

Adaptações da propaganda: O vídeo publicitário visto de maneira adequada¹

Alexssandra Aliny de Quadros SANTOS²
Centro Universitário FAG, Cascavel, PR

RESUMO

As diversas possibilidades que se oferecem para a maioria das pessoas, aumentam o consumo do entretenimento e, portanto, as perspectivas de se chegar até os consumidores levando alguma mensagem também são variadas. O vídeo publicitário se mostra como uma grande vantagem neste cenário. No entanto, é preciso entender em quais plataformas o vídeo pode gerar maiores resultados, pois como as viabilidades são diversas, e as plataformas são diferentes, muitas vezes o que se faz, apenas, é a replicação do material em cada uma delas, fato que pode acarretar em alguns problemas de compreensão da mensagem, ou em não atingir o público em questão de maneira adequada. O presente artigo, pretende discutir como as marcas, e empresas podem se aproveitar melhor das diversas plataformas e suas possibilidades, para chegar de maneira mais eficaz aos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; internet; mídia; propaganda; convergência

INTRODUÇÃO

Muito empregada nos estudos de comunicação e publicidade, entre outras tantas áreas que se dedicam a estudarem, a palavra mídia, no Brasil, provém do inglês *media* que, por sua vez, tem origem do plural latino *médium*. Sendo entendida como os canais, as ferramentas ou o conjunto de instituições que transmitem informações, utilizando, para tanto, tecnologias específicas com a finalidade de realizar a comunicação. Portanto, quando nos referimos à mídia estamos entendendo que é o conjunto de meios de comunicação que contemplam emissoras de televisão, de rádio, de jornais, de revistas, de cinemas, entre outros, como afirma Tamanaha (2006, p.01).

Porém o mundo contemporâneo passa por um momento de transição, no qual os sistemas de mídia clássicos estão convergindo com o desenvolvimento de contatos inéditos: as novas mídias. A transformação reformula o paradigma comunicacional e

¹ Trabalho apresentado na DT 05 – Comunicação multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Publicitária com especialização em gestão de marketing estratégico, marketing, propaganda e vendas e Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, e-mail: alexssandra@fag.edu.br.

todos os processos envolvidos nele, principalmente a publicidade. Conforme afirma Castells (2009, p.414), o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, pela integração de todos os meios de comunicação e pela interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura. Essa migração digital, portanto, exige uma atenção maior para entender as preferências dos consumidores e as suas novas necessidades. É compreensível o questionamento atual para superar os desafios causados pela proliferação de mídias e pela fragmentação da audiência. Alcançar os consumidores em diferentes plataformas e meios exigem esforço e atenção redobrados, e mais do que isso, exige conhecimento.

Essa paisagem de mudança é complexa e torna a escolha das marcas e anunciantes mais difíceis, pois existe uma explosão de escolhas entre as mídias tradicionais que se conheciam até então como TV, rádios, revistas, jornais, *Out of Home* e os novos dispositivos que, com o avanço tecnológico, fez com que outras oportunidades se proliferassem. Essa multiplicidade exige atenção e criatividade, mas também táticas específicas, senão os investimentos serão pulverizados demais e o retorno poderá ser muito baixo. Ou ainda alocados de forma errônea não trazendo os resultados satisfatórios. Assim, diante de tantas plataformas e metodologias para atingir os compradores é preciso escolher qual a maneira mais eficaz. O vídeo tem a vantagem, diante de outras formas estáticas de propaganda, de trabalhar o emocional, pois consegue, por meio de sons e de imagens mexer com o inconsciente coletivo. E, para construção de marcas, não há nada mais importante que isso. Marcas emocionais estabelecem uma conexão que transcendem qualquer limite e rompem barreiras com seus consumidores. É o que demonstra o estudo “*Marketing in the era of accountability*” da Institute of Practitioners in Advertising – IPA. Nele foi demonstrado que as campanhas com “envolvimento emocional” funcionam ao gerar emoções ou sentimentos nos consumidores provocando maior envolvimento com a marca. Isso faz com que seja construída uma empatia e motive uma influência na escolha. Além disso, produz forte impacto na formação da memória, o que ajuda na boa experiência de consumidores com marcas.

