

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO
PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

CARLOS ALBERTO HENRIQUE DE MELO SEGUNDO

**GÊNEROS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DE UM MODELO
ESTRATÉGICO DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DE VÍDEOS PARA A
INTERNET**

**RECIFE-PE
2021**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO
PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

CARLOS ALBERTO HENRIQUE DE MELO SEGUNDO

**GÊNEROS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DE UM MODELO
ESTRATÉGICO DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DE VÍDEOS PARA A
INTERNET**

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Professor Dr. Dario Brito Rocha Júnior.

Co Orientadora: Professora Dra. Aline Grego.

**RECIFE-PE
2021**

CARLOS ALBERTO HENRIQUE DE MELO SEGUNDO

**GÊNEROS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DE UM MODELO
ESTRATÉGICO DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DE VÍDEOS PARA A
INTERNET**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Orientador)

Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Examinador
interno)

Prof. Dra. Izabela Domingues (Examinadora externa)

M528g Melo Segundo, Carlos Alberto Henrique de
 Gêneros audiovisuais digitais na criação de um modelo
 estratégico de produção e veiculação de vídeos para a internet /
 Carlos Alberto Henrique de Melo Segundo, 2021
 117 f. : il.

 Orientador: Dario Brito Rocha Júnior
 Coorientadora: Aline Grego
 Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica
 de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias
 Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

 1. Mídia digital. 2. Marketing na Internet. 3. Economia
 Criativa. 4. Redes sociais on-line. I. Título.

 CDU 659.1

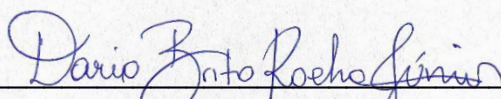
 Luciana Vidal – CRB-4/1338

FOLHA DE APROVAÇÃO

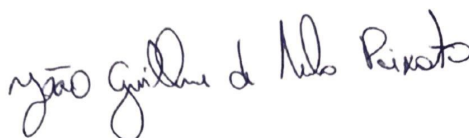
Aluno (a): Carlos Alberto Henrique De Melo Segundo

Título da Dissertação: Gêneros audiovisuais digitais na criação de um modelo estratégico de produção e veiculação de vídeos para a internet.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) para obtenção do título de Mestre (a) em Indústrias Criativas. A presente dissertação foi defendida e aprovada em 24/11/2021 pela banca examinadora e constituída pelos professores:



Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Orientador)



Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Examinador interno)



Prof. Dra. Izabela Domingues (Examinadora externa)

À Norberta Henrique da Silva (*in memoriam*) minha querida tia Teinha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, a quem eu devo tudo o que tenho e o que sou. Aos meus pais, Carlos Alberto Gomes De Melo e Jael Henrique De Melo por acreditarem em mim e nunca terem poupado esforços para providenciar sempre o melhor para minha vida. Sem a visão e o investimento de vocês eu não teria conquistado mais um passo tão importante profissional e acadêmico. À minha irmã Carolina Louback, por sempre me incentivar a ir além e a minha namorada Eduarda Spinelle pela sua amizade, suporte e companheirismo.

Ao meu professor-orientador Dario Brito, por me inspirar com a sua inteligência, paciência e determinação em oferecer sempre um conteúdo de alto nível nas suas aulas e orientações. Desde a primeira reunião, na confeitaria, ao período do estágio em docência e as reuniões por vídeo chamada durante todo o período pandêmico, as suas observações contribuíram para transformar - não apenas este trabalho - mas todo o período do mestrado em uma etapa muito significativa na minha vida.

À professora Aline Grego pelo acompanhamento dos estágios iniciais deste trabalho assim como a sua contribuição no desenvolvimento dos meus primeiros artigos científicos. Aos meus colegas de mestrado, Artur Henrique, Maria Lua, Natália Farias, Lina Fernandes e Sylvia Pinho pelas contribuições durante todo este período.

Aos funcionários da barbearia Bigodon, Anderson Gonçalves e Hugo Cardoso e da clínica Meu Dentinho, Juliana Nunes, por participarem e contribuírem durante o processo das gravações dos vídeos que formaram a parte prática deste relatório de pesquisa.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este relatório técnico apresenta, por meio do estudo e catalogação do que são e quais são alguns dos principais gêneros audiovisuais digitais predominantes na internet e como utilizá-los na criação de um modelo estratégico de produção e veiculação de vídeos para as mídias sociais digitais. A transformação da linguagem, a mudança de hábitos e a velocidade com que surgem e caem na obsolescência as redes sociais digitais, que são as principais plataformas de distribuição do conteúdo audiovisual na internet, além de entender a forma com a qual nos engajamos e compartilhamos o conteúdo que nos é oferecido a todo instante fazem parte desta pesquisa. Para alcançarmos esse objetivo, procedemos com uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma fase prática na qual vídeos foram produzidos dentro da nossa proposta de framework. Nos baseamos nos pensamentos de Vieira (2018) sobre como essas plataformas transformam o modelo de negócios das empresas de comunicação, Berger (2014) sobre a forma com o que conteúdo se espalha pela internet e Aronchi (2003) sobre a necessidade do entretenimento como recurso da produção audiovisual. Neste trabalho foram produzidos 17 vídeos para duas micro empresas, uma barbearia e uma clínica de odontopediatria, dentro de um planejamento estabelecido previamente, com o propósito de apresentar um *framework* que possa ser utilizado e replicado por qualquer profissional ou pesquisador da área. Como resultado, pudemos constatar que os gêneros digitais nativos destas plataformas funcionam como a estratégia mais adequada para produção e veiculação de conteúdo audiovisual na internet.

Palavras-chave: Gêneros audiovisuais digitais, vídeo marketing, criação de conteúdo, redes sociais digitais, planejamento estratégico de comunicação.

ABSTRACT

This technical report presents, through the study and cataloging of what they are and what are some of the main digital audiovisual genres prevalent on the internet and how to use them in the creation of a strategic model of production and placement of videos for digital social media. The transformation of language, the change of habits and the speed with which digital social networks emerge and fall into obsolescence, which are the main platforms for distributing audiovisual content on the internet, in addition to understanding the way in which we engage and share the content that is offered to us at all times are part of this research. To achieve this objective, we proceeded with a bibliographic research, followed by a practical phase in which videos were produced within our framework proposal. We are based on the thoughts of Vieira (2018) on how these platforms transform the business model of communication companies, Berger (2014) on the way content spreads over the internet and Aronchi (2003) on the need for entertainment as a resource. of audiovisual production. In this work, 17 videos were produced for two micro companies, a barber shop and a pediatric dentistry clinic, within a previously established plan, with the purpose of presenting a framework that can be used and replicated by any professional or researcher in the area. As a result, we could see that the digital genres native to these platforms work as the most appropriate strategy for the production and broadcasting of audiovisual content on the internet.

Keywords: Digital audiovisual genres, video marketing, content creation, digital social networks, strategic communication planning.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1. CONSTANTE RENOVAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO CONTÍNUA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	05
1.1 Como a timeline transformou o modelo de negócios do mercado online vídeos.....	09
1.2 As dimensões da inovação na comunicação e produção de conteúdo.....	11
1.3 Existe uma forma de prever a próxima tendência?.....	14
1.4 As lições que o fracasso ensina.....	18
2. MOEDA SOCIAL, EMOÇÃO E PÚBLICO: COMO UM CONTEÚDO SE ENGAJA COM A SUA AUDIÊNCIA?.....	23
2.1 A narrativa como forma de estratégia.....	26
2.2 Por que compartilhamos um conteúdo.....	28
2.3 O vídeo como potencializador do compartilhamento.....	33
2.4 O branded content na criação da “autoridade”.....	37
3. VLOGS, STORIES, GIFs. OS GÊNEROS E SUB-GÊNEROS AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	41
3.1 Formatos e gêneros digitais.....	45
3.2 O que é conteúdo?.....	51
3.3 Quais são os tipos de conteúdo?.....	53
3.4 Processos criativos.....	56
4. ESTUDO COMPARATIVO: ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	60
4.1 O que foi produzido.....	63
4.2 Análise final das métricas obtidas.....	88
4.3 Planejamento e produção: do roteiro ao vídeo final.....	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE: Percurso pelas disciplinas.....	104

INTRODUÇÃO

De acordo com uma pesquisa realizada pela Cisco (RICHMOND, 2021), o vídeo corresponde a 82% do tráfego da internet em todo o mundo. Desenvolver uma presença online para um criador de conteúdo, empresa ou marca precisa estar alinhado a um profundo conhecimento das principais características de como funciona o audiovisual nas principais plataformas desse meio.

A produção audiovisual para internet começou a ganhar força a partir de 2005 com a criação do YouTube, plataforma online de distribuição de vídeos. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já apontava naquele momento que 67,9 milhões de brasileiros estavam conectados à internet, número que representava um aumento de 71% observado entre os anos de 2005 e 2009. Essa tendência acompanha hoje em dia o crescimento contínuo do consumo de vídeos online. Somente no Brasil, esse consumo cresceu 90% no período entre 2014 e 2017, de acordo com uma pesquisa feita pelo Google em parceria com o Instituto Provokers.

Uma outra pesquisa desse mesmo ano (2017), desta vez desenvolvida pela revista Workforce e feita com profissionais de recursos humanos, revelou que 59% das empresas aumentaram o uso do vídeo no período de 12 a 18 meses anteriores ao estudo. Além disso, 79% dos entrevistados disseram que suas empresas pretendiam usar vídeo para RH e comunicação corporativa futuramente, sendo 67% deles em até 1 ano e meio.

Números e estudos dessa natureza nos fazem atentar para o fato de que nos últimos anos, as audiências tornaram-se cada vez mais ativas (JENKINS, 2009), acarretando mudanças em todas as mídias. Do ponto de vista das empresas, os executivos percebem uma reviravolta nos conceitos que circulam o campo da comunicação e uma mudança irreversível na forma como as marcas abordam e interagem com os consumidores. (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015, p.77)

Dessa forma, os sites de redes sociais digitais tornam-se uma das principais plataformas que os jornais estão utilizando tanto para se manterem no mercado quanto para engajar a sua audiência. O Brasil como um todo se destaca no consumo de vídeo em relação à média global. 80% dos brasileiros assistiram vídeos online gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros no ano passado, de acordo com a Cisco (RICHMOND, 2021). O mesmo vale para vídeos em redes sociais (72% x 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% x 50%). E o crescimento ocorreu independentemente da forma de acesso: 68% dos usuários de internet viram mais vídeos e TV

online por *streaming* gratuito durante os períodos de isolamento, que marcou o primeiro semestre de 2020, e 58% mais *streaming* pago.

Assim como no cinema e na televisão, as mídias digitais adquiriram com o tempo as suas próprias linguagens, formatos e gêneros narrativos. Buscar compreender como esses gêneros se comunicam entre a plataforma, o conteúdo produzido e a audiência, pode nos ajudar a entender qual a melhor forma de se criar, veicular e vender. É necessário categorizar os programas de uma emissora, até para facilitar o trabalho de produção, direção, vendas, etc. O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções.

Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Não implica entreter só no sentido de vamos sorrir e cantar. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (SOUZA, 2003)

O uso constante de smartphone está provocando mudanças na forma como são pensados os conteúdos para o universo digital. Ainda de acordo com o levantamento divulgado pela Cisco (RICHMOND, 2021), estima-se que o vídeo online seja responsável por 80% do tráfego mundial de internet. As estatísticas para os EUA são ainda mais impressionantes, chegando a 85%. Mudanças como gravação de vídeo na vertical indicam que os smartphones têm ditado um novo caminho na produção de conteúdo visual.

Formatos curtos como *Stories*, *GIFs* e micro-videos para redes sociais muitas vezes são vistos como subprodutos de grandes campanhas, principalmente em um contexto em que a TV absorve a maior parte dos investimentos publicitários no Brasil – o equivalente a 53% do bolo, de acordo com os resultados da Kantar Ibope Media relativos a 2017. Algumas produtoras, neste contexto, desafiam o modelo consolidado pelo mercado e se dedicam primordialmente a formatos exclusivos para o digital, que pulam a janela da TV.

A cultura “*Always On*”, consolidada em agências de social media e em produtoras especializadas em outros mercados do mundo, começa a chegar também às produtoras brasileiras, motivada pela busca de marcas por formatos mais “perceíveis” e condizentes com a linguagem das redes. São muitas as variáveis que exigem estratégias atualizadas para que as marcas alcancem seus públicos. E ao mesmo tempo em que isso representa um desafio, também se trata de uma oportunidade.

Sem dúvida, o vídeo online é hoje a ferramenta mais poderosa para engajamento através das redes sociais digitais. É importante que se leve em conta as diferenças que o vídeo publicado nestas plataformas possui de um vídeo exibido em um formato tradicional de

veiculação, como o cinema e a TV, quais as linguagens, formatos e narrativas exigidas e quais os gêneros digitais audiovisuais existentes. Como, portanto, desenvolver uma estratégia de produção e veiculação que possa ser de fácil ajuste para diferentes contextos? E o mais importante: Como investir tempo e dinheiro em uma mídia digital que possivelmente perderá a relevância dentro de alguns anos? Qual o papel do *branded content* nessa estratégia e como categorizar academicamente os gêneros audiovisuais já existentes?

Esta pesquisa tem como objetivo geral desenvolver uma proposta de produção e desenvolvimento de um *framework* que sirva para o planejamento estratégico de conteúdo audiovisual para as mídias sociais digitais e que possa ser adaptado para diferentes realidades, fornecendo uma estratégia testada. E tem como objetivos específicos catalogar academicamente o que são e quais são os gêneros audiovisuais digitais, buscando entender como a produção de conteúdo na internet sobrevive à efemeridade das plataformas digitais e como as linguagens e formatos surgem e são construídas através da cultura de colaboração e compartilhamento dos usuários.

O primeiro capítulo apresenta um estudo sobre a efemeridade e a constante transformação das mídias sociais digitais. Entendendo como elas surgem, se desenvolvem e caem em desuso e o que podemos aprender com essas mudanças e os conceitos de inovação na comunicação (VIEIRA, 2018) e como essas plataformas transformam o modelo de negócios das empresas de comunicação. Um dos principais motivos deste relatório técnico de pesquisa existir é justamente não servir como um manual de uma plataforma específica, mas como uma ferramenta de consulta cuja relevância não dependa da popularidade de alguma empresa em particular.

No segundo capítulo, estudamos sobre o conceito de moeda social e de como um conteúdo se espalha (BERGER, 2014), além de entendermos melhor qual o papel do vídeo como elemento potencializador de compartilhamento. De que maneira utilizar a narrativa como forma de estratégia e como o *branded content* de encaixa no desenvolvimento de uma estratégia de produção de conteúdo na internet, especialmente para marcas e empresas.

O terceiro capítulo entra diretamente no objeto de estudo deste trabalho, o de entender quais são os gêneros audiovisuais digitais, quais as suas diferenças e como podem ser aplicados em diferentes cenários e contextos. Como, da mesma forma, os gêneros literários e cinematográficos, os gêneros digitais nasceram e se transformam sempre em busca de estabelecer uma forma narrativa própria (CHAVES, 2021), além de abordar também elementos que envolvem os processos criativos necessários para o desenvolvimento de um produto que necessita da criatividade para a sua realização.

Já no quarto capítulo, relatamos todos os dados e métricas obtidas durante a produção deste trabalho. Foram realizados um total de 17 vídeos diferentes, para duas microempresas, seguindo a proposta apresentada no terceiro capítulo. Mostramos tudo o que foi produzido, o engajamento recebido e a análise final de toda a produção. Procuramos entender aqui o que deu certo, quais os objetivos iniciais de cada vídeo e se eles foram alcançados. Também apresentamos então qual o *framework* final desenvolvido, evidenciando a metodologia, aplicação e testes realizados, evidenciando o potencial do produto como modelo inovador de negócio cuja finalidade não é apenas o desenvolvimento de uma ferramenta de trabalho, mas o de entender e categorizar os diferentes gêneros audiovisuais digitais existentes.

1- CONSTANTE RENOVAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO CONTÍNUA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

“Se durar muito tempo, a popularidade acaba tornando a pessoa impopular”

- Millôr Fernandes

Criado em 19 de janeiro de 2004, pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, o Orkut, que levou o nome de seu criador, chegou a se tornar a rede social digital mais popular do Brasil na segunda metade dos anos 2000. Em abril de 2005, o site ultrapassou 30 milhões de inscritos e começou a ser gerido pela filial nacional do Google, na cidade de Belo Horizonte.

O Orkut revolucionou a forma com a qual os brasileiros se relacionavam na internet. Pessoas com gostos em comum se encontravam nas comunidades. Em 16 de janeiro de 2007, pela primeira vez na história do site, uma comunidade foi vendida. Tratava-se da comunidade “Eu amo Floripa”, que foi adquirida pela empresa RBS. Para divulgar um festival de verão na cidade, a empresa pagou 2 mil reais na compra da comunidade.

Apesar do enorme sucesso, em 2014, a rede social foi encerrada com 5 milhões de usuários ativos. Motivos para o fim do Orkut são variados. A chegada de outras redes sociais digitais, como o Twitter e o Facebook, fez com que boa parte dos usuários migrassem de plataforma. Mas uma certeza permaneceu: a de que as plataformas digitais seriam cada vez mais utilizadas para conectar pessoas e se firmar como o principal canal de comunicação das marcas, empresas e criadores de conteúdo em geral.

Existe uma incerteza na hora de se criar uma estratégia de produção de conteúdo ou vendas que seja focada em uma plataforma digital. Justamente a efemeridade com a qual essas redes sociais digitais surgem e caem em desuso, podendo colocar assim todo o investimento a perder. O estudo dessas tecnologias (BERGER, 2014) portanto é menos importante do que o conteúdo que nelas é veiculado.

Facebook e Twitter são tecnologias, não estratégias. Ao focarmos no mensageiro, negligenciamos um propulsor muito mais óbvio do compartilhamento: a mensagem. (BERGER, 2014, p. 19)¹

Entender sobre a plataforma na qual o conteúdo criado será publicado é importante, porém muito mais relevante do que isso é entender a dinâmica social envolvida nela. Novas

¹ BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p. 19

linguagens, formatos e gêneros audiovisuais são desenvolvidos quase que diariamente, frutos de uma alta conectividade entre pessoas de todas as partes do mundo.

É possível notar diferentes estilos e formatos que acabam nascendo em uma plataforma e se desenvolvem melhor mais tarde em outra rede social digital. Em 2002, surgiu o Fotolog, site que permitia o upload de fotos e comentários. Porém, não evoluiu com a tecnologia e saiu do ar em 2016. O termo que nomeia o site surge da junção de fotos e blogs. Em resumo, a ferramenta funcionava da seguinte forma: o usuário postava uma foto acompanhada de um breve texto. Após isso, os usuários poderiam esperar os comentários de quem gostasse do perfil. Com essa estrutura, sobretudo, o Fotolog assemelhava-se à mesma proposta vista atualmente no Instagram. Com efeito, a diferença é que nessa época utilizava-se máquinas fotográficas ao invés de celulares. Além disso, existia uma etapa antes de postar alguma foto no Fotolog, era necessário descarregar as imagens no computador e depois fazer upload no site.

Alguns registros dizem que o site chegou a ter 33 milhões de usuários, porém não são dados oficiais. Antes disso, o site limitou o número de novos cadastros no Brasil, durante um tempo. Assim, muitos usuários alteraram os endereços de IP dos computadores para conseguir criar uma conta, como se fossem de um outro lugar do mundo.

Não obstante, concorrentes surgiram, como por exemplo, Flogão, VibeBlog, MultiFlog etc. Entretanto, o Fotolog tinha seu público e, em 2007, foi obtido pelo grupo francês HiMedia, por US \$90 milhões. Os arquivos digitais possuem no imaginário popular um status de imateriais e intocáveis.

A principal característica da mídia digital é a memória. Sua ontologia é definida pela memória, do conteúdo ao propósito, do hardware ao software, dos CD-ROMs aos cartões de memória, da RAM para a ROM. (CHUN, 2008, p.154)²

A forma com a qual interagimos com as redes sociais digitais acaba transformando a memória e comportamento coletivo sobre as formas de comunicação e de narrativa na internet. De maneira que, mesmo após o fim de uma determinada plataforma e surgimento de uma nova, os hábitos não começam do zero, mas se transformam, dando continuidade e muitas vezes ampliando os seus estilos e formatos.

Com a popularização dos smartphones e das conexões móveis, novas ferramentas digitais surgiram para abraçar as demandas. Com a chegada do Snapchat e do Vine no começo dos anos

² CHUN, Wendy Hui Kyong. The enduring ephemeral, or the future is a memory. *Critical Inquiry*, v. 35, n. 1, p. 154, 2008. Disponível em http://aestech.wikischolars.columbia.edu/file/view/Hui+Kyong+Chun--the_enduring_ephemeral_or.pdf

2010, a forma de produção e distribuição dos vídeos online ganhou uma nova linguagem e formato. O Snapchat foi criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown em 2011. O aplicativo é um dos produtos da Snap Inc., uma empresa de câmeras com sede em Venice, Califórnia, nos Estados Unidos. Já o Vine, estreou em 24 de janeiro de 2013 como um aplicativo gratuito na App Store do iOS.

Enquanto o Snapchat se caracterizava por publicações que sumiram após o período de 24h, o Vine fazia sucesso com vídeos de duração máxima de apenas 6 segundos. Os smartphones permitem que os usuários compartilhem todos os acontecimentos de seu dia a medida em que aconteciam. No terceiro trimestre de 2015, o Snapchat tinha 94 milhões de usuários ativos. O Facebook tinha um público semelhante no segundo trimestre de 2011: 92 milhões de usuários.

Se até aqui tudo era interpretável graças a uma infinidade de códigos locais (jornal, revista, TV, etc), atualmente essas interpretações passam por um pequeno conjunto de códigos globais: as redes sociais são um exemplo. E os processos que elas inauguram, como a quebra da linearidade, formam, além de códigos, um novo campo semântico: um conjunto de elementos, linguísticos ou não, unidos pelo sentido. A semiótica baseia-se na ideia de que sistemas não linguísticos que participam da vida social poderão constituir campos semânticos. Então, há alguma dúvida de que vivemos uma revolução semiótica? Não temos como exercer esse papel sem entender criticamente e até mergulhar nas tecnologias. (FEIJÓ, BLOG RP, 2016)³

Após apenas 2 anos de hegemonia, boa parte do público começou a migrar para o Instagram Stories, ferramenta criada pelo Facebook que seguia o mesmo modelo do aplicativo criado pela Snap. Com só um ano de vida, o Instagram Stories praticamente dobrou o número de usuários do Snapchat. Eram 300 milhões de usuários ativos, contra 187 milhões do Snapchat.

Com o Vine o efeito foi ainda mais avassalador. O app chegou a ter o maior crescimento do mundo, segundo o GlobalWebIndex, mas fechou em apenas três anos. O encanto da rede social eram suas limitações. Os vídeos, com duração máxima de seis segundos, eram o espaço perfeito para pequenas histórias virais de tom humorístico. Graças ao formato inovador, o Vine alcançou o ápice em agosto de 2014, quando 3,6% dos usuários de Android nos Estados Unidos usavam o aplicativo pelo menos uma vez por mês, segundo a empresa de análise de dados 7 Park Data.

³ FEIJÓ, Ariane. **Snapchat: uma revolução semiótica**. 2016. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/09/snapchat-revolucao-semiotica/>. Acesso em: 17 set. 2021.

Em 2013 e 2014, o Vine era a sensação entre os mais jovens — um público difícil de atingir através da TV. Por isso, as marcas estavam muito interessadas em captar sua atenção. As estrelas do Vine começaram a colaborar com as marcas e a gerar renda. Mas os jovens foram atraídos por novas propostas, como Instagram e Snapchat. As estrelas começaram então a migrar em busca de público e receita. Sem elas, o Vine ficou cada vez com menos atrativos para oferecer.

Em sua essência, o modelo de *ephemeral messaging* pode ser considerado assíncrono, pois as respostas ao conteúdo postado não são *a priori* dadas imediatamente durante a interação. Porém, assim como uma interação face a face ou em interações síncronas mediadas por computador em serviços de chamadas de vídeo, o conteúdo não é gravado e não pode ser acessado novamente depois de algumas horas. No Instagram, o recurso se tornou bastante popular, sendo nomeado de “histórias”. Além do funcionamento já explicado na introdução deste artigo, o modelo permite ainda que se realizem vídeos e transmissões ao vivo, que também não são armazenados posteriormente no perfil de cada usuário, e só podem ser acessados no momento imediato de apresentação, onde a interação acontece de fato de forma síncrona. (ANGELO, SOUZA, FERREIRA. pág 151. 2017)⁴

Apesar do declínio dessas plataformas, muitos dos estilos e formatos ali criados continuaram a se desenvolver na internet através de outros aplicativos que vieram a ser criados. Além do Instagram Stories, outros aplicativos adicionaram aos seus serviços a opção de compartilhar mensagens que se apagavam após 24 horas. Até mesmo o YouTube, maior plataforma online de vídeos do mundo, aderiu ao formato dos *stories*.

A efemeridade das plataformas online não diminuiu ou impediu que os conteúdos audiovisuais fossem consumidos na internet, muito pelo contrário, a audiência e engajamento dos vídeos online continuou aumentando e se desenvolvendo. Mas o que mudou ao se transformarem as plataformas foram os modelos de negócios do audiovisual nos sites e redes sociais digitais.

⁴FERREIRA, Emmanoel *et al.* Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. **Esferas**: Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro-Oeste, Brasília, v. 11, n. 2, p. 151-161, jul. 2017.

1.1 COMO A TIMELINE TRANSFORMOU O MODELO DE NEGÓCIOS DO MERCADO ONLINE DE VÍDEOS.

A partir de 2009, o Facebook mudaria completamente a forma das pessoas consumirem conteúdo na internet ao adicionar ao seu site o *newsfeed*, uma *timeline* de acontecimentos com as postagens mais recentes e relevantes dos seus usuários. O algoritmo utilizado, o “Edge Rank”, encurta a vida útil das postagens para assim incentivar um maior volume de postagens e aumentar os lucros da empresa com as postagens patrocinadas.

Para Matarazzo (2010), "o que move a Economia Criativa é a criatividade e a inovação como matéria-prima, portanto, o processo de criação é tão importante quanto o produto final". Um produto criativo precisa estar conectado ao resultado final que ele irá proporcionar comercialmente falando.

A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. (HOWKINS, 2012, p. 13)⁵

Criado em 1999 por Josh Abramson e Ricky Van Veen, o website *Collegehumor* se tornou famoso pelos seus vídeos virais de humor. Em 2019, o canal de Youtube do College Humor atingiu mais de 6 bilhões de visualizações e mais de 13 milhões de inscrições. De acordo com Adam Conover, antigo membro do grupo, até 2009 o modelo de negócios funcionava de forma direta, com conteúdo original sendo publicado diretamente no website da produtora, e o time do comercial fechando patrocínios com as empresas anunciantes.

À medida que passamos do pessoal para o industrial e para o âmbito das transações econômicas, o papel do significado também muda. Teresa Amabile, Vice-Reitora de pesquisa da Harvard Business School, diz que, no mundo dos negócios, a originalidade não é suficiente: “Para ser criativa, uma ideia tem de ser útil e pronta para ser usada”. Para ser útil, o significado tem de ser transmitido ao cliente. (HOWKINS, 2012, p. 31)

Entre os anos de 2006 e 2013, criou-se na internet a chamada blogosfera. Blogs independentes ganhavam força, audiência e credibilidade. Um exemplo era o blog “Daily Dish”, do jornalista americano Andrew Sullivan, que chegou a faturar US\$ 1 milhão por ano com assinaturas, mas que em janeiro de 2015 acabou anunciando o seu fim. Uma grande

⁵ HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. S.I: M.Books, 2012. 272 p

mudança na forma de se consumir conteúdo na internet graças à estrutura das *timelines*. Seja no Twitter, Facebook ou Instagram, as pessoas agora preferem consumir apenas aquilo que aparece para elas no seu feed de notícias.

