

Tecnologia e Inovação

MÓDULO 4 | Tecnologia e Inovação

Tecnologia e Inovação



Augustin, Janaina.

Tecnologia e Inovação / Janaina Augustin. São Paulo:
APRO/SEBRAE, 2022.

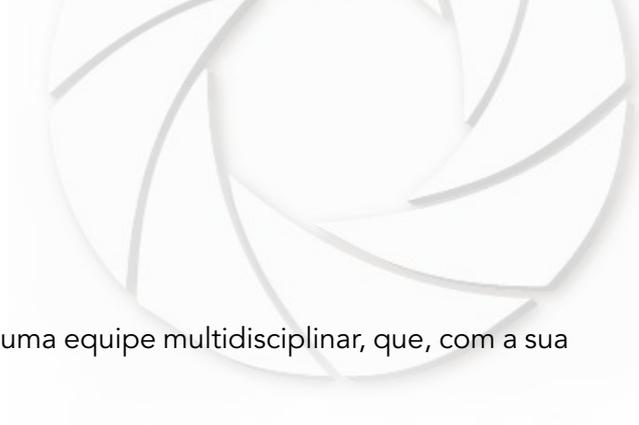
1. Tecnologia. 2. Inovação. 3. Audiovisual.



Currículo

Janaina Augustin

É produtora executiva e gerente de projetos digitais há mais de 15 anos. Trabalhou em diversas áreas da produção audiovisual, de longas-metragens a séries, em experiências imersivas e interativas, campanhas on-line, conteúdo digital, eventos, museus e exposições, além de liderar equipes de produção e participar da criação de *branded content*. Tem como foco a pesquisa e a produção de conteúdo em diversos formatos, seguindo a evolução da tecnologia e do consumo de conteúdo digital. Nos últimos anos, tem se especializado em produção de projetos ligados a impacto socioambiental, diversidade e inclusão. Foi diretora de inovação da O2 Filmes, atuando na área de Outras Telas.



Créditos e agradecimentos

Para a realização desta obra, contamos com o apoio de uma equipe multidisciplinar, que, com a sua expertise, contribuíram para o sucesso do projeto.

Autor

Janaina Augustin

Equipe de Gestão e Educação Digital

Odete Cruz - Gerente Executiva do Projeto Objetiva

Erenice de Almeida Alencar - Coordenadora Educacional

Adriana Novelli - Analista Educacional

Lucimar Franceschini - Marketing

Beatriz Veloso - Gerente de Projetos

Tiago Carturani - Editor Textual

Miguel Vassali - Diretor de Arte

Renan Pinho Assi - Cientista da Computação

Salésio Eduardo Assi - Coordenador de Tecnologia Educacional

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Marianna Souza – Presidente Executiva

Odete Cruz – Gerente Executiva – Projeto Objetiva

Paula Sanches – Coordenadora Executiva Financeira

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Roberto Tadros - Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Carlos do Carmo Andrade Melles - Diretor Presidente do Sebrae

Bruno Quick Lourenço de Lima - Diretor Técnico do SEBRAE

Eduardo Diogo - Diretor de Administração e Finanças

Cesar Reinaldo Rissete - Gerente da Unidade de Competitividade

Denise Souza Marques Lucena Barros - Analista da Unidade de Competitividade

Prefácio APRO

Frente às mudanças que a indústria criativa, em especial a indústria audiovisual, vem enfrentando, seja pelas diversas inovações tecnológicas ou pela forma de consumir conteúdos, a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) tem aprimorado a sua missão de fomentar a capacitação do mercado audiovisual por meio de seu projeto de capacitação – Objetiva Empreendedorismo em Foco, em parceria com o Sebrae Nacional.

Com a pandemia, o Projeto Objetiva aderiu à metodologia de ensino digital, visando suprir uma das importantes lacunas do mercado audiovisual: a capacitação. O intuito é qualificar e atualizar os profissionais produtores de conteúdo para as diversas plataformas de distribuição, promovendo a revisão e o aprimoramento dos processos e dos modelos de negócios para o enfrentamento da concorrência, em um mercado cada vez mais exigente.

Esta edição do projeto conta com seis módulos estruturantes: Gestão e Empreendedorismo, Distribuição e Comercialização, Legislação, Inovação e Tendências, Branded e Content e Internacionalização.

O módulo que você vai estudar agora é o de Legislação e Negócios, que trará todo o arcabouço legal, tributário, societário e trabalhista, além de 32 modelos referenciais de contratos, bem como as noções e os embasamentos para fomentos públicos e privados, os novos modelos de captação de recursos, entre outros importantes aspectos legais e de negócios.

Os conceitos apresentados em todos os módulos permitirão que o produtor se atualize em importantes áreas do negócio audiovisual, para que tenha um melhor embasamento dos projetos e alcance o sucesso e a consolidação de uma empresa audiovisual.

Não temos a pretensão de abarcar todas as nuances de todos os temas, mas sim de consolidar os princípios básicos e fundamentais para uma atuação ética e assertiva do produtor, pois é notória a falta de material referencial nessa área. A intenção da APRO, com o Projeto Objetiva, é proporcionar um conteúdo consistente, por meio de ferramentas didáticas e de material digital de apoio, para subsidiar o executivo do mercado audiovisual.

Bons estudos!

Marianna Souza

Presidente Executiva – APRO

Odete Cruz

Gerente Executiva – Projeto Objetiva

Prefácio SEBRAE

Fomentar a qualificação, o empreendedorismo e a competitividade dos pequenos negócios é a missão e o DNA do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Entendemos que, através da qualificação e da promoção dos pequenos negócios de forma sustentável, impulsionamos a economia e o crescimento da indústria criativa como um todo.

A economia criativa foi um dos setores mais prejudicados pela pandemia do coronavírus. Essas empresas foram as primeiras a pararem suas atividades e as últimas a conseguirem retomar o funcionamento. Nesse momento, 85% dos empreendedores do segmento ainda relatam queda de faturamento.

Motivados por esse sentimento, firmamos uma parceria com a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) para capacitar o mercado audiovisual. Apresentamos a vocês o projeto de capacitação para o mercado audiovisual – Objetiva Empreendedorismo em Foco, mais uma entre as várias iniciativas do Sebrae para impulsionar a economia criativa.

O Projeto Objetiva se destaca pela ampla gama de conhecimentos e informações relevantes para o negócio audiovisual, visando o aperfeiçoamento e a implementação de modernas e inovadoras ferramentas de gestão e modelos de negócios, subsidiando os executivos desse segmento para que possam se preparar para o enfrentamento das novas demandas para o consumo de conteúdos de entretenimento, nas várias plataformas de distribuição, seja cinema, TV ou streaming. Destacamos que uma das vantagens do curso é a acessibilidade via ensino digital, ou seja, o curso é totalmente on-line e gratuito.

A capacitação é formatada em módulos, por meio de modernas ferramentas de ensino a distância, propiciando ao produtor audiovisual a facilidade de aprender de forma prática e eficaz. Esperamos oferecer conhecimentos de relevância e engajamento para todos.

Sejam bem-vindos ao curso Objetiva Empreendedorismo em Foco!

Bruno Quick

Diretor Técnico do Sebrae

Sumário

1 Fundamentos: o que mudou nas relações no consumo de conteúdo e na interação social.....	12
Introdução	12
1.1 Histórico da Evolução da Internet	13
1.2 Orkut	13
1.3 YouTube	15
1.4 As novas redes sociais	18
2 Redes Sociais: do Nicho ao Mainstream	19
2.1 O iPhone	20
2.2 A música como motor de conexão on-line	21
2.3 Case “Twitter”	23
2.4 Facebook	25
2 A evolução dos devices e apps e os desafios da produção audiovisual.....	27
Introdução	34
1 Evolução digital: novas linguagens	34
1.1 Formatos de Conteúdos e Redes Atuais	35
1.2 Redes sociais	39
1.3 YouTube	41
1.4 Facebook	47
1.5 WhatsApp	50
1.6 Instagram	53
2. Case “Adidas”	54
3 As redes sociais e suas gramáticas	56
4 Criadores e Influenciadores	59

3 A nova era da comunicação e do marketing digital	63
Introdução	63
1.1 Marketing digital: presença e permanência	64
1.2 A Segmentação	64
1.3 O Funil de Conversão	65
1.4 Novas estratégias de marketing	67
2 O crescimento e a evolução do Marketing de Influencers	68
2.1. A relação entre marcas e influenciadores	68
2.2 Creators vs celebridades	69
2.3. Marcas e canais de conteúdo	73
2.4 Case “Americanas Ao Vivo”	74
2.5 Ativismo, inclusão e sustentabilidade	75
3 Novas estratégias de criação	76
3.1 A colaboração criativa e ágil	77
3.2 O planejamento	80
3.3 Novos apps e conceitos de criação digital	83
4 As novas formas de interação com o mundo além das telas	91
Introdução	91
1 Sobre Humanos, robôs e realidades paralelas	92
1.1 Case Cardboard	95
1.2 VR na medicina e em treinamentos corporativos	96
1.3 Realidade Aumentada	99
1.4 Case “AR e VR no mercado de vendas de produtos”	100
2 Internet das coisas e influência artificial	102
2.1 Tecnologias invisíveis	106
2.2 A realidade aumentada mobile	107
3 O novo entretenimento: interativo e imersivo	110
3.1 Cinema tradicional vs cinema imersivo	111



Apresentação

Você saberia mencionar as mudanças e os impactos que a revolução digital causou na comunicação nos últimos anos? E o papel das redes sociais nessa revolução não só na comunicação, mas no comportamento das pessoas?

O módulo Tecnologia e Inovação trará a você uma visão global da evolução da internet e da produção de conteúdo on-line, desde o início da criação das redes sociais até os dias de hoje.

Também apresentaremos os principais formatos de conteúdo e interação digital utilizados atualmente, os recursos de criação de plataformas interativas, as tendências de comunicação e o impacto da revolução tecnológica na interação do consumidor com produtos e com entretenimento. Por fim, você também terá a oportunidade de conhecer alguns cases e as melhores práticas de produção de conteúdo digital, imersivo, interativo e inovador.

Vamos começar!

1.

Fundamentos:
o que mudou
nas relações
no consumo de
conteúdo e na
interação social





1 Fundamentos: o que mudou nas relações no consumo de conteúdo e na interação social

Olá, produtor(a)!

Este é o Capítulo 01 do Módulo Tecnologia e Inovação. Aqui, você terá a oportunidade de conhecer e/ou se aprofundar em temas como o histórico da evolução da internet, das redes sociais e dos devices que modificaram a forma de produção e de consumo de conteúdo nas últimas duas décadas.

Vamos lá?

Objetivos de aprendizagem

Ao final do estudo deste capítulo, você será capaz de:

- Entender a evolução das tecnologias e plataformas on-line;
- Conhecer a evolução das redes sociais e da tecnologia, compreendendo o impacto desta evolução nas relações interpessoais e no consumo de conteúdo;
- Compreender os impactos que a revolução digital causou na comunicação nos últimos anos.

Introdução

“Quando cheguei aqui tudo era mato!”. Essa é a sensação que temos ao olhar para trás, relembrando o que aconteceu desde o início da popularização da internet até hoje.

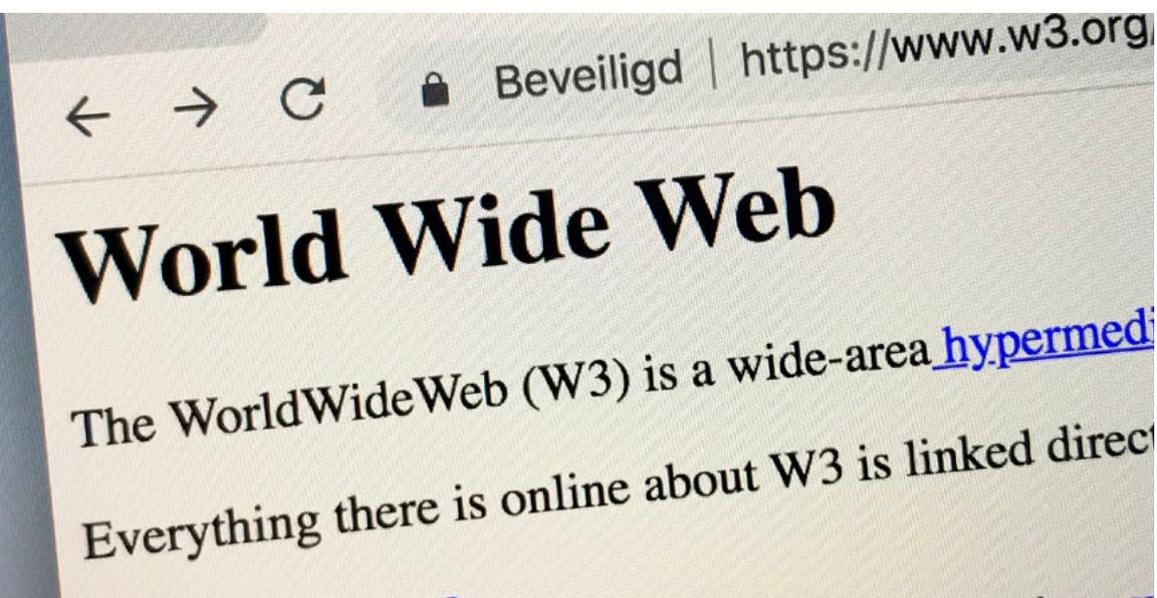
Essa história parece familiar à maioria das pessoas, mas para quem produziu conteúdo digital durante os últimos 16 anos no Brasil, a sensação é a de ter vivido um século!

As transformações foram tão rápidas que tendências e plataformas surgiam e morriam praticamente do dia para a noite, sem que muitas pessoas tivessem ao menos ouvido falar delas. Mas, voltando ao que nos traz a este capítulo, vamos lembrar quais foram as primeiras redes sociais

e entender como o comportamento digital das pessoas foi se modificando e se moldando ao que estava disponível na internet.

1.1 Histórico da Evolução da Internet

Em 2005, não existiam smartphones, Facebook, WhatsApp, Waze, Ifood, Instagram, Twitter. A banda larga era fraca, não tinha 4G e a internet ainda evoluía para dar conta do uso cada vez maior de dados. Hoje, o acesso à internet nos parece tão simples, principalmente em regiões com maior infraestrutura de acesso às redes, que não nos damos conta de como dependemos cada vez mais desses devices e plataformas.



Fonte: Jarretera / Shutterstock

Talvez você não tenha vivido essa época, mas quando a primeira rede social popular surgiu, o Orkut, as vidas das pessoas sofreram mudanças significativas.

1.2 Orkut

O Orkut foi um site de relacionamento criado em 2004 pela empresa Google, e descontinuado em 2014. Seu nome se originou do nome do próprio criador, Orkut Büyükkokten, engenheiro turco da empresa. A finalidade da rede social era auxiliar seus usuários a criarem amizades e manterem relacionamentos (TELLES, 2006).

Fique ligado



Cada usuário do Orkut possuía uma conta vinculada a um endereço de e-mail. A partir dessa conta, um perfil com características pessoais de cada membro era criado, como descrição física, lista de livros e músicas de sua preferência, texto de apresentação e fotos.

O perfil de cada membro era constituído por uma página de comentários individuais, chamados scraps. O site também oferecia a possibilidade de criação de comunidades, em que cada comunidade tinha um dono, fazendo parte dela os usuários que eram aceitos por esse dono. Dentro das comunidades, era possível criar fóruns de discussões (TELLES, 2006).



Fonte: Gil C / Shutterstock

Abordando o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes em um artigo escrito em 2013, Rocha et al. (2013) reforçaram a importância que teve o Orkut no Brasil, que possuía, na época citada, 50% de seus usuários. Segundo os autores, o formato de comunidades, juntamente à alta penetração que essa rede possuía, possibilitava fóruns de discussão ativos sobre diversos temas, permitindo que as empresas não só coletassem opiniões espontâneas sobre seus produtos como a criação de ações direcionadas a um determinado grupo de usuários. Como mídia social, o Orkut também permitia a segmentação do público conforme o agrupamento dos usuários.

Você sabia?



No Orkut era possível se conectar com pessoas distantes, inclusive em países diferentes, ou com pessoas que não tínhamos a menor ideia de onde estavam até então, como amigos de infância, familiares, amores antigos. Podíamos criar comunidades e participar delas. Podíamos tirar dúvidas sobre qualquer coisa, compartilhar conteúdo, mesmo que esses fossem de qualidade duvidosa, como os gifs cheios de glitter e bichinhos que se tornaram vintage hoje em dia.

Nessa época, em meados de 2005, as marcas ainda tinham como foco a produção de suas *home pages* e seus e-mail marketing. A forma de se comunicar e vender produtos e serviços via internet ainda não tinha se desenvolvido. E a experimentação livre que esse momento histórico propiciou era combustível para criar formas de conteúdo e design digital. Mas ainda sem métricas, KPIs ou controle sobre como alcançar pessoas e ter sucesso em suas campanhas. Não havia regras. E quando uma outra plataforma surgiu, tudo mudou mais uma vez!

1.3 YouTube

Mais uma obra do Google, gigante da tecnologia que abriu as portas da internet para o mundo, o **YouTube** chegou mudando a nossa forma de ver e criar conteúdo. Para sempre, por enquanto.



Já se vão 16 anos desde que o serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – em fevereiro de 2005 (WIKIPEDIA, 2022).

No Brasil, a rede começou a se popularizar em 2007, por meio da versão em português da plataforma (CANALTECH, 2005). Conforme Gonçalves (2021), atualmente o Youtube conta com 2,29 bilhões de usuários em todo mundo.



No Brasil, a rede social conta com 105 milhões de internautas ativos entre 18 e 65 anos.



A plataforma possui aproximadamente 1 bilhão de canais, a nível mundial, e, diariamente, são vistos 4 bilhões de vídeos. Com um público tão grande consumindo conteúdo, o Brasil também apresenta números expressivos em relação ao número de canais com mais de 1 milhão de inscritos: são mais de 1.800 no total.



Além disso, o Youtube é o maior site de rede social do mundo e conhecido como o segundo maior mecanismo de busca após o Google. De acordo com a companhia, a missão do YouTube é “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. Seus valores se baseiam na liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer (GONÇALVES, 2021).

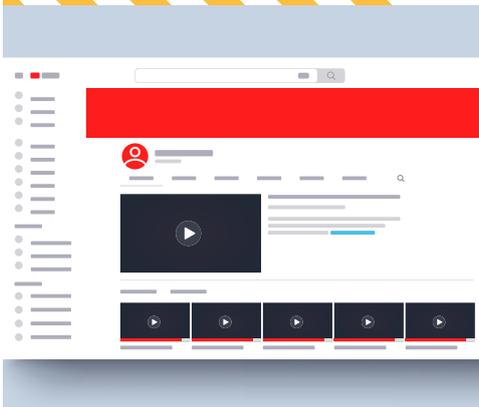


Até então, tínhamos acesso a conteúdos audiovisuais via televisão broadcast, alugando vídeos em locadoras e no cinema. E, de repente, podíamos assistir tudo nos nossos computadores pessoais. E, o mais importante, era possível produzir conteúdo e publicar livremente, do jeito que quisesse, sem regras ou formatos, era como no começo do cinema. Cada um criava seus vídeos, e jogava na rede.



Mas alguns deles chamavam a atenção de mais pessoas: os chamados vídeos virais.

Sem termos a menor ideia de como acontecia, alguns vídeos começaram a ser assistidos e compartilhados por milhares, e depois milhões, de pessoas, viralizando no YouTube e compartilhados por e-mail, MSN, sites de notícias etc.



Podiam ser montagens, verdadeiros ou não, mas atraíam a atenção. Eles tinham algo em comum: eram produzidos ou postados por pessoas como nós, e não grandes estúdios. Alguns deles começaram a fazer vídeos com mais frequência, e logo começaram a ser chamados de YouTubers, os pioneiros dos *influencers*.



Os vídeos eram inusitados, surpreendentes, polêmicos, trazendo conteúdos que nunca poderiam ser exibidos nas mídias tradicionais até então.

Fique ligado



O surgimento do YouTube modificou completamente a forma como consumimos imagens em movimento.

O primeiro viral que se tem conhecimento é o vídeo *badday.mpg*, que mostra um funcionário se irritando no escritório e destruindo um computador. O vídeo foi assistido por milhares de pessoas,

que recebiam o arquivo de amigos e colegas de trabalho. Não havia YouTube, não existia espaço de armazenamento de vídeos nos computadores, nem uma plataforma de exibição popular. E depois de baixá-lo, você devia abri-lo em um dos poucos players multimídia que existiam, como o Real Player Plus ou o Windows Media Player (COSTA, 2018).

Fique por dentro



Que tal conhecer ou rever o primeiro viral que se tem conhecimento, o vídeo badday.mpg? Acesse: <https://www.showmetech.com.br/conheca-historia-do-primeiro-video-viral-da-internet/>

Mas o vídeo não era uma situação real, mas um vídeo produzido e filmado para promover um serviço de vigilância eletrônica. *Branded content* raiz!

Com o crescimento do YouTube como plataforma de vídeos, surgiu uma nova maneira de fazer marketing, e de alcançar milhares e até milhões de pessoas: produzir conteúdo digital com estratégias de viralização.

Insights



Enquanto este texto é escrito, essa transformação está em pleno vigor e o acompanhamento deste cenário é vital para o futuro do cinema. Novos acordos entre distribuidores e exibidores estão sendo fechados e cada lado poderá aproveitar essa mudança de formas distintas. Aprofundaremos o assunto nos próximos capítulos, mas toda essa transformação pode ser vista também como uma oportunidade de reinvenção e um mar aberto de oportunidades para os distribuidores.

1.4 As novas redes sociais

De 2005 em diante, a internet evoluiu mais do que poderia se imaginar. O YouTube chegava como uma plataforma de democratização do conteúdo, onde as pessoas ditavam a hora e o que queriam assistir. Algumas plataformas populares antes foram perdendo público, como Orkut, MySpace, MSN, e outras começavam a surgir.

E tudo começou a mudar novamente entre 2007 e 2009, quando além do Google e YouTube, conhecemos mais duas grandes redes de conexão, que atraíram milhões de usuários: o



Facebook e o Twitter.

A internet se tornava um mundo complementar ao real, e saía do lugar de segunda tela para cada vez mais se tornar a tela principal de contato com conteúdo, informações, marcas e principalmente pessoas.