O brasileiro é grande apreciador de vídeo em todas as plataformas. Sua audiência é comprovada pelos números expressivos em televisão, mas também pelas redes sociais e pelo aplicativos móveis. Segundo a pesquisa brasileira de mídia de 2016, realizada a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 77% da população brasileira assiste televisão 7 vezes na semana. E grande parte do seu consumo

de tráfego da internet provém de vídeos, o que ocasionará em um aumento no tráfego IP no Brasil. O relatório da Cisco no estudo Visual Networking Index revela que até 2019, no Brasil, o vídeo será responsável por 80% do tráfego da internet, um aumento considerável se formos considerar os 67% atuais. Fundir uma apreciação nacional com a vantagem que os vídeos oferecem é uma estratégia perspicaz. Porém, é essencial para os anunciantes e para as marcas entenderem o papel de cada meio para atingir o público corretamente e não desperdiçar orçamentos.

2. O Consumo de mídia

No mundo todo estima-se que, diariamente, as pessoas consumam cerca de oito horas de mídia, essa informação foi disponibilizada pelo relatório da *ZenithOptimedia*, intitulado de “*Media Consumption Forecasts 2015*”. Essa pesquisa foi realizada em 65 países e avaliou a quantidade de tempo que as pessoas utilizam as diversas plataformas de mídia, ou seja, o objetivo foi entender quanto tempo as pessoas gastam lendo jornais e revistas, assistindo televisão, ouvindo rádio, visitando o cinema ou utilizando a internet.

O crescimento intenso da utilização da internet tem acontecido através também do auxílio das novas tecnologias. Que tem se tornado cada vez mais acessível, móvel e rápida. Podemos considerar também que os hábitos de leitura de notícias podem ter migrado para internet, o que explicaria o aumento desses números.

Para a presente pesquisa, no entanto, é importante salientar que essa não leva em consideração os acessos de determinada mídia em outra, por exemplo, quando se faz acesso a uma plataforma de determinado jornal na internet, ou de gravação, reprise ou informações de programas de televisão. Todos esses acessos contabilizam como internet, e também explica o constante aumento dessa mídia.

2.2.1 O Consumo de Televisão e internet

A televisão ainda é responsável por grande parte do bolo publicitário e de investimentos em mídia no mundo todo. Segundo o Kantar IBOPE media, em 2017, esse tipo de mídia levou 67% do bolo publicitário total. Isso se deve ao fato de ser equipamento de fácil acesso e sem custo para utilização na maioria dos países. Há atualmente mais de meio bilhão de TVs conectadas na web nas casas do mundo todo segundo a *Strategy Analytics*. Ou seja, televisores com as mais recentes tecnologias. Os novos dispositivos

que melhoram a qualidade de imagem, som e experiência do usuário frente à TV trouxeram uma nova maneira de consumir a mídia. E o tempo que as pessoas se dedicam a este entretenimento é bem parecido em diversos países. Segundo a *CSM Media/Kantar*, na China, por exemplo, onde existem 1,28 bilhões de telespectadores e 649 milhões de internautas, o consumo médio de vídeo em uma TV por dia é de 247 min, sendo apenas 16 minutos em outros dispositivos. O estudo da *TNS Gallup*, em 2015, também mostra que, na Noruega, onde a medição de audiência também é realizada fora de casa, o consumo da mídia diária de televisão é de 174 minutos.

Por outro lado, é fato, e constatamos é cada vez maior o uso da internet no mundo todo. Pelo segundo ano seguido a “*Internet.org*” divulgou um relatório anual que demonstra, em números, a situação dos acessos à internet no mundo. Essa organização nasceu de uma parceria global entre organizações sem fins lucrativos, especialistas e líderes em tecnologia, para levar internet para populações onde o acesso ainda é bem difícil. A referida organização é responsável de uma das redes sociais mais conhecidas no mundo todo: o *Facebook*. Esse relatório nos mostra como a internet está mudando no mundo desde 2014 e o quanto ainda pode ser expandida.

No final de 2015, 3,2 bilhões de pessoas tinham acesso à internet, o que significa 43% da população. E, se compararmos com os últimos 10 anos, essa conectividade aumentou cerca de 300 milhões de pessoas por ano segundo o relatório *State of Connectivity* da *Internet.org* de 2015. Porém, globalmente ainda é possível perceber que 4,1 bilhões de pessoas ainda não utilizam a internet, o que se deve a uma série de fatores, já que, para se ter acesso, é preciso de um dispositivo e de um sinal e, geralmente, os dois devem ser pagos. Entretanto, é preciso observar que outras barreiras também dificultam esse acesso, como, por exemplo, conteúdo, o qual deve ser relevante, e produzido com a linguagem local, exigindo, também habilidades, conhecimentos e aceitação cultural. No entanto, os números a cada ano se mostram mais positivos e com crescimentos rápidos, principalmente pelo fato de existirem celulares mais baratos e conexão de dados mais acessíveis.