Para fazer grandes audiências, hoje, blogs precisam curvar-se ao que é viral nas redes sociais. Viral é tudo aquilo de fácil assimilação. É o sensacional, é o que causa impacto, é a emoção rápida, pode ser indignação, pode ser um riso. Mas é inevitavelmente raso. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2015)⁶

Segundo o Wall Street Journal, entre os anos de 2015 e 2016, o Facebook teria superestimado, por dois anos, o tempo médio que os usuários passam assistindo a vídeos publicados na plataforma, num erro de métrica que interferiu na avaliação que agências de publicidade fazem das campanhas veiculadas no site. O Facebook foi condenado pela justiça americana a pagar uma multa de 40 milhões de dólares.

Ao inflar suas métricas, o Facebook fez com que várias empresas, como o College Humor canalizassem toda a sua estratégia de vídeo marketing para a rede social, o que ocasionou o colapso de um modelo de negócios até então estável. A inovação tecnológica do Facebook trouxe um alerta para o impacto social que as plataformas digitais trariam ao mercado de produção de conteúdo online.

Por conta da preocupação em transformar boas ideias em inovação, Drucker (2003) vai afirmar que inovar é, basicamente, aplicar técnicas de gestão adequadas a cada realidade a partir de determinado propósito. Schumpeter (1942) criou o termo destruição criativa, que significa o processo através do qual a inovação muda o *status quo*, permitindo o crescimento das parcelas do mercado das empresas que introduzem novos produtos e processos, e queda das parcelas do mercado daquelas que resistem à mudança. (VIEIRA, 2018, p. 24)⁷

Assim como as empresas que investiram todo o seu esforço no marketing digital exclusivamente nas plataformas (Facebook, Vine, Snapchat, Orkut e etc.) e viram seus modelos de negócios ruírem em pouco tempo, fica clara a necessidade de um entendimento do marketing digital que vá além da simples análise de métricas e números. É necessário entender todo o

⁶ DORIA, Pedro. **O fim dos blogs**. 2015. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed840_o_fim_dos_blogs/. Acesso em: 17 set. 2021.

⁷ ARAUJO, Lucas Vieira de. **Inovação em comunicação no Brasil**: contexto, desafios e oportunidades. São Paulo: Metodista, 2018. 350 p.

ecossistema de linguagens e formatos, dos gêneros e subgêneros, e de como eles surgem, mudam e se adaptam ao decorrer do tempo e das diferentes redes sociais digitais.

1.2 AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O processo de inovação, portanto, que esteja ligado a um serviço, consiste em satisfazer uma necessidade, muitas vezes se aproveitando de uma oportunidade encontrada. É interessante notar dois aspectos em relação à literatura que trata de inovação disruptiva ou inovações que rompem com paradigmas. O primeiro é que a inovação disruptiva, em grande parte das vezes, está vinculada com tecnologia.

Existem quatro dimensões da inovação: produto ou serviço, processo, posição e paradigma. Inovação de produto seria a mais visível, geralmente ligada a um produto novo disponível no mercado. A sua variável seria a inovação de serviços, cujo diferencial consiste em satisfazer uma necessidade, não um bem material. Inovação de processo são mudanças na forma como os produtos ou serviços são criados e entregues. Inovação de posição são mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos. Já inovação de paradigma refere-se às mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz. (TIDD, BESSANT. 2015 p. 648)⁸

Ao se falar em inovação no campo da comunicação, tornam-se essenciais o estudo e análise das redes sociais digitais para entendermos em qual caminho a criação e a distribuição de conteúdo caminham.:

Na área específica do jornalismo, as redes sociais digitais, notadamente a internet, provocaram mudanças, estruturais no modelo de negócio, na distribuição, na produção e no consumo de informação, que se tornou commodity, e assim pôs em xeque não apenas o modo de produção de notícias, como também a própria profissão de jornalista. Na área organizacional, em nenhum outro momento a cooperação e as redes foram objeto de investigações quanto atualmente. Diversos pesquisadores que tratam das transformações econômicas e da área de negócios são categóricos ao destacar a capacidade de colaboração e da estruturação em rede como pré-requisitos para o sucesso organizacional. (VIEIRA, 2018, p. 38)⁹

Tal contextualização sobre redes faz parte de um ambiente ainda mais rico e cheio de vicissitudes: o ecossistema. Capareto (2015) lembra que ecossistema refere-se a um conjunto de organismos vivos que interagem não só com o meio físico que os rodeia, mas também com

⁸ BESSANT, John; TIDD, Joe. **Gestão da inovação**. 5. ed. S.I: Bookman, 2015. (648).

⁹ ARAUJO, Lucas Vieira de. **Inovação em comunicação no Brasil**: contexto, desafios e oportunidades. São Paulo: Metodista, 2018. 350 p.

a química ambiental e com o meio social biológico no qual estão inseridos. Apesar das empresas de tecnologia criarem a ideia inicial de como irá funcionar uma determinada plataforma, são as pessoas que a modificam através da linguagem e cultura que se forma ali.

Alguns exemplos dessas transformações estão na criação da ferramenta de “fio” do Twitter, na qual se pode criar uma sequência de postagens que formam um pensamento maior, algo que surgiu após os usuários fazerem algo parecido de forma independente. Ou como o surgimento da Facebook Marketplace, após se tornar cada vez mais comum o surgimento de grupos com o propósito de venda e troca de produtos.

Além da migração de elementos entre as redes. Em 2007, o designer Chris Messina criou no Twitter a *hashtag*, forma de agrupamento de mensagens que permite buscar por conteúdo com tema específico em redes sociais digitais. Nascida em 23 de agosto de 2007, a “tralha” ou “jogo da velha” já está presente em dezenas de outras plataformas como Facebook e Instagram.

Na área de comunicação, por exemplo, é utilizado o termo “ecossistema midiático”, o qual diz respeito “às complexas relações que os meios de comunicação estabelecem uns com os outros, tendo em vista, questões relativas à tecnologia e as linguagens empregadas pelos meios de comunicação” (CITELLI et al. 2014, p. 265)¹⁰

A base da inovação nesse sentido busca sempre entender o que leva as pessoas a se conectarem umas com as outras e com as histórias que lhe são mostradas. É qual a melhor forma que as plataformas digitais podem adquirir para facilitar e incentivar essa constante troca de interações. O que leva as pessoas a permanecerem em uma rede social digital ou a migrarem para outra está muito mais ligado ao aspecto humano do que ao fator técnico.

Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. A lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas - a lógica que explica por que compartilhar se tornou uma atividade tão comum, e não apenas como isso se deu. Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam pensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas

¹⁰ CITELLI, A., & Fígaro, R. (2014). Editorial. *Comunicação & Educação*, 19(2), i-i. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2pi-i>

econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais. (JENKINS, 2015, p. 25)¹¹

Esses conceitos nos mostram também como a inovação não acompanhada por uma análise do comportamento humano pode resultar em algo catastrófico para o engajamento nas redes sociais digitais. O Vine, aplicativo de vídeos que permitia conteúdos de no máximo 6 segundos, se tornou um exemplo disso. “Limitar os vídeos a seis segundos de duração produz um movimento viral muito rápido, mas também faz com que os consumidores possam ver todo o conteúdo popular de uma só vez” (EL PAÍS, 2016).

O Twitter tentou frear a morte e a queda Vine oferecendo opções mais lucrativas e interessantes para os criadores com a compra da Niche, uma plataforma para conectar usuários influentes com marcas. Também foi possível ver vídeos mais longos com um anúncio pré-carregado antes da reprodução. Mas essas soluções chegaram tarde e não conseguiram conter a sangria de usuários.

Dessa forma, aprendemos que o formato inovador só faz sentido enquanto as pessoas tiverem a liberdade de continuar o transformando. As limitações impostas por uma plataforma só devem permanecer enquanto o público se mostrar disposto a obedecer a essas regras. Foi assim com o Twitter, que após anos mantendo o limite de 140 caracteres em suas mensagens, decidiu aumentar esse limite para 280 caracteres em 2017.

Por outro lado, o conceito de “propagabilidade” preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades. Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor. (JENKINS, 2015, p. 47)¹²

Com os softwares, os desenvolvedores lançam uma versão considerada “beta” para que os usuários mais ávidos possam ter acesso. Em troca de poder testar aquele determinado programa mais cedo em seus computadores, podem descobrir erros no sistema e assim reportá-los aos desenvolvedores para que eles possam fazer as devidas mudanças. Com as redes sociais

¹¹ JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. S.I: Aleph, 2015. 408 p.

¹² JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. S.I: Aleph, 2015. 408 p.

digitais, essa ideia de um produto “beta” ganha um sentido prolongado. Enquanto existirem pessoas novas interagindo, novas formas de se produzir e compartilhar conteúdo vão surgir e por consequência exigir que atualizações e adaptações sejam feitas.

Com tudo isso observado, a questão a ser levantada seria a se é possível, baseado no comportamento dos usuários nas plataformas digitais, prever qual aplicativo ou rede social digital está perto do seu desgaste e qual irá ser a base das futuras tendências de consumo e estilo. Por mais contraditório que isso possa soar, a melhor forma de responder essa questão é analisar justamente aquilo que já deu errado.

1.3 EXISTE UMA FORMA DE PREVER A PRÓXIMA TENDÊNCIA?

Um pouco depois do sucesso do Snapchat – a plataforma que viralizou vídeos sobre cotidiano se tornou a responsável por criar o conceito de que as redes sociais poderiam se tornar “reality shows particulares” – surgiu o app de vídeos curtos Vine.

O app pode ser creditado como o popularizador da tendência de vídeos curtos: Como mencionado, no Vine as pessoas tinham obrigatoriamente 6 segundos para criar um conteúdo. Foi a partir daí que se disseminou a ideia de que era possível fazer algo interessante em tão pouco tempo. Mas havia um problema: para que um Vine fosse considerado “bom”, ele precisava de uma boa ideia e boa execução. Em 6 segundos. Não à toa, a grande maioria dos usuários do app eram apenas consumidores, e não produtores de conteúdo.

Lançado em 2014, o app chinês Musical.ly ganhou espaço: a plataforma oferecia para qualquer um a possibilidade de dublar um pedaço de sua música favorita em 15 segundos. A criação de conteúdo ficou ainda mais acessível – e o app viralizou. Baseado nessa ideia, surgiu o TikTok.

Antes do TikTok, em 2016, a ByteDance, a startup responsável pelo aplicativo, criou o Douyin, plataforma de vídeos curtos voltada para o mercado chinês. O app foi um sucesso (cerca de um bilhão de vídeos eram compartilhados por dia), e, um ano depois, a empresa resolveu se expandir para o mercado internacional sob um novo nome – daí nascia o TikTok.

Rapidamente, o novo app alcançou o topo dos downloads em importantes mercados asiáticos, como Tailândia e Japão. Mas, quando o TikTok começou a ganhar força globalmente, o Musical.ly era uma febre nos EUA. Dessa forma, em novembro de 2017, a ByteDance comprou a Musical.ly em um acordo no valor de US \$1 bilhão. A empresa chinesa começou mantendo os dois aplicativos como plataformas separadas, mas em agosto de 2018, a ByteDance anunciou que estava encerrando o Musical.ly e fundindo-o ao TikTok. Automaticamente, todos os perfis do Musical.ly foram movidos para a plataforma TikTok.

Dessa forma, o TikTok surge na oportunidade encontrada pelo potencial não explorado do Vine, assim como o Instagram Stories fez com o Snapchat. O *modus operandi* das startups ajudou nesse processo

A disposição e a capacidade de adotar, imitar ou implementar novas tecnologias, processos e ideias e comercializá-las para oferecer produtos e serviços novos e exclusivos antes da maioria dos concorrentes. (TAJEDDINI *et al.*, 2006, p. 529)¹³

Outro fator interessante do TikTok é também a forma com a qual o seu algoritmo passa a oferecer indicações de novos conteúdos baseados nas interações prévias do usuário. Não necessariamente uma inovação da plataforma mas uma adaptação que já tinha dado certo em plataformas como o YouTube e a Netflix. Assim também os grupos de WhatsApp que se desenvolveram desde a época das comunidades do Orkut e ainda anteriormente nos fóruns espalhados pela internet.

Observando esse padrão podemos até mesmo arriscar que a próxima tendência dos aplicativos e plataformas de vídeo venha a ser voltada a facilitar conversas e entrevistas ao vivo. Um levantamento realizado pelo Google, responsável pela plataforma de vídeos YouTube, revelou que, em 2020, as lives musicais foram assistidas por mais de 85 milhões de pessoas no Brasil. O formato fez sucesso em meio à pandemia do novo coronavírus, com cantores brasileiros dominando o ranking de transmissões mais assistidas.

A empresa chegou aos números a partir de uma pesquisa online com 1.007 entrevistados entre 18 e 54 anos, realizada em junho de 2020 para entender como as *lives* têm sido consumidas. Dos entrevistados, 71% disseram ter assistido a pelo menos uma *live*, 38% disseram ter visto seis ou mais delas e 24% viram mais de dez.

O cálculo do Google considerou que a população digital, ou seja, com acesso à internet, no Brasil é de 120 milhões e, portanto, 71% dela resultaria em mais de 85 milhões. Apesar do crescimento das *lives*, que existem no YouTube desde 2011, mas ficavam concentradas principalmente em canais de games e esportes, uma parte do público consultado também expressa um desejo por inovações. A pesquisa apontou que 22% dos entrevistados querem inovações de formato e conteúdo para continuar a assistir.

¹³ TAJEDDINI, Kayhan *et al.* Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. **Journal Of Marketing Management**, S.I, v. 22, n. 5-6, p. 529-551, 01 fev. 2006.

Portanto, existe um interesse por uma demanda desse tipo de conteúdo, mas também por inovações no formato. Ao observarmos essa tendência, as marcas, empresas e criadores de conteúdo precisam estar atentos às transformações que podem estar prestes a surgir

As modalidades das marcas e da indústria de diversão não podem retomar o fluxo de comunicação unidirecional da era da radiodifusão, quando tinham uma percepção do controle. Assim, as empresas devem escutar o público e aprender com ele, se quiserem desfrutar de um sucesso de longo prazo. (JENKINS, 2015, pág 64.)

Outra tendência é a de tornar as plataformas cada vez mais abertas para o surgimento de grupos e nichos dentro delas para, assim, facilitar a inserção de anúncios. Em 2018, o Facebook anunciou um investimento de 18 milhões de dólares para aperfeiçoar sua ferramenta de grupos. De acordo com o Facebook, os grupos são importantes para usuários da rede social em várias partes do mundo.

Na América Latina, por exemplo, 7 em cada 10 usuários participam de alguma comunidade na rede social. Durante quase toda a história do Facebook, os administradores de grupos tiveram de improvisar para criar regulamentos e regras de participação, entre outras tarefas administrativas. É comum, por exemplo, entrar em grupos que mantêm uma postagem fixada no topo para explicar as regras gerais e sua política de exclusão de usuários.

As inovações na plataforma vieram a partir de quatro novos recursos para as comunidades: na área administrativa, tornando possível ver em um só lugar solicitações de membros e publicação de várias postagens de uma única vez. Além disso, se tornou possível criar uma página com as regras para os membros, além de personalizar a página do grupo com cores diferentes.

A ideia de ter plataformas digitais tão vastas mas ao mesmo tempo promover que diversos nichos se formem faz sentido quando o objetivo é fortalecer as conexões que os usuários estão criando dentro da mídia digital.

Ainda existe demanda para grandes cestos culturais, mas eles não são mais os únicos no mercado. Os hits agora competem com um número infinito de nichos de mercado, de todos os tamanhos. E os consumidores estão aumentando sua preferência por aquele que possibilita o maior número de escolhas. A era do “um tamanho para todos os tipos” está acabando, e no seu lugar algo novo está surgindo, um mercado de multidões. (ANDERSON, 2006, p. 5)¹⁴

¹⁴ ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. S.I: Elsevier, 2006. 256 p.

Os nichos e grupos se encaixam bem na proposta do Clubhouse, recém-lançado aplicativo de mídia social digital que tem como foco principal salas de discussão, por meio de áudio, sobre assuntos de temas diversos. Lançado em 2020, pela Alpha Exploration Co., em dezembro de 2020, foi avaliado em quase US\$ 100 milhões. Em 21 de janeiro de 2021, a avaliação atingiu US\$ 1 bilhão.

Ao contrário do Twitter ou de um grupo do Facebook, as salas do Clubhouse não são gratuitas para todos. Elas são mais como chamadas em conferência, com um grupo definido de pessoas atuando como moderadores em um palco virtual. Os moderadores, que podem falar livremente, também podem convocar membros da audiência que queiram participar.

A troca de informações em pequenos grupos, separados por nichos de interesses, se torna cada vez mais a tendência que as ferramentas digitais têm encontrado para conectar pessoas e estimular conversas. Os próprios algoritmos dessas plataformas passam a oferecer mais do mesmo tipo de conteúdo que já foi consumido ou buscado anteriormente. Pessoas se engajam com os seus assuntos favoritos de forma espontânea e natural e isso as faz convidarem outras pessoas para a conversa. “As pessoas aceitam o conteúdo mais prontamente quando não sentem que estão lhes vendendo algo.” (KANE, 2020, p.140)

Estimular as pessoas a se reunirem em grupos ou nichos de interesse e a estarem constantemente consumindo o mesmo tipo de conteúdo produzido por pessoas que elas já conhecem e confiam, as deixam mais propensas a consumirem propaganda dentro da plataforma digital e assim tornam o negócio lucrativo e interessante do ponto de vista comercial.

Outra tendência é a do consumo de vídeos curtos. O sucesso de aplicativos como Vine e o TikTok fizeram com que gigantes como o Google e Facebook investissem nos seus próprios aplicativos. O YouTube Shorts e o Instagram Reels surgem com a proposta de atrair o público cada vez mais interessado em consumir uma quantidade grande de conteúdo em um curto espaço de tempo.

Com o surgimento de novas plataformas, se forma também a necessidade de adaptar a criação de conteúdo para melhor se encaixar nos formatos propostos. O que vai determinar o sucesso desses aplicativos não é apenas imitar o design ou formato de seu concorrente, mas a capacidade que ele vai gerar em conversas e manter seus usuários conectados. Entender, portanto, as linguagens e tendências ali criadas se torna um fator chave nessa conquista.

A Junkin Media tem quatro marcas diferentes que aproveitam o Facebook, YouTube e Instagram, e ela percebe que cada plataforma tem um público diferente. A Equipe de Skogmo ajusta o conteúdo de

acordo com a plataforma. O mesmo vídeo pode ter duração, título, ou ponto de partida diferente se for postado no Facebook, ou no Instagram. Cada plataforma terá uma versão ligeiramente diferente do conteúdo. (KANE, 2020, p. 134)¹⁵

Sobre as plataformas, seus diferentes formatos, gêneros e subgêneros, iremos explorar mais esse assunto no capítulo 3 desta dissertação.

1.4 AS LIÇÕES QUE O FRACASSO ENSINA

Um obstáculo ao tentar criar um modelo de negócios para as mídias digitais é o receio de se investir muito tempo e dinheiro em uma determinada plataforma e ela cair em desuso após algum tempo. Portanto, torna-se cada vez mais necessário um sistema de produção de conteúdo que vise o entendimento da linguagem utilizada por determinado meio, o formato e também suas próprias tendências.

Refletindo a partir desse prisma, seria um caminho natural acompanhar as tendências das interações nas mídias sociais digitais para permanecer em constante processo de renovação da sua própria marca ou de terceiros, mudando constantemente a estratégia de produção e distribuição do seu conteúdo.

Estratégia. As marcas terão de melhorar no planejamento de como os vídeos se encaixarão na estratégia geral, ou, simplesmente, estarão fazendo mais barulho no mundo digital. Espere o desenvolvimento de agências vídeo *first*, juntamente com esquemas mais tradicionais. (MOWAT, 2018, p. 54)¹⁶

São justamente as plataformas, marcas e produtores de conteúdo que demoram a se adaptar ou transformar que perdem rapidamente a sua relevância e deixam de existir. E apesar de nem sempre ser possível prever exatamente qual será a próxima tendência, podemos pelo menos não repetir os erros do passado. O MySpace, rede social norte-americana que nasceu em 2003 e chegou a ter mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo, foi vendida por 580 milhões de dólares para Rupert Murdoch, o magnata do mundo da comunicação que queria ganhar posição no mundo digital e que atestava que o Myspace era a plataforma tecnológica do momento.

Assim como o Orkut no Brasil, o MySpace perdeu espaço nos Estados Unidos para o

¹⁵ KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

¹⁶ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

Facebook e o Twitter. Apesar de diversas redes sociais digitais surgirem e caírem em desuso com frequência, gigantes como o Google e o Facebook têm conseguido se reinventar e permanecer relevantes por mais tempo. Em 2013, John Cannarella e Joshua A. Spechler, dois doutorandos da Universidade de Princeton, publicaram um estudo no qual o Facebook perderia 80% de seus usuários em 2017 e encontraria seu fim até 2020.

O problema é que os dois pesquisadores se basearam na ascensão e queda do MySpace, a tentativa do Google em emplacar uma rede social voltada para músicos e artistas, aproximando os compositores de seus fãs. A pesquisa usou dados do Google Search e não se tratou de uma pesquisa de campo, o que levantou dúvidas sobre a eficácia dessa forma de coleta de dados.

Tentar prever o fim do Facebook, baseado na história do MySpace se provou como algo equivocado, porque as duas plataformas tiveram caminhos traçados bem distintos. O Facebook se tornou uma espécie de identidade digital, na qual se utiliza o seu imenso banco de dados para realizar cadastros em sites e formulários, além de fornecer um volume de informações gigantesco sobre os seus usuários, por abrigar também o Instagram e o WhatsApp.

O motivo de o Facebook fazer tanto sucesso é porque o seu modelo (e o modelo do vale do Silício em geral) se baseia no princípio de “fracassar bastante e fracassar depressa”. Tem gente que até diz “fracassar mais depressa”, porque é esta a única maneira de aprender. É testando, aprendendo, ficando aquém, que você finalmente será bem sucedido. (KANE, 2020, p. 23)¹⁷

O momento para a criação de conteúdo na internet agora também é completamente diferente do início dos anos 2000, quando MySpace e Orkut dominavam. E o principal fator se dá pela popularização de aparelhos celulares com câmeras que permitem uma captação e edição de fotos e vídeos de alta qualidade, velocidade e que encontram em ferramentas como YouTube, Facebook e Instagram, o ambiente perfeito para o seu armazenamento e distribuição.

Quando se embutiram câmeras em smartphones, massificou-se a criação de conteúdo. Os primeiros telefones com esse recurso foram oferecidos ao público em 2002, por Nokia e Sanyo. A Nokia se gabava da “grande tela em cor, com 176x208 pixel”. Não à altura dos padrões modernos, mas um ponto de partida...Em 2017, a família Samsung Galaxy incluía lentes com resolução 2160x4096 e, ainda por cima, embutia um projetor. (MOWAT, 2018, p. 52)¹⁸

¹⁷ KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

¹⁸ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

Também é importante entender não apenas o que deu errado, mas também o que deu certo. Um dos diferenciais do YouTube para manter sua audiência engajada é a ferramenta de “recomendar” outros vídeos que sejam da mesma temática daqueles que o usuário está consumindo. O TikTok transformou essa ferramenta em sua principal estratégia de distribuição de vídeos para novos usuários.

De acordo com o site americano Data Series (2018), o TikTok já acumula 800 milhões de usuários ativos por mês que, em média, passam 52 minutos por dia na plataforma. O aplicativo com um ano de existência já havia superado o número de downloads na App Store do YouTube, Instagram e Facebook.

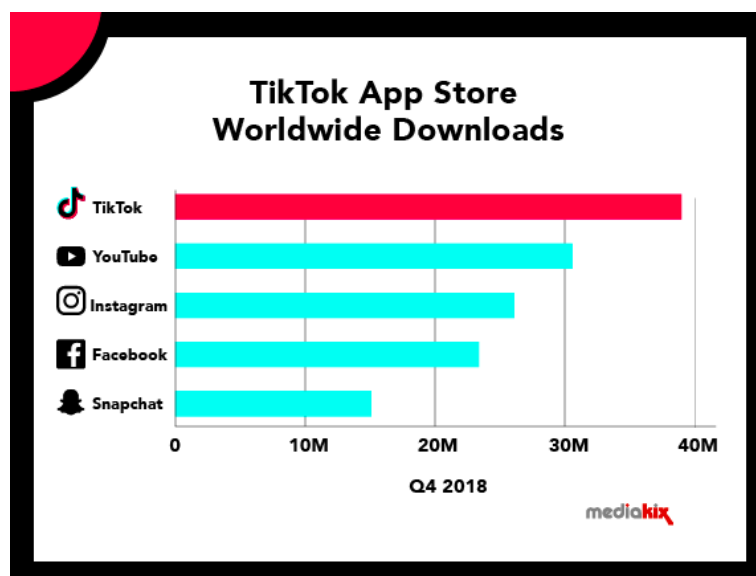


Figura 1: Comparação da quantidade de downloads de diferentes mídias digitais na App Store

Fonte: <https://mediakix.com/blog/tik-tok-user-growth-infographic/>

Ao não priorizar a postagem de conteúdos recentes, o TikTok ajuda a manter sempre relevante o conteúdo. Diferentemente do Facebook, Twitter ou Instagram, o que importa não é se aquela é uma postagem recente, mas o quanto ela é relevante para aquele usuário em específico. Ao valorizar o conteúdo, os usuários acabam se engajando mais com aquilo que lhes é mostrado.

No TikTok não existe tempo. Os posts são atemporais e não dá para saber se foram postados há alguns segundos ou dias atrás. Tem usuário que acha que isso pode tornar mais difícil identificar quem copiou quem, mas essa mentalidade diferente também tem pontos positivos, questionando o que a gente aprendeu com as redes sociais americanas, já que o gigante chinês traz consigo a visão de uma outra cultura. (MATSAKIS, WIRED, 2019)¹⁹

¹⁹ MATSAKIS, Louise. **On TikTok, There Is No Time:** the popular app doesn't tell users when a video was posted. creators say that makes it easier to steal content but there are also

Ben Grosser, professor de novas mídias da Universidade Illinois, nos Estados Unidos, fala que em seus estudos os usuários tratam conteúdos “antigos” de forma diferente. Algo postado há mais de dois dias não se mostra digno de interação por mostrar que aquela pessoa não estava devidamente atualizada com o seu *feed* de notícias. Ao retirar a data de postagem dos vídeos, os usuários não sentem nenhum tipo de constrangimento em interagirem com um conteúdo considerado antigo. O aplicativo também oculta o horário da barra de cima da tela, assim os usuários acabam perdendo a noção de quanto tempo já gastaram na rede social digital.

A falta de indicação de tempo no TikTok ajuda a ditar não apenas como os usuários se comportam, mas também quais tipos de conteúdo podem prosperar no aplicativo. Os carimbos de hora, por exemplo, são uma parte essencial da postagem de notícias. Por não tê-los, o TikTok sutilmente sinaliza aos usuários que não é uma plataforma para eventos mundiais, está apenas aqui para “inspirar criatividade e trazer alegria”, uma missão muito menos controversa. Esse *ethos* se reflete nas organizações de mídia que estão no TikTok, como o The Washington Post, que publica quase exclusivamente piadas e esquetes para seu público de quase 150 mil seguidores, em vez de atualizações de notícias.

As mudanças realizadas nas redes sociais digitais se baseiam então na análise comportamental dos seus usuários para assim modificar as suas funções e permanecer relevante e com um alto engajamento.

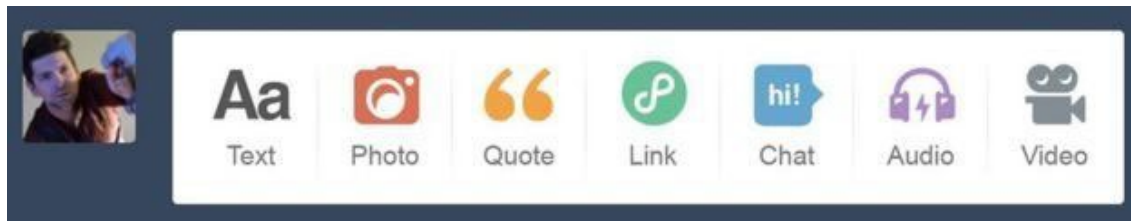
Em vez de considerar as plataformas do YouTube e do Twitter como ‘novas’, consideramos esses sites onde se reúnem as múltiplas formas existentes de cultura participativa - cada qual com sua específica trajetória histórica, às vezes centenária -, o que em parte torna tais plataformas um objeto tão complexo de estudo. (JENKINS, 2015, p. 22)²⁰

O conteúdo se molda à plataforma, mas a plataforma também precisa se adaptar à cultura participativa criada ali pelos usuários se quiser permanecer relevante e continuar existindo. Um exemplo de como a lentidão em se adaptar a mudanças geradas na sua própria plataforma pode ser fatal foi o que aconteceu com o Tumblr.

upsides to forgetting what day it is. 2019. Disponível em:
https://www.wired.com/story/tiktok-time/?utm_campaign=youpix_ideas_-_07_de_maios_2020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 18 set. 2021.

