

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA  
BETHINA ALVES DE OLIVEIRA**

**PUBLICIDADE EM VÍDEO NO AMBIENTE DIGITAL:  
PLATAFORMAS, FORMATOS E CONTEÚDOS**

**JUIZ DE FORA  
2020**

**BETHINA ALVES DE OLIVEIRA**

**PUBLICIDADE EM VÍDEO NO AMBIENTE DIGITAL:  
PLATAFORMAS, FORMATOS E CONTEÚDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Tarcízio Dalpra Júnior

**JUIZ DE FORA  
2020**

OLIVEIRA, Bethina Alves. Publicidade em vídeo no ambiente digital: plataformas, formatos e conteúdo. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UniAcademia, realizada no 1º semestre de 2020.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Júnior  
Orientador

---

Prof. Ms. Carlos Eduardo Campos  
Membro convidado 1

---

Esp. Arthur Alves Gomes  
Membro convidado 2

Examinado(a) em: 08/07/2020

Conceito: **A**



## Publicidade em vídeo no ambiente digital: plataformas, formatos e conteúdos<sup>1</sup>

*Bethina Alves de Oliveira<sup>2</sup>*

*Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

*Tarcízio DALPRA JUNIOR<sup>3</sup>*

*Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

### RESUMO

Este artigo aborda a importância de campanhas publicitárias em vídeo na construção do sucesso das marcas no ambiente digital. A pesquisa faz considerações a respeito da funcionalidade dos vídeos como estratégia fundamental na comunicação entre empresas e público. Através de dados, apura características comuns entre vídeo marketing e conteúdo viral, com ênfase na convergência e no modelo atual de consumo do mercado digital. Foram identificados também os formatos e tamanhos utilizados nos diversos meios que as plataformas digitais oferecem. Por todos esses aspectos o vídeo se apresenta como conteúdo indispensável na influência do comportamento coletivo.

**Palavras-chave:** audiovisual, vídeo marketing, venda na internet, mídias digitais.

### 1 INTRODUÇÃO

O avanço da comunicação digital trouxe consigo uma ampliação considerável do audiovisual como ferramenta publicitária. A popularização de dispositivos e plataformas possibilitou que o vídeo fosse além dos tradicionais modelos conhecidos, como os intervalos comerciais de TV, experimentando uma infinidade de novos formatos. O presente artigo busca fazer um breve estudo sobre a utilização do vídeo em campanhas publicitárias, nos dias atuais.

Para isso, primeiramente vamos fazer uma breve descrição do novo cenário de convergência midiática e de como ele tem se mostrado solo fértil para estratégias em vídeo. Tal cenário também faz surgir novos modelos de disseminação e absorção de conteúdo, que influenciam as formas através das quais marcas e consumidores têm

---

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Jornalismo e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social: Jornalismo e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social: Jornalismo e Propaganda o Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

se relacionado. Em seguida, reuniremos informações sobre as principais plataformas de hospedagem e veiculação de vídeos na internet, bem como os diversos formatos que elas disponibilizam. Por último, veremos como as marcas têm atuado nesse cenário, utilizando como exemplo as ações da Renault para o lançamento do Kwid, em 2019, que aproveitou formatos e plataformas para produzir conteúdo em vídeo múltiplos e de grande conexão com seu público, resultando em uma campanha que, além do alto grau de viralização, aumentou consideravelmente as vendas do carro nos meses seguintes.

## **2 O CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

O avanço tecnológico tem viabilizado o desenvolvimento gradual dos canais de comunicação. Paralelo a isso, surgem novas maneiras de consumir e produzir mídia. Com efeito, no âmbito mundial, os diversos segmentos empresariais tiveram que se adaptar a internet, dando origem portanto, ao conceito de convergência na comunicação.

Nesse sentido, Jenkins (2013, p. 47) pontua que:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstram uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Nesse passo, diversas ferramentas de acesso à informação, tais como disquetes e fitas cassetes, perderam sua funcionalidade devido aos referidos avanços, sendo substituídas por várias outras ferramentas com mais funcionalidades e mais compactas, resultando, dessa maneira, na conseqüente readaptação dos meios de comunicação existentes.

Assim, de forma extensiva, as informações passaram a ser disseminadas, estando o monitoramento ao alcance de todas as pessoas. Eis que, o que anteriormente era transmitido em vídeo, predominantemente pela televisão, hoje, pode ser acessado pela internet através das diversas redes e em qualquer lugar.

De acordo com Jon Mowat (2018, p. 22):

Não precisa ser especialista para salientar o fato de que as mídias sociais e a internet mudaram o panorama para sempre. E nesse mundo tumultuado entra o vídeo on-line, mídia com o poder de promover conexões emocionais, exatamente como os anúncios de TV, mas apoiado por tecnologia altamente segmentável, com análise de dados e interatividade. Está nas mãos de 1,3 bilhão de pessoas, com o suporte dos gigantes Facebook e Google.

Nesse contexto, destaca-se que diversos setores empresariais estão passando por momento de mudança. De fato, as marcas estão tendo que compreender o cenário atual e, por conseguinte, tendo que desenvolver o processo de avaliação e compartilhamento de conhecimentos de forma coletiva. Os mercados fragmentados fazem com que a concorrência aumente a competitividade entre as empresas, de acordo com Mowat (2018, p. 23) certo de que “o maior inimigo do conteúdo realmente ótimo é a infestação do contexto por conteúdo realmente péssimo”.