Isso pode ser visualizado no relatório “*Digital, Social e Mobile de 2015*”, produzida pela agência de marketing social “*We Are a Social*”. Nesse relatório é possível ver que a penetração de telefones celulares passou de 50% no mundo todo. E como a boa parte dos acessos à internet é realizada por meio de dispositivos móveis, e esses acessos

geralmente são para mídias sociais, os outros números também tendem a crescer junto.

A respeito das contas de usuários ativos nas redes sociais, isso equivale a 29% da população do mundo. E a média de tempo de um usuário de redes e de microblogs sociais (não considerando os que não utilizam as redes sociais ou internet) é de cerca de 2 horas e 25 minutos por dia. A média brasileira é ainda maior.

2.3 O Consumo de Vídeo

Atualmente, é possível consumir vídeo em diversas plataformas. Um usuário típico de multitelas no mundo consome, em média, 204 minutos de vídeo, de acordo com informações disponibilizadas pela pesquisa *Adreaction* da *Millward Brown*, ou seja, são 3,5 horas por dia. Na televisão, esse consumo é de 32%, os quais são gastos especificamente vendo programação ao vivo. Em seguida, as pessoas assistem cerca de 37 minutos em programas de *streaming* ou a programação “*on demand*” e isso são 22% do total de minutos gastos vendo vídeos. A outra metade desse tempo é focado em dispositivos móveis como, por exemplo, laptops, celulares e *tablets*. No Brasil, esses números são bem parecidos, tendo em vista que o brasileiro gasta 240 minutos assistindo vídeos, e assim como a média global, grande parte dele provém da TV, ao passo que 24% assistem no mobile.

É importante também entender como e onde esses vídeos são visualizados, uma vez que em cada dispositivo há mudança na maneira como é consumido. Por exemplo, a televisão é mais consumida no período da noite, preferencialmente em casa e com companhia. No celular, a utilização é grande em lugares públicos ou no trabalho, em colégio/faculdades e geralmente é aproveitado de maneira solitária.

Essa maneira como o vídeo é utilizado também explica a preferência que os pesquisados declaram por assistir comerciais de vídeo na TV em detrimento de outras plataformas, uma vez que as receptividades nos ambientes digitais são menores. Igualmente se deve ao fato de que, em celulares, em *tablets* e em computadores as distrações são maiores e, portanto, a retenção de atenção é pequena.

Um dos grandes méritos da televisão está no fato de que seus telespectadores, quando o utilizam, estão em um estado maior de relaxamento. Assim facilita o processamento de baixos níveis de atenção resultando em associação emotiva. Que

geralmente são mais eficazes com as marcas se comparado, a outras mídias como impressa ou websites, em que a atenção e o foco precisam ser maiores. E essa afirmação encontra propósito no estudo da *Innerscope*.

A *Innerscope* utilizou monitoramento biométrico, *eye tracking* e métodos de pesquisa tradicionais para entender as reações conscientes e não conscientes de cerca de 390 consumidores entre 18 a 34 anos. Essas pessoas foram expostas aos mesmos anúncios de vídeo tanto no *Facebook* quanto na TV e em outros meios como PC, *tablet* e *smartphone*. A partir disso foram coletados dados de ritmo cardíaco, padrões respiratórios entre outros sinais que ajudam a entender a resposta emocional do anúncio, pois as emoções têm forte apelo de memória no cérebro e isto é fundamental para os anunciantes.

O resultado demonstrou que plataformas que exibem vídeo em redes sociais geram 2,5 mais “*lookaways*”, ou seja, o espectador evita olhar no material em si e se distrai. Por conta desta distração, o material exibido foi 4 vezes menos envolvente se comparado aos da TV. E na TV por conta de o tamanho da tela ser maior, foi possível reter maior atenção visual inclusive nos momentos finais, onde a marca e logotipo aparecem, item que, em outros aparelhos, e nas redes sociais, não acontecia. Por controle biométrico foi possível relatar que 47% dos consumidores disseram que iriam ignorar ou ignoraram os anúncios no *Facebook* antes de vê-lo.