²⁰ JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. S.I: Aleph, 2015. 408 p.

O Tumblr é essencialmente uma rede social em que os usuários podem postar quase tudo: fotos, áudio, vídeo, animação, mensagens de texto. Adquirida em 2013 pelo Yahoo, a ferramenta de criação e compartilhamento de conteúdo custou o valor de US\$ 1,1 bilhão. Em 2016, o valor estimado da empresa era de um pouco menos de US\$ 390 milhões. O Tumblr perdeu mais de 60% do seu valor em apenas três anos.



Eleni Marouli, principal analista da IHS Markit, uma empresa de consultoria com alcance global sobre o desempenho de diversas indústrias e mercados, observa que o Tumblr foi muito lento para adicionar novos recursos. Sua última grande adição foi o vídeo ao vivo, mas eles fizeram depois de Facebook, YouTube, Snapchat e Periscope apresentar essa nova funcionalidade. Uma das principais preocupações do Tumblr era a de ter anunciantes suficientes para preencher o seu espaço disponível. A natureza do seu conteúdo (em muitos casos, direcionados ao público adulto), poderia ser uma das razões para essa falta de anunciantes.

O Tumblr perdeu 84 milhões de visualizações de páginas após a proibição de pornografia e conteúdo adulto na plataforma, em dezembro de 2018. Números levantados pelo SimilarWeb (2019) serviço de análise de tráfego de Internet, mostram que páginas do Tumblr foram acessadas 437 milhões de vezes no mês de janeiro desse ano, frente aos 521 milhões de visualizações registradas em dezembro. Considerando o mês de fevereiro – que no entanto tem menos dias – o resultado é ainda mais baixo: foram 369,5 milhões de acessos.

As redes sociais digitais, os criadores de conteúdo e todos aqueles que interagem com tudo o que, de alguma forma, é veiculado nessas plataformas, acabam, portanto, passando por 4 estágios que concluímos como fruto da nossa pesquisa: 1- Conhecendo a sua audiência, 2- Elaborando a sua estratégia digital, 3- Produção de conteúdo específico para cada plataforma, 4- Divulgação orgânica e tráfego pago. Sobre como esse conteúdo se propaga é o que falaremos no próximo capítulo.

2. MOEDA SOCIAL, EMOÇÃO E PÚBLICO: COMO UM CONTEÚDO SE ENGAJA COM A SUA AUDIÊNCIA?

“O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra.”

- **Jonah Berger**

Produzir um vídeo, ou qualquer outro tipo de conteúdo criativo na internet, requer um conhecimento atrelado à percepção de como aquela peça despertará o engajamento de sua audiência e, assim, gerar mais compartilhamentos e atrair mais público. O conceito do STEPPS, (BERGER, 2014) que seria uma espécie de manual ou guia que procura entender o que faz com que as pessoas tenham o desejo de compartilhar alguma postagem.

A sigla em inglês STEPPS refere-se aos termos *Social Currency* (Moeda Social), *Triggers* (Gatilhos), *Emotion* (Emoção), *Public* (Público), *Practical Value* (Valor Prático), e *Stories* (Histórias); o acrônimo é um trocadilho com o termo “*steps*” (passos). Berger explica que o conceito de Moeda Social é: o que falamos influencia o modo como os outros nos veem.

O que as pessoas falam também afeta o que os outros pensam delas. Contar uma piada engraçada em uma festa faz as pessoas pensarem que somos espirituosos. Saber todas as informações do grande jogo da noite passada ou da *Dança dos Famosos* nos faz parecer espertos ou por dentro das novidades. Assim, não é de surpreender que as pessoas prefiram compartilhar coisas que as façam parecer mais divertidas do que chatas, espertas do que burras e bacanas do que malas. (BERGER, 2014, p. 36)²¹

O Brasil é o país que mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina. Cerca de 88% da população brasileira acessa o YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn. Superamos as taxas da Argentina – não só nesse quesito –, que bate os 83%, e do México, de aproximadamente 80%. Os números são de uma pesquisa da Comscore, realizada em abril de 2019.

Grande parte dos acessos no Brasil tem sido feita por meio de dispositivos móveis. São mais de 68 milhões de brasileiros que usam exclusivamente seus celulares para navegar nas redes sociais. A forte presença dessas plataformas no dia a dia dos brasileiros há muito já

²¹ BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p. 36

chamou a atenção do mercado. Como resultado, marcas tradicionais apostam no engajamento gerado pelas redes sociais para ações, campanhas e lançamentos.

O Brasil é o país com a maior quantidade de conteúdos pagos (38%) da América Latina, à frente do México (24%), Argentina (20%) e Chile (20%). O Instagram gera a maior taxa de engajamento com os conteúdos (74%), seguido pelo Facebook (21%) e Twitter (5%). A produção de vídeo e conteúdo audiovisual se torna muito importante ao se elaborar uma estratégia de fortalecimento de alguma marca na internet.

Invariavelmente, as marcas que conseguem os melhores resultados se concentram em duas áreas: construção, no longo prazo, e aumento das vendas, no curto prazo. O vídeo é excelente em motivar comportamentos em ambas as áreas. Vídeos impregnados de emoção criam poderosas conexões de longo prazo com as marcas e os vídeos com fatos influentes são excelentes para impulsionar a consecução dos objetivos de curto prazo. (MOWAT, 2018, p. 57)²²

Podemos entender, então, que os brasileiros estão amplamente conectados nas redes sociais e que temos a preferência por compartilhar conteúdos que, de alguma forma, comuniquem algo sobre o que gostaríamos que pensassem de nós. Mas quais são os principais elementos que geram no público esse desejo pelo compartilhamento?

O segredo central, eu acho, é que estamos focados nas pessoas. Quando pensamos em maneiras de criar conteúdos, enfocamos o envolvimento final do usuário e o estado emocional que terão depois de ler nosso conteúdo. Queremos nos concentrar em garantir que não estamos apenas otimizando para os olhos: nos preocupamos com isso, mas também nos preocupamos com uma interação muito mais substancial além de você ver a página, gostar e depois sair. Em última análise, estamos perguntando, qual o trabalho que esse conteúdo performa? (MENENDEZ, BUZZFEED, 2017)²³

A curto prazo, o objetivo de qualquer marca é alcançar novos clientes, gerar vendas e obter lucro. Mas montar uma presença forte nas redes sociais digitais, atrair novos seguidores e fazer com que eles tenham sua marca sempre em mente requer um vínculo maior entre o produtor de conteúdo e o seu público.

²² MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

²³ WANG, Shan. **Como o BuzzFeed otimiza as notícias para seu público**. 2017. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/como-o-buzzfeed-otimiza-not%C3%ADcias-para-seu-p%C3%BAblico>. Acesso em: 18 set. 2021.

Compartilhar emoções também nos ajuda a conectar. Se uma pessoa assiste a um vídeo que a inspire de alguma forma, ao compartilhar esse vídeo com um amigo é provável que ele se sinta inspirado de forma semelhante (BERGER, 2014). Portanto, emoções podem enfatizar conexões, se compartilhadas entre amigos e pessoas que possuem visões de mundo ou posicionamentos semelhantes.

Compartilhamento de emoção, portanto, é tipo uma cola social, conservando e fortalecendo relações. Mesmo que não estejamos no mesmo lugar, o fato de que nós dois nos sentimos da mesma maneira nos une. (BERGER, 2014, p. 89)²⁴

A dúvida que podemos levantar é se qualquer tipo de conteúdo emocional teria maior probabilidade de ser compartilhado. Como entendemos, o fato de as pessoas compartilharem alguma coisa com frequência depende da impressão que isso causa nos outros. Poderíamos então concluir que as pessoas estariam mais propensas a compartilhar conteúdos que evoquem emoções positivas do que postagens que evoquem emoções negativas. Mas esse não é o caso na maioria das pesquisas.

As emoções humanas são mais complexas do que apenas constatar que alegria é algo bom e tristeza é algo ruim. Alguns psicólogos argumentam que as emoções também podem ser classificadas com base em uma segunda dimensão - a da ativação, ou excitação fisiológica.

A excitação fisiológica é o estado caracterizado pelo incremento das batidas do coração, do fluxo sanguíneo e pela prontidão à ação (HEILMAN, 1997). As emoções se diferem quanto ao nível de excitação fisiológica, sendo que há emoções de baixo e de alto grau de ativação. (FEITOSA; BOTELHO, 2014, p. 243)²⁵

Entendemos, portanto, esse estado de ativação como uma prontidão para a ação. Segundo Berger, é justamente a excitação emocional o principal mecanismo que faz com que alguém deseje interagir ou se engajar com um conteúdo. O seu quadro de pesquisa formulou a seguinte tabela:

²⁴ BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p. 89

²⁵ FEITOSA, Wilian; BOTELHO, Delane. Influência da excitação emocional e da utilidade do conteúdo no compartilhamento de informações entre consumidores on-line. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 20, p. 243-265, jul. 2014.

	ALTA EXCITAÇÃO	BAIXA EXCITAÇÃO
POSITIVA	<i>assombro, animação, divertimento (humor)</i>	<i>contentamento</i>
NEGATIVA	<i>raiva, ansiedade</i>	<i>tristeza</i>

Tabela 1: Comparação entre as publicações analisadas e o tipo de sentimento que foi despertado

FONTE: BERGER, 2014

Essa explicação fisiológica é importante visto que para entender a melhor forma de se criar um conteúdo é necessário que antes se compreenda qual o impacto que ele terá com a sua audiência.

O entendimento da excitação ajudou a integrar os diferentes resultados que havíamos encontrado até então. Raiva e ansiedade levam as pessoas a compartilhar porque, como o assombro, são emoções de alta excitação. Acendem o fogo, ativam as pessoas e as impelem a agir. (BERGER, 2014, p. 93)²⁶

Mas como podemos ativar as emoções de alta excitação? Qual ferramenta principal pode ser utilizada para que haja esse envolvimento emocional necessário? As histórias e as narrativas podem ser essa resposta.

2.1 A NARRATIVA COMO FORMA DE ESTRATÉGIA

O vídeo impregnado de emoção é capaz de criar fortes conexões com a audiência (MOWAT, 2018). A principal ferramenta para gerar essa conexão emocional é uso do *storytelling*, ou seja, criar o roteiro de um vídeo no qual uma narrativa esteja sendo ali desenvolvida:

O *storytelling* é mais engajador para o cérebro do que digerir fatos e estatísticas. A escuta (ou contação) de histórias dispara vastas áreas do cérebro humano. A área do cérebro que maneja a nossa compreensão de outras pessoas, estudada pela teoria da mente, é ativada além das fontes de oxitocina, substância que dispara a empatia, o sistema da amígdala e do hipocampo, que processa muitos tipos de memória, e a região perisylviana esquerda, responsável pela linguagem. (MOWAT, 2018, p. 68)²⁷

²⁶ BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p. 93

²⁷ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

Podemos concluir que uma história é o processo pelo qual as pessoas buscam transmitir conhecimentos, sentimentos e opiniões da própria mente para a mente de outra pessoa. No laboratório da Universidade de Princeton, pesquisadores usaram escaneadores de ressonância magnética para mostrar que as histórias disparam ampla variedade de respostas na mente.

Imagine que eu tenha inventado um dispositivo capaz de registrar minhas recordações, meus sonhos, minhas ideias, e de transmitir tudo isso para o seu cérebro. Seria essa uma tecnologia capaz de mudar as regras do jogo? Mas, de fato, já temos esse dispositivo, e ele é chamado sistema humano de comunicação e *storytelling*. (HASSON, TED TALK, 2016)²⁸

Mas como será que as histórias motivam o comportamento? Um estudo do Dr. Paul Zak (2011) da Universidade da Califórnia, Berkeley, demonstrou que os vídeos emocionais liberam substâncias químicas no cérebro. Ele expôs sua descoberta em um vídeo intitulado Empatia, Neuroquímica e Arco Dramático. Nesse vídeo, os espectadores viram o desenho animado de um garoto chamado Ben, que tem câncer e que deve falecer em breve. Os testes mostraram que a história despertava duas emoções principais: tristeza e empatia. Também se observou que duas substâncias químicas eram secretadas pelos participantes enquanto assistiam ao filme: cortisol (que nos leva a prestar mais atenção a um estímulo) e oxitocina (associadas a cuidado, conexão e empatia).

Os resultados comprovaram que quanto mais oxitocina era liberada, mais empáticos os espectadores se sentiam em relação ao sujeito do vídeo, o que era um indutor de comportamento. O estudo foi ainda mais longe e conseguiu prever a quantia que as pessoas doariam a uma instituição filantrópica: com base nas quantidades de cortisol e oxitocina, quanto mais essas substâncias estivessem presentes, mais as pessoas estavam dispostas a doar para a caridade. E, assim, se comprovava que o comportamento das pessoas mudava com a alteração da química do cérebro, provocada por uma história comovente.

A Chatbooks me procurou com uma campanha de conscientização pelo Dia das Mães, sob a forma de um vídeo emocionante sobre as mães, vistas pela perspectiva das crianças. A Chatbooks me disse que eles queriam visar mães de 45 anos para cima. Enquanto fazia os testes, percebi que quem compartilhava o vídeo eram de fato mulheres de 18 a 25 anos. Isso não demonstrava necessariamente que elas fossem comprar o produto final, e sim que estavam conectadas ao conteúdo. Depois de maiores análises, vi que estavam compartilhando o vídeo

²⁸ THIS is your brain on communication. Realização de Uri Hasson. S.I: Ted Talk, 2016. (14 min.), YouTube, son., color. Legendado.

com as suas mães, integrando-as e começando a dialogar com elas sobre o conteúdo. (KANE, 2020, p. 74)²⁹

Ao serem impactadas pelo vídeo, as mulheres eram levadas a compartilhar o conteúdo com as suas mães, o público-alvo, fazendo com que a campanha cumprisse com o seu objetivo inicial e ao mesmo tempo gerando na sua audiência uma forma de conexão e envolvimento emocional com o que havia sido criado. Esse é o principal objetivo do compartilhamento, não apenas fazer com que a sua mensagem vá para frente, mas fazer com que ela chegue nas pessoas certas.

Mas como fazer com que compartilhem um conteúdo com alguém em específico? Para alcançar isso, precisamos entender como funcionam os gatilhos mentais e emocionais e qual a melhor forma de utilizá-los.

2.2 PORQUÊ COMPARTILHAMOS UM CONTEÚDO

Segundo Berger, são os gatilhos emocionais que, através do nosso subconsciente, nos tornam mais propensos a engajar com um conteúdo. Podemos concluir então que as narrativas, potencializadas pelos gatilhos, são a principal forma de atrair a atenção da audiência e fazer crescer a sua marca ou plataforma.

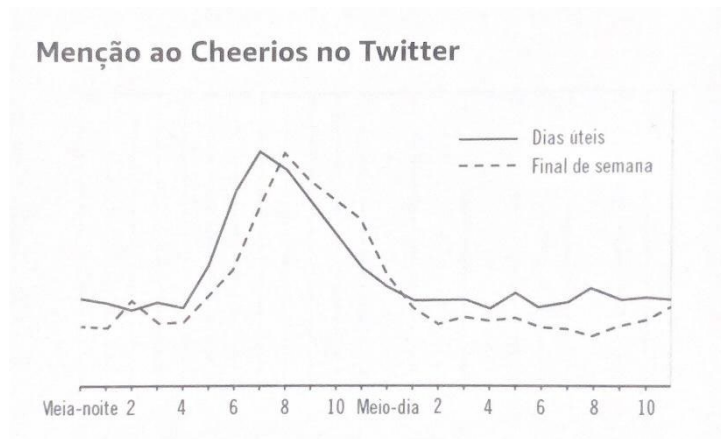
Os gatilhos impulsionam a conversa. Gatilhos e sugestões levam pessoas a falar, escolher e usar. A Moeda Social faz as pessoas falarem, mas os Gatilhos mantêm-nas falando. Os gatilhos lançam luz até nos casos em que o boca a boca negativo tem efeitos positivos. O economista Alan Sorensen, Scott Rasmussen e eu analisamos centenas de resenhas de livros do New York Times para ver como críticas negativas afetavam as vendas de livros. Contrariando a noção de que qualquer publicidade é boa publicidade, as resenhas negativas prejudicaram as vendas de alguns livros. Mas, para livros de autores novos ou relativamente desconhecidos, as resenhas negativas aumentaram as vendas em 45%. Os gatilhos explicam por quê. Mesmo uma resenha ruim ou um boca a boca negativo podem aumentar as vendas se informarem ou lembrarem as pessoas de que um produto ou ideia existe. (BERGER, 2014, p. 79)³⁰

Os gatilhos podem ajudar produtos e ideias a pegar, mas alguns estímulos são gatilhos melhores que outros. Por isso é importante sempre que se considere o contexto. Pensar no ambiente das pessoas que uma mensagem ou ideia quer ativar. Diferentes ambientes contêm estímulos diferentes. Um determinado horário ou até mesmo um dia da semana, por si só, pode servir de gatilho para que se fale sobre algum produto.

²⁹ KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

³⁰ BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p. 19

Em sua pesquisa, Jonah Berger analisou as menções no Twitter do cereal matinal Cheerios, marca popular nos Estados Unidos:



As menções ao Cheerios atingem o pico todos os dias aproximadamente no mesmo horário. As primeiras referências ocorrem às 5h. Chegam ao pico entre 07h30 e 8h. E diminuem por volta das 11h.

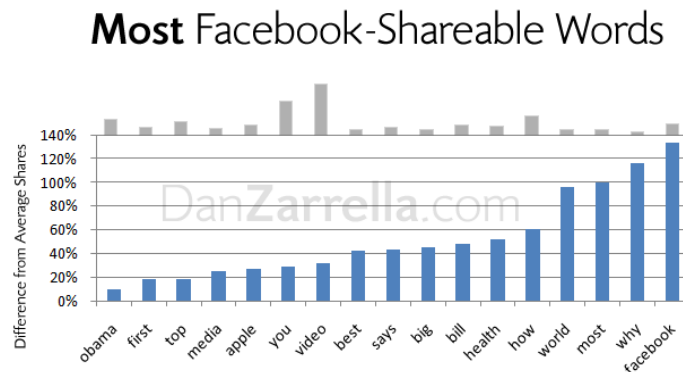
Esse aumento abrupto e declínio correspondente alinham-se precisamente com o horário tradicional do café da manhã. O padrão muda ligeiramente no final de semana, quando as pessoas tomam café da manhã mais tarde. O mesmo padrão é analisado com uma pizzaria tradicional em Pernambuco, a Atlântico, que desde 2014 está em primeiro lugar na mente dos pernambucanos quando o assunto é pizza, de acordo com a pesquisa anual realizada pelo *Top of Mind*.(2019)

Ao realizar uma busca no Twitter, entre os meses de janeiro e março de 2021, foram encontradas 62 menções à pizzaria. Dessas, um total de 37 foram feitas aos fins de semana (sexta, sábado e domingo), resultando em um percentual de 60% das menções. No mês de fevereiro, foi observado um pico de 85% das menções à pizzaria no Twitter terem ocorrido aos fins de semana.

Esses resultados levam à conclusão de que as pessoas estão mais propensas a falarem sobre um produto enquanto o estão consumindo e que existem dias e horários da semana que são mais associados com alguma determinada ação, produto ou marca, como consumir cereal no café da manhã ou comer uma pizza aos fins de semana. No capítulo 4, mostraremos como essa análise ajudou a presente pesquisa a realizar algumas ações.

Palavras específicas também resultam em gatilhos que atraem mais pessoas. Uma pesquisa que analisou 12 mil artigos compartilhados no Facebook (ZARELLA, 2010). Percebeu a

relação entre palavras específicas e o número de compartilhamentos. Artigos contendo algumas dessas palavras resultaram em até 120% mais compartilhamentos:



Um estudo intitulado *O impacto social do compartilhamento de conteúdos nas redes sociais*, publicado na revista científica *PNAS*, (2017) colocou 80 pessoas com idade entre 18 e 24 anos em contato com diferentes notícias de saúde do *The New York Times*. Elas deveriam, só pelo título das notícias, decidir se iriam lê-la inteira e compartilhá-la com seus amigos do Facebook, seja de forma pública ou privada.

Os pesquisadores verificaram que, ao compartilhar as notícias, os usuários apresentaram atividade cerebral mais intensa em duas regiões específicas, o córtex pré-frontal médio e córtex cingulado anterior. A primeira se associa à satisfação própria, e a outra à tentativa de prever a reação de outros. Ou seja, o compartilhamento de postagens causa a mesma sensação de recompensa que se tem ao construir uma visão melhor sobre si mesmo e ao melhorar a impressão que os amigos têm sobre si.

A probabilidade de determinada notícia se tornar viral e marcar presença nas *timelines* de um número maior de usuários, potencializa a recompensa – já que amplia o alcance da imagem que o usuário está construindo.

Com a quantidade imensa de conteúdo que é produzido e publicado diariamente na internet, é importante ressaltar também a importância do “nicho” na hora de segmentação da audiência e da busca por um maior engajamento.

E se existisse 400 top 40, um para cada nicho específico de música? Ou 40.000? Ou 400.000? De repente, o conceito de *hit* dá a vez para o *micro-hit*. A estrela solitária se junta com uma grande quantidade de micro-estrelas e um pequeno número da elite da massa se torna um número ilimitado de nichos das pequenas-elites. A população dos ‘*hits*’

crece de forma exponencial, cada uma com uma menor, mas presumivelmente mais engajada audiência. (ANDERSON, 2006, p. 35)³¹

A internet permite que a sua audiência não se limite a uma região, o que faz com que um nicho, assuntos ou interesses diversos sejam amplamente difundidos, tornando mais fácil encontrar muitas pessoas interessadas por aquilo que você tenha a falar. Uma pesquisa feita pela Squid (2019), plataforma de Marketing com microinfluenciadores, apresentou dados sobre o Instagram: à medida que o número de seguidores de um influenciador aumenta, o número de curtidas e comentários diminui.

A análise dividiu os micro influenciadores em categorias e verificou que usuários com menos de um mil seguidores possuem uma taxa de engajamento de 7,8%, aqueles com um mil a 10 mil seguidores tem uma taxa de engajamento de 4,0%, usuários com 10 mil a 50 mil seguidores alcançaram uma taxa de 2,0% e aqueles com 50 a 150 mil seguidores ganhavam apenas 1,2% do tempo.

As pessoas passaram a ter receio daquilo que as webs celebridades postam, porque entendem como publicidade e não algo que faça parte da vida delas, então elas acreditam e escutam mais o que blogueiros de nicho falam, porque é algo da vida real. (WIEDEMANNM, 2018)³²

Tão ou mais importante do que viralizar um conteúdo é também a sua retenção de público. Quando se gera um relacionamento com a audiência, é mais provável que as pessoas voltem a comprar.

Precisamos manter nossa base de clientes engajada, sem desgastar um relacionamento promissor com campanhas de marketing que não vão ser interessantes para essas pessoas. A segmentação nesse caso é imprescindível. (BELLMAX, 2020, p.8)³³

³¹ ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. S.I: Elsevier, 2006. 256 p.

³² OLIVEIRA, Priscilla. **Microinfluenciador**: por que as agências estão de olho nos nichos?. por que as agências estão de olho nos nichos?. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/37922/microinfluenciador-por-que-as-agencias-estao-de-olho-nos-nichos.html#:~:text=%E2%80%9CAs%20pessoas%20passaram%20a%20ter,em%20entrevista%20ao%20Mundo%20do>. Acesso em: 09 fev. 2022.

³³ BELLMAX, Laís. **6 PASSOS PARA MELHORAR SUA TAXA DE RECOMPRA**. São Paulo: Híbrido, 2018. 36 p. Disponível em: <https://www.hibrido.com.br/wp-content/uploads/2020/08/E-book-Dito-e-H%C3%ADbrido-6-passos-para-melhorar-sua-taxa-de-recompra.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

Como vimos anteriormente, as marcas crescem mais focando nos objetivos de longo prazo e nas metas de ativação de curto prazo. O crescimento da marca no longo prazo é mais eficaz com conteúdo que estabeleça conexões emocionais, utilizando palavras ou narrativas que ativem gatilhos mentais e emocionais, tornando assim a audiência mais propensa à ação do compartilhamento.

Já no curto prazo, as mensagens mais factíveis, com conteúdo lógico e objetivo, ajudam no alcance de metas mais específicas, como a venda pontual de um produto ou serviço, ou a divulgação de alguma notícia. Uma informação de conteúdo prático e útil também possui um alto valor de engajamento e compartilhamento.

A melhor maneira do conteúdo tornar-se viral é proporcionar serviço e valores aos outros. Você não deve pensar em termos do que deseja ou precisa das pessoas, e sim no que pode lhes oferecer. (KANE, 2020, p. 144)³⁴

Para se produzir um conteúdo que busque receber uma alta taxa de compartilhamentos e que tenha como objetivo uma ação específica de venda ou divulgação, é importante que se foque em um produto ou serviço que possua um grande valor prático para as pessoas. As pessoas compartilham informações com valor prático para ajudar os outros. Seja para economizar o tempo de um amigo ou garantir que um colega poupe uns dólares na próxima vez que for ao supermercado, informação útil ajuda. (BERGER, 2014, p. 130) Nesse sentido, compartilhar conteúdo com valor prático é uma espécie moderna de mutirão para construir celeiros, estruturas grandes e caras, que são difíceis para uma família pagar ou erguer sozinha.

Teoricamente as pessoas se envolvem com seu conteúdo por você oferecer algo útil para elas. Esse é o primeiro passo para gerar conexão com a sua audiência. Estrategicamente você pode pensar nas necessidades que as pessoas têm com os produtos ou serviços do seu nicho de atuação ou categoria e criar conteúdos que entreguem a solução para elas de maneira única. (COUTINHO, 2020, p. 30)³⁵

Seja para vender um produto ou fortalecer uma marca, saber como envolver uma audiência com o seu conteúdo é imprescindível para que ele alcance mais pessoas. E é nesse aspecto que entra a importância do vídeo.

³⁴ KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

³⁵ COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

2.3 O VÍDEO COMO POTENCIALIZADOR DO COMPARTILHAMENTO

Um estudo realizado pela Quintly (2018), analisou 8,9 milhões de postagens no Instagram, coletadas de um total de 44 mil perfis, entre janeiro e outubro de 2018. O estudo analisou que os vídeos geram 21,2% mais interações na plataforma do que uma simples imagem.

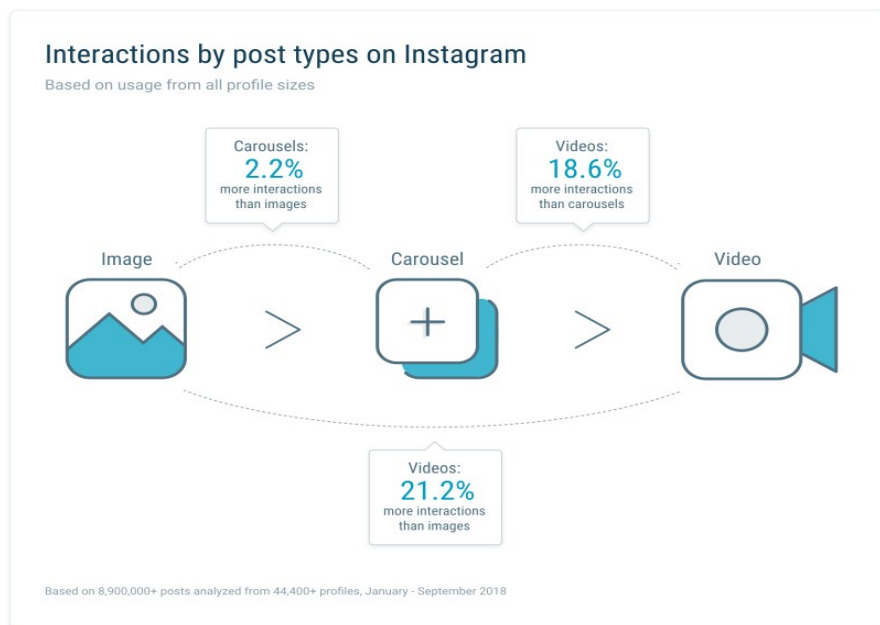


Figura 5: Infográfico com os tipos de interação de acordo com a publicação no Instagram

Fonte: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study>

Como vimos, os vídeos são ferramentas mais completas para se contar uma história e assim gerar emoção, conectar pessoas e ativar gatilhos mentais, aumentando a interação com o conteúdo criado e impulsionando assim a sua propagação. Outro fator importante ao analisarmos a forma como compartilhamos conteúdo é entender também as diferentes dinâmicas entre a interação no desktop e nos dispositivos móveis como os *smartphones*.