Um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), censo de 2017, aponta que 74,9% dos lares têm acesso a internet, sendo que o consumo pelo celular é de 98,7%. O acesso à internet pelos microcomputadores é de 52%, pela televisão 16,1% e através de *tablet* 15,5%. Foi constatado a diminuição de utilização de *tablets* e microcomputadores para o acesso à internet em relação ao ano anterior. Com efeito, houve o aumento gradativo de utilização de celulares e televisões (IBGE, 2017). Assim, torna-se notório que a nova estética de consumo acontece através dos smartphones.

Importante registrar que o vídeo está presente na vida e cotidiano das pessoas de qualquer idade, conquistando cada vez mais espaço nos lares, inclusive brasileiros e, por conseguinte, afetando e influenciando o comportamento coletivo. Destaca-se, nesse cenário, que o *YouTube*, se apresenta como um marco na produção e distribuição alternativa de mídia digital, sendo uma ferramenta bastante distinta das anteriores mídias produzidas para a massa. Sem dúvida, o *YouTube* se tornou uma mídia espalhável que converge com diversas outras plataformas e que permite ao consumidor o acesso imediato a certos serviços e produtos, conforme explica Mowat (2018, p. 21):

Estamos entrando no mundo do Vídeo *First*, ou "Vídeo Primeiro" com o apoio das maiores marcas e plataformas de mídias sociais. Esse terremoto está sendo deflagrado pelo fato de o vídeo estar comprovando cada vez mais sua incrível capacidade de afetar comportamentos, ao mesmo tempo em que a tecnologia está progredindo a ponto de o vídeo se transformar em ferramenta dominante. Essa migração para o vídeo afeta todas as áreas de marketing e vendas, e exerce enorme influência sobre a sociedade como um todo. Centenas de milhões de pessoas veem vídeos on-line todos os anos, e os gastos globais com propaganda estão seguindo a tendência.

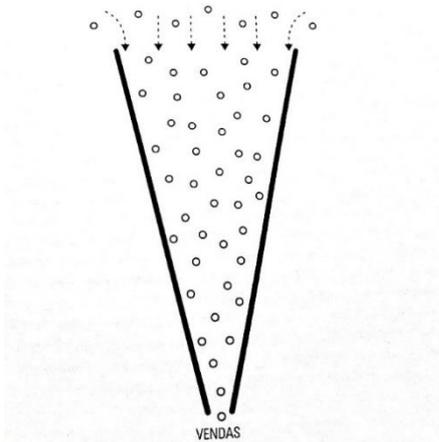
Registra-se que, no modelo atual de comunicação, a transmissão e o consumo são realizados a qualquer hora do dia, ao ponto de emissoras de televisão passarem a aderir as plataformas *online*, assim como as lojas físicas que adotaram ao sistema e-commerce por meio das redes sociais.

Nesse sentido, Jenkins (2013, p. 188) explica que este tipo de investimento é muito importante, visto que "os lucros provenientes dessas plataformas alternativas se tornaram cada vez mais importante para financiar a produção de conteúdo".

Portanto, as plataformas *online* permitem a comunicação, além de infinitas possibilidades, que nas palavras de Mowat (2018, p. 75) garante "que as marcas cresçam mais focando nos objetivos de longo prazo e nas metas de ativação de curto prazo. Em ambos os casos, o vídeo é uma ferramenta poderosa".

### **3 UM NOVO MODELO DE MERCADO PARA UM NOVO MODELO DE CONSUMIDOR**

Por muito anos, o mercado se utilizou de técnica de produção de conteúdo publicitário para as massas. Acreditava-se que quanto maior o alcance da informação, melhor. Assim, o modelo de consumo utilizado era o funil antigo (conforme figura 1), que tinha como escopo atingir o máximo de pessoas possíveis através da mídia de massa e só então seletar os clientes em potencial. Nesse sentido, Jon Mowat (2018, p. 120), em seu livro titulado *Vídeo Marketing*, apresenta o funil de vendas do mercado digital.

**FIGURA 1** - Funil de vendas clássico

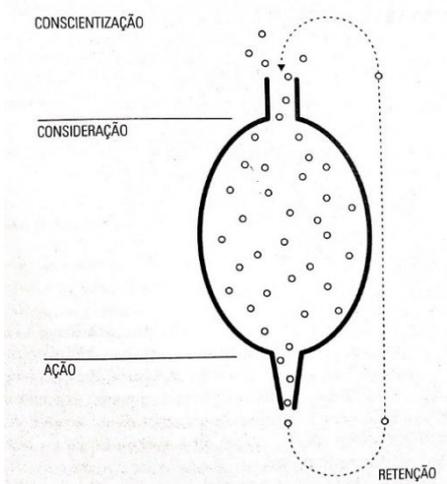
Fonte: Mowat, 2018.

Contudo, em decorrência das vendas *online* e do poder de compra conquistado pelo consumidor por meio da internet, o modelo de funil de vendas do mercado digital foi substituído. Ao passo que a parte superior do modelo de funil atual é a da “conscientização”, ou seja, bem menor que o antigo modelo, visto que as propagandas passaram a ser mais segmentadas, tendo o consumidor a autonomia de buscar e pesquisar produtos e serviços por conta própria (MOWAT, 2018, p. 122).