Cerca de 25% dos consumidores relataram que estavam mais propensos a afirmar que iriam experimentar ou adquirir marcas exibidas depois de assistir aos anúncios na TV, contra 9% dos que relataram assistir no *Facebook*. O tempo gasto em visualização de logos e de slogans diminuiu em telas menores. O pico emocional em *tablets*, PC, e smartphones atingiu o ápice nos primeiros 3-5 segundos.

Assim, os pesquisadores concluíram que o tamanho da tela tem um forte impacto no significado e na eficiência nos anúncios em vídeo. Os resultados sugerem que os anúncios em vídeos necessitam ser especificamente adaptados para o tamanho do dispositivo que será exibido.

2.4 A Propaganda em Vídeo

A propaganda em vídeo tem como objetivo encantar e conquistar quem está assistindo, e tem sido, durante muito tempo, utilizado como grande artifício para

aproximar marcas de seus compradores.

O filme publicitário consegue se aproveitar de todas as possibilidades que nele se encontram (sons, e imagens em movimento) para, então, a partir disso aproximar marca e consumidor de maneira mais afetiva e real. E é desta forma que consegue atrair a atenção dos indivíduos, pois, assim como o cinema, ele transmite a sensação da realidade, junto com o movimento (sequência de imagens e sons) que em outras maneiras na publicidade não é possível.

Esta capacidade de utilizar o emocional para conquistar é o grande diferencial perante as demais possibilidades dentro da propaganda. Pois já é comprovado que mensagens com apelo emocional são mais convincentes e se apropriam melhor de seu público alvo. Binet e Field (2007) explicam isso em sua pesquisa muito bem. O “envolvimento emocional” funciona, de certa forma, como uma geradora de emoções e de sentimentos nos consumidores. E, assim, na hora de transferir emoções para a marca, acaba por ser construído uma base com grande empatia na relação entre consumidor e marca, sendo, por meio dessa empatia, possível influenciar escolhas.

Os vídeos são encarregados de 72% do alcance de toda a percepção de marca, seja ela por televisão ou por internet. É o que mostra os dados da pesquisa *Cross Media Learnings* encomendada pelo *Google* para *Ipsos* e *Millward Brown*. A pesquisa também mostra que uma estratégia de vídeo multiplataforma pode ser mais efetiva se for planejada separadamente. Uma campanha que é integrada (vídeo tradicional/TV + vídeo online) consegue movimentar mais de 40% em *KPI's* (*Key Performance Indicator*) que significa indicador chave de desempenho e serve para medir o desempenho de determinado processo. E mais de 30% de *recall* (lembrança de marca) de marca do que se fosse apenas para o vídeo off. O *YouTube*, por exemplo, consegue incrementar 6,6% a mais de cobertura quando aliada com a televisão. Ou seja, as duas mídias juntas têm um ganho maior e conseguem impactar mais consumidores.

Esses números comprovam como o vídeo pode ser um ótimo aliado para as marcas, sendo uma excelente ferramenta para a publicidade, pois sua utilização está cada dia mais presente na vida das pessoas. E a internet já aprendeu que pode se beneficiar disso não apenas pelo fato de as pessoas utilizarem serviços de *streaming* diversos para assistir seus conteúdos favoritos. Mas também pelo fato de o vídeo conseguir converter sempre bons números ao que se está propondo. Por exemplo, segundo dados da *Forrester*,

um e-mail que contenha a palavra vídeo pode levar um aumento significativo de 200% a 300% na taxa de *click-through* (cliques para visualização do material em outro local) do conteúdo. Justamente por deixar as pessoas mais interessadas no assunto. O mesmo acontece para a inclusão de vídeo em uma página de destino, que segundo a *Unbounce*, pode auxiliar a conversão em até 80%. As mais recentes inclusões da utilização de vídeo nas mídias sociais são grandes exemplos de que foi necessário incluir essa competência para assumir a dinâmica que esses tipos de conteúdo são capazes de fazer.