Muitas são as implicações de nossos dispositivos como extensão do eu percebido, mas o principal impacto a ser compreendido pelos profissionais de marketing é que as pessoas encaram os *smartphones* (ou pelo menos seus dados e conteúdo) como parte de sua compleição psicológica. O que aparece no smartphone parece mais perto do dono em comparação com o que aparece em outros dispositivos de computação. As pessoas confiam em suas respostas emocionais ao que está no *smartphone*, na medida em que é parte do seu eu estendido. (MOWAT, 2018, p. 80)³⁶

³⁶ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p

Em um estudo publicado no *Journal of Consumer Psychology* (2013), S. Adam Brasel e o co-autor James Gips compararam como diferentes compradores se comportavam ao usar dispositivos sensíveis ao toque e dispositivos não sensíveis ao toque, como computadores estilo laptop ou de mesa. Embora os “consumidores” nunca tenham tido a posse dos itens, as pessoas que os haviam comprado em dispositivos móveis sensíveis ao toque pediam a média de US\$ 68 para vender as suas posses, em comparação com a média muito mais baixa, de US\$ 47, das pessoas que os tinham comprado em laptops.

Esses efeitos foram ainda mais intensos quando os sujeitos estavam comprando itens agradáveis ao tato, como roupas ou tecidos suaves. Em conclusão, o estudo afirmou que os níveis mais altos de efeito posse se manifestam quando os compradores estão adquirindo itens agradáveis ao tato, em dispositivos móveis, sensíveis ao toque. As implicações para o marketing é de que quanto maior a verba aplicada em propaganda em vídeos para dispositivos móveis, com essas características, maior seria o retorno obtido. Porém uma outra pesquisa da Nielsen de 2020, também chamou atenção sobre o *watchtime* (tempo que se passa assistindo) dos usuários.

De acordo com um estudo da Nielsen encomendado pelo Google, em março de 2020 o YouTube atingiu mais adultos de 18 a 49 anos nos EUA do que todas as redes de televisão juntas. Naquele mesmo mês, o *watchtime* do YouTube e das TVs conectadas ao YouTube saltou 80% no YoY2 (*YouTube Internal Data*). Aqui no Brasil, a tendência também foi notada: o tempo de exibição da plataforma em TVs conectadas no país teve um salto de 120%.

Esse dado se mostra muito relevante quando analisamos a forma com a qual as pessoas estão consumindo conteúdo audiovisual em diferentes plataformas. O aplicativo do YouTube é ofertado na maioria das *smart TVs*, o que faz com que as pessoas se acostumem a assistir vídeos mais longos e bem produzidos, assim como faziam no formato da TV tradicional. Enquanto aplicativos como o Instagram e o TikTok, por serem consumidos predominantemente nos smartphones, valorizam o conteúdo rápido e objetivo.

As plataformas também ditam as linguagens e formatos dos vídeos e isso possui uma implicação direta na criação e percepção do conteúdo compartilhado.

As marcas chegaram no Snapchat tentando aplicar metodologias tradicionais a uma plataforma que é super íntima, que não aceita mentiras. Não se deve dizer coisas do tipo ‘compre esta pasta de dentes, que ela o tornará mais feliz’. Se você mentir ou tentar vender alguma coisa, perde o seu público. É preciso ser autêntico e contar a verdade. Além disso, nos vídeos verticais, suas expressões faciais ficam muito aproximadas – você está cara a cara com o seu público, por isso quando

o apresentador na verdade não gosta do produto apresentado, a coisa fica óbvia e talvez trabalhe contra a marca. (KANE, 2020, p. 267)³⁷

A produção de vídeo, portanto, precisa estar diretamente planejada de acordo com a rede social digital a qual se destina, visto que todos os elementos que a compõem irão influenciar o resultado final da mensagem que se quer passar. O vídeo é considerado um formato de conteúdo que proporciona aos meios de comunicação de massa uma absorção de conteúdo eficaz e atrativa ao público.

Para Jenkins (2009), essa convergência está sendo estimulada pelos próprios usuários. Eles exigem cada vez mais que o conteúdo nas redes sociais seja mais sensível a seus gostos e interesses.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima. (JENKINS, 2009, p. 63)³⁸

O consumo de vídeo online é bastante diferente quando observadas as condições econômicas e a escolaridade. A prática foi registrada em 87% dos entrevistados da classe A, enquanto nas classes D e E o percentual foi de 65%. O hábito ficou em 83% para aqueles com ensino superior completo, contra 45% para os analfabetos ou que fizeram até a educação infantil.

A prática de assistir a vídeos foi mais comum nas áreas urbanas (75%) do que rurais (63%); e entre homens (79%) do que entre mulheres (69%). No recorte por cor e raça, o índice

³⁷ KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

³⁸ JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. S.I: Aleph, 2009. 432 p.

apenas oscila entre brancos, pretos e pardos. O carregamento de arquivos (*download*) de filmes ficou em patamar bem menor, de 23%. Este era o principal canal de consumo de vídeos na década passada e início da atual.

Entender quem está consumindo o seu vídeo é importante porque ajuda no direcionamento da estratégia a ser adotada. Camilo Coutinho escreve:

Se analisarmos friamente o crescimento do consumo de conteúdo nos dispositivos móveis, a pergunta que a audiência faz fica ainda mais cruel: ‘Será que devo gastar meu plano de dados com esse vídeo?’ É por essa razão que você sempre deve ter um direcionamento para o seu vídeo. Um vídeo começa pela meta, pelo objetivo com que foi criado, pois é isso que fará as pessoas se relacionarem com o seu conteúdo. (COUTINHO, 2020, p. 34)³⁹

Uma pesquisa do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp (2019), o consumo de vídeo tem se dado fortemente pelos serviços de mensagem, como o *WhatsApp*. Como muitas pessoas só acessam a internet pelo celular e possuem pacotes de dados limitados, ficam reféns dos serviços gratuitos dessas redes sociais, que fazem acordo com as operadoras para não contar no consumo de dados.

Há uma concentração na informação neste desenho que é muito restrito a certas aplicações. Tem problema que não consegue verificar a informação e não tem acesso livre, para que você escolha o que você está consumindo. Está consumindo aquilo que recebe nos grupos. É um problema que indica o poder dessas empresas que fazem acordos de concentração do mercado. Como vai ter competição no mercado de aplicativos que não sejam controlados por Google ou Facebook? (TRIBUNA DO NORTE, 2019)⁴⁰

Entendemos, portanto, que as pessoas estão dispostas a consumir conteúdo em vídeo, mas que elas querem escolher bem o que vão assistir. É necessário que um objetivo muito claro no planejamento daquele conteúdo seja traçado, analisando o público a se alcançar, as palavras utilizadas, o formato adequado, a plataforma devida e a linguagem com a qual irá se comunicar. Caso contrário, o vídeo não irá obter os resultados almejados.

³⁹ COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

⁴⁰ EVANGELISTA, Rafael. **Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil**. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/consumo-de-va-deo-e-a-udio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa/481274>. Acesso em: 18 set. 2021.

Marcas influenciam o cliente para além do produto ou serviço que elas representam. Tornar-se “autoridade” em um segmento é algo alcançado com a ajuda de uma comunicação estratégica. O que inclui o marketing de conteúdo, ou *branded content*, por exemplo, que fornece informação relevante a um público.

2.4 O BRANDED CONTENT NA CRIAÇÃO DA “AUTORIDADE”

A tradução do termo *Branded Content* para o português seria a expressão conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade e relevância e também fornecer entretenimento e valor útil para o público-alvo.

O entretenimento representa um elemento fundamental para o desenvolvimento do *branded content*. O entretenimento se apresenta como uma verdadeira linguagem nas mais diversas expressões midiáticas contemporâneas, tornando-se híbrido a produtos e serviços, como um facilitador que promove o comércio:

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p.81)⁴¹

Acostumado com esta abordagem, já amplamente difundida, o público parece buscar sempre mais diversão e prazer, um recurso utilizado para atrair a atenção e gerar envolvimento com a mensagem nas mais diversas esferas da sociedade, incluindo áreas como política, religião e jornalismo. Neste sentido, algumas características fundamentais podem ser identificadas na composição do entretenimento como linguagem: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade (PEREIRA, 2013; PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

⁴¹ ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v.8, n.2, pp.48-68, mai. /ago.2017.

Em sintonia com estas transformações, é possível observar como as atividades relacionadas ao consumo de produtos midiáticos de entretenimento ganham vulto na atualidade. Compreender esta dinâmica é de extrema relevância para a propagação do *branded content*, cuja narrativa se hibridiza com o entretenimento, um modo estratégico de captar a atenção e envolver o consumidor com o conteúdo.

Há uma necessidade de marcas em construir conversas e estreitar o engajamento com os consumidores para evitar desperdícios em mídia paga. O fato é que o vídeo *on demand* se tornou a mídia privilegiada no imaginário de formadores de opinião quando o assunto é entretenimento audiovisual: mais da metade da população mundial faz do entretenimento em vídeo o principal produto consumido on-line. (MOURA, 2021, p. 49)⁴²

O vídeo também funciona como uma forma mais elaborada de se difundir o desejo, ou estilo de vida ativado por bens e serviços, através da narrativa.

As narrativas audiovisuais são mais eficientes em gerar identificação com a audiência porque são complexas. Se a publicidade estática (impressa ou digital) pode ativar o desejo do público pelo sentido da visão, a publicidade audiovisual (em forma de vídeo ou animação) amplia o espectro da identificação humana, mobilizando os elementos profundos da nossa psique. (MOURA, 2021, p. 51)

O público tem adotado como prática a utilização de recursos para bloquear a publicidade nas mídias digitais, como *firewalls*, *anti-spam*, *ads cleaners*, que remove *adwares* e extensões indesejadas, e também *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis e de extensões para navegadores na internet. Segundo levantamento feito pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação), no Brasil, chega a 15% o percentual do público que usa este tipo de *software* e a tendência é que esta iniciativa continue a crescer.

Esses dados enfatizam o desafio da publicidade nesse cenário, o que é discutido por Carneiro (2012), tendo em vista sobretudo o contexto da implementação da TV digital no mercado brasileiro. O autor apresenta possibilidades para a publicidade, com ênfase no que chama de “publicidade *on demand*”, assim definida:

Na publicidade *on demand*, o usuário não é atraído por um conteúdo principal para, em seguida, ser exposto a mensagens de algum patrocinador [...]. O conteúdo publicitário, por si só, necessita ser

⁴² MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do *branded content*. S.I: Summus Editorial, 2021. 144 p.

sedutor o suficiente para atrair o telespectador e convencê-lo a solicitar a visualização do conteúdo em questão. (CARNEIRO, 2012, pp. 191-192)⁴³

Um exemplo de uma empresa que incorporou o *branded content* de uma forma muito bem sucedida é a Red Bull. A empresa, que inicialmente começou seus serviços vendendo bebidas energéticas, criou em 2007 o departamento chamado de Red Bull Media House. O símbolo da empresa como produtora de conteúdo tornou-se tão grande que em 2014 o seu fundador Dietrich Mateschitz chegou a afirmar que “Red Bull é na verdade uma empresa de mídia que acontece de também vender bebidas energéticas.”

De acordo com o livro dos recordes, o *Guinness Book*, um número sem precedentes de oito milhões de pessoas entrou no canal do YouTube da Red Bull, em 14 de outubro de 2012, para testemunhar o momento no qual o paraquedista austríaco Felix Baumgartner completou um salto de pára-quedas de 38.969,4 metros, batendo oito recordes mundiais e a barreira sonora no espaço de apenas três horas.

O projeto Red Bull Stratos custou US\$ 20 milhões (R\$ 100 milhões), mas de acordo com o canal de mídia e negócios *Athletic Interest* essa ação de marketing trouxe para a Red Bull um retorno de US \$ 6 bilhões (R \$ 30 bilhões).

Não acreditamos no marketing tradicional; não fazemos grandes comerciais de televisão, nunca fizemos isso. Acreditamos que podemos ativar por meio de eventos e ótimo conteúdo, e é aí que preferimos gastar nosso dinheiro. Portanto, fazer isso e ter relevância de marca ainda impulsiona o negócio principal. Mas agora também fazemos muitas coisas em que você pensa, ‘uau, isso não tem nada a ver com a marca’, mas ainda produz um bom conteúdo. (ATHLETIC INTEREST, 2019)⁴⁴

Para a Red Bull, a produção de conteúdo começou como um meio de ganhar relevância com o seu produto no meio esportivo e se tornou a principal ferramenta da empresa na hora de se comunicar com os seus consumidores. O conteúdo, portanto, não deve ser apenas mais uma maneira de se divulgar um produto ou serviço, mas também se tornar um produto em si.

Entender como criar e qual a melhor maneira de se divulgar um vídeo, inicia-se bem antes do próprio conceito inicial daquela obra audiovisual. É necessário entender qual a estratégia específica de cada plataforma onde ele será veiculado.

⁴³ CARNEIRO, Rafael. Publicidade na TV digital: um mercado em transformação. São Paulo, Aleph, 2012.

⁴⁴ HOW Red Bull Makes Money. Estados Unidos: Athletic Interest, 2020. (08 min.), YouTube, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cBRNQMolTPw>. Acesso em: 09 fev. 2022.

3. VLOGS, STORIES, GIFs: OS GÊNEROS AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

“Vinte anos atrás, se você tivesse uma empresa, mas não tivesse um website, sua empresa não existia. Funciona da mesma forma hoje em dia, mas com um vídeo”.

- **Jim Louderback, CEO da Vidcon**

Assim como no cinema e na televisão, as mídias digitais adquiriram com o tempo as suas próprias linguagens, formatos e gêneros narrativos. Entender como esses gêneros se comunicam entre a plataforma, o conteúdo produzido e a audiência, pode nos ajudar a compreender qual a melhor forma de se criar, veicular e vender. Para entendermos o que são e como funcionam os gêneros audiovisuais no âmbito digital, precisamos antes refletir sobre o que são os gêneros e de onde vieram.

O termo “gênero” origina-se do latim *genus, eris*, que significa nascimento, descendência, origem, e refere-se a um conjunto de características temáticas e formais intrínsecas às manifestações literárias, sendo por muito tempo dividido em três categorias: épico, lírico e dramático. Tal divisão foi proposta na Grécia Antiga (384 - 322 a.C.) pelo filósofo grego Aristóteles. Os gêneros literários reúnem um conjunto de obras que apresentam características análogas de forma e conteúdo. Essa classificação pode ser feita de acordo com critérios semânticos, sintáticos, fonológicos, formais e contextuais.

Com o instrumental da teoria do dialogismo, é possível, igualmente, examinar como alguns gêneros da cultura literária ou tipográfica, por exemplo, da prosa literária, jornalística ou mesmo de documentos como cartas, foram interpretados e aclimatados ao ambiente digital; e, contrariamente, como gêneros surgidos em contexto digital: a *home page*, *games* e o *e-mail* interpretam e reprocessam gêneros das tradições orais e letradas, como o diálogo socrático, as narrativas, os gêneros epistolares. Com isso, o que está em tela é a ideia de que as mídias digitais criaram formas discursivas que não são nada mais do que a interpretação de formas culturais que têm uma história. (MACHADO, 2001, p. 10)⁴⁵

⁴⁵ MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? Revista Symposium, 10, Ano 5 • nº 1 • janeiro-junho 2001.

Os gêneros cinematográficos vão muito além de uma catalogação dos filmes para fins comerciais – seja na divisão das estantes das antigas locadoras ou nas diferentes abas de serviços de *streaming*. Cada gênero impõe em sua narrativa convenções próprias que são conhecidas do público, que por sua vez espera encontrá-las na tela. Robert Mckee (1997), em *Story*, define essas convenções como: “Ambientes, papéis, eventos e valores específicos que definem gêneros individuais e subgêneros”.

Em tramas de desilusão, se espera um final negativo, assim como em um faroeste fica fácil imaginar qual será a ambientação do enredo. Ou até mesmo as recorrências de eventos “clichês” em histórias de amor, ou personagens convencionais como o criminoso em histórias de crime.

O fato é que cada gênero cinematográfico moldou ao longo da história do cinema as expectativas da audiência, e a dica de Mckee é que os realizadores devem ser peritos no gênero que pretendem trabalhar e em suas convenções, para que possam antecipar as antecipações do público. A própria indústria cinematográfica buscou suas definições de gênero na literatura.

Na literatura, podemos fazer remontar a questão dos gêneros, pelo menos, a Aristóteles, que na sua ‘Poética’ efetua a distinção fundamental entre comédia, (poesia) épica e tragédia. A cada um deles, ainda que com relativa irregularidade, o cinema foi buscar um pouco para si. Porém, apesar da enorme diversidade de aspectos que são tidos em conta nestes gêneros, devemos, contudo, referir que existem três gêneros que, pelas razões que veremos mais adiante, nos parecem, tendo em conta o nosso objecto de estudo, fundamentais sobre todos os outros: a tragédia, o drama e a comédia. A tragédia porque, como refere Aristóteles, retrata seres melhores que nós, os comuns mortais; a comédia porque se refere a seres piores que nós; o drama porque ilustra a vida de seres iguais a nós, ou seja, do cidadão comum. (NOGUEIRA, 2010, p. 151)⁴⁶

Da mesma maneira que os gêneros literários e cinematográficos, os gêneros digitais nasceram e se transformam sempre em busca de estabelecer uma forma narrativa própria.

O cinema dos primeiros 20 anos foi marcado pela tentativa de estabelecer uma forma narrativa própria. Seu estágio preliminar de linguagem surge associado a outras formas de expressão artística, como o teatro, a lanterna mágica, o *vaudeville* e as atrações das feiras. Os filmes curtos, meros registros de situações do cotidiano, realizados pelas câmeras dos telefones celulares hoje em dia, apresentam características semelhantes às das obras do primeiro cinema. Se, antes, o tempo de duração dos filmes era reduzido pela indisponibilidade de

⁴⁶ NOGUEIRA, Luís. **Gêneros Cinematográficos**. S.I: Labcom, 2010. 151 p. (Estudos em comunicação).

tecnologia, agora, com os celulares, são as condições de audiência na tela do próprio dispositivo que ditam o prazo. (CHAGAS, 2021, p.52)⁴⁷

O gênero torna-se instrumento criador da relação interativa entre texto, conteúdo, leitor ou telespectador, cultura.

A análise orientada pelo gênero é útil porque encoraja a focalização dos meios em que tais discursos tomam corpo. Por exemplo, na análise de uma conversa *on-line* pela perspectiva do gênero, identificamos seus propósitos comunicativos, regularidades de formas e substância (tais como palavras em jogo e afirmações) bem como as situações onde ocorrem tais irregularidades. (ERICKSON, 1996, p.1)⁴⁸

Associado à categoria e ao gênero está o formato do programa. É o formato que ajuda a definir o gênero.

O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, de modo a reunir elementos de vários gêneros e, assim, possibilitar o surgimento de outros programas'. (SOUZA, 2003, p. 46)⁴⁹

Concluimos que o termo *formato* é uma nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Em um gênero podemos encontrar vários formatos de programas. Por exemplo: Categoria Entretenimento; Gênero Variedades; Formatos: entrevistas, musicais, sorteios, *games*, reportagens, etc.

Entender essas novas linguagens narrativas, assim como os formatos de distribuição de conteúdo de cada plataforma, nos ajuda a projetar uma estratégia nativa de produção de vídeo que irá melhor servir a cada situação, empresa ou pessoa física.

É preciso, portanto, ao elaborar um projeto de um programa, determinar quais são estratégias de inserção do conteúdo nas diversas plataformas. Definir essas estratégias é pensar qual a linguagem narrativa e estética é a mais adequada para a televisão digital interativa,

⁴⁷ CHAGAS, Adriano. **A imagem portátil**: celulares e audiovisual. Rio de Janeiro: Appris, 2019. 155 p

⁴⁸ ERICKSON, Thomas. **Interlab**: labirintos do pensamento contemporâneo. S.I: Iluminuras, 1996. 162 p.

⁴⁹ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo, Summus, 2003.

para o celular, para o rádio digital, para a internet, entre outros. (ANGELUCI, COSETTE, 2010, p.10)⁵⁰

O que chamamos, então, de gênero digital? Trata-se de uma classe de gêneros determinada pela forma como são realizados no ambiente digital, isto é, pelas especificidades que o modo de ser digital implica para a configuração dos enunciados, no que diz respeito à composição, à temática e ao estilo. Não basta, assim, que ele transite no ciberespaço com suporte digital, mas, sim, que em seu “corpo” haja traços caracterizantes desse pertencimento, como: produção e recepção do texto *online* e presença de *links*, entre outros.

Embora ainda não encontradas fartamente na literatura acadêmica, algumas definições dos gêneros audiovisuais digitais já são catalogadas por alguns profissionais da área, assim como pelos próprios criadores de conteúdo. A BNCC (Base Nacional Comum Curricular) possui já uma base de catalogação de alguns desses gêneros digitais. Em documento oficial de 2017, o texto afirma:

Analisar as diferentes formas de manifestação da compreensão ativa (réplica ativa) dos textos que circulam nas redes sociais, blogs/microblog, sites e afins e os gêneros que conformam essas práticas de linguagem, como: comentário, carta do leitor, *post* em rede social, *gif*, meme, *fanfic*, *vlogs* variados, *political remix*, charge digital, paródias de diferentes tipos, vídeos-minutos, e-zines, fanzines, fan vídeo, *vidding*, *gameplay*, *walkthrough*, detonado, machinima, trailer honesto, *playlists* comentadas de diferentes tipos, etc., de forma a ampliar a compreensão de textos que pertencem a esses gêneros e a possibilitar uma participação mais qualificada do ponto de vista ético, estético e político nas práticas de linguagem da cultura digital. (BRASIL, 2017, p. 71).

É interessante notar que com a velocidade da internet, e as interações realizadas entre os usuários das diferentes redes sociais digitais, cada uma dessas plataformas acaba adquirindo sua própria linguagem, estilo, formatos e sub-gêneros. Da mesma forma que é possível diferenciar um gênero televisivo de um cinematográfico também é possível diferenciar um estilo de vídeo típico do YouTube de um vídeo do TikTok.

Essas transformações de linguagens, formatos e estilos acabam sendo utilizadas por empresas, marcas e criadores de conteúdo, para embarcar nas tendências do momento e assim

⁵⁰ ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas. In: CONGRESSO PANAMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 10., 2010, São Paulo. **Produção de Conteúdo Audiovisual**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2010. p. 1-21.

criarem as suas peças audiovisuais. O principal gênero digital, que possibilita essa dinâmica de criação em uma velocidade muito grande, é o meme.

O termo meme foi apresentado ao mundo em 1976 pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins, no seu bestseller *O Gene Egoísta*, e se originou da palavra grega *mimeme*, que significa “algo que é imitado”. O livro foi baseado na teoria evolucionista de Darwin e deu origem a todos os demais trabalhos publicados sobre o assunto.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com “memória”, ou à palavra francesa *même*. (DAWKINS, 2007, p. 214)⁵¹

É comum os memes se transformarem nos chamados virais, ou seja, adquirirem características de ampla divulgação e compartilhamento dos quais se beneficiam para propagar uma marca e ou serviço. Esta é uma das aplicações dos memes, pois devido ao seu quase instantâneo crescimento, eles viraram alvo de estudo das indústrias, interessadas em vender seus produtos. Os memes são utilizados comercialmente para espalhar o denominado Marketing Viral, Guerrilha e Buzz Marketing (publicidade massiva).

O sucesso de um meme depende crucialmente da quantidade de tempo que algumas pessoas dedicam a transmiti-lo ativamente para outras pessoas. Qualquer tempo gasto com outras coisas que não a tentativa de transmitir o meme poderá ser considerado desperdício de tempo, do ponto de vista do meme. (DAWKINS, 2007, p. 339)

Além dos memes ou *trends*, alguns formatos podem ser identificados e até mesmo catalogados como oriundos da internet e também especificamente das redes sociais digitais, sobretudo no audiovisual.

3.1 FORMATOS E GÊNEROS DIGITAIS

Os conteúdos nas mídias sociais podem ser divididos em doze tipos: publicações de blog, livros virtuais, estudos de caso ou testemunhos, bastidores, conteúdo curado, dicas, citações,

⁵¹ DAWKINS, Richard. *O Gene egoísta*. S.I: Companhia das Letras, 2007. 544 p.

vídeos tutoriais, eventos, infográficos, mensagens de saudações, apresentação de produtos e empresas. (MCBRAYER, 2015), Nestes diversos tipos de conteúdo podem ser utilizados vários suportes, como fotografias, vídeos e gifs, além de textos.

Outros formatos de conteúdos ganharam nomenclatura e classificação de gênero digital. Alguns desses tipos de vídeos foram levados em consideração na elaboração da estratégia de produção e planejamento abordados nesse projeto de pesquisa.

Precisamos separar tipos de vídeos de formatos de vídeos, que são duas coisas bem diferentes. Os formatos de vídeo dizem respeito à proporção de tela do seu vídeo, ou seja, tecnicamente quantos pixels o seu vídeo tem de largura e altura. Os tipos de vídeos são as formas de narrativa que você pode construir com o seu conteúdo - trailer do canal, *clog*, *react* –, independentemente do formato de tela que ele tenha. Eu divido os tipos de vídeo em quatro grandes grupos: relacionamento, social vídeo, conteúdo e vendas. (COUTINHO, 2020, p. 87)⁵²

É importante notar que com uma classificação mais voltada à criação do conteúdo, e não apenas a uma rede digital específica, podemos contornar o problema apontado no capítulo 1 deste relatório. Independentemente se uma plataforma continuará relevante daqui a um ano ou dois, a forma de pensar o conteúdo irá sempre se adaptar e aperfeiçoar. Muitos desses gêneros digitais nasceram graças à cultura de participação entre os usuários das diferentes redes.

Durante a produção desse projeto de pesquisa, seis tipos de vídeos foram produzidos e testados com o objetivo de fazer esse conteúdo audiovisual se engajar mais com a audiência almejada. Os gêneros digitais utilizados foram: *vlog*, *react*, *unboxing*, *tutorial*, *stories/reels*, *listas* e o *social video*. O resultado final está disponível no capítulo 4 deste relatório.

Dentro do conceito de formatos também está a importância dos chamados vídeos nativos. Cada plataforma disponibiliza segmentos de publicação diferentes. No caso do Instagram e do YouTube existem as possibilidades de se publicar um *reels*, *IGTV*, *stories* ou *feed*. Cada uma dessas opções possui suas próprias proporções de tela, tempo de exibição e até linguagem mais apropriada. Um *stories*, por exemplo, possui uma duração de apenas 15 segundos, enquanto um *IGTV* pode ter duração de até 60 minutos.