No próximo capítulo, vamos entender o que aconteceu a partir da popularização dessas 4 plataformas gigantes de conexão digital. Além disso, vamos compreender quais as evoluções tecnológicas mudaram a nossa forma de acessar as plataformas e produzir conteúdo.

Fique por dentro



Que tal conhecer mais sobre a evolução da interface de diversos sites e redes sociais desde sua criação até hoje? Acesse o link: <https://www.versionmuseum.com/history-of/youtube-website>

2 Redes Sociais: do Nicho ao Mainstream

A partir do crescimento do YouTube como principal plataforma de consumo de vídeos na internet, muitos criadores de conteúdo conseguiram um lugar ao sol.

Os influenciadores produziam conteúdos relacionados a sua forma de pensar, seus hobbies, tratavam de assuntos que atraíam o público.

A estética visual presente nas mídias tradicionais, como cinema e publicidade, não faziam muito sentido. Com o surgimento das câmeras digitais era possível fazer qualquer coisa.

Muitos desses influenciadores já tinham começado a trilhar seus caminhos em outros formatos, como comunidades no Orkut, Twitter, blogs e vlogs. E continuavam usando suas plataformas para divulgar seus conteúdos. Nessa época, a publicidade ainda engatinhava no mercado de conteúdo digital.

2.1 O iPhone

Enquanto isso, no Vale do Silício, uma empresa começava a criar um device que seria o grande divisor de águas no comportamento das pessoas que tinham acesso a essas tecnologias, o que ainda eram para poucos.



A **Apple** lançou seu primeiro **iPhone** em 2007, ainda usando a tecnologia 3G, mas trazendo um novo paradigma de ergonomia e interface com o usuário, vendendo mais de 1 milhão de aparelhos em menos de 3 meses. Foi considerada a maior invenção do ano, e, até hoje, talvez seja uma das maiores do século 21.

Atualmente, a Apple lidera a venda global de smartphones com o lançamento do iPhone 12, com mais de 90,1 milhões de aparelhos vendidos e 23,4% total de *market share*. Somando todas as gerações de celulares inteligentes vendidos pela empresa da maçã, o número de vendas está próximo de 2 bilhões de unidades vendidas e 1 bilhão ativas (FURQUIM, 2021).

Antes do iPhone já existiam smartphones que tinham acesso a e-mails, mensagens de texto, buscadores e páginas na internet. Mas o iPhone, com sua interface intuitiva e atraente, de fácil utilização, criou um mercado de consumo que não parou de evoluir a parti daí, o **mobile**.

O click perdeu lugar para o *touch*. Movimentos sutis, como o *pinching* nas fotos, foram se tornando parte das reações físicas das pessoas. Até as crianças começaram a reagir com esse movimento ao verem fotos em revistas!

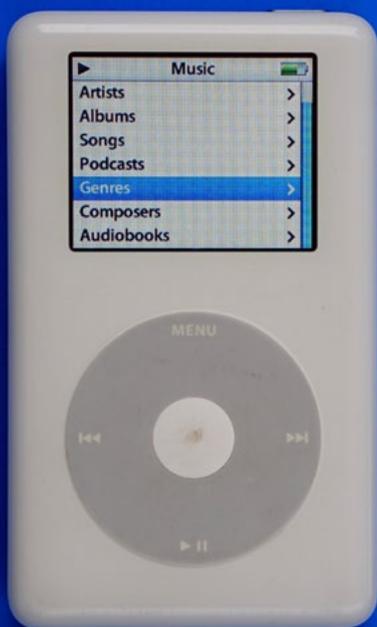
Você sabia?



O iPhone se tornou um item de status para as pessoas e a Apple começou a se tornar uma das marcas mais valorizada do mundo, passando à frente de grandes empresas de hardware e software, como Microsoft, Nokia e Motorola.

2.2 A música como motor de conexão on-line

Mas o principal diferencial do iPhone, além do acesso à internet, vinha de um outro device que já fazia sucesso antes dele. O iPod. A Apple trouxe a música e a internet, junto com a telefonia, para um lugar só, que cabia no bolso das pessoas. O “i” de individualidade, inspiração e internet, também começou a modificar a forma de consumir conteúdo e conectar com o mundo. Menos social e mais individual.



Os smartphones, sejam iPhones ou outros que vieram a partir dessa época, como os dispositivos Android, permitiam que tivéssemos uma espécie de biblioteca individual, onde podíamos acessar o que quiséssemos, no lugar e hora que decidíssemos. Com “privacidade”.

Com uma conta no **iTunes** o acesso a todo tipo de álbum musical deixou de depender de pen drives, do rádio, de CDs e DVDs. Começava a era do **armazenamento em nuvem**, trazendo a ideia de compartilhamento ao invés de propriedade.

A indústria de música foi uma das primeiras a ser radicalmente impactada pela criação de novas tecnologias e plataformas on-line. A portabilidade e o acesso rápido promoveram uma revolução sem precedentes no mercado fonográfico.



Os sites de download de músicas, como Napster e LimeWire, junto com os devices de armazenamento em mp3, promoveram o acesso a músicas sem a limitação de mídias físicas como vinis e CDs. O YouTube abriu o caminho para o consumo de música crescer mais ainda via *streaming*.

E partir do iTunes os músicos poderiam lançar novos singles, com o pagamento de direitos, sem investimento em mídias físicas. Os vinis ficaram nas prateleiras como objetos históricos, com valor emocional.

O mercado musical dependia de publicidade, shows e lançamentos de clipes para aumentar a visibilidade e vendas de álbuns. A MTV fez parte das vidas de milhões de pessoas ao redor do mundo, com uma programação diária de clipes e shows. Com o YouTube virando um fenômeno de acesso on-line a músicas, não só os artistas famosos tiveram mais visibilidade, mas novos talentos desconhecidos começaram a produzir também seus vídeos e shows para divulgação na plataforma.

Em 2009, o YouTube já era chamado de “A nova MTV”, algo que foi potencializado ao longo dos anos. Canais exclusivos de gravadoras e grupos de entretenimento, como o Vevo, começaram a priorizar a promoção na internet, levando a exclusividade que antigamente era de rádios e canais de televisão para a web.

Automaticamente, os anunciantes seguiram as gravadoras, transferindo investimentos para canais on-line. Com isso, o crescimento do YouTube foi inevitável, enquanto alguns veículos tradicionais com o foco em música foram ficando de lado.

Dessa forma, você pode conhecer, em segundos, novos artistas ou músicas, o que, antigamente, poderia levar dias, semanas ou até mesmo meses para chegar aos seus ouvidos. Isso gerou mais um novo fenômeno, que são as celebridades instantâneas.

Você sabia?



O clip da música Gangnam Style, do artista coreano Psy, foi o primeiro cujo videoclipe atingiu mais de 1 bilhão de *views* no YouTube, em 2012. Entre outros famosos hits instantâneos, abriu a porta para que cada vez mais criadores de conteúdo, marcas e artistas pudessem utilizar os serviços da empresa com ações de marketing e, também, com o faturamento a partir de métricas de visualização e engajamento.

O YouTube se tornou definitivamente uma plataforma de mídia de massa, alcançando espaços cada vez maiores nos planejamentos de campanhas publicitárias.

Enquanto Google e YouTube seguiam modificando a forma de consumir e produzir conteúdo, em 2007, no SXSW (*South by Southwest*), um dos maiores festivais de cinema, música e tecnologia que acontece nos Estados Unidos, uma nova rede social foi apresentada ao mundo: o **Twitter**.

2.3 Case “Twitter”

Inicialmente idealizado como um serviço de microblog baseado em SMS, onde as pessoas poderiam acompanhar seus amigos através de pequenas mensagens enviadas, o Twitter se tornou uma plataforma de compartilhamento de conteúdo e de conversas popular no mundo todo, com uma premissa básica que também modificaria o ecossistema de comunicação digital: 140 caracteres.



Batista (2021), ao contar um pouco da história da rede social do “passarinho azul”, relembra que, ao longo do tempo, a rede sofreu diversas mudanças. Fundada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, nos Estados Unidos, desde então passou por mudanças não apenas em termos de design, mas também foi palco para transformações sociais e políticas.



No Brasil, o Twitter se popularizou em 2008, mas a versão em português chegou somente em julho de 2011.



Conforme levantamento realizado pela empresa alemã Statista, em 2020, a plataforma conta com 187 milhões de usuários ativos em todo o mundo. No Brasil, 14,1 milhões brasileiros estão cadastrados na plataforma. A pesquisa ainda apresenta que o país ocupa a 4° posição no ranking dos países que mais acessam o Twitter, ficando atrás somente dos Estados Unidos (69,3 milhões), do Japão (50,9 milhões) e da Índia (17,5 milhões) (BATISTA, 2021).



Hoje, o limite de caracteres aumentou para 280, e, também, é permitido o compartilhamento de vídeos, fotos, retweets etc. A rede também é o berço dos memes. Mas vamos falar desse assunto nos próximos capítulos.



Uma característica forte da rede social é o contato com pessoas famosas que utilizam a rede social. Qualquer pessoa pode mandar uma mensagem para um cantor, um ator ou um jogador de futebol no perfil da personalidade e ela pode responder com facilidade.

De uma simples plataforma de compartilhamento de textos via SMS, o Twitter cresceu até se tornar um espaço de comunicação política. E uma das maiores fontes de notícias e informações do mundo.

Mas, em 2009, outra grande revolução começaria, a criação do Facebook.

2.4 Facebook

Até então, o YouTube e o Twitter, juntamente com o Snapchat, eram as redes sociais mais populares do mundo. Mas cada uma tinha uma limitação de formato de conteúdo, ou só vídeo, ou só texto, ou só imagens e chats.

Não precisamos falar muito sobre a rede mais popular do mundo, o Facebook, utilizada por 2,8 bilhões de usuários no mundo em 2021, com um crescimento de 12% só no último ano (REBELATTO, 2021).



No Brasil, a plataforma está entre as 5 mais favoritas, sendo que uma pesquisa anterior do Statista registrou, recentemente, que o Brasil possui cerca de 120 milhões de pessoas usufruindo a rede diariamente, tornando-se a quarta nação que mais acessa o Facebook (REBELATTO, 2021).



Mas o Facebook não é a única rede popular hoje em dia. Além dela, temos dezenas de outras, algumas delas parte do Facebook Company como o **Instagram**, além de plataformas de mensageria como o **Messenger** e o **WhatsApp**.



Hoje, o limite de caracteres aumentou para 280, e, também, é permitido o compartilhamento de vídeos, fotos, retweets etc. A rede também é o berço dos memes. Mas vamos falar desse assunto nos próximos capítulos.

O que podemos observar é que as plataformas que mais crescem são as que mais **inovam em ferramentas** para que as pessoas possam produzir e compartilhar conteúdo.



O Instagram não para de trazer novidades, de acordo com o comportamento do consumidor. O TikTok planeja expandir para outras categorias como e-commerce, game e concertos ao vivo. O YouTube foi a grande plataforma de lives durante a pandemia. Até alguns games se tornaram plataformas de *streaming* de shows, como o Fortnite que exibiu a live com maior audiência na história, com o rapper Travis Scott.

Fique por dentro



Vale consultar a matéria “A Era do TikTok: app chinês é o mais baixado na quarentena e atinge 2 bi de downloads — StartSe”, escrita por Tainá Freitas, para verificar a ascensão do TikTok, com base no relatório “Q1 Global App Market Index”.

E se as plataformas e tecnologias mobile não param de gerar ferramentas de criação, o público consumidor também não para de inovar em formatos e novos tipos de conteúdo.

A evolução da tecnologia impulsiona a evolução da criação e vice-versa.

No próximo tópico vamos entender um pouco como os devices se tornaram máquinas cada vez mais potentes e trouxeram mini estúdios de cinema para a palma de nossas mãos.

3 A evolução dos devices e apps e os desafios da produção audiovisual

Antes da popularização da internet, tínhamos acesso a conteúdo através de poucas mídias, como a TV, o rádio, o cinema e os impressos. Naquela época, os estúdios, as editoras, as agências e as produtoras trabalhavam com estruturas técnicas que já eram tradicionais há várias décadas.



Os formatos de produção eram parecidos, não havia muito espaço para inovação. A evolução da tecnologia de telecomunicação, que teve um salto após a Segunda Guerra Mundial, não andou muito rápido entre essa época e os anos 2000.

Além disso, a comunicação com o público era baseada em um sistema de mão única, não havia muitas oportunidades para ouvir o consumidor e se relacionar com ele, além das pesquisas de audiência e de satisfação. O marketing criava desejos, as pessoas consumiam a moda e os comportamentos que viam nessas “telas” tradicionais.



Até 2005, as câmeras de vídeo eram câmeras de filme. Trabalhávamos com películas de 16 e 35mm, que revelávamos em laboratórios alguns dias após as filmagens. Não tínhamos total controle sobre o resultado que saíria daquelas câmaras escuras, o Telecine não era um canal de TV, era uma técnica de digitalização de imagens para que elas pudessem ser manipuladas nas ilhas de edição.

Você sabia?



Uma das primeiras câmeras digitais que foram utilizadas na publicidade foi a RED, cuja empresa foi fundada em 2005. O pequeno grupo de empresários que construiu a câmera acreditava que o vídeo 4K seria o futuro da captura digital. Em 2007, ela foi utilizada para filmar um curta-metragem, e se tornou a primeira câmera acessível a cineastas com poucos recursos para investirem em câmeras 35mm.

Hoje, podemos gravar filmes em 4k com smartphones. Até longas-metragens são produzidos com um device dezenas de vezes menor que as primeiras câmeras e com muito mais capacidade de armazenamento.

Conseguimos usar lentes diversas, fazer a correção de cor, animações e edição de vídeo e som diretamente nos celulares, com aplicativos simples e gratuitos.

Com um celular, um kit de *ring light*, microfone e tripé, temos um estúdio de TV pronto para gerar conteúdo em *streaming* para as plataformas de vídeo. Ao vivo, inclusive.

Dá para imaginar o tamanho da revolução na produção de conteúdo em 16 anos, comparado com o que evoluiu nos 110 anos desde a criação do cinema (1895) até a primeira câmera profissional digital, certo?

Nos anos 1960, Glauber Rocha defendia a utilização dos meios de produção audiovisual como aliados à transformação social, dizendo que cinema se faz com “**uma câmera na mão e uma ideia na cabeça**”. Uma afirmação bastante precisa e atual.



Atualmente, podemos produzir conteúdo com menos recursos do que antes da invenção dos smartphones e câmeras digitais.

A democratização da produção audiovisual proporcionou o surgimento de milhões de criadores de conteúdo. A evolução da tecnologia, junto com o crescimento das redes sociais e do acesso à internet, não somente auxiliou os criadores, mas nos trouxe outras formas de ver e ouvir o mundo. Pequenas câmeras, como a goPro, nos levaram para dentro das ondas junto com os surfistas. Câmeras 360 graus e óculos de realidade virtual imersivos nos colocaram em mundos que nunca teríamos acesso fisicamente. Os museus e as exposições interativos exploram todos os nossos sentidos.

Ao click se adicionou o toque, a voz, a retina.



Fonte: WESTOCK PRODUCTIONS/Shutterstock

E possibilita, também, uma interação diferente com o mundo com uma interface digital aplicada nele.



Fonte: Zoran Pajic / Shutterstock ID 1674187456

Outro exemplo pode ser considerado na área educacional. O acesso à educação, através do ensino a distância, tem contribuído para diminuir, cada vez mais, barreiras sociais e geográficas, possibilitando que mais pessoas possam aprender o que desejam, na hora que quiserem e de acordo com seus recursos.



Fonte: fizkes / Shutterstock ID 1704143773

Hoje, podemos conversar com criadores, marcas, fazer parte da construção não só de conteúdo, mas também da nossa sociedade. Os smartphones e outros devices móveis, por exemplo, se tornaram não apenas ferramentas de produção de vídeo e som, mas de mudanças sociais. As pessoas que, até então, não tinham acesso à visibilidade, estão cada vez mais presentes no mundo digital. São a maioria. E é delas que vêm as formas mais inovadoras e criativas de contar histórias.

Você sabia?



Sabe por que a Apple chamou seu smartphone de iPhone? Para entender melhor o motivo, é preciso mergulhar na história e investigar a origem simbólica do prefixo “i”. Essa conotação de “individualidade”, “inspiração” e “internet” representada pela letra “i” em produtos da empresa da maçã surgiu pela primeira vez 9 anos antes, em 1998, com a apresentação do iMac. Esse pequeno detalhe foi fundamental para que o nome dos produtos fosse rapidamente associado à marca (FURQUIM, 2021).

Para fixar o conteúdo visto até aqui, assista ao vídeo a seguir!



Com isso, concluímos o conteúdo de nosso primeiro capítulo. No próximo capítulo, falaremos mais sobre as linguagens e os formatos de conteúdo que temos acesso hoje em dia. Também, entenderemos um pouco mais sobre o comportamento dos consumidores de conteúdo digital, dos criadores e as tendências nesta área.

Neste capítulo, você estudou a evolução das redes sociais e o impacto provocado por elas na forma de produzir e consumir conteúdo. Confira a seguir os itens mais importantes.

1. Vimos a evolução histórica das tecnologias e das plataformas on-line.

2. Entendemos como ocorreu o impacto das redes sociais e das tecnologias na produção de conteúdo.

3. Verificamos que a World Wide Web modificou a forma das pessoas se conectarem e acessarem informações.

4. Vimos que o Orkut foi uma rede social pioneira e que o YouTube alterou a forma de criação de conteúdo. Foi a partir do crescimento do YouTube, como principal plataforma de consumo de vídeos na internet, que muitos criadores de conteúdo despontaram.

5. Falamos do surgimento de novas redes sociais, como Facebook e o Twitter, uma das redes mais populares do mundo.

6. Vimos que o iPhone pode ser considerado uma das invenções que mais impactaram a revolução digital, em um cenário onde o click perdeu lugar para o touch.

7. O iPod proporcionou a integração entre música e internet.

8. Vimos o surgimento das “bibliotecas individuais”, por meio de smartphones, sejam iPhones ou outros que vieram a partir dessa época, inaugurando a era no armazenamento em nuvem.

9. Falamos sobre a ascensão do TikTok, principalmente em tempos de pandemia.

10. Por fim, constatamos que as plataformas que mais crescem são as que mais inovam em ferramentas que possibilitam a produção e o compartilhamento de conteúdo. E que a democratização da produção audiovisual proporcionou o surgimento de milhões de criadores de conteúdo.

2.

Evolução digital: novas linguagens



1 Evolução digital: novas linguagens

Olá, produtor(a)!

Este é o Capítulo 02 do Módulo Tecnologia e Inovação. Aqui, você terá a oportunidade de conhecer e/ou se aprofundar em formatos de conteúdo e narrativas atuais, além das novas gramáticas que surgem a cada dia nas redes. Como as pessoas criam conteúdos e quais são as tendências de acordo com as estratégias das plataformas? Vamos conferir!

Objetivos de aprendizagem

Ao final do estudo deste capítulo, você será capaz de:

Conhecer os principais formatos de conteúdo existentes nas redes sociais e suas linguagens, percebendo a importância de criar um conteúdo que se adeque melhor às especificidades, às plataformas e à forma como as pessoas consomem o conteúdo;

Compreender o impacto das redes sociais na criação de conteúdos em termos de formato, acessibilidade, novas línguas e *storytelling*;

Compreender o que muda com a evolução das redes sociais, dos apps e das plataformas de criação de conteúdo, identificando o impacto desta evolução na interação com os conteúdos on-line.

Identificar como as pessoas criam conteúdos, conhecendo as tendências nesta área, de acordo com as estratégias das plataformas;

Introdução

No capítulo anterior, conhecemos a história das redes sociais e como a evolução dos devices móveis impactou não apenas no desenvolvimento de aplicativos, mas na forma com que se produz conteúdo.

Neste capítulo, vamos aprofundar um pouco mais nas possibilidades de criação das principais redes sociais atuais, conhecer as tendências de cada uma e os impactos que a pandemia de Covid-19 está trazendo para o comportamento do internauta.

As redes sociais, hoje, fazem parte das nossas vidas, da nossa forma de nos comunicar e cada uma traz possibilidades e formatos diferentes de linguagens.

Então, vamos nessa!

1.1 Formatos de Conteúdos e Redes Atuais



As redes sociais impactaram não somente a nossa forma de enxergar o mundo, mas trouxeram visibilidade e oportunidades às pessoas que antes não tinham acesso a ferramentas de comunicação e de economia digital. Estamos vivendo a era da *Creators Economy*, aonde milhares de criadores fazem parte do ecossistema econômico digital.

Mas como a democratização de acesso às mídias, impulsionada pelas redes sociais e plataformas de conteúdo, impactam a comunicação e interação entre as pessoas?

1.1.1 Democratização das mídias e do conteúdo

Desde o início da comunicação escrita, o ser humano tem em suas mãos ferramentas para entender o mundo a partir das visões de outros, e de diferentes momentos históricos. E pode, também, se comunicar e passar aos outros as suas ideias e visões de mundo.

Mas, ultimamente, principalmente após o surgimento e a popularização da internet, essas ferramentas de comunicação têm se diversificado em um nível talvez nunca visto ou pensado anteriormente.



Passamos da era do Prime Time para o My Time: a audiência se divorciou da mídia e define quando, onde e o que quer consumir. Em seu computador, nos intervalos do trabalho, no celular, enquanto se desloca de um lugar para o outro, no tablet sentado em seu sofá. Na hora em que quiser, o consumidor pode escolher o que assistir de acordo com o tempo disponível, grau de interesse e device. Maria Vassallo, no texto *Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação*, cita Vattimo que define

“[...] a sociedade atual não como sociedade da informação, mas como sociedade da comunicação, cujas especificidades são as ciências e as tecnologias de produção do mundo como imagem” (VATTIMO apud LOPES, 2014, p. 69).

É como se a imagem estivesse assumindo o posto de novo modo de conhecer e construir o conhecimento. No mesmo texto, Vassallo sinaliza que “há pouco tempo restrito as classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias” (LOPES, 2014, p. 75).

Vamos fazer uma analogia entre as formas de produzir conteúdos e a organização das cidades? Os grandes canais de TV são a “Malibu” do conteúdo. Onde somente grandes produtores conseguem espaço, onde os padrões de qualidade técnica são rígidos e determinados, muitas vezes, pela obtenção de audiência.

