase da minha formação académica.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Doutora Joana Motta, pelo acompanhamento atento, pelos conselhos valiosos, pela exigência construtiva e por todo o apoio prestado ao longo deste percurso. A sua orientação foi essencial para a qualidade e o rigor deste trabalho.

Agradeço também aos meus professores e colegas do Mestrado de Comunicação e Multimédia, pela partilha de conhecimentos, experiências e pelo ambiente de constante estímulo intelectual e motivacional, que muito enriqueceu o meu crescimento académico e pessoal.

Um agradecimento muito especial à minha família, pelo apoio incondicional, pela paciência nos momentos de maior exigência e por nunca deixarem de acreditar em mim, mais especificamente, à minha mãe e pai que sempre representaram uma fonte de força e motivação constante.

Aos meus alunos e às suas famílias, que inspiraram/inspiram este projeto e lhe deram/dão um sentido prático e emocional, o meu sincero obrigado. É por eles, e com eles, que este trabalho ganha vida e propósito.

Por fim, agradeço aos amigos mais chegados, pelo apoio e motivação no decorrer deste último ano.

A todos, o meu mais sincero reconhecimento.

Palavras-Chave

Social Media; Comunicação Digital;
Comunicação Multimédia;
Gestão de Conteúdo

Resumo

Este projeto surge da necessidade de alargar a presença digital do canal *Compasso Música*, um espaço criado com o objetivo de registar e partilhar as performances musicais de crianças e jovens em contexto educativo. Inicialmente desenvolvido no YouTube, o canal tem vindo a ganhar visibilidade, mas a sua expansão para outras plataformas tornou-se essencial para acompanhar as tendências atuais de consumo de conteúdos e potenciar o seu alcance junto de novos públicos. O criador e gestor do canal é o autor deste projeto, e através da sua expansão, o autor procura a angariação e fidelização de novos clientes para as suas aulas, e estúdio.

Começamos com uma análise das dinâmicas das redes sociais em 2024, nomeadamente ao nível dos YouTube Shorts, Instagram e TikTok, e com essa base, traçámos uma estratégia de comunicação digital que pretende não só aumentar a visibilidade do canal, mas também perceber o seu papel motivacional junto dos alunos e participantes. O projeto envolve uma abordagem prática, com planeamento de conteúdos, calendarização de publicações, e a criação de materiais audiovisuais adaptados a cada plataforma, mas com um forte foco na componente pedagógica e artística.

Esta investigação pretende criar pontes entre o ensino da música e o universo digital, e promover a valorização do talento de jovens artistas, incentivando-os a atingir novos objetivos com entusiasmo e confiança.

Keywords

Social Media; Digital Communication;
Multimedia Communication;
Content Management

Abstract

This project stems from the need to expand the digital presence of “*Compasso Música*”, a platform created to record and share musical performances by children and young people in educational contexts. Originally developed on YouTube, the channel has been gaining visibility, but its expansion to other platforms has become essential to keep pace with current content consumption trends and to broaden its reach to new audiences.

The author began with an analysis of social media dynamics in 2024, particularly focusing on YouTube Shorts, Instagram, and TikTok. Based on that, a digital communication strategy was outlined, aiming not only at increasing the channel’s visibility but also at understanding its motivational impact on students and participants. The project takes on a practical approach, involving content planning, publication scheduling, and the creation of audiovisual materials tailored to each platform, always with a strong emphasis on the pedagogical and artistic components.

This research aims to build bridges between music education and the digital world, and to promote the value of young artists’ talent by encouraging them to reach new goals with enthusiasm and confidence.

Índice

1. Introdução	4
1.1. Projeto	4
1.2. Público Alvo	4
1.3. Motivação e Relevância	5
1.4. Definição da problemática	6
1.5. Objetivos do Projeto	6
1.6. Rentabilidade e longevidade do projeto	7
2. Revisão da Literatura	8
2.1. Branding de marca	8
2.2. Branding digital	9
2.3. Personal branding (Marca Pessoal)	10
2.4. Comunicação Digital	11
2.5. Redes sociais e Plataformas de Partilha	12
2.5.1. YouTube.....	12
2.5.2. YouTube Shorts	12
2.5.3. Instagram.....	13
2.5.4. Tiktok	14
2.5.5. Algoritmos e Tendências nas Plataformas Digitais	14
2.6. Plataformas de Redes Sociais no contexto da música	15
2.7. Potencial das plataformas	17
2.8. Gestão de Presença Digital em Projetos Multimédia Infantojuvenis	19
2.8.1. Relações Parasociais na Partilha de Conteúdos	19
2.8.2. Overexposure (Exposição Excessiva)	21
2.8.3. Autenticidade e Gestão da Presença Visual em Projetos Educativos	22
2.8.4. Ética na Representação de Crianças e Jovens nas Redes Sociais	22
2.8.5. Cuidado na Exposição: Prevenção do Bullying Online em Projetos com Crianças e Jovens.....	23
3. Desenho do Projeto	24
3.1. Âmbito do projeto:	24
3.2. Cronograma do projeto:	25
4. Metodologia	26
4.1. Inquérito por Questionário aos Alunos	26
4.2. Inquérito por Questionário aos Pais	26
4.3. Diagnóstico do canal do Youtube (Compasso Música pré e pós expansão)	27
4.4. Resultados da investigação	27
4.4.1. Resultados do questionário aos alunos.....	27
4.4.2. Resultados do questionário aos pais.....	31
4.4.3. Análise das métricas do canal (KPI) canal Compasso Música no Youtube	35
5 - Pré-Produção	38
5.1. Estratégia digital de expansão do canal	38
5.2.1. Marca e Branding.....	38
5.2. Identidade e estudo de cenários	39

5.3. Objetos icônicos de identidade do canal	42
5.4. Gestão de Conteúdos: adaptação dos conteúdos às diferentes plataformas	43
5.5. Curadoria Musical e Coerência Pedagógica.....	44
5.6. Preparação Técnica e Logística.....	44
5.7. Enquadramento Visual	45
5.8. Expectativas, Motivação e Relação com os Participantes.....	46
5.9. Recursos Disponíveis	46
6. Pós-Produção.....	48
6.1. Identidade Sonora e Visual.....	48
6.2. Organização e Seleção do Material	48
6.3. Edição de Vídeo	48
6.4. Tratamento de Som	49
6.5. Preparação para Publicação.....	54
6.6. Revisão e Feedback.....	55
6.7. Arquivo e Continuidade	56
7. Plano de Conteúdo Digital.....	57
7.1. Estratégia de conteúdo geral.....	57
7.2. Estratégia de conteúdo para cada plataforma.....	57
7.3. Planejamento de publicações (calendarização)	58
7.4. Parcerias e colaborações.....	59
8. Resultados alcançados após a implementação do projeto	60
8.1. Indicadores de sucesso (KPIs).....	60
8.1.1. Métricas do canal do Youtube (Compasso Música pós expansão)	60
8.1.2. Métricas da plataforma Instagram (Nova Rede Compasso Música).....	64
8.1.3. Métricas da plataforma Tik Tok (Nova Rede Compasso Música).....	67
9. – Considerações Finais	71
9.1. Conclusões	71
9.2. Limitações Académicas.....	72
9.3. Próximos Passos	72
10. Bibliografia.....	74
11. Apêndices.....	78

1. Introdução

1.1. Projeto

Primeiramente, a Compasso Música é uma escola onde se ensina instrumentos como guitarra, piano, bateria, e com uma forte componente de canto, todas essas componentes são ensinadas pelo autor deste projeto, Valter Guia. O autor é um músico multi-instrumentista, produtor, cantor e compositor, que ensina música desde os seus 16 anos. Começar a fazer vídeos foi uma evolução natural, para promover a sua música de uma forma multimédia, numa altura, em que lançar ou promover uma música, somente por si, sem vídeo, já não tem o impacto desejado no público.

Mais tarde, este projeto surgiu da junção de três paixões: a música em si, o ensino e a multimédia. Assim, decidiu-se gravar os alunos em estúdio, com produção profissional, tanto na parte de instrumentação como de vozes, e lançar os conteúdos na internet. Foi desta forma que surgiu o canal no YouTube, a 1 de abril de 2022 (Youtube: <https://www.youtube.com/@compassomusica205/videos>).

O Compasso Música é um canal dedicado à divulgação de performances musicais de crianças e jovens: começou por ser um registo de evolução musical e a construção de uma recordação para pais e alunos e tem vindo a crescer somente de forma orgânica, sem qualquer tipo de investimento em publicidades ou adds.

1.2. Público Alvo

O canal Compasso Música dirige-se, desde a sua génese, a um público muito específico, mas com ramificações que o tornam mais vasto do que à primeira vista pode parecer. O núcleo central deste público é composto por crianças e jovens em idade escolar que, ao participar nas performances, se veem representados nas publicações. No entanto, o alcance do projeto vai para além dos intérpretes: estende-se às famílias, aos professores, aos colegas e até a um público mais amplo que valoriza a música como linguagem formativa e expressão da infância.

Os vídeos do canal são pensados para serem acessíveis a todas as idades, mas é inegável que o tom, o estilo visual e o ambiente transmitido falam diretamente com um universo infantojuvenil. Tudo, desde os cenários até à forma como os vídeos são editados, reforça um ambiente que inspira confiança, simplicidade e leveza. Não há exagero nem espetáculo vazio: há verdade, aprendizagem e partilha.

Ao mesmo tempo, os pais assumem um papel essencial como público secundário, mas profundamente envolvido. Muitos acedem aos vídeos não apenas como espectadores orgulhosos, mas como participantes ativos num processo educativo e emocional. O canal torna-se uma extensão da memória familiar, um lugar onde o progresso artístico dos filhos fica guardado, revisto e celebrado.

Outro segmento relevante é o público pedagógico: educadores, músicos, escolas e instituições que veem no Compasso Música um exemplo de como é possível unir educação, expressão artística e comunicação digital de forma harmoniosa e autêntica. Este público reconhece no canal uma proposta com valor não só artístico, mas também metodológico.

Assim, o público do *Compasso Música* não é definido apenas por faixas etárias ou categorias demográficas, mas antes por afinidades afetivas, educativas e culturais. É um público que valoriza a música como ferramenta de crescimento, que encontra beleza na simplicidade e que reconhece no canal um espaço de autenticidade, feito com rigor e coração.

O YouTube foi o ponto de partida do projeto *Compasso Música* e continua a ser, até hoje, a sua plataforma mais representativa. Para o *Compasso Música*, isso significa que cada vídeo é mais do que uma publicação, é também um documento afetivo, que mantém viva a ligação entre quem participa e quem assiste.

1.3. Motivação e Relevância

A motivação para a realização deste projeto surge da experiência direta enquanto professor de música, responsável pelo acompanhamento artístico e pedagógico de crianças e jovens e do gosto pela criação multimédia. O canal *Compasso Música* nasceu com o intuito de registar e partilhar momentos musicais significativos, funcionando como uma memória digital para os alunos e as suas respetivas famílias. Com o tempo, pelos comentários e reações que o autor foi recebendo tanto dos alunos, como dos pais, tornou-se evidente o impacto positivo destas partilhas na autoestima, motivação e envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem.

O crescimento orgânico do canal do youtube, aliado ao feedback recebido de pais e encarregados de educação, revelou o potencial desta ferramenta não só como instrumento de valorização individual, mas também como veículo de comunicação artística e educativa. Esta constatação despertou a necessidade de pensar estrategicamente a expansão do projeto, procurando alcançar um público mais vasto e diversificado, através da presença em novas plataformas digitais.

A relevância do presente projeto reside, por um lado, na valorização da expressão musical em contexto educativo, e, por outro, na construção de uma estratégia de comunicação digital sólida e adaptada às novas formas de consumo de conteúdos. Ao articular a prática musical com o marketing digital, pretende-se criar um modelo replicável e inovador, que valorize o talento jovem, promova o bem-estar e reforce a ligação entre a escola, a família e a comunidade.

Vivemos numa era em que os meios digitais assumem um papel central na forma como os jovens se expressam, aprendem e se relacionam com o mundo. As plataformas sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento para se tornarem ambientes de aprendizagem informal, partilha criativa e construção de identidade. Embora lidemos no dia-a-dia com tudo o que isso tem de bom e de mau, neste contexto, a música tem revelado um enorme potencial como linguagem agregadora, despertando emoções e promovendo o desenvolvimento pessoal e social.

A pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais a transição para o digital, o que levou professores, artistas e instituições educativas a procurarem novos formatos de presença e comunicação online. Esta mudança de paradigma sublinhou a importância de conteúdos autênticos, personalizados e acessíveis a um público cada vez mais amplo. No entanto, apesar da proliferação de canais e projetos online, são ainda escassos os exemplos em Portugal que

combinam ensino artístico, visibilidade pública e valorização individual num ambiente digital planeado e estruturado.

1.4. Definição da problemática

Apesar do crescimento visível do canal *Compasso Música* no YouTube e do impacto positivo reconhecido pelos seus participantes diretos, a sua presença digital mantém-se limitada a essa única plataforma. Numa realidade em que o consumo de conteúdos se diversifica e fragmenta por múltiplas redes sociais, a ausência de uma estratégia de expansão dificulta a captação de novos públicos e reduz o potencial de crescimento e visibilidade do projeto.

Adicionalmente, existe uma oportunidade negligenciada de potenciar os efeitos positivos que este tipo de conteúdo tem na autoestima e no envolvimento dos alunos. O reforço do reconhecimento público das suas capacidades musicais tem-se revelado, de forma natural, o que é relevante para o seu bem-estar, persistência e motivação. Contudo, tal impacto carece de um diagnóstico mais rigoroso e fundamentado, que permita compreender melhor o papel que a exposição digital pode ter no desenvolvimento pessoal dos jovens músicos.

Assim, o presente estudo propõe-se a diagnosticar o estado atual do canal, compreender o seu valor emocional e educativo para os intervenientes, e conceber uma estratégia de expansão para outras plataformas digitais, ajustada às especificidades de cada uma delas. A problemática reside, portanto, na necessidade de estruturar essa transição de forma estratégica, consciente e fundamentada, de modo a garantir a continuidade e crescimento do projeto no atual ecossistema digital.

1.5. Objetivos do Projeto

Objetivo Geral

- Expandir a presença digital do Compasso Música para outras plataformas permitindo uma maior participação (engagement) face aos conteúdos publicados.

Objetivos Específicos

- Avaliar o impacto das publicações na autoestima e no bem-estar dos alunos
- Avaliar o impacto que o canal tem nos filhos, na visão dos encarregados de educação
- Diagnosticar o estado atual do canal Compasso Música no Youtube
- Apresentação de uma estratégia digital de expansão do canal
- Adaptar os conteúdos às diferentes plataformas
- Avaliar as métricas do canal Youtube, das plataformas Instagram e TikTok após a expansão do canal Youtube Compasso Música

1.6. Rentabilidade e longevidade do projeto

Este projeto já estava pago quando começou, o autor do mesmo já detinha todo o material utilizado no mesmo devido ao seu percurso profissional. Sendo assim, o social media da Compasso Música, pelo menos, até hoje, não deu qualquer tipo de rentabilidade por add sense, e não existe pagamento algum por parte da Google ou de qualquer marca ao criador de conteúdos. No entanto, o canal é rentável pelo facto de ser um forte agregador de novos alunos, devido ao impacto que o conteúdo tem na comunidade envolvente, alunos esses que pagam uma mensalidade para obter os serviços, quer de aulas, quer de gravação em estúdio.

No que diz respeito à longevidade do projeto, de momento, não existe qualquer tipo de intenção de o encerrar. Por isso, esperemos que ele tenha uma vida longa, pois continuaremos a trabalhar para tal.



Figura 1 – Rentabilidade e Longevidade (Gerada por AI)

2. Revisão da Literatura

2.1. Branding de marca

O branding de marca refere-se à construção estratégica da identidade e da imagem de uma organização, e tem como objetivo criar valor e distinção no mercado. Segundo Keller (2013), o branding eficaz resulta na construção de fortes associações na mente dos consumidores, o que possibilita o aumento da lealdade e o reconhecimento dos mesmos.

O branding de marca não se limita à criação de um logótipo ou à escolha de um nome apelativo. Trata-se de um processo estratégico de definição e gestão da identidade da marca, e tem como principal objetivo gerar valor simbólico, emocional e funcional para os públicos a com quem comunica. Esta construção simbólica permite que a marca se diferencie na frente de mercado, e se posicione de forma clara, em relação aos consumidores num plano que vai muito além do produto em si.

Segundo Keller (2013), o branding eficaz implica a criação de associações fortes, favoráveis e únicas na mente dos consumidores. Quando bem construído, esse processo conduz à fidelização e à preferência, pois a marca passa a representar um conjunto de significados reconhecíveis e valorizados. A clareza da promessa da marca, a consistência da sua comunicação e a coerência da experiência que proporciona são aspetos fundamentais para a construção dessa ligação simbólica.

Num cenário em que os consumidores estão expostos a múltiplas mensagens diariamente, a coerência do branding é essencial. A marca precisa de manter uma narrativa coerente ao longo do tempo e nas várias plataformas em que se insere. Esta coesão permite que a identidade da marca seja facilmente reconhecida, mesmo quando adaptada a diferentes formatos, como acontece frequentemente no ecossistema digital (Iglesias, Ind & Alfaro, 2020).

Uma marca forte é aquela que consegue construir uma identidade sólida, sustentada por pilares como a personalidade, os valores e a proposta de valor. Aaker (1996) No caso de marcas pessoais ou projetos educativos com forte envolvimento emocional, como acontece frequentemente no universo musical juvenil, esses pilares ganham uma dimensão ainda mais sensível. A proximidade com o público, o tom da comunicação e o cuidado ético na exposição tornam-se elementos centrais na perceção da marca.

Adicionalmente, o branding moderno implica também uma gestão ativa da comunidade. As marcas deixaram de ser entidades unilaterais e passaram a ser construídas em coautoria com os públicos que as seguem, interagem e reinterpretam diariamente. Esta lógica dialógica exige uma postura mais aberta, capaz de integrar feedbacks, adaptar discursos e acolher múltiplas representações, sem comprometer a essência (Bruhn, 2019).

A identidade de marca é, por isso, uma construção em permanente evolução, e o branding é o instrumento que permite gerir essa identidade num equilíbrio entre consistência e adaptação. Projetos educativos com presença digital beneficiam particularmente de uma estratégia de branding bem definida, que articule autenticidade, clareza e envolvimento emocional. Nesse sentido, o branding não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um meio de criar significados partilhados que ligam pessoas a projetos com propósito.

2.2. Branding digital

O branding digital é a extensão do conceito de marca para o ambiente online.

O branding digital envolve a adaptação da mensagem da marca ao comportamento e às expectativas dos utilizadores online, tirando partido da interatividade e da comunicação em tempo real para fortalecer relações. (Chaffey e Smith, 2017)

Nos últimos anos, o branding digital tornou-se essencial para qualquer projeto que deseje afirmar a sua identidade e criar uma relação contínua com os seus públicos alvo. Esta abordagem vai muito além da simples adaptação da marca ao meio online: implica uma reconfiguração completa da forma como as organizações comunicam, interagem e se posicionam no ecossistema digital. A marca já não é apenas definida pelo que diz, mas pelo modo como se comporta nas redes, pela sua identidade e presença visual e sonora, e pela capacidade que tem de criar ligações genuínas num ambiente marcado pela velocidade, pela dispersão de atenção, e pela constante evolução das tendências (Bruhn, 2022).

Hoje em dia, o meio digital não é apenas um canal de comunicação, mas um espaço de experiência. As marcas têm vida própria nas plataformas sociais, nos motores de busca, nos vídeos curtos e até nos comentários que os utilizadores deixam. O valor da marca digital é construído de forma colaborativa, através de interações constantes com a audiência, Iglesias e Ind (2023). A marca ganha relevância não só pelo conteúdo que publica, mas também pela forma como ouve, responde e se adapta às circunstâncias e exigências do mercado. O conceito de cocriação de valor torna-se assim central: os seguidores já não são apenas recetores de mensagens, mas também parte ativa na construção da narrativa da marca.

A credibilidade e a autenticidade são elementos-chave neste processo. Ao contrário do branding tradicional, onde as mensagens são muitas vezes unidirecionais e cuidadosamente controladas, o branding digital vive da espontaneidade e da empatia. O público espera transparência, proximidade e coerência. A qualquer momento, uma interação pode reforçar ou fragilizar a imagem da marca. Por isso, Keller (2023) destaca a importância de uma estratégia clara de gestão de presença digital, onde cada publicação, comentário ou vídeo contribui para consolidar a perceção positiva da marca.

Outro aspeto fundamental do branding digital é a capacidade de adaptação ao ritmo das plataformas. O algoritmo do TikTok, por exemplo, privilegia conteúdos autênticos, visuais e com forte capacidade de envolvimento emocional. Já o Instagram valoriza a estética, a regularidade e o storytelling visual. No YouTube, a combinação entre vídeos longos e shorts permite construir uma identidade híbrida, que valoriza tanto a profundidade como a instantaneidade. As marcas que melhor se posicionam são aquelas que conseguem compreender a linguagem específica de cada canal, adaptando os seus conteúdos sem perder coerência (Iglesias & Ind, 2023).

Além da forma como comunica, a marca digital deve refletir uma visão consistente ao nível da identidade visual, do tom de voz e dos valores transmitidos. Esta consistência ajuda a criar reconhecimento, mas é a flexibilidade que permite evoluir com o tempo e manter a relevância junto de diferentes públicos. O desafio está precisamente neste equilíbrio entre manter uma identidade sólida e adaptar-se às tendências e expectativas de uma audiência em constante transformação (Bruhn, 2022).

Por fim, importa destacar que o branding digital não é uma tarefa pontual, mas um processo contínuo de construção de significado. Cada like, cada comentário, cada partilha contribui para esse processo. E por isso, a gestão do tempo, da atenção e do envolvimento emocional deve ser pensada de forma estratégica, mas também humana. Porque, no final, são as relações autênticas que garantem a sustentabilidade das marcas no universo digital.