Um vídeo nativo tem maior potencial de compartilhamento do que qualquer outro tipo de vídeo – como, por exemplo, compartilhar somente o link do seu vídeo de outra rede social. Lembre-se que as redes sociais têm algoritmos, e estes querem ler sobre o conteúdo do seu vídeo e para qual conteúdo ele é relevante; por isso, quando você

⁵² COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

sobe um arquivo nativo, é mais fácil para o algoritmo entender o que ‘tem dentro’ do seu vídeo. Evite cruzar vídeos entre plataformas e foque na produção de vídeo direto para cada plataforma social. (COUTINHO, 2020, p. 90)⁵³

GÊNEROS AUDIOVISUAIS DIGITAIS	DEFINIÇÃO
<i>Vlog</i> (BNCC, 2017)	É um blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um <i>vlog</i> e um <i>blog</i> está no formato da publicação: em lugar de publicar textos e imagens, o <i>vlogger</i> ou vlogueiro faz um vídeo sobre o assunto do qual quer tratar.
<i>React</i> (COUTINHO, 2020)	Como o próprio nome diz, esse tipo de vídeo consiste em gravar a sua reação sobre vídeos antigos, sobre <i>trailers</i> , sobre produtos ou sobre praticamente qualquer coisa que possa criar um estímulo interessante de ser filmado.
<i>Unboxing</i> (COUTINHO, 2020)	Quem nunca teve a curiosidade de saber exatamente o que iria chegar dentro da caixa de um produto que comprou? É exatamente isso que os vídeos de <i>unboxing</i> devem fazer: mostrar tudo o que vem dentro da caixa. Em sua maioria, os vídeos de <i>unboxing</i> começam com a câmera filmando o processo de abertura do produto desde a sua chegada via entregadores. É um ótimo tipo de vídeo para quem utiliza marketing de afiliados para vender produtos de terceiros como uma forma de receita do conteúdo em vídeo.
<i>Stories/Reels</i> (COUTINHO, 2020)	Vídeos verticais de 15 segundos que vieram do Snapchat e foram potencializados pelo Instagram; hoje, estão na maioria das redes sociais em celular (Facebook Stories, YouTube Stories, etc.). Em geral, são 15 segundos de vídeo, que podem ter filtros ou não. O <i>reels</i> é uma ferramenta que foi criada para competir com o formato de vídeo que ganhou destaque no TikTok. São vídeos de 30 segundos que oferecem

⁵³ COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

	ferramentas para criação de peças curtas e criativas. O Instagram <i>reels</i> , que em inglês significa bobinas ou carretéis, é uma evolução do Cenas, função que esteve em testes no Brasil durante um período.
<i>Listas</i> (COUTINHO, 2020)	As pessoas amam listas em vídeo. Isso porque elas parecem muito mais previsíveis e fáceis de acompanhar. Você pode criar listas de benefícios do seu produto, listas de aplicações, listas de tipos de receitas etc. As possibilidades são infinitas.
<i>Tutorial/How to</i> (COUTINHO, 2020)	O tipo de vídeo mais procurado em toda a internet são vídeos de como fazer (<i>how to</i>), que são um enorme sucesso e a melhor saída para praticamente todos os tipos de serviços e produtos. Os vídeos de <i>how to</i> também são conhecidos como tutoriais em alguns casos, já que eles mostram passo a passo como executar alguma ação em algum produto ou serviço.
<i>Social Video</i> (COUTINHO, 2020)	Vídeos curtos com alto potencial de compartilhamento pelas redes sociais, criados com conteúdo magnético para cliques, comentários e interações. Esse tipo de vídeo é específico para plataforma social.

Tabela 2: Gêneros audiovisuais digitais e suas definições.

FONTE: Camilo Coutinho (2020), BNCC (2017)

Para se inserirem no contexto dos gêneros digitais, as próprias empresas e marcas se utilizam desses formatos para produzirem os vídeos para as suas plataformas digitais. A Canon Brasil, por exemplo, que em abril de 2021 produziu um vídeo do gênero *unboxing* para revelar os detalhes da sua nova câmera, a Rebel T7+:



Figura 6: Print screen do vídeo de *unboxing* do canal do YouTube da Canon Brasil.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sEOzPjPn0Is>

Um exemplo também é o da popularização dos *toon vlogs*, um subgênero do *vlog*. Nesse tipo de vídeo, crianças e adolescentes compartilham histórias e relatos das suas vidas através de pequenas animações e narrados por eles mesmos.

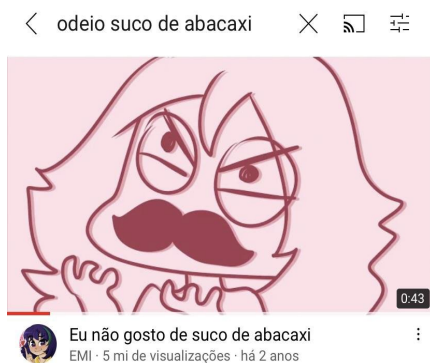


Figura 7: Print screen do vídeo “eu não gosto de suco de abacaxi”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gDd3aimPNic>



Figura 8: Print screen do Cartoon Network

Fonte: <https://bitly.com/9CYsB>

Esses vídeos possuem um estilo muito específico no ritmo e na sua característica visual, como é o caso do vídeo “Eu não gosto de suco de abacaxi”, publicado em 2018 e que soma mais de 5 milhões de visualizações. Até mesmo empresas que trabalham com a principal parte do seu conteúdo sendo veiculado na mídia tradicional, como a televisão, optam por criações específicas para suas plataformas digitais que dialoguem com esses gêneros nativos da internet. No seu canal do YouTube, a produtora de conteúdo infantil Cartoon Network, criou a série Fracassinhos, que é exclusiva para o YouTube e que emula a linguagem e estilo dos *toon vlogs*.

É interessante observar que boa parte dos formatos mencionados surgiram graças às modificações trazidas ao audiovisual, principalmente no âmbito digital, com a chegada e a popularização dos *smartphones*. A presença do vídeo nos dispositivos móveis mudou completamente a dinâmica de produção e distribuição desse tipo de conteúdo. Segundo a revista Rolling Stone (2020), cerca de 1 bilhão de horas de vídeos são assistidas todos os dias no YouTube. Desses, 70%, em *smartphones*.

O Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), em levantamento realizado em 2020, revela que há 424 milhões de dispositivos digitais – computador, notebook, tablet e smartphone –, em uso no Brasil. Em relação à quantidade de *smartphones*, a pesquisa aponta que permanece com mais de 1 por habitante em uso no Brasil. Ao todo, são 234 milhões de celulares inteligentes (*smartphones*). Ao adicionar *notebooks* e *tablets*, são 342 milhões de dispositivos portáteis em junho de 2020, ou seja, 1,6 dispositivo portátil por habitante.

O cinematógrafo e o telefone celular são protagonistas da reconfiguração do processo de realização de obras audiovisuais, cada qual em seu tempo. O celular, por sua vez, é elemento central na reconfiguração das práticas de produção, distribuição e exibição das imagens, com autonomia e qualidade técnica semelhante às dos melhores recursos profissionais, antes só disponibilizados para as grandes emissoras e produtoras de televisão e cinema. É um equipamento onipresente e, de certa maneira, democratiza a realização de vídeos diversos, amadores e profissionais. (CHAGAS, 2021, ebook, posição 454)⁵⁴

Os celulares, ou *smartphones*, então, podem ser considerados os grandes protagonistas da revolução ocorrida na forma de pensar e produzir conteúdo audiovisual nas redes digitais. Mas, se a forma e a estética influenciam tanto no “meio”, ou na realização dos vídeos que serão publicados nas plataformas sociais, o que isso tem a nos dizer sobre a mensagem de fato? Mais precisamente, como podemos entender e definir o que seria um conteúdo propriamente dito.

⁵⁴ CHAGAS, Adriano. **A imagem portátil**: celulares e audiovisual. Rio de Janeiro: Appris, 2019. 155 p

3.2 O QUE É CONTEÚDO?

Outro uso do conceito de conteúdo aparece na dualidade forma/conteúdo. Em vários ramos da arte ou da expressão, entende-se como forma o modo de apresentar ou difundir uma mensagem, ao passo que o conteúdo é a mensagem em si. Por outras palavras, a forma é a estrutura e o conteúdo é a unidade de sentido.

A forma tende a estar associada ao atrativo estético ou sensorial, como uma agradável combinação de cores na fotografia de um filme ou uma retórica polida num livro. O conteúdo, no entanto, é aquilo que se diz, e não como se diz.

Apesar de diferir, na forma e na estética, a lógica comercial da produção de conteúdo na internet não difere muito dos modelos de negócios tradicionais da televisão, jornal impresso e rádio. É necessário atrair uma audiência que se interesse na sua mensagem para que assim possa existir uma venda de espaços publicitários ou algum tipo de assinatura exclusiva de membros.

A fim de nos iniciarmos no assunto, vale ressaltar que tudo que se emite é conteúdo. No caso da emissão linear, o conteúdo exclusivamente comercial é aquele que se apresenta no intervalo da programação, sendo fruto de uma negociação comercial entre o anunciante e o veículo. Nas plataformas digitais, o conteúdo estático ou animado mistura-se ao conteúdo oficial do veículo emissor (que também pode ser estático ou animado), tornando a intersecção mais dinâmica e viável. (MOURA, 2021, p.55)⁵⁵

A ideia de que o meio é a mensagem defendida por Marshall McLuhan (1969) nunca fez tanto sentido e esteve tão atual. O que McLuhan teorizou e defendeu, baseado nos efeitos da comunicação de massa, especialmente, os da TV, provavelmente não tenha tido a compreensão e o apoio da maioria dos acadêmicos e dos profissionais em sua época. Mas podemos tentar corrigir parte ínfima dessa história, justificando suas ideias diante dos desafios que temos na construção de novos padrões de pensamento e no desenvolvimento de projetos digitais que engajem, de verdade, pessoas em causas e consumo.

Para ele, o meio não é um simples canal de passagem do conteúdo, mero veículo de transmissão da mensagem. É um elemento determinante da comunicação, que desconstrói a obsessão pelo conteúdo dentro dos estudos da comunicação, resultado da cultura letrada, incapaz de se adaptar às novas tecnologias. A internet não é um simples canal e o conteúdo não representa apenas posts customizados em redes sociais. É uma ruptura de pensamento, um

⁵⁵ MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. S.I: Summus Editorial, 2021. 144 p.

mindset diferente, porque a questão não é tecnológica, mas cultural, diria McLuhan (1964) “O homem cria a ferramenta. A ferramenta recria o homem.”

Para McLuhan, os meios são extensões dos sentidos dos homens, funcionando como uma espécie de “prótese técnica”. Nessa lógica, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo ou central convergente podem ser as extensões dos dedos ou das mãos. E mais: a extensão da mente de cada um de nós, configurando uma relação simbiótica entre a tecnologia e o homem. O conteúdo não se propaga, ou é consumido, devidamente sem que esteja contextualizado com o meio no qual ele é publicado.

Em 2005, as plataformas de vídeo eram basicamente as mesmas; as marcas faziam o upload de um vídeo e as pessoas o viam em formato paisagem, em seus computadores desktop, com o som ligado. Elas o comentavam, curtiam e, se você tivesse sorte, o compartilhavam. Esse paradigma, contudo, não mais se aplica; fazer um vídeo que não considera o som ligado ou desligado, o tipo de dispositivo, onde está o espectador ou como ele descobriu o conteúdo já não é eficaz. (MOWAT, 2018, p.120)⁵⁶

Portanto, o conteúdo, ou a mensagem a ser passada, é sempre ressignificada pela forma com a qual é consumida. A ideia de gênero cinematográfico, televisivo ou digital, se dá pelas possibilidades ou limitações de cada meio. Na televisão, o ponto de suspense de uma narrativa muitas vezes encontra-se ligado com o momento de intervalo comercial, assim também o seu formato e duração atendem demandas específicas das redes de televisão, dos horários comerciais e das grades de programação.

A ideia de um conteúdo ou narrativa se transforma e se replica integralmente pelo seu meio. À medida que, embora similares, os conteúdos exibidos em serviços de *streaming* subvertem a lógica tradicional da televisão, se moldam à experiência na qual o espectador terá ao consumi-lo. Na internet, e nas mídias sociais digitais, levar em consideração os detalhes sobre como o receptor irá participar daquele conteúdo é fundamental na construção da mensagem a ser produzida.

Toda mensagem tem seu público-alvo. Pesquise para saber quem é o melhor receptor para essa mensagem e, principalmente, quais as características atuais dessa pessoa quando encontrar o seu conteúdo em vídeo (em casa, no escritório, no ônibus, no dentista etc). Quem é? O que faz? Quais são suas características? Qual o momento de consumo do conteúdo? Quanto mais específico você for, melhor para você

⁵⁶ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

entender como deve se aprofundar – ou não muito – no conteúdo do seu vídeo. (COUTINHO, 2020, p.117)⁵⁷

Uma estratégia de produção de vídeo passa, portanto, pela pesquisa do público-alvo, adequação da mensagem de acordo com o meio e o entendimento do resultado final que se almeja alcançar, passando pelos gêneros e sub-gêneros audiovisuais de cada plataforma, assim como as suas tendências técnicas e de linguagem, variando sempre de acordo com o objetivo determinado pela empresa, marca ou indivíduo.

3.3 TIPOS DE CONTEÚDO

Em seu livro sobre Vídeo Marketing, Jon Mowat divide em três categorias principais os tipos de conteúdo que podem ser produzidos para trabalhar com marcas e empresas. Dentro desta tipologia, se encontram os gêneros e sub-gêneros digitais que servem para organizar os processos pelos quais os resultados almejados serão conquistados. Essa definição seria o grupo “HHHA”, *Hero, Hub, Help e Action* (Herói, Hub, Ajuda e Ação).

O tipo de trabalho que é considerado *Hero* é um vídeo que requer uma grande produção e que serve como uma poderosa construção de marca, mas raramente é indutor de vendas imediatas, uma vez que o formato não se presta a análises lógicas e a discussões de preços. O conteúdo *Hero* geralmente é concebido tendo em vista altos gastos com mídia, porém pouco impulsiona o engajamento duradouro com um canal de marca.

Um exemplo disso é a campanha Winner Stays, da Nike. Esse conteúdo é épico sob quase todos os aspectos; dura quase cinco minutos e destaca a elite dos jogadores de futebol do mundo. No fim do período da Copa do Mundo, tinha sido visto 94 milhões de vezes. Esse vídeo, porém, revela algo muito comum em conteúdo *Hero*; apesar do sucesso, atraiu somente 75.000 novos assinantes ao canal da Nike no YouTube. (MOWAT, 2018)⁵⁸

O conteúdo *Hero* tende a ser um grande sucesso isolado, e os espectadores não persistem na exploração, uma vez que não se trata de uma construção de um canal de comunicação, mas sim um anúncio pago. Dessa forma, é necessário que o conteúdo *Hero* tenha como foco a

⁵⁷ COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

⁵⁸ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

divulgação de um produto ou evento específico, ou busque fortalecer a ideia da marca com a sua audiência através de uma mensagem que terá o potencial de ser replicada diversas vezes.

Enquanto o conteúdo *Hero* foca uma grande produção na elaboração de uma mensagem específica, o conteúdo *Hub* atua na construção de uma audiência engajada. Vídeos programados com regularidade estimulam os espectadores a se engajar com o canal ou perfil da marca.

O conteúdo que você desenvolve de maneira regular para dar novas perspectivas aos pontos de paixão do seu público-alvo. Trata-se, em geral, de processo escalonado ao longo de todo o ano. (MOWAT, 2018 p.101)⁵⁹

Hub de conteúdo é mais do que um lugar que armazena vídeos, é um canal coerente que estimula ativamente o engajamento. Funciona como um destino em si, entretendo e informando os espectadores e induzindo cada vez mais visualizações, assinaturas e conexões com a marca. É uma conclusão lógica que leva à ideia de que as marcas devem adotar a mentalidade de editor. O objetivo de um *Hub* é manter as pessoas assistindo aos vídeos, impulsionando as métricas de engajamento e, por seu turno, os sentimentos das pessoas sobre a marca e a fluência com que se lembram dela.

Dentro da ideia da marca como produtora de um *Hub* de conteúdo, se encontra entrelaçado o conceito abordado anteriormente de *branded content*, ao induzir o conceito de que a marca ou empresa em questão não está ali apenas com o propósito de vender um produto em específico, mas também contribuir com informações importantes sobre o tipo de produto ou serviço que ela entrega, com o objetivo de criar uma relação maior entre produtor e consumidor.

Enquanto o conteúdo *Hero* busca um retorno específico, a mensuração de retorno sobre o conteúdo *Hub* abrange alguns outros aspectos.

O *branded content* é uma narrativa que procura engajar a audiência e ampliar a consideração pela marca que patrocina determinado conteúdo. Estabelecer os KPIs para a sua utilização – como métricas de aumento de percepção de marca, aumento da procura por ela e por seus produtos, aumento das conversas sobre ela ou dos sentimentos do que se fala sobre ela, bem como compartilhamento da campanha – é a melhor forma de mensurá-lo num composto de comunicação. (MOURA, 2021, p.110)⁶⁰

⁵⁹ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

⁶⁰ MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. S.I: Summus Editorial, 2021. 144 p.

Nesse aspecto vale fazer um levantamento de quais tipos de vídeos, gêneros digitais ou sub-gêneros, se alinham com a proposta da sua marca, empresa ou produto. Uma loja pode fazer um *unboxing* de seus itens que estão à venda, uma agência de viagem pode investir em um *travel vlog* que mostra os detalhes de um passeio, uma clínica de estética pode produzir um tutorial de cuidados com a pele, um pet shop pode produzir um *react* às fotos dos animais dos seus clientes e assim explicar quais os diferentes tipos de cuidados cada raça necessita. As possibilidades são inúmeras e variam de acordo a cada situação.

A terceira categoria remete ao conteúdo *Help*, cujo propósito é o de responder às perguntas que as pessoas fazem nas pesquisas. Ele aparece nessas pesquisas quando as pessoas precisam descobrir alguma coisa e impulsionam o SEO (*Search Engine Optimization*) e o ROI (Retorno sobre o Investimento).

O conteúdo *Help* é mídia poderosa, na medida em que induz o crescimento da marca no longo prazo, mas também pode impulsionar objetivos de vendas no curto prazo. Desenvolver conteúdo *Help* oportuno, em torno de eventos específicos, com a possível inclusão de comentários sobre preços, pode ser muito eficiente. A marca é de culinária? Então a pesquisa é sobre vídeos que ensinam a cozinhar. O negócio é terapia avançada a laser? Então o vídeo é sobre como funciona o laser em medicina. (MOWAT, 2018, p.116) ⁶¹

Conteúdos do tipo *Help* funcionam bem em plataformas de mecanismos de busca, como o YouTube, ao modo que conteúdos do tipo *Hero* funcionam muito bem em redes sociais digitais de compartilhamento, como é o caso do Facebook, Twitter e WhatsApp. O conteúdo *Hub* funciona muito bem em plataformas que valorizam o engajamento com a publicação através de comentários e *hashtags* como o Instagram e o Tik Tok.

A organização dos diferentes tipos de conteúdo a serem planejados e produzidos necessitam também de métricas que possam ser avaliadas ao final das campanhas a fim de entender aquilo que funcionou ou não e o que deve ser alterado. As métricas também são importantes na hora de se construir um planejamento ou montar uma estratégia.

Essas métricas podem ser: tempo médio dedicado ao seu vídeo (taxa de completude); o nível de interação diante do alcance de seus vídeos ou posts em redes sociais; o número de conversas ou menções geradas pela sua campanha (como ter sua *hashtag* entre os *trending topics* do Twitter); e a ampliação no número de fãs ou seguidores de sua marca em redes sociais e de inscritos em seu canal no YouTube. Quanto maior for o sucesso dessas métricas, mais consumidores fiéis e,

⁶¹ MOWAT, Jon. **Video Marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

possivelmente, advogando por sua marca você terá, reduzindo assim os custos por aquisição em suas campanhas. (MOURA, 2021, p.106)⁶²

O entendimento dos tipos de gêneros audiovisuais digitais, dos conteúdos em que se distribuem e das métricas a serem analisadas geram o questionamento dos processos criativos necessários para que essas produções aconteçam de forma efetiva.

3.4 PROCESSOS CRIATIVOS

A teoria chamada a Arte do Pensamento (WALLAS, 1926) definiu, pela primeira vez, o processo criativo em quatro estágios. Baseado em suas observações e em depoimentos de inventores e matemáticos famosos à época, o livro não sobreviveu, mas o modelo, hoje batizado de “*4-stage model*”, foi eternizado em diversas obras posteriores. Wallas fala sobre os quatro estágios do processo criativo – preparação, incubação, iluminação e verificação.

Nós somos seres humanos adaptáveis e conseguimos nos adaptar a situações novas. Cada vez mais temos que estar preparados para isso, reagir às nossas experimentações. (BALLAS, 2020)

O improviso também exige planejamento. Esse planejamento pode ajudar no ciclo: experimentar, adaptar-se aos resultados obtidos e experimentar novamente. Esse é um meio para trazer soluções que realmente façam a diferença e tragam inovação.

Os processos criativos necessários para construção de uma estratégia para o audiovisual nas redes digitais passam pelo entendimento da marca, produto ou serviço que se deseja divulgar. É importante que os conceitos de criação iniciais sejam elaborados baseados nas perguntas que o seu produto ou serviço pode responder e no público que se tem ou que pretende alcançar.

Esse projeto de pesquisa surgiu com o desejo e a necessidade de desenvolver um sistema que possa ser aplicável a diferentes sujeitos e contextos, dentro de um modelo pré-estabelecido de direcionamento criativo. Ao primeiro olhar, pode parecer estranho que um modelo de negócios criativo esteja pré-definido.

Pode parecer estranho usar ferramentas para desenvolver a criatividade, já que ela requer fazer coisas que ainda não foram feitas. Mas você só precisa de um guia. Assim como os cientistas adotaram métodos científicos de tentativa e erro para traçar experimentos, o

⁶² MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. S.I: Summus Editorial, 2021. 144 p.

desenvolvimento da sua criatividade se beneficia de um conjunto formal de ferramentas para a geração de ideias. (SEELIG, 2021, p.13)⁶³

Essas ferramentas são indicadas aqui como parte de um processo que busca conhecer e entender a marca ou o produto, buscar o público que se deseja, em qual plataforma ele se encontra, e qual a melhor linguagem a ser utilizada para se comunicar com ele. A partir dessa primeira análise podemos buscar, dentro dos gêneros audiovisuais digitais, qual tipo de vídeo proporciona o melhor ROI (Retorno sobre o investimento) dentro do objetivo traçado.

Em uma pesquisa publicada em junho de 2021 no portal Consumidor Moderno, foi levantado o perfil do usuário de diferentes plataformas digitais. Essa pesquisa traça um perfil demonstrado no gráfico a seguir:

	FACEBOOK (2004)	LINKEDIN (2002)	INSTAGRAM (2010)	YOUTUBE (2005)	TIKTOK (2016)
BABY BOOMER <i>nascidos entre 1945 e 1964</i> (MARIA, 2020)	X				
GERAÇÃO X <i>nascidos entre 1965 e 1981</i> (ARAÚJO, Info Escola)	X	X			
GERAÇÃO Y (Millenials) <i>nascidos entre 1981 e 1995</i> (DEARO, Exame)		X	X	X	
Geração Z <i>nascidos entre 1996 e 2010</i> (PORFÍRIO, Brasil Escola)			X		X

Tabela 3: Relação entre as gerações e as plataformas digitais que mais utilizam.

FONTE: Portal Consumidor Moderno.

Também é importante considerar o tempo de vida útil da publicação em cada uma das mídias digitais. Quando publicamos posts nas plataformas, há um prazo de exibição no *feed* de notícias. Embora tenha um tempo de duração, o prazo não é determinado. Isto é, varia de acordo

⁶³ SEELIG, Tina. **Encontre sua Criatividade:** redescubra seu potencial criativo com estratégias simples. S.I: Belas Letras, 2021. 224 p.

com o desempenho. Sendo assim, é importante entender como ele funciona e também como impacta no desempenho da publicação.

Cada mídia social digital possui um algoritmo com uma dinâmica particular. Essa dinâmica torna o desempenho das publicações diferentes em cada plataforma. Enquanto algumas mídias apresentam as publicações com um tempo de vida útil curto, outras são bem maiores. Isso varia de acordo com a regularidade e objetivo da mídia social. Há três tipos de objetivos de mídias sociais: regularidade, qualidade e conteúdo viral.

As mídias sociais com foco em conteúdo com regularidade, tendem a ter um algoritmo de tempo mais curto. Em contrapartida, mídias com ênfase em conteúdo de qualidade ou viral apresentam algoritmos de tempo maior. Em quaisquer casos, ao criador de conteúdo interessa apenas atingir o máximo de engajamento. Por essa razão, é necessário encontrar uma forma de dar às publicações mais tempo.

De acordo com um artigo publicado pela Aveli (2020), o tempo de vida útil das publicações⁶⁴ das principais mídias sociais digitais do momento são:

PLATAFORMA	TWITTER	PINTEREST	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK e LINKEDIN	TIKTOK
Tempo de vida útil da publicação	Média de 16 minutos	Meses ou anos, enquanto houver buscas por palavras-chave	Meses ou anos, varia de acordo com a reputação do canal e buscas por palavra-chave	Média de 48 horas	Indeterminado, enquanto ocorrer interações com o conteúdo	Pode chegar até um mês, dependendo do nível de engajamento do post

Tabela 4: Comparação entre as redes sociais digitais e a vida útil de suas publicações.

FONTE: Aveli.

Por mais que essas pesquisas demonstrem um recorte momentâneo, elas valem como exemplo da importância de se ter em mente a necessidade de estar sempre atualizado sobre as redes digitais e como estão sendo desenvolvidas as interações nelas. Com base no público e onde ele se encontra partimos para a próxima etapa que é a de escolher os tipos de conteúdo. Entram em vigor aqui os elementos dos conteúdos de *Hub, Hero e Help*.

Com base nesse modelo, podemos começar a traçar um planejamento baseado no tipo de marca ou produto que se vai trabalhar. Com essas informações é possível construir um *framework* com direcionamento de produção de conteúdos que funcione da seguinte maneira:

⁶⁴ DIAS, Elissandro. **Vida útil de publicações das mídias sociais:** conheça cada uma. conheça cada uma. 2020. Disponível em: <https://aveli.com.br/vida-util-de-publicacoes-das-midias-sociais-conheca-cada-uma/>. Acesso em: 09 fev. 2022.

PET SHOP	TIKTOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK
<i>Hub</i>	<ul style="list-style-type: none"> . curiosidades sobre os pets; . participação em <i>trends</i> e memes 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>unboxing</i> de produtos; . <i>react</i> aos vídeos e fotos dos pets dos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>vlog</i> de um cliente mostrando todo o processo de atendimento; . vídeo receita de um sorvete para o pet 	<ul style="list-style-type: none"> . lista de 5 coisas a se fazer para acalmar o seu pet durante os fogos de São João
<i>Hero</i>			<ul style="list-style-type: none"> . ação de conscientização sobre adoção de animais em abrigos 	
<i>Help</i>		<ul style="list-style-type: none"> . tutorial de como escovar o pêlo do pet 		

Tabela 5: Exemplo de *framework* para um Pet Shop.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa tabela seria um exemplo de como organizar a proposta de estratégia de produção de vídeos para apresentar a uma marca ou empresa. Dessa forma, é possível planejar os conteúdos a serem produzidos e publicados em cada plataforma e quais as principais métricas a serem analisadas em cada rede social digital. Os próximos dois capítulos relatam como esse planejamento funcionou na prática.

4. ESTUDO COMPARATIVO: ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A metodologia aplicada neste projeto foi a do estudo comparativo entre a produção de conteúdo audiovisual para as plataformas digitais de duas microempresas, uma barbearia e uma clínica de odontopediatria. O objetivo de comparar os resultados obtidos entre dois estabelecimentos distintos foi o de alcançar um *framework* que possa ser aplicado e facilmente ajustável a diferentes empresas, marcas e perfis.

Émily Durkheim e Max Weber (1987) deram as principais contribuições ao método comparativo na sociologia. Em *As regras do método sociológico*, Durkheim discute longamente a questão do método. Para Ciavatta (2000, p.36), o ponto de partida dos autores é a afirmação de que “o método da experimentação não se aplica a fenômenos que não podem ser produzidos facilmente pelo pesquisador”.

Durkheim (1987) se detém nos diversos processos do método comparativo, mas rejeita vários: o método dos resíduos (entre várias causas se pode destacar o efeito de várias causas, menos de uma); o método da concordância e o da diferença (os casos comparados concordam em um só ponto, em uma só causa ou diferem em um só ponto, em uma causa).