Na segunda parte do novo modelo de funil é a “consideração”, visto que por meio da internet é possível realizar uma pesquisa mais completa sobre o produto, fazendo comparação das marcas, preços, entre outras. Certo que as gerações *millennials* estão cada vez mais adeptas a esse “garimpo de informação” (MOWAT, 2018, p. 122).

Na extremidade do funil está a “ação”, ou seja, a efetivação da compra. No entanto, no modelo atual do funil de vendas digital, essa parte não é considerada o ponto final e a mais importante desse processo. Sendo necessário que as empresas direcionem a atenção para a “retenção”, que nas palavras de Mowat (2018, p.123) deve ser considerada o reinício do ciclo, pontuando que ela é responsável por manter o interesse do público/consumidor e viabiliza que o mesmo retorne e tenha mais observância à marca (MOWAT, 2018, p. 122).

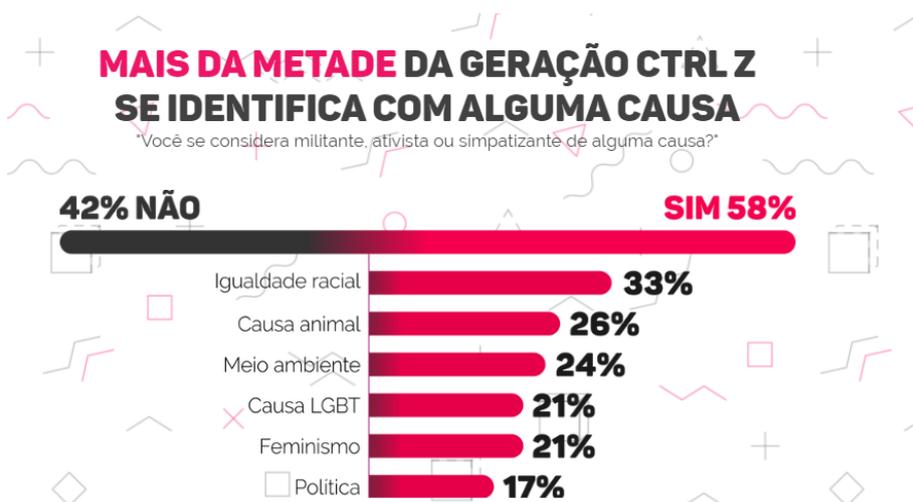
**FIGURA 2** - Funil de vendas Digital



Fonte: Mowat, 2018.

Importante destacar que, para que se concretize a retenção é relevante o posicionamento da marca no mercado e, considerando o segmento da marca, deve esta ser mais atuante em causas. De acordo, com pesquisa realizada pela Alcoforado (2017), a geração Z, ou seja, as pessoas nascidas em meados dos anos 2000, tem muito interesse em descobrir novidades, sendo que 37% desses compram produtos de marcas desconhecidas na internet e 46% se posicionam atuantes em causas feministas, a favor de animais, igualdade racial, entre outras, conforme ilustração abaixo.

Figura 3 -



Fonte: Alcoforado, 2017.

Segundo Ivan Markman (2020), a geração Z está “no caminho de serem a maior, mais instruída e poderosa geração financeira de todos os tempos”, por estarem

conectados em todo o momento e buscam informação e entretenimento, em troca do seu tempo.

Nessa perspectiva, o Instagram se apresenta como uma plataforma de informação, relacionamento e venda. Por apresentar inúmeras possibilidades de compartilhar conteúdo, diversas marcas têm utilizado seus recursos com vendas de produtos por meio do *feed* e do *story*, com vídeos e *lives* e, até mesmo, utilizando *hashtags* para promover campanhas publicitárias.

De acordo com os dados apresentados pelo Business Instagram (2019, p. 1) “mais de um bilhão de contas do Instagram em todo o mundo estão ativas todos os meses”, sendo que “90% das contas seguem uma empresa no Instagram”. Esses dados, de certo modo, incentivam as empresas a aderirem a plataforma digital.

Markman (2020) explica que a possibilidade de vídeos mais longos nessa rede social tem conquistado a aceitação do público, por facilitar o receptor acompanhar o conteúdo sem maiores esforços e sem ter que virar o celular na horizontal, além de permitir o acesso imediato ao produto e interação direta com prestadores de serviços. O referido autor conceitua o IGTV para as empresas como “o vídeo vertical mais longo no Instagram, torna mais fácil do que nunca se aproximar do público e ser descoberto por novas pessoas” (MARKMAN, 2020, p.1).

Com a inovação das redes sociais, surge uma nova forma de se fazer e consumir audiovisual. E a crescente utilização dessas redes fortalece também a necessidade de apresentar conteúdos de qualidade, demandando à publicidade a criação de novas estratégias para se adequar ao formato.

#### **4 A MULTIPLICIDADE DE FORMATOS**

Como apresentado acima, hoje uma das principais ferramentas da publicidade é o vídeo. Nesse sentido, Caio Amato, diretor de comunicação da Adidas Brasil, em entrevista realizada para 10ª edição do evento Proxima, afirma que “é inegável que o vídeo é a forma mais eficiente e divertida de engajar e reter a atenção dos consumidores” (SILVA, 2016, p. 1).