2.3. Personal branding (Marca Pessoal)

O personal branding diz respeito à gestão da própria imagem como marca, desta forma, conseguimos criar uma identidade autêntica, que se distinga, e que seja consistente. Peters (1997) já referia a importância de todos serem "CEOs da nossa própria marca" num mundo cada vez mais competitivo. Assim, no projeto, a marca pessoal do responsável será um atributo crucial para a continuidade da confiança, proximidade e credibilidade junto dos pais e alunos envolvidos.

O conceito de marca pessoal, ou personal branding, refere-se à forma como cada indivíduo constrói, comunica e gere a percepção que os outros têm da sua identidade, competências e valores. Num cenário em que a visibilidade digital se tornou quase inevitável, a gestão da imagem pessoal deixou de ser exclusiva de figuras públicas ou celebridades e passou a ser uma ferramenta estratégica transversal a múltiplas áreas profissionais. A marca pessoal representa, neste sentido, uma combinação entre autenticidade e intenção: aquilo que se é e aquilo que se comunica, ou seja, a identidade percebida.

A ideia de que todos devemos encarar-nos como gestores da nossa própria marca não é nova. Já em finais dos anos 90, Tom Peters (1997) defendia que, num mundo altamente competitivo, cada indivíduo deveria assumir-se como "CEO de si próprio". Hoje, essa lógica ganhou uma nova camada de complexidade com a presença constante nas redes sociais, onde qualquer gesto, conteúdo ou interação pode contribuir para a construção (ou desconstrução) de uma marca pessoal. Como referem Liu e Mendes (2022), a exposição digital contínua exige uma gestão consciente da presença pública, sobretudo quando há uma dimensão relacional e emocional envolvida, como acontece em contextos educativos ou artísticos.

A coerência e consistência na comunicação são elementos essenciais neste processo. Não se trata de criar uma persona artificial, mas sim de alinhar a presença digital com os valores e objetivos reais do indivíduo. Segundo Oliveira e Tran (2023), a autenticidade percebida é, atualmente, um dos fatores mais valorizados na relação entre criadores de conteúdo e o seu público. Isso significa que a marca pessoal é tanto uma construção estratégica como um reflexo direto das práticas quotidianas e da forma como se gere a relação com a audiência.

No caso de projetos com forte envolvimento comunitário ou educativo, a marca pessoal de quem lidera assume um papel ainda mais sensível. A confiança dos pais, a empatia com os alunos e a credibilidade junto do público geral assentam, muitas vezes, na imagem de proximidade, profissionalismo e dedicação que essa pessoa transmite. A construção dessa imagem não depende apenas daquilo que é comunicado online, mas também da coerência entre o que se mostra e o que se pratica no terreno. Como defendem Nguyen e Costa (2023), a construção de comunidades digitais sustentáveis exige não só conteúdo relevante, mas também relações baseadas na confiança e na transparência.

Assim, o personal branding não é um exercício de autopromoção, mas uma prática de comunicação ética e consciente, que deve refletir a verdade do que se faz. Num ambiente onde reputações são construídas em segundos e julgadas com rapidez, a marca pessoal torna-se uma extensão da identidade profissional, uma ferramenta que, se bem cuidada, pode fortalecer laços e dar continuidade a projetos com valor duradouro.

2.4. Comunicação Digital

A comunicação digital tornou-se um dos pilares da relação entre criadores de conteúdo e o seu público, especialmente em contextos educativos e artísticos. Mais do que uma simples transmissão de informação, comunicar digitalmente implica compreender os códigos, os ritmos e as expectativas de um ecossistema em constante mutação.

Vivemos numa era em que o digital não é apenas uma camada sobre a realidade, mas parte integrante dela, o que exige dos comunicadores uma consciência crítica sobre o modo como se constrói sentido através de ecrãs. Floridi (2023). Esta dimensão simbólica e estratégica da comunicação torna-se ainda mais relevante quando se lida com públicos sensíveis, como famílias e crianças, onde a clareza, a ética e a estética da mensagem ganham uma importância acrescida.

A comunicação digital eficaz não depende apenas da tecnologia usada, mas sobretudo da intenção pedagógica e da coerência entre mensagem e valores. É neste equilíbrio que iniciativas educativas com expressão artística podem crescer de forma sustentável e com impacto. (Koole, 2022).

Neste contexto, as redes sociais surgem como um prolongamento natural da comunicação digital, oferecendo um espaço onde as mensagens não apenas circulam, mas ganham vida através da interação. A sua força reside precisamente na capacidade de criar dinâmicas participativas, onde o público não é apenas recetor, mas parte ativa da comunicação. Para projetos educativos com uma componente artística, esta lógica relacional pode transformar-se num recurso valioso, desde que haja uma estratégia consciente e sensível aos ritmos próprios destes ambientes.

Como defendem Couldry e Hepp (2022), as redes sociais não são apenas ferramentas técnicas, mas espaços culturais, onde se constroem identidades e se fortalecem comunidades através de práticas comunicativas quotidianas. No entanto, essa aparente espontaneidade exige cada vez mais planeamento, consistência e autenticidade, valores que, segundo Van Dijck e Poell (2023), são cruciais para manter a relevância num ecossistema marcado por algoritmos e sobrecarga de informação.

Assim, a comunicação digital em redes sociais deixa de ser apenas uma questão de presença, para se tornar uma questão de propósito: comunicar para ser lembrado, mas sobretudo para criar significado.

2.5. Redes sociais e Plataformas de Partilha

2.5.1. YouTube

O YouTube permite uma relação mais longa com os conteúdos, possibilita a organização por playlists, a criação de uma estética audiovisual coerente e, sobretudo, a construção de um arquivo vivo.

Neste contexto, os vídeos publicados não funcionam só como registos das performances, são também memórias partilhadas entre alunos, famílias e seguidores, que acompanham o crescimento artístico e pessoal de cada participante. O YouTube tem vindo a afirmar-se como um espaço híbrido entre arquivo, montra e comunidade, especialmente em projetos educativos e culturais. (Ferreira e Lopes, 2022).

Ao contrário das redes de consumo rápido, o YouTube permite que os vídeos tenham longevidade. Mesmo publicações com vários anos continuam a ser vistas, partilhadas e comentadas, o que reforça a ideia de continuidade e pertença.

Esta capacidade de acumular camadas de significado ao longo do tempo torna o YouTube uma plataforma particularmente eficaz na valorização de trajetos individuais e coletivos. (Oliveira e Fernandes, 2023).

Além disso, o YouTube oferece uma estrutura de apresentação mais aberta e expansiva: a descrição dos vídeos pode incluir contextos, agradecimentos, datas, nomes dos participantes, links adicionais, etc. o que contribui para uma comunicação mais transparente e próxima.

2.5.2. YouTube Shorts

Com o surgimento dos YouTube Shorts, surgiu também uma nova forma de comunicar, mais breve e direta, que rapidamente se tornou uma ferramenta útil para ampliar o alcance de canais que já tinham uma base consolidada. O formato curto, pensado para consumo rápido e adaptado à lógica vertical dos dispositivos móveis, tende a captar a atenção de quem percorre a aplicação num modo mais casual. Essa rapidez de consumo faz com que, por vezes, utilizadores que nunca chegaram a ver os vídeos longos de um canal acabem por descobrir o conteúdo através de um Short. É uma espécie de “entrada pela porta lateral”, que pode gerar curiosidade e levar à exploração de outros vídeos. Teixeira e Ramos (2023) sublinham que este tipo de conteúdo é particularmente eficaz entre públicos mais jovens, habituados a interações visuais imediatas e fluxos constantes de estímulo.

Ainda assim, o uso dos Shorts não é isento de questões que merecem atenção. Quando se trabalha com conteúdos educativos e artísticos, há sempre o risco de que o formato reduzido simplifique demasiado aquilo que se quer transmitir. Nem sempre é possível captar, num vídeo de poucos segundos, o tempo, o cuidado e o envolvimento emocional que estiveram por trás de uma determinada peça musical. Martins e Cruz (2022) alertam que comunicar de forma eficaz em formatos breves exige não só técnica, mas também

discernimento, há que escolher bem o que mostrar, sem cair na armadilha de tornar tudo apenas “mais um vídeo para o algoritmo”.

Por essa razão, a introdução dos Shorts deve ser vista mais como um complemento do que como uma substituição dos formatos mais longos. Cada tipo de vídeo serve um propósito distinto. Os Shorts funcionam como um convite, uma amostra rápida que pode despertar interesse. Já os vídeos longos continuam a ser o espaço onde se desenvolve a narrativa completa, onde se mostra a progressão dos alunos, o contexto do projeto e a sua identidade mais profunda. Quando usados em conjunto, constroem uma estratégia mais rica: os vídeos curtos atraem novos olhares e mantêm o canal ativo, enquanto os mais extensos aprofundam a relação com quem já acompanha há mais tempo. É esse equilíbrio que permite crescer com consistência, respeitando o que já foi feito, mas sem deixar de abrir espaço a novas formas de comunicar.

2.5.3. Instagram

O Instagram tornou-se uma das plataformas mais procuradas por músicos e profissionais da área cultural no geral para divulgarem o seu trabalho e fortalecerem a sua base de seguidores. Isso prende-se no facto, das suas funcionalidades principais, como a partilha de imagens, stories, transmissões em direto e a ferramenta de mensagens, oferecerem uma forma direta de ligação entre artistas e fãs.

Esta plataforma tem um histórico positivo cada vez mais relevante no arranque de carreiras musicais, e é bastante usada para o lançamento de novas músicas, promover concertos, e também para manter um contacto regular com o público. Para além disso, o Instagram tem características próprias que o distinguem das restantes plataformas, e que são frequentemente utilizadas pelos músicos para ganharem visibilidade. Há investigadores que sublinham a relevância de observar os dados ligados à primeira publicação feita num perfil, uma vez que esse conteúdo inicial pode revelar bastante sobre o grau de envolvimento dos seguidores e a forma como reagem à presença digital do artista (Ward, 2016).

Outro ponto a ter em conta é que muitos utilizadores reagem de forma mais positiva a conteúdos orgânicos, espontâneos, do que a publicações demasiado “ensaiadas”. Isto pode dificultar o crescimento de novos perfis, sobretudo quando não existe uma base de seguidores consolidada (Chan et al., 2020).

Ainda assim, o Instagram continua a oferecer funcionalidades úteis, como a possibilidade de identificar conteúdos, interagir em tempo real ou integrar-se com outras plataformas. Em certos contextos, o recurso a influenciadores pode mesmo gerar resultados relevantes em termos de alcance e envolvimento. Resumidamente, importa reconhecer que o Instagram apresenta tanto oportunidades como limitações no que diz respeito à promoção musical. Saber avaliar estas dimensões de forma estratégica é fundamental antes de decidir investir tempo e recursos nesta plataforma.

2.5.4. Tiktok

O TikTok tem-se tornado uma das plataformas mais impactantes na forma como a música circula pela internet, especialmente entre os públicos mais jovens. A possibilidade de criar vídeos curtos, dinâmicos e altamente visuais, acompanhados por excertos musicais, abriu um novo espaço onde artistas podem promover o seu trabalho de forma quase orgânica e intuitiva.

Além da vertente promocional, o TikTok tem vindo a integrar mecanismos de monetização que tornam a plataforma mais atrativa para artistas independentes. Desde doações em direto até à partilha de receitas com base em visualizações e compras integradas na aplicação, há um leque crescente de formas de rendimento. Embora estes modelos ainda estejam em desenvolvimento e sujeitos à lógica da plataforma, representam novas oportunidades para os músicos explorarem formas sustentáveis de divulgar o seu trabalho (Lozano & Chen, 2024).

2.5.5. Algoritmos e Tendências nas Plataformas Digitais

Entender como funcionam os algoritmos das redes sociais é essencial para quem quer alcançar mais pessoas com o seu conteúdo. O YouTube, Instagram e TikTok utilizam sistemas automáticos que decidem o que mostrar a cada utilizador, com base em padrões de comportamento, preferências pessoais e níveis de envolvimento. Embora cada plataforma tenha a sua lógica própria, todas seguem o mesmo princípio: mostrar o conteúdo que cada pessoa tem mais probabilidade de ver até ao fim, gostar ou partilhar.

No YouTube, por exemplo, o algoritmo dá destaque a vídeos que têm uma boa taxa de retenção, ou seja, que mantêm o espectador interessado do início ao fim do conteúdo. Também são valorizadas interações como comentários, gostos e partilhas. Os vídeos que recebem cliques logo após serem sugeridos (a chamada taxa de clique ou CTR) também ganham mais visibilidade. Isso significa que títulos apelativos e miniaturas bem feitas têm um impacto real no alcance de cada vídeo. O algoritmo do YouTube está cada vez mais sensível ao comportamento imediato após a publicação, devido a esse facto, são mais promovidos pela plataforma, vídeos que geram interação nas primeiras horas, (Gonçalves e Torres, 2023)

No Instagram, o funcionamento é semelhante, mas com foco mais visual e imediato. O algoritmo avalia a qualidade da imagem, a reação dos seguidores (gostos, comentários, tempo de visualização) e até a frequência com que o utilizador interage com determinado perfil. Stories e Reels ganham um destaque especial, pois são formatos que incentivam uma navegação rápida e contínua. A consistência das publicações e o uso inteligente de hashtags e sons populares aumentam significativamente a probabilidade de um conteúdo ser promovido na aba de “novas descobertas” (Ferreira e Mendes, 2022).

Já o TikTok, entre todas, é a plataforma que mais se baseia em algoritmos para distribuir conteúdo. O feed "Para Ti" ou “for you”, é construído a partir de um sistema de recomendação que analisa tudo: quanto tempo o utilizador vê um vídeo, se repete a visualização, se comenta, se partilha, e até em que momento abandona o conteúdo. Isto faz com que vídeos de criadores pequenos possam tornar-se virais se forem bem recebidos nos primeiros minutos de publicação. O TikTok privilegia vídeos curtos, com impacto visual nos

primeiros segundos, e que utilizem sons e temas que estejam em tendência no momento. (Ferreira e Mendes, 2022)

As tendências mudam rapidamente, e os algoritmos acompanham essas mudanças. Por isso, mais do que seguir fórmulas fixas, é importante estarmos atento ao que está a acontecer na plataforma, que tipo de conteúdos estão em alta, quais os formatos que estão a resultar, e como o público está a interagir com as publicações. Publicar com regularidade, usar sons e visuais atuais, manter uma identidade própria e adaptar-se às preferências da comunidade são formas práticas de crescer de forma orgânica.



Figura 2 (Gerada por AI)

2.6. Plataformas de Redes Sociais no contexto da música

O papel das redes sociais no percurso dos músicos é, hoje, incontornável. Seja para quem está a começar, seja para artistas que optam por caminhos mais independentes e fora do circuito comercial, estas plataformas tornaram-se essenciais não só para mostrar trabalho, mas também para construir uma ligação mais próxima com o público. O que começou por ser um espaço de partilha casual evoluiu para uma ferramenta de trabalho diária, onde se articula visibilidade, identidade e estratégia. Como referem Hearn e Brennan (2023), a presença digital não é apenas uma vantagem, tornou-se um requisito para quem quer manter relevância no meio artístico.

As plataformas sociais deixaram de ser meros locais de partilha espontânea. Tornaram-se verdadeiros ambientes digitais, cada um com a sua lógica de funcionamento, linguagem própria e formas específicas de interação. No campo da música, essa diversidade é particularmente relevante, pois permite que os artistas adaptem a sua comunicação às especificidades de cada espaço, desde o carácter visual e acelerado do TikTok, até à persistência narrativa e mais arquivística do YouTube. Esta multiplicidade de formatos,

ritmos e estéticas abre possibilidades para diferentes tipos de envolvimento, mas também levanta novos desafios em termos de gestão da presença e da coerência artística.

Muitos músicos utilizam estas plataformas como diário de bordo do seu processo criativo, partilhando momentos de ensaio, bastidores de gravações ou ideias em construção. Noutros casos, os canais são usados para lançar produtos exclusivos, divulgar datas de concertos, ou desenvolver estratégias de monetização direta, como o merchandising personalizado ou conteúdos reservados a subscritores. Os artistas que conseguem alinhar estes usos diversos com uma narrativa coerente tendem a obter maior envolvimento do público, não por seguirem fórmulas fixas, mas por saberem navegar a complexidade digital sem comprometerem a sua autenticidade. (Matthews e Throsby, 2022),

A variedade de funcionalidades oferecida pelas redes sociais permite ao artista construir um ecossistema próprio de comunicação: vídeos curtos, transmissões em direto, stories, sessões de perguntas e respostas, colaborações com outros criadores, ou até playlists interativas. Tudo isto contribui para reforçar o laço com os seguidores, mas implica também uma atenção permanente ao tipo de discurso que se constrói. A fronteira entre o pessoal e o artístico é, muitas vezes, ténue, e a exposição constante pode gerar uma perceção de proximidade que nem sempre corresponde à realidade (Matthews & Throsby, 2022).

Além disso, a presença nas redes exige um certo grau de literacia emocional e estratégica. Saber quando publicar, como responder a comentários, que conteúdos promover e com que regularidade, são decisões que podem influenciar a forma como a carreira artística evolui no espaço digital. Nem sempre é fácil equilibrar tudo isto com o tempo necessário à criação artística propriamente dita. Matthews e Throsby (2022) alertam para o risco de os músicos se tornarem “gestores de marca em tempo integral”, perdendo espaço para a experimentação e para o erro, elementos fundamentais no percurso de qualquer criador.

Deste modo, os usos diversificados das plataformas não se resumem a ferramentas técnicas: são escolhas de comunicação que moldam a forma como o artista é visto, escutado e interpretado pelo público. E, nesse sentido, exigem não só domínio da linguagem digital, mas também um posicionamento claro sobre o que se quer mostrar, e, talvez mais importante ainda, sobre o que se escolhe deixar fora do ecrã.

Para os músicos, o Instagram pode ser útil de várias formas, não só para incitar o crescimento da base de fãs, mas também para a criação de canais diretos de comunicação com esses mesmos seguidores, com quem conseguimos ter uma partilha mais pessoal e ativa do que se passa nos bastidores e no quotidiano da criação dos conteúdos, por exemplo, as cenas de backstage são uma valência bastante ativa nos canais, e bastante valorizadas pelos seguidores, porque humanizam mais o artista, os fãs sentem-se como se fizessem parte da vida pessoal e familiar do mesmo. O autor irá abordar esse ponto mais pormenorizadamente num dos pontos seguintes desta dissertação.

Apesar de todas os pontos positivos da utilização de uma rede com este tipo de ferramentas para a promoção artística, é importante ter consciência de algumas implicações associadas ao uso da mesma, uma vez que o tipo de conteúdo partilhado pode afetar diretamente a forma como os seguidores se relacionam com o artista. Nesse sentido, é fundamental que os músicos estejam atentos à forma como comunicam e se certifiquem de que estão a partilhar conteúdo que realmente tem impacto e significado para quem os acompanha (Ward, 2016).

Em muitos casos, os músicos assumem funções que, tradicionalmente, estariam repartidas por várias pessoas: produtor, promotor, editor de vídeo e gestor de redes. Essa multifuncionalidade exige uma abordagem estratégica à forma como comunicam. Não basta publicar com frequência, é preciso gerir o equilíbrio entre manter conteúdos autênticos e garantir alguma regularidade. Esta gestão da presença online aproxima-se, muitas vezes, da lógica do microempreendedorismo, em que o artista é, simultaneamente, o produto e o canal de divulgação. Como observam Liu e Mendes (2022), esta sobreposição de papéis obriga os criadores a lidarem com uma pressão constante para produzir, manter e alimentar uma imagem que seja simultaneamente artística e comercial.

Além da promoção, as redes sociais têm vindo a ganhar um papel de destaque como espaço de experimentação estética. São locais onde se testam ideias, se recebem feedbacks em tempo real, e onde se constrói, aos poucos, uma comunidade em torno da linguagem própria de cada artista. Esta dimensão interativa das plataformas digitais está a transformar a forma como se entende a audiência, já não como um público passivo, mas como parte ativa na criação de sentido à volta da música. (Rogers e Smith, 2022)

Ainda assim, este novo ecossistema impõe desafios. O algoritmo, por exemplo, nem sempre favorece a diversidade artística e pode empurrar os criadores para formatos repetitivos ou mais comerciais. Oliveira e Tran (2023) alertam para a tensão entre a necessidade de visibilidade e o risco de sobrecarga criativa. A constante pressão para “funcionar bem” nas redes pode levar à uniformização do conteúdo e à diluição da identidade artística. Por isso, mais do que dominar tecnicamente as plataformas, os músicos precisam de desenvolver uma literacia digital crítica, que lhes permita usar estas ferramentas sem comprometer a sua integridade criativa.

Neste panorama, as redes sociais podem ser tanto um trampolim como uma armadilha. A diferença está na forma como são usadas, e, sobretudo, na capacidade de cada artista em manter o foco no que o move, mesmo num ambiente onde tudo parece pedir atenção imediata. Quando bem geridas, estas plataformas tornam-se espaços de relação verdadeira, de crescimento orgânico e de afirmação da música como experiência partilhada.

2.7. Potencial das plataformas

O TikTok não é apenas um lugar onde se publica música, é um espaço de co-criação, onde os utilizadores adaptam, brincam e reinterpretam o conteúdo musical. A natureza participativa da plataforma permite que a música seja recontextualizada pelos próprios utilizadores, o que amplia a forma como é recebida e partilhada. (Nguyen e Costa, 2023).

Todavia, a lógica acelerada e altamente visual do TikTok exige uma adaptação ao nível da edição, da duração dos vídeos e até da escolha dos trechos musicais. A inclusão de excertos populares, coreografias simples ou desafios musicais pode aumentar o alcance, mas é importante que isso não comprometa a autenticidade do projeto. O risco de adaptar conteúdos apenas para “jogar com o algoritmo” pode levar à diluição da identidade artística. Barbosa e Félix (2022). Assim, tal como acontece noutras plataformas, é fundamental encontrar um equilíbrio entre a linguagem do TikTok e os valores pedagógicos e criativos do canal.