Em contrapartida, um número enorme de empresas não tradicionais está ocupando os “subúrbios” onde a audiência também está presente e crescendo muito mais rápido do que as tradicionais: **as redes sociais.**

Fique por dentro



Você sabia que a TV aberta perdeu quase metade de sua audiência em 20 anos, enquanto a interação com as redes sociais aumenta cada vez mais? Leia mais sobre isto em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>

Sabemos o efeito que a internet teve na cultura mundial, com o surgimento de milhares de canais de pessoas antes invisíveis, tendo uma janela para poder falar o que pensam, ou somente compartilhar os momentos fofos com seus animais de estimação.

Fique ligado



A tecnologia digital, os aplicativos, as redes sociais etc. estão democratizando a comunicação e a mídia se tornou um agente de mudança cultural, econômica e social. Mas, além de marcar a democratização da produção de conteúdo, a era digital também traz outros fenômenos de comunicação: o compartilhamento de informações, transformando os usuários das redes em veículos de comunicação e disseminação de cultura, de informações, de fake news, memes etc.

Mas não existe almoço grátis. Se você não está vendendo algo, talvez você seja o produto, a audiência, os *views* ou o viralizador de informações.



A democratização digital é fato, mas o alcance depende não só de bons conteúdos, como também de estratégias e de investimento em impulsionamento, além do uso da gramática e regras de “comportamento” de acordo com a história de cada rede.



Não dá para simplesmente replicar os formatos tradicionais de publicidade e TV nas redes sociais. Um vídeo que funciona nos stories, em vertical, com trechos de 15”, não funciona no YouTube. Ou pelo menos não atinge o consumidor de conteúdo do YouTube da mesma forma como atinge no Instagram.



Ao produzir conteúdo temos que levar em conta quais as principais funcionalidades das plataformas e apps e o comportamento dos consumidores ao utilizar cada uma. Conhecer e entender o momento cultural e o comportamento das pessoas fora das redes sociais também é essencial para trabalhar com comunicação hoje em dia.

Fique por dentro



Confira um exemplo de case que utilizou as ferramentas disponíveis no Instagram como base para a criação do conteúdo, o da NEUTROGENA Brasil, acesse o link: <https://www.facebook.com/business/success/neutrogena-brasil#>

Peter Drucker, um dos maiores gurus do marketing mundial, é conhecido por ter criado o *statement* de que a “cultura ‘almoça’ a estratégia todos os dias”, ou seja, não existem regras ou modelos que podem ser determinados sem que se observe as pessoas. Mas um pouco de olhar estratégico ao se observar as pessoas não é de todo mal.

Hoje consumimos conteúdo audiovisual em smartphones e com a tela na vertical. Por estar com o celular próximo ao rosto, os vídeos-selfie, ou os vídeos curtos com poucos elementos visuais, são mais adequados para essa tela. E também para o local onde a pessoa está assistindo o conteúdo. Sim, a cadeira onde você senta define que tipo de conteúdo você quer assistir!

No ônibus, às vezes é melhor só ver feeds com fotos e ouvir músicas com fones. Vídeos com mais de 5 minutos, na horizontal, são melhores para assistir no computador ou no tablet. Já séries, programas com mais de 15 minutos, filmes, podemos assistir no sofá ou jogados na cama, nas nossas televisões que permitem vermos mais detalhes nas imagens também.



Fontes: One Pixel Studio / Shutterstock ID 1453107260

M_Agency / Shutterstock ID 1939255168

Kaspars Grinvalds / Shutterstock ID 1924136048

RIDO / Shutterstock ID 1807608388

O que importa é que o mundo físico é a maior rede social, o que vemos na internet é somente um pedaço pequeno do todo. Vamos entender um pouco mais sobre as redes mais utilizadas atualmente, e como suas funcionalidades impactam no tipo de conteúdo produzidos para elas.

1.2 Redes sociais

As redes sociais são estruturas de grupos ramificadas (Net: rede), digitais ou não, onde pessoas e organizações se relacionam e trocam informações, interesses, opiniões, se conectam por valores comuns.

Um dos primeiros estudiosos que usou o termo redes sociais foi John A. Barnes, em 1954, no artigo “*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*”. Nesse artigo, ele apresenta o termo **social network** para falar de círculos sociais ligados a formas de se relacionar (famílias, comunidades, amigos de escola) e como essas conexões têm um impacto direto na motivação pessoal e na produtividade (BARNES, 1954).

Fique por dentro



Conheça um pouco mais sobre John A. Barnes, um dos pioneiros no uso do termo redes sociais. Acesse: <https://historyofinformation.com/detail.php?entryid=924>

Foi na década de 1990, com a disponibilidade da internet, que a ideia de rede social também foi traduzida para o mundo virtual. Criado em 1997, o site SixDegrees.com é considerado por muitos como a primeira rede social moderna, uma vez que já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato semelhante ao que conhecemos hoje.

De qualquer forma, seja presencial ou digital, as redes sociais são estruturas em que as pessoas se conectam, consomem e geram conteúdo, entre seus grupos de amigos/conhecidos/seguidores.



Fonte: 13_Phunkod / Shutterstock ID 1573945981

Atualmente, vários tipos de redes, com características diferentes (às vezes similares), são utilizadas pelas pessoas com objetivos específicos, como:

Fazer contatos pessoais com amigos, paqueras e crushes, família etc.;

Assistir e compartilhar imagens e vídeos;

Buscar informações;

Fazer networking, procurar vagas, buscar conhecimento profissional;

Divulgar e vender produtos e serviços;

Jogar on-line, entre outros.

Utilizar as redes sociais é cada vez mais uma prática entre as pessoas, faz parte da cultura e do comportamento da humanidade no século 21. E o Brasil é um dos países que mais acessa e consome conteúdo nas redes sociais.

Fique por dentro



Fique por dentro dos resultados de uma [PESQUISA](#), divulgada pela Nielsen US, sobre audiência e hábitos de consumo no segundo semestre de 2018. Dentre as curiosidades abordadas na matéria, está o tempo diário gasto em média nas Redes Sociais por um adulto norte-americano.

Vamos falar um pouco sobre as principais redes sociais e suas características para entender que tipos de conteúdo é possível produzir em cada uma, hoje em dia.

1.3 YouTube

O YouTube é uma plataforma de vídeos, mas como é possível fazer comentários, curtir e compartilhar com as pessoas os vídeos, também é considerada uma rede social.



É uma plataforma de busca também, na qual procuramos informações geralmente compartilhadas por pessoas comuns. Essas pessoas são especialistas em assuntos que, muitas vezes, pouco dominamos. Por exemplo, quando você busca mais informações sobre algum produto que deseja adquirir, você pode ler uma série de artigos escritos, mas, no YouTube, você tem acesso a informações e opiniões de pessoas que compraram esses produtos e que podem dar suas opiniões com base no uso deles. Afinal, muitas decisões de compra são baseadas nas opiniões de influenciadores aos quais já seguimos.

No YouTube você tem a possibilidade de acessar conteúdo da forma que quiser e quando precisar. Não é à toa que ele se tornou o segundo mecanismo de busca mais utilizado após o Google.



O YouTube também traz conteúdos infantis que antes só poderiam ser assistidos em horários determinados nas grades de programação de canais abertos ou fechados. E esse conteúdo é gratuito. Isso modificou também a forma como as crianças consomem conteúdo: na hora que quiserem e quantas vezes quiserem.



Além da música, que foi o formato pioneiro da revolução da plataforma, o YouTube evoluiu para ser uma espécie de oráculo ou local onde buscamos informações e entretenimento, conforme o que queremos no momento.

Muitas páginas na internet explicam como produzir conteúdo no YouTube para se atingir um número maior de *views* e, por consequência, ganhar seguidores e monetizar através de publicidade nos canais. Mas esse tipo de trabalho de estratégia não é o suficiente. Se você quiser produzir um conteúdo que atinja seguidores, as **estratégias de posicionamento** são diversas (aquisição de mídia através de mecanismos de busca, estratégias de SEO, *growth marketing* etc.), existem dezenas de métodos para se conseguir sucesso na visualização dos seus conteúdos.

Fique por dentro



Na própria página do *Creator Academy*, no YouTube, é possível conhecer as estratégias de posicionamento e aprender como fazer com que o seu canal tenha sucesso. Acesse: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>.

Mas, neste módulo, não falaremos de métricas ou de estratégias de marketing para canais. Acreditamos que o mais importante é você criar conteúdos que tenham a ver com o que você gosta.

Insights



Enquanto este texto é escrito, essa transformação está em pleno vigor e o acompanhamento deste cenário é vital para o futuro do cinema. Novos acordos entre distribuidores e exibidores estão sendo fechados e cada lado poderá aproveitar essa mudança de formas distintas. Aprofundaremos o assunto nos próximos capítulos, mas toda essa transformação pode ser vista também como uma oportunidade de reinvenção e um mar aberto de oportunidades para os distribuidores.

Para construir um conteúdo interessante, que engaje, você tem que ter propriedade no que fala e, mais do que isso, gostar de contar essas histórias. Existem técnicas para você fazer vídeos com qualidade, o que auxilia não somente na compreensão do que você quer mostrar para o público, mas também na forma como o seu conteúdo é consumido pelas pessoas.

Geralmente, não gostamos de ver um vídeo onde não é possível entender direito o que a pessoa fala porque o áudio está abafado, certo? As imagens também importam. Se você faz uma filmagem com baixa qualidade, com uma iluminação que não valoriza o que quer mostrar, a sua história pode ser a melhor de todas, mas não será contada à altura do seu conteúdo.

A seguir, compartilharemos algumas dicas de como produzir conteúdo audiovisual para manter uma qualidade técnica e narrativa que seja atraente e compreensível.

1.3.1 Organize o conteúdo

A primeira forma de organizar o seu conteúdo é através da produção de um roteiro. Mas, antes disso, é essencial saber qual é a história que você quer contar. Isso pode ser feito da forma mais simples possível, escrevendo os principais tópicos em folhas de caderno ou em post-its e organizando de uma forma que tenha um sentido, uma linha de raciocínio.



É como escrever uma redação. Você tem algo a contar com um início, um meio e um fim.

1.3.2 Crie sua própria linguagem



O YouTube traz a possibilidade de usar uma linguagem mais informal e de criar a sua própria linguagem, mas a forma de absorver uma mensagem é a mesma que conhecemos há séculos. Você é o emissor da informação ou da mensagem e, do outro lado, existe um receptor. Figura 5 – A forma como você vai emitir essa mensagem é essencial para que ela seja bem compreendida

O formato de exibição dessa mensagem também impacta a forma como ela vai ser absorvida pelo receptor, então organizar as suas ideias e o formato que você vai passar essa mensagem são essenciais para começar a planejar a produção de qualquer conteúdo.

1.3.3 Utilize templates e modelos de roteiro

Os templates e modelos de roteiro estão disponíveis na internet para qualquer um fazer uso deles. Geralmente, anotamos o que vai ser falado ou mesmo entrar em áudio, e, também, quais imagens entram em cada um desses momentos.



Fonte: Gorodenkoff / Shutterstock ID 1073312777

Pode ser você ao vivo ou podem ser utilizadas algumas imagens de arquivo, filmadas ou mesmo letreiros escritos em cima das imagens, enfim, o que você quiser.

Insights



O que importa é fazer um conteúdo atraente e que sempre esteja de acordo com o que você gosta e tem propriedade para falar.



1.3.4 Planeje a filmagem

Após a criação do roteiro é importante planejar como vai ser feita a filmagem, definindo o local onde será filmado o vídeo. Determine o que existe no fundo da imagem, se o ambiente pode ficar menos poluído, como a iluminação a ser utilizada, a forma de captar o áudio, que também é bastante importante, se as trilhas que você vai usar têm direitos livres etc. Às vezes, um fundo onde aparecem muitos elementos pode confundir e tirar o foco da imagem principal.



Fonte: AVA Bitter / Shutterstock ID 1634124280

Considere, por exemplo, que você irá fazer um vídeo onde você mostra o passo a passo de como desenhar. Neste caso, é importante você colocar a câmera numa posição em cima do caderno, na qual é possível ver a evolução desse desenho. Às vezes, usar o recurso de acelerar a imagem também pode tornar o conteúdo menos monótono. Já em um vídeo onde você ensina a tocar violão, por exemplo, você precisa mostrar não somente a posição dos dedos, mas também as notas musicais que são tocadas. Então, neste caso, utilizar alguns recursos gráficos reforça a aprendizagem e pode auxiliar o espectador a se conectar com o que está sendo falado.

1.3.5 Priorize o início do vídeo de forma estratégica

Uma dica importante também é priorizar os três primeiros segundos do vídeo de uma forma que deixe claro e atraente o que virá pela frente. Existem pesquisas que comprovam que as pessoas pulam os vídeos, caso não sejam impactadas nos primeiros segundos. É importante planejar essa vinheta ou vídeo de entrada no seu roteiro.

Outra dica é pedir para que os usuários sigam o seu canal, comentem, deem likes e compartilhem, isso auxilia a impulsionar organicamente e, também, faz com que se crie uma conversa entre você e seus expectadores. As opiniões de quem assiste os seus conteúdos podem não só ajudar a aumentar a visibilidade dos vídeos, mas também a dar dicas do que elas gostariam de assistir no seu canal.



O conteúdo é o rei! O impulsionamento com mídia vale a pena quando precisamos utilizar os conteúdos para conseguir mais seguidores e monetizar os canais. Mas se o conteúdo não for autêntico e relacionado a algo que você realmente gosta e tem propriedade para falar, não há impulsionamento que crie engajamento.

Cada rede social tem suas características e ferramentas de conteúdo. Vamos conhecer ou rever algumas das principais plataformas atuais.

Fonte: elnurSS / Shutterstock ID 765928261

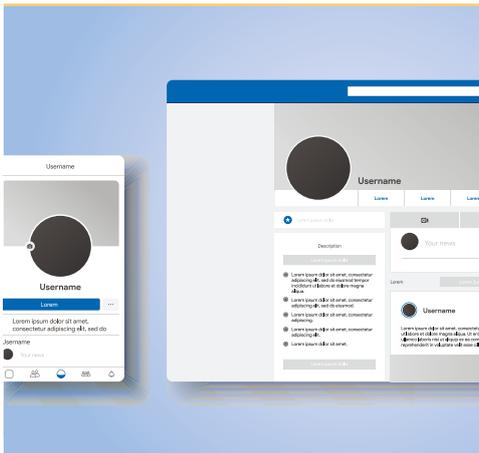
O conteúdo é o rei! O impulsionamento com mídia vale a pena quando precisamos utilizar os conteúdos para conseguir mais seguidores e monetizar os canais. Mas se o conteúdo não for autêntico e relacionado a algo que você realmente gosta e tem propriedade para falar, não há impulsionamento que crie engajamento.

Cada rede social tem suas características e ferramentas de conteúdo. Vamos conhecer ou rever algumas das principais plataformas atuais.

1.4 Facebook

Diferente do YouTube, o Facebook não é uma ferramenta de busca, mas uma rede social que tem como premissa a conexão entre pessoas. No Facebook é possível acessar conteúdos em vídeo, e, cada vez mais, o algoritmo do Facebook permite que sejam apresentados aos seus usuários conteúdos relacionados aos seus hábitos, aos gostos pessoais e ao tipo de conteúdo que gostam de consumir.

Mas a característica principal desta rede está cada vez mais relacionada à **comunicação em grupos**, em comunidades.



Similar ao YouTube, quando acessamos o Facebook recebemos conteúdos de pessoas ou páginas que seguimos, ou as quais nossos amigos seguem. E as opiniões dessas pessoas, muitas vezes, são mais relevantes para as nossas escolhas de compra e de engajamento do que os anúncios publicitários. Podemos participar de grupos diversos e nos sentirmos parte de uma comunidade on-line.



Em grupos e comunidades podemos ter apoio desses membros, tirar dúvidas sobre assuntos que nos interessam, criar relações com essas pessoas e, muitas vezes, obter informações que podem auxiliar com alguma tarefa ou atividade que gostaríamos de realizar.



O Facebook tem se tornado essa espécie de cidade virtual, onde podemos passear por diversos bairros e encontrar grupos diferentes de pessoas. Outra funcionalidade do Facebook é o *market place*, em que qualquer pessoa pode colocar à venda os seus produtos e serviços.

Cada vez fica mais fácil utilizar a ferramenta como uma plataforma de comércio que também amplia a democratização do acesso a sistemas de *e-commerce*. O Facebook Watch também é uma funcionalidade do Facebook, que permite assistir conteúdos mais longos e séries originais produzidas para a plataforma, ou outros conteúdos que são licenciados para a exibição nela.

É importante também entender quais são as *trends* atuais em cada rede. Um tipo de conteúdo que cresceu bastante no Facebook, e até foi expandido para outras redes sociais, são os conteúdos Do It Yourself (DIY), onde podemos aprender como fazer diversas coisas com o que temos em nossas casas. Muitas dessas tendências de consumo de conteúdo on-line acabam sendo comentados em outras redes e, também, inspiram conteúdos exibidos em outros sistemas, como broadcast.

Fique ligado



O comportamento on-line do consumidor não somente influencia outras redes, mas também as suas decisões e seu comportamento na vida pessoal, além de influenciar o formato de conteúdos em plataformas off-line.



Utilizar técnicas de **User Interface** digital também é essencial para que os conteúdos tenham alcance maior. A forma de produzir imagens ou sinalizar nas legendas a mensagem que se pretende contar é essencial para que as pessoas possam criar laços com a história que se quer contar. Buscar as formas de design mais adequadas ao comportamento de consumo desse tipo de conteúdo é essencial para que o usuário possa compreender a mensagem que você quer expor. Por exemplo, letras muito pequenas em letreiros ou imagens muito rebuscadas, escuras, geralmente não chamam a atenção. Letreiros grandes permitem uma melhor visualização da informação em devices menores, como celulares e tablets. Imagens mais coloridas também chamam mais atenção.

Insights



O foco em imagens do centro da tela auxilia o espectador a entender para onde ele deve olhar. É importante entender a **gramática digital** de cada rede social, para melhorar a compreensão da mensagem que se quer passar.



No Facebook também podemos ter acesso ao Messenger, uma rede de mensageria em que podemos criar grupos de conversa e compartilhamento de conteúdo. O Messenger tem crescido bastante entre os usuários do Facebook, pois, além de conectar com o feed e o que é compartilhado na rede, também possibilita se conectar com pessoas e empresas. No Messenger também é possível acessar *chatbots* de empresas que estão substituindo o SAC.

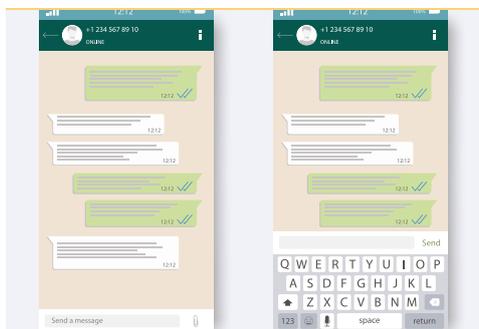


No caso do *chatbot*, não é mais necessário telefonar para as empresas para obter suporte, basta entrar diretamente no Messenger e conversar com os assistentes virtuais dessas organizações. Os *chatbots* facilitam não só a comunicação entre pessoas e empresas, mas também agilizam o acesso a informações práticas e tirar dúvidas sobre determinados serviços e produtos.

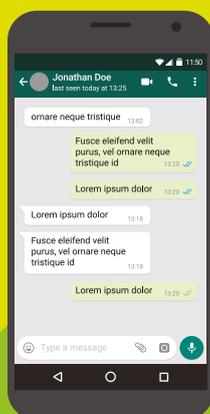
A seguir, falaremos de um dos aplicativos de mensageria que, certamente, mais modificou a forma como nos comunicamos nos últimos anos: o WhatsApp. E não somente com texto, mas através de diversas formas de comunicação: mensagens de áudio, compartilhamento de emojis, stickers, memes, gifs, vídeos, fotos etc.

1.5 WhatsApp

O WhatsApp se tornou uma ferramenta não só de integração entre as pessoas, mas também uma ferramenta de trabalho e de negócios.



Através do WhatsApp business as empresas também podem se comunicar mais diretamente com os usuários. E como é uma rede de troca, os consumidores também podem enviar mensagens e interagir com as marcas.



Mas o WhatsApp também tem uma linguagem própria que precisa ser compreendida a fundo para não replicarmos formas de comunicação de outras mídias. Por exemplo, assistentes virtuais que utilizam uma linguagem mais coloquial, menos institucional, criam uma relação mais humanizada com os consumidores. Às vezes, nem conseguimos distinguir entre uma conversa com robôs e com seres humanos!



A presença do WhatsApp em nossas vidas foi essencial para manter empresas funcionando durante a pandemia. Milhares de estabelecimentos comerciais tiveram que fechar as portas durante a quarentena. Mas, através do WhatsApp, continuaram a ter relações diretas com os seus clientes. E o WhatsApp também acabou se tornando uma ferramenta de transferência de moeda e de pagamentos.

Outro fato interessante: quem cria as linguagens para se comunicar no WhatsApp? Os seus usuários. Não foi a plataforma que criou as figurinhas que usamos para animar as conversas em grupos, foram pessoas comuns que descobriram como criar e utilizar esse novo “vocabulário”. O uso de figurinhas (stickers) se tornou uma febre, pois, através de poucas imagens enviadas em momentos certos da conversa, conseguimos passar emoções e provocar momentos de descontração no meio de conversas. Algumas marcas perceberam a potência dessa comunicação e estão utilizando como ferramenta de comunicação. Stickers também podem ser usados em outras plataformas e em campanhas de conscientização, como os disponíveis nos stories do Instagram.

Fique por dentro



No blog do Facebook for Business é possível ver alguns cases de marcas usando ferramentas de interação, como as figurinhas no Instagram e no WhatsApp.

<https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads/>

<https://www.facebook.com/business/marketing/whatsapp>

A comunicação via mensagens de áudio também trouxe outro benefício para pessoas com deficiências ou limitações visuais e motoras. E, inclusive, entre pessoas mais velhas que também tem maior dificuldade para digitar mensagens no teclado. A voz se tornou novamente uma das principais formas de comunicação entre os seres humanos.