O grande desafio em questão é aproveitar cada formato de maneira mais correta possível para conseguir passar a mensagem desejada ao público em questão. Vídeos publicitários que são exibidos antes de outros conteúdos, por exemplo, ou até mesmo sendo exibidos em redes sociais, devem chamar atenção nos primeiros segundos. Além disso, devem passar mensagem clara e objetiva. E não apenas isso. É preciso levar em consideração em quais aparelhos esse vídeo será exibido. Se os consumidores que se queira atingir têm o hábito de assistir aos vídeos em redes sociais, é preciso que, na hora da produção do material, se tome cuidado com isso, pois já sabemos que nessas mídias as pessoas costumam ver em aparelhos móveis e, portanto, as imagens terão proporção menores. Caso seja utilizado em mais que um tipo de mídia é possível adaptar para cada potencialidade, tendo em vista que plataformas e mídias diferentes exigem uma exibição de imagens diferentes. Também será necessário trabalhar sempre com a marca nos primeiros segundos de vídeos, pois como apresentado nas pesquisas anteriores, em muitos casos, o telespectador não vê o material até o fim, e deixar a mensagem final da marca ou slogan para o fim tem-se o risco de não ser reconhecido.

Aproveitar o máximo das oportunidades que o vídeo oferece, é o desafio. E é exatamente isso que a pesquisa *Ad Reaction* da *Millward Brown* mostra. Realizado em oito diferentes países, eles testaram cerca de 20 anúncios, tanto através da TV, como em mobile, e plataformas online. Alguns anúncios apesar de terem bastante impacto e engajamento em outras plataformas, as pessoas não assistiam até o final (como no pulável *pré-roll* do *Youtube*, ou *auto-play* *Facebook*). Então, para trabalhar na internet como, por exemplo, nessas mídias é necessário aumentar a atenção do consumidor nos primeiros segundos da propaganda.

Portanto, algumas diferenciações são necessárias para publicidade em vídeos online. Correndo o risco de serem ignoradas, ou de não serem vistas até o final é

fundamental mostrar a marca desde o começo do vídeo. Ou seja, se não mostra a marca desde os primeiros segundos, perde-se a oportunidade de chegar em metade do público que se quer atingir. O tamanho dos objetos e marcas que são apresentadas também é um diferencial. O mobile, como foi visto, é grande parceiro em compartilhamento e visualizações de vídeos, mas o tamanho da tela deve ser levado em conta. Pequenos detalhes vistos em celulares mesmo smartphones maiores ou *tablets*, podem ser perdidos. Assim, produtos e marca devem ser bem visíveis para o público que irá ver nesses *devices*. Outro erro constante que se vê muito nas redes sociais são os vídeos longos. Os famosos 30 segundos na TV existem por uma razão simples: eles são o tempo suficiente para prender quem está assistindo e o manter interessado. Mais do que isso pode ser cansativo. E na internet não é diferente. Se o vídeo é muito longo ele não manterá pessoas interessadas e assistindo até o final. E isto pode se tornar um grande problema. Além disso, alguns comerciais que funcionam muito na internet e são inclusive controversos na televisão possivelmente não sejam bem compreendidos.

É possível perceber, por conseguinte, que nem sempre os mesmos materiais podem ser aproveitados para diversas plataformas. Cada um tem sua característica própria e assim deve ser adaptado. É imperativo, assim, muita criatividade e engajamento para transformar as excelentes possibilidades que o vídeo oferece, em resultados efetivos.

3. Convergência de Mídias

Muito se tem discutido sobre as mídias que irão sobreviver ou aniquilar outras nos próximos anos. Como se a população em geral utilizasse apenas essa ou aquela plataforma para entretenimento, para se informar, entre outros. Como se não houvesse o entendimento das milhares de possibilidades que a tecnologia oferece. No entanto, de todas as perspectivas pessimistas a respeito disso, as mídias têm se convergindo, no qual uma consegue interação dentro da outra. Trocando informações, continuando conteúdos e respondendo a diversos tipos de públicos em cada tipo de plataforma. Essa convergência, portanto, nos mostra outro panorama, um bem diferente do que atualmente temos, conforme explica Scolari (2009, p.49):

Alguns profetas da sociedade digital tem defendido a hipótese de que a internet vai substituir o livro ou a televisão e que as velhas mídias são espécies condenadas à extinção. uma leitura atenta sobre a evolução das tecnologias de comunicação nos mostra uma história

diferente. a introdução de uma nova mídia raramente causou a eliminação daquelas existentes.