O TikTok tem vindo a afirmar-se como uma das plataformas digitais mais influentes na forma como a música é consumida, partilhada e reinterpretada. Para além de facilitar a descoberta de novos artistas, o TikTok criou um ambiente de colaboração criativa entre utilizadores, onde a música surge como ponto de partida para inúmeras formas de expressão visual. A lírica, em particular, tornou-se um elemento central na interação dos utilizadores com os conteúdos musicais. As letras de uma canção podem funcionar como gatilhos coreográficos, visuais ou humorísticos, permitindo que a música se integre de forma lúdica nas narrativas pessoais de cada utilizador. (Ferreira e Wu, 2023)

A dinâmica da plataforma potencia este fenómeno: o seu algoritmo, altamente sensível ao tipo de interações e ao uso de áudios específicos, torna possível que uma música se torne viral em poucos dias. Quando tal acontece, o impacto não se limita à notoriedade digital, traduz-se frequentemente em aumento de streams, downloads e visibilidade em outras plataformas. O exemplo de faixas que alcançaram milhões de vídeos associados, muitas vezes através de coreografias simples e repetidas, mostra bem como o envolvimento gerado é também, em grande parte, impulsionado pelos próprios utilizadores (Krause & Mendes, 2022).

Este tipo de co-criação valoriza a música em várias dimensões. Por um lado, há benefícios diretos em termos de reconhecimento de marca e retorno económico para artistas e editoras. Por outro lado, também há um impacto neurobiológico e afetivo: o uso repetido de uma música em conteúdos com carga emocional reforça a ligação entre canção e memória, (Lee e Torres, 2024).

Os artistas podem ainda tirar partido de elementos como filtros visuais, efeitos gráficos e ferramentas de edição criativa para tornar os seus conteúdos mais apelativos. A presença de "sons em destaque", que aparecem na secção de sons virais, oferece a possibilidade de uma canção ganhar tração quase instantaneamente, bastando que seja incluída num número relevante de vídeos com forte adesão. Este tipo de exposição, embora nem sempre previsível, tem demonstrado capacidade para gerar resultados expressivos em termos de visibilidade e reconhecimento (Almeida & Kwong, 2022).

O TikTok tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos, posicionando-se como uma das plataformas mais influentes no cruzamento entre música, criatividade visual e cultura digital. O seu formato dinâmico, que junta música, ritmo, dança e texto num só vídeo, oferece aos utilizadores uma grande liberdade expressiva, permitindo-lhes experimentar e reinterpretar conteúdos de formas inesperadas. Os recursos disponíveis são vastos: desde músicas populares a excertos de filmes, séries ou sons criados por outros utilizadores, o ambiente da plataforma favorece a reutilização criativa como forma de comunicação (Ma & Yu, 2021).

Este ecossistema torna o TikTok particularmente atrativo para quem procura divulgar música. A facilidade com que uma canção pode ser associada a uma tendência, um desafio ou uma coreografia aumenta o potencial de viralização, mesmo sem um investimento promocional elevado. No entanto, esta dinâmica também levanta alguns desafios. A concorrência de conteúdos é intensa e nem sempre é fácil destacar-se ou chegar ao público certo. Como sublinham Oliveira e Tran (2023), o excesso de estímulos visuais e sonoros na plataforma pode dificultar a retenção da atenção, especialmente quando os vídeos não se inserem de forma eficaz nas tendências em curso.

Outro ponto crítico prende-se com o risco de apropriação ou uso oportunista por parte de criadores de conteúdo mais orientados por objetivos comerciais. Existem casos em que a utilização de uma música se limita a gerar visualizações rápidas, sem qualquer relação genuína com a obra em si, o que pode esvaziar o valor simbólico da peça (Liu & Mendes, 2022). Ainda assim, a investigação recente reconhece que, apesar das limitações, o TikTok representa uma nova fronteira para a promoção musical, onde o envolvimento do utilizador e a lógica de cocriação têm um papel central. O desafio passa por encontrar formas éticas e sustentáveis de utilizar estas ferramentas, respeitando a integridade artística e a diversidade cultural que a plataforma pode potenciar.

Com a evolução das redes sociais e das plataformas de partilha, muitos músicos passaram a ter mais espaço para se mostrar, sem precisarem de depender tanto de editoras ou intermediários. Aquilo que antes parecia só ao alcance de quem tinha apoios financeiros ou ligações no meio, hoje é mais acessível. Um artista pode gravar em casa, editar no telemóvel e, com alguma estratégia, chegar a pessoas que nunca teria alcançado noutros tempos. Durante a pandemia isto tornou-se mais evidente, mas mesmo depois, manteve-se como uma prática comum. A música passou a circular de forma mais livre, e isso teve impacto direto nas oportunidades que foram surgindo.

Uma das grandes vantagens deste cenário é o controlo. O músico já não está à “espera de ser descoberto”; pode escolher como quer ser visto. Bennett e Guerra (2022) falam disso como um “retomar de poder criativo”, ou seja, os próprios artistas definem o tom, o ritmo e os canais por onde querem mostrar o que fazem. E não é só sobre fazer vídeos ou divulgar lançamentos. Muitas vezes, é nas interações diárias, nas conversas com seguidores ou nas partilhas mais simples que se constrói uma relação verdadeira com quem está do outro lado.

As redes sociais também ajudam a perceber melhor quem está a ouvir. Não é só contar visualizações, é ver quem comenta, quem partilha, o que dizem. Essa proximidade dá pistas para ajustar o que se faz, para saber o que resulta e o que pode ser melhorado. Segundo Harper e Vandenberg (2023), esta relação direta com o público cria condições para carreiras mais equilibradas, sem tanta dependência de estruturas externas. É um trabalho mais contínuo, mais próximo e, em muitos casos, mais gratificante.

Outra coisa que mudou foi o alcance. Hoje, um vídeo pode ser visto do outro lado do mundo em poucos minutos. Isso pode parecer pequeno, mas para um músico que está a começar, pode fazer toda a diferença. Mesmo que não se torne viral, chegar a alguém que valoriza e partilha é, muitas vezes, o que dá ânimo para continuar.

Claro que tudo isto traz outras exigências, mas é difícil negar que, ao abrir novas portas, o mundo digital deu também mais liberdade. E isso, para quem faz música de forma independente, é talvez o mais importante: poder crescer ao seu próprio ritmo, mantendo a essência.

2.8. Gestão de Presença Digital em Projetos Multimédia Infantojuvenis

2.8.1. Relações Parasociais na Partilha de Conteúdos

Quando um músico partilha conteúdo nas redes sociais, aquilo que está em jogo vai além da simples divulgação do seu trabalho. Há ali, muitas vezes, uma abertura que aproxima

o público, mesmo que essa proximidade não seja real nos dois sentidos. Fotografias tiradas em casa, pequenos vídeos de bastidores, reflexões pessoais ou até momentos do dia a dia que parecem banais acabam por construir uma espécie de familiaridade entre quem cria e quem vê.

É isso que se designa por relação parasocial: uma ligação que nasce da repetição e da percepção de intimidade, ainda que o contacto seja unidirecional. Estas relações têm efeitos concretos, desde o aumento do envolvimento com os conteúdos, até decisões como ir a um concerto, apoiar uma campanha ou simplesmente seguir de perto o percurso artístico de alguém. Jiang e Fung (2022),



Figura 3 (Gerada por AI)

Mas este tipo de envolvimento também tem um outro lado. Quanto mais “próximo” parece um artista, mais o público espera sentir que essa ligação continua, que é verdadeira e constante. E isso pode tornar-se pesado. Lee e Noh (2023) observam que quando os conteúdos partilhados criam uma sensação de intimidade excessiva, surge o risco de sobrecarga, tanto para quem está a seguir como para quem está a partilhar. O fenómeno de overexposure, ou exposição em excesso, pode levar à saturação da imagem pública, esbatendo os limites entre a figura artística e a pessoa real. E quando isso acontece, a autenticidade deixa de ser sentida como natural e pode começar a parecer forçada.

Por isso, apesar de estas relações parasociais poderem ser muito poderosas, e, em muitos casos, benéficas, é essencial que exista um equilíbrio. A partilha deve acontecer de forma genuína, sem a pressão de estar sempre a mostrar mais, sem a obrigação de alimentar constantemente uma ideia de proximidade emocional. Quando isso é respeitado, o que se constrói é algo duradouro: uma comunidade de pessoas que não se ligam apenas à música, mas também ao que ela representa. E esse sentido de pertença, mesmo que nascido no digital, continua a ser uma das coisas mais valiosas que um artista pode cultivar.

2.8.2. Overexposure (Exposição Excessiva)

Num contexto digital marcado pela constante circulação de conteúdos, a exposição frequente pode ser uma vantagem, mas também um risco. A chamada *overexposure*, ou exposição excessiva, acontece quando uma figura, marca ou projeto se torna demasiado presente no espaço digital, o que pode levar ao cansaço do público, à perda de autenticidade, ou, em casos mais extremos, ao afastamento da audiência.

Esta problemática tem sido discutida por autores como Parry e Greenslade (2023), que alertam para os efeitos do excesso de presença digital na saturação da imagem pública e na quebra do envolvimento real. Ainda que muitas estratégias digitais promovam a ideia de “publicar todos os dias”, a verdade é que nem todas as marcas beneficiam dessa abordagem, sobretudo quando trabalham com conteúdos sensíveis, como é o caso de projetos ligados a crianças e jovens.

No entanto, isso não elimina a necessidade de um planeamento atento. A repetição de temas, a frequência na postagem de publicações ou o uso constante do mesmo estilo visual ou musical podem, com o tempo, gerar desinteresse do público.

Como sublinham manter a autenticidade num projeto artístico passa também por saber gerir os tempos de exposição e preservar a novidade. (Ramos e Vieira, 2022).



Figura 4 (Gerada por AI)

2.8.3. Autenticidade e Gestão da Presença Visual em Projetos Educativos

Num contexto educativo, a presença digital deve ser pensada como um prolongamento da experiência pedagógica, e não apenas como uma estratégia de comunicação, (Bruns e McDougall, 2023).

Isso significa que a forma como se representa cada aluno, o equilíbrio entre a espontaneidade e o cuidado estético, ou até a decisão de publicar ou não determinado momento, fazem parte de uma gestão consciente da autenticidade.

Como referem Costa e Mendes (2022), quando o conteúdo é genuinamente expressivo, e honesto do ponto de vista emocional, o público tende a criar uma ligação mais profunda com o mesmo, independentemente da qualidade técnica da produção.

Por isso, proteger a autenticidade é também proteger o vínculo que se constrói com as famílias, com os próprios alunos e com quem acompanha o canal por afinidade artística ou emocional. Trata-se, no fundo, de comunicar com verdade, mesmo quando se trabalha com imagens editadas.

2.8.4. Ética na Representação de Crianças e Jovens nas Redes Sociais

Sempre que se partilham imagens ou vídeos de crianças e jovens nas redes sociais, há uma responsabilidade que vai muito além da autorização legal. Mesmo quando existe consentimento por parte dos encarregados de educação, importa perguntar: como será que essa exposição vai ser sentida no futuro por quem hoje aparece de forma tão espontânea nos ecrãs? A representação digital de menores exige um cuidado redobrado, não apenas pelo risco imediato de circulação descontrolada dos conteúdos, mas também pelo impacto identitário que essas imagens podem ter mais tarde. Num ambiente digital em constante mutação, onde tudo se pode replicar, descontextualizar ou até manipular, os efeitos da partilha ultrapassam em muito o momento da publicação. (Livingstone e Third, 2022)

Este tipo de preocupação é especialmente relevante em projetos onde a visibilidade online está associada a atividades educativas ou culturais. Mostrar o talento, o empenho e o progresso de crianças e jovens pode ser altamente positivo, tanto para eles como para quem os acompanha, mas é essencial garantir que essa exposição não se transforma, mesmo que de forma involuntária, numa forma de instrumentalizar a sua imagem. Mascheroni e Holloway (2023) chamam a atenção para este ponto, ao sublinharem que a linha entre celebração e exploração pode ser mais ténue do que parece, especialmente em contextos onde há ganhos associados à visibilidade digital e promoção artística.

A ética, neste caso, não se resume a seguir regras. É, acima de tudo, uma prática constante de atenção, escutar os sinais, pensar nas consequências e lembrar que, do outro lado da câmara, há pessoas em formação, que ainda estão a descobrir quem são. Isso implica, por exemplo, refletir sobre que momentos devem (ou não) ser partilhados, quem aparece com mais frequência, que tipo de legendas se escrevem, e de que forma essas imagens são apresentadas ao público. Trata-se de proteger não apenas a privacidade, mas também a dignidade e o direito de cada criança a ter uma relação saudável com a sua própria imagem.

Partilhar com cuidado não significa esconder, mas sim comunicar com consciência. E quando isso é feito com respeito, todos os envolvidos, crianças, famílias e público, ganham.

2.8.5. Cuidado na Exposição: Prevenção do Bullying Online em Projetos com Crianças e Jovens

Dar visibilidade a crianças e jovens através de um projeto artístico pode ser uma experiência enriquecedora, mas traz consigo responsabilidades que nem sempre são evidentes à primeira vista. No Compasso Música há uma dimensão emocional profunda de cada aluno associada à exposição pública. Ainda que o objetivo seja valorizar o trabalho musical, e criar uma comunidade afetiva em torno da música, o simples facto de estar “online” coloca cada participante num espaço onde o olhar externo nem sempre é cuidadoso. O bullying online nem sempre se manifesta através de insultos diretos, pode surgir de forma mais subtil, por comparação, omissão ou julgamentos silenciosos que afetam a autoestima. (Silva e Tomé, 2023).

Inicialmente este canal era intitulado somente de: “Compasso Música”, com o passar do tempo, através do impacto que foi tido, começou a chegar a inúmeras pessoas, tanto no seu país de origem (Portugal), como a públicos internacionais, com este tipo de exposição, o canal começou a sofrer algum bullying online no youtube, na forma de comentários depreciativos a alguns conteúdos, devido a isso, o nome do canal foi alterado, para “Compasso Música (Portugal Music School)”.

Já que o facto de os conteúdos serem apresentados por crianças não demoveu as pessoas de comentários escusados, a mudança de nome surgiu com o objetivo das mesmas perceberem que os vídeos expostos, são executados por alunos em desenvolvimento constante, que alguns vídeos são de crianças que acabaram de aprender as primeiras musicas, e o vídeo é visto por elas como “mais uma etapa concluída”, “mais uma música que consegui aprender e materializei”, e não como uma “prestação final”, até porque uma escola apresenta sempre respostas a possíveis melhorias, mesmo depois da concretização do conteúdo multimédia. E, de facto, notámos que os comentários negativos cessaram a partir dessa mudança de nomenclatura.



Figura 5 (Gerada por AI)

Mesmo com os comentários desativados em algumas plataformas ou moderados noutros contextos, há sempre o risco de que um vídeo circule fora do seu ambiente original. Um olhar mal-intencionado, um recorte descontextualizado ou até a ausência de atenção para certos alunos pode gerar desconforto, não só neles, mas também nas famílias. Por isso, a Compasso Música tem adotado uma abordagem sensível: os vídeos são selecionados com critério, procura-se uma alternância equilibrada de presenças, e há diálogo contínuo com os pais e com os alunos, sobre o tipo de conteúdos que são publicados.

Para além disso, a própria estrutura do projeto pode e deve funcionar como um espaço de educação para a empatia digital. Iniciativas com crianças em ambiente digital devem integrar a reflexão sobre como se comunica, como se comenta, e como se reage ao conteúdo dos outros. (Marques e Figueiredo, 2022). Na Compasso Música, esse trabalho pode acontecer de forma natural, por exemplo, através de conversas informais sobre os vídeos em sala de aula, onde promovemos o respeito mútuo e o reconhecimento do talento dos outros colegas.

Proteger os alunos da exposição abusiva não passa por escondê-los, mas sim por acompanhá-los de perto. A presença digital, quando bem orientada, pode ser uma experiência formativa, que lhes ensina não só a comunicar, mas também a lidar com o olhar dos outros com equilíbrio e confiança. É nesse cuidado, mais do que em qualquer filtro tecnológico, que reside a verdadeira prevenção do bullying online.

3. Desenho do Projeto

3.1. Âmbito do projeto:

A expansão do canal Youtube Compasso Música, para o Instagram e Tik Tok, ~~o~~ que irá proporcionar um alargamento do público deste formato. Este canal promove maioritariamente jovens artistas, a cantarem e tocarem peças musicais, seja através de covers de voz, guitarra, piano, ou outros instrumentos. Todas as peças são produzidas em estúdio, o áudio é gravado e editado, assim como todos os conteúdos de vídeo promovidos na “Compasso”.

O canal tem vindo a crescer de forma orgânica, e tem vindo a receber feedback positivo por parte dos pais e alunos, especialmente no que toca à autoestima e ao bem-estar dos participantes. No entanto, a sua presença digital ainda se encontra limitada ao canal YouTube. Assim, o presente projeto visa diagnosticar a situação atual e desenvolver uma estratégia de expansão para outras plataformas.

3.2. Cronograma do projeto:

Detalhe das várias fases do projeto, desde o início até à sua conclusão:



Figura 6 – Cronograma do Projeto

4. Metodologia

4.1. Inquérito por Questionário aos Alunos

Como parte do processo de análise quantitativa do impacto do projeto Compasso Música, foi conduzido um inquérito por questionário dirigido aos alunos participantes. Este instrumento teve como principal objetivo compreender a forma como os jovens percebem a sua própria evolução musical, a relação que estabelecem com a presença em vídeo, e o efeito motivacional da publicação dos conteúdos nas plataformas digitais.

A metodologia adoptada no presente estudo foi de natureza quantitativa. A amostra correspondeu à totalidade dos alunos que frequentam as aulas, sendo considerada representativa do universo em análise. Para a recolha de dados, foi utilizado um inquérito por questionário, elaborado e distribuído através da plataforma Google Forms. O processo de aplicação decorreu antes de cada aula, entre os dias 2 e 13 de junho de 2025.

O questionário foi concebido com linguagem simples e acessível, respeitando as idades e níveis de maturidade dos inquiridos. As perguntas focaram aspetos como o gosto pela atividade musical, o sentimento ao ver os próprios vídeos online, o reconhecimento por parte dos colegas e familiares, e a perceção do canal como espaço de valorização individual.

Este inquérito trouxe à luz não apenas dados objetivos, mas também testemunhos espontâneos que ilustram o valor afetivo do projeto na vida das crianças. O simples facto de serem filmados e verem a sua performance publicada é frequentemente apontado como um momento marcante no percurso musical de cada um.

4.2. Inquérito por Questionário aos Pais

A metodologia utilizada neste inquérito seguiu uma abordagem mista, conjugando elementos de natureza qualitativa e quantitativa. A amostra foi composta por todos os pais dos alunos que frequentam as aulas, assumindo-se como representativa do universo em questão. O instrumento de recolha de dados consistiu num **inquérito por questionário**, distribuído por via eletrónica. O questionário, elaborado em Google Forms, foi enviado por correio eletrónico aos encarregados de educação entre os dias **2 e 13 de junho de 2025**.

A participação ativa dos pais no projeto Compasso Música vai além do apoio logístico. São, muitas vezes, os principais motivadores da continuidade das crianças no universo musical e, por isso, a sua perspetiva é essencial para uma leitura completa do impacto do canal. Com esse propósito, foi desenvolvido um inquérito por questionário específico para os encarregados de educação.

Este questionário procurou recolher opiniões sobre a perceção do projeto enquanto ferramenta educativa e emocional, o papel do canal na autoestima e motivação dos filhos, e o impacto que a publicação dos vídeos tem na dinâmica familiar e social. Foram também incluídas questões sobre a acessibilidade dos conteúdos, a qualidade das gravações e a segurança da exposição digital.

4.3. Diagnóstico do canal do Youtube (Compasso Música pré e pós expansão)

A metodologia adotada foi de natureza quantitativa. Foram recolhidas as métricas (key performance indicators) permitindo uma compreensão mais ampla dos padrões de comunicação e envolvimento presentes nas publicações do canal.

4.4. Resultados da investigação

4.4.1. Resultados do questionário aos alunos

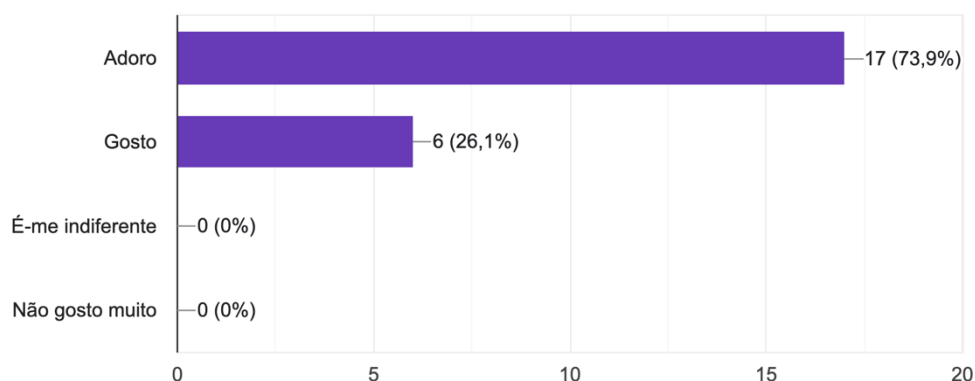
Os resultados do inquérito aplicado aos 23 alunos participantes no projeto Compasso Música revelam uma forte adesão e entusiasmo. Todos afirmaram gostar de participar nos vídeos, sendo que a maioria (73,9%) indicou que “adora”. Além disso, 91,3% referiram sentir-se mais motivados para estudar música desde que começaram a aparecer nos vídeos, e 95,7% afirmaram que verem-se nos vídeos os faz querer melhorar ainda mais.

As atividades mais apreciadas são gravar o áudio (69,6%) e gravar os vídeos (52,2%), o que demonstra um grande envolvimento com o processo criativo. Quando os vídeos são publicados nas redes sociais, 78,3% dos alunos sentem-se entusiasmados. Em termos de desenvolvimento pessoal, 87% consideram que o projeto os ajuda a crescer como músicos.

A maioria (91,3%) não mudaria nada nas gravações ou nos vídeos, mostrando satisfação com a metodologia atual. Além disso, 82,6% gostariam que os vídeos chegassem a mais pessoas. Por fim, mais de metade (56,5%) acredita que os colegas também ficaram mais motivados para aprender música devido à participação no projeto.