Tal alegação é confirmada pela análise realizada por Silva (2016, p. 1), em seus estudos através de diversas fontes de pesquisa:

Aos fatos: vídeo em e-mail pode levar a um aumento de 200% a 300% na taxa de click-through (dado Forrester); 45,4% dos usuários viram pelo menos um vídeo online no mês (ComScore); 86% das faculdades e universidades

americanas (e, por etapa, as demais) têm presença no YouTube; a inclusão de vídeo em uma página de destino pode aumentar a conversão em até 80% (Unbounce); o consumo de vídeo móvel sobe 100% a cada ano (YouTube); o usuário médio gasta mais de 16 minutos com anúncios em vídeo online todos os meses (ComScore); 36% dos consumidores online confiam em anúncios de vídeo (Nielsen Wire).

Pacete (2017), ao analisar pesquisa inédita realizada pela MindMiners, identifica que, apesar da expansão do consumo de conteúdo em vídeos, a maior parte das pessoas driblam a publicidade antes mesmo de assistirem os vídeos.

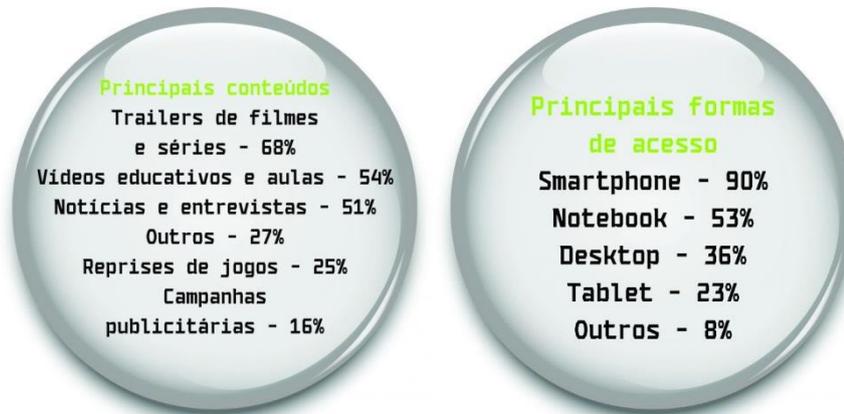
**Figura 4** – Como as pessoas lidam com publicidades das redes sociais.



Fonte: Pacete, 2017.

Com relação ao consumo, Pacete (2017) afirma que este é realizado de forma diferenciada entre conteúdo e idade. No entanto, no geral, as redes sociais utilizadas são as mesmas. O referido autor acrescenta que “o YouTube é a plataforma que lidera em vídeo com a preferência de 95% dos entrevistados, seguido por Facebook, 65%, sites, 40%, Instagram, 34% e Snapchat, 20%” (PACETE, 2017, p. 1).

Figura 5 -



Fonte: Pacote, 2017.

Nesse sentido, André Zimmermann sócio das empresas ADGlow, Smartclip, NetCos e Blasting News, ao ser entrevistado por Silva (2016, p. 1) afirma que “os projetos bem-sucedidos são aqueles que respeitam as características de cada plataforma e criam conteúdo específico para cada uma”.

Mowat (2018, p. 96) pontua que cada plataforma de vídeo *online* engaja o público de uma maneira. Novas plataformas vão sendo criadas e as já existentes mudam para se adaptar ao consumo. Apesar disso, existem constantes que “podem ser enquadradas em diferentes categorias: fixas vs. fluidas, abreviadas vs. multiformes e sociais vs. próprias”.

Os sites fluidos estão relacionados, majoritariamente, com a socialização e busca rápida, onde o diálogo não é duradouro, como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Conforme Mowat (2018, p. 96), “os vídeos que funcionam bem nessas plataformas são *thumbbaits* (iscas de dedo) e envolvem gastos com mídia significativos.” O referido autor acrescenta que, nos sites fixos, a maior absorção de conteúdo é de aprendizado e entretenimento e a atenção é retida por mais tempo, como no *Vimeo* e *Youtube*, ou seja, “onde o engajamento com vídeo tem maior potencial de crescimento”. Mowat (2018, p. 97).

Por sua vez, “as plataformas próprias estão sob o controle direto de marcas e geralmente são remuneradas como serviço de assinatura”, como a *Vidyard* e *Brightcove*, ambas são capazes de compartilhar vídeos em mídias externas (MOWAT, 2018, p. 97), sendo que as sociais são remuneradas através de anúncios, não possuindo domínio sobre o conteúdo exibido e não exigem pagamento para hospedar

vídeos, como *Youtube*, *Facebook* e *Vimeo*. Elas também permitem grande interação com mídias externas. “Clipes de plataformas sociais e de plataformas próprias embutidos em um site de marca produzem efeitos diferentes” (MOWAT, 2018, p. 102).

Importante ressaltar que as plataformas abreviadas são como *Snapchat*, *TikTok* e *Twitter*, que aceitam vídeos curtos com limite determinado de tempo. As multiformes são aquelas que suportam vídeos longos e curtos, como o *Youtube*. Algumas dessas plataformas não apresentam os vídeos com o som ligado automaticamente, característica que deve ser observada e analisada para a escolha da estratégia de cada campanha.