O método comparativo deve ser aplicado pelo processo das variações concomitantes, que consiste em estudar o ‘paralelismo dos valores pelos quais passam dois fenômenos, desde que tenha sido estabelecido um número suficiente de casos bastante variados’, o que prova que existe entre eles uma relação de causa e efeito. (DURKHEIM, 1987, p.113)⁶⁵

Para Barney e Hermet (1990) ao reconhecer a pluralidade ou a diversidade dos fatos e soluções, o método comparativo põe em relevo a importância dos acontecimentos, da invenção, da ruptura, da mobilização, da ação e, portanto, dos atores sociais responsáveis pela ação. Neste sentido, a comparação pertence mais ao âmbito do método crítico do que do método positivo, porque a tarefa comparatista consistiria “mais em despertar dúvidas do que em analisar” (pp. 7-8)

Na parte prática deste projeto de pesquisa, foram realizados dois planejamentos estratégicos de produção de vídeos, que embora se diferenciam no conteúdo específico dos assuntos abordados, se encaixam dentro do modelo proposto e testado. Todos os dados foram recolhidos e devidamente catalogados, usando as informações fornecidas pelas próprias

⁶⁵ DURKHEIM, Emile. *As regras do método sociológico* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.

plataformas digitais utilizadas, além também de relatos colhidos com os donos dos estabelecimentos que participaram do projeto. Os dois estabelecimentos que participaram foram a clínica de odontopediatria Meu Dentinho e a barbearia Bigodon, ambas localizadas no bairro de Boa Viagem, Recife-PE. A opção por esses dois negócios se deu com o objetivo de testar a execução do planejamento estratégico proposto em duas empresas que vendem serviços e produtos diferentes.

Fundada em julho de 2013, pela odontopediatra Jael Henrique De Melo, a clínica Meu Dentinho possui 8 anos de existência. Já a sua presença nas redes sociais digitais analisadas nesta pesquisa possui datas mais recentes. A primeira publicação da clínica no Instagram aconteceu no dia 02/10/2018, enquanto a primeira publicação no canal do YouTube aconteceu no dia 09/08/2019. Até a data de escrita deste relatório técnico, a clínica havia realizado 226 publicações no Instagram e 16 publicações no YouTube.

Na primeira conversa, para se estabelecer as metas e objetivos a serem alcançados com a estratégia digital de produção de vídeos, foi constatado, baseado em interações com a proprietária da clínica e no histórico de pacientes, que deveríamos focar o conteúdo para que alcançasse principalmente mulheres, que já fossem mães ou avós, entre 25 e 65 anos, residentes no estado de Pernambuco. Por isso, o Instagram e o YouTube foram escolhidos como as principais plataformas a serem utilizadas com vídeos pontuais sendo distribuídos também no Facebook através da plataforma de anúncios da empresa que também é a proprietária do Instagram. O objetivo principal era, para além de atrair clientes novos, fazer crescer a base de seguidores da clínica, principalmente no Instagram.

A barbearia Bigodon possui uma história mais recente. Inaugurada em dezembro de 2017, pelo barbeiro Anderson Gonçalves da Silva, possui um pouco menos de 4 anos de existência. A única rede social digital que a barbearia possui é o Instagram, cuja primeira publicação ocorreu no dia 22/12/2017. Na primeira conversa realizada, foi informado que o público-alvo é o de homens, a partir de 15 anos, moradores do Recife, principalmente da Zona Sul da cidade. A barbearia não possuía conta do YouTube e não se mostrou interessada em abrir um perfil na plataforma de vídeos do Google, portanto toda a estratégia foi feita para o Instagram, com foco em atrair novos clientes.

Foram produzidos no total 8 vídeos para a Clínica Meu Dentinho e 9 vídeos para a barbearia Bigodon. Esses vídeos tiveram formatos e gêneros digitais diferentes e foram publicados em duas plataformas: O YouTube e o Instagram. Organizando a estratégia realizada dentro do sistema de produção *Hub, Hero, Help*, desenvolvido por Jon Mowat (2018) temos o seguinte quadro para cada uma das empresas:

CLÍNICA MEU DENTINHO	INSTAGRAM (@dentinhomeu)	YOUTUBE (youtube.com/clinicameudentinho)
<i>Hub</i>	<ul style="list-style-type: none"> . <i>vlog</i>: A primeira visita ao dentista; . <i>unboxing</i>: Confira os produtos novos do Meu Dentinho 	<ul style="list-style-type: none"> . lista: Cinco dicas para tirar a chupeta do seu filho; . A importância de se usar o fio dental; . <i>live</i>: Meu Dentinho apresenta: Como anda o seu sono e o da sua família?
<i>Hero</i>	<ul style="list-style-type: none"> . vídeo de vendas: Vovós 	
<i>Help</i>	<ul style="list-style-type: none"> . quando o bebê deve começar a usar escova de dentes? 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>react</i>: Meu filho dorme no EAD, e agora?

Tabela 6: Planejamento de conteúdo para a Clínica Meu Dentinho.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram considerados como *Hero* os vídeos de alto investimento e que possuíam um propósito específico: Vendas de um produto ou serviço ou agregar valor à marca. Nos vídeos *Help* foram levados em conta títulos que funcionam com os mecanismos de busca do Google e nos vídeos *Hub* foram produzidos vídeos com o intuito de agregar conteúdo e buscar o compartilhamento. Em cada uma das publicações foram analisadas as métricas obtidas individualmente por cada peça de audiovisual.

O estudo foi realizado com um recorte entre os meses de Junho de 2020 e Junho de 2021. Em cada uma das páginas foram analisadas: 1) As propostas iniciais de cada produção, o que levou em conta os objetivos gerais e específicos (ganhar mais seguidores, vendas, etc); 2) Os resultados obtidos (As métricas obtidas e a interpretação delas); e 3) Em qual tipo de gênero audiovisual digital e de conteúdo se encontram classificadas cada uma das postagens, para assim entender o que funciona melhor para cada necessidade apresentada.

De todas as informações coletadas, foram organizadas nas tabelas apenas aquelas que dizem respeito ao engajamento gerado pelo vídeo em si, para que, após todas as peças serem analisadas individualmente, elas possam ser também analisadas em conjunto. Aprofundamos também aqui um breve contexto sobre a realização de cada vídeo e uma análise geral de tudo aquilo que foi produzido e o que podemos entender de todos os dados colhidos.

4.1 O QUE FOI PRODUZIDO

CLÍNICA MEU DENTINHO: 1- Título: A primeira visita ao dentista:

Explorando o slogan da clínica, de que “ter medo do dentista é coisa do passado”, uma forma de atrair a atenção dos pais para a experiência proporcionada pela primeira visita à clínica Meu Dentinho seria pela ótica de um dos pacientes, no caso uma garota de 5 anos, Luiza Spinelle. O formato *vlog* foi escolhido por se encaixar com a proposta do vídeo. Através da plataforma de anúncios do Facebook, conseguimos selecionar o público-alvo de pais e mães cujos filhos possuem a faixa-etária de 0-12 anos e que residem no bairro de Boa Viagem, no Recife.

Neste vídeo em específico colocamos como objetivo não o crescimento do perfil no Instagram, mas um maior número de acessos ao site da clínica, o www.meudentinho.com, que havia sido recentemente reformulado. A publicação recebeu um orçamento específico no Facebook, no valor de R\$ 60 para a promoção do site. A paciente Luiza foi escolhida porque já era conhecida da Dra. Jael e já possuía uma desenvoltura notável na frente da câmera apesar da idade. Com a ideia de mostrarmos sua primeira visita ao dentista e assim atrair o olhar de pais, mães e responsáveis que também estivessem interessados em levar seus filhos ou netos para uma primeira consulta ao odontopediatra.

Os números obtidos pela plataforma de anúncios do Facebook e da plataforma de informações do Wix revelaram os seguintes dados:

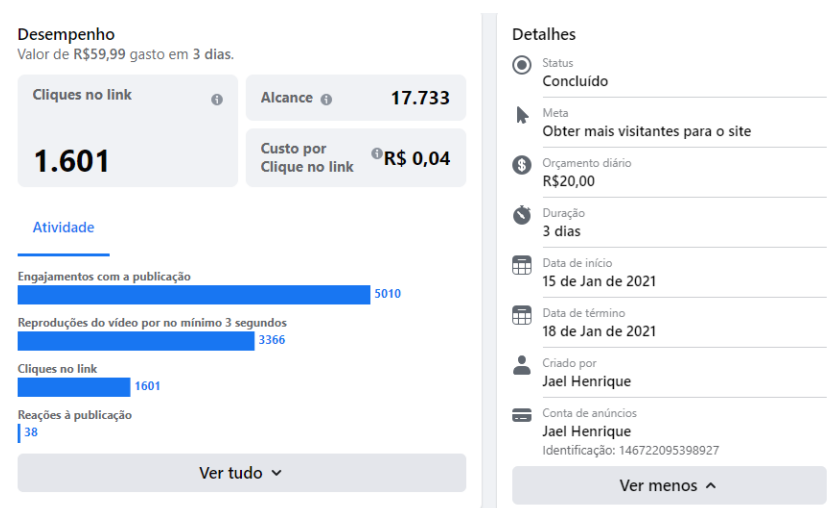


Figura 9: Relatório do Facebook Analytics

Fonte: Facebook

Entre os dias 15 e 18 de Janeiro de 2021, foram gastos aproximadamente 60 reais com o patrocínio, com a meta de se obter mais visitantes para o site. Durante este período o Wix registrou os seguintes números:



Figura 10: Página de relatório de dados do Wix
Fonte: Wix.com

Foram 629 sessões, sendo 621 visitantes únicos, significando um crescimento de 3168% de acessos. Foi feito um levantamento na clínica, para descobrir quantas pessoas ligaram e agendaram uma consulta porque encontraram a clínica na internet. Os seguintes dados foram obtidos: 6 pais ligaram e agendaram consulta para 8 crianças.

Time	Patient Name	Parent Name
13:00	Ana Beatriz	Alessandra
13:30	Lara M. Oliveira	Debora
14:00	Olga Berengue	Adriely
14:30	Giovana	Cinthya
15:00	Henrique Bortolotto	Cristiane
15:30	Leonardo	
16:00	Isabela Mota	Renata
16:30	Marina	

Fonte: Reprodução/Meu Dentinho

Já no Instagram, uma estratégia diferente foi utilizada, focando no objetivo de receber a maior quantidade possível de visualizações que levassem o público a interagir com o vídeo na plataforma. Apesar da quantidade satisfatória de visualizações, foi obtido uma pequena quantidade de novos seguidores.



Figura 12: Print screen do vídeo “A primeira visita ao dentista”

Fonte: Elaborado pelo autor.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	07/12/2020
Data de publicação	09/12/2020
Categoria do vídeo	Hub
Data de análise	29/08/2021
URL do vídeo	shorturl.at/asuCX
Curtidas	310 e 5 comentários
Visitas ao perfil	335
Visualizações	10.958
Orçamento	R\$ 125
Seguidores	3
Ligaram para a clínica	4
Compartilhamentos	4

Tabela 7: Métricas do vídeo “A primeira visita ao dentista”, No Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O vídeo contou com um orçamento para divulgação pela plataforma de anúncios do Instagram de R\$125. O objetivo almejado era de se obter uma grande quantidade de visualizações, o que foi alcançado. Apesar de ter gerado uma pequena quantidade de seguidores, comparado a outros vídeos, a produção alcançou diretamente 4 novos clientes o

que resultou em um ROI de quase 10x o valor inicial investido. As informações foram colhidas pelo sistema de estatísticas oferecido pelo próprio Instagram.

O vídeo foi colocado dentro da categoria de *Hub* de conteúdo por não possuir nenhuma chamada à ação de compra específica mas gerar um valor de entretenimento, agregando valor à marca. O mesmo vídeo teve uma edição específica, com conteúdo estendido, que foi publicada no canal do YouTube e obteve 213 visualizações e 48 curtidas. A versão para o Instagram precisou ser reduzida pois a mídia digital permitia apenas que vídeos com no máximo 1 minuto fossem patrocinados.

YOUTUBE	MÉTRICAS
Data de produção	07/12/2020
Data de publicação	08/12/2020
Categoria	<i>Hub (vlog)</i>
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/nqBT5
Curtidas	48 curtidas e 1 comentário
Visualizações	213
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+13 inscritos
Contas alcançadas:	1.200 (61% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	80% vieram do WhatsApp

Tabela 8: Métricas do vídeo “A primeira visita ao dentista” no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2- Título: *Unboxing*: Confira os produtos novos do Meu Dentinho

Para divulgar alguns dos produtos oferecidos pela Clínica Meu Dentinho, a escolha pelo formato *Unboxing* foi a mais adequada. Produtos como escovas elétricas, pastas de dente e escovas para atendimentos aos bebês. O vídeo foi apresentado pela Dra. Jael Henrique, filmado na clínica e publicado no IGTV, com duração de 2 minutos e 30 segundos. A clínica possui uma parceria com a loja de produtos Dental Cremer. Decidimos fazer o teste e produzir um vídeo de *Unboxing*, mostrando os produtos e falando um pouco sobre cada um deles. O destaque eram as escovas elétricas que foram todas vendidas.

Este vídeo em particular não contou com orçamento para ser impulsionado porque a clínica ainda não possui uma estrutura de loja virtual que atenda a uma demanda muito grande. Portanto o objetivo era o de mostrar aos seguidores e pacientes, que já acompanhavam a página, quais os novos produtos que eles poderiam adquirir.



Figura 13: Print screen do vídeo “Unboxing: confira os produtos novos do Meu Dentina”

Fonte: Elaborado pelo autor.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	27/07/2020
Data de publicação	28/07/2021
Categoria do vídeo	Hub (Vídeo de vendas)
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/sl149
Curtidas	34 curtidas e 7 comentários
Visitas ao perfil	6
Visualizações	386
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	0
Contas alcançadas:	340 (32% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	4

Tabela 9: Métricas do vídeo Unboxing: Conheça os produtos novos do Meu Dentina no Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como este vídeo não contou com nenhum tipo de orçamento para impulsionamento através da plataforma de anúncios do Facebook, todos os resultados foram obtidos de forma orgânica pelos seguidores que já estavam acompanhando a página.

3- Título: A importância de se usar o fio dental.



Figura 14: Print screen do vídeo “A importância do fio dental” no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os vídeos produzidos e publicados na página da clínica são endereçados aos pais e responsáveis. Este vídeo possuía uma proposta diferente, falar diretamente com o público infantil. A ideia era explicar para as crianças a importância de se utilizar o fio dental após escovar os dentes. Com o objetivo de atrair a atenção delas, decidi criar o personagem virtual “Nandinho”, que interagiu com a Dra. Jael através de uma mistura entre *live-action* com animação digital.

Catalogamos o vídeo como *hub* de conteúdo e recebemos um feedback muito positivo das crianças. O sucesso foi tão grande que está sendo cogitado transformar o personagem em um boneco, para ser vendido na própria clínica. O vídeo foi publicado no YouTube como *Hub* mas também recebeu um orçamento para impulsionamento no Instagram. O produto final levou aproximadamente 4 dias para ser produzido devido ao trabalho de inserir digitalmente um personagem animado.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	09/06/2021
Data de publicação	26/06/2021
Categoria	Hub
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/chsS1
Curtidas	111 curtidas e 36 comentários
Visitas ao perfil	162
Visualizações	1.272
Orçamento	R\$ 42,00
Seguidores	+22
Contas alcançadas:	4.478 (85% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	36

Tabela 10: Métricas do vídeo “A importância do fio dental” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

YOUTUBE	MÉTRICAS
Data de produção	09/06/2021
Data de publicação	26/06/2021
Categoria	Hub
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/goDN9
Curtidas	20 curtidas e 4 comentários
Visualizações	91
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+4 inscritos
Contas alcançadas:	1,1 mil (50,7% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	77,8% vieram do WhatsApp

Tabela 11: Métricas do vídeo “A importância do fio dental” no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A versão do vídeo publicado no canal do YouTube não recebeu nenhum orçamento para ser impulsionado, todo o engajamento obtido veio de forma orgânica. Foi interessante notar que quase 80% das visualizações vieram através do compartilhamento do link pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

4- Título: **Ei vovó!**



Figura 15: *Print screen* do vídeo: “Ei vovó” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse vídeo foi produzido com o intuito de funcionar como vídeo de vendas, possuindo assim um CTA (Call to action, ou Chamada para ação) bem específico, se dirigindo ao público formado por “vovós”. Eu propus um vídeo curto, de no máximo 1 minuto, que falasse logo de cara com público específico. A Dra. Jael explicou que muitas crianças são levadas à clínica pelas avós, já que muitas vezes os pais estão em horário de trabalho e não podem acompanhar os filhos, ou então porque os avós é que acabam assumindo a criação e cuidados dos netos.

A produção desse vídeo foi com objetivo de ser impulsionado para um público específico, o que acabou gerando um engajamento muito alto. Nele, a Dra. Jael fala um texto direcionado a convidar as avós a conhecerem a Clínica Meu Dentinho, mesclando com cenas previamente gravadas com diferentes pacientes.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	09/06/2021
Data de publicação	10/06/2021
Categoria	<i>Hero</i> (Vídeo de vendas)
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/hwNS8
Curtidas	150 curtidas e 7 comentários
Visitas ao perfil	249
Visualizações	3.910
Orçamento	R\$ 61,00
Seguidores	70
Contas alcançadas:	11.548 (93% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	45

Tabela 12: Métricas do vídeo: “Ei vovó” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A plataforma de anúncios do Facebook foi utilizada para otimizar o público alcançado, dessa forma delimitamos que o anúncio fosse visto apenas por mulheres, a partir de 35 anos, que morassem em Pernambuco e que tivessem filhos. Esse vídeo mostrou que quanto maior o recorte do público que se almeja alcançar, maior será também o engajamento.

5- Cinco dicas para tirar a chupeta do seu filho.

Esse vídeo foi produzido com o intuito de servir tanto como *Hub* de conteúdo como também *Help*, visto que, ao ser publicado no YouTube ele foi otimizado para os buscadores de pesquisa. Ele foi produzido no formato de *Lista*, funcionando tanto para ser pesquisado por alguém que esteja interessado por esse assunto, como também para ser compartilhado em grupos de WhatsApp. Esse vídeo não recebeu nenhum orçamento para ser impulsionado, sendo assim toda a sua audiência foi alcançada de forma orgânica.

O conteúdo do tipo *help* visa alcançar principalmente contas que ainda não seguem o perfil, através do mecanismo de buscas do Google, ou do compartilhamento pelo próprio Instagram ou WhatsApp. No YouTube, principalmente, esse resultado foi bem satisfatório,

visto que 65% das pessoas que assistiram o vídeo ainda não estavam inscritas no canal. No Instagram esse número foi de 39% das contas alcançadas ainda não seguiam a clínica Meu Dentinho.



Figura 16: Print screen do vídeo “5 dicas para tirar a chupeta do seu filho” no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	06/07/2020
Data de publicação	08/07/2020
Categoria	Help (lista)
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/hmnF1
Curtidas	33 curtidas e 6 comentários
Visitas ao perfil	2
Visualizações	360
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	1
Contas alcançadas:	322 (39% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	10

Tabela 13: Métricas do vídeo “5 dicas para tirar a chupeta do seu filho” no Instagram. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

YOUTUBE	MÉTRICAS
Data de produção	06/07/2020
Data de publicação	07/07/2020
Categoria	Help (lista)
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/diCQ6
Curtidas	29 curtidas e 4 comentários
Visualizações	191
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+33 inscritos
Contas alcançadas:	680 (65% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	55% vieram do WhatsApp

Tabela 14: Métricas do vídeo “5 dicas para tirar a chupeta do seu filho” no YouTube. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Outro fator interessante de se analisar no YouTube é que 7,7% das visualizações vieram através de buscas feitas pela audiência no Google Search e 11,5% vieram por recomendação do próprio YouTube.

6- React: Meu filho dorme no EAD, e agora?



Figura 17: *Print screen* do vídeo “Meu filho dorme no EAD, e agora?” no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma das especialidades da clínica Meu Dentinho é o tratamento dos pacientes que são respiradores bucais, o que prejudica o sono e rendimento escolar das crianças. Em 2020, durante a quarentena imposta pela pandemia do Coronavírus, uma *trend* se popularizou no Twitter, no qual os jovens publicaram fotos e vídeos com a *hashtag*: “Meu irmão no EAD”. Decidimos então gravar um vídeo no estilo *React*, no qual a Dra. Jael reagiu a essas imagens e utilizou esta oportunidade para falar sobre o tratamento realizado pela clínica e como isto poderia auxiliar as crianças a terem um melhor desempenho no EAD.

Esse vídeo foi produzido especificamente para o YouTube, com o intuito de funcionar como conteúdo do tipo *Help*. O título foi formulado como uma pergunta para ser achado mais facilmente pelos motores de busca do Google. Nesse vídeo a Dra. Jael fez um *React* à postagens e *memes* da internet que mostravam crianças participando das aulas escolares de forma remota, reagindo às imagens e vídeos e fazendo uma análise de como aquela situação poderia ser resolvida.

YOUTUBE	MÉTRICAS
Data de produção	23/06/2020
Data de publicação	23/06/2020
Categoria	<i>Help</i>
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/ejwOZ
Curtidas	34 curtidas e 2 comentários
Visualizações	245
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+18 inscritos
Contas alcançadas:	789 (82% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	62% vieram do Facebook

Tabela 15: Métricas do vídeo “Meu filho dorme no EAD, e agora?” no YouTube

Fonte: Elaborado pelo autor.

O vídeo se saiu muito bem com os mecanismos de busca do Google e também foi muito compartilhado, principalmente no Facebook. Cerca de 20% das visualizações chegaram pelo mecanismo de recomendação do YouTube e 11% vieram pelo sistema de busca do Google Search. Uma característica do vídeo *Help* é que o vídeo continua crescendo na audiência sem ser impulsionado financeiramente e mesmo após ter sido publicado há muito tempo, como mostra o gráfico a seguir:

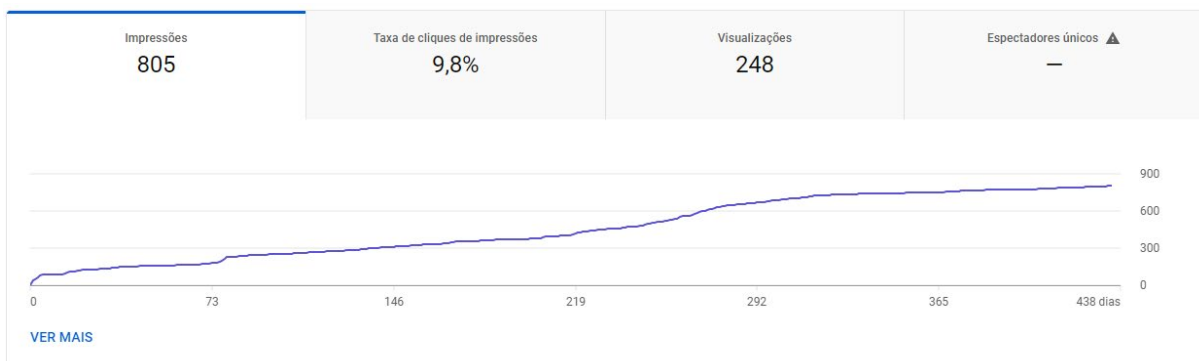


Figura 18: Gráfico de dados do YouTube Analytics
Fonte: YouTube Analytics

Esse tipo de conteúdo se torna uma ótima maneira de desenvolver uma autoridade naquele assunto perante a audiência e assim criar uma relação de confiança com os seguidores.

7- **Título:** Meu Dentinho apresenta: Como anda o seu sono e o da sua família?



Figura 19: *Print screen* do vídeo “Meu Dentinho apresenta: Como anda o seu sono e o da sua família?” no YouTube

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse vídeo foi pensado para ser uma vídeo palestra em formato de Live, para ser exibido exclusivamente no canal do YouTube da clínica. A live durou aproximadamente 40 minutos e foi exibida em parceria de divulgação do colégio Elo, localizado em Boa Viagem, no Recife. O convite veio devido a boa repercussão do vídeo *react* que foi compartilhado por várias mães. A escola organizou uma semana de lives com especialistas em saúde e educação e a Dra. Jael foi convidada a participar.

Após a exibição do conteúdo, o vídeo termina com a divulgação de um tratamento oferecido pela clínica para quem lida com dificuldades na hora de dormir.

YouTube	Métricas
Data de produção	21/07/2020
Data de publicação	21/07/2020
Categoria	Hub (live)
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/ijCT1
Curtidas	38 curtidas e 2 comentários
Visualizações	205
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+19 inscritos
Contas alcançadas:	2,2 mil (67% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	64% vieram do WhatsApp

Tabela 16: Métricas do vídeo “Meu Dentinho apresenta: Como anda o seu sono e o da sua família?” no YouTube

Fonte: Elaborado pelo autor.

O vídeo recebeu muitos compartilhamentos, tendo a maior parte das suas visualizações vindo através do WhatsApp.

8- Título: Quando o bebê deve começar a usar escova de dentes?



Figura 20: Print screen do vídeo: “Quando o bebê deve começar a usar escova de dentes?” no Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse vídeo foi produzido exclusivamente para o Instagram, foi filmado e editado na vertical, contando com legenda e tempo máximo de 1 minuto. Ele se enquadra no tipo *Help* porque responde a dúvida de muitos pais e mães que vão até o consultório, segundo a própria Dra. Jael. O vídeo foi gravado no Banheiro da clínica e responde uma pergunta específica. Nenhum orçamento para impulsionamento foi aplicado na divulgação desse vídeo, portanto as métricas obtidas vieram de forma orgânica.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	15/09/2020
Data de publicação	16/09/2021
Categoria	<i>help</i>
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/hkJV5
Curtidas	55 curtidas e 4 comentários
Visitas ao perfil	4

Visualizações	366
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	3
Contas alcançadas:	479 (35% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	6

Tabela 17: Métricas do vídeo “Quando o bebê deve começar a usar escova de dentes?” no Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor.

QUADRO GERAL CLÍNICA MEU DENTINHO

Do total de 8 vídeos produzidos, 3 foram feitos exclusivamente para o Instagram, 2 feitos exclusivamente para o YouTube, e 3 que foram publicados nas duas plataformas porém com ajustes técnicos pensados diretamente para cada uma dessas redes digitais. Abaixo traçamos uma tabela com as métricas de toda a produção no YouTube e no Instagram:

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Total de vídeos publicados	6
Curtidas	693 curtidas e 65 comentários
Visitas ao perfil	758
Visualizações	17.252
Orçamento	R\$ 228,00
Seguidores	+99
Custo por seguidor	R\$ 2,30
Contas alcançadas:	90.557
Compartilhamentos	105

YOUTUBE	MÉTRICAS
Total de vídeo publicados	5
Curtidas	169 curtidas e 13 comentários
Visualizações	945

Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	+87 inscritos
Contas alcançadas:	2,2 mil (67% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	64% vieram do WhatsApp

Tabela 18: Quadro geral de métricas da Clínica Meu Dentinho no YouTube e no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os dados foram retirados da base de dados fornecidos pelo Instagram e pelo YouTube através das suas plataformas de relatórios de informações e *data analytics*.

BARBEARIA BIGODON

Foram produzidos 9 vídeos para a barbearia Bigodon, porém todos os vídeos foram feitos exclusivamente para o Instagram. A barbearia não possuía canal no YouTube e optou que os vídeos fossem publicados exclusivamente no Instagram. Os conteúdos foram produzidos para as diferentes opções de compartilhamento, que durante o período desta pesquisa incluíam o *IGTV, Reels, Feed e Stories*. A nossa proposta de produção ficou então assim:

BARBEARIA BIGODON	INSTAGRAM
<i>Hub</i>	. <i>reels</i> : Vídeo de corte (3x); . <i>feed</i> : Vídeo de corte (3x); . <i>vlog</i> : Conhecendo a barbearia Bigodon
<i>Hero</i>	. Promo da Barbearia
<i>Help</i>	. Qual a melhor maneira de cortar o cabelo de um calvo?

Tabela 19: Planejamento de conteúdo para a barbearia Bigodon

Fonte: Elaborado pelo autor.