Fonte: Nata Bene / Shutterstock

É no mínimo curioso pensar que, mesmo no mundo digital, continuamos seguindo os mesmos padrões básicos de troca de mensagens que temos no mundo físico.

Em resumo, acreditamos que existe uma dica para se comunicar nas redes sociais que vale reforçar: Cada plataforma tem um tipo de público que tem necessidades específicas, linguagens próprias, e formatos de conteúdo e troca de mensagens que mudam a toda hora.

Você sabia?



O nome WhatsApp vem da expressão “What’s up?”, do inglês “O que está rolando?”. O termo “up” é sonoramente parecida com a redução da palavra application (aplicativo, em português), app, daí o trocadilho “WhatsApp” (COELHO, 2018).

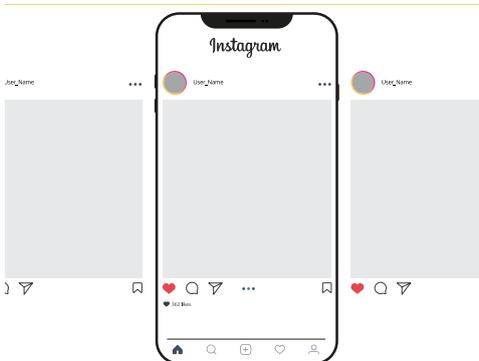
Falaremos, em seguida, de mais uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil, o Instagram.

1.6 Instagram

O Instagram, uma das redes preferidas dos usuários no Brasil, vem se tornando cada vez mais popular por aqui. Apresenta diferentes recursos de criação e que permitem interação e entretenimento aos usuários.

Essas ferramentas evoluem de acordo com as mudanças na tecnologia e, também, com as tendências do que os próprios usuários gostam de produzir e consumir.

Vejamos algumas dicas de como interagirmos com cada uma das ferramentas do Instagram e como podemos criar conteúdos que sejam mais adaptados a elas.



No **Stories** costumamos postar e assistir imagens diariamente. Ele é uma espécie de *reality show* pessoal. Nele usamos outras ferramentas além de imagens e vídeos, como GIFs, stickers, letreiros, músicas, para criar emoções e aumentar a compreensão da mensagem que queremos passar.



As imagens mais amplas e horizontais não funcionam tanto, pois o formato de tela no Stories é vertical e a duração é curta: 15 segundos cada post. Não há tempo de absorver muitos detalhes. Imagens mais simples, com um cuidado estético maior, com a aplicação de filtros e com objetos ou pessoas no centro da tela chamam mais atenção.

Vale entender que as pessoas consomem o Instagram com o celular na mão, criando uma relação mais íntima com o conteúdo. Cenas em que aparecem selfies criam mais intimidade com o público nessa plataforma.

2. Case “Adidas”

A Adidas criou a campanha Create The Answer para a Copa de 2018. O filme principal foi lançado em diversas plataformas e mídias no mesmo dia. Veja como foram editadas as imagens para horizontal e para vertical, no exemplo a seguir.



Fonte : AGÊNCIA 72ANDSUNNY, on-line, s.d.

Parece que o roteiro foi pensado desde o início para gerar vídeos na vertical e na horizontal, pois até no filme horizontal percebemos uma presença maior de imagem no centro da tela.

Lembra quando falamos que o roteiro é importante para produzir conteúdos que se conectem melhor com o público e com a mensagem que se quer passar?

Fique por dentro



Caso não tenha assistido ao filme principal da campanha *Create The Answer*, criada para a Copa de 2018, ou queira revê-lo, acesse: <http://archive.themill.com/portfolio/4403/create-the-answer?q=create%20the%20answer>.

O Instagram traz novidades e ferramentas de criação novas constantemente. Filtros, letreiros e até música podem ser adicionados diretamente na plataforma, e até mesmo a edição de vídeos pode ser feita através do Reels.

A **realidade aumentada** é um outro exemplo de aplicação possível no Instagram. O Facebook criou o Spark AR Studio, ferramenta de programação simples e intuitiva dando acesso à criadores novos e abrindo espaço para a publicação dessas verdadeiras joias digitais dentro do próprio Instagram. Os chamados “filteiros” são uma nova geração de influenciadores digitais que criam essas interações entre o celular e o mundo real, criando obras de arte que milhões de pessoas compartilham, organicamente.

Outra dica para produzir conteúdo no Instagram é ficar de olho nas tendências do momento. Por exemplo:



QUESTIONS

YES 50% NO 50%

Ask a question...

YES NO

No Stories, vale utilizar enquetes, caixas de perguntas e outros formatos de interatividade.

HASHTAG # HASHTAG # my HASHTAG

TAG # LOOK # PARTY

HASHTAG # LAL # SELFY

LOVE # HAPPY # FUN

follow # HASHTAG # F4F

No feed, cabe utilizar as gramáticas criadas pelos influenciadores e usuários, como hashtags, por exemplo (#tbt, #unboxing, #recebidos etc.).

Esses símbolos ou rótulos fazem os conteúdos terem sentido e compreensão imediatos dentro do universo digital.

Ao falarmos em “gramáticas” criadas pelos influenciadores, vamos conhecer um pouco melhor a relação entre as redes sociais e as possibilidades de novas linguagens, verbais, visuais, sonoras, delas provenientes.

3 As redes sociais e suas gramáticas

Muitos influenciadores migram de redes conforme a popularização de cada uma. E isso interfere diretamente no formato de seus conteúdos e nas respostas aos seguidores. Por exemplo, víamos muitos influenciadores de maquiagem no YouTube, criando vídeos longos que mostravam o passo a passo das suas maquiagens praticamente em tempo real. No feed do Instagram só é possível fazer fotos e vídeos de até um minuto, o que fez com que os influencers começassem a fazer vídeos curtos, ou adicionassem time lapse para acelerar as imagens.

Com a criação do IGTV há pouco tempo, o Instagram se aproximou mais do YouTube, permitindo a postagem de vídeos mais longos. Mas o formato vertical acaba sendo o mais popular.

Fique por dentro



Um estudo realizado pela norte-americana Wyzowl, especialista em produção de conteúdo audiovisual, constatou que as pessoas ficam com o *smartphone* na vertical durante 94% do tempo em que usam o aparelho. Sendo que mais de 80% delas utilizam o celular na posição vertical, e até no YouTube essa funcionalidade foi acrescentada. Leia mais em: <https://vivomeunegocio.com.br/conteudos-gerais/innovar/videos-verticais/>.

Não apenas as pessoas assistem aos vídeos na vertical, mas estão produzindo mais vídeos nesse formato. O Instagram também permite a produção de conteúdo ao vivo com interação entre pessoas diretamente na tela. O formato de lives se popularizou bastante na pandemia, por conta do isolamento social.

Saiba mais



Quer conhecer mais sobre formatos para a criação de conteúdos mobile? Leia o artigo “Conteúdo mobile first vai muito além de vídeo vertical”, de Kaori Abe, acessando o link: <https://digitalks.com.br/artigos/conteudo-mobile-first-vai-muito-alem-de-video-vertical/>



O **Twitter** foi uma rede social inovadora que teve um sucesso muito grande. Com o surgimento de outras redes sociais e formatos de interação, a rede perdeu muitos usuários, mas segue sendo utilizada por muitas pessoas, instituições, veículos de imprensa, e até políticos, para enviar mensagens. O foco do Twitter é o texto impresso, mas a plataforma permite também a publicação de vídeos e fotos, e o compartilhamento de links. É uma rede mais focada em informações e postagens rápidas de mensagens, em quantidade maior do que em outras redes sociais.

Insights



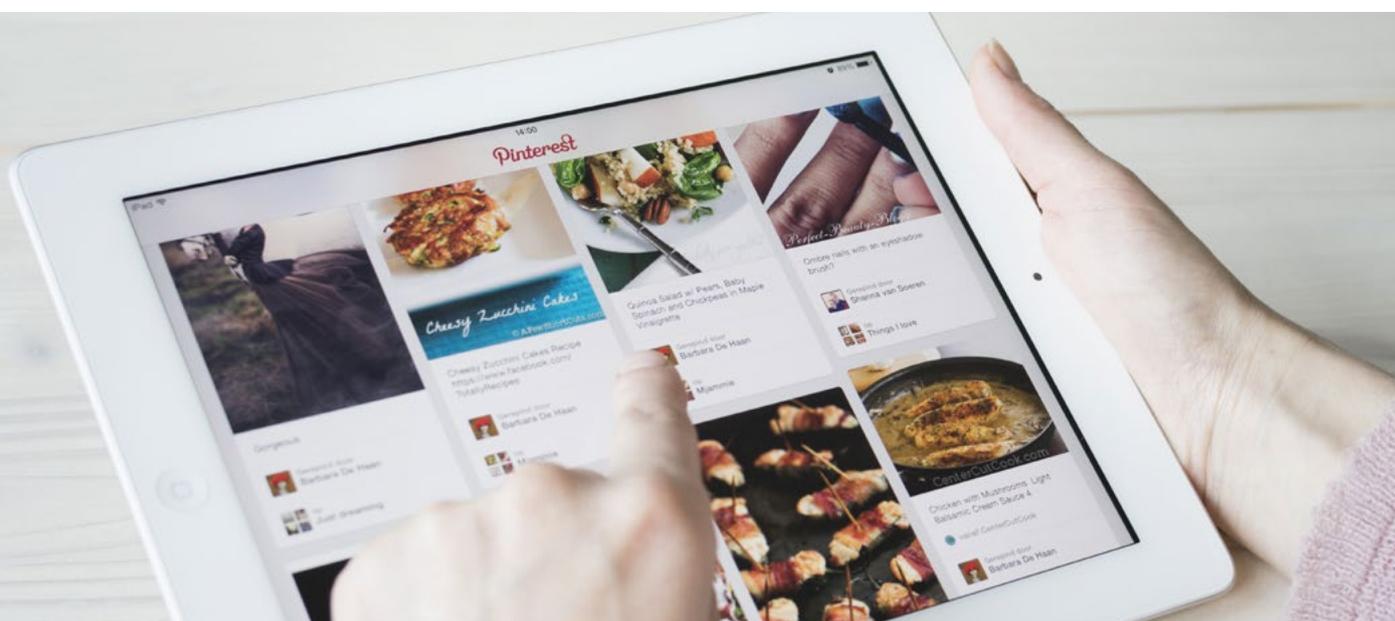
O Twitter nos ensinou a sermos mais sucintos ao limitar em 140 o número de caracteres. Atualmente é possível fazer um tweet com 280 caracteres, mas, quanto mais curto o texto, de melhor compreensão ele é, pois cada vez mais as pessoas têm menos tempo para acessar informações e muitas opções de plataformas disponíveis.



O **LinkedIn** é a maior rede social profissional, na qual os usuários podem publicar informações relacionadas ao mercado de trabalho, oportunidades de emprego, divulgação de serviços e, principalmente fazer *networking*. Tem se tornado uma rede muito popular durante a pandemia, por conta da crise econômica e da queda de número de pessoas com empregos formais.

No quesito engajamento, o LinkedIn não para de crescer. A quarentena ocasionou o aumento do home office, ampliando o engajamento da plataforma em todo o mundo. Houve um crescimento de 26% na criação de sessões e grupos, as conversas entre os usuários saltaram 55% e os treinamentos on-line tiveram procura 50% maior (FACSP, 2021).

O **Pinterest** é uma rede social de conteúdo visual. Moda, arte, culinária, arquitetura, dentre outros.



Nessa rede, o que importa é a qualidade de imagem, e a criação delas segue tendências da plataforma, não só de cores, mas também de enquadramentos e de comportamento, e as tags são essenciais para que o público consiga acessar seu conteúdo. Por isso, entendemos o Pinterest também como uma plataforma de busca.

Mas existe uma rede que cresce cada vez mais, e que foi a mais baixada durante a pandemia: o **TikTok**, um novo espaço da música, lugar antes alcançado pelo YouTube.

No TikTok os conteúdos são majoritariamente verticais, e as tendências que surgem ali acabam influenciando milhões de jovens pelo mundo. É a rede social da geração Z, ou seja, seu público é composto, em sua maioria, por jovens de 13 a 23 anos, mas cada vez mais os millennials e a geração

X estão acessando o TikTok, além das outras redes. O algoritmo do TikTok é um pouco mais flexível e, por isso, vemos estrelas anônimas criando seus conteúdos autênticos, e tornando-se celebridades instantâneas com milhões de seguidores.

E como os influenciadores, pessoas e marcas estão sendo impactados pela cultura TikToker?

4 Criadores e Influenciadores

Você já observou que o TikTok mostra como o comportamento das pessoas pode ser influenciado pelas redes sociais? Nas Olimpíadas de Tóquio, por exemplo, vimos dezenas de atletas fazendo as coreografias mais populares na rede, coreografias essas que se tornaram um marco no comportamento dos adolescentes nos últimos anos, mudando até mesmo a forma de se comunicarem.

Seja através de *loopings* perfeitos, de coreografias, de uso de filtros e ferramentas criadas o tempo todo pelo app, o TikTok não para de inovar, e seus usuários também.



O TikTok é um novo espaço não só para os influenciadores, mas também para as marcas. Mas o público da rede é mais seletivo e pouco atraído pela publicidade, que acaba interrompendo a experiência deles com o conteúdo. O que torna o uso da plataforma como **espaço de marketing** muito desafiador para quem cria conteúdo em outras mídias. Se trata de uma rede criada por pessoas. E para saber quais formatos de conteúdo atraem mais público, a observação das *trends* tem que ser constante, *always on*, pois elas mudam do dia para a noite.

Você sabia?



Segundo Bia Granja, a SignalFire, empresa de Venture Capital, estimou que pelo menos 50 milhões de pessoas no mundo se consideram *creators*/influenciadoras (aqui no Brasil, só no Instagram, temos 9 milhões de pessoas). Fonte: <https://exame.com/bussola/bia-granja-ja-ouviu-falar-em-creator-economy-voce-precisa-entrar-nessa/>.

As redes sociais abriram espaço para influenciadores de várias idades, gêneros, condições sociais, etnias, com histórias diversas e linguagens que pouco eram acessíveis nas mídias tradicionais. Hoje, podemos conhecer cantores de rap indígenas, coletivos de produção audiovisual de comunidades periféricas, de jovens negros, de idosos entre outros.



Dentro desta perspectiva, qualquer pessoa ou grupo pode produzir conteúdo e viralizar, basta ter um celular na mão e uma ideia boa, que seja adequada aos formatos, às ferramentas e ao consumo de conteúdo das redes.

Claro que a qualidade e o tamanho da produção audiovisual têm relação com os objetivos de cada campanha ou conteúdo. Mas, hoje em dia, há muitos exemplos de influenciadores que nos surpreendem e atraem a atenção de anunciantes, por conta da criatividade e do engajamento de seus conteúdos, e não da estrutura de produção.

Você sabia?



O influenciador Khaby Lame é um fenômeno mundial, com mais de 100 milhões de seguidores no TikTok. Um detalhe: ele nunca falou uma palavra em seus vídeos! Khaby tem mais seguidores no Instagram do que marcas como a Apple e a Adidas e, recentemente, foi contratado pela 99, no Brasil, para protagonizar a primeira campanha da marca no TikTok. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/11/fenomeno-do-tiktok-khaby-lame-estreia-campanha-da-99.html>

Os *influencers* ou criadores de conteúdo começam a fazer parte da estratégia de vendas e até de criação de produtos. É o marketing caminhando para uma interação mais fluida com a jornada digital das pessoas? Ao invés de interromper a experiência, fazer parte dela?

Insights



O papel dos influenciadores tem mudado a forma como as marcas se comunicam com seus consumidores. A prática de contratação de publicidade, desconectada do conteúdo, tem dado espaço para uma nova tendência.

Para aprofundar seus conhecimentos no conteúdo estudado, assista ao vídeo a seguir!



No próximo capítulo, vamos nos aprofundar mais no mundo dos criadores digitais, em como as tendências surgem. Como as agências de marketing estão se adaptando aos novos formatos de engajamento e narrativas, e como ficar preparado para acompanhar um mundo que não tem receitas, nem regras, que segue o ritmo dos algoritmos e dos comportamentos de seus usuários. Vamos entender um pouco mais sobre as mudanças que acontecem na produção de conteúdo não só nas redes sociais, mas em todas as mídias, impulsionados pela popularização da internet.

Memoryboard

Neste capítulo, você estudou as novas linguagens decorrentes da evolução digital. Confira os pontos principais:

Conhecemos os principais formatos de conteúdo existentes nas redes sociais.

Vimos algumas dicas de como organizar a produção de conteúdo, para que ele seja atraente e adequado a sua história e aos seus gostos.

Aprendemos a criar conteúdos mais impactantes e adequados para cada rede social.

Percebemos como as redes sociais estão influenciando a comunicação, a linguagem e o comportamento das pessoas.

3.

A nova era da comunicação e do marketing digital



A nova era da comunicação e do marketing digital

Olá, produtor(a)!

Este é o Capítulo 03 do Módulo Tecnologia e Inovação. Aqui, você terá a oportunidade de conhecer e/ou se aprofundar nas novas formas de interação com o consumidor através das redes sociais e do mobile e em como o comportamento do usuário interfere na criação de conteúdos e de comportamento das marcas e estratégias das campanhas publicitárias. Também vamos esclarecer os significados de alguns termos populares utilizados hoje em dia para o planejamento de estratégias e para alcançar o público em toda a jornada de consumo de conteúdo digital.

Objetivos de aprendizagem

Ao final do estudo deste capítulo, você será capaz de:

Compreender como ocorre o processo de compra de um produto, entendendo a lógica da segmentação e do funil de conversão;

Identificar o crescimento e a evolução do Marketing de Influencers, compreendendo como as marcas vêm adaptando sua comunicação para os meios digitais;

Conhecer as novas estratégias de criação, compreendendo como as marcas vêm utilizando suas ferramentas para aumentar sua eficácia e relevância.

Introdução

Nos últimos anos, temos percebido uma mudança radical na forma como o marketing tem se desenvolvido nos ambientes digitais. As estratégias que antes se assemelhavam muito com o que acontecia no mundo off-line (não-conectado), agora começam a trazer elementos únicos do mundo digital, desafiando clientes, agências de propaganda e produtores de conteúdo a se reinventarem e se atualizarem com muita frequência.

No início dos anos 2000, a internet estava tomada pelos grandes portais de notícias, como UOL, IG, Terra e Yahoo. Os portais, que mais se comportavam como “revistas eletrônicas”, traziam anúncios, assim como nas revistas, os chamados banners, espaços publicitários posicionados estrategicamente, margeando as notícias, para atrair a atenção do público para esses anúncios.

Com o crescimento e a evolução de redes sociais como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, os formatos de mídia também sofreram transformações. Ganharam protagonismo e espaço no centro de atenção dos consumidores: tomaram o lugar do conteúdo.

É controverso e interruptivo. Quem nunca ficou ansioso(a) para que aparecesse o botão de Skip Ad para que pudesse ir direto para o vídeo que queria assistir?

Os anúncios começaram a ser inseridos no início dos vídeos do YouTube e entre os posts dos seus amigos no Facebook ou Instagram. E o que passou a trazer relevância para anunciantes era não só a oportunidade de estar onde o público dele está, mas de usar a inteligência de segmentação oferecida por esses meios para falar a coisa certa, para a pessoa certa, na hora certa. Vamos entender como isso muda o jogo!

1.1 Marketing digital: presença e permanência

A variedade de mídias disponíveis hoje e de ferramentas de alcance faz com que muitas empresas tenham que rever seus processos e seu planejamento de marketing e conteúdo.

Não basta só planejar uma campanha única, já que as pessoas têm acesso a produtos novos diariamente, via redes sociais. É preciso ter presença, mas também permanecer em diálogo com os consumidores diariamente. Vamos ver como as marcas estão trabalhando para criar as estratégias de presença digital, e como a propaganda está evoluindo por conta das mudanças tecnológicas.

1.2 A Segmentação

Pense em um anúncio de TV, rádio ou jornal, ou seja, nas mídias off-line, tradicionais. Aquele comercial no intervalo da novela é o mesmo, independentemente de quem esteja assistindo, seja a mãe, a avó, o filho adolescente ou o pai. Certamente, aposto que concordamos que esses diferentes perfis de pessoas podem ter diferentes interesses e necessidades, certo?

E se fosse possível mostrar anúncios diferentes, com mensagens e produtos diferentes e direcionados ao perfil de quem irá consumi-los?

Essa revolução na propaganda ocorreu graças à inteligência das redes sociais em processar as informações de cadastro fornecidas pelos usuários (gênero, idade, estado civil, escolaridade etc.) com informações dedutíveis pelos seus comportamentos nessas redes (que tipo de assunto gosta, o que pesquisa, de onde acessa e que horas acessa) e transformar esses *insights* em perfis de comportamento para **segmentação**.

A segmentação permite que anunciantes possam ter uma clara visão de quantas pessoas naquele perfil teriam o potencial de impactar, além de poder criar campanhas com mensagens mais apropriadas para cada um dos perfis, aumentando as chances de engajamento e conversão, ou seja, consumir o conteúdo até o final, curtir, compartilhar, e, a partir disso, tomar a decisão de compra.

E a possibilidade de olhar para aquele consumidor como parte de um perfil específico e um usuário único passou a permitir re-impactos de anúncios mais precisos, entendendo em que momento aquelas pessoas estão na sua jornada de consumo, tornando tangível o acompanhamento desses consumidores ao longo do funil de conversão.