O tempo de duração dos vídeos em cada plataforma também deve ser observado. Não existe uma regra quanto ao tamanho. De acordo com Amaral (2018), o interesse, a necessidade, o momento e o dispositivo utilizado, são fatores que influenciam no engajamento e retenção do público. “Segundo a HubSpot, vídeos com menos de 90 segundos de duração possuem uma taxa de retenção de 57%, ao passo que aqueles acima de 30 minutos, apenas 10%” (AMARAL, 2018, p. 1)

As dimensões e resoluções também são diferentes para cada plataforma, sendo que os formatos de armazenamento mais utilizados são:

- AVI (AudioVideoInterleave) “foi desenvolvido pela Microsoft. Ele não possui uma especificação única para vídeos convertidos. O reprodutor padrão é o Windows Media Player” (COELHO, 2012, online). Os arquivos podem ser salvos em diferentes resoluções e taxas de áudio (LOURENÇO, 2018).
- -MOV “sua tecnologia é fruto do sistema QuickTime da Apple. Uma de suas vantagens está na possibilidade de gerar arquivos com tamanho extremamente reduzidos e sem grandes perdas na qualidade.” (COELHO, 2012, online). Ele também permite flexibilidade na configuração dos vídeos e não é de uso exclusivo de computadores da marca Apple (LOURENÇO, 2018).
- “WMV (Windows Media Video) é um pacote de compressores de vídeo da Microsoft.” (COELHO, 2012, online). Ele tem fluxo contínuo de dados que permite assistir o vídeo antes de baixado por completo e tem a característica de gerar arquivos pequenos com pouca perda de qualidade (LOURENÇO, 2018).
- “MPEG-4 faz parte do grupo MPEG (Motion Pictures Expert Group). O MP4 pode ser usado tanto com o objetivo de criar vídeos para download, como para streaming.” (COELHO, 2012, online). Esse formato é compatível com a maioria das mídias sociais e plataformas online de vídeos (LOURENÇO, 2018).
- “3GPP (3rd GenerationPartnership Project). Sua finalidade é comprimir arquivos de vídeo para serem reproduzidos em dispositivos móveis.” (COELHO, 2012, online)

## 5 ANÁLISE GERAL DOS PRINCIPAIS FORMATOS EM VÍDEOS PARA MÍDIAS SOCIAIS

O *Youtube* é de propriedade do Google, que nas palavras de Amaral (2018, p. 1) é “social, multiforme, fixa e embutível”, sendo “a segunda maior ferramenta de busca na internet”. Consiste em um serviço gratuito, que produz grandes receitas anuais, além de monetizar vídeos para os donos dos canais.

O tamanho máximo dos vídeos é de 12 horas ou 128 GB. E de acordo com Amaral (2018, p. 1), no ano de 2018, a duração padrão dos vídeos era de 15 minutos, no entanto, o recomendado é que a duração ideal não exceda 2 minutos, em média.

São aceitos no *Youtube* os formatos de em AVI, .WMV, MPEGPS, MP4, .FLV, .MOV, .MPEG4, WebM e 3GPP, com dimensão é 16:9. Amaral (2018, p. 1) afirma que os vídeos menores ganham tarjas nas laterais para se enquadrarem nesse espaço, com qualidade recomendada dos vídeos é de 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p), mas são aceitas menores.

O *Facebook* se apresenta como maior desafiante do *Youtube*, também sendo social, multiforme, fluída e embutível. Conforme divulgado por AMARAL (2019, p. 1) “o principal valor do *Facebook* numa campanha de vídeo multifilme é a capacidade de alcançar com rapidez amplo público, ao usar inserções pagas.” Acrescenta-se, ainda, que “no *Facebook* é que existem vários formatos diferentes, cada uma com as suas particularidades e especificações. Para conteúdo compartilhado na *timeline*, são pelo menos 3 opções. Já para anúncios, são muito mais.”

Os formatos aceitos para a *Timeline* são MP4 e MOV, com duração de 120 minutos ou 4 GB, sendo que no aspecto retrato a dimensão é 9:16, para paisagem a dimensão é de 16:9. De acordo com pesquisa realizada pela Buffer (2020, p. 1), os vídeos quadrados 1:1 tiveram melhor visualizações na *Timeline*, “em alguns casos, o vídeo quadrado resultou em visualizações de vídeo 30 a 35% mais altas e um aumento de 80 a 100% no envolvimento.

Importante registrar que o Vídeo 360° exige o uso de câmera especial, com dimensões de 4096 x 2048, 600 pixels (altura depende da razão de aspecto), a duração limite recomendada é de 40 minutos ou 1.75GB, no formato MP4. A título exemplificativo, o clipe da música O Farol, da cantora brasileira Ivete Sangalo, foi

filmado em 360° e teve 519 mil curtidas, 59 mil comentários e 49 mil compartilhamentos<sup>4</sup>.

Os anúncios no *Feed* consistem em vídeos patrocinados, geralmente, pelo *FacebookAds* postados nas dimensões 16:9 para paisagem e 1:1 quadrado, com tamanho máximo do arquivo é de 4 GB ou 120 minutos.

Segundo Rock Content (2019, p. 1) o Anúncio Carrossel permite que vários vídeos ou fotos sejam publicados sequencialmente, no formato de paisagem e de quadrado, com tamanho máximo de 2.3 GB ou 30 segundos (roda em looping por 90 segundos).

O Canvas consiste em um sistema exclusivo para mobile, sendo criado para fomentar o engajamento do público com os anunciantes. De acordo com a Rock Content (2019, p. 1), o referido sistema permite que o usuário tenha acesso a uma diversidade de conteúdos da mesma marca apenas, movendo a tela para baixo ou para laterais. Desse modo, o primeiro postado no *feed* do usuário e o segundo começa a tocar, automaticamente, após o usuário clicar e acessar a tela imersiva do Canvas. A dimensão recomendada para o formato quadrado é 600 x 600, e para paisagem 600 x 315, com tamanho máximo é de 120 minutos ou 4 GB, sendo aceitos os formatos MP4 e MOV.