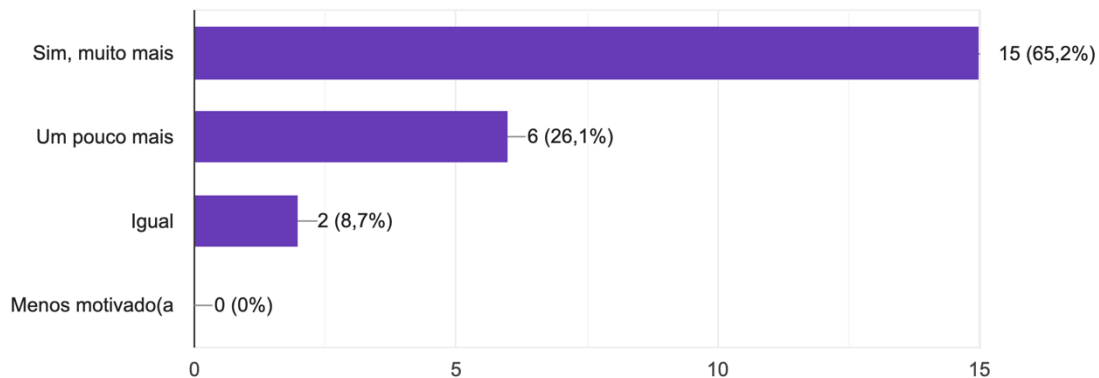
1 - Gostas de participar nos vídeos do projeto Compasso Música?

23 respostas



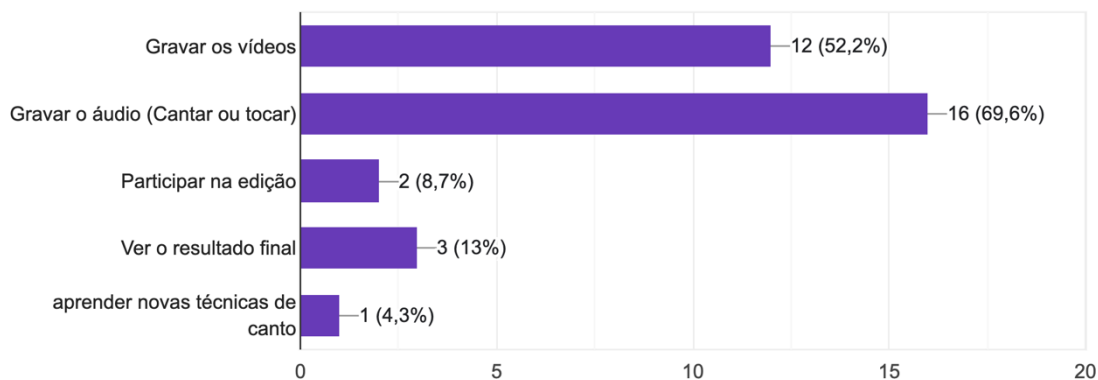
2 - Sentiste-te mais motivado(a) para estudar música desde que começaste a aparecer nos vídeos?

23 respostas



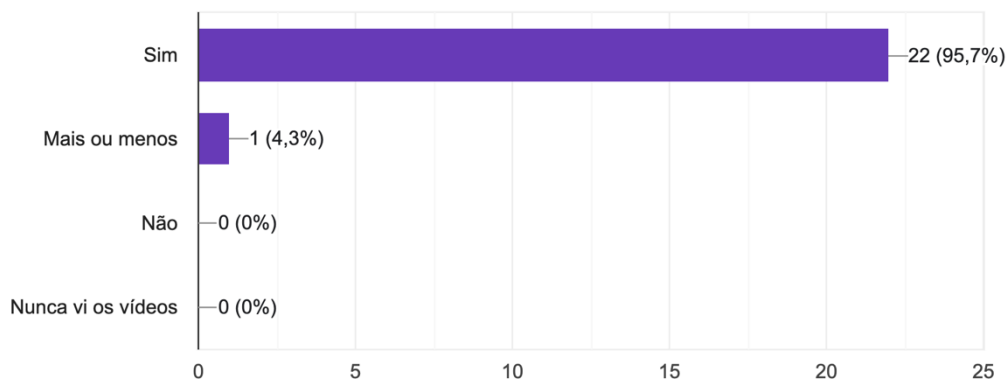
3 - O que mais gostas neste projeto? (podes escolher mais do que uma opção)

23 respostas



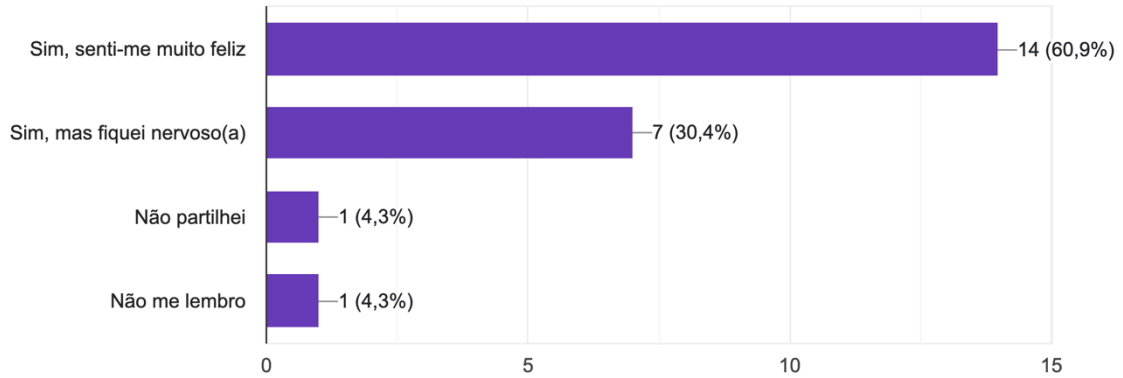
4 - Veres-te a ti próprio(a) num vídeo faz-te querer melhorar ainda mais?

23 respostas



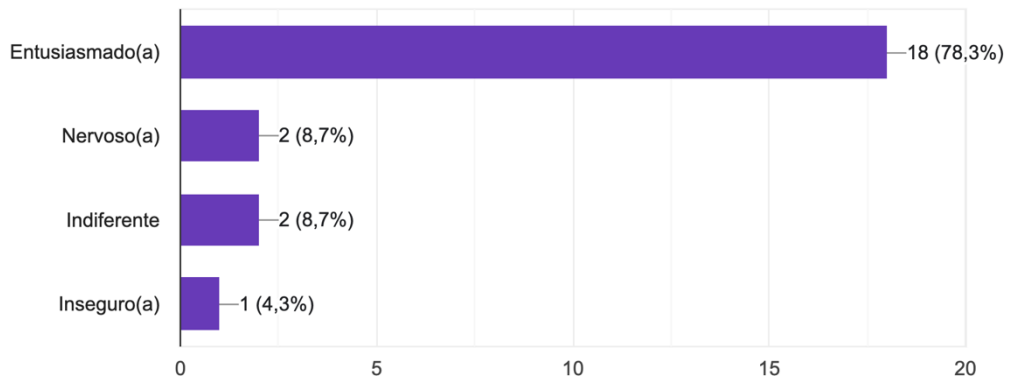
5 - Já partilhaste algum vídeo teu com amigos ou família? Como te sentiste?

23 respostas



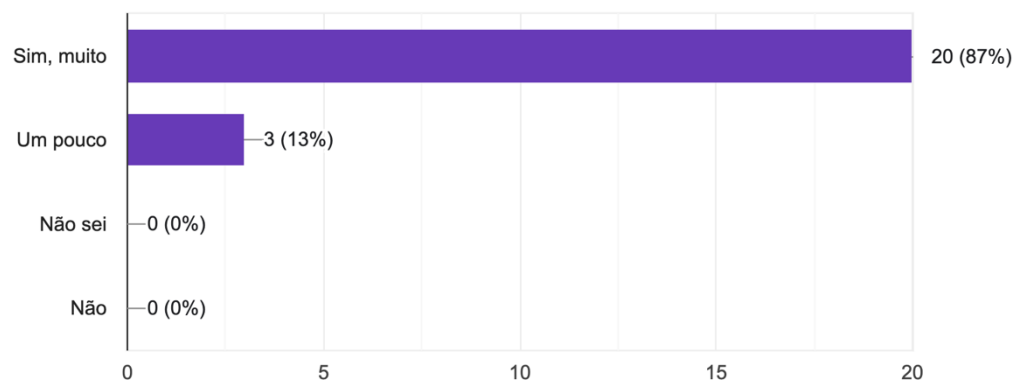
6 - A publicação dos vídeos nas redes sociais deixa-te:

23 respostas



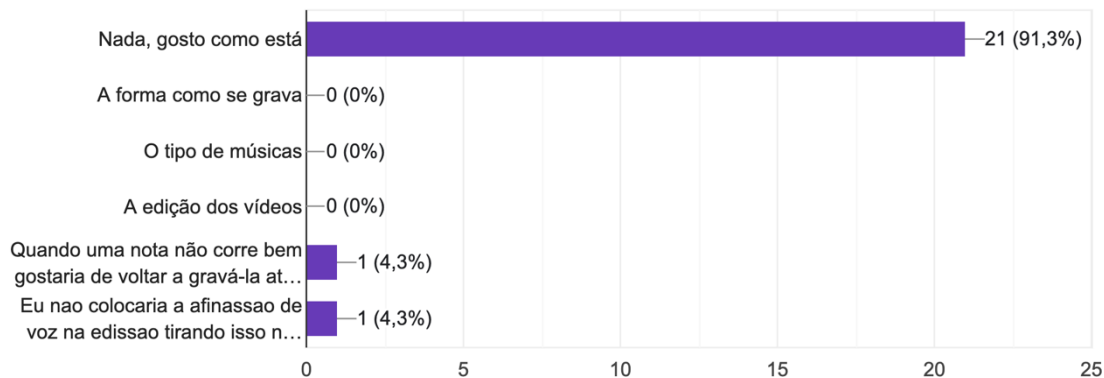
7 - Achas que o projeto te ajuda a crescer como músico(a)?

23 respostas



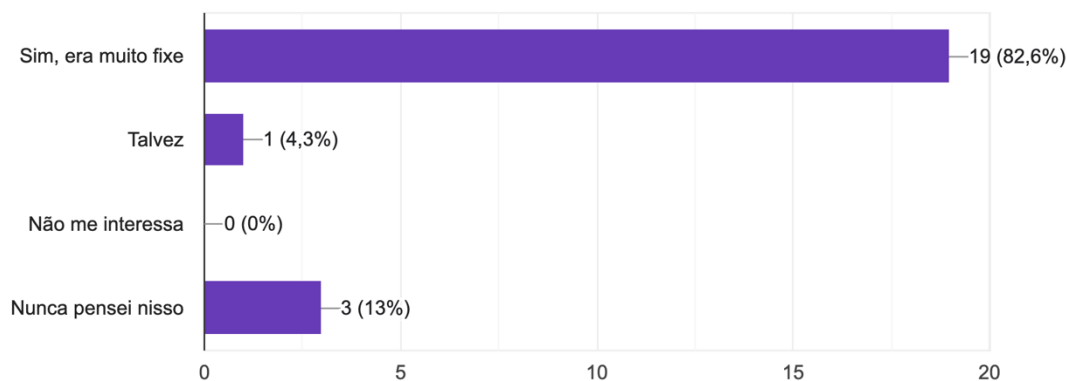
8 - Se pudesses mudar alguma coisa nos vídeos ou nas gravações, o que mudarias?

23 respostas



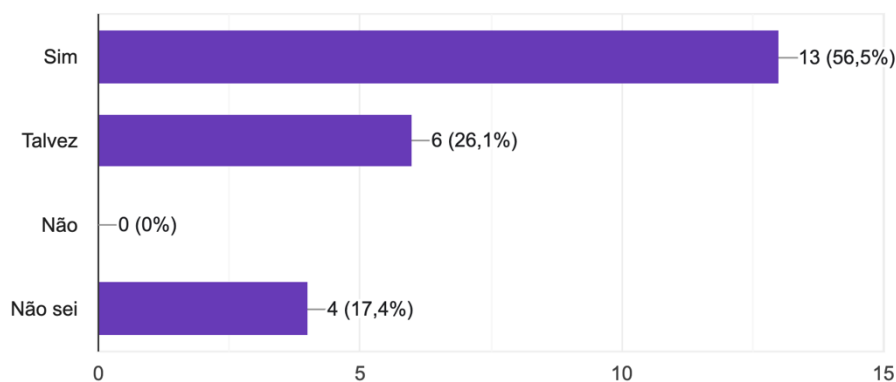
9 - Gostavas que os teus vídeos chegassem a mais pessoas (mais seguidores, mais visualizações)?

23 respostas



10 - Achas que os teus colegas também ficaram mais motivados para aprender música por causa dos vídeos?

23 respostas



4.4.2. Resultados do questionário aos pais

De acordo com a perceção dos pais, o envolvimento dos filhos no projeto Compasso Música tem tido um impacto claramente positivo. A maioria (84%) considera que o projeto contribuiu diretamente para a evolução musical dos seus filhos, e 64% afirmam que os mesmos se mostram mais motivados para estudar música desde que participam no canal.

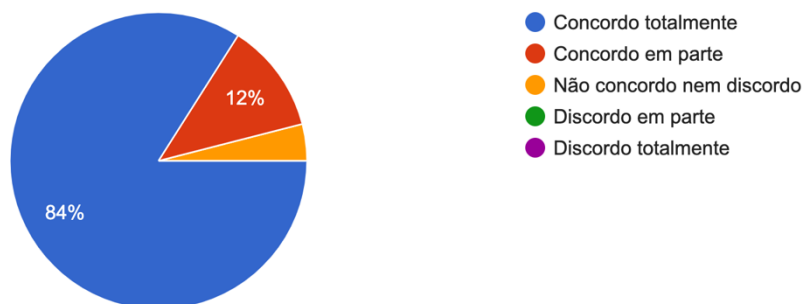
Relativamente à presença digital, 44% dos pais consideram importante que o desempenho dos seus filhos seja partilhado em plataformas como o YouTube, Instagram ou TikTok, sendo que 32% também concordam em parte. Ainda assim, há um equilíbrio quando se trata da exposição nas redes sociais: 28% expressam preocupação total, enquanto 20% mantêm-se neutros e 36% discordam em graus variados dessa preocupação.

No que diz respeito à privacidade e segurança, 80% acreditam que os vídeos respeitam a imagem e a privacidade das crianças. Além disso, 68% reconhecem que o projeto fortaleceu a autoestima dos seus filhos, e 44% sentem-se envolvidos no processo de gravação e partilha dos conteúdos.

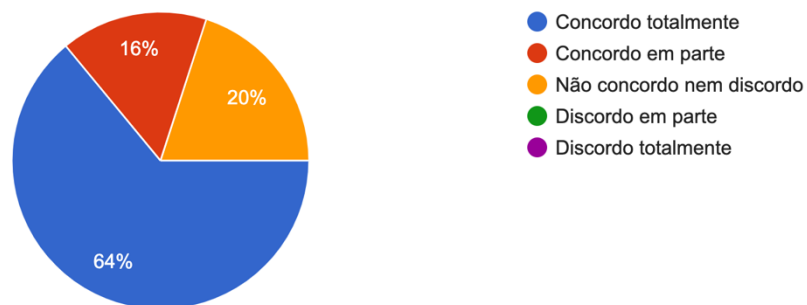
Por fim, 84% acreditam que este tipo de projeto pode ser um estímulo positivo no percurso artístico das crianças, e 68% gostariam de ver iniciativas semelhantes replicadas noutras escolas ou contextos artísticos.

1 - O envolvimento do meu filho(a) no projeto Compasso Música contribuiu para a sua evolução musical.

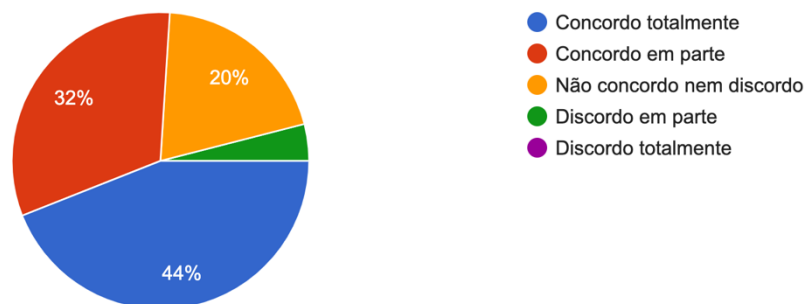
25 respostas



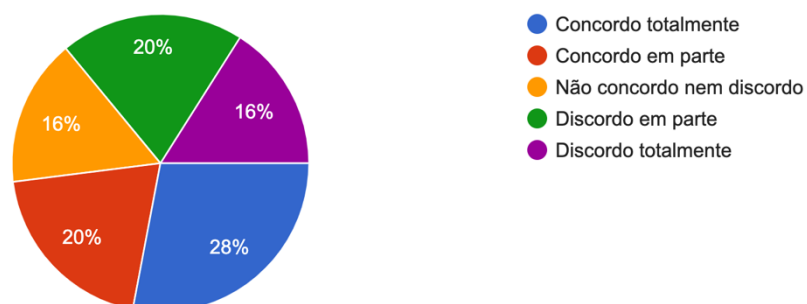
2 - Desde que participa no canal, o meu filho(a) mostra-se mais motivado para estudar música
25 respostas



3 - Considero importante que o desempenho do meu filho(a) seja partilhado em plataformas digitais (YouTube, Instagram, TikTok).25 respostas

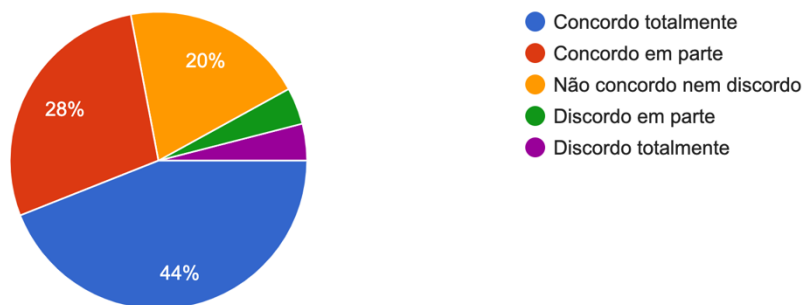


4 - Tem preocupações com a exposição do seu filho(a) nas redes sociais?
25 respostas



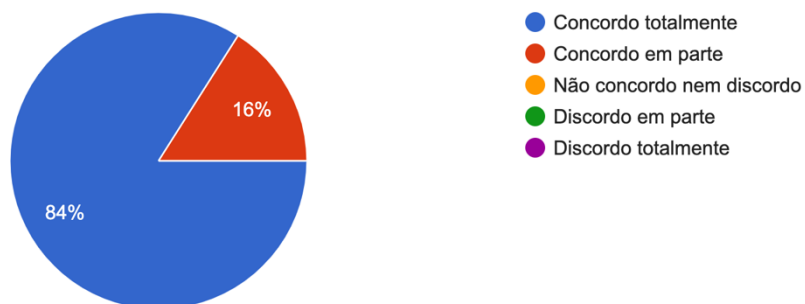
8 - Sente-se envolvido no processo de gravação e partilha dos conteúdos?

25 respostas



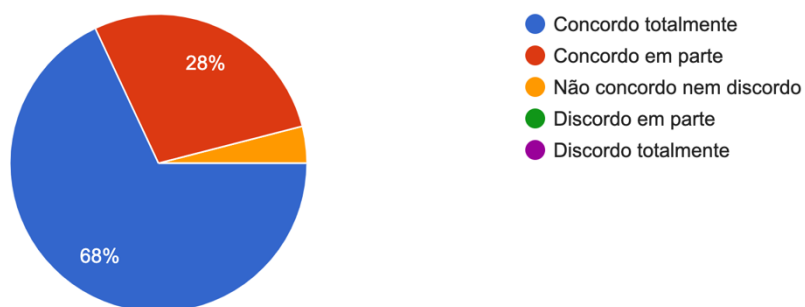
9 - Acredita que este tipo de projeto pode ser um estímulo positivo no percurso artístico do seu filho(a)?

25 respostas



10 - Gostaria de ver este tipo de iniciativa replicada noutras escolas ou contextos artísticos?

25 respostas



4.4.3. Análise das métricas do canal (KPI) canal Compasso Música no Youtube

Nesta altura, o canal Compasso Música registou um desempenho significativamente positivo, com um total de **22.168 visualizações**, representando um crescimento de **75% em relação ao período anterior**. O tempo de visualização acumulado atingiu as **258,5 horas**, e o número de subscritores aumentou em **75 novos seguidores**, o que corresponde a um crescimento de **63% face aos 90 dias anteriores**.

O vídeo com melhor desempenho foi o cover de *Nothing Else Matters*, com mais de **2 mil visualizações** e uma taxa de retenção de **74,1%**. Seguem-se vídeos como *Believer* (Imagine Dragons), com uma retenção surpreendente de **105,5%**, e *Portas do Sol* (Nena), com 1.537 visualizações. Embora vídeos mais longos tendam a ter menos retenção média, alguns mantêm desempenhos consistentes, como *In the Stars* e *Si no Estás*, com tempos médios de visualização superiores a 1 minuto e boa aceitação do público.

O crescimento do canal também se refletiu no aumento contínuo de subscritores, que **atingiram os 1.323**, com um gráfico ascendente e constante ao longo dos três meses. Este progresso demonstra o impacto crescente do projeto, tanto em termos de alcance como de fidelização da audiência.