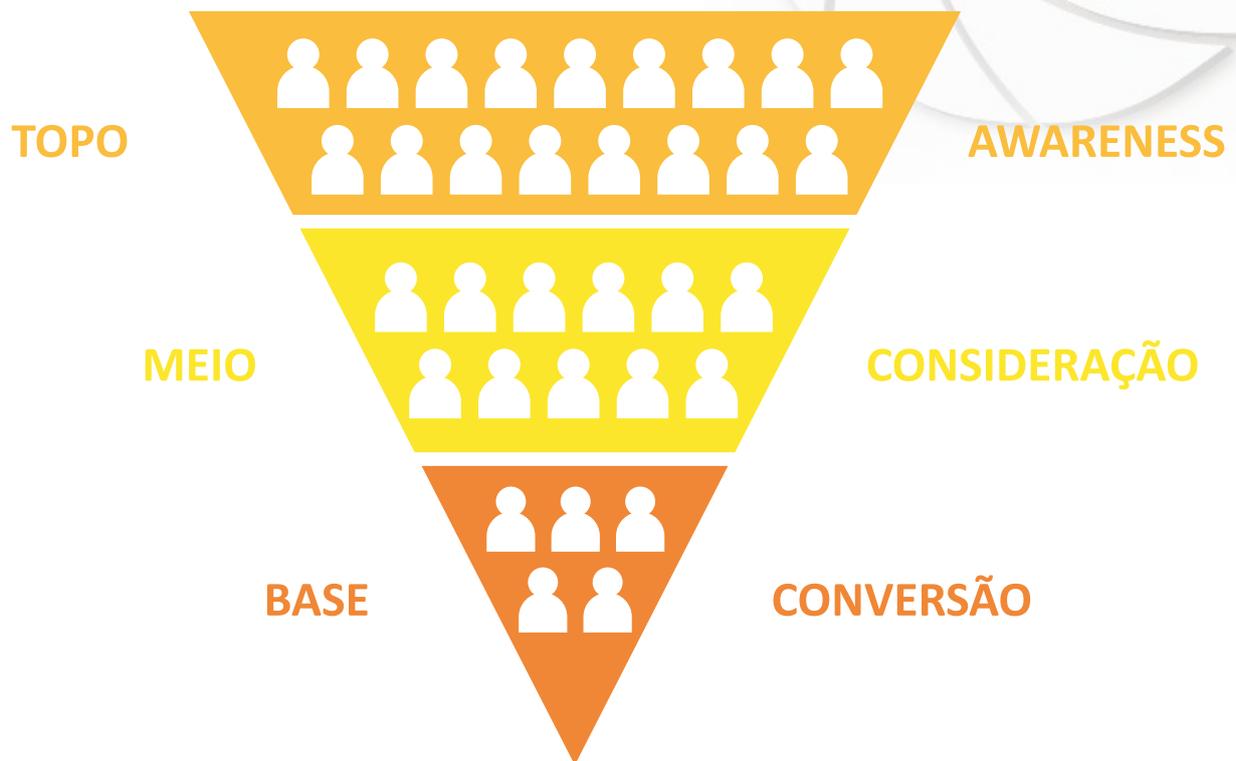
O funil não representa apenas uma jornada, mas um filtro que vai qualificando as pessoas certas na medida em que avançam na jornada. Vejamos, a seguir, mais detalhes sobre isto.

1.3 O Funil de Conversão

Você pode não ter percebido ainda, mas o processo de compra de um produto tem toda uma jornada. Ela parece invisível e foi pensada justamente para te acompanhar de forma orgânica.

A figura a seguir ilustra este processo.

Figura 1 – O funil de conversão



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A jornada começa com você descobrindo a existência desse produto (awareness ou visibilidade da marca), passa pela consideração, em que você busca saber mais sobre ele (consideração), até que realiza a conversão, comprando o produto. A estrutura se parece com um funil porque vai qualificando, aos poucos, as pessoas que avançam na jornada. Infelizmente, nem todos que iniciam a jornada acabam convertendo, ou seja, realizando a aquisição do produto ou serviço ofertado. Mas entender quem são e quais as motivações daqueles que seguem adiante é muito importante para construção de uma estratégia de comunicação de sucesso.

Essa estrutura sempre existiu no marketing. A diferença é que, antes da evolução do marketing digital, essa estrutura dependia de diferentes meios, como, por exemplo:

1. *Awareness*: TV e/ou rádio.
2. Consideração: revista ou jornal.
3. Conversão: comunicação no ponto de venda.

Com a inteligência de segmentação e re-impacto, essa jornada passou a ser possível em um único meio: o seu celular.



Fonte: mrmohock / Shutterstock

Você descobre um novo produto através de um anúncio no seu feed de notícias. Clica para saber mais e ver as diferentes cores, os diferentes preços e modelos, clica novamente e já cai num ambiente de compra no qual, autorizando acesso aos dados do seu cartão de crédito, você já faz a conversão. De forma rápida, impulsiva e sem sair do lugar. Mas tudo isso passa a demandar novas estratégias de marketing.

1.4 Novas estratégias de marketing

É importante ter em mente alguns aspectos quando estiver construindo a estratégia das suas campanhas, que criam uma estratégia de presença, mas também de continuidade e monitoramento do comportamento do consumidor em toda a sua jornada.

1. No *awareness*, desperte a curiosidade das pessoas: qual é a mensagem ou informação que elas precisam captar?

2. Na consideração, mostre por que as pessoas deveriam escolher você: quais seus benefícios? Qual o seu diferencial?

3. Na conversão, seja claro na ação esperada: compre já. Assine.

E foi assim que o marketing saiu do lugar de estratégias para ampliar vendas, ou seja, para um lugar de presença na vida on-line das pessoas. O marketing, praticamente, saiu dos limites das mídias off-line, para fazer parte de todos os momentos de conexão entre pessoas e conteúdo. E cada vez mais as marcas se tornam não só empresas que ofertam produtos e serviços, mas também influenciam nossos comportamentos, em diferentes estágios de uma jornada

Fique por dentro



Para saber mais sobre o funil de conversão, confira o artigo disponível no seguinte link:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/funil-de-vendas-como-utilizar-a-favor-do-seu-negocio,1fefcaa85a31e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

2 O crescimento e a evolução do Marketing de Influencers

Como vimos até aqui, as redes sociais permitiram que as marcas pudessem extrapolar os limites dos espaços de mídia convencionais, estando mais perto do seu público, guiando-as por uma jornada invisível. Só que essa proximidade com o conteúdo trouxe um novo desafio para as marcas: como ser relevante? Como se destacar em meio a tantas fotos de momentos inusitados dos amigos, vídeos de celebridades, coreografias e memes?

2.1. A relação entre marcas e influenciadores

O funil de conversão é bastante eficiente, mas ele depende que as pessoas entrem nele para que “sua magia” aconteça.

Com isso, as marcas tiveram que começar a se preocupar com a relevância da sua mensagem, em se tornarem atraentes para o público-alvo. E depois de disputar tanto a atenção das pessoas com os creators, criadores de conteúdos, as marcas perceberam que deveriam se aliar a eles.

Por meio dos influenciadores, as marcas poderiam ser mais atraentes na disputa pela atenção, mais relevantes, por se comunicarem através de alguém que é respeitado por um público específico e, claro, ter o endosso da qualidade dos seus produtos e/ou serviços, influenciando a compra.



Fonte: insta_photos / Shutterstock

Os influenciadores estão cada vez mais presentes em nossas vidas. São os novos pop-stars da década atual, e os gurus da geração Z.

O **marketing de influência** tem crescido muito nos últimos anos. Não basta mais só fazer uma aquisição de mídia para impulsionar o conteúdo de marca. Ao se trabalhar em conjunto com influenciadores a marca se apropria da legitimidade da fala e da reputação desses criadores de conteúdo. E se aproxima de um comportamento que não atrapalha ou interrompe a jornada de experiências digitais do consumidor. Ela acaba fazendo parte dessa experiência.

Mas será que as marcas estão sabendo como ter o melhor de uma parceria com criadores de conteúdo e *influencers*?

2.2 Creators vs celebridades

Voltando um pouco no tempo, sempre tivemos a presença de celebridades em campanhas para trazer visibilidade e endosso. E, como vimos no tópico anterior, é normal que as marcas tentem replicar no meio digital aquilo que já praticavam nos meios tradicionais.

Mas um aprendizado importante que elas tiveram é que trabalhar com celebridade é diferente do que trabalhar com *creators*.

Creators são respeitados por terem uma voz autêntica, um nicho de assunto particular. Isso não combina com o tradicional formato de campanha em que a celebridade apenas interpreta um texto que foi submetido pelo anunciante. A internet não tolera mais esse tipo de engano.

Fique ligado



As marcas foram percebendo que celebridades podem ser muito boas para gerar alcance, mas quem gera conexão e engajamento são os *creators*. Muitos deles podem não ter os milhões de seguidores de uma celebridade, mas têm influência, e é isso que importa quando estamos falando de marketing.

Com isso, as marcas tiveram que aprender como trabalhar com esse novo tipo de influencers, os *creators*. E entenderam que a força está em criar com eles, envolvê-los no processo de criação de produtos, de serviços, de estratégias de comunicação, e não apenas contratá-los para replicar um discurso da marca.

Quando uma cantora como a Anitta, por exemplo, é contratada para ser a chefe de inovação da Ambev, é mais do que endosso que a marca quer.

Fique por dentro



Leia mais sobre a escolha pela cantora Anitta para atuar como chefe de inovação da Ambev:

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/anitta-vira-chefe-de-inovacao-de-ervejaria.html>

Com esta estratégia, pode-se dizer que a marca quer um ponto de vista plural, de uma artista que entende seu público, que o representa e, claro, muita visibilidade e mídia espontânea.



Fonte: Delmiro Junior / Shutterstock

Assim, os *creators* tiveram também que aprender mais sobre as estratégias de marketing. Só fazer um tradicional vídeo de “*unboxing*”, abrindo uma caixa e mostrando os produtos recebidos, já não era suficiente. Havia uma necessidade de acompanhar melhor a estratégia de comunicação dos clientes e fazer parte da jornada de conversão. Foi assim que surgiu, por exemplo, um programa do Facebook chamado *Influencers Boost*.

Fique por dentro



Para conhecer mais sobre o programa do Facebook chamado Influencers Boost, acesse: <https://www.facebook.com/business/news/influencers-boost>.

Por meio do Influencers Boost, marcas e influenciadores trabalhavam juntos, combinando suas estratégias e cocriando os conteúdos para atrair e guiar os consumidores através do funil de conversão.



Fonte: Jacob Lund / Shutterstock ID 1190444068

Iniciativas como a do unboxing apontam para um caminho de integração, onde criadores de conteúdo podem emprestar sua voz autêntica para uma marca, enquanto a marca dá suporte para que o criador possa desenvolver novos e mais ambiciosos conteúdos.

Insights



É nessa união que vemos surgir a inovação. Indo além de uma campanha publicitária, as marcas podem estar inseridas em conteúdos de altíssima qualidade, de artistas relevantes, fazendo desse conteúdo uma parte importante da sua estratégia. São os chamados *Branded Contents*, ou conteúdos de marca. Você poderá conhecer mais sobre esse modelo de negócio cursando o módulo *Branded Content*, do Programa Objetiva Empreendedorismo em Foco.

Um bom exemplo disso é o clipe de “O Farol”, da Ivete Sangalo. Um clipe inovador, em amplos sentidos. Foi possível inovar, fazendo um clipe em 360° e na estratégia de *branded content*. O clipe foi lançado em parceria com a Vivo, operadora telefônica. No clipe, em si, não se vê a presença da marca. Apenas um elemento discreto, o figurino da cantora, que cria uma conexão com as cores da marca. No entanto, a marca utilizou-se do clipe como uma ferramenta para atrair a atenção do público para dentro do funil de conversão. Logo, quem assistia o clipe era *re-impactado* por conteúdos onde a cantora falava dos produtos da Vivo, usando o mesmo figurino do clipe, falando dos bastidores e até mesmo fotos com figurantes. Essa conexão entre o conteúdo e a propaganda rendeu excelentes resultados para a marca e um alcance ainda maior para a artista.

Fique por dentro



Quer conhecer mais detalhes sobre a produção do clipe “O Farol”? Acesse o link: <https://propmark.com.br/produtoras/ivete-sangalo-estreia-clipe-em-360/>.



Além das técnicas de presença na jornada via *retargeting* e das novas estratégias de mídia, a ligação entre marcas e criadores de conteúdo também se tornou uma forma não apenas de gerar *awareness*, mas de criar relações mais diretas e autênticas com o público. Vamos entender um pouco mais como essa tendência tem evoluído.

2.3. Marcas e canais de conteúdo

E o movimento das marcas buscando mesclar-se com o universo dos criadores de conteúdo para aumentar sua relevância não para por aí. Estamos vendo um novo fenômeno que é a aquisição de canais de conteúdo, em um esforço das marcas para começarem a se tornar creators ou publishers.



Quando marcas como Magazine Luiza iniciam a aquisição de canais de conteúdo de alta relevância para seu público-alvo, elas criam oportunidades para atrair consumidores para seu funil de conversão. Baseada no endosso de especialistas, respeitados pelo público e, também, abrindo espaço para criação de conteúdo original que informe e entretenha os potenciais consumidores, comunicando não só os produtos, mas também valores da marca.

Fique por dentro



O Magazine Luiza é um exemplo de empresa que tem se atualizado, abrindo novas formas de inovação nas suas estratégias de comunicação. Confira mais no link a seguir: <https://www.infomoney.com.br/negocios/por-que-o-magazine-luiza-comprou-o-site-jovem-nerd-a-sua-17a-aquisicao-em-menos-de-18-meses/>

Existe outro movimento possível no cenário atual, em que as próprias marcas se tornam creators ou publishers. Marcas com milhões de seguidores não têm esse público só por conta de seus produtos, mas também pela forma como se posicionam no mundo, e como trazem conteúdo e informação para o público.

Algumas empresas já trazem conteúdo em vídeo dentro de seus próprios aplicativos.

2.4 Case “Americanas Ao Vivo”

A Americanas trouxe para seu aplicativo e site o projeto Americanas Ao Vivo. Nos programas exibidos nos canais da marca, diversos apresentadores e convidados apresentam conteúdos divertidos, e, também, as ofertas e as oportunidades disponíveis no app.

Fique por dentro



No canal da Americanas, no YouTube, são exibidas webseries com influenciadores, sobre diversos assuntos que não necessariamente têm uma conexão com a oferta de produtos.

Saiba mais em <https://www.americanas.com.br/hotsite/aovivo>

E, assim, as marcas estão desbravando esse mundo do marketing digital, fazendo novas parcerias, explorando novos modelos para continuar atraente e relevante para um público cada vez mais exigente e sobrecarregado de informação.

2.5 Ativismo, inclusão e sustentabilidade

Além da presença constante na jornada on-line dos consumidores, as marcas têm um novo desafio: o de se posicionar de forma ativa para a melhoria da sociedade onde está inserida. Cada vez mais os consumidores, especialmente a Geração Z, buscam consumir produtos e serviços de marcas que tenham responsabilidade social e ambiental.

Esses novos consumidores, nascidos entre a metade dos anos 1990 e 2010, já nasceram com a internet fazendo parte de suas vidas. A comunicação que atinge essas pessoas é on-line, eles estão conectados o tempo todo. E cada vez mais escolhem produtos e marcas que satisfazem suas necessidades, mas que também trazem consigo um posicionamento mais responsável, inclusivo, diverso e sustentável em suas cadeias produtivas e em suas campanhas e conteúdos.



Fonte: Jacob Lund / Shutterstock ID 1719924805

Mas tanto para a Gen Z quanto para a grande maioria dos consumidores que têm acesso à informação e mais pontos de vista por conta da democratização da internet, não basta apenas criar discursos e filmes publicitários que “vendam” manifestos de boas intenções. A inclusão deve fazer parte da cadeia produtiva das empresas, presente nos cargos de liderança, com intencionalidade para que não só a comunicação se transforme, mas que seja um retrato fidedigno dos valores e ações dessas empresas.

Fique ligado



A autenticidade e a amplitude de visões de mundo criam olhares estéticos, que surgem em áreas antes dominadas por grupos sociais com mais acesso histórico às instituições de ensino e de formação audiovisual. Os coletivos que nascem em comunidades trazem um frescor e uma conexão de linguagem cada vez mais rica e que conversa com um número maior de pessoas.

Um exemplo de marca que trabalha com uma visão mais conectada com o que falamos acima é a Avon. Com o lançamento de produtos e da campanha “Essa é a Minha Cor”, a comunicação apresenta as novas cores da marca e enfatiza o movimento de combate ao racismo proposto pela empresa. A Avon tem o objetivo de contratar 50% de pessoas negras nos cargos de entrada (estágio e trainee) a partir de 2021, e 30% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030.

Você sabia?



Conheça a campanha “Essa é Minha Cor” da Avon no link a seguir:
<https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>

O posicionamento transparente das marcas sobre questões sociais que fazem parte da cultura dos seus consumidores não só aumenta a relevância e a visão positiva da marca, como estimula a equidade e a transformação da sociedade em um espaço aberto à diversidade, à proteção do meio-ambiente e ao consumo consciente.

Em um mundo cada vez mais conectado, onde as tendências surgem do dia para a noite, torna-se essencial usar criatividade não só para criação de conteúdos, mas para criar formas de trabalho. Vamos entender algumas formas novas de organização e planejamento no próximo tópico.

3 Novas estratégias de criação

Em um mundo acelerado, as metodologias “ágeis” vêm surgindo como uma alternativa para que empresas consigam transformar os seus processos em espaços não só de desenvolvimento de

produtos, mas também de desenvolvimentos de estratégias a serem testadas antes de entrarem em processo de produção.

3.1 A colaboração criativa e ágil

As metodologias ágeis têm como característica processos bem determinados por estratégias específicas para que ocorram dentro de um período determinado e de infraestrutura. Uma das metodologias mais conhecidas é o **Scrum**, muito utilizado em empresas de software. Nesse método, trabalha-se com a definição clara de uma missão e de um produto a ser desenvolvido durante os processos de *sprint*, com orçamentos e equipes bem determinadas, funções estabelecidas e que interagem umas com as outras com objetivos claros.

Fique ligado



Mas o termo *sprint* não se resume somente a uma metodologia utilizada em empresas de software. O Google criou um método de criação de projetos de conteúdo digital que se baseia em pilares chamados *sprints* de criação. Nele, equipes cada vez mais diversas participam de um processo de imersão para a elaboração de projetos e hipóteses, de testagem, de prototipação, até chegar no modelo de produto a ser colocado em prática.

Os sprints duram, em média, no máximo, uma semana, otimizando os processos internos das empresas e, também, criando mais agilidade para que se conectem ao que os consumidores estão vivendo.

Os sprints têm alguns processos e passos a serem executados para a otimização das tarefas e do trabalho em equipe. Reuniões de planejamento, encontros diários de 15 minutos, revisão de ciclos de produção, retrospectivas e feedbacks são essenciais para que os times sejam produtivos.

Também para que tenham a possibilidade de testagem de novas ideias de uma forma acelerada e sem questionamentos sobre a viabilidade ou não no início do brainstorm.

No fim, a ideia mais viável é escolhida pelo grupo é uma ideia coletiva, mudando o paradigma de criação em que se percebe um apego natural a ideias que podem não estar de acordo não só com o que o consumidor deseja, mas, também, com a viabilidade de produção dessas hipóteses.

Insights



As metodologias de agilidade têm como resultado a redução de riscos, de custos, a transparência no processo criativo, além da rapidez para identificar problemas e solucioná-los.



Neste processo, também é possível mensurar o desempenho de cada equipe e fazer ajustes durante o processo de criação para que todos se beneficiem e não fiquem para trás. Em resumo, a metodologia de *sprint* criativo, desenvolvido pelo Google, tem como base a ideiação e a prototipagem de projetos de inovação e de criatividade.

Saiba mais



Caso queira se aprofundar mais no processo de *sprint* desenvolvido pelo Google, vale ler o livro “*Sprint: O método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias*”, de Jake Knapp.



O método de *sprint* criativo é bastante revolucionário para nós, produtores de conteúdo, e equipes de criação de projetos.



Fonte: SKristina / Shutterstock

O cenário mencionado nos dá a percepção de que estamos saindo de um momento em que criativos e diretores de marketing primeiro desenvolviam uma hipótese e aplicavam em seus projetos, para uma fase em que se trabalha colaborativamente e de maneira desapegada com ideias que vem de um grupo e não de uma única pessoa.

Nesse processo de trabalho se utilizam informações concretas do modo de consumo e do comportamento de pessoas e, também, interpretações de dados. Ou seja, informações que algoritmos e pesquisas de tendência trazem para a mesa de criação e que servem de inspiração para o desenvolvimento de novas ideias e hipóteses que podem, de alguma forma, atingir o público de maneira mais orgânica e integrada às suas vidas.

Fique ligado



A observação e a pesquisa de tendências se tornam cada vez mais utilizadas também pelas empresas para entender quais são os tipos de demandas de consumidores. Atualmente, muitos produtos têm sido criados com base nessas informações de tendências de comportamento. Isso facilita ainda mais a comunicação e a agilidade para entrar em contato com esses consumidores através das suas jornadas no mundo digital.

Também estamos saindo de uma era onde o marketing era pensado de maneira massiva, com campanhas únicas atingindo grupos grandes de consumidores. Sabemos que hoje em dia o marketing de nicho não só é mais efetivo na conversão da compra, como possibilita uma maior amplitude de oferta de produtos e serviços de acordo com os diversos grupos sociais existentes em nossas comunidades. A nossa sociedade é diversa e a produção de produtos e mercadorias também deve seguir essa diversidade. Além de ofertar produtos para grupos consumidores que necessitam deles, as empresas também saem ganhando.

Mas esse novo paradigma, que envolve primeiro um entendimento do que acontece no mundo para, a partir desses dados, criar os produtos e os serviços, exige, além das técnicas de agilidade na testagem e prototipagem de novas ideias, também o trabalho de entendimento desses consumidores e de como entrar em contato com eles durante toda sua jornada.

É necessário planejamento, e não só grandes ideias.

3.2 O planejamento

Quando se trabalha com novos processos de ideação e pesquisa, o planejamento e a testagem são essenciais para atingir bons resultados. Uma das estratégias bastante utilizadas pelas empresas atualmente é a identificação prévia de seus consumidores ou de seu público-alvo, através da criação de personas, que representam uma espécie de resumo abstrato dos possíveis consumidores de cada marca.

É possível pensar não só em estratégias de conteúdo, mas também de mídia, com a **clusterização** dos investimentos e da entrega de marketing e de sugestões de compra durante toda a jornada on-line dos consumidores, com base nos padrões de suas personas.

Existem diversos aplicativos e softwares de organização de trabalho em equipe e design thinking que auxiliam as equipes de criação e planejamento nesse trabalho de pesquisa e testagem, como o Miro, o Figma, o Slack, entre outras ferramentas.



Fonte: Urbanscape / Shutterstock ID 1670616517

Mas vamos entender um pouco mais sobre a criação das estratégias de alcance de consumidores em suas jornadas on-line? Especialmente estratégias que têm como base a distribuição de conteúdos em vídeo.