1- Vlog: Conhecendo a barbearia Bigodon

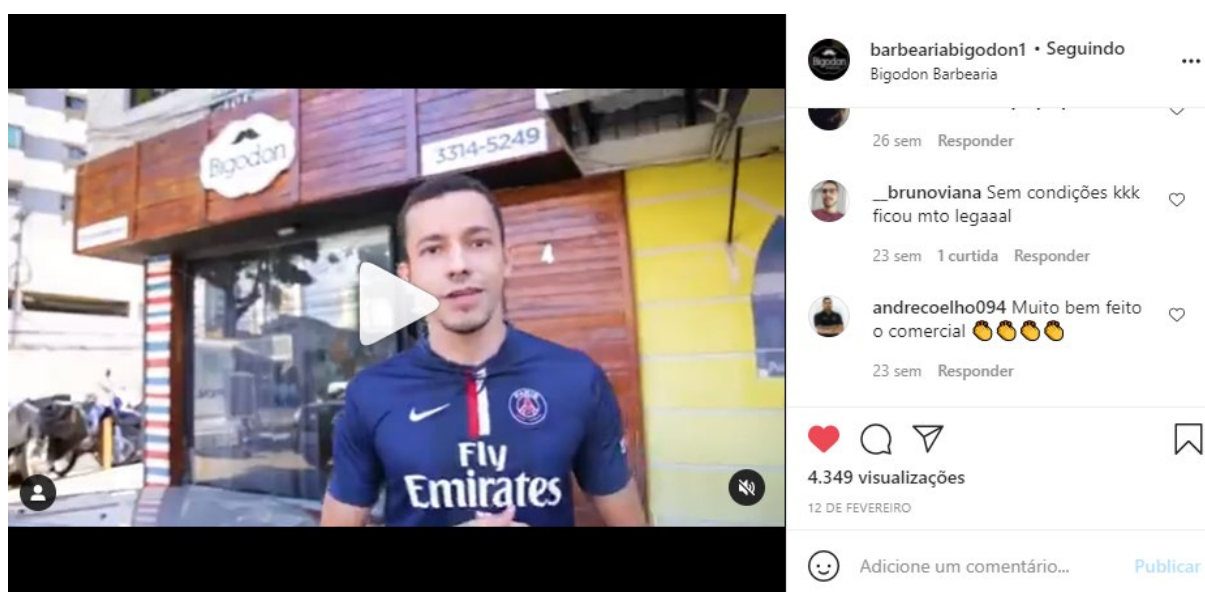


Figura 21: Print screen do vídeo “Conhecendo a barbearia Bigodon” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A ideia era mostrar como é a experiência de ir até a barbearia, para isso o formato escolhido foi o do *Vlog*, acompanhando um dos clientes, Vinícius Lima, de 21 anos, que topou participar da gravação. Esse vídeo contou com um orçamento para ser impulsionado entre homens, de 18 a 60, residentes do bairro de Boa Viagem, Recife. Promoção realizada pela ferramenta de anúncios do Facebook.

Um dado interessante de se analisar é que além da audiência alcançada com o impulsionamento, o vídeo foi bastante compartilhado no próprio Instagram. No final, 91% das visualizações vieram de perfis que ainda não estavam seguindo a conta da barbearia, trazendo novos seguidores e diversas visitas ao perfil. Os *insights* também mostram que 10 pessoas utilizaram o link de endereço para pesquisar direções de como chegar até a barbearia. Apesar de não ser possível afirmar com certeza quantos se tornaram de fato clientes, os indicativos mostram um ROI (Retorno sobre investimento) de 10x sobre o que foi inicialmente gasto.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	11/02/2021
Data de publicação	12/02/2021
Categoria	Hub
Data de análise	29/08/2021
URL	shorturl.at/ftzOQ
Curtidas	160 curtidas e 13 comentários
Visitas ao perfil	325
Visualizações	4.349
Orçamento	R\$ 75,00
Seguidores	+14
Contas alcançadas:	15.311 (91% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	50

Tabela 20: Métricas do vídeo “Conhecendo a barbearia Bigodon” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse vídeo também serviu para indicar outro dado importante que foi utilizado durante o restante da pesquisa. Apesar de ser impulsionado para homens com a faixa etária entre 18 a 60, cerca de 75% das visualizações vieram do público que possui entre 18 a 34 anos, mostrando que, pelo menos no Instagram, o público que iria se alcançar seria de maioria jovem.

2- Título: **Promo da barbearia**



Figura 22: Print screen do vídeo “Promo da barbearia” no Instagram.

Fonte: Produção própria

Com o intuito de mostrar a localização e o ambiente, esse foi o primeiro vídeo produzido durante o período em que durou esta pesquisa. Feito diretamente para o feed, com duração de 1 minuto e tendo o seu formato “quadrado” para se encaixar nas dimensões que favorecem à publicação no Instagram. O vídeo não recebeu nenhum orçamento para impulsionamento.

Este vídeo foi o primeiro a de fato ser produzido e serviu como base para mostrar a localização, estrutura e também indicar que cuidados sanitários estavam sendo observados, visto que a barbearia havia ficado aproximadamente 4 meses fechada devido a quarentena em virtude da pandemia do Coronavírus, que ocorreu no primeiro semestre de 2020.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	26/07/2020
Data de publicação	27/07/2020
Categoria	hub
Data de análise	29/08/2021

URL	shorturl.at/afzSV
Curtidas	49 curtidas e 6 comentários
Visitas ao perfil	24
Visualizações	268
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	0
Contas alcançadas:	764 (34% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	13

Tabela 21: Métricas do vídeo “promo da barbearia Bigodon” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3- Reels: Vídeo de corte

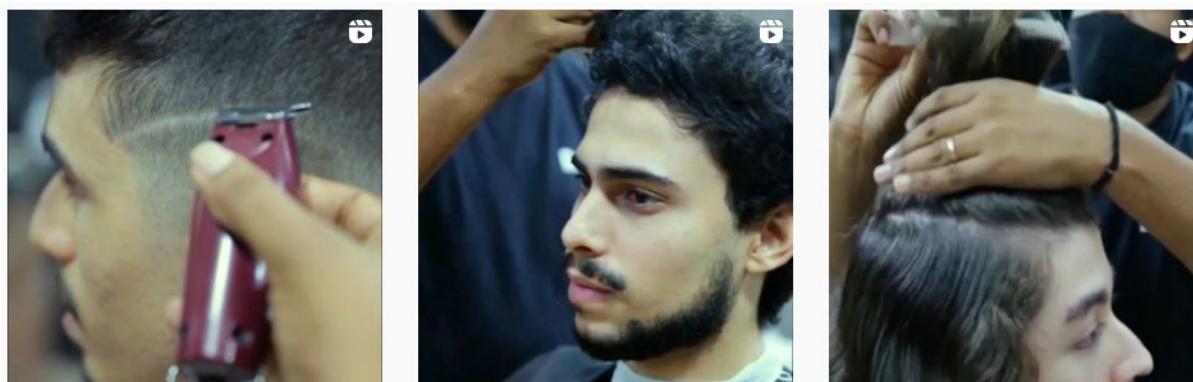


Figura 23: Print screen dos Reels da barbearia no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Reels é um recurso do Instagram para gravar vídeos curtos. Com isso, a rede social digital aumentou o seu leque de possibilidades, indo além dos Stories e IGTV. Emulando recursos característicos do TikTok, como a possibilidade de inserir músicas, filtros, textos e cortes no próprio aplicativo, e limitando o seu tempo máximo para até 30 segundos de duração (durante o período em que esta pesquisa foi realizada), o Instagram valorizou a criação desse tipo de conteúdo, aumentando o seu alcance, de acordo com o portal mlabs, diferentemente dos Stories, os Reels ficam guardados no seu perfil depois de 24h e ainda podem aparecer na guia Explorar, ferramenta do Instagram para encontrar novos perfis, ou na rolagem do feed de notícias do usuário.

Com a proposta de produzir vídeos curtos para o Reels, foram criados 3 vídeos de 30 segundos, utilizando uma edição com muitos cortes rápidos, mostrando o corte de cabelo de diferentes clientes e sempre optando por alguma música que estivesse listada pela plataforma como pertencente a uma lista de mais ouvidas.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	16/04/2021
Data de publicação	1- 28/04/2021 2- 05/05/2021 3- 31/05/2021
Categoria	<i>hub</i>
Data de análise	29/08/2021
URL	1- shorturl.at/FKL57 2- shorturl.at/xDNW8 3- shorturl.at/crEFQ
Curtidas	165 curtidas e 7 comentários
Visitas ao perfil	(Informação não fornecida pelo Instagram)
Visualizações	4.534
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	(Informação não fornecida pelo Instagram)
Contas alcançadas:	(Informação não fornecida pelo Instagram)
Compartilhamentos	10

Tabela 22: Métricas dos *Reels* no Instagram.

FONTE: Elaborado pelo autor.

4- Feed: Vídeos de corte

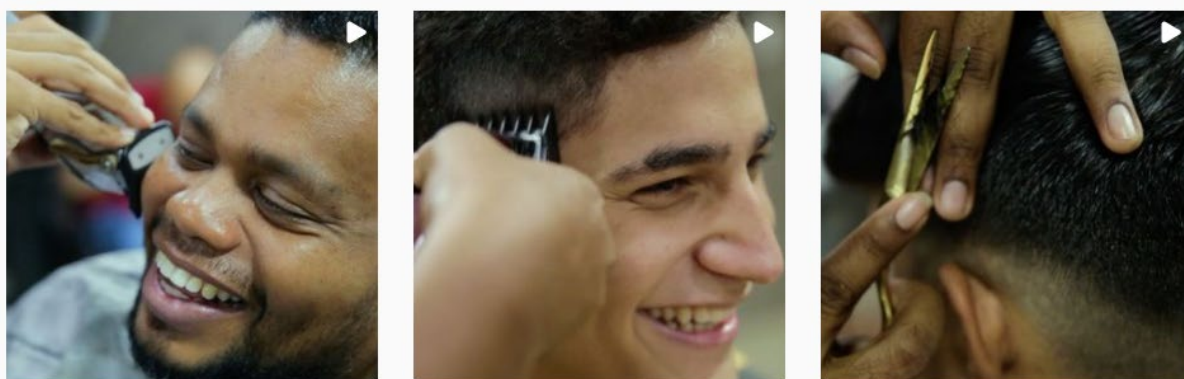


Figura 24: *Print screen* dos vídeos de Feed do Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante a realização desse projeto de pesquisa os vídeos publicados no feed podiam ter no máximo 60 segundos de duração, com a possibilidade de que fossem impulsionados mediante pagamento na plataforma de anúncios do Facebook. Esses três vídeos foram produzidos com a duração 1 minuto e publicados diretamente no *Feed* da barbearia, utilizando uma estratégia parecida com a dos vídeos do Reels, esses vídeos possuem uma edição com cortes rápidos, música e mostram os clientes da barbearia sendo atendidos.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Data de produção	1- 06/10/2020 2- 06/10/2020 3- 09/12/2020
Data de publicação	1- 07/10/2020 2- 09/10/2020 3- 10/10/2020
Categoria	<i>hub</i>
Data de análise	29/08/2021
URL	1- shorturl.at/ckpsl 2- shorturl.at/kHXY2 3- shorturl.at/hrtF7
Curtidas	231 curtidas e 19 comentários
Visitas ao perfil	69
Visualizações	1.412
Orçamento	R\$ 0,00

Seguidores	1
Contas alcançadas:	2.096
Compartilhamentos	14

Tabela 23: Métricas dos vídeos de *Feed* do Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5- Qual a melhor maneira de cortar o cabelo de um calvo?

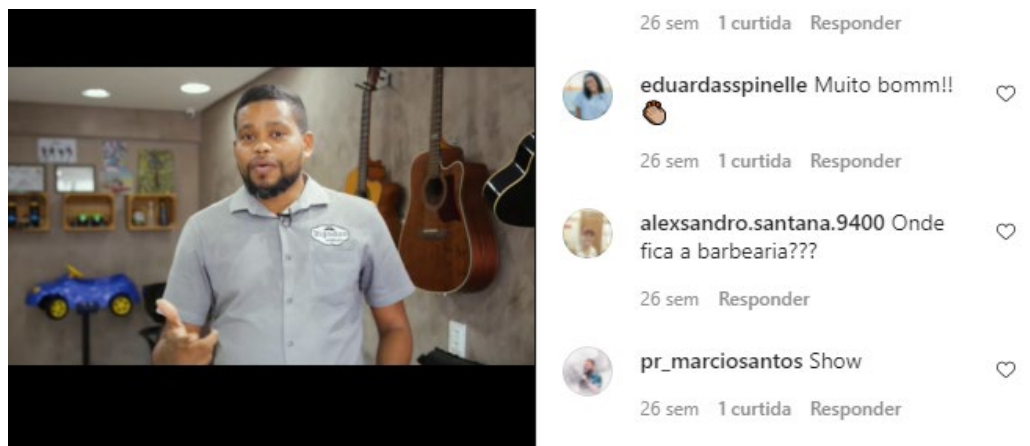


Figura 25: *Print screen* do vídeo: “Qual a melhor maneira de cortar o cabelo de um calvo?” no Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse vídeo foi produzido para funcionar com o tipo de conteúdo *Help*. Emulando um vídeo do tipo Tutorial, o barbeiro Anderson ensina algumas técnicas que ajudam a disfarçar a calvície e favorecer o corte final. Esse vídeo possui 3 minutos e 37 segundos de duração e foi produzido para o *IGTV*, por se tratar de um vídeo maior do que 1 minuto.

Em uma conversa com Anderson sobre quais conteúdos poderíamos criar, indiquei uma dúvida recorrente dos homens que, assim como eu, buscam barbeiros que tenham experiência no corte de quem já lida com a calvície. Além de servir como um tutorial, o principal objetivo era fazer com que novos clientes se sentissem seguros ao realizar este corte no Bigodon.

Instagram	Métricas
Data de produção	15/02/2021
Data de publicação	16/02/2021
Categoria	<i>help</i>
Data de análise	29/08/2021

URL	shorturl.at/ezEIW
Curtidas	110 curtidas e 8 comentários
Visitas ao perfil	13
Visualizações	539
Orçamento	R\$ 0,00
Seguidores	0
Contas alcançadas:	898 (18% não estavam seguindo o perfil)
Compartilhamentos	14

Tabela 24: Métricas do vídeo: “Qual a melhor maneira de cortar o cabelo de um calvo?” no Instagram.

FONTE: Elaborado pelo autor.

É interessante notar que, por se tratar de um vídeo *Help*, a taxa de compartilhamento foi a maior registrada entre todos os vídeos que não foram impulsionados através de uma promoção paga, o que evidencia a importância desse tipo de vídeo quando se tem o objetivo de gerar compartilhamento entre os seguidores.

QUADRO GERAL BARBEARIA BIGODON

Alguns dados obtidos mostram informações interessantes, quando comparamos com os dados coletados da Clínica Meu Dentinho. A barbearia recebeu uma taxa de retenção maior, aproximadamente 50% das pessoas que recebiam os vídeos na sua timeline de fato assistiam ao vídeo, enquanto que na página do Instagram da Clínica esse número foi de aproximadamente 20%. Em contrapartida, o retorno no número de seguidores da Clínica foi maior e portanto representou um custo por seguidor menor do que o da barbearia. Os seis vídeos da Clínica Meu Dentinho trouxeram 99 novos seguidores enquanto que os 9 vídeos da Barbearia trouxeram 15 novos seguidores.

Mas também é importante destacar que dos 6 vídeos publicados no perfil da Clínica, 3 foram impulsionados financeiramente enquanto apenas 1 vídeo da Barbearia foi impulsionado. Dos nove vídeos, oito obtiveram resultados orgânicos.

INSTAGRAM	MÉTRICAS
Total de vídeos publicados	9
Curtidas	715 curtidas e 53 comentários
Visitas ao perfil	431 (Dentre aqueles em que o Instagram forneceu informação)
Visualizações	11.102
Orçamento	R\$ 75,00
Seguidores	+15
Custo por seguidor	R\$ 5,00
Contas alcançadas:	19.069
Compartilhamentos	101

Tabela 25: Métricas gerais dos vídeos produzidos para a barbearia Bigodon.

FONTE: Elaborado pelo autor.

4.2 ANÁLISE FINAL DAS MÉTRICAS OBTIDAS

O principal ponto a se observar é que em nenhum dos casos mostrados o retorno sobre o investimento feito resultou em prejuízo financeiro. Quanto maior for o conhecimento do público que se deseja alcançar, melhor serão os resultados obtidos. Não se trata, portanto, apenas do ato de se criar vídeos e patrociná-los, mas entender onde eles estão, com quem estão falando e qual a técnica usada para que essa comunicação alcance os objetivos desejados.

A oportunidade de testar as ideias também ajudou a dar sempre uma margem de erro para que ajustes fossem feitos sempre que necessário. Os vídeos de *Vlog*, por exemplo, tanto da clínica quanto da barbearia, não atraíram uma grande quantidade de seguidores, mas se mostraram muito eficazes em converter visualizações em clientes. Os vídeos *Help* são os que geraram maior número de compartilhamento e engajamento, e quanto maior for a segmentação de um público, através dos seus interesses ou informações sócio-demográficas, maior será o retorno em número de seguidores. Os vídeos do tipo *Help*, também são os que mais trouxeram seguidores no YouTube em comparação com o Instagram. O conhecimento de quais gerações estão utilizando as diferentes mídias digitais também auxilia na escolha do formato, linguagem e da estratégia de divulgação. Quanto maior for o tempo investido em pesquisar e conhecer o público-alvo maior será o retorno alcançado.

Durante a realização desta pesquisa, diversas alterações foram feitas nas plataformas, principalmente no Instagram, além da ascensão cada vez mais rápida de outras como o Tik Tok. O formato de vídeos curtos incentivou o Instagram a desenvolver o *Reels* e o YouTube a criar o *Shorts*. O alcance foi aumentado, para incentivar a produção e gerar mais engajamento. Além disso, o Instagram tirou de uso o *IGTV*, que era até então a única forma de se publicar vídeos com duração maior que 60 segundos, e transformou o “vídeo do feed” que deixou de ser um formato de até um minuto para ter até 60 minutos. O *Reels* também mudou permitindo vídeos de até 60 segundos.

É importante destacar que tais mudanças em nada prejudicaram a realização desta pesquisa, ao contrário, confirmaram a necessidade de estudo e desenvolvimento de uma técnica de planejamento estratégico que não estivesse atrelado a alguma mídia digital específica, mas que, ao entender a dinâmica veloz com que plataformas surgem e caem em desuso, criar um modelo de negócio que possa ser replicado independentemente da mídia em que esteja hospedado.

No quinto e último capítulo desta dissertação será abordada a maneira com a qual as informações obtidas neste capítulo servirão para a criação do framework de trabalho para o planejamento e desenvolvimento estratégico da criação de peças audiovisuais para as redes sociais digitais.

4.3 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO: DA IDEIA AO VÍDEO FINAL

Uma frase atribuída ao físico teórico alemão Albert Einstein diz: “Se eu tivesse uma hora para resolver um problema e minha vida dependesse dessa solução, eu passaria cinquenta e cinco minutos definindo a pergunta certa a se fazer, porque, quando eu soubesse a pergunta correta, poderia resolver o problema em menos de cinco minutos.” A criação de conteúdo digital em vídeo começa muito antes de se ligar uma câmera ou *smartphone*, antes mesmo da elaboração do roteiro.

Com base nas leituras feitas e nos resultados obtidos com a produção dos vídeos que foram feitos durante esta pesquisa, formulamos um passo a passo com o intuito de que ele seja testado e adequado a cada situação específica. Chamamos esse processo de CARD (Criação Audiovisual nas Redes Digitais)

- 1) O processo começa com as perguntas que devem ser feitas. Esse conjunto de perguntas a serem feitas pode conter o seguinte fluxo:

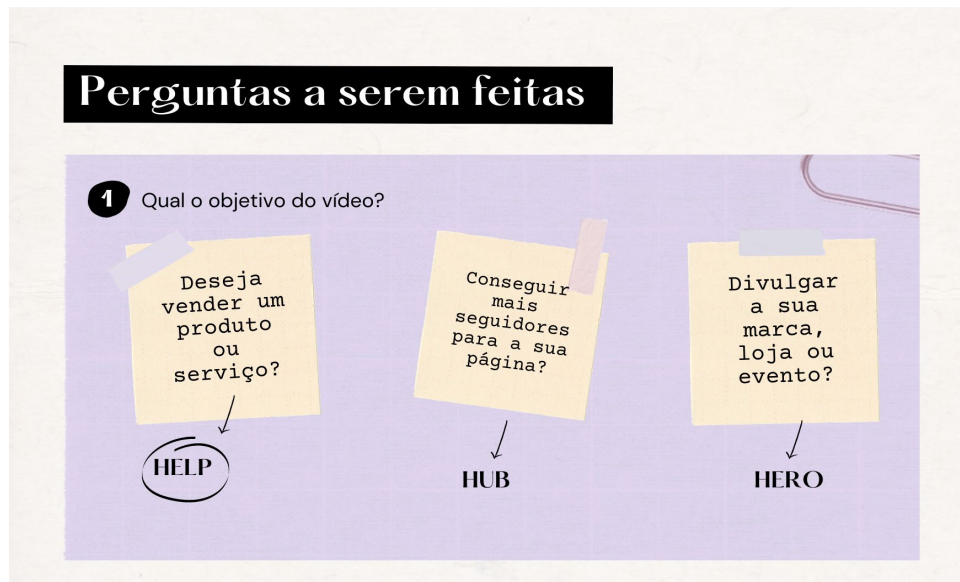


Figura 26: Guia de perguntas a serem feitas
Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse primeiro momento é importante saber se o objetivo é o de vender um produto ou serviço específico, atrair mais seguidores para a página ou gerar mais reconhecimento para a marca, loja ou evento.

- 2) Após definir qual o objetivo geral do seu vídeo é necessário que se tenha em mente o que o seu produto ou serviço pode oferecer. Dessa forma mais três perguntas devem ser levadas em consideração:

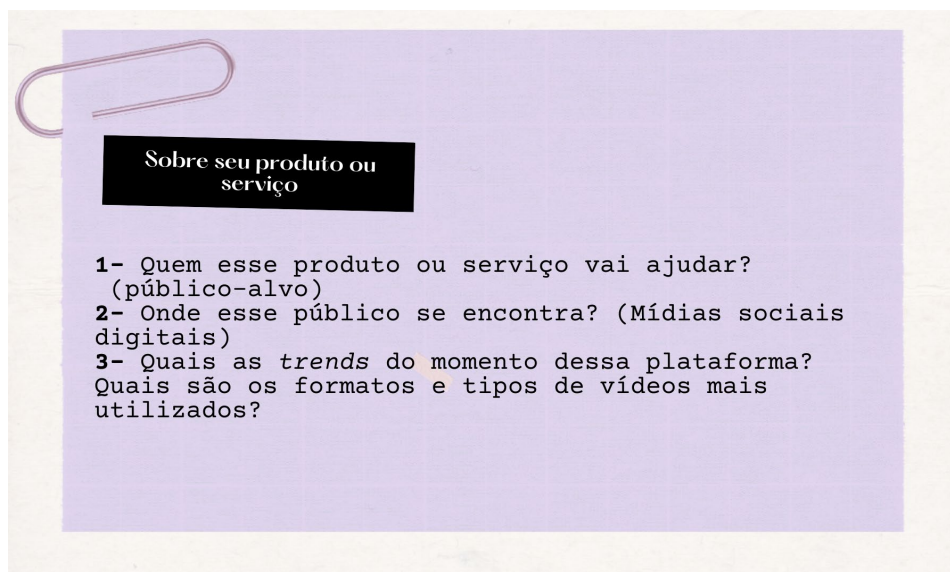
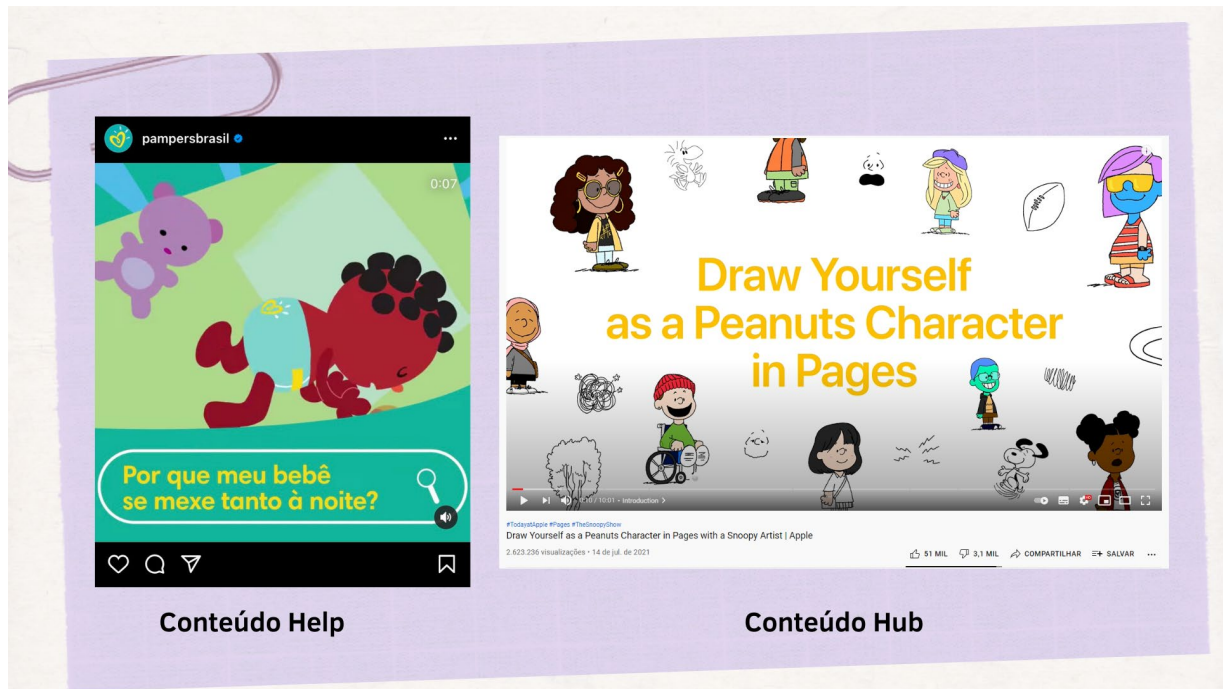


Figura 27: Esquema de perguntas sobre o produto ou serviço a ser oferecido.
Fonte: Elaborado pelo autor

- 3) Após se detectar o público e em quais redes sociais digitais se deve investir tempo e dinheiro, é preciso fazer um levantamento dos assuntos que se conectam com o seu produto. Podemos enquadrar em *Hub* tudo aquilo que tiver valor de entretenimento, gerando assim maior engajamento orgânico, em *Help* tudo o que tiver valor prático, que possa ajudar alguém a resolver algum problema do dia a dia, e de *Hero* tudo o que tiver uma produção especial ou um orçamento maior, com o objetivo de se tornar um conteúdo viral.