Aqui ficam as estatísticas dos últimos 90 dias do nosso Youtube pré expansão (data 05/05/2025)

Conteúdo	Duração	Data de publicação	Visualizações	Tempo médio de visualização	Porcentagem média de visualização
#nothingelsematters #metallica #compassomusica #...	0:19		2 068 9,3%	0:14	74,1%
#believer #imagedragons #compassomusica #portu...	0:32		1 824 8,2%	0:33	105,5%
#portasdosol #nena #compassomusica #portugal #m...	0:31		1 537 6,9%	0:12	39,2%
Dancing on My Own - Calum Scott - Leonor Silva voice ...	1:01		1 328 6,0%	0:35	58,7%
#thatsotruer #graviabrams #compassomusica #port...	0:28		1 272 5,7%	0:13	46,6%
#easynme #adele #compassomusica #portugal #mu...	0:33		1 250 5,6%	0:14	44,3%
#naoimeimporto #carolinaslandes #compassomusi...	0:21		1 245 5,6%	0:12	61,0%
Would You Fall in Love with Me Again - EPIC The Music...	5:22		999 4,5%	1:14	23,1%
Si no Estas - Índigo Quintero - Maria João Voice Cover	3:03		953 4,3%	1:48	59,1%
Leva me a Viajar - Sara Carreira - Vanessa Cabral Cover	3:19		645 2,9%	0:56	28,3%
Prometo - Fernando Daniel - Carolina Ribeiro Cover	3:30		537 2,4%	1:34	44,9%
Symphony Of Destruction - Megadeth - Diego Luis Guit...	3:50		473 2,1%	1:27	38,0%
Do meu ao teu correio - Nena - Alicia Marta Cover	3:27		395 1,8%	0:57	27,7%
Too Sweet - Hozier - André Oliveira & Guilherme Rafael ...	3:17		367 1,7%	0:58	29,8%
Na Escola - Os Quatro e Meia - Carolina Ribeiro Cover	4:17		321 1,5%	0:55	21,8%
In the Stars - Benson Boone - Leonor Silva Cover	3:33		312 1,4%	2:04	58,3%
The Lonely Goatherd The Sound of Music Soundtrack ...	3:15		293 1,3%	1:11	36,7%

Figura 7 - Conteúdo principal nos últimos 90 dias (Canal Compasso Música 2025)

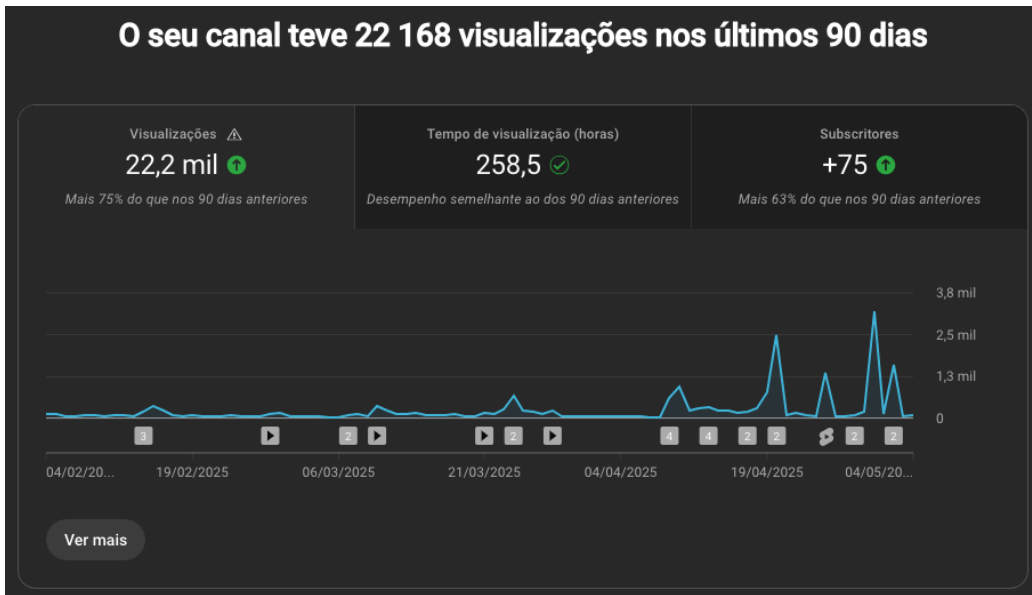


Figura 8 – Visualizações (Canal Compasso Música 2025)

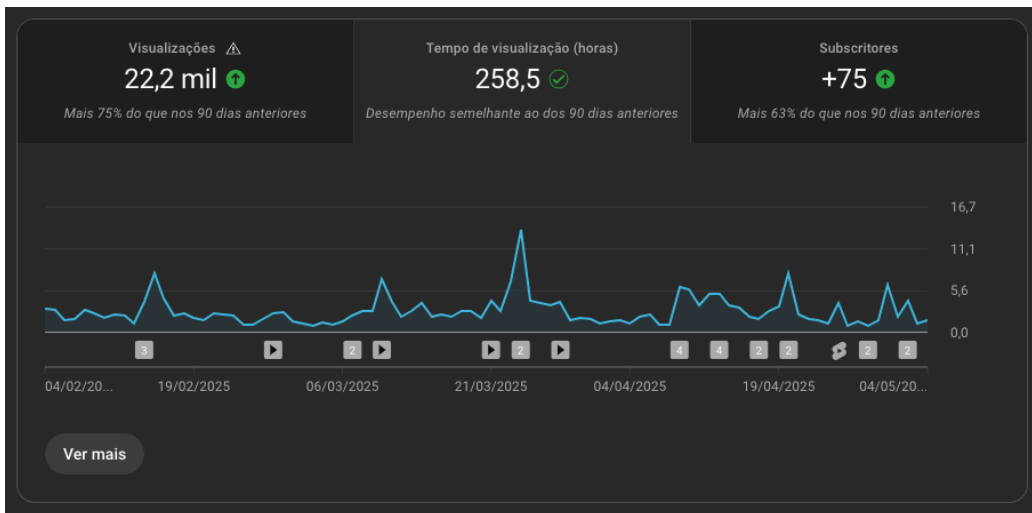


Figura 9 – Tempo de Visualização (Canal Compasso Música 2025)

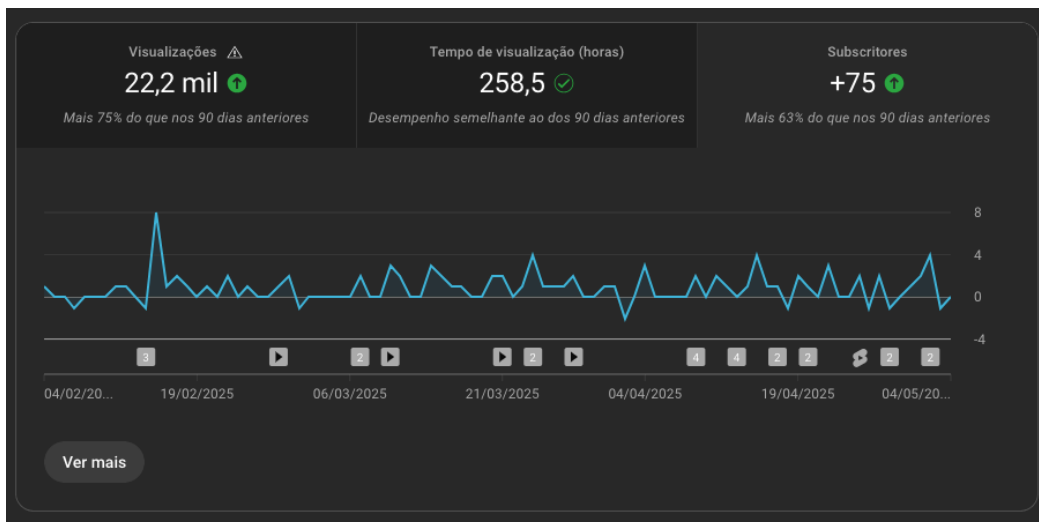


Figura 10 – Subscritores (Canal Compasso Música 2025)

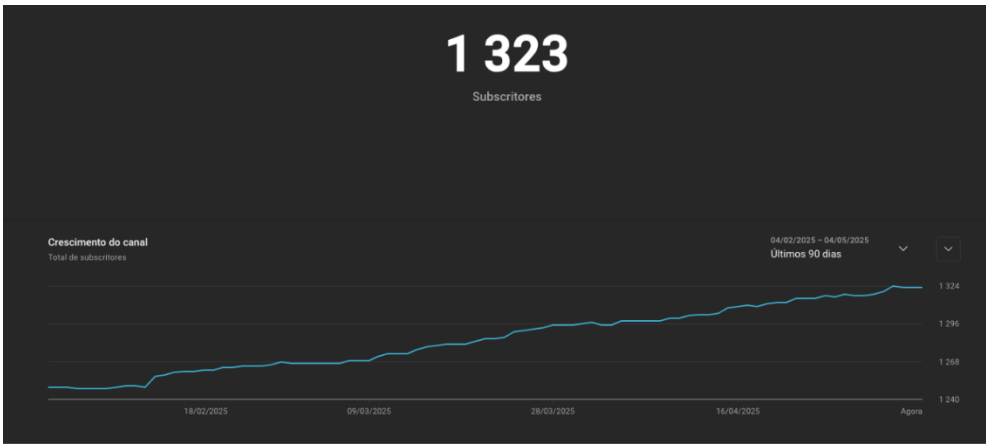


Figura 11 – Subscritores geral (Canal Compasso Música 2025)

5 - Pré-Produção

5.1. Estratégia digital de expansão do canal

5.2.1. Marca e Branding

A identidade de um projeto nasce quase sempre de forma intuitiva, mas consolida-se com o tempo, à medida que o seu propósito se torna mais claro e o público o reconhece. No caso do canal Compasso Música, o branding foi pensado como um reflexo direto da missão do projeto: unir rigor, sensibilidade e expressão no universo da aprendizagem musical infantil e juvenil. O nome “Compasso” surge naturalmente, representando tanto a unidade fundamental da métrica musical como a ideia de orientação, estrutura e evolução, tão presentes no percurso educativo dos jovens músicos.

O logótipo do canal assume a forma de um metrônomo estilizado. Esta escolha, à primeira vista funcional, para o autor, contém uma riqueza simbólica mais profunda. O metrônomo é um dos primeiros instrumentos que acompanha o aluno nas suas práticas musicais, um símbolo do tempo e da disciplina que a música exige. Contudo, na sua forma visual, o pêndulo do metrônomo não é apenas uma representação literal, porque, ao mover-se e marcar o tempo, desenha visualmente um triângulo incompleto, aberto num dos lados, o que remete para um dos símbolos geométricos ligados à tradição maçónica, o esquadro e o compasso, uma temática que o autor desta dissertação tem gosto em estudar, simbologia e exoterismo.

Essa abertura no triângulo pode ser lida como um convite à criatividade, à liberdade dentro da estrutura, ao crescimento contínuo que nunca se fecha sobre si mesmo. Além disso, a forma do pêndulo, ao criar uma linha oblíqua, pode ser interpretada como um “V” ou um “A”, o que reflete subtilmente as iniciais do nome do autor deste projeto, Valter Alexandre. Desta forma, o logótipo torna-se não apenas um ícone visual, mas também uma assinatura simbólica, carregada de intenção e identidade.

Em termos de cores, o logo exhibe tons suaves, acessíveis, que transmitem proximidade e afeto, mas também com um toque de vivacidade, para refletir o entusiasmo das crianças e jovens ao partilhar a sua música. E a fonte utilizada (Bebas Neue Cyrillic), segue a mesma linha, legível, amigável, com traços arredondados, criando uma ligação direta com a estética dos conteúdos audiovisuais publicados.

Embora não tenha sido criado pelo autor do projeto, o logotipo, mais do que um elemento estético, pode ser visto como um fator de identificação do canal. Os alunos reconhecem-se na marca. Sentem que fazem parte de algo estruturado, mas aberto à sua individualidade.



5.2. Identidade e estudo de cenários

Os cenários utilizados nas gravações têm também um papel relevante na construção da identidade do canal. Em cada vídeo, é possível observar uma preocupação com a harmonia visual e com a apresentação dos espaços, que, embora simples, transmitem um ambiente acolhedor, educativo e familiar. O cenário ajuda a situar o espectador no universo Compasso Música. Esta consistência visual reforça o branding do projeto, tornando os vídeos reconhecíveis e mantendo uma coerência estética com o público infantil e juvenil.



Figura 12 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 13 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 14 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 15 - Estudos de cenário (Fotos autor)

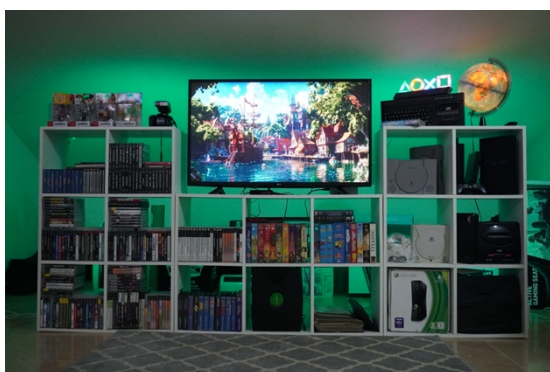


Figura 16 - Estudos de cenário (Fotos autor)

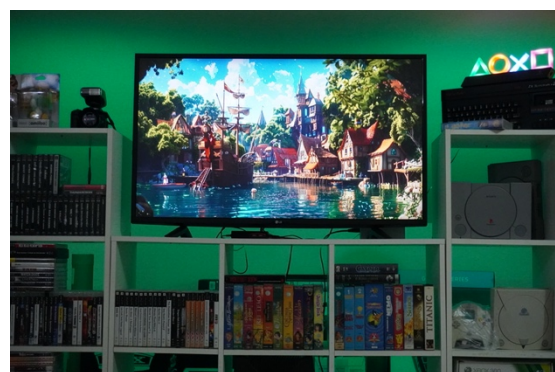


Figura 17 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 18 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 19 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 20 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 21 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 22 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 23 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 24 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 25 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 26 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 27 - Estudos de cenário (Fotos autor)

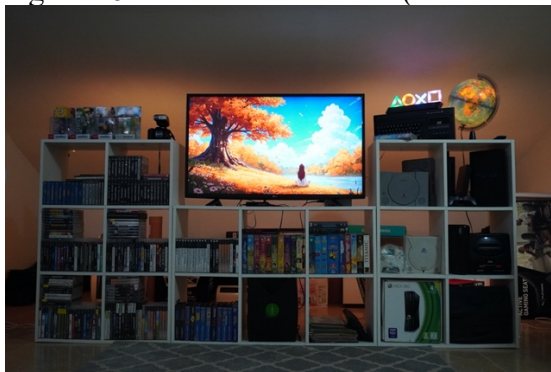


Figura 28 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 29 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 30 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 31 - Estudos de cenário (Fotos autor)



Figura 32 - Estudos de cenário (Fotos autor)

5.3. Objetos icônicos de identidade do canal

Nos vídeos do canal Compasso Música, para além da música e das crianças que a interpretam, há um conjunto de objetos que povoam o espaço e conferem ao cenário uma identidade muito própria. Estes elementos não surgem por acaso. Embora não façam parte de uma composição cenográfica intencional no sentido tradicional, assumem-se como parte do ambiente que acolhe cada gravação, e, nesse contexto, tornam-se silenciosamente simbólicos.

As consolas retro e os jogos antigos de consola, por exemplo, remetem para uma ideia de nostalgia que fala tanto aos adultos como às crianças. Para os mais velhos, evocam um tempo de descoberta e diversão; para os mais novos, representam um fascínio por um universo estético e lúdico que, apesar de datado, continua a encantar. Estes objetos criam pontes entre gerações e funcionam como pequenos marcos da cultura popular, sugerindo que a aprendizagem da música também pode, e deve, conviver com o prazer do jogo, da memória e da infância.

O globo mundial, que surge em alguns planos, acrescenta uma dimensão mais ampla ao cenário. A sua presença sugere abertura, diversidade, curiosidade pelo mundo. Num canal onde se canta e se toca música de várias origens, o globo assume uma função discreta, mas poderosa: lembra que a linguagem musical é universal, que cada canção representa um lugar, uma cultura, uma história.

Por fim, a máquina fotográfica antiga é, por si só, um objeto carregado de simbolismo. Representa a captura do instante, a preservação da memória, o valor das pequenas histórias. Ao aparecer em segundo plano, quase como um observador silencioso, reforça a ideia de que cada vídeo publicado é um retrato do crescimento musical de cada criança. Tal como uma fotografia antiga guarda o tempo num só enquadramento, o canal guarda emoções, aprendizagens e conquistas em cada performance.

Estes objetos, ainda que aparentemente decorativos, tornam-se elementos identitários. Estão lá, repetem-se, contam uma história sem palavras. Ajudam a construir um ambiente que é ao mesmo tempo íntimo, criativo e culturalmente rico. E é esse ambiente que, vídeo após vídeo, dá forma à alma do Compasso Música.

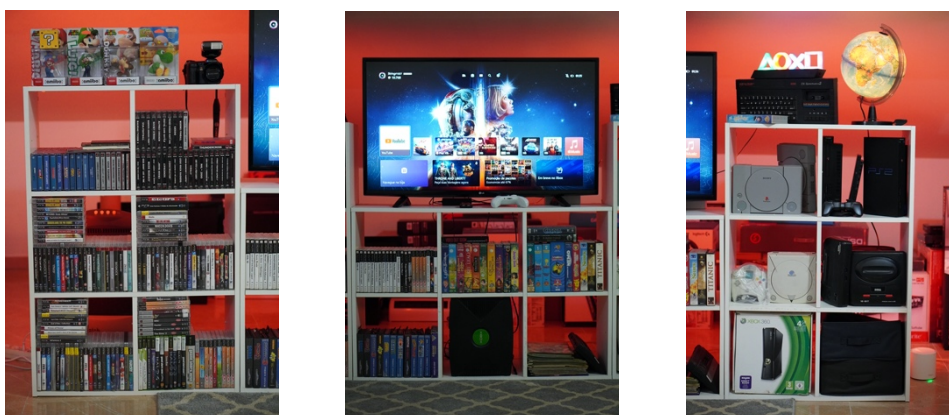


Figura 33 – Objetos visuais no cenário como elementos de identidade (Fotos autor)

5.4. Gestão de Conteúdos: adaptação dos conteúdos às diferentes plataformas

Antes de qualquer gravação ou edição, há um trabalho silencioso que faz toda a diferença, o planeamento. É nesta fase que se pensa de forma mais estratégica sobre o que vai ser feito, para quem, porquê e de que forma. Neste projeto, esta fase começou muito antes de ligar uma câmara. Já vinha de trás, da observação do que funcionava no canal, das reações dos pais e dos próprios alunos, e de perceber o que fazia sentido continuar a construir.

Uma das primeiras decisões a tomar é sobre o tipo de conteúdo. Se é um vídeo longo de atuação, um excerto curto pensado para YouTube Shorts, ou algo mais leve para redes como o Instagram. Essa escolha afeta logo tudo o resto: o tempo de ensaio, o tipo de imagem, a edição, até a maneira como o aluno se apresenta. O autor teve também o cuidado de cruzar o planeamento com o calendário escolar e cultural, porque há alturas do ano em que faz mais sentido publicar certas músicas ou projetos específicos. Evitamos, por exemplo, sobrecarregar épocas de testes, avaliações ou exames dos meus alunos com gravações que exijam muita disponibilidade mental e emocional por parte deles.

Outra coisa importante nesta fase é manter coerência com o que o canal já representa. O Compasso Música não é só um espaço de atuação, é um espaço de memória, de construção de autoestima, e de celebração da música como algo que se vive em conjunto. Um processo que começa pela escolha da música, algumas vezes sugerida por mim, mas na maior parte sugerida pelos alunos, e avaliada a viabilidade.

A viabilidade de avançar com uma música ou não, depende de vários fatores, a dificuldade da escolha da música para o nível em que o aluno está, algumas músicas são demasiado exigentes para alunos com menos tempo de prática, nesse caso, poderemos simplificar o tema em causa e avançar na mesma com a escolha do mesmo, ou peço para aguardarem uns meses, espero que o aluno adquira as competências para a tocar, e avançamos nessa altura. Não é só nos instrumentos que surgem essas barreiras à execução de alguns projetos, no canto, há vários alunos que por vezes sugerem canções demasiado complexas para o nível técnico que estão no momento, e temos de aguardar pela evolução natural de cada um, para essa canção ser desenvolvida e gravada em estúdio.

O processo de escolha de músicas é feito maioritariamente de 3 maneiras, a 1ª é a sugestão voluntária do professor ao aluno, neste caso, é porque o professor vê a capacidade do aluno de concretizar alguma canção em específico. Depois temos a possibilidade numero dois, que se prende no pedido do aluno para receber uma sugestão do professor, acontece várias vezes, quando de momento, o aluno não tem ideias ou sugestões do seu gosto particular, quando isso acontece, o professor dá ao aluno a tarefa de escutar a sua playlist pessoal, ou correr os seus favoritos no Youtube, para tentar lembrar-se de algo que pudesse ter a vontade de aprender, e quando não resulta, o professor avança com uma musica da sua sugestão. Na terceira hipótese temos a mais verificada, que é o facto do aluno propor, ele mesmo, sem qualquer tipo de intervenção do professor, uma canção da sua preferência.

O facto de pedir constantemente aos alunos para sugerirem aquilo que querem trabalhar, serve como um trampolim de motivação que os faz querer aprender de uma forma mais fluida e natural, e com uma vontade maior de aperfeiçoar as peças.

O planeamento é uma espécie de guião emocional e prático, que me permite ir para o estúdio com clareza, mas também com espaço para improvisar quando a energia do momento pede outro rumo.

5.5. Curadoria Musical e Coerência Pedagógica

Escolher o que se vai cantar ou tocar é, provavelmente, uma das tarefas mais delicadas e demoradas de toda a pré-produção. Não se trata apenas de selecionar músicas bonitas ou populares. Trata-se de encontrar o equilíbrio entre o gosto dos alunos, os seus níveis técnicos, a diversidade de repertório e a coerência com a identidade do projeto. Há ainda a questão do significado. Uma música que, à partida, parece só divertida pode ganhar outro valor se fizer sentido emocional para aquele aluno ou para aquele momento específico.

O autor do projeto tem sempre alguma atenção para evitar a repetição de estilos, de temas ou de arranjos. Se um vídeo recente teve um ambiente muito acústico e intimista, tentamos equilibrar com algo com mais energia. Também se evitam repetir os mesmos intérpretes num curto espaço de tempo, mesmo quando há alunos que estão com vontade de fazer as mesmas músicas. O que notamos que motiva os alunos a escolher músicas parecidas são os “hypes” de canções da rádio, especialmente da Radio Comercial, da Cidade, ou da RFM, ou então os “hypes” massivos da plataforma TikTok, e por fim, as tendências do youtube. Quando existem vários alunos que tendem a querer a mesma canção, fazemos a gestão das postagens de forma a intervalar a publicação de pelo menos dois vídeos diferentes no meio dos que tem o mesmo tema. Isso faz parte do cuidado de dar espaço a todos, e mesmo assim, manter o canal vivo e variado.