Hoje em dia, o consumo de vídeos tem crescido de forma exponencial. Alguns números nos mostram o quanto pode ser importante levar isso em conta na hora de planejar uma estratégia de marketing.

Segundo a Kantar IBOPE Media (2021), na recente pesquisa intitulada “Inside Video”, 99% das pessoas no Brasil assistem vídeos diariamente nas mais diversas plataformas e devices. Instagram, YouTube, WhatsApp, televisão aberta, canais de streaming etc. A pandemia da Covid-19 também estimulou o consumo desse tipo de conteúdo e o Brasil se destaca, como um todo, no consumo de vídeo em relação à média global.

Veja alguns resultados da pesquisa de 2021:

Temos que 80% dos brasileiros assistiram vídeos on-line gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros. A mesma prelação é válida para vídeos em redes sociais (72% x 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% x 50%). E o crescimento ocorre independentemente da forma de acesso: 68% dos usuários de internet viram mais vídeo e TV on-line por streaming gratuito durante os períodos de isolamento e 58% mais *streaming* pago.

Mais de 204 milhões de brasileiros assistiram televisão em 2020, deixando-a ligada por 7h09 diariamente, tempo 37 minutos maior do que em 2019 – o tempo mais alto dos últimos cinco anos. Também em 2020 foram registradas 38 das 50 maiores audiências dos últimos cinco anos, com pico em 24 de março, 23% maior do que a média anual de 18,25%.

Já os *streamings* chamam a atenção por seus catálogos. Em média, cada usuário passa 1h49 por dia assistindo serviços de vídeo *on demand* pagos, porém, cresce a disputa por esse assinante.

O cenário tornou a experiência do vídeo ainda mais relevante para a publicidade. A interatividade está em alta. Como exemplo, 8% dos brasileiros afirmaram ter escaneado um QR Code pela primeira vez na pandemia, em agosto.

Os players de *streaming* também souberam aproveitara o momento para intensificar sua comunicação e conquistar assinantes, aumentando suas atividades publicitárias em 82%, em comparação a 2019.

O que podemos notar é que novos comportamentos foram acelerados no último ano. A pandemia, de certa forma, acabou acelerando a transformação digital e impactando aqueles que compram, vendem e consomem mídia. É crescente o consumo de vídeo, ao mesmo tempo em que o seu conteúdo se torna cada vez mais fluido, passando a ser distribuído em diferentes formatos e modelos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

E já que o consumo de vídeo bate recordes, cada vez mais as marcas precisam estar presentes em todas as mídias, não só na TV. Isso impacta a divisão de orçamentos publicitários, e, também, a estratégia de contratação de serviços, fornecedores e colaboradores. A produção de vídeo se diversificou e novos profissionais são necessários para dar conta da alta demanda de novos formatos audiovisuais.

Fique ligado



Além de *influencers* que criam e produzem seus próprios conteúdos, abriu-se mais espaço para pequenos criadores de conteúdo, com *backgrounds* diversos e conhecimentos mais amplos da criação à pós-produção. As grandes produtoras continuam existindo, mas as oportunidades parecem ter se ampliado para pequenos empreendedores. Além disso, o planejamento para a criação de conteúdo para todos os pontos de contato com o consumidor se torna mais essencial do que nunca.

Vamos conhecer um dos *frameworks* para o planejamento de conteúdo on-line, que envolve toda uma cadeia de produção, dos grandes aos menores formatos de vídeo.

O modelo 3H (*Hero, Hub e Help*) foi difundido pelo Google em 2015 como *frameworks* de produção de conteúdo para o YouTube, com três pilares: inspiração, entretenimento e educação.

O *framework* pode ser aplicado sobre qualquer planejamento de conteúdo, segmentado em três frentes:

Hero:

São os vídeos ou conteúdos que atingem um número maior de consumidores, como um grande filme produzido para a exibição na TV, ou um evento ao vivo na internet, um show etc. O objetivo é alcançar um público maior e fortalecer a marca, fazer com que mais pessoas a conheçam. São, por exemplo, aqueles filmes publicitários emocionantes, que viralizam e que são impulsionados com verbas de mídia mais expressivas. Numa campanha são produzidos em menor escala, comparado às outras duas frentes restantes.

Hub:

São os conteúdos conectados ao *hero*, mas que promovem o entretenimento. Conecta a marca aos interesses do consumidor, e amplia a presença daquela campanha na jornada digital das pessoas. Podem ser *making-ofs*, documentários, podcasts, webseries, conteúdos de *retargeting* com parceiros comerciais etc. O objetivo é criar uma relação mais próxima entre o público e as marcas, e são produzidos em uma escala mais intermediária, geralmente com menos investimento em produção.

Help:

São os conteúdos produzidos em alta frequência, mostrando ao público como utilizar aquele produto. Por exemplo: tutoriais, faça você mesmo, demonstração dos produtos, envio de produtos para influenciadores testarem etc. O objetivo é educar o público e ajudá-lo a entender como utilizar aquele produto em seu dia a dia.

Fique por dentro



No site “Think With Google” é possível se aprofundar mais no entendimento da estratégia 3H:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/>

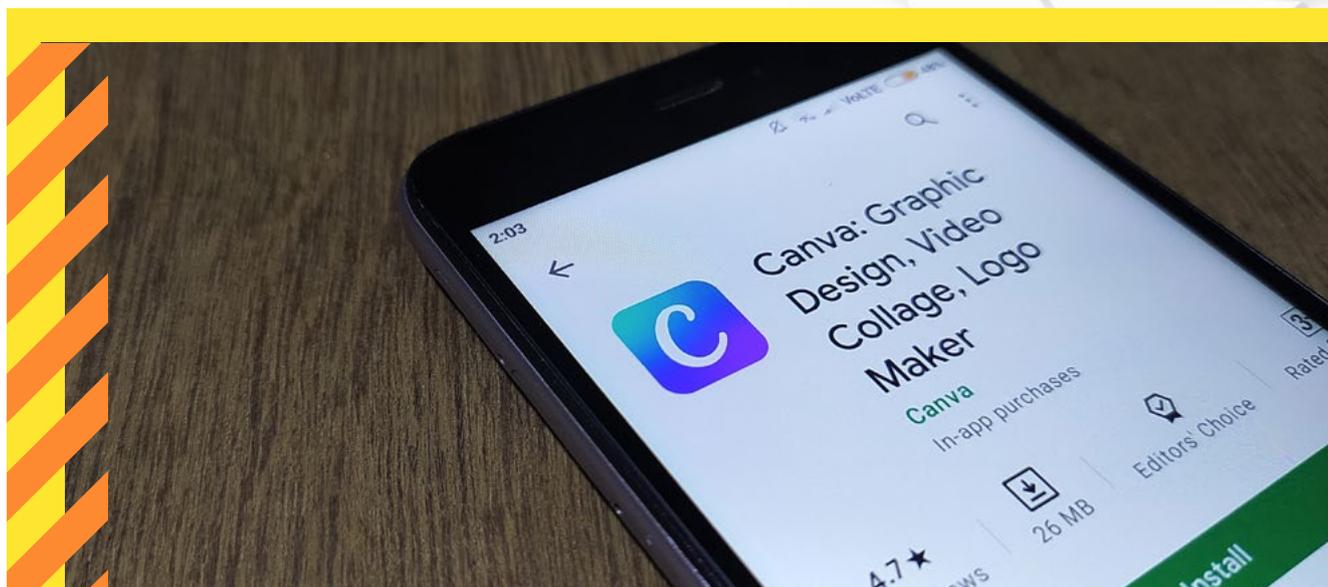
3.3 Novos apps e conceitos de criação digital

Como o crescimento das redes sociais e a evolução das tecnologias dos smartphones, as possibilidades de produção de conteúdo vão muito além da produção de vídeos.

Atualmente, consumimos diversas formas de mensagem, diversos formatos de stickers, memes e imagens gráficas, expressões diversas de comunicação e de linguagem específicas do mundo conectado às redes sociais.

Para conseguirmos criar uma comunicação 360 é preciso entender esses signos de linguagem novos que passam mensagens e informações de uma maneira que, muitas vezes, envolve somente uma mensagem, uma imagem estática ou um texto.

Aplicativos que facilitam a criação desse tipo de conteúdo têm a popularização maior hoje em dia, como, por exemplo, o Canva.



Fonte: ECO LENS/ Shutterstock

O Canva, amplamente pelas pessoas, é um dos aplicativos de design gráfico que teve seu valor de mercado ampliado expressivamente nos últimos anos.

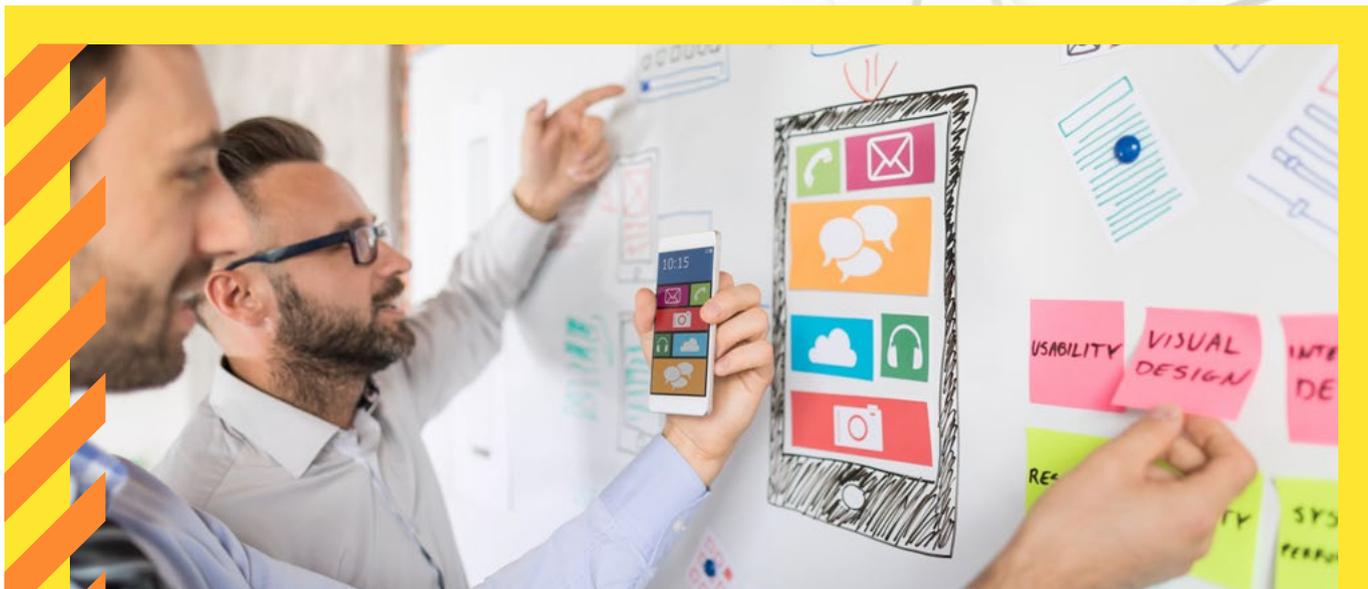
Você sabia?



O Canva foi avaliado, recentemente, em US \$6 bilhões, quase o dobro da avaliação anterior de US \$3,2 bilhões, estabelecida em outubro de 2019. Saiba mais em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/aplicativo-canva-bate-us-6-bilhoes-em-valor-com-rodada-de-investimento-de-us-60-milhoes/>

O fato é que o surgimento desses aplicativos de edição de imagem nos próprios celulares aumentou a democratização da criação de anúncios e conteúdos por pequenos criadores e empresas. Também é necessário avaliar e planejar cada vez mais a **interface visual** das postagens nas redes, levando em conta as práticas de UX, ou experiência do usuário.



Fonte: REDPIXEL.PL / Shutterstock ID 696064291

Utilizar caracteres e cores específicas para atingir visualmente determinado público também é uma estratégia que amplifica a distribuição do seu conteúdo para mais pessoas. Entender que as pessoas estão acessando o seu conteúdo numa tela pequena, como um celular, por exemplo, faz com que possamos compreender a forma com que essas pessoas enxergam a mensagem. Textos muito pequenos ou com fontes muito rebuscadas às vezes não são acessíveis para pessoas que estão consumindo esse conteúdo numa tela de celular.

Insights



Não adianta mais replicar os formatos de telas tradicionais, como a televisão, por exemplo, para as redes sociais. É preciso entender a forma como nos comunicamos melhor em cada device.

Os vídeos verticais, por exemplo, funcionam melhor numa comunicação em Stories ou IGTV do que os vídeos horizontais. Os conteúdos com áudios longos também não são muito adequados a uma comunicação onde os consumidores alvo assistem os conteúdos com o áudio desligado. Mas o surgimento do TikTok modificou a forma como as pessoas consomem áudio e música também. Cada vez mais vemos áudios curtos sendo utilizados na produção de conteúdos ou músicas que estão entre as *top trends* desse aplicativo. No próprio Instagram, a funcionalidade *reels* também segue a mesma tendência de áudios curtos e facilmente consumíveis.

Fique por dentro



A forma de consumir conteúdo em áudio é uma das que mais sofrem mudanças desde o início da evolução das redes sociais e aplicativos. Vale ficar de olho nas tendências que surgem a cada momento impulsionadas pelo crescimento da popularidade de redes sociais novas, como o TikTok. Acesse: <https://olhardigital.com.br/2021/07/19/internet-e-redes-sociais/audio-curto-uma-nova-tendencia-para-as-redes-sociais/>

Já os podcasts vão por outro caminho, o caminho da conversa entre o público e os produtores de conteúdo, com durações bem maiores.

Mas o que importa mesmo é entender onde o consumidor está e em que parte de sua jornada de consumo de conteúdo você gostaria de entrar em contato com ele. E qual é o seu consumidor.

Insights



O UX Writing é uma ferramenta essencial para se comunicar de forma clara e rápida com o público. Utilizando uma linguagem específica, uma gramática específica para redes sociais com frases mais curtas e diretas promove uma identificação mais rápida da mensagem que se quer passar.

Outra questão a ser levada em conta é a acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva. Para os conteúdos serem acessíveis é necessário utilizar alguns símbolos e técnicas de escrita de legendas e de descrição de imagens. Isso facilita o consumo de conteúdo por essas pessoas. As mensagens em áudio via WhatsApp, por exemplo, também facilitam o acesso a conteúdos por pessoas com alguma deficiência visual. A utilização correta de cores e de contrastes entre elas também promove uma maior identificação da mensagem visual que se quer passar. A auto legenda está cada vez mais disponível nos conteúdos em vídeo e, também, tem facilitado o acesso para essas pessoas com algum tipo de deficiência auditiva.

O site Louis Braille (2020) revela que, segundo dados do IBGE de 2010, no Brasil, das mais de 6,5 milhões de pessoas com alguma deficiência visual:

1. 528.624 pessoas são incapazes de enxergar (cegos);

2. 6.056.654 pessoas possuem baixa visão ou visão subnormal (grande e permanente dificuldade de enxergar);

3. Outros 29 milhões de pessoas declararam possuir alguma dificuldade permanente de enxergar, ainda que usando óculos ou lentes.

Com o envelhecimento da população esses números tendem a aumentar. Eles são consumidores ativos, que também estão nas redes sociais e em busca de produtos, e precisam estar representados e ter acesso a conteúdos também.



Fonte: DisobeyArt / Shutterstock

A revolução na construção de campanhas e da comunicação entre as pessoas tem mudado significativamente desde o surgimento da internet, e mudou também os nossos comportamentos. Mas essas mudanças não são estáticas, com a evolução tecnológica novas formas de interagir com o mundo vêm surgindo, como a realidade virtual e aumentada.

No próximo capítulo, conheceremos as tendências de inovação e como a produção de conteúdo está sendo impactada cada vez mais pela Inteligência Artificial e por tecnologias baseadas em algoritmos.

Aprofunde os conhecimentos adquiridos neste módulo, assistindo o vídeo a seguir!



Memoryboard

Neste capítulo, você estudou a nova era da comunicação e do marketing digital. Confira os pontos principais:

1. A forma como as marcas vêm adaptando sua comunicação para os meios digitais e utilizando suas ferramentas para aumentar sua eficácia e relevância.

2. Com o crescimento e a evolução das redes sociais, os formatos de mídia também sofreram transformações, permitindo que anunciantes pudessem ter uma clara visão de quantas pessoas naquele perfil teriam o potencial de impactar, além de poder criar campanhas com mensagens mais apropriadas para cada pessoa.

3. É importante entender onde o consumidor está e em que parte de sua jornada de consumo de conteúdo você gostaria de entrar em contato com ele. E qual é o seu consumidor.

4. O marketing saiu do lugar de estratégias para ampliar as vendas para um lugar de presença na vida on-line das pessoas. Cada vez mais as marcas se tornam não só empresas que ofertam produtos e serviços, mas também influenciam nossos comportamentos, em diferentes estágios de uma jornada.

5. O marketing de influência tem crescido muito nos últimos anos. Ao trabalhar em conjunto com influenciadores a marca se apropria da legitimidade da fala e da reputação desses criadores de conteúdo.

6. O surgimento do fenômeno da aquisição de canais de conteúdo, num esforço das marcas começarem a se tornar creators e publishers.

7. Para consumidores que têm acesso à informação e mais pontos de vista por conta da democratização da internet, não basta só criar discursos e filmes publicitários que “vendem” manifestos de boas intenções. A inclusão deve fazer parte da cadeia produtiva das empresas, presente nos cargos de liderança, com intencionalidade para que não só a comunicação se transforme, mas que seja um retrato fidedigno dos valores e ações dessas empresas.

8. Num mundo acelerado, as metodologias “ágeis” vêm surgindo como uma alternativa para que empresas consigam transformar os seus processos em espaços não só de desenvolvimento de produtos, mas, também, de desenvolvimentos de estratégias a serem testadas antes de entrarem em processo de produção.

9. Quando se trabalha com novos processos de ideação e pesquisa, o planejamento e a testagem são essenciais para atingir bons resultados.

10. A pandemia acelerou a transformação digital, impactando aqueles que compram, vendem e consomem mídia. Ao mesmo tempo em que o consumo de vídeo cresce, o seu conteúdo se torna cada vez mais fluido, passando a ser distribuído em diferentes formatos e modelos.

4.

As novas formas de interação com o mundo além das telas



As novas formas de interação com o mundo além das telas

Olá, produtor(a)!

Este é o Capítulo 04 do Módulo Tecnologia e Inovação. Aqui, você terá a oportunidade de conhecer e/ou se aprofundar em como a robótica e a Inteligência Artificial estão evoluindo e influenciando a forma como produzimos conteúdo. Conheceremos as novas tecnologias de imersão e interação com o mundo e como elas estão transformando o cinema, a publicidade e o nosso comportamento online. Como último capítulo do Módulo Tecnologia e Inovação, vamos encerrar uma história que vem desde o início da internet até os dias atuais, com mudanças profundas em nosso relacionamento com o mundo, com a produção cultural e com a relação com o marketing e o entretenimento visual.

Objetivos de aprendizagem

Ao final do estudo deste capítulo, você será capaz de:

Conhecer o cenário de evolução das inovações tecnológicas, compreendendo como estão evoluindo a ponto de modificar a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor;

Compreender os caminhos e as tendências de criação de conteúdos e de experiências visuais e interativas.

Introdução

Iniciaremos refletindo um pouco sobre a interação virtual com o mundo nos últimos 10 anos.

Internet das coisas, realidade aumentada, e realidade virtual parecem nomes saídos de filmes de ficção científica, ainda muito distantes da nossa realidade. Para muitas pessoas, essa realidade ainda é desconhecida, principalmente para aquelas que ainda não têm acesso à tecnologia mobile, à internet e a condições básicas de sobrevivência. Infelizmente, vivemos uma realidade menos virtual do que gostaríamos, em um mundo cheio de contrastes, onde, embora foguetes de turismo sejam enviados ao espaço, há muito o que melhorar em nosso próprio planeta.

Mas temos que ter em mente que essas novas tecnologias que vêm surgindo não são somente modismos ou experimentos que servem para entreter as pessoas ou facilitar a relação entre consumidores e produtos e serviços de maneira remota.

Neste capítulo, vamos explorar um pouco as mudanças tecnológicas que estão influenciando os nossos comportamentos, não somente no mercado criativo, mas em praticamente todas as cadeias de produção.

1 Sobre Humanos, robôs e realidades paralelas

Há muito tempo a humanidade tenta criar robôs ciborgues como extensões de seus próprios corpos. A evolução da tecnologia, nos últimos 100 anos, fez com que humanidade desenvolvesse inovações e descobrisse milhares de novas formas de auxiliar o trabalho das pessoas para que ficasse cada vez menos braçal e menos exaustivo.

Mas, especificamente nos últimos 10 anos, essa evolução deu um salto nunca visto ou sequer imaginado. Como vimos nos capítulos anteriores, desde a popularização da internet, a partir dos anos 2000, constatamos um crescimento exponencial do surgimento de novas tecnologias, impulsionado pelo desenvolvimento de soluções como o cloud computing, a otimização do armazenamento de dados e a conexão em rede entre diversos devices.

A tecnologia traz para a vida real a mágica que, muitas vezes, nem acreditávamos que era possível. Hologramas, ilusionismo, informações instantâneas, devices que parecem ler as nossas mentes e adivinhar as nossas necessidades. O nosso mundo cada vez mais se torna estendido. Além de nossos sentidos básicos.



Fonte: Syda Productions / Shutterstock

Em 2014, algumas dessas tecnologias “mágicas” começaram a sair dos filmes de ficção científica e se popularizar. A tecnologia começava a se tornar cada vez mais portátil, presente em nossas mãos ou conectados aos nossos corpos. Um dos exemplos que podemos citar é o Google Glass, óculos munidos de uma lente que fazia uma interface entre o olho humano e o mundo real. Esse device fazia alguns truques de magia. Traduzia palavras em diversas línguas traqueando diretamente placas e cartazes físicos, sem a necessidade de toque ou cliques. Somente ao olhar para algo escrito poderíamos ler a mesma frase traduzida em outra língua, adicionada ao próprio mundo real.