O *Instagram* pertence ao *Facebook*, sendo "social, curta, fluida, embutível. Em 2016 passou a [...] contar as visualizações, oferecendo aos profissionais de marketing uma melhor ideia de quantas pessoas viram seus cliques." (MOWAT, 2018, p. 107)

A publicação do *Feed* ocorre de forma orgânica, estando visível no *feed* das pessoas, que seguem o perfil. Quando patrocinado pelo *InstagramAds*, o *feed* aparece também para as pessoas que não seguem a marca. Podendo aparecer em três dimensões, sendo elas: 4:5 para vertical, 1.91:1 para paisagem e 1:1 para quadrado, ambos com formatos MP4 e MOV e duração máxima de 60 segundos.

Já o *Story* tem limite de duração de 15 segundos, permanecendo ativo na página por 24 horas, também pode ser promovido em dimensão de 16:9 (MICKEE, 2006)

O IGTV foi criado em 2018, como uma "superfície independente que oferece vídeos mais longos e maior descoberta por meio de canais, [...] o IGTV é focado nos

---

<sup>4</sup> SANGALO, I. **O Farol**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ivetesangalo/videos/10153890645188530/>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

criadores de conteúdo, [...] não é necessário pesquisar ou navegar para começar, é fácil executar várias tarefas” (BUSINESS INSTAGRAM, 2018, p. 1).

A duração máxima para IGTV pode ser de 10 minutos em um dispositivo móvel ou 650 MB, e com duração de 60 minutos carregado pela web ou 3.6GB, tão somente, para contas verificadas ou de maior alcance (DROPS, 2019).

É possível realizar o carregamento do vídeo vertical na proporção de 9:16 ou vídeo horizontal com uma proporção de 16:9, sendo o tamanho recomendado para a foto da capa de 420 px por 654 px, ou proporção de 1:1,55 (BUSINESS INSTAGRAM, 2018, p. 1).

O *Twitter* proporciona a comunicação direta entre marcas e seus próprios seguidores, bem como o debate sobre assuntos em destaque através do uso das chamadas *hashtags*, além disso, possibilita a colocação em *feeds* dos usuários por meio de pagamentos. Desse modo, possuindo caracteres “social, curta, fluida e embutível” (MOWAT, 2018, p. 109).

Os formatos permitidos para vídeos são MP4 para web e MOV para mobile, com configurações de retrato 240 x 240, 480 x 480 e 640 x 640 e de paisagem cujas dimensões são 320 x 180, 640 x 360 ou 1280 x 720, com duração máxima de 140 segundos ou 512MB.

## 6 EXEMPLO DE CAMPANHA EM VÍDEO: RENAULT KWID

De acordo com Mowat (2018, p. 52), 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.

As emoções impelem as pessoas à ação. Nos fazem rir, gritar, chorar, falar, compartilhar e comprar. Assim, em vez de citar estatísticas ou fornecer informação, precisamos focar nos sentimentos. Conforme Anthony Cafaro, o designer que ajudou a desenvolver o vídeo “Parisian Love” no Google, observou: Seja um produto digital como o Google, ou um produto físico como um tênis, você deve fazer alguma coisa que emocione as pessoas. Elas não querem sentir que estão sendo mandadas fazer alguma coisa – elas querem ser entretidas e se emocionar. (BERGER, 2014, p. 101)

A mudança na linguagem e nas estratégias estão sendo utilizadas pela marca Renault, que vêm empregando elementos da cultura pop em suas campanhas publicitárias. Em 2017, com a Campanha “Heróis” do carro Renault Kwid, co-

produzida pela Marvel, tinha como participação o personagem Hulk, dos quadrinhos, desenhos e filmes e do modelo Kwid como: “o SUV que encara qualquer parada” (YOUTUBE, 2017). No ano de 2018, a campanha de lançamento do Renault Captur teve a participação de Marina Rui Barbosa, interpretando uma sereia (YOUTUBE, 2018). O comercial só apresenta música de fundo, não apresenta nenhum tipo de locução ou diálogo e encerra assinando “A beleza capturou você. Renault Captur. Designer à primeira vista.”

Em maio de 2019, com o conceito “Deixe o impossível para trás”, a Renault produziu uma live-action representando o último episódio do desenho “Caverna do Dragão” que nunca foi escrito pelos criadores. O desenho foi exibido durante 28 anos na TV Globo e, mesmo com apenas 27 episódios, foi sucesso entre duas gerações no Brasil.

Frederico Goyret, diretor de marketing da marca, em entrevista para a UOL, afirma que o público do carro SUV tem entre 35 e 45 anos. “Nossa intenção foi buscar algo criativo, que saísse do lugar comum. Fizemos algumas entrevistas com nosso público-alvo e chegamos até a ‘Caverna do Dragão’. O desenho mostrava um jovem ingressando em um mundo de fantasia cheio de desafios, por isso achamos que seria perfeito para nosso produto.” (UOL CARROS, 2019, p. 1)

A campanha foi lançada durante o intervalo do Jornal Nacional com um vídeo de 120 segundos e publicada nas mídias sociais depois. Vale salientar que a divulgação do carro começou antes do lançamento do comercial na TV, sendo que a liberação de imagens do *live-action* nas gravações gerou repercussões pela internet.