A curadoria musical passa ainda por ouvir os próprios alunos. Às vezes trazem sugestões que, à primeira vista, não parecem encaixar, mas que, com pequenas adaptações, resultam em vídeos muito especiais. O importante é não fechar a curadoria numa visão só do professor. O professor tenta sempre que o processo seja partilhado, mesmo quando a decisão final tem de ser dele mesmo, por questões técnicas ou de planeamento estratégico.

5.6. Preparação Técnica e Logística

Nada disto seria possível sem uma preparação técnica sólida. Apesar de o canal ter um lado muito emocional e artístico, há uma parte extremamente prática que não pode falhar: o espaço de gravação, o equipamento, os ensaios e a organização do dia. Uma coisa que o autor do projeto aprendeu com o tempo foi a importância de antecipar tudo o que pode correr mal, e ter alternativas caso aconteça.

Antes de qualquer sessão de gravação, o professor faz sempre uma verificação do espaço: como está a luz natural, se o som ambiente é aceitável, decide-se onde colocar a câmara e o microfone, se há tomadas disponíveis, etc. O espaço tem de ser funcional, mas também acolhedor. Os alunos sentem tudo. Se o ambiente for frio ou impessoal, a energia do vídeo muda automaticamente. Devido a isso, tentamos sempre que os alunos tenham o maior conforto possível no espaço de gravação.

A nível técnico, asseguramos que todas as baterias da camara estão carregadas, e texto a mesma na parte da manhã, antes das gravações, que costumam acontecer maioritariamente na parte da tarde. Parece básico, mas já tivemos situações em que um simples cartão de memória mal formatado ou a falta de baterias para a máquina, atrasaram ou, na pior das

hipóteses adiaram as gravações. Devido a esse facto, fui aprendendo com os anos, e tenho sempre cabos de reserva, baterias extra e, se possível, um plano B caso alguma coisa falhe.

Em termos logísticos, tentamos organizar as gravações de forma a não sobrecarregar ninguém. Fazemos horários flexíveis, deixo espaço para improviso, e crio momentos de pausa entre gravações. Mesmo um vídeo curto pode cansar bastante, especialmente para os mais novos. A logística, para nós, não é só uma questão de calendário, é também cuidar do tempo emocional de quem participa.

5.7. Enquadramento Visual

Um dos aspetos que mais preocupa o autor deste projeto é a coerência visual. Cada vídeo deve ter a sua personalidade, mas é importante que, ao navegar pelo canal, se sinta uma linha condutora. Isso começa logo na escolha do cenário: fundo neutro ou decorado, luz natural ou artificial, plano fixo ou móvel. Cada detalhe comunica algo.

A iluminação é sempre uma prioridade. Mesmo com equipamentos simples, é possível conseguir uma imagem bonita, desde que se otimize e se use criativamente a luz disponível. Para iluminar o aluno, utilizamos duas lâmpadas de led, uma do lado direito e outra do lado esquerdo para equilibrar a luz na cara, e depois, conforme os dias e épocas do ano, utilizamos uma ringlight para obter uma cor na face mais alaranjada, ou mais “quente”, conforme seja necessário. No cenário atrás do aluno, um dos métodos que utilizamos mais é ligar os leds do estúdio com a cor da roupa que o aluno trás para a gravação. Vários alunos, produzem-se para os vídeos em casa, ou trazem roupas “especiais”, que gostam bastante, a utilização dos leds em “pandã” com as roupas, ou assessórios, não só dá um ambiente mais coeso ao vídeo em termos de imagem, como contribui para exaltar a personalidade do aluno, visto que muitos vêm vestidos com a sua cor preferida, ou com um assessorio que valorizam bastante a nível pessoal.

Ao nível dos enquadramentos já experimentamos vários, até encontrar os que melhor funcionam com crianças e jovens. planos médios, com espaço suficiente para que se sintam livres, mas também com foco para valorizar a expressão facial e a performance. Geralmente os vídeos tem 4 camaras alternadas. E são feitos para que também funcionem no formato reel quando adaptados para tal. Para conseguir esse efeito “multicam”, não temos 4 camaras apontadas à boca de cena, fazemos sim, 4 planos individuais que são depois sincronizados com o áudio, e editados, para parecerem um vídeo sequencial. Geralmente os planos são: 1 plano geral de meio corpo, dois planos de pormenores, que tem planos da cara mais aproximados, estes são todos planos estáticos, e um plano final que geralmente é filmado em movimento com uma “gimbal” de mão.

Esta atenção à forma como os alunos aparecem é fundamental para a comunicação da “Compasso Música”. Como é obvio, nunca impomos nada, mas damos sugestões para que haja alguma harmonia visual e continuidade, sem ternos perca de autenticidade. O mesmo acontece com a edição: há um estilo de corte, uma duração média de planos, uma forma de apresentar os planos ou a despedida dos vídeos por parte dos alunos com um aceno de mão em forma de adeus.

A música é o centro, mas o visual ajuda a contar a história. Um bom enquadramento, uma iluminação cuidada e uma montagem sensível fazem com que o vídeo tenha mais do que valor técnico, e ganhe alguma alma, e uma vertente mais humana.

5.8. Expectativas, Motivação e Relação com os Participantes

Nenhum vídeo existe sem pessoas. E quando essas pessoas são crianças e jovens, tudo ganha uma dimensão diferente. A forma como se apresenta o projeto, como se comunica o plano e como se gere a expectativa tem um impacto direto no resultado final.

Antes de cada gravação, procuramos conversar com cada aluno. Explicamos o que vai acontecer, de forma simples, clara e honesta. Tentamos que se sintam parte do processo, não apenas intérpretes. Quando percebem que aquilo que vão fazer não é uma obrigação, mas uma oportunidade, a atitude muda. Vêm mais motivados, mais disponíveis, mais confiantes. A verdade, é que, conforme diz o autor do projeto em várias ocasiões: “adorava que me tivessem feito o mesmo quando era da idade deles”, hoje vídeos que são vistos como “mais um objetivo cumprido”, serão recordações impagáveis daqui a uns anos, para mais tarde recordar.

Ao longo do tempo, percebemos que a motivação não vem só do vídeo final. Vem do ambiente criado no momento. Por isso, fazemos questão de que cada sessão de gravação seja um espaço leve, com margem para rir, para errar, para repetir sem culpa. A relação que se constrói fora da câmara acaba por se refletir dentro dela.

Também aprendemos que nem todos se motivam da mesma forma. Há alunos que gostam de ver o vídeo final, outros que ficam constrangidos por se ouvirem gravados, o que é perfeitamente natural nas primeiras gravações em estúdio, mas depois o vídeo alivia esse sentimento. Há quem adore repetir, e quem desanime se tiver de fazer outra vez. O segredo está em observar com atenção e adaptar a abordagem a cada pessoa.

A pré-produção, neste ponto, também é emocional. É pensar em como dar segurança, como acolher dúvidas, como reforçar o que cada um tem de melhor. É isso que transforma uma gravação numa experiência positiva e memorável. E é isso que, no fim, dá sentido a tudo o resto.

5.9. Recursos Disponíveis

Gravação e mistura de Som:

- iMac (Programa Logic pro – Apple exclusive)
- Audio Interface Focusrite Scarlett 18i20
- Microfones: AKG C-214, Rode NT1, behringer c-2
- Monitores de estúdio: KRK Rokit 8
- Headfones: DT 770 Pro, 250 OHM
- Instrumentos (os instrumentos dos próprios intervenientes)

Gravação e mistura de vídeo:

- Pc fixo (Programa Adobe Premiere Pro)
- Máquina Sony Alpha 6400 – 4K
- Lente Sony 1.8/50 (Resolução 1080p-60f)
- Tripé de camara K&F Concept O234A1 BH-36
- Ring Light com Tripé

Cenários de fundo (Será mais aprofundado no capítulo de “Pré-Produção” do projeto:

- Prateleiras enfeitadas com tema “Retro”
(consolas, e jogos antigos, máquinas fotográficas antigas, pc’s antigos, etc.)
- Led’s combinados ao nível da cor um com fundo em TV

6. Pós-Produção

6.1. Identidade Sonora e Visual

Um dos objetivos da pós-produção é manter uma identidade coerente entre os vídeos. Isso passa não só pelo estilo visual, mas também pelo som, pela duração, pela forma de começar e terminar. Ao longo do tempo, fomos criando uma espécie de "marca invisível" que se sente em cada publicação. Uma delas que já mencionámos em cima, é o dizer adeus dos alunos no final, a acenar com as mãos. Outra característica são os cenários, sempre com jogos ou consolas retro nas prateleiras que aparecem em background, também usamos POP vinil figures nos cenários, com figuras conhecidas de todos, e a realçar o fundo das prateleiras, leds acendidos em cores diferentes de filme para filme.

Tentamos também adaptar essa identidade ao crescimento do canal. Se notamos que há mudanças no estilo musical ou na idade dos participantes, ajusto ligeiramente o tom. Isso mantém o projeto vivo e em evolução, sem perder o fio condutor que o sustenta.

6.2. Organização e Seleção do Material

O processo de pós-produção começa bastante tempo antes de abrir qualquer software de edição e começar a trabalhar a peça final. Assim que termina uma sessão de gravação, costumamos fazer uma primeira triagem ainda no local. Verificamos se o som ficou limpo, se precisamos de regravar alguma parte no áudio, se os planos ficaram nítidos e se há algo que precise de ser filmado de novo antes de desmontar tudo. Esta verificação rápida ajuda-me a evitar surpresas desagradáveis mais tarde e a manter o ritmo de produção com o mínimo de delay's.

No estúdio, o primeiro passo é organizar os ficheiros. Serão abertas pastas por aluno, por sessão e por tipo de conteúdo. São separados vídeos, tanto o tipo de planos, os quais associo um número e abreviatura, (Plano Meio Corpo 1 – MC1, Plano Aproximado 1 – PA1), e os conteúdos das atuações principais dos bastidores ou dos momentos mais espontâneos, o tratamento de cada tipo de conteúdo será diferente. Serão deixadas anotações logo no nome dos ficheiros, por exemplo, se aquele take foi especialmente bom ou se houve algum problema a ter em conta.

Esta fase, que parece apenas técnica, é também uma forma de nos reconectarmos com o que foi vivido no momento da gravação. Por vezes gravamos 8 vídeos por semana, em certas fases do ano letivo, e seria impossível de decorar todos estes preciosismos sem uma organização documental meticulosa. Ao rever o material, muitas vezes reencontramos expressões, gestos e detalhes que na altura passaram despercebidos. Isso influencia muito a forma como edito e posteriormente, o resultado final da peça, porque não estamos só a montar imagens, estamos a contar uma história, e essa história tem sempre nuances que acabam por ser melhor articuladas quando se observa com calma e atenção na fase da pós-produção.

6.3. Edição de Vídeo

A edição é, para o autor do projeto, uma das partes mais criativas de todo o processo. É aqui que se define o ritmo, o tom, a atmosfera de cada vídeo. Mesmo quando o conteúdo é simples, como uma performance em plano fixo, há sempre escolhas a fazer: onde começa,

onde termina, que takes usar, se se introduz alguma transição, entre outros pormenores que dão vida ao resultado final. Uma edição fluida e com os tempos de corte bem demarcados, são essenciais para a boa construção de um vídeo musical deste género, são mesmo contados os compassos para as passagens serem feitas nos tempos fortes, nos momentos mais marcados do instrumental, os cortes são feitos de forma mais rápida e encadeada, em músicas mais calmas, temos os cortes mais espaçados, onde deixamos o plano mais tempo, deixamos o plano “respirar” de forma a diminuir o movimento cénico, etc.

Costumamos começar por montar a estrutura base, onde colocamos o take principal, que costuma ser o plano mais aberto ou geral, na linha de tempo e ajusto o enquadramento, a cor, e o som. Depois disso, pensamos no que pode complementar. Às vezes juntamos imagens de bastidores, outras vezes deixamos o vídeo limpo, apenas com a interpretação. Depende muito do aluno, da música, e do que sentimos durante a gravação do mesmo.

Gostamos de manter um estilo discreto, que não sobreponha a edição à música ou à pessoa. Evito efeitos exagerados ou cortes demasiado rápidos. Preferimos que o vídeo respire. Cada pausa, cada olhar, cada respiração conta. E é nesse espaço que se nota a verdade do momento e do conteúdo em si.

Em certos vídeos também costumamos adicionar pequenas introduções com o nome do aluno, a música, e por vezes um agradecimento ou dedicatória. São pormenores que, além de darem contexto, criam uma ligação mais pessoal entre o conteúdo e quem o vê.

6.4. Tratamento de Som

Embora o foco principal esteja na imagem e na performance, o som é fundamental. Um bom vídeo pode perder força se o som não estiver claro, equilibrado e agradável de ouvir. Por isso, mesmo que se gravemos com equipamentos simples, dedicamos algum tempo ao tratamento de áudio.

Começamos por limpar ruídos de fundo, que às vezes surgem mesmo em ambientes controlados, um carro a passar, um cabo a mexer, uma tosse no fundo, muitas vezes no inverno, os casacos fazem bastante barulho ao pé de um microfone de condensador, e até os headfones podem provocar ruídos indesejados. Depois de fazermos esta análise, ajustamos os volumes: a voz e o instrumental tem de estar bem presente, sem distorcer, e o ambiente não pode competir com o som principal.

Outra parte importante da edição áudio é a afinação manual de vozes, como se trata da gravação de crianças ou jovens, maioritariamente com muito pouca experiência de canto, instrumento, ou gravações, temos de tentar obter a melhor performance possível de forma orgânica, mas depois temos sempre de fazer vários ajustes em edição, e uma das principais, nas vozes, é a afinação de voz, feita com programas como o Melodyne, que ajudam a uma maior coesão entre a afinação geral da canção. Neste tipo de software podemos trabalhar individualmente, nota a nota, parâmetros da voz como os que passo a explicar em baixo:

1. Pitch (Afinação)

Permite corrigir ou alterar a altura das notas. Dentro deste parâmetro temos:

- **Pitch Center** – ajusta a nota para o centro da afinação correta (útil para corrigir desafinações).
- **Pitch Drift** – corrige variações indesejadas dentro da mesma nota (como notas que sobem ou descem sem intenção).
- **Note Separation Tool** – divide frases contínuas em notas separadas para editares a afinação individualmente.

2. Timing (Tempo e Ritmo)

Permite ajustar o tempo de entrada e saída de cada nota.

- **Time Tool** – podes arrastar cada nota para a esquerda ou direita, ajustando o seu momento rítmico.
- **Note Start/End** – altera o início e fim de cada nota, útil para cortar ou prolongar a sua duração.

3. Amplitude (Volume)

Controla a intensidade (volume) de cada nota ou grupo de notas.

- **Amplitude Tool** – aumenta ou reduz o volume localmente, o que é ótimo para equilibrar dinâmicas.

4. Formants (Timbre vocal)

Muito útil para vozes — permite alterar o **carácter** do som sem mudar a nota.

- **Formant Tool** – sobe ou desce o formant, fazendo com que a voz soe mais aguda ou grave sem alterar a afinação. Pode parecer mais “infantil” ou “madura”, dependendo do ajuste.

5. Vibrato (Expressão natural)

Edita o vibrato natural da voz, ou adiciona/retira vibrato.

- **Pitch Modulation Tool** – reduz ou aumenta o movimento vibratório da nota. Útil para suavizar uma voz tremida ou dar expressividade a notas muito planas.

6. Nota/Blob Split e Merge

Podes **dividir** uma nota em várias partes ou **juntar** notas separadas.

- Ideal para quando o Melodyne interpreta mal uma nota contínua ou quando queres fundir duas sílabas da mesma palavra.

E, ainda uma dica adicional, no **Melodyne Editor ou Studio**, podemos aplicar estas ferramentas a **qualquer instrumento monofónico** (voz, baixo, guitarra solo). Com versões mais avançadas (como o Melodyne Studio), temos acesso ao **DNA (Direct Note Access)** que permite editar **acordes** nota por nota.

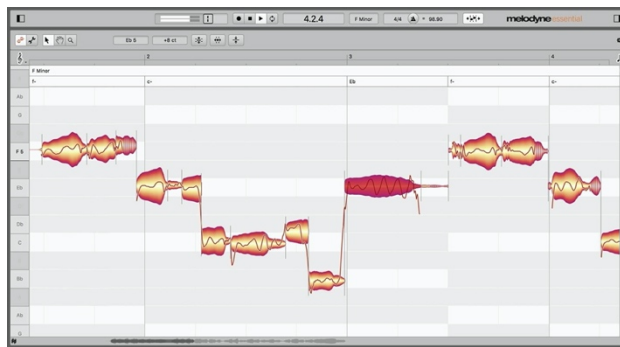


Figura 34 – Melodyne Celemony Software GmbH 2025

Se for necessário, aplicamos uma compressão leve, só para dar mais corpo ao som. Como este tipo de termos fazem parte de uma faceta mais técnica do trabalho, passo a dar também uma breve explicação sobre o que é a compressão de som. A compressão serve para **controlar a dinâmica** do áudio, ou seja, reduzir a diferença entre os sons mais baixos e os mais altos. Os principais parâmetros são:

1. Threshold (Limiar)

Define a **partir de que nível de volume** o compressor começa a atuar.

- Se o sinal ultrapassar este valor, o compressor entra em ação.
- Exemplo: se definires o threshold em -18 dB, só os picos acima desse valor serão comprimidos.

2. Ratio (Taxa de Compressão)

Diz **quanto** o volume é reduzido **acima do threshold**.

- Exemplo: 4:1 significa que, por cada 4 dB acima do threshold, só 1 dB sairá.
- Ratios baixos (2:1) suavizam, ratios altos (10:1 ou mais) são mais agressivos (quase como um limitador).

3. Attack (Ataque)

Controla a **rapidez com que o compressor entra em ação** depois de o sinal ultrapassar o threshold.

- Attack rápido: bom para controlar transientes (ex. baterias).
- Attack lento: deixa passar os ataques e comprime só o corpo do som (mais natural em vocais).

4. Release (Libertação)

Determina **quanto tempo o compressor demora a parar de atuar** após o sinal voltar a ficar abaixo do threshold.

- Release curto: mais controlo, mas pode soar artificial.
- Release longo: mais suave, mais musical.

5. Make-up Gain

Permite **aumentar o volume do sinal final** depois de comprimido, compensando a perda de volume.

- Muito útil para manter o som com presença após a compressão.

6. Knee (Curvatura)

Define **quão suave ou abrupta** é a entrada da compressão.

- **Hard knee:** a compressão entra de forma brusca.
- **Soft knee:** a compressão entra de forma gradual, mais natural.



Figura 35 – Logic Pro Compressor – Apple 2025

Outro dos efeitos muito usados nas nossas misturas de som é o “reverb”, mais conhecido como “eco”, este efeito simula **a reflexão do som num espaço físico**, o que aumenta a **profundidade** e o **ambiente sonoro geral**. Estes são os principais parâmetros:

1. Pre-Delay

É o **tempo entre o som direto e o início das reflexões**.

- Pre-delay curto: som mais próximo.
- Pre-delay longo: cria sensação de distância.

2. Decay / Reverb Time

Define **quanto tempo o reverb dura** até desaparecer totalmente.

- Reverbs curtos (0.5 a 1.5s): mais secos, úteis para voz pop ou falas.
- Reverbs longos (2 a 5s ou mais): mais “espaciais”, usados em baladas, instrumentos etéreos, etc.

3. Size (Tamanho da sala)

Simula o tamanho do espaço onde o som está.

- Pequeno: estúdio, quarto.
- Grande: igreja, catedral.

4. Damping

Controla como o reverb **perde agudos ou graves com o tempo** (simula absorção natural dos materiais).

- Mais damping: reverb mais escuro.
- Menos damping: reverb mais brilhante.

5. Wet/Dry Mix

Determina o **equilíbrio entre o som original (dry) e o som com reverb (wet)**.

- 100% wet = só reverb.
- 0% wet = sem reverb.
- Ideal: entre 10 a 25% para vocais, 30 a 50% para ambiências.

6. Early Reflections / Late Reflections

Alguns plugins permitem controlar separadamente as **primeiras reflexões** (mais definidas) e o **reverb posterior** (mais difuso).

- Controlar estes elementos permite ajustar melhor a posição do som no espaço.



Figura 36 – Logic Pro Reverb – Apple 2025

No final, ouvimos sempre o vídeo em diferentes dispositivos, auscultadores, colunas de estúdio, telemóvel, porque sabemos que cada pessoa terá uma experiência diferente, e desta forma tento garantir que o som é agradável na audição em qualquer um desses contextos ou formas de reprodução. Embora hoje em dia saibamos de antemão, que, a maior parte dos conteúdos online em redes sociais é consumido nos dispositivos móveis.

Segundo dados recentes, mais de 96% das pessoas que usam internet em todo o mundo acedem às redes sociais através de um dispositivo móvel. Este número mostra claramente que o computador deixou de ser o principal meio de acesso, e que o telemóvel passou a ocupar esse lugar. Aliás, cerca de 58% do tempo total que as pessoas passam online é em plataformas móveis, como o Instagram, o TikTok, o Facebook ou o YouTube, todas pensadas para funcionar bem em ecrãs pequenos e com navegação por toque.

Esta realidade tem um impacto direto em projetos como o Compasso Música, que trabalham com vídeos, redes sociais e contacto próximo com o público. Ao adaptar os conteúdos para os hábitos de quem usa o telemóvel, seja na forma como o vídeo é filmado, na duração ou na imagem de apresentação, o projeto garante que chega a mais pessoas, de forma mais eficaz e com maior envolvimento.

6.5. Preparação para Publicação

Depois de editado e revisto, o vídeo passa por mais uma etapa importante: a preparação para publicação. Aqui escolhemos o título, a descrição e as palavras-chave.

Tentamos que o título seja claro, com o nome da música e, quando possível, o nome do aluno. A descrição é mais livre, aproveitamos para contar algo sobre o processo, o contexto da escolha da música, ou simplesmente deixar uma mensagem de carinho.