Esses óculos traziam a possibilidade da inclusão de layers virtuais no espaço físico ao nosso redor e foi uma descoberta que causou muitas especulações, aguçando a criatividade de milhões de desenvolvedores ansiosos para testar as novas possibilidades trazidas pela Realidade Aumentada (RA) ou AR, em inglês. Mas o Google Glass acabou não sendo um device de consumo de massa. Talvez pela falta de aplicativos e de conteúdo, ou por ter sido lançado em um momento em que a tecnologia ainda não estava acessível financeiramente, tendo sido a produção dos óculos descontinuada pela empresa.

Mas mesmo sem o Google Glass, a criação de ferramentas de **interação virtual** entre as pessoas e o mundo não parou por aí. Entre 2014 e 2019, startups de tecnologia do mundo inteiro começaram a experimentar e criar tecnologias disruptivas, estimuladas pelo sonho de criar algo, ou modificar a interação das pessoas com o mundo. A cultura de experimentação das startups entrou cada vez mais em nossas vidas e atraiu a atenção de grandes empresas.



Fonte: Peppinuzzo / Shutterstock

Em 2016, Palmer Luckey, um jovem de 22 anos, desenvolveu óculos de realidade virtual chamado *Oculus Rift*. Em pouco tempo, a empresa foi comprada pelo Facebook por mais de 2 bilhões de dólares. O *Oculus Rift* se tornou a primeira plataforma comercial de consumo de conteúdo em realidade virtual. A partir daí, criadores começaram a desenvolver projetos imersivos para devices 360 graus e testar novas possibilidades narrativas. Vimos surgir cineastas apaixonados pela nova forma de interação com o mundo. Na realidade virtual não estamos passivos olhando para uma tela, mas dentro dela. É como se entrássemos em uma máquina do tempo que pode nos teletransportar de um lugar para o outro.



Fonte: Peppinuzzo / Shutterstock ID 241539526

Os óculos de Realidade Virtual (RV) ou VR, em inglês, evoluíram não só por conta da aceleração do desenvolvimento de hardwares e softwares, mas porque surgiram produtores de conteúdo, filmes,

games e programas ao vivo que também podiam ser acessados nas lojas disponíveis diretamente nos óculos. Ou seja, além de conteúdo, surgiram as plataformas de *streaming* de VR que facilitaram o acesso aos conteúdos, sem o qual ficaria restrito a poucas pessoas que teriam acesso a esses via download, ocupando espaço de armazenamento e processamento nos devices.



Fonte: betto rodrigues / Shutterstock

A partir do *Oculus Rift*, vimos outros devices surgindo cada vez mais acessíveis ao público. Desde óculos conectados com os celulares, como Samsung Gear, até mesmo óculos de papelão, como Google *Cardboard*.

1.1 Case *Cardboard*

O *Cardboard* se tornou uma febre que ajudou a popularizar a realidade virtual para milhares de consumidores. Com o *Cardboard*, pela primeira vez podíamos enxergar o mundo ao redor com uma interface virtual simples e acessível. Nessa época, o The New York Times lançou uma plataforma de jornalismo em VR, e distribuiu mais de 1 milhão de *Cardboards* para seus assinantes. Mas qualquer pessoa poderia fazer seus óculos acessando a página do Google *Cardboard* e imprimindo o modelo liberado pela empresa.



Fonte: misszin / Shutterstock

Mas o VR não se limita somente ao mercado cultural, passou a ser muito utilizado por empresas em ações de *branding* e divulgação de conteúdos em VR. Diversas áreas estão utilizando a tecnologia não apenas para treinamento, mas para tratamento de saúde e como ferramenta de pesquisa.

1.2 VR na medicina e em treinamentos corporativos

Como vimos, a realidade virtual não se limitou somente ao mundo do cinema. Diversos outros mercados foram impactados pelo surgimento dessa nova tecnologia. Da Engenharia à Medicina, a possibilidade de transportar pessoas para outros mundos não só possibilitou o acesso a situações antes impossíveis de estarmos presentes, como a superfície de Marte, mas também possibilitou a mudança do sistema de treinamento de funcionários e de tratamento de patologias como traumas e entre outros.



Fonte: Shutterstock ID

A realidade virtual aplicada tanto ao tratamento de saúde quanto ao treinamento corporativo segue crescendo cada vez mais, pois possibilita o acesso a conhecimentos que não eram disponíveis presencialmente a todas as pessoas, e novas formas de tratamento que só surtem efeito ao se utilizar a tecnologia VR.

Em um caso bastante clássico, uma paciente que tinha sofrido uma série de queimaduras no corpo passou por uma experiência de realidade virtual, em que ela era transportada para um local coberto de neve. Automaticamente, o cérebro acreditava que estava presente nesse local e a temperatura corporal baixava, diminuindo o sofrimento da paciente.

Fique por dentro



Conheça os efeitos da utilização do VR no tratamento de traumas relacionados a queimaduras graves. Acesse:

<https://www.bbc.com/news/uk-england-south-yorkshire-43744009>

O VR é conhecido como uma terapia distrativa em diversos processos de tratamento de traumas, auxiliando no controle da dor. Esse tipo de tratamento também foi utilizado para pessoas com fobia de altura, por exemplo, trazendo aos poucos uma adaptação através da realidade virtual de forma menos traumática.



Fonte: vectorfusionart /Shutterstock

Como dito anteriormente, algumas empresas estão utilizando o VR para treinamento de colaboradores. A empresa *The VR medical company Precision*, com suporte da *Epic Games Mega Grant* e *Oculus*, lançou um módulo de treinamento e VR desenvolvido especialmente para a ONG *SIGN Fracture Care*. Médicos especialistas em cirurgias ortopédicas em países com poucos recursos tiveram acesso a um treinamento que aumentou seus resultados positivos no tratamento de pacientes com traumas ortopédicos.

Fique por dentro



Acesse o link abaixo para conhecer o trabalho da ONG SIGN Fracture Care. <https://vrscout.com/news/precisionos-vr-medical-training-struggling-areas/>

A indústria de games é uma das que também aproveitou a evolução do VR para criar devices e jogos específicos para essa nova tecnologia. A Playstation lançou o seu device de VR que é conectado a uma loja onde o usuário tem acesso a diversos games interativos (<https://www.playstation.com/pt-br/ps-vr/>).

O *Oculus Quest*, uma evolução do *Oculus Rift*, também é um produto que traz a possibilidade não somente de acesso a games, mas a shows e ao Facebook Horizon Workrooms, nova plataforma de trabalho virtual que promete revolucionar o trabalho remoto (<https://www.oculus.com/>).

Além da realidade virtual, outra forma de interação com o mundo começou a ganhar espaço a partir do boom de tecnologia mobile, nessa última década: a realidade aumentada.

1.3 Realidade Aumentada

A realidade aumentada já estava presente em nossas vidas através de devices móveis, que podiam ler QR Codes, por meio de aplicativos específicos. Mas, quando o HoloLens foi criado pela Microsoft, trouxe, pela primeira vez, a possibilidade de interagirmos com o mundo virtual aumentado através de nossas retinas, somente com o uso de óculos.

Fique por dentro



Que tal conhecer alguns cases de utilização do HoloLens? Acesse os links a seguir:

<https://www.tecmundo.com.br/produto/153478-medicos-usam-microsoft-hololens-reduzir-contagio-covid-19.htm>

<https://www.tecmundo.com.br/produto/143087-airbus-usara-hololens-2-microsoft-producao-avioes.htm>

O HoloLens pode ser utilizado também na produção de aviões, em ações militares, em treinamentos e na Medicina.



O desenvolvimento do AR possibilitou o surgimento de devices que promovem não só a visualização, mas a interação com o mundo físico e os hologramas inseridos nele.



Mas a realidade aumentada não se limita a devices caros e pesados, como os óculos. A inteligência artificial e a tecnologia mobile permitem que tenhamos acesso à integração entre o virtual e o real através de aplicativos de navegação, de mapas e até mesmo de aplicativos de *e-commerce* diretamente nos nossos celulares.

Fique por dentro



Conheça mais sobre a utilização da realidade aumentada no app da marca Gucci e no buscador do Google. Acesse os links a seguir:

<https://9to5google.com/2020/03/08/google-maps-lens-menu/>

<https://www.theverge.com/2021/3/19/22340621/gucci-virtual-25-sneaker-ar-vrchat-roblox>

A Gucci, por exemplo, criou um tênis em realidade aumentada que não existe na vida real. Ele pode ser adquirido só para uso virtual e, por incrível que pareça, existem pessoas consumindo esse tipo de produto.

1.4 Case “AR e VR no mercado de vendas de produtos”

A empresa Wanna, por exemplo, criou um aplicativo onde é possível provar os tênis virtualmente, por meio da câmera do celular. E comprá-los tocando diretamente no produto.

Fique por dentro



O Walmart criou um projeto piloto de realidade virtual para treinar funcionários nos Estados Unidos. A empresa distribuiu mais de 17 mil headsets do *Oculus Go* para expandir seu programa de treinamento. No estudo piloto feito pela empresa com a STRIVR, foi possível observar uma performance 70% melhor em funcionários treinados com VR versus outros métodos mais tradicionais. Saiba mais em: <https://www.oculus.com/blog/walmart-expands-vr-training-with-oculus-go/>.

Todas essas novidades trouxeram milhares de possibilidades de criação de conteúdo e de automação nunca sonhados. Vivemos em uma **era de integração** cada vez mais natural entre humanos e “robôs”, sejam eles humanoides ou algoritmos que facilitam as nossas experiências através da análise e interpretação de dados.

Os robôs humanoides, que começamos a ver surgir a partir de 2014, parecem assustadores a princípio. Alguns deles se assemelham bastante com os humanos e muitos especulam que há a possibilidade de desenvolverem, no futuro, uma inteligência própria, artificial, com base em *machine*

learning. E quando falamos de robôs não estamos falando só de robôs humanoides, estamos falando de assistentes virtuais que já estão entre nós.

Estamos vivendo em uma era onde vemos o surgimento de robôs cada vez mais humanizados, com personalidade própria, vozes reais, e, também, robôs que ajudam os humanos em suas tarefas braçais.

Você sabia?



Sofia foi o primeiro robô cidadã Arábia Saudita. Desenvolvida pela Hanson Robotics, a robô tornou-se uma espécie de embaixadora pelo desenvolvimento sustentável na ONU. Conheça mais em: <https://www.un.org/en/desa/un-robot-sophia-joins-meeting-artificial-intelligence-and-sustainable-development>.

No site da Hanson Robotics é possível conhecer um pouco mais sobre os robôs e as tecnologias que a empresa está desenvolvendo, com o objetivo de serem parceiros e amigos dos seres humanos num futuro próximo.

Figura 10 – Sophia, Aibo e Pepper, robôs cada vez mais próximos de nós



Fonte: paparazza / Shutterstock

MikeDotta / Shutterstock

VTT Studio / Shutterstock

A Boston Dynamics tem desenvolvido robôs que podem ser utilizados no espaço, ou em locais onde a vida humana corre riscos como vulcões, guerras etc. A Tesla também anunciou que em breve vai iniciar a criação de seu novo robô humanoide.

Você sabia?



Recomendamos a leitura do livro *Non-Obvious 2019: How to Predict Trends and Win the Future*, de Rohit Bhargava. Nele, você conhecerá um pouco mais sobre as principais tendências e tecnologias disruptivas que prometem modificar a nossa forma de interação com o mundo.

Diante do cenário apresentado, nos parece que a corrida pelo desenvolvimento de robôs terá ainda muitos capítulos. Mas o que resta para nós, humanos?

2 Internet das coisas e influência artificial

A criatividade, a empatia, a inspiração, a curiosidade, o desejo de desbravar o desconhecido e a vontade de fazer o bem é essencialmente humana, e são elas as principais características que nos fazem especiais e insubstituíveis.

Mas precisamos conhecer as tecnologias e as suas possibilidades para ensinarmos aos robôs a não reproduzir comportamentos nocivos ou preconceituosos, fazendo deles grandes aliados da humanidade e não inimigos.

Insights



Porque é importante para nós, produtores de conteúdo, entendermos um pouco sobre robôs?

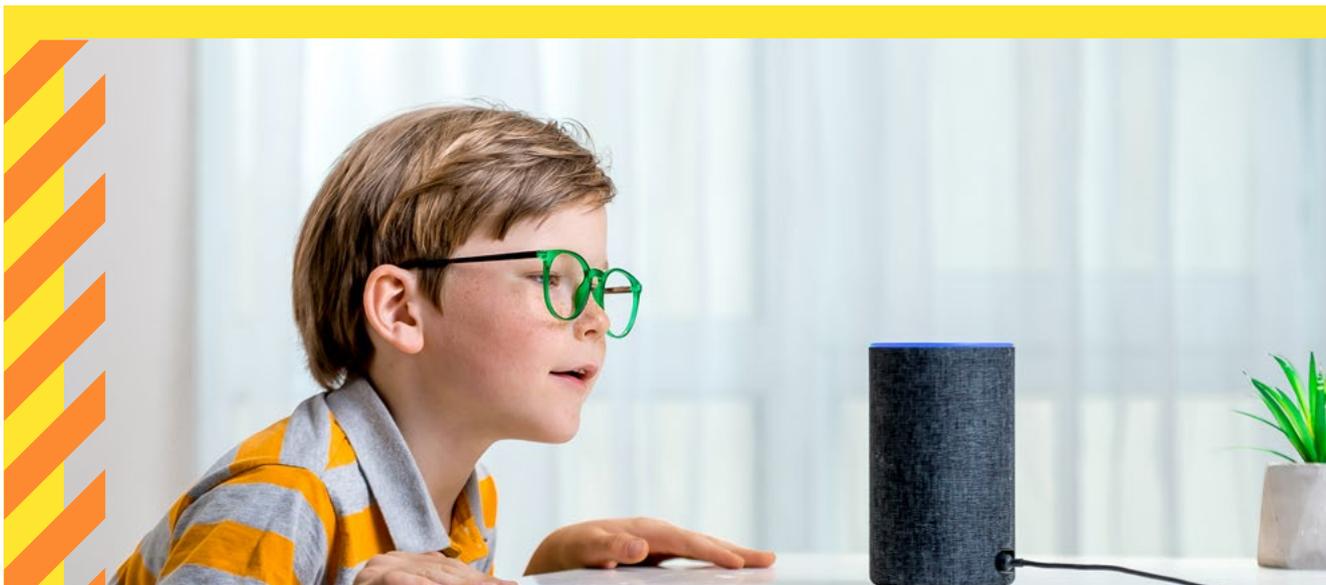
Hoje em dia, podemos nos conectar com robôs o tempo todo. A Alexa, da Amazon, por exemplo, se tornou um dos devices mais populares em 2019.

Milhares de pessoas utilizam esse bot diariamente, seja para marcar compromissos, adicionar lembretes, ouvir música, controlar dispositivos inteligentes em nossas casas ou até mesmo para fazer compras.

A IOT (*Internet of Things*), ou Internet das Coisas, em português, possibilita a criação não só desses dispositivos de interação com humanos e objetos, mas também mais espaços para as marcas se comunicarem com consumidores, através de lembretes e, também, da automatização de processos

de busca e de compra. Como é o caso da Domino's, uma pizzaria do Rio de Janeiro, que, através de uma integração com a Alexa, permite ao usuário pedir uma pizza falando diretamente com o Bot existente nela!

Infelizmente, há a possibilidade de surgirem utilizações não adequadas dessas tecnologias e, por isso, é importante para nós, produtores de conteúdo e de comunicação, entendermos os **limites éticos** do que queremos ensinar para nossos robôs.



Com o desenvolvimento da tecnologia de reconhecimento facial, surgiu o deepfake, tecnologia que permite a qualquer pessoa trocar rostos em vídeos e fotos e, também, recriar vozes. É neste ponto que enfatizamos a necessidade de avaliarmos cada vez mais atentamente como utilizar essas novas tecnologias a nosso favor, eticamente, evitando a disseminação de fake news e conteúdos falsos.

Fique por dentro



Você já assistiu ao trailer do filme *Reminiscence*, da HBO Max, o qual utiliza *deep fake*? Para ter uma experiência individual proporcionada por meio da tecnologia *deep fake*, acesse os links:

<https://www.bannisterandassociates.com/>

<https://www.engadget.com/warner-bros-remembrance-promo-deepfake-trailer-052114554.html>

Já imaginou poder produzir um filme com algum ator já falecido, sem que ele esteja presente fisicamente, mas utilizando seu rosto, suas expressões e até mesmo sua voz? Isso já é possível hoje em dia. Os assistentes virtuais e os *influencers* artificiais já fazem parte da nossa vida, e cada vez menos iremos nos assustar com suas presenças.



A relação entre humanos e robôs ou interfaces virtuais têm se tornado cada vez mais natural. Vemos surgir diversos influenciadores artificiais que não existem fisicamente.



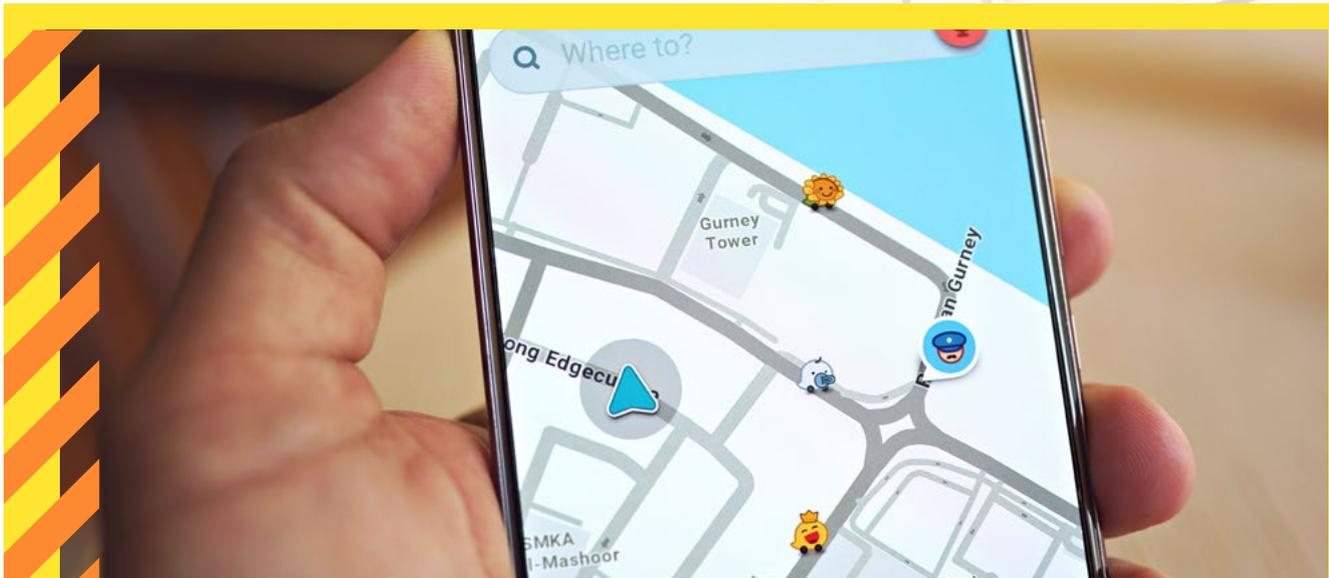
Não estamos falando aqui só de *chatbots* que nos auxiliam com diversos serviços e conexão com empresas, mas também pessoas artificiais que seguimos nas redes sociais e aos quais acabamos criando uma conexão e empatia.



Muitas delas, como Magalu, Noonouri, LilMiquela e Shudu, são capazes de criar tendências, gerar engajamento e até influenciar a moda ou o comportamento do consumidor.

Esses personagens têm histórias parecidas com as de seres humanos, têm personalidade e vivem on-line o tempo todo. Mais um espaço que se abre aos criadores de conteúdo, roteiristas e profissionais de pós-produção, entre outros!

Além disso, vivemos numa era onde as cidades estão cada vez mais conectadas à internet. Você consegue se imaginar em um mundo onde você não possa dirigir sem a assistência de um aplicativo de mapas?



Fonte: AngieYeoh /Shutterstock

E muitos apps estão se tornando plataformas de conteúdo, espaços de mídia, unindo não só a funcionalidade básica dos apps, mas também o entretenimento e as ferramentas de marketing.

O acesso a conteúdo não se limita mais somente às telas de TV, mas a todos os espaços ao nosso redor. E cada vez mais a nossa interação com o mundo se utiliza de tecnologias avançadas, que aos poucos vão se tornando quase invisíveis, partes de nós mesmos.

Insights



Estamos nos conectando cada vez mais em rede não só entre pessoas, mas entre serviços, entre espaços físicos e entre espaços artificiais.

E em breve podemos esperar uma conexão ainda mais direta entre o mundo físico e nossos pensamentos. Universidades já estão desenvolvendo o que é chamado de BCI, *Brain Computer interface*. Com essa tecnologia, pessoas com traumas severos estão conseguindo se comunicar sem emitir nenhuma palavra ou fazer qualquer movimento. Sim, estamos falando de leitura cerebral, decodificação de sinais diretamente do cérebro das pessoas. Além do benefício que esse desenvolvimento pode trazer para pessoas com limitações físicas, o que mais podemos esperar?

Fique por dentro



Saiba mais sobre o estudo de decodificação de sinais cerebrais da *University of California San Francisco Parnassus Campus* (UCSF) em colaboração com o Facebook, e os estudos de HCI (*Human computer interaction*) desenvolvidos pela empresa.

<https://tech.fb.com/bci-milestone-new-research-from-ucsf-with-support-from-facebook-shows-the-potential-of-brain-computer-interfaces-for-restoring-speech-communication/>

2.1 Tecnologias invisíveis

Outras tecnologias que valem a pena serem observadas são as que nos permitem a interação com o mundo de forma cada vez mais invisível. E empresas de todo o mundo estão investindo não só em hardware, mas em ferramentas de criação acessíveis para artistas e produtores de conteúdo interativo. Vamos ver alguns exemplos dessas tecnologias e oportunidades que estão surgindo nos últimos anos.

Bose Frames

A Bose, por exemplo, lançou os óculos de sol chamados *Frames*, que emitem sons através de caixas de som minúsculas colocadas na armação dos óculos. Com eles, é possível ouvir os sons do ambiente e, ao mesmo tempo, ouvir música, atender telefonemas e ainda ouvir informações sobre o mundo a seu redor em realidade aumentada sonora (https://www.bose.com/en_us/products/frames.html).

O Facebook anunciou, em setembro de 2021, uma parceria com a Ray-Ban na produção de óculos inteligentes que permitem captar fotos e criar stories para Instagram e Facebook diretamente por meio destes óculos.