O fato é que a televisão sobreviveu e o hábito de assisti-la foi modificado. A segunda tela, como foi nomeada por muitos, trouxe uma relação de continuidade da programação assistida. Já que, conforme explica Resende, Silva e Arbez (2014, p. 2), a TV tem a vantagem de produção estruturada de conteúdo e alcance maior, mas a internet oferece um espaço vantajoso para o intercâmbio de informações, para a troca de opiniões e para o compartilhamento acerca de conteúdos assistidos. É uma combinação poderosa que funciona de maneira ativa.

O que é necessário nem sempre é apenas utilizar esta ou aquela mídia, mas sim uma convergência de mídias, não a utilização do mesmo tipo de comunicação, em diferentes formatos ou tipos, mas do conteúdo apropriado em diferentes plataformas. Já que o que se mostra é um mundo cada vez mais conectado e digital, porém, alguns hábitos continuam sendo muito fortes, como o das pessoas se reunirem para assistir um jogo de futebol ao vivo com a família pela televisão. Só que agora elas também comentam isso nas redes sociais com os amigos, ou veem o replay dos gols em seus smartphones. O consumo dessas mídias está cada vez mais tecnológico e acessível, e a maneira como são consumidas está se transformando conforme as diversas pesquisas apresentadas durante esse trabalho.

Levando em consideração que o consumo tecnológico está aumentando, ampliou-se as possibilidades de entretenimento, e o efeito multitelas já é uma realidade inclusive no Brasil, conforme explica o gráfico abaixo do Kantar Ibope, o qual estabelece a quantidade de telas entre a população brasileira. É perceptível que há o aumento não apenas da quantidade de telas, mas também de unidades de cada aparelho

Figura 12 – Utilização de telas entre a população brasileira

	Somente 1 tela	Somente 2 telas	Somente 3 telas	4 telas
 Televisão	98%	99%	100%	100%
 Computador	1%	73%	99%	100%
 Smartphone	1%	27%	95%	100%
 Tablet	0%	1%	6%	100%

Fonte: Target Group Index Y16w1+2 (ago/14 – Set/15)

Assim, existe a possibilidade de um conteúdo de uma determinada plataforma gerar ou continuar conteúdo em outra, realizando a possibilidade de união entre todas elas. E essa continuidade tem que ser vista também para construir a comunicação assertiva aos consumidores, portanto o papel de um bom mix de marketing torna-se ainda mais desafiador, uma vez que não basta pulverizar ou distribuir uma comunicação para atingir o consumidor, mas elaborar algo adequado para cada mídia.

3.1 Plataformas diversas, vídeos diversos

Para o melhor aproveitamento de uma marca, baseado nos estudos diversos apontados ao longo desta pesquisa, é preciso entender os diversos contextos não apenas de conteúdo digital, mas saber construir um mix de comunicação apropriado que adequa cada cenário de mídia. Desse modo, então, o que nem sempre funciona no digital, pode servir para o off, ou mesmo dentro do digital. Por exemplo, o que serve para uma rede social pode não funcionar em outra (um conteúdo no *Twitter* pode não servir no *Facebook* ou no *Linkedin*) o que funciona para um blog pode não funcionar para o *Youtube*. Os profissionais que perceberem isso podem sair na frente. E, assim, levar seus produtos, serviços ou marcas de maneira acertada a seus consumidores, pois podem se basear nas características de cada mídia e identificar quais canais mais adequados e relevantes para sua comunicação baseados nos objetivos da marca. De tal maneira que estabelecerão papéis diferentes para cada formato e se aproveitarão da integração de diversos meios como um plano que tenha sinergia para maximizar o planejamento de marketing e, portanto, maximizar o resultado de marca.

O que vemos atualmente é a produção de vídeos para televisão que são reaproveitados na internet ou vice-versa. No entanto, como vimos na pesquisa *Ad Reaction* da *Millward Brown*, os apelos das imagens na internet são diferentes, não apenas pelo fato de que, em muitos casos, o vídeo publicitário pode ser pulado e não visualizado, mas também por estar em outro contexto e cenário de consumo. A televisão tem a vantagem da tela grande e do momento de descanso, haja vista que sentar numa poltrona é praticamente uma terapia, pois o telespectador é passivo e por isso aceita as mensagens de maneira mais disposta. Diferente do que acontece, por exemplo, no *streaming* em que o fator da escolha já é, por si só, um desafio.