Escolher a miniatura também faz parte. Gostamos que seja uma imagem que transmita emoção, que não pareça forçada. Às vezes tiramos um frame direto do vídeo, outras vezes capturamos uma fotografia no momento da gravação. A imagem é, muitas vezes, o primeiro contacto que as pessoas têm com o conteúdo, por isso tem de ser verdadeira e apelativa.

Agendamos as publicações conforme o calendário geral do canal, e tentamos manter uma regularidade sem nos tornarmos refém de datas. Se o vídeo estiver pronto e fizer sentido ser lançado naquela semana, avançamos. Caso contrário, preferimos esperar e publicar com calma. O mais importante é respeitar o ritmo do projeto e das pessoas que nele participam.

Um dado importante, é que, desde o início deste projeto de expansão, desde que começámos a postar vídeos curtos no Youtube, os vídeos longos deixaram de ser promovidos, devido a isso, tivemos de optar por apagar algumas publicações de vídeos longos que vamos fazendo, quando verificamos que o algoritmo não os está a promover, e publicamos mais um “reel”. Pode mesmo ser comprovado nas estatísticas do canal, que cada vez que publicamos um vídeo curto muito em cima de um longo, o algoritmo puxa o “reel”, e de todo, não promove o vídeo longo. Uma questão que tem a ver com as novas políticas de conteúdos.

Devido a este facto, o autor lembra-se, de durante os últimos 3 ou 4 anos, ver os youtubers e influencers a queixarem-se ativamente das novas políticas da plataforma que passaram a dar prevalência preferencial aos vídeos curtos, em detrimento dos longos, que passaram a ter um decréscimo acentuado nas visualizações, o que mexia intensamente nos ganhos mensais por parte dos criadores de conteúdos de vídeos longos, houveram muitos que simplesmente, deixaram de receber rendimento em add sense. Isto obrigou a adaptação dos criadores de conteúdo a alastrarem as publicações, e a quem não criava reels viu-se obrigado a fazê-lo.

6.6. Revisão e Feedback

Antes de tornar qualquer vídeo público, revemos tudo pelo menos duas vezes. Às vezes o autor do projeto faz este processo sozinho, mas a maior parte das vezes essa revisão é feita ao lado do aluno. Tentamos ver com olhos de quem nunca viu aquele momento antes. Há sempre detalhes que escapam, e é nesse olhar “fresco” que muitas vezes se encontra o que precisa de ser corrigido.

O facto de vermos os vídeos em conjunto com os alunos, não é só por uma questão de respeito, mas também porque gostamos de saber se se sentem bem com o resultado. Essa partilha inicial costuma ser muito gratificante, ver a reação, ouvir as opiniões, percebermos que aquilo que foi feito toca verdadeiramente quem está envolvido.

Após a publicação, acompanhamos os comentários e as partilhas. Respondemos sempre que podemos. Gostamos que o canal seja um espaço de troca, onde quem vê sente que também faz parte. O feedback que recebemos serve para melhorar, mas também para confirmarmos que estamos no caminho certo. É essa ligação com o público que faz com que cada vídeo não seja apenas um produto final, mas parte de um processo vivo.

6.7. Arquivo e Continuidade

Depois de tudo publicado, não acaba aí. Fazemos questão de guardar bem todos os ficheiros, tanto os editados como os brutos. Nunca se sabe quando será preciso recuperar algo, reeditar, ou até mostrar como testemunho de crescimento. O arquivo é também uma forma de honrar o caminho que foi sendo feito.

Organizamos tudo por ano, por aluno e por tipo de conteúdo. Temos backups em mais do que um local e mantemos notas associadas a cada vídeo, o que funcionou bem, o que poderia ter corrido melhor, sugestões para o futuro. Este registo ajuda-nos a manter um acompanhamento mais atento do percurso de cada aluno e a alimentar ideias para novas produções.

A pós-produção, para o autor do projeto, é uma forma de cuidar. De cuidar da música, da imagem, das pessoas. É onde tudo se liga, o que foi vivido, o que se escolhe mostrar e a forma como isso chega a quem vê. Não é só edição. É memória, é expressão, e é também responsabilidade.

Com o tempo, fomos percebendo que cada etapa da pós-produção é uma oportunidade para reforçar o sentido do projeto: fazer música com verdade, com afeto e com respeito. E isso continua a ser o mais importante de tudo.

Posto isto, nada melhor, que verificarmos por nós próprios os resultados, nos links do canal Compasso Música abaixo descritos:

Youtube: <https://www.youtube.com/@compassomusica205/56ídeos>

Instagram: https://www.instagram.com/compasso_musica/

Tiktok: https://www.tiktok.com/@compasso_musica

7. Plano de Conteúdo Digital

7.1. Estratégia de conteúdo geral

A construção de um plano de conteúdo digital passa, antes de mais, por definir de forma clara o que se quer comunicar, para quem, e com que objetivo. No caso do Compasso Música, o foco é duplo, por um lado, mostrar o trabalho desenvolvido pelos alunos e as suas prestações musicais, o que valoriza as suas aprendizagens, e, por outro, criar uma ligação emocional com o público, feita de empatia, autenticidade e sentido de pertença. A estratégia de conteúdo nasce, assim, de uma visão pedagógica, mas também comunicacional.

Importa garantir que os conteúdos não servem apenas para preencher um feed com publicações. Cada vídeo, imagem ou publicação deve contribuir para reforçar a identidade do projeto. Isso significa mostrar a evolução dos alunos, os bastidores, os momentos partilhados em ensaio, mas também celebrar conquistas e criar espaços de inspiração. O conteúdo deve ser útil para quem o vê, mas também significativo para quem o cria.

A consistência na presença online é outro fator essencial. Não se trata de publicar todos os dias, mas de manter um ritmo que permita acompanhar o projeto com naturalidade. Uma estratégia bem pensada equilibra variedade com coerência conteúdos mais artísticos com momentos espontâneos, e apresentações formais com registos mais próximos do dia a dia.

7.2. Estratégia de conteúdo para cada plataforma

Cada rede social tem o seu estilo, o seu público e a sua forma de comunicar. No Compasso Música, isso significa pensar os conteúdos de forma diferenciada, mesmo quando partem do mesmo material original.

No YouTube, o foco está nos vídeos mais longos, com qualidade audiovisual cuidada, que mostram atuações completas e editadas com atenção ao detalhe. Aqui privilegia-se a durabilidade: os vídeos mantêm-se relevantes durante anos, funciona como arquivo e montra do trabalho desenvolvido.

Já os Shorts do YouTube permitem um registo mais leve, rápido e eficaz para captar novos olhares. Servem como ponto de entrada para quem ainda não conhece o canal e ajudam a manter uma presença ativa no algoritmo da plataforma.

No Instagram, a aposta passa por conteúdos visuais fortes: fotografias, reels curtos e stories que mostrem o lado mais humano e emocional do projeto. O Instagram é o espaço da relação próxima, da partilha de bastidores, de frases inspiradoras e pequenos registos que tornam o projeto mais acessível.

No TikTok, o conteúdo é ainda mais direto e dinâmico. Pequenos excertos de atuações, reações espontâneas dos alunos, ou desafios musicais que possam gerar envolvimento. A linguagem é informal, criativa e pensada para captar a atenção nos primeiros segundos. Aqui há mais espaço para a experimentação e para explorar o humor, o improvisado e a ligação imediata.

7.3. Planeamento de publicações (calendarização)

Para que a estratégia funcione, é fundamental ter um plano de publicações claro. Não se trata apenas de organizar datas, mas de garantir que os conteúdos estão equilibrados ao longo do tempo, com diversidade de formatos e presença consistente.

A calendarização baseia-se num ritmo semanal, onde se procura garantir pelo menos uma publicação principal (vídeo longo ou short), acompanhada de conteúdos complementares em outras plataformas. Stories, reels e pequenos vídeos de bastidores ajudam a manter o canal ativo entre as publicações principais.

O calendário inclui também momentos especiais, como datas comemorativas, concertos ou atividades internas, que servem de inspiração para conteúdos temáticos. A flexibilidade é importante: há espaço para ajustar consoante a resposta do público ou acontecimentos inesperados.

Horários Ideais De Publicação Por Plataforma			
	Plataforma	Horário Ideal (dias úteis)	Horário Ideal (fins de semana)
1	YouTube	18h-20h	10h-12h
2	YouTube Shorts	12h-14h	14h-16h
3	Instagram	11h-13h	10h-11h
4	Instagram Stories	10h-12h / 19h-21h	9h-11h
5	TikTok	19h-22h	15h-18h

Figura 37 – Horários de Publicação Compasso Música

Calendarização Semanal De Publicações						
	Dia da Semana	YouTube (Vídeo Long)	YouTube Shorts	Instagram (Post/Reel)	Instagram Stories	TikTok
1	Segunda		✓		✓	
2	Terça			✓	✓	✓
3	Quarta	✓			✓	
4	Quinta			✓	✓	
5	Sexta		✓		✓	✓
6	Sábado					
7	Domingo		✓	✓	✓	✓

Figura 38 – Calendarização semanal de publicações

Embora saibamos que os algoritmos mudam constantemente, fizemos uma pesquisa do que costuma funcionar melhor, a título geral, para o nosso público alvo, que assenta maioritariamente, em famílias com crianças e jovens em idade escolar, pais atentos ao percurso musical dos filhos, e pessoas que seguem o canal Compasso Música por ligação afetiva ou pedagógica.

7.4. Parcerias e colaborações

As parcerias são uma forma poderosa de ampliar o alcance do conteúdo e de trazer novas perspectivas para o projeto. No Compasso Música, essas colaborações podem surgir com outras escolas, lojas de música, marcas de música, músicos convidados, entidades culturais ou até influenciadores com ligação ao universo musical e educativo.

Uma parceria bem pensada não se limita à partilha de público. Pode envolver co-criação de conteúdos, trocas de experiências, cedência de material musical novo para promover certos lançamentos de marcas, por exemplo, um sintetizador novo, uma nova placa de som, e também pode abrir o leque a participações especiais ou até projetos conjuntos. O importante é que cada colaboração faça sentido dentro da identidade do canal e contribua para o crescimento mútuo.

Além disso, a abertura ao trabalho em rede permite ao projeto ganhar visibilidade de forma mais orgânica e consolidar uma presença mais sólida no meio digital. Criar pontes é, também, uma forma de garantir que o Compasso Música continua a evoluir, a aprender com os outros e partilhar o seu percurso com mais gente.

8. Resultados alcançados após a implementação do projeto

8.1. Indicadores de sucesso (KPIs)

A fase de avaliação do impacto da expansão digital do Compasso Música é essencial para perceber em que medida as estratégias adotadas nas várias plataformas resultaram em crescimento, alcance e envolvimento. Através da análise comparativa dos dados recolhidos ao longo do tempo, foi possível obter um retrato fiel da evolução do canal e das novas redes sociais integradas na comunicação do projeto.

Mais do que números, estes indicadores representam ligações reais com o público, novas formas de visibilidade para os participantes, e o alargamento da comunidade em torno do projeto. Os diagnósticos apresentados nos subcapítulos seguintes integram gráficos e imagens reais extraídas das plataformas, estes vão servir para mostrar os resultados alcançados desde o início da expansão digital que foi proposta neste projeto.

8.1.1. Métricas do canal do Youtube (Compasso Música pós expansão)

Desde que foi iniciada a nova fase de expansão digital, o canal Compasso Música registou uma evolução bastante positiva. Só nos últimos 28 dias, o número de visualizações subiu para 10 778, o que representa um aumento muito expressivo face à média habitual. Este crescimento reflete o impacto direto da nova linha de conteúdos, mas também da consistência com que as publicações têm sido feitas.

Quando observamos os gráficos, é fácil perceber que há momentos em que os picos de visualizações se destacam, geralmente logo após a publicação de novos vídeos. Isso confirma que a audiência responde bem quando há novidades no canal, especialmente quando se trata de músicas que geram identificação imediata. Alguns exemplos disso são os vídeos com os temas “Casa” dos D.A.M.A., “Prometo” de Fernando Daniel ou “Tag, You’re It” de Melanie Martinez, que tiveram um desempenho especialmente forte neste período.

Apesar do aumento no número de visualizações, o tempo total de visualização manteve-se estável, com cerca de 62 horas acumuladas. Ainda assim, podemos destacar que certos vídeos menos vistos conseguiram reter os espectadores por mais tempo, como foi o caso de “Si No Estás” de Índigo Quintero. Isto mostra que há espaço, dentro do canal, para conteúdos mais serenos e intimistas, que conquistam o público de uma forma diferente.

Outro dado que reforça esta tendência de crescimento é o aumento do número de subscritores. Em 28 dias, o canal ganhou 24 novos seguidores, o que representa uma subida de 19% em relação ao período anterior. Embora não seja um número gigantesco, indica uma evolução contínua, o que é um bom sinal a médio prazo.

No que toca à visibilidade dos vídeos, ou seja, a quantidade de vezes que foram mostrados aos utilizadores, o canal atingiu mais de 38 mil impressões neste mesmo período.

Um aspeto que também merece destaque tem a ver com os Shorts. Nos últimos três meses, estes pequenos vídeos conseguiram trazer para o canal cerca de 7 700 novos visitantes,

o que contrasta com os 3 900 dos vídeos convencionais. A diferença é clara: os Shorts estão a funcionar como porta de entrada para muitos utilizadores que ainda não conheciam o canal.

Por fim, é importante referir o equilíbrio saudável entre visitantes novos e regulares. Só neste último mês, mais de 3 100 pessoas viram o canal pela primeira vez, e cerca de 330 voltaram a ver conteúdos novamente. Esta fidelização mostra que quem chega, tende a voltar, e isso é fundamental para a sustentabilidade do projeto.

O padrão de visualização por horário mostra que os momentos com mais audiência acontecem sobretudo durante a tarde, entre as 12h e as 20h, sendo os fins de semana, sobretudo sexta e domingo, os dias mais fortes. Esta informação pode e deve ser usada para otimizar o momento de publicação dos vídeos, o que poderá garantir um maior alcance logo nas primeiras horas.

No geral, os dados são encorajadores. Há sinais claros de crescimento, mas também de reconhecimento e continuidade. O canal está a ganhar ritmo e, acima de tudo, a criar uma ligação cada vez mais sólida com quem o vê.



Figura 39 (print Analytics
Compasso Música)

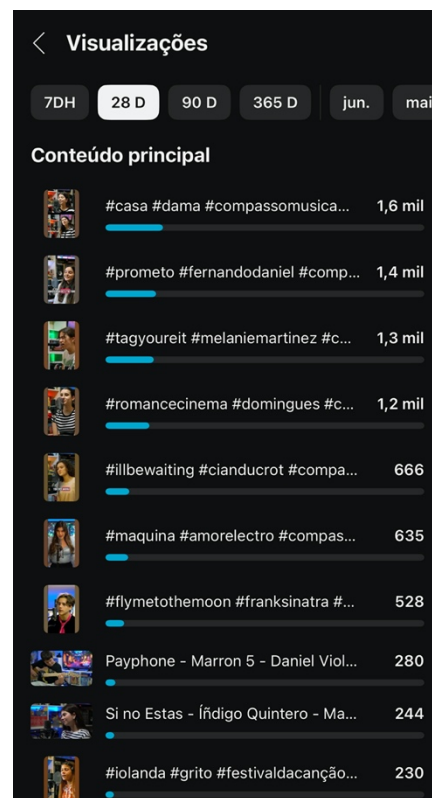
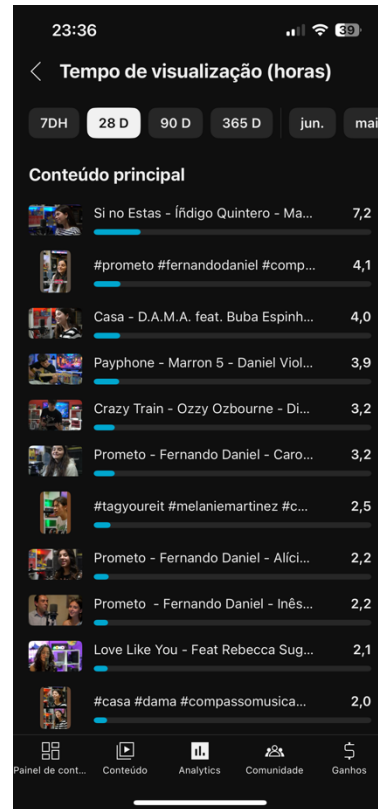


Figura 40 (print Analytics
Compasso Música)



**Figura 41 (print Analytics
Compasso Música)**



**Figura 42 (print Analytics
Compasso Música)**



**Figura 43 (print Analytics
Compasso Música)**



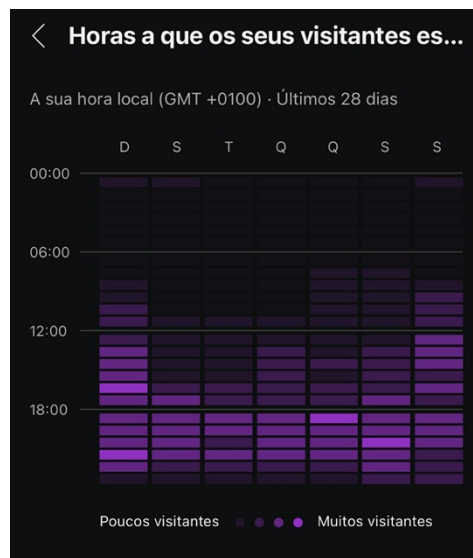
**Figura 44 (print Analytics
Compasso Música)**



**Figura 45 (print Analytics
Compasso Música)**



**Figura 46 (print Analytics
Compasso Música)**



**Figura 47 (print Analytics
Compasso Música)**

8.1.2. Métricas da plataforma Instagram (Nova Rede Compasso Música)

Estatística na data 07/04 a 06/05 de 2025 (cerca de um mês do início da criação do perfil)

A aposta no Instagram trouxe resultados animadores. Durante os últimos 90 dias, o conteúdo publicado atingiu um total de 9 422 visualizações, com uma distribuição muito equilibrada entre seguidores habituais e novos utilizadores, sendo que 62,2% das visualizações vieram de pessoas que ainda não seguem a conta, o que mostra um forte potencial de descoberta orgânica.

Os reels confirmaram-se como o principal formato de alcance, representando quase 90% das visualizações totais. As histórias contribuíram com apenas 10,2%, o que reforça a importância de manter a prioridade nos vídeos curtos e diretos para captação de atenção. Entre os conteúdos mais populares, destacam-se vídeos publicados a 5 e 14 de junho, que superaram as 500 visualizações cada, revelando que o crescimento é progressivo e está a gerar resultados consistentes.

(Gráficos na página seguinte)



Figura 48 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 49 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 50 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 51 (print painel profissional instagram compasso Música)

Estatística na data a 16/06 de 2025 (cerca de 3 meses pós criação do perfil)



Figura 52 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 53 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 54 (print painel profissional instagram Compasso Música)



Figura 55 (print painel profissional instagram Compasso Música)

8.1.3. Métricas da plataforma Tik Tok (Nova Rede Compasso Música)

Estatística na data de 05/05 de 2025 (cerca de um mês do início da criação do perfil)

A entrada do Compasso Música no TikTok revelou-se um verdadeiro ponto de viragem na estratégia digital do projeto. Os dados dos últimos 60 dias (16 de abril a 14 de junho) mostram um crescimento surpreendente e uma adesão notável por parte do público-alvo. Só nesse período, o canal alcançou 126 mil visualizações, um aumento exponencial em relação aos meses anteriores, com um impacto direto na notoriedade e na descoberta orgânica dos vídeos.

Esta explosão de visibilidade refletiu-se também noutros indicadores. O número de visualizações de perfil subiu para mais de 3 300, enquanto o volume de gostos ultrapassou os 6 400. Os comentários cresceram para mais de 500, e as partilhas, talvez um dos sinais mais fortes de envolvimento real do público, passaram dos 450. Estes dados não só confirmam o bom desempenho do conteúdo publicado, como também demonstram que o público não se limita a ver, mas também reage, comenta, partilha e recomenda.

Ao nível do alcance, os principais vídeos superaram todas as expectativas. O reel com o tema “Prometo” de Fernando Daniel acumulou 31 mil visualizações, seguido por “Portas do Sol” (25 mil) e outros temas como “Leva-me a Viajar” ou “Do meu ao Teu Correio”, todos com milhares de visualizações. Estes resultados mostram uma forte ligação emocional entre o público e as escolhas musicais feitas, especialmente nas baladas e músicas de carga interpretativa mais intensa.

O TikTok tem sido particularmente eficaz a nível de descoberta de novos públicos. Neste intervalo, o canal somou 52 mil novos espectadores, num total de 55 mil visualizações individuais, o que significa que quase toda a audiência foi composta por pessoas que viram o canal pela primeira vez. Isto é especialmente relevante, pois confirma o TikTok como uma plataforma de entrada, onde o conteúdo aparece de forma orgânica no feed “For you”, responsável por quase 75% do tráfego.

No que toca ao perfil demográfico, 74% da audiência é feminina e a faixa etária predominante situa-se entre os 18 e os 34 anos, o que reforça a afinidade da linha editorial do canal com o tipo de público que frequenta a plataforma. Este dado é valioso para afinar ainda mais a comunicação e os temas musicais escolhidos.

Outro sinal claro do impacto do canal é o crescimento do número de seguidores: mais 536 seguidores líquidos em apenas dois meses, um total de 710 na data de escrita deste projeto (Junho de 2025). A curva é acentuada e regular, o que sugere que o crescimento se está a consolidar com base no interesse real pelos vídeos, e não em impulsos virais passageiros.

Em termos de palavras-chave, os termos pesquisados incluíram frases como “aulas de canto em Portugal”, “grupos de cover” ou “musicans in Portugal”, o que comprova que o projeto está a posicionar-se corretamente enquanto referência no panorama da música educativa infantojuvenil, com relevância tanto para quem procura aprender, como para quem simplesmente quer ver vídeos musicais.