Snapchat Lens

O Snapchat criou os óculos *Spectacles*, através do qual é possível visualizar *layers* artificiais em cima de pontos turísticos do mundo inteiro. Pessoas comuns podem incluir as suas criações em qualquer ambiente virtual.

A empresa criou a plataforma Lens Studio, um app desenvolvido para artistas e desenvolvedores para ampliar a acessibilidade e a criação de experiências em AR para milhões de usuários na rede social (<https://lensstudio.snapchat.com/>).

Magic Leap

A Magic Leap desenvolveu óculos capazes de interagir e traquear o mundo ao seu redor para incluir nele *layers* de realidade aumentada. Com esse equipamento, é possível visualizar personagens de filmes ao nosso redor e interagir digitalmente com eles. A realidade mista, um híbrido entre a realidade aumentada e a virtual, nos permite não só sermos transportados para outros mundos, mas trazer outras dimensões para a nossa própria realidade (<https://www.magicleap.com/en-us>).

2.2 A realidade aumentada mobile

Algumas grandes empresas de tecnologia têm seguido a tendência de permitir a experiência com realidade aumentada nos seus produtos.

A Apple, por exemplo, aumentou a capacidade de hardware dos seus últimos iPhones para possibilitar a visualização e jogos de realidade aumentada.



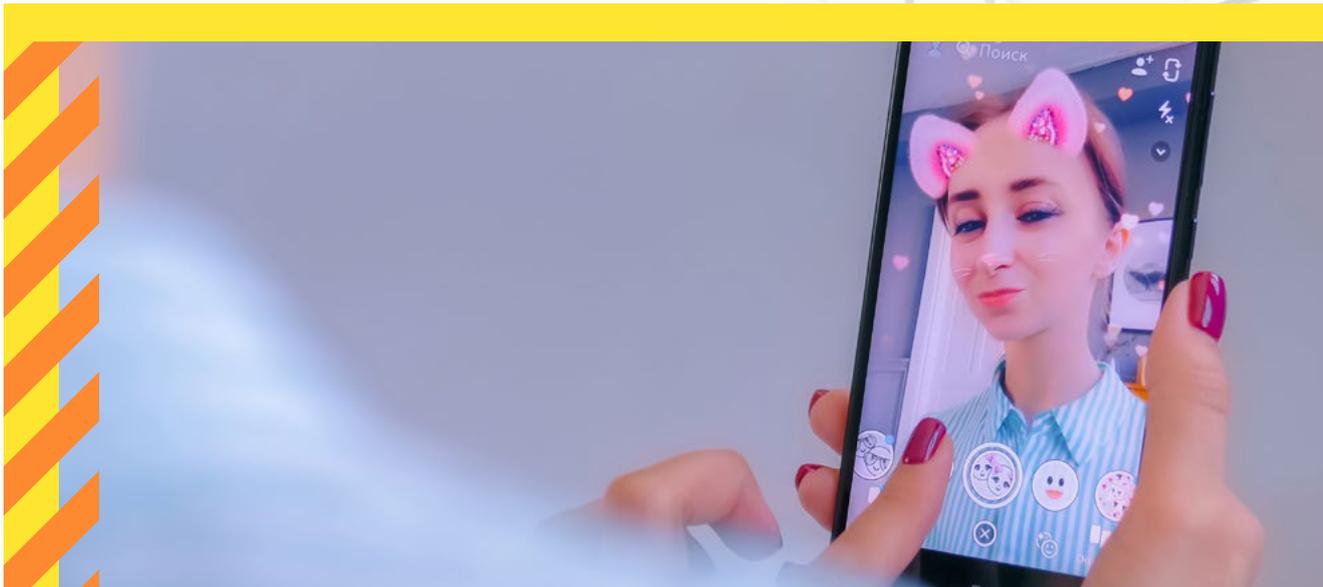
O Google criou o *Google Lens*, funcionalidade do sistema de busca do Google que permite interagir com o mundo diretamente através do buscador e do Google Maps, por meio da câmera do celular.

Insights



O Facebook criou o software Spark AR que possibilitou o crescimento do número de Criadores de realidade aumentada, ou os famosos filtros para stories, no mundo inteiro. Essa popularização mobile da realidade aumentada tem ocasionado um crescimento bastante expressivo na criação de conteúdos que interagem entre câmera e o usuário ou os ambientes físicos.

Os filtros cada vez mais populares nas redes sociais se tornaram uma febre, modificando o nosso comportamento e inclusive a forma como nos apresentamos nas redes sociais.



Fonte: Zyabich /Shutterstock

VR, AR, realidade mista, robôs humanoides, assistentes virtuais, cidades conectadas, algoritmos inteligentes, inteligência artificial, hologramas, interatividade, *influencers* artificiais, drones, *deep fakes*. É tanta coisa nova e tantas ferramentas e plataformas de criação que a produção de filmes acabou se tornando apenas uma das possibilidades de conteúdo, atualmente.

Fique por dentro



Conheça mais sobre os estúdios e aplicativos desenvolvidos por empresas de tecnologia para estimular a criação de filtros pelos próprios usuários das redes sociais AR *creator studios*, softwares, Snapchat, Instagram e TikTok na onda do AR. Acesse: <https://vrscout.com/news/tiktok-experimenting-with-ar-development-platform/>

Mas o que acontecerá com o cinema? Deixará de existir, se adaptará às novas tecnologias?

Vamos entender como a inovação está trazendo novas possibilidades de entretenimento, inclusive chamando a atenção de grandes cineastas, apaixonados pela imersão proporcionada pela realidade virtual.

3 O novo entretenimento: interativo e imersivo

Quando a realidade virtual começou a se tornar popular e os equipamentos necessários para realizar as filmagens e pós-produção começaram a se tornar viáveis, vimos um novo cinema surgindo, o imersivo.

A realidade virtual foi abraçada pelos cineastas do mundo inteiro, se tornando inclusive categoria de premiação em festivais como Oscar, Sundance, Tribeca e no Emmy Awards.



Fonte: Leonel Calara /Shutterstock

Grandes cineastas entraram no mercado de VR, explorando novas narrativas e ampliando as possibilidades de transformar o VR em mídia de entretenimento.

Insights



Quanto mais criadores investem em uma mídia, mais conteúdos de qualidade são disponibilizados ao público, aumentando também as possibilidades de financiamento para novos projetos.

Alejandro González Iñárritu, diretor de filmes como “O Regresso” e “Birdman”, ganhador de centenas de prêmios durante sua carreira, dirigiu o filme VR/instalação “Carne Y Arena”.

Com base em relatos verdadeiros, as fronteiras entre os personagens e o espectador são quebradas, permitindo que os indivíduos vivam virtualmente um fragmento das viagens pessoais dos refugiados. A instalação imersiva reúne colaboradores de Iñárritu e Emmanuel Lubezki ao lado da produtora Mary Parent e ILMxLAB, de George Lucas. O filme é uma jornada de vinte minutos e estreou no 70º Festival de Cinema de Cannes como o primeiro projeto de realidade virtual a ser apresentado na história do festival.

Iñárritu recebeu um Oscar® especial, em 2017, por “Carne y Arena”, reconhecido pela Academia como uma experiência excepcional de narrativa VR.

Fique por dentro



Conheça mais sobre o filme “Carne Y Arena” acessando o link a seguir:

<https://carne-y-arena.com/>

3.1 Cinema tradicional vs cinema imersivo

O que mais diferencia um filme em VR de um tradicional? O fato de o espectador não estar somente olhando para uma tela, mas estar dentro dela. Isso altera as regras de *storytelling* nas quais os criadores se baseavam até então!

O fato de estarmos em uma experiência sensorial também intervém na narrativa do filme. Não podemos utilizar cenas com muito movimento para não causar tontura no espectador. Temos que criar técnicas para sugerir um ponto focal para olhar, já que é possível olhar para todos os lados. O uso de som binaural também é importante para gerar uma sensação de imersão mais realista. Existem diversas técnicas e regras para se criar um bom conteúdo em VR, mas a experimentação e o desenvolvimento de tecnologias fazem com que as técnicas de narrativa sejam revisadas e recriadas de acordo com cada experiência.

Além de acessar conteúdos em realidade virtual através de óculos também surgiram espaços interativos onde as pessoas podem ficar imersas em mundos virtuais.

Os equipamentos de XR, ou realidade expandida, permitem que o usuário tenha a possibilidade de explorar outros sentidos além da visão, e de se movimentar dentro dos ambientes virtuais.

Fique por dentro

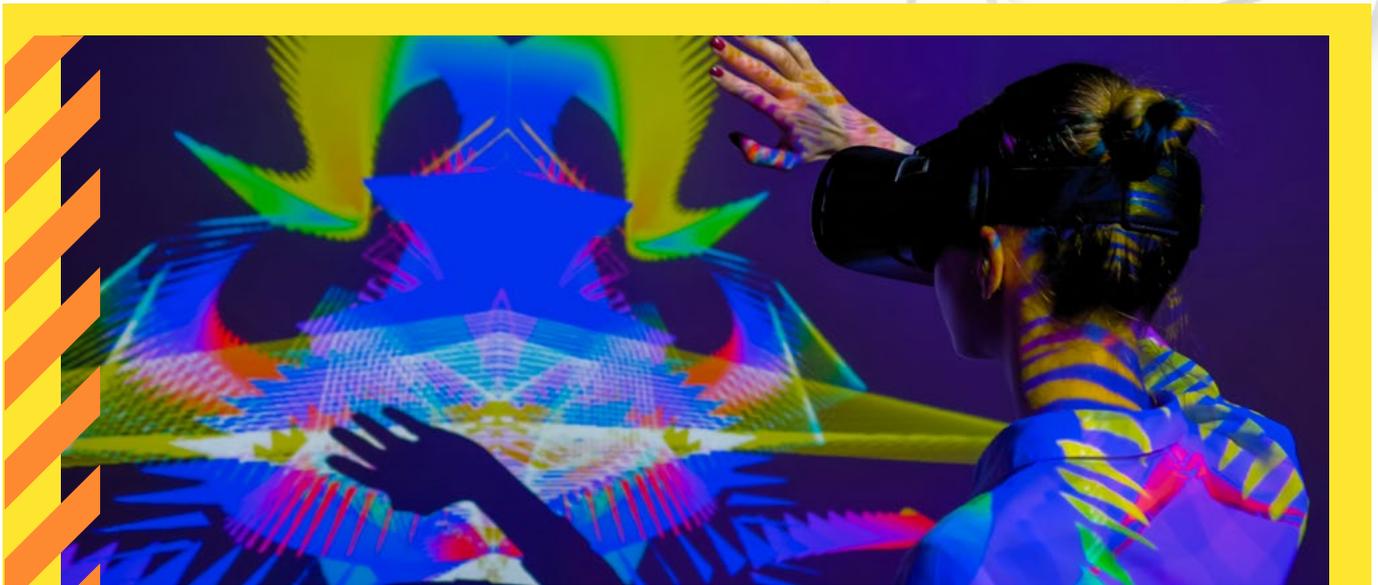


O The Void é um parque de diversão virtual que explora quase todos os sentidos humanos, um LBE (*Location Based Entertainment*). Você pode entrar dentro de um filme e ser um personagem daquela história. Em uma das instalações é possível entrar dentro de um universo dos filmes de Star Wars, a “Vader Immortal: A Star Wars VR Series”. O projeto envolve a Oculus e a ILMxLAB, explorando as possibilidades que a realidade virtual e estendida trazem para o mundo do entretenimento. Saiba mais em: <https://www.oculus.com/blog/ilmxlab-announces-vader-immortal-a-star-wars-vr-series-launching-in-2019-on-oculus-quest/>

<https://www.ilmxlab.com/>

Marcas também estão cada vez mais experimentando a possibilidade de criar mundos para seus consumidores em seus espaços físicos. As mudanças nessas experiências de compra chamadas *retail experience* modificam a forma como interagimos com espaços que eram considerados somente locais de consumo. Cada vez mais vemos esses espaços se transformando em experiências interativas, como pequenas galerias de arte onde o consumidor se diverte além de comprar produtos.

O impacto do VR e AR, e das tecnologias imersivas nos Museus, também é enorme e transformador. Além de serem espaços para visitar o passado, os museus podem se tornar cada vez mais locais para vivenciar o futuro.



Fonte: Zyabich /Shutterstock

A tecnologia mais utilizada nos museus é a Realidade Aumentada. Uma das formas de utilizar a AR é adicionar explicações às peças. Os museus podem até mesmo exibir versões digitais de artistas ao lado de seus trabalhos, e incluir uma narração ou trilha sonora a experiência.

Fique por dentro



Veja no link indicado exemplos de diversos museus e instalações imersivas e interativas:

<https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>

A AR traz a oportunidade de adicionar uma terceira dimensão às telas, dando vida a objetos ou cenas.



Com isso, chegamos ao final do módulo Tecnologia e Inovação. Vimos, além da evolução da tecnologia, que a criação de conteúdo é essencial para que as tecnologias se popularizem e se desenvolvam cada vez mais. A forma como o público utiliza os devices e as ferramentas interativas também é chave para criarmos conteúdos que atraiam e que subvertam os formatos desenvolvidos para outras mídias.

Parece assustador pensar em tantas possibilidades e tecnologias das quais podemos fazer uso, mas o mais interessante é que, quando uma nova forma de contar histórias surge, a criatividade ainda não tem limites – experimentar é a chave para se criar e produzir conteúdos inovadores. Seja utilizando uma câmera simples 360 graus, com valores bem acessíveis, óculos de papelão ou tecnologias super avançadas e interativas, o que importa é tentar, e trazer para o público, a oportunidade de explorar novos mundos e novas formas de estarem inseridos neles.

É importante seguir o que você gosta e tem propriedade para criar. Se você quer trabalhar com realidade virtual, comece a estudar, participe de fóruns, grupos no Facebook, assista a palestras e conferências. Entenda o mercado de exibição desse tipo de conteúdo. Mas não deixe de tentar. Muitas vezes um mercado só será aberto se existirem produtores de conteúdo para gerar entretenimento e experiências de qualidade para o público.

Também não deixe de testar, prototipar, e entenda o erro como processo natural quando trabalhamos com inovação. Essa forma de pensar é essencial em um mundo onde não existem regras ainda definidas, onde as gramáticas de cada plataforma mudam a cada implementação de novas ferramentas. Fique atento. Não fique parado(a) no tempo, nem nas fórmulas antigas. Tente, explore e seja curioso(a)! O produtor que se arrisca em um mundo novo só tem a ganhar, pois é nele que vivemos. E, de um modo geral, podemos dizer que o futuro da nossa profissão depende somente de nós.

Por fim, em resumo, podemos dizer que o futuro já chegou, impactando diretamente a produção de conteúdo. Seja na criação, na produção ou na distribuição, as possibilidades de interação com o espectador ainda estão sendo exploradas, e esse é o melhor momento para se tentar algo novo.

E você, o que acha de fazer parte da criação do futuro do entretenimento? Basta somente começar.

Interessante, não é mesmo? Então, aprofunde seus conhecimentos acerca do que foi estudado, assistindo o vídeo a seguir!



Memoryboard

Neste capítulo, você estudou sobre as novas linguagens decorrentes da evolução digital. Confira os pontos principais:

Pensando em como podemos inovar e empreender de forma segura, estruturada e planejada, vimos que as mudanças tecnológicas e de comportamento do público no mundo on-line muda rapidamente a cada alteração provocada pelo desenvolvimento de softwares e/ou hardwares, e, também, pelos próprios consumidores. Por isso, é importante sempre avaliar o que as pessoas estão consumindo, quais são as tendências, que tipo de conteúdo elas estão produzindo e, também, utilizar essas informações na hora de criar suas estratégias de negócios.

Como falamos no Capítulo 1, a produção de filmes e de vídeos foi impactada diretamente pela evolução das câmeras digitais e dos smartphones. Até longas-metragens são produzidos com um device dezenas de vezes menor do que as primeiras câmeras e com muito mais capacidade de armazenamento.

Vimos que a democratização da produção audiovisual proporcionou o surgimento de milhões de criadores de conteúdo.

Câmeras 360 graus e óculos de realidade virtual imersivos nos colocaram em mundos que nunca teríamos acesso fisicamente. Os museus e as exposições interativos exploram todos os nossos sentidos. O acesso à educação, através do ensino a distância, tem contribuído para diminuir, cada vez mais, barreiras sociais e geográficas, possibilitando que mais pessoas possam aprender o que desejam, na hora que quiserem e de acordo com seus recursos.

As redes sociais impactaram não somente a nossa forma de enxergar o mundo, mas trouxeram visibilidade e oportunidades às pessoas que antes não tinham acesso a ferramentas de comunicação e de economia digital.

Verificamos que o marketing mudou, que as redes sociais, os algoritmos, as técnicas de participação na jornada do consumidor, os influencers e todas as novas oportunidades de contato trazidas pela evolução da Big Data e Inteligência Artificial criaram um paradigma: quanto menos interrompemos a experiência do público, melhor. Replicar estratégias utilizadas em outras mídias diretamente para o mundo on-line não parece surtir tanto efeito na jornada do consumidor. Apesar disso tudo, o importante é o conteúdo e não só a estratégia.

Se você for criar um conteúdo com base na necessidade de conseguir seguidores e views, aí sim, a estratégia é importante. Mas, se você quer criar conteúdo que vai de encontro ao que você gosta de fazer, as formas de produzir são outras. Os seus conhecimentos, a sua expertise e os seus hobbies muitas vezes conversam com outras pessoas que também se identificam com suas histórias.

Referências

BATISTA, Antoyles. **15 anos de Twitter**: confira a história da rede social do passarinho azul. 2021. O Povo, Tecnologia, março 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2021/03/20/15-anos-de-twitter--confira-a-historia-da-rede-social-do-passarinho-azul.html>. Acesso em: 30 jul. 2021.

BARNES, J. A. **Class and committees in a Norwegian Island parish**. Human Relations, 7, 39. 1954. doi:10.1177/001872675400700102.

BBC NEWS. **Virtual reality game helps ease pain for burns victims**. April, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-england-south-yorkshire-43744009>. Acesso em: 17 jan. 2022.

BOSE. **Products**, frames. [s.d.]. Disponível em: https://www.bose.com/en_us/products/frames.html. Acesso em: 17 jan. 2022.

CARNE Y ARENA. **Virtually, present, physically invisible**. Alejandro G. Iñarritu. [s.d.]. Disponível em: <https://carne-y-arena.com/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

CARLTON, B. PrecisionOS brings VR medical training to struggling áreas. **VR Scout**, aug. 2021. Disponível em: <https://vrscout.com/news/precisionos-vr-medical-training-struggling-areas/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

COSTA, Luís Antônio. Conheça a história do primeiro vídeo viral da Internet. **Showmetech**, Ciência e tecnologia, fevereiro 2018. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/conheca-historia-do-primeiro-video-viral-da-internet/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

FREITAS, Tainá. A era do TikTok: app chinês é o mais baixado na quarentena e atinge 2 bi de downloads. StartSe, Notícias, maio 2020. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/tiktok-2-bilhoes-usuarios-quarentena>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FURQUIM, Thiago. Qual é a origem do nome iPhone? Conheça a história. **Canaltech**, junho 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/ios/qual-a-origem-do-nome-iphone-conheca-historia/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GONÇALVES, Tálita. As maiores redes sociais em 2021. **Etus**, Dicas, junho 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>). Acesso em: 30 jul. 2021.

REBELATTO, Giovanna. Facebook é a rede social mais usada no primeiro semestre de 2021. **Segs**, junho 2021. Disponível em: <https://www.segs.com.br/info-ti/297933-facebook-e-a-rede-social-mais-usada-no-primeiro-semester-de-2021>. Acesso em: 06 ago. 2021.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline Louise Stedefeldt; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. Área Temática: Marketing. **Rev. Bras. gest. Neg.** 15 (47), apr-jun 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zsy4V8bt3gdgyWhVgJGWTDM/?lang=pt>. Acesso em: 16 ag. 2021.

YOUTUBE. Canaltech, fevereiro 2005. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

WIKIPEDIA. **YouTube**, jan. 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em: 13 jan. 2022.

LOUIS BRAILLE. **Estatísticas sobre deficiência visual no Brasil e no Mundo**. Escola para Deficientes Visuais, abril 2020. Disponível em: <https://louisbraille.org.br/portal/2020/04/13/estatisticas-sobre-deficiencia-visual-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 25 set. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. Notícias, São Paulo, mar. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2021.

LENS STUDIO. Creativity powered by AR. **Snapchat**, [s.d.]. Disponível em: <https://lensstudio.snapchat.com/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

MAGIC LEAP. **The metaverse is already here**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.magicleap.com/en-us>. Acesso em: 17 jan. 2022.

MIQUELA. **Perfil**. [s.d.]. Instagram: @lilmiquela. Disponível em: https://www.instagram.com/lilmiquela/?utm_source=ig_embed&ig_rid=01d62be9-f6c2-4d43-90a2-99cbaf3b7f8f. Acesso em: 17 jan. 2022.

NOONOOURI. **Perfil**. [s.d.]. Instagram: @noonoouri. Disponível em: <https://www.instagram.com/noonoouri/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 jan. 2022.

OCULUS VR. **Walmart expands VR training with oculus GO**. Meta Quest, oct. 2018. Disponível em: <https://www.oculus.com/blog/walmart-expands-vr-training-with-oculus-go/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

SHUDU. **Perfil**. [s.d.]. Instagram: @shudu.gram. Disponível em: <https://www.instagram.com/shudu.gram/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

UNITED NATIONS. **At UM, robot Sophia joins meeting on artificial intelligence and sustainable development.** Department of Economic and Social Affairs. [s.d.]. Disponível em: <https://www.un.org/en/desa/un-robot-sophia-joins-meeting-artificial-intelligence-and-sustainable-development>. Acesso em: 17 jan. 2022.

FACSP. Faculdade do Comércio de São Paulo. **Ter um perfil no LinkedIn tornou-se necessário.** Disponível em: <https://www.facsp.com.br/o-linkedin-e-a-maior-rede-social-de-identidade-profissional-e-negocios-do-mundo/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**. V. 8, n. 1, 2014.



 **objetiva**
Empreendedorismo em foco

apró
associação brasileira
da produção
de obras audiovisuais

SEBRAE