A internet muda o contexto de visualização do vídeo, já que pode ser visualizado em notebooks, em *tablets* e em *smartphones* que são plataformas menores, portanto, a marca e o conteúdo apresentados devem levar isso em consideração. A apresentação do produto, desse modo, deve ser bem visível, de modo que a marca deve ser apresentada logo no começo, uma vez que, conforme já apresentado anteriormente no presente trabalho, a taxa de visualização do vídeo até o final é bem baixa. É por esse motivo que o material publicitário deve ser interessante e chamar a atenção desde os primeiros segundos, pois, além de existir, em alguns casos, a possibilidade de pular o comercial, esse, muitas vezes, estará inserido num contexto bem complexo, em que as atenções são disputadas, como no caso das redes sociais, no qual a distração é maior e a competitividade por atenção é grande.

4 CONCLUSÃO

O vídeo tem conquistado cada vez mais espaço, é por ele que as pessoas dedicam suas horas de lazer. Seja assistindo algo engraçado nas redes sociais, recebendo algo por aplicativo de celular, ou se informando em alguma TV. Sua capacidade de unir imagem, movimento e som atrai a atenção em os sentidos, e esse poder de persuasão é muito bem aproveitado no meio publicitário para chegar até seus compradores.

Por isso se tornou tão essencial discutir a relação das diferenças entre determinada plataforma e outra. On ou off. Internet ou TV. Apesar de toda a divergência, o que vimos com esse trabalho é que cada um tem sua vantagem e desvantagem, de modo que é preciso que o comunicador entenda qual a necessidade de seu público e onde ele está. Entendendo isso, é preciso considerar cada plataforma de maneira diferente.

O que se percebe é que, apesar de serem compreendidas como distintas, muitas vezes os vídeos utilizados na televisão são replicados na internet e vice e versa. Mesmo sabendo-se que eles são vistos em *devices* dispares e que seus resultados podem ser afetados por isso. A visualização é feita de outra maneira e, portanto, o entendimento do produto, do serviço ou da marca também é afetado.

Sendo assim, alguns pontos precisam ser levados em consideração na hora da criação do material publicitário e não apenas serem “adaptados”. O ambiente em que está inserido o vídeo e o qual poderá ser visto sempre devem ser levados em conta. Por isso, para uma campanha é possível manter a ideia criativa, no entanto, algumas atenções são necessárias para que a mensagem chegue da maneira desejada.

O tamanho dos produtos e da logomarca deve ser bom o suficiente para se ver em plataformas *mobile*. O vídeo na internet deve prender a atenção logo nos primeiros segundos, caso contrário, não será visto até o final, além de que a sua marca deve estar presente desde o início das imagens. Independente dessas dicas, se o material for adaptado para cada tipo de *device* que ele será veiculado (redes sociais é um tipo, plataformas de *streaming* outro tipo, vídeos em matérias outro tipo) ele terá maior impacto sobre aqueles que verão o material.

Mas, pensar isoladamente também não é o ideal. Os consumidores multiplataformas são uma realidade cada vez maior e pensar na continuidade dos materiais pode ser um diferencial. Desse modo, discutiu-se nesse trabalho que a comunicação ganha força quando o vídeo acontece tanto na televisão quanto no online. A convergência, assim, se faz necessária. Apenas é preciso adaptar o conteúdo para cada plataforma.

O próximo desafio para a realização de estudos futuros é entender quais tipos de vídeos podem funcionar mais que outros. Como alguns se tornam “virais” e são compartilhados repetidas vezes entre as pessoas e como outros possuem uma grande rejeição. Discutir o conteúdo e a relevância entre os materiais publicitários pode ser sugestão para os próximos estudos, da mesma forma como a importância de uma boa produção pode gerar resultados para os clientes.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Jonathan. Zenithoptimedia. **Internet use to drive 1.4% increase in media consumption in 2015**. 31 may 2015. Disponível em <<http://www.zenithoptimedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>> Acesso em 25.03.2016

BANK, Alex. ComScore. **2015 Brazil Digital future in Focus**. 18 de Maio de 2015. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>> Acesso em 09.04.2016

BINET, L. FIELD, P. **Marketing in the Era of Accountability**, IPA Datamine, World Advertising Research Centre, London, 2007

BINET, L. FIELD P. **Equilibrando estratégias de marketing de curto e longo prazo**. 1. Ed. São Paulo: Globo 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9 rd ed., Paz e Terra, São Paulo, 2009, p. 414.