Valendo-se disso a Renault, em parceria com a DPZ&T, firmou acordo com o site Omelete sobre a publicação dos trailers e cartazes da propaganda. Segundo Frederico Goyret “até ontem (23 de maio de 2019), tínhamos mais de 200 notícias e milhares de posts nas redes sociais. Foi uma repercussão tão grande como nunca vimos na história da Renault” (UOL CARROS, 2019, p. 1).

A agência DPZ&T publicou em seu canal no *Youtube* um filme principal de 1’45”, além de outros oito episódios auxiliares com média de 20 segundos cada, todos no formato horizontal. Por outro lado, a Renault publicou no seu canal no *Youtube* três vídeos com duração média de 19 minutos, com o tema dos anos 80, além de exibir outras animações que marcaram a época. Todos os vídeos renderam muitas visualizações e compartilhamentos. (DPZ&T, 2019)

Os vídeos também foram adaptados no formato vertical para divulgação no *Instagram* da Renault Brasil, com duração de 1'45", gerando 61,9 mil visualizações e 1.205 comentários. Os três vídeos com duração média de 19 minutos também foram publicados no IGTV e tiveram a soma de 2.600 visualizações. Os episódios com média de 30 segundos de duração tiveram a soma de 4.630 visualizações em média (RENAULT BRASIL, 2019)

A estratégia utilizada na campanha alcançou os *Trending Topics* no *Twitter* e obteve mais de 27 milhões de visualizações no *YouTube* (INSIGHTS, 2019). Segundo Fenabreve (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), em matéria divulgada pela iCarros, o Renault Kwid teve um aumento de vendas no mês seguinte a campanha:

Apesar de parecer que o Renault Kwid possa ter patinado nos seus primeiros meses de venda, o subcompacto da marca parece estar se estabelecendo melhor. No fechamento do mês de junho, o carro ficou com a quarta posição. Não só passou o Fiat Argo e o Volkswagen Gol, como também não ficou muito longe do Hyundai HB20. (ICARROS, 2019, p. 1)

De acordo com Berger (2014), é possível identificar seis princípios fundamentais que tornam os conteúdos virais: "Moeda Social", que consiste na percepção gerada pelas pessoas ao conversar sobre um artigo ou conceito, desse modo, elevando as competências de um item (BERGER, 2014). "Gatilho" que consiste no ato de utilizar-se do universo semântico para aproximar o público do assunto, ou seja, "são estímulos que incitam as pessoas a pensar em coisas relacionadas" (BERGER, 2014, p. 21). "Emoção", que é um fator de suma importância, pois qualquer conteúdo comovente pode provocar uma emoção, ainda que negativa. O público atingido pelo assunto se torna capaz de ignorá-lo. Para (BERGER, 2014, p. 21) "quando nos importamos, compartilhamos". "Público", para resultados a longo prazo é necessário que os produtos e ideias estejam intimamente relacionados com o público-alvo, fomentando resíduos comportamentais (BERGER, 2014, p. 21). "Valor prático", que tem como finalidade demonstrar o valor do produto, devendo-se acentuar a quão proveitosa é a proposta, apresentando-a como excepcional (BERGER, 2014, p. 22). E, por fim, "história". Ao utilizar uma história torna-se possível vincular a mensagem ao relato. Assim, "precisamos tornar nossa mensagem tão intrínseca à narrativa a ponto de as pessoas não poderem contar a história sem ela." (BERGER, 2014, p. 22)

A moeda social para a campanha do Renault Kwid Outsider foi utilizar o desenho que fez parte da infância da “geração raiz (representa o que é tradicional)”<sup>5</sup>, segundo Berger (2014), entender a referência e incluir-se nesse nicho faz parte da moeda. O gatilho tem ligação com a onda de *live-action* que vem sendo produzida e a “espera” do público pelo último episódio do desenho. O público foi identificado entre 35 e 45 anos. Por sua vez, a emoção está em trazer a memória afetiva em uma produção muito semelhante ao desenho original. O valor prático, é apresentado através do conceito “Deixe o impossível para trás”, o SUV Kwid Outsider é capaz de proporcionar ao público aventuras impossíveis mesmo para desenhos animados. A história contada através do *live-action* de como os protagonistas conseguiram chegar em casa, conquistou o público e proporcionou repercussões e resultados positivos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta aspectos sociais, culturais, tecnológicos e até ambientais, podemos identificar na teoria e na prática que as redes sociais influenciam diretamente no consumo e no estilo de vida das pessoas. A produção de conteúdo audiovisual está diretamente ligada ao número de engajamento que os perfis e as marcas obtêm nas mídias. As previsões positivas baseadas em todo o estudo realizado até aqui, vem sendo cada vez mais confirmadas através do aumento de *e-commerces* e aplicativos comerciais. Utilizar os vídeos para impulsionar campanhas, de maneira inteligente, emocional e criativa, e adequando a linguagem de cada plataforma, é possível proporcionar a marcas, serviços, produtos e causas a viralização positiva de seus conteúdos.

As empresas têm observado e entendido a importância dos vídeos como estratégia publicitária fundamental na comunicação e relacionamento com o público, apesar do resultado insatisfatório sobre a porcentagem de pessoas que driblam anúncios (figura 4). Ainda assim, é possível viralizar, emocionar e vender como foi o caso do Renault Kwid Outsider com a campanha “Deixe o impossível para trás”. Os produtores, criadores de conteúdo, *designers*, influenciadores digitais, *filmmakers*,

---

<sup>5</sup> VEJA BRASIL. **Os melhores ‘Raiz vs. Nutella’ da internet**. 2017. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/os-melhores-raiz-vs-nutella-da-internet/>. Disponível em: 21 mar. 2020.

músicos, entre outros estão tendo oportunidade de entreter, ensinar e influenciar o consumo beneficiando monetariamente diversos profissionais.