- 4) Depois de montar o planejamento, cada vídeo precisa ser roteirizado tendo em mente três coisas: O formato que melhor se adequa à plataforma, a duração do vídeo e a linguagem. Versões do mesmo vídeo podem ser publicadas em plataformas diferentes, se forem editadas de um jeito que contribua para uma melhor experiência do usuário. Também é preciso ter em mente que essas empresas mudam a forma com que os algoritmos funcionam com uma certa frequência. Se um tutorial vai ser feito para o *Reels* do Instagram ou o *Shorts* do YouTube, então que os ajustes técnicos sejam feitos para cada uma dessas funções. Uma espécie de mapa mental pode ser desenvolvido da seguinte maneira:

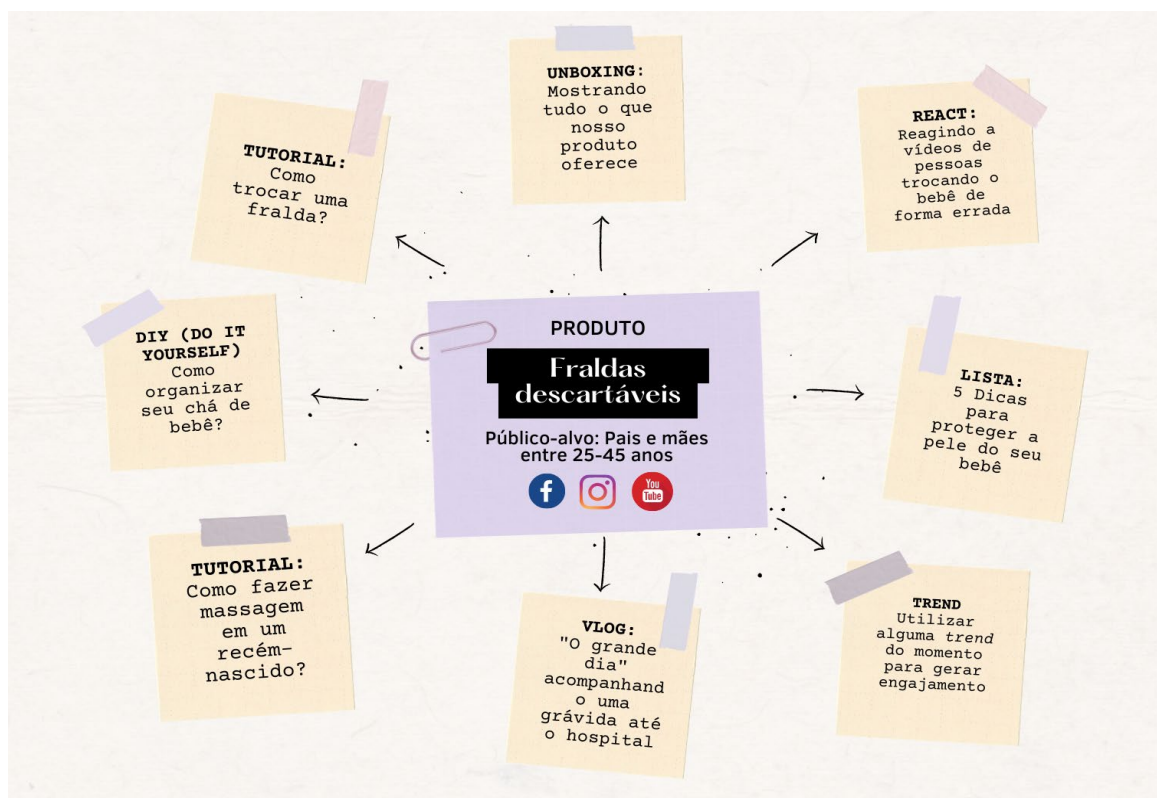


Figura 29: Mapa mental com planejamento de vídeos para um determinado produto.

Fonte: Elaborado pelo autor

Esses gêneros podem ser utilizados para conteúdo *Hub*, *Hero* ou *Help* dependendo da necessidade ou criatividade da produção. Quanto maior for o valor de utilidade pública do conteúdo, mais provável dele ser pesquisado em mecanismos de busca e assim o vídeo ganha uma vida útil maior. É uma boa estratégia para fortalecer a imagem da marca e atrair novos clientes.

Conteúdos que foquem no entretenimento tendem a ter uma maior retenção, aumentando o engajamento do vídeo e a quantidade de compartilhamentos orgânicos, trazendo mais seguidores para a página. Quanto mais prática for a resolução para o problema do vídeo, maior a probabilidade dele ser pesquisado. Quanto maior forem as dicas úteis, curiosas ou interessantes, maior a probabilidade dele ser compartilhado. Nesse quesito os vídeos *Help* passam por modificações quanto ao YouTube e o Instagram por exemplo, visto que o Instagram não funciona como uma plataforma de pesquisa por palavras-chave, sendo uma mídia digital que valoriza o compartilhamento de conteúdo.



Figura 30: Tutorial da Pampers ensinando como dar um banho em um recém-nascido.

Fonte: YouTube/Pampers

O conteúdo também acompanha o formato e duração. Vídeos para o TikTok, *Reels* do Instagram ou *Shorts* do YouTube são vídeos feitos com o objetivo de serem consumidos rapidamente. Porém vídeos publicados no *feed* de notícias do Instagram, Facebook, LinkedIn ou YouTube priorizam a retenção, então pensar em um vídeo um pouco mais longo não seria problema nessa situação. Em todo esse processo, a gravação do vídeo só acontece depois que as perguntas sobre o objetivo final, público-alvo, plataforma, gênero e formato forem respondidas.

A organização desses gêneros dentro das categorias de divisão de conteúdo também foram observadas na realização dessa pesquisa, pensando a produção dos vídeos dentro de um mapa mental de produção que viesse a englobar a maior quantidade de gêneros audiovisuais digitais e formatá-los adequadamente para cada uma das plataformas nas quais foram publicados posteriormente.

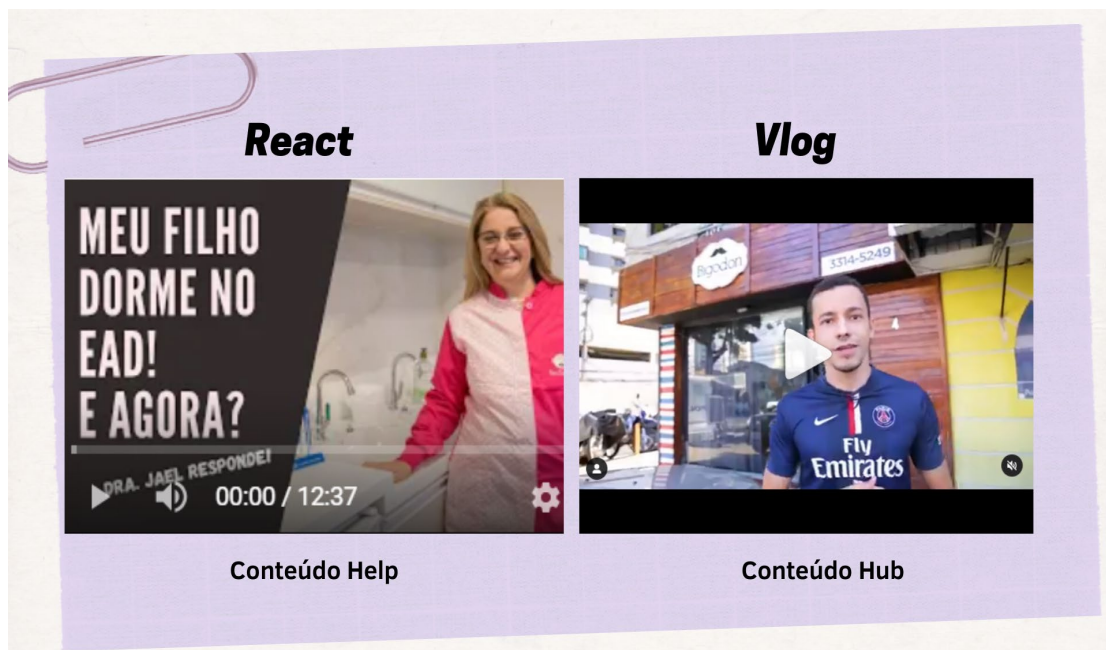


Figura 31: Montagem mostrando dois vídeos produzidos, organizados de acordo com o gênero e divisão de conteúdo..

Fonte: Elaborado pelo autor

- 5) Por fim, testes devem ser feitos e aplicados a cada público. Os vídeos que performarem melhor precisam ser analisados individualmente para que assim possam ser replicados em outra oportunidade. Os vídeos Hub não precisam ser necessariamente impulsionados pois o objetivo deles é gerar esse engajamento de forma orgânica, já os vídeos que visam a venda de algum produto ou serviço específicos devem conter algum valor reservado para patrocínio, o que facilitará que a audiência desejada receba o conteúdo e assim realize alguma ação de compra. Nesse aspecto a customização é muito importante. Se o objetivo é atrair clientes para uma loja física, então inclua no vídeo uma chamada para as pessoas que moram na região em que a loja se encontra. Como observamos no vídeo “Ei vovó”, começar a frase se referindo a esse público específico gerou o maior engajamento de todos os vídeos patrocinados que produzimos durante esta pesquisa.

Dessa forma temos um quadro final com o resumo do passo a passo que pode ser utilizado dentro do modelo proposto pelo C.A.R.D:



Antes de tentar vender qualquer coisa, é necessário muito tempo e dedicação para desenvolver uma conexão e uma relação de confiança com as pessoas interessadas. Os vídeos *Hub* e *Help* ajudam a marca a ganhar a confiança dos futuros clientes e, portanto, deve ser priorizada na escala de produção de conteúdo

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente. Quem sobrevive é o mais disposto à mudança” – Charles Darwin

Esse projeto de pesquisa nasceu da necessidade de encontrar uma estratégia para o audiovisual nas mídias sociais digitais que fosse aplicável a qualquer tipo de empreendimento, marca ou pessoa física. Capaz de encontrar através da literatura e de testes práticos uma maneira de se desenvolver um *framework* de trabalho que fosse testado e permitisse ser replicado, além de catalogar academicamente os gêneros audiovisuais digitais. Desde o começo, o maior obstáculo era o receio de desenvolver um trabalho que já nascesse datado, pela alta velocidade com que essas plataformas mudam as próprias regras ou então caem em desuso.

Desde o começo do projeto, com a escolha das duas microempresas que participaram das produções dos vídeos, houve uma preocupação em criar e testar uma metodologia que pudesse funcionar com empreendimentos e pessoas diferentes. Pudemos observar que as marcas que não entenderem a necessidade de serem também produtoras de conteúdo nas mídias digitais vão acabar perdendo espaço e relevância, além da oportunidade de explorar novas possibilidades de faturamento e de pensar o próprio negócio. É preciso estar disposto a compreender como os seus clientes estão se comunicando e o que estão consumindo para ser capaz de dialogar com eles utilizando uma linguagem parecida.

Enquanto escrevíamos este relatório técnico de pesquisa essas plataformas sofreram diversas mudanças nos seus algoritmos. Quase que semanalmente. Por isso, essa não é uma pesquisa sobre as redes sociais digitais em si, no sentido de criar um guia ou manual para obter melhores resultados no Instagram, YouTube ou Facebook isoladamente. Essa é uma pesquisa sobre o ato de se comunicar visualmente, analisando como as linguagens surgem e se transformam através dos hábitos dos usuários.

O início da pandemia, ainda no primeiro semestre de 2020, nos deixou reticentes quanto às dificuldades que esta pesquisa sofreria. Foi importante perceber que, na verdade, os vídeos são infoprodutos (produtos que não existem fisicamente) que ajudariam a justamente resolver esse problema da comunicação durante a quarentena e principalmente durante o processo de retorno dos clientes aos estabelecimentos. As possibilidades futuras são inúmeras visto que a demanda por vídeos na internet aparenta estar longe de desacelerar.

Produzir um vídeo para uma rede digital, nesse contexto, é entender que ele precisa funcionar tão organicamente dentro da plataforma na qual está inserido que simplesmente não faria sentido tentar replicá-lo em outra mídia digital sem que mudanças fossem feitas para isso. Conhecer os gêneros e sub-gêneros digitais, assim como estar por dentro dos memes, *trends* e linguagens utilizadas é uma tarefa primordial de quem quiser construir uma estratégia digital realmente efetiva.

Durante a realização desta pesquisa foi importante testar diferentes ideias e aprender com os resultados obtidos. Antes de se analisar as métricas é preciso ter em mente qual era o objetivo inicial daquela campanha: visualizações, novos seguidores, reconhecimento de marca, venda de produtos ou serviços. Cada formato, gênero ou linguagem utilizada na estratégia precisa estar alinhada com o que se espera do vídeo. Diferentemente da compra por espaço publicitário em veículos tradicionais de mídia como a televisão, o tráfego pago em uma mídia digital faz mais do que levar um vídeo comercial a uma audiência previamente existente. A audiência precisa ser também conquistada e mantida.

A literatura estudada também contribuiu muito para entender as formas com as quais o conteúdo se propaga na internet, o que influencia psicologicamente a audiência, os conceitos de gatilho, moeda social e como as redes sociais digitais se transformam continuamente, formando o ecossistema de linguagens e formatos do audiovisual nessas plataformas. Entender também o *branded content* como motor de impulsionamento para o engajamento orgânico dos vídeos através do valor de entretenimento gerado, a discussão já clássica sobre forma e conteúdo, além de explorar também os aspectos e processos criativos que envolvem um planejamento estratégico baseado na produção contínua de peças de vídeo marketing.

As leituras que deram embasamento ao aspecto teórico da produção, especialmente explorando a maneira com a qual as pessoas se conectam e engajam com um conteúdo e porquê o compartilham foram fatores muito importantes no desenvolvimento dos roteiros dos vídeos apresentados. Afinal, as mídias digitais são muito mais sobre pessoas do que números e algoritmos. Entender como esse conteúdo vai ser recebido é fundamental nesse processo.

Também as leituras sobre o que é e como funciona o *branded content*, o conteúdo de marca e o valor do entretenimento para se gerar valor ao produto (vídeo) que se vai oferecer a sua audiência. Em 2020, mais de 100 bilhões de horas de vídeos foram consumidos em todo o mundo apenas no YouTube, portanto se no meio de tanta informação, não houver entretenimento, a probabilidade é de que a mensagem a ser passada não vai impactar da forma que seria desejado.

Durante a produção dos vídeos foi interessante observar quais as necessidades das duas empresas e a montar a proposta de estratégia digital baseada nessas primeiras conversas. Na Clínica Meu Dentinho ficou notório desde o primeiro momento que a Dra. Jael Henrique possuía uma ótima desenvoltura na frente da câmera, o que pôde ser utilizado de diversas formas. Já na barbearia isso foi um fator de dificuldade, já que os barbeiros mostravam uma grande dificuldade para comunicar as ideias que gostaríamos que eles passassem. Dessa forma, foi preciso que alguns ajustes fossem feitos a fim de otimizar a criação dos roteiros e as gravações em si.

O momento da pós-produção e da publicação dos vídeos também serviram para testar algumas ideias e formas de impulsionar o conteúdo através dos anúncios pagos e perceber quais seriam aqueles que se saíram bem mesmo sem receber nenhum patrocínio específico. Todos aqueles vídeos que receberam algum orçamento para divulgação tiveram um retorno sobre o investimento lucrativo. Porém, nem todos os vídeos que tinham como objetivo atrair mais seguidores tiveram um custo por seguidor necessariamente satisfatório. Apesar de não existir uma tabela oficial que mostre o quanto seria esse valor ideal, para Kane (2020) esse valor gira em torno dos R\$ 0,80 por cada novo seguidor que se consegue através de uma postagem patrocinada.

Observamos, contudo, que vale mais a pena investir na produção de conteúdos *Hub* para aumentar a base de seguidores e deixar que as publicações patrocinadas foquem nos vídeos que tem como objetivo a venda de algum produto ou serviço ou a divulgação de um evento. A “chamada para ação”, que pode envolver uma palavra específica, ou um grupo de pessoas a quem se destina à mensagem, ou qual problema o seu produto ou serviço visa resolver, quanto mais essas informações estiverem concentradas nos primeiros 10 segundos do vídeo maior a probabilidade de retenção do público e assim conseguir um retorno sobre o investimento. Portanto, estudar o que é e como funciona o tráfego pago vai auxiliar e muito a sua estratégia de divulgação, principalmente nos vídeos que tem como objetivo gerar vendas imediatas sobre um produto ou serviços específicos.

Este relatório técnico de pesquisa vem a resolver o problema inicial que deu início a este estudo. Os resultados obtidos com a clínica Meu Dentinho e a barbearia Bigodon também serão utilizados como portfólio para o planejamento estratégico aqui proposto para os nossos futuros clientes, servindo como guia daquilo que eles podem contratar e o que podem esperar em retorno. Com isso também cria-se contratos mais duradouros, que visam uma criação de conteúdo com objetivos a curto, médio e longo prazo.

Por fim, vimos que investir todo o tempo e dinheiro em apenas uma única plataforma vai se mostrar de fato um esforço que, a longo prazo, pode trazer resultados incertos. Um curso sobre como produzir conteúdo para o Instagram, YouTube, Facebook, etc, estará defasado em pouco tempo, da mesma forma, investir todos os recursos de uma empresa ou marca na mesma mídia digital corre o risco de ser completamente perdido caso ela caia em desuso.

Os desdobramentos desta pesquisa serão o aperfeiçoamento dos relatórios sobre os métodos desenvolvidos e as métricas obtidas, para que com a consolidação de números que possam servir de base para modelos de negócios e investimentos por parte de empresas e marcas, esse relatório técnico possa se transformar em um guia, curso ou *e-book* visando o treinamento e a construção de uma estratégia e modelo de negócios para estudantes e profissionais da área, assim como servir de base acadêmica para aqueles que desejam estudar sobre os gêneros audiovisuais digitais.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v.8, n.2, pp.48-68, mai. /ago.2017.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. S.I: Elsevier, 2006. 256 p.
- ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas. In: CONGRESSO PANAMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 10., 2010, São Paulo. **Produção de Conteúdo Audiovisual**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2010. p. 1-21.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo, Summus, 2003.
- ARAUJO, Lucas Vieira de. **Inovação em comunicação no Brasil**: contexto, desafios e oportunidades. São Paulo: Metodista, 2018. 350 p.
- BELLMAX, Laís. **6 PASSOS PARA MELHORAR SUA TAXA DE RECOMPRA**. São Paulo: Híbrido, 2018. 36 p. Disponível em: <https://www.hibrido.com.br/wp-content/uploads/2020/08/E-book-Dito-e-H%C3%ADbrido-6-passos-para-melhorar-sua-taxa-de-recompra.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.
- BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Filadélfia: Alta Books, 2014. 224 p.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Gestão da inovação**. 5. ed. S.I: Bookman, 2015. (648).

BRASEL, S. Adam; GIPS, James. Tablets, touchscreens, and touchpads: how varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. **Journal Of Consumer Psychology**, S.I, v. 24, n. 2, p. 226-233, 07 nov. 2013.

CARNEIRO, Rafael. Publicidade na TV digital: um mercado em transformação. São Paulo, Aleph, 2012.

CITELLI, A., & Fígaro, R. (2014). Editorial. *Comunicação & Educação*, 19(2), i-i. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2pi-i>

COUTINHO, Camilo. **Vídeos que Vendem Mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing. São Paulo: Dvs, 2020. 344 p.

CHAGAS, Adriano. **A imagem portátil**: celulares e audiovisual. Rio de Janeiro: Appris, 2019. 155 p

CHUN, Wendy Hui Kyong. The enduring ephemeral, or the future is a memory. *Critical Inquiry*, v. 35, n. 1, p. 148-171, 2008. Disponível em http://aestech.wikischolars.columbia.edu/file/view/Hui+Kyong+Chun--the_enduring_ephemeral_or.pdf

CUSTÓDIO, Michele. **Conheça o perfil do usuário de cada rede social de acordo com a geração**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/28/conheca-o-perfil-do-usuario-de-cada-rede-social-de-acordo-com-sua-geracao/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DAWKINS, Richard. **O Gene egoísta**. S.I: Companhia das Letras, 2007. 544 p.

DIAS, Elissandro. **Vida útil de publicações das mídias sociais: conheça cada uma**. 2020. Disponível em: <https://aveli.com.br/vida-util-de-publicacoes-das-midias-sociais-conheca-cada-uma/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DORIA, Pedro. **O fim dos blogs**. 2015. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed840_o_fim_dos_blogs/. Acesso em: 17 set. 2021.

DURKHEIM, Emile. *As regras do método sociológico* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.

ENTENDA o ambiente das redes sociais e saiba como engajar mais: Especialistas mostram dados e contam regras de ouro para influenciadores digitais que desejam engajar mais nas redes sociais. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/11/entenda-o-ambiente-das-redes-sociais-e-saiba-como-engajar-mais/>. Acesso em: 18 set. 2021.

ERICKSON, Thomas. **Interlab**: labirintos do pensamento contemporâneo. S.I: Iluminuras, 1996. 162 p.

EVANGELISTA, Rafael. **Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil**. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/consumo-de-va-deo-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa/481274>. Acesso em: 18 set. 2021.

FEIJÓ, Ariane. **Snapchat: uma revolução semiótica**. 2016. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/09/snapchat-revolucao-semiotica/>. Acesso em: 17 set. 2021.

FEITOSA, Wilian; BOTELHO, Delane. Influência da excitação emocional e da utilidade do conteúdo no compartilhamento de informações entre consumidores online. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 20, p. 243-265, jul. 2014.

FERREIRA, Emmanoel *et al.* Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. **Esferas: Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro-Oeste**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 151-161, jul. 2017.

HERRMANN, Nils. **Instagram Study**: we analyzed 9 million posts and here's what we've learned. We analyzed 9 million posts and here's what we've learned. 2018. Disponível em: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study>. Acesso em: 18 set. 2021.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. S.I: M.Books, 2012. 272 p

HOW Red Bull Makes Money. Estados Unidos: Athletic Interest, 2020. (08 min.), YouTube, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cBRNQMoITPw>. Acesso em: 09 fev. 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. S.I: Aleph, 2015. 408 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. S.I: Aleph, 2009. 432 p.

KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores**: como construir uma rede social impactante em pouco tempo. S.I: Buzz, 2020. 279 p.

LONG, Michael. **Why Red Bull Media House is the 'King of Content'**. 2019. Disponível em: <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/red-bull-media-house-video-content-gerrit-meier-interview/>. Acesso em: 18 set. 2021.

MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? Revista Symposium, 10, Ano 5 • nº 1 • janeiro-junho 2001.

MATSAKIS, Louise. **On TikTok, There Is No Time**: the popular app doesn't tell users when a video was posted. creators say that makes it easier to steal content but there are also upsides to forgetting what day it is. 2019. Disponível em: https://www.wired.com/story/tiktok-time/?utm_campaign=youpix_ideas_-_07_de_maio_2020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 18 set. 2021.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content**. S.I: Summus Editorial, 2021. 144 p.

MOWAT, Jon. **Video Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. S.I: Autêntica Business, 2018. 336 p.

NOGUEIRA, Luís. **Gêneros Cinematográficos**. S.I: Labcom, 2010. 151 p. (Estudos em comunicação).

OLIVEIRA, Priscilla. **Microinfluenciador: por que as agências estão de olho nos nichos?**. por que as agências estão de olho nos nichos?. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/37922/microinfluenciador-por-que-as-agencias-estao-de-olho-nos-nichos.html#:~:text=%E2%80%9CAs%20pessoas%20passaram%20a%20ter,em%20entrevista%20ao%20Mundo%20do>. Acesso em: 09 fev. 2022.

PEREIRA, Vinicius. G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. In: Anais do XVII COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2008.

POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia. (Org.). Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 78-96.

RICHMOND, Will. **Cisco: Live Video to Increase 15x to 13% of All Video Traffic By 2021**. 2021. Produced By VideoNuze iQ. Disponível em: <https://iq.videonuze.com/article/cisco-live-video-to-increase-15x-to-13-of-all-video-traffic-by-2021>. Acesso em: 15 out. 2021.

SEELIG, Tina. **Encontre sua Criatividade: redescubra seu potencial criativo com estratégias simples**. S.I: Belas Letras, 2021. 224 p.

TAJEDDINI, Kayhan *et al.* Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. **Journal Of Marketing Management**, S.I, v. 22, n. 5-6, p. 529-551, 01 fev. 2006.

THE way people are watching video in the living room is changing. Here's how. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-streaming-trends/>. Acesso em: 18 set. 2021.

THIS is your brain on communication. Realização de Uri Hasson. S.I: Ted Talk, 2016. (14 min.), YouTube, son., color. Legendado.

VALENTE, Jonas. **Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa: mais de 70% dos internautas assistiram vídeo ou áudio online em 2019**. Mais de 70% dos internautas assistiram vídeo ou áudio online em 2019. 2020.

Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 18 set. 2021.

WANG, Shan. **Como o BuzzFeed otimiza as notícias para seu público**. 2017.

Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/como-o-buzzfeed-otimiza-not%C3%ADcias-para-seu-p%C3%BAblico>. Acesso em: 18 set. 2021.

ZARRELLA, Dan. **THE MOST FACEBOOK-SHAREABLE WORDS**. 2010.

Disponível em: <http://danzarella.com/the-most-facebook-shareable-words/>. Acesso em: 18 set. 2021.

APÊNDICE: PERCURSO PELAS DISCIPLINAS

“O fato é que acreditar que existe uma solução para o seu problema é um passo fundamental para encontrar uma.” - Tina Seelig

O nosso ingresso no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco se deu no primeiro semestre de 2019, em um momento em que retornava do exterior, após ter passado 3 anos estudando e morando em Sydney, na Austrália, um curso na área de produção audiovisual. Após alguns meses de readaptação ao país e fazendo alguns trabalhos pontuais como fotógrafo e *videomaker*, nos deparamos com um problema instigante. Ao questionar nossos clientes sobre o que pretendiam fazer com o vídeo que solicitaram ou onde pretendiam publicá-lo, a resposta era quase sempre a mesma: não tinham refletido o suficiente sobre isso.

Esse problema me levou a refletir sobre qual tipo de serviço eu estava oferecendo e qual eu poderia oferecer. Afinal, se um vídeo for publicado no YouTube ou Instagram, quais as diferenças de formato e linguagem que cada plataforma exige? Quais critérios precisam ser entendidos para que a performance do conteúdo seja melhor? Como desenvolver um framework de trabalho que possa ser facilmente aplicado a diferentes clientes e situações? E como seria possível catalogar e entender os possíveis gêneros audiovisuais digitais? Essas dúvidas me incentivaram a ir além nos meus estudos a fim de me desenvolver como profissional.

Ao decorrer do ano de 2019, cursamos algumas disciplinas que foram fundamentais no desenvolvimento e amadurecimento das nossas ideias. Processos Criativos que nos levou a uma incursão pelo SEBRAE e ao método de Sprint Criativo, que revolucionou a forma com a qual entendemos o desenvolvimento de ideias e a gestão de um produto criativo. Mídias Digitais pela qual pudemos desenvolver um artigo que analisou justamente a diferença entre vídeos publicados em diferentes plataformas e quais as principais diferenças e semelhanças, Narrativas Transmídia e a leitura da Cultura da Conexão de Jenkins (2015) e os conceitos de Storytelling transmídia para multiplataformas, que serviu principalmente como ferramenta de embasamento teórico para fundamentar ainda mais os estudos sobre os gêneros digitais.

Na disciplina de Tópicos Avançados em Indústrias Criativas, que a cada semana trouxe um convidado diferente para falar sobre o seu trabalho como criador ou empreendedor criativo, pudemos aprender mais sobre gestão e modelo de negócios criativos, o que serviu de forte inspiração no desenvolvimento deste relatório técnico de pesquisa. Em 2020, por causa da

pandemia do Coronavírus, as aulas passaram a ser remotas. A matéria de Inovação e Empreendedorismo foi muito importante para nos ajudar a entender e desenvolver um canvas/framework de trabalho e quais os principais processos a se levar em conta na inovação de produtos e negócios.

A disciplina de Gamificação, já no segundo semestre de 2019, levou aos estudos do que são e como funcionam os novos produtos digitais que permitem pensar e solucionar problemas através do emprego de técnicas comuns aos games em situações de não jogo. O trabalho final desenvolvido com a ajuda da disciplina, serviu de modelo para que fosse possível extrair *feedback* de um grupo de alunos de ensino médio sobre o conteúdo que vinham aprendendo em sala de aula. Esse projeto também serviu de inspiração na hora de entender quais seriam as melhores métricas a serem analisadas pelo framework de trabalho desenvolvido neste Mestrado.

A quarentena também afetou diretamente o desenvolvimento deste trabalho, o que não necessariamente se traduz em um fator negativo mas que de fato impulsionou a criatividade e o desenvolvimento de ideias para que o desenvolvimento deste projeto viesse a se concretizar. Quando praticamente todos os negócios precisaram rapidamente se adaptar às plataformas digitais ficou evidente, mais do que nunca, que a empresa que conseguir criar e desenvolver uma estratégia eficiente de produção de vídeo e conteúdo para suas redes sociais digitais, mais do que sair na frente das outras, iria conseguir sobreviver.

Por fim, completa o percurso acadêmico a disciplina de Gestão Estratégica de Produtos Criativos que nos ajudou a entender e conceituar os ambientes criativos e o ecossistema que permite o surgimento e desenvolvimento de uma economia criativa, assim como protótipos, processos de design e as suas ferramentas.