FERREIRA, Flavio. **Técnicas de produção publicitária em campanhas eleitorais: análise das ações de Nicolás Maduro como candidato nas eleições de 2013**. In INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO.9., 2013. 13f. Anais

eletrônicos. Disponível em
<<http://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2014/04/FI%C3%A1vio-Ferreira.pdf>> Acesso em 13.05.2016

FULGONI, Gian. ComScore. **5 things we've learned about online video**. 9 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/5-Things-Weve-Learned-About-Online-Video>> Acesso em 09.04.2016

Innerscope Research. **Innerscope Research study shows TV and digital pre-roll significantly stronger platforms for video advertising than Facebook**. Disponível em: <<http://innerscoperesearch.com/news/innerscope-research-study-shows-tv-and-digital-pre-roll-significantly-stronger-platforms-for-video-advertising-than-facebook/>> Acesso em 25.03.2016

Internet.org. **State of connectivity 2015: A report on Global Internet Access**. 22 de Fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://info.internet.org/en/2016/02/22/state-of-connectivity-2015/>> Acesso em 25.03.2016

Kantar Ibope Media. **Changing Channels**. 14 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/changing-channels-2/>> Acesso em 25.03.2016

_____. TV, investimentos e experiência. 15 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-talks/>> Acesso em 25.03.2016

_____. O consumidor de mídia brasileiro. 02 de janeiro de 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>> Acesso em 25.03.2016

_____. Retrospectivas e Perspectiva. 17 de maio de 2018. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/retrospectiva-perspectivas-2017>> Acesso em 17.04.2017

_____. A Jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas. 19 de Abril de 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>> Acesso em 04.06.2016

KEMP, Simon. We Are Social. **Digital, social and Mobile 2015**. 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>> Acesso em 25.03.2016

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de marketing**. 14ª. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KURZ, Christian. Viacom International Insights. **How global viewers are redefining their relationship with television**. 13 de março de 2015. Disponível em <<http://internationalinsights.viacom.com/post/113511499102/>> Acesso em 09.04.2016

LELLA, Adam. ComScore. **The U.S. total video Report**. 14 de outubro de 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Total-Video-Report>> Acesso em 09.04.2016

LESSA, Isabela. Proxima. **Jornada do Consumidor: 9 razões para investir em campanhas integradas de vídeo**. 19 de novembro de 2014. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/2014/11/19/Google-enumera-9-razoes-para-marcas-investirem-em-campanhas-de-video-integradas.html>>. Acesso em 17.04.2016

Millward Brown. **Video viewing on digital now matches time spent watching TV, but low digital ad receptivity brings targeting and creative challenges.** 14 de outubro de 2015. Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2015/10/14/video-viewing-on-digital-now-matches-time-spent-watching-tv-but-low-digital-ad-receptivity-brings-targeting-and-creative-challenges>> Acesso em 09.04.2016

_____. **Video Creative in a digital world.** Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-1>>. Acesso em 09.04.2016

Nielsen. **Global Generational lifestyles.** 17 de novembro de 2015. Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html>> Acesso em 09.04.2016

_____. **The facts of life: generational views about how we live.** 17 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/the-facts-of-life-generational-views-about-how-we-live.html>> Acesso em 09.04.2016

PENTEADO, Claudia. Propmark. **Consumo Global de mídia cresce 11,8%.** 8 de junho de 2015. Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/consumo-global-de-midia-cresce-118>> Acesso em 25.03.2016

RESENDE V. L.; SILVA V. T. ; ARBEX R. M. **Práticas de Social TV: as redes sociais reconfigurando o hábito de assistir televisão.** In: Congresso Internacional em comunicação e consumo, 4, 2014, São Paulo. Anais eletrônicos: ESPM, 9 a 10 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_VICTOR_RESENDE.pdf> . Acesso em 04.06.2016

Secretaria de Comunicação Social da presidência da república. **Pesquisa Brasileira de mídia 2016.** Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em 10.04.2018

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios.** Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.

TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência,** Pearson, São Paulo, 2008.

Thinkbox. **The truth about youth.** 18 de junho de 2015. Disponível em <<https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/The-truth-about-youth>> Acesso em 09.04.2016

WATKINS, David. Strategy Analytics. **Global connected TV Device installed base hits half a billions units in Q2 2014.** 06 de outubro de 2014. Disponível em <<https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2014/12/09/global-connected-tv-device-installed-base-hits-half-a-billion-units-in-q2-2014#.VvcTeuIrLIU>> Acesso em 09.04.2016