Dessa forma, analisando a proliferação de formatos, plataformas e linguagens, podemos observar que os vídeos se tornaram um importante personagem não apenas em estratégias publicitárias, mas no entretenimento em geral. Tão importante quanto reconhecer essa relevância é entender e explorar a multiplicidade de formatos e linguagens, buscando construir discursos que se adequem às plataformas e seus públicos. As marcas que perceberem isso certamente estarão à frente na, cada vez mais disputada, batalha pela atenção e engajamento do consumidor.

### RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA – ABSTRACT

*This article addresses the importance of video advertising campaigns in building the success of brands in the digital environment. Our research considers the functionality of videos as a fundamental strategy for the communication between companies and the public. Through data collection, it finds common features between video marketing and viral content, with an emphasis on convergence and the current consumption model of the digital market. We also identified the formats and sizes used in the different media offered by digital platforms. Due to all these aspects, the video presents itself as an indispensable content on the influence of collective behavior.*

**Key Words:** audio-visual, video marketing, e-commerce, digital media.

### REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, M. **Geração CRTL Z.** 2017. Disponível em:

<<https://www.consumotecalab.com/geracao-z/>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

AMARAL, L. **Qual a duração ideal de um vídeo em cada plataforma?** Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/duracao-de-videos/>>. Acesso em: 21 mar. 2020

BERGER, J. **Contágio: porque as coisas pegam.** Tradução Lucia Brito. Rio de Janeiro: Le Ya, 2014.

BUFFER. **Square vs. Landscape Video - \$1.5k worth of experiments: here's how they compare.** Disponível em:

<<https://buffer.com/resources/square-video-vs-landscape-video#1>>. Acesso em: 21 mar. 2020

BUSINESS INSTAGRAM. **Apresentamos o IGTV: a próxima geração de vídeo.**

Disponível em: <[https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)>. Acesso em: 16 mar. 2020

COELHO, M. **AVI e MOV são os mais antigos**. 2012. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/dicas/internet/2012-06-15/conheca-os-formatos-de-video-mais-populares-da-internet.html>>. Acesso em: 21 mar. 2020

DPZ&T. **Vídeos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCmeFBQBROtTQUnVcGrg1cZA/videos>>. Acesso em: 21 mar. 2020

DROPS, Conversion. **IGTV do Instagram: O Que É, Como Usar + 3 Dicas Essenciais**. 28 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/igtv/>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

ICARROS. **Junho: Kwid surpreende, passa Gol e Argo e chega no HB20**. Disponível em: <<https://www.icarros.com.br/noticias/top-10/junho:-kwid-surpreende,-passa-gol-e-argo-e-chega-no-hb20/26750.html>>. Acesso em: 18 mar. 2020

INSIGHTS. **Storytelling para negócios: O que é, dicas e exemplos práticos**. 2019. Disponível em: <<https://www.portalinsights.com.br/storytelling-para-negocios-o-que-e-dicas-e-exemplos-praticos/>>. Acesso em: 18 mar. 2020

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: 2013.

LOURENÇO, B. M. **Formatos Publicitários mais adequados aos dispositivos móveis: Análise do Vídeo Vertical**. Orientador: Maria Teresa Magalhães da Silva Pinto de Andrade (FEUP). 2018. 56 f. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Universidade do Porto, Portugal, 2018.

MARKMAN, I. **Marketing digital: em que vale a pena ficar de olho de 2020?** Disponível: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/01/07/marketing-digital-em-que-vale-a-pena-ficar-de-olho-em-2020.html>>. Acesso em: 16 mar. 2020

MICKEE, Robert. **Story: substancia, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Tradução: Chico Marés. 2. ed. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MOWAT, Jon. **Vídeo Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

PACETE, L. G. **Mais da metade dos internautas pula publicidade em vídeo**. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/21/mais-da-metade-dos-internautas-pula-publicidade-em-video.html>>. Acesso em: 16 mar. 2020

**RENAULT BRASIL.** Disponível em:

<<https://www.instagram.com/renaultbrasil/channel/>>. Acesso em: 18 mar. 2020

**ROCK CONTENT. Guia de tamanhos de vídeos para redes sociais em 2010.**

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tamanhos-de-videos-redes-sociais/>>.

Acesso em: 21 mar. 2020

**SILVA, S. D. Por que o vídeo é tão importante para o marketing?.** 2016.

Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/26/por-que-o-video-e-tao-importante-para-o-marketing.html>>. Acesso em: 21 mar. 2020

**UOLCARROS. Por que a Renault escolheu “Caverna do Dragão para promover o Kwid?** 2019. Disponível em:

<<https://uolcarros.blogosfera.uol.com.br/2019/05/24/por-que-a-renault-escolheu-caverna-do-dragao-para-promover-o-kwid/>>. Acesso em: 18 mar. 2020

**YOU TUBE. Reanault Captur CVT.** 2018. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=l-7bOL9Not4>>. Acesso em: 18 mar. 2020

\_\_\_\_\_. **Reanault Kwid - Heróis.** 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=RIAXGVh-OTg>>. Acesso em: 18 mar. 2020