De forma geral, o desempenho do canal no TikTok foi não só positivo, como transformador. Esta rede está a funcionar como um motor de crescimento, o que está a permitir à Compasso Música ser descoberto diariamente por milhares de novos utilizadores, de forma natural, espontânea e envolvente. O conteúdo está a ser valorizado pela sua autenticidade e pelo talento dos intérpretes, o que cria um verdadeiro espaço de reconhecimento e inspiração.



Figura 56 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)

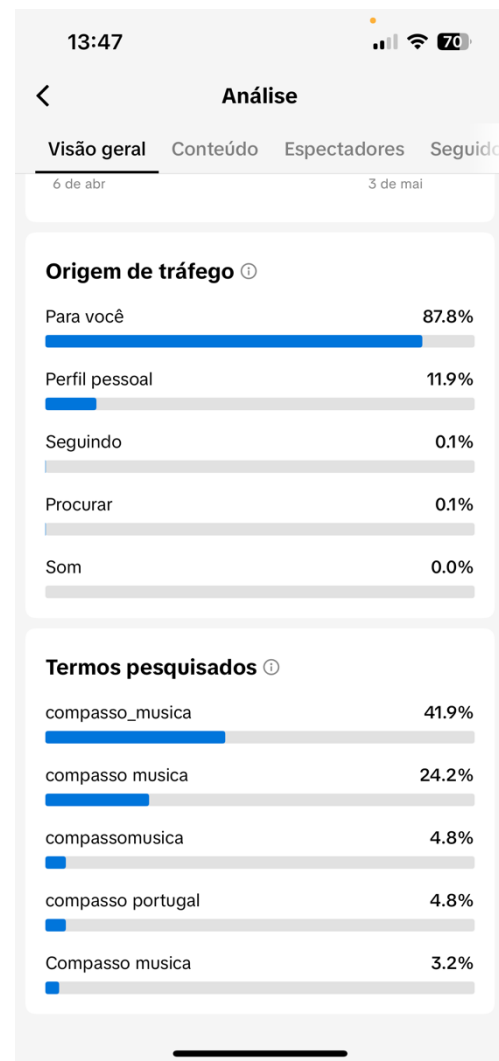


Figura 57 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)

Figura 58 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)



Figura 59 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)



Figura 61 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)

Figura 60 (print painel profissional Tik Tok Compasso Música)

Estatística na data a 16/06 de 2025 (cerca de 3 meses pós criação do perfil)

Figura 62 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)



Figura 63 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)

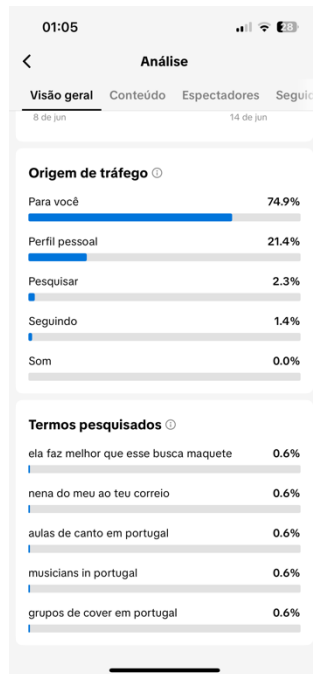


Figura 64 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)

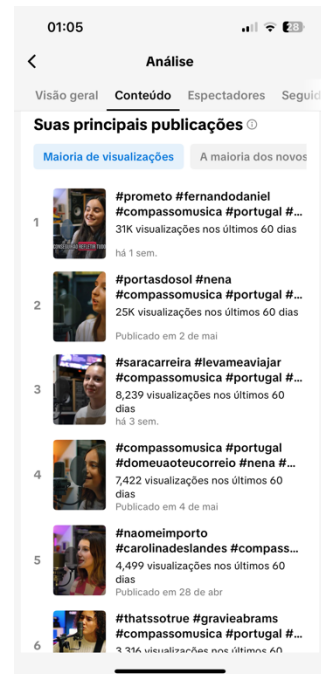


Figura 65 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)

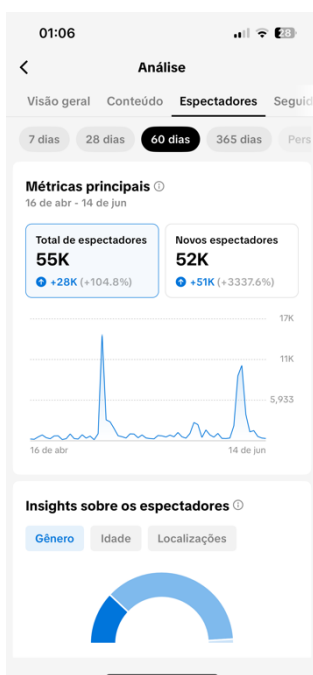


Figura 66 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)



Figura 67 (print painel profissional Tik Tok. Compasso Música)



9. – Considerações Finais

9.1. Conclusões

A análise comparativa das métricas das três plataformas revela tendências claras quanto ao alcance e envolvimento do público após a expansão do projeto Compasso Música.

Antes da expansão, o YouTube, sendo este a plataforma original, apresenta um desempenho estável com 22.168 visualizações em 90 dias, 258,5 horas de tempo de visualização e um ganho de 75 subscritores. As interações estimadas rondam as 1300, o que indica um público relativamente envolvido, embora o crescimento seja mais orgânico, e menos viral.

Com a expansão, Instagram demonstrou um alcance mais modesto, 9.422 visualizações, 283 interações e cerca de 41 seguidores ganhos, o que representa uma taxa de conversão inferior. No entanto, verificámos nas estatísticas do canal (esta em particular não incluída nesta tabela), que a plataforma se destaca com uma grande proporção de não seguidores a visualizar o conteúdo (62,2%), o que é promissor em termos de descoberta de público novo.

O TikTok, superou largamente ambas as plataformas em termos de visibilidade e interação. Em apenas 60 dias, acumulou 126.000 visualizações, 6.477 gostos, 537 comentários e 464 partilhas. O ganho de 536 seguidores reflete uma taxa de crescimento superior e um algoritmo altamente eficaz na promoção de conteúdos virais. A origem de tráfego indica que 74,9% dos utilizadores chegaram ao conteúdo pela aba "para ti" ou "for you", o que valida a eficácia da estratégia de visibilidade da plataforma.

Em termos de total de seguidores, o YouTube mantém a liderança (1.368 subscritores), o que é natural, devido ao canal original ter feito agora 3 anos, mas o TikTok e Instagram aproximam-se rapidamente, um com 710 seguidores, e o outro com 102, respetivamente, o que demonstra o potencial destas plataformas no reforço da presença digital do projeto.

Plataforma	Período analisado	Visualizações
YouTube (Números pré-expansão)	90 dias	22168
YouTube (Números pós-expansão)	30 dias	10778
Instagram (Números pós-expansão)	90 dias	9422
TikTok (Números pós-expansão)	60 dias	126000

Plataforma	Subscritores	Total de subs	Interações
YouTube (Números pré-expansão)	75	1323	1308
YouTube (Números pós-expansão)	24	1368	345
Instagram (Números pós-expansão)	41	102	283
TikTok (Números pós-expansão)	536	710	7478

Plataforma	Top conteúdo (visualizações)	Visitas perfil	Partilhas
YouTube (Números pré-expansão)	Nothing else matters - 2068 views	809	132
YouTube (Números pós-expansão)	Si no Estas - 7428 views	354	76
Instagram (Números pós-expansão)	In the Stars - 624 views	441	35
TikTok (Números pós-expansão)	Prometo - 31K views	3364	464

A expansão digital do Compasso Música revelou-se uma etapa essencial para o aumento da presença do projeto no meio online, com impacto direto na sua visibilidade, relevância e capacidade de envolvimento. A diversificação para plataformas como o

Instagram e o TikTok permitiu alcançar públicos que até então não tinham contacto com o canal, o que reforçou o papel da música como elo entre gerações, linguagens e formatos.

Cada rede teve um papel distinto, mas complementar. O YouTube manteve-se como o centro de partilha de conteúdos mais longos, pedagógicos e cuidadosamente produzidos. O Instagram ofereceu uma ponte estética e emocional com o público que já tínhamos, e agregou algum público novo. E, o TikTok destacou-se como a plataforma de maior expansão, responsável pela captação massiva de novos seguidores e visualizações.

Este percurso confirmou que a música, quando apresentada de forma genuína e criativa, é capaz de gerar envolvimento real e duradouro. O canal não apenas cresceu em números, mas consolidou a sua missão: dar palco ao talento jovem, fomentar a expressão artística e oferecer uma experiência educativa emocionalmente relevante.

9.2. Limitações Académicas

Apesar dos resultados alcançados, o projeto enfrentou algumas dificuldades que importa reconhecer. A primeira prende-se com a ausência de investimento em publicidade paga. Toda a divulgação foi feita de forma orgânica, o que, embora demonstre o valor autêntico do conteúdo, também limitou o ritmo de crescimento em certas fases.

Outra limitação está relacionada com a falta de equipa técnica dedicada exclusivamente à gestão de redes. A produção, edição e publicação de conteúdos foi feita de forma centralizada, o que exigiu uma grande carga de trabalho individual e dificultou a criação de um calendário de publicações mais rigoroso e previsível.

Acresce ainda que algumas métricas, como dados demográficos detalhados no Instagram por exemplo, ficaram por analisar devido ao número reduzido de seguidores na fase inicial. Esta limitação impediu um estudo mais aprofundado sobre o perfil do público nessa rede em particular.

Por fim, o projeto não integrou, nesta fase, uma vertente de monetização ou parcerias externas, o que poderá ser repensado no futuro como forma de garantir maior sustentabilidade e autonomia para novas produções.

9.3. Próximos Passos

O sucesso da fase de expansão abre caminho a novas possibilidades. A primeira prioridade será reforçar a regularidade das publicações, através da criação de um calendário editorial adaptado a cada rede, e tendo em conta os horários de maior audiência identificados nas análises.

É igualmente relevante aprofundar a componente participativa do projeto, com mais desafios interativos, conteúdos bastidores e pequenas entrevistas com os alunos. Este tipo de conteúdo aproxima ainda mais o público e reforça o sentido de comunidade.

Outro passo será o alargamento da presença digital a novas plataformas, como o Facebook ou o Spotify, e a inclusão de formatos alternativos, como vídeos de dicas vocais,

covers colaborativos ou pequenas sessões ao vivo. Paralelamente, será estudada a possibilidade de integrar um plano de monetização simples, que permita gerar algum rendimento e apoiar o desenvolvimento técnico dos canais de comunicação.

Por fim, será fundamental continuar a ouvir o público: alunos, pais e seguidores. O canal Compasso Música nasceu para ser uma janela para o talento, mas também um espelho do afeto e da dedicação. E é nesse equilíbrio que continuará a crescer.

10. Bibliografia

Almeida, R., & Kwong, M. (2022). Virality and visibility: Understanding the dynamics of musical trends on TikTok. *Platform Cultures*, 9(2), 88–102.

Barbosa, R., & Félix, I. (2022). Algoritmos e autenticidade: estratégias musicais na era do TikTok. *Revista Música e Sociedade Digital*, 6(2), 91–108.

"Bennett, A., & Guerra, P. (2022). *DIY cultures and independent music in a digital age*. Bloomsbury Academic.

<https://www.scribd.com/document/621016960/DIY-Cultures-and-Underground-Music-Scenes-Routledge-Advances-in-Sociology-Andy-Bennett-Paula-Guerra>"

Boyd, D., & Marwick, A. (2023). *The Networked Self: Identity and Agency in the Digital Age*. Yale University Press.

Bruhn, M. (2022). *Brand Management: A Contemporary Perspective*. Springer.

Bruns, A., & McDougall, J. (2023). Platformed education: authenticity and visibility in digital learning cultures. *Learning, Media and Technology*, 48(1), 67–81.

"Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

https://books.google.pt/books?id=biwIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=v#v=onepage&q&f=false"

"Chan, K., Wong, T., & Zhang, L. (2020). Organic engagement or paid reach? Strategic choices in music promotion on Instagram. *Social Media Studies Journal*, 8(2), 75–92.

<https://ijbms.net/assets/files/1659111546.pdf>"

"Costa, R., & Mendes, I. (2022). Expressividade e identidade na comunicação digital de projectos culturais com crianças. *Revista Lusófona de Educação*, 57, 89–106.

<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/issue/view/837>"

"Couldry, N., & Hepp, A. (2022). *The Mediated Construction of Reality: Second Edition*. Polity Press.

<https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf>"

Ferreira, C. & Mendes, L. (2022). *Dinâmicas Digitais nas Plataformas de Vídeo*. Lisboa: Edições Interactivas.

Ferreira, L., & Wu, M. (2023). Lyrics in motion: The semiotics of musical text on TikTok. *Journal of Popular Music Studies*, 35(1), 57–73.

Ferreira, P., & Lopes, R. (2022). YouTube como arquivo afetivo: práticas de memória em canais de conteúdo cultural. *Revista Comunicação e Sociedade*, 40, 99–114.

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/189>

"Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence and Communication*. Oxford University Press.

<https://www.researchgate.net/publication/373375640> *The Ethics of Artificial Intelligence Principles Challenges and Opportunities*"

Gonçalves, P. & Torres, A. (2023). *Algoritmos e Audiências: Como se constrói a visibilidade online*. Porto: MediaLab Publicações.

"Harper, A., & Vandenberg, F. (2023). Social media, fan engagement and independent musicianship. *Popular Music and Society*, 46(2), 189–205.

https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/76935121/20221207femkethesisforlibrary37_6390ccd8d3def.pdf"

"Hearn, A., & Brennan, M. (2023). *Cultural work and visibility in the digital age*. Routledge.

<https://www.researchgate.net/publication/249671894> *Meat Mask Burden Probing the contours of the branded self*"

"Hutchinson, J., & McIntosh, J. (2022). *Digital Storytelling in Practice: Creative Narratives in Educational and Social Contexts*. Springer.

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2267/Digitalise%20Storytelling%20in%20Practice%20-%20Digital%20storytelling%20in%20the%20youth%20field.pdf

Iglesias, O., & Ind, N. (2023). *Brand Desire in the Digital Age*. Routledge.

Jiang, J., & Fung, A. (2022). Parasocial relationships and digital fandom in platform culture. *New Media & Society*, 24(9), 2118–2136.

"Keller, K. L. (1997). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*

<https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>"

Koole, M. (2022). *Digital Education and the Ethics of Care: Critical Perspectives on Teaching with Technology*. Routledge.

Krause, M., & Mendes, P. (2022). Co-creation and algorithmic curation: Music virality on TikTok. *Digital Platforms and Cultural Flows*, 9(2), 112–129.

Lee, A., & Torres, C. (2024). Affective resonance and sonic memory in social media environments. *New Media & Society*, 26(3), 411–428.

Lee, E., & Noh, M. (2023). The effects of parasocial interaction and authenticity on fan engagement in the music industry. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 45–61.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20594364231222976>

Liu, F., & Mendes, I. (2022). Commercial appropriation and the limits of authenticity on TikTok. *Global Media Journal*, 20(1), 42–57.

Liu, F., & Mendes, I. (2022). Commercial appropriation and the limits of authenticity on TikTok. *Global Media Journal*, 20(1), 42–57.

"Livingstone, S., & Third, A. (2022). Children and digital media: Emerging rights and responsibilities. *Journal of Children and Media*, 16(3), 257–274.
https://eprints.lse.ac.uk/67341/1/Livingstone_Childrens_rights_digital_age_author.pdf"

Lozano, V., & Chen, L. (2024). Platform monetisation and independent musicians: A case study of TikTok's evolving revenue streams. *Journal of Digital Economies*, 5(1), 21–36.

Ma, Y., & Yu, H. (2021). TikTok and music: From viral sounds to global music trends. *Media Asia*, 48(2), 123–135.

Marques, R., & Figueiredo, C. (2022). Crianças influenciadoras e exposição digital: riscos e proteção na infância mediada. *Comunicação e Sociedade*, 41, 55–70.

Martins, A., & Cruz, M. (2022). Educação, vídeo curto e plataformas: desafios para a comunicação de projetos pedagógicos no YouTube. *Comunicação, Mídia e Educação*, 23(1), 98–112.

"Mascheroni, G., & Holloway, D. (2023). Sharenting, children's rights and platform governance. *Media, Culture & Society*, 45(2), 295–311.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/jftr.12566>"

"Matthews, A., & Throsby, D. (2022). Creative labour in platform economies: Challenges for independent musicians. *Journal of Cultural Economics*, 46(1), 35–52.
https://www.academia.edu/1092289/Creative_Labour_Media_Work_in_Three_Cultural_Industries"

Nguyen, H., & Costa, T. (2023). TikTok and the musical marketplace: Co-creation, virality and fan engagement. *Journal of Digital Culture and Creativity*, 4(1), 22–37.

Nguyen, H., & Costa, T. (2023). TikTok and the musical marketplace: Co-creation, virality and fan engagement. *Journal of Digital Culture and Creativity*, 4(1), 22–37.

Oliveira, C., & Tran, V. (2023). Attention economy and musical oversaturation on TikTok: Navigating visibility in hyper-competitive platforms. *Journal of Digital Culture Studies*, 6(1), 71–86.

Oliveira, C., & Tran, V. (2023). Attention economy and musical oversaturation on TikTok: Navigating visibility in hyper-competitive platforms. *Journal of Digital Culture Studies*, 6(1), 71–86.

Oliveira, D., & Fernandes, M. (2023). Plataformas audiovisuais e a construção de trajetórias públicas: o caso de projetos educativos musicais. *Estudos de Cultura Digital*, 11(1), 45–59.

Parry, D., & Greenslade, A. (2023). Digital attention fatigue and overexposure in creative industries. *Journal of Media Practice and Education*, 24(1), 37–52.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*, 10, 83–90.

"Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83–90.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3693746>"

Ramos, L., & Vieira, C. (2022). Narrativas digitais e autenticidade: estratégias sustentáveis para criadores de conteúdo cultural. *Comunicação e Sociedade*, 41, 117–134.

"Rogers, J., & Smith, L. (2022). Music, identity and social media: Reframing audience relationships in the digital era. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1092–1107.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/17499755221149184>"

Silva, M., & Tomé, G. (2023). Bullying e exclusão digital em contextos educativos: entre o visível e o invisível. *Revista Infância e Sociedade*, 6(1), 25–40.

Teixeira, L., & Ramos, F. (2023). Microvídeos e a atenção do público jovem: O impacto dos Shorts no consumo musical. *Revista Estudos de Mídia Digital*, 8(2), 51–67.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2023). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.

"Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial

Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 44–51.

https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/05_Janabeth-Ward.pdf"

11. Apêndices

Apêndice I – Modelo de questionário aos alunos

Questionário para os alunos

Objetivo: Queremos a tua opinião sobre a *Compasso Música* 😊

Descrição do formulário:

Este questionário é anónimo e serve para sabermos o que pensas do projeto *Compasso Música*. As tuas respostas vão ajudar-nos a perceber se o projeto te motiva e te ajuda a evoluir na música. Responde com sinceridade!

1. Gostas de participar nos vídeos do projeto *Compasso Música*?

- Adoro
- Gosto
- É-me indiferente
- Não gosto muito

2. Sentiste-te mais motivado(a) para estudar música desde que começaste a aparecer nos vídeos?

- Sim, muito mais
- Um pouco mais
- Igual
- Menos motivado(a)

3. O que mais gostas neste projeto? (podes escolher mais do que uma opção)

- Gravar os vídeos
- Gravar o áudio (Cantar ou tocar)
- Participar na edição
- Ver o resultado final
- Outra: _____

4. Veres-te a ti próprio(a) num vídeo faz-te querer melhorar ainda mais?

- Sim
- Mais ou menos
- Não
- Nunca vi os vídeos

5. Já partilhaste algum vídeo teu com amigos ou família? Como te sentiste?

- Sim, senti-me muito feliz
- Sim, mas fiquei nervoso(a)

- Não partilhei
- Não me lembro

6. A publicação dos vídeos nas redes sociais deixa-te:

- Entusiasmado(a)
- Nervoso(a)
- Indiferente
- Inseguro(a)

7. Achas que o projeto te ajuda a crescer como músico(a)?

- Sim, muito
- Um pouco
- Não sei
- Não

8. Se pudesses mudar alguma coisa nos vídeos ou nas gravações, o que mudarias?

- Nada, gosto como está
- A forma como se grava
- O tipo de músicas
- A edição dos vídeos
- Outra: _____

9. Gostavas que os teus vídeos chegassem a mais pessoas (mais seguidores, mais visualizações)?

- Sim, era muito fixe
- Talvez
- Não me interessa
- Nunca pensei nisso

10. Achas que os teus colegas também ficaram mais motivados para aprender música por causa dos vídeos?

- Sim
- Talvez
- Não
- Não sei

Apêndice II – Modelo de questionário aos pais

Objetivo: Este questionário faz parte de um estudo académico no âmbito do mestrado de Comunicação e Multimedia no IADE (Universidade Europeia).

O estudo é sobre o canal do Youtube Compasso Música e a sua expansão, e pretendemos identificar a perceção dos pais quanto ao impacto do projeto no desenvolvimento musical, emocional e social dos seus filhos. Todas as respostas serão anónimas e utilizadas exclusivamente para recolher dados base que serão incluídos na dissertação sobre a temática acima referida.

1. O envolvimento do meu filho(a) no projeto Compasso Música contribuiu para a sua evolução musical.

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

2. Desde que participa no canal, o meu filho(a) mostra-se mais motivado para estudar música

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

3. Considero importante que o desempenho do meu filho(a) seja partilhado em plataformas digitais (YouTube, Instagram, TikTok).

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

4. Tem preocupações com a exposição do seu filho(a) nas redes sociais?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

5. Considera que os vídeos publicados respeitam a imagem e privacidade das crianças?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

6. Já partilhou com familiares ou amigos algum vídeo em que o seu filho(a) tenha participado? Se sim, como foi a reação? (texto de resposta curta)

7. Considera que o projeto fortaleceu a autoestima do seu filho(a)?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

8. Sente-se envolvido no processo de gravação e partilha dos conteúdos?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

9. Acredita que este tipo de projeto pode ser um estímulo positivo no percurso artístico do seu filho(a)?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente

10. Gostaria de ver este tipo de iniciativa replicada noutras escolas ou contextos artísticos?

- Concordo totalmente
- Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo totalmente