



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

NOHAN GOMES DE SOUZA

UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS PARA CRIAÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS (RELATÓRIO)

João Pessoa - PB  
2020

NOHAN GOMES DE SOUZA

UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS PARA CRIAÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS (RELATÓRIO)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação em Mídias Digitais, da UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Profa. Dra. Signe Dayse Castro de Melo e Silva

João Pessoa - PB  
2020

NOHAN GOMES DE SOUZA

UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS PARA CRIAÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS (RELATÓRIO)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação em Mídias Digitais, da UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

João Pessoa - PB,

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Signe Dayse Castro de Melo e Silva  
Universidade Federal da Paraíba

---

Prof. Me. Hercílio De Medeiros Sousa  
Instituto de Educação Superior da Paraíba

---

Prof. Me. Paulo Henrique Souto Maior  
Universidade Federal da Paraíba

Aos brasileiros que contribuíram para minha formação acadêmica através de seus impostos, pagos a duros sacrifícios pessoais em sua maioria. Espero através de minhas funções, retribuir e ajudar a construir um país mais igualitário, justo e plural.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, que me ensina que acima de qualquer ganho existe o caráter e que a vontade de vencer não pode ser maior que o desejo de se manter íntegro e firme em meus princípios. A minha mãe, pai, irmão e cunhada.

Ao padrinho, amigo, chefe e sócio Tiago Mendes, pelo apoio e ajuda ativa durante minha graduação e na vida pessoal. Aos colegas de trabalho Weiberson Pereira e Laísa Mendes pelo apoio.

A minha amiga e professora, Signe Dayse Castro de Melo e Silva, sem sua motivação e cuidados não teria concluído este trabalho. Sem dúvidas você é o meu maior referencial no que diz a respeito a educação.

Aos professores: Paulo Solto Henrique Serrano e Hercílio de Medeiros que foram de grande importância para minha formação. Aos técnicos: Ricardo Pinto, Mosar Nogueira e Lucas Brandão, peças essenciais para o curso de Comunicação em Mídias Digitais.

Aos amigos da academia que espero levar para a vida e que sem eles, talvez, não tivesse concluído essa etapa: Matheus Beltrão, Helder Bruno, Keyla Regina, Gabriella Kochhann, Lívia Macêdo, Lucas Branco.

Aos amigos que a vida e Deus me presentearam: Faiçal Segundo, Lucas Bezerra, Jully Freitas, Danielly Marques, Silvânio Segundo, Fabiana Almeida, Aline Guedes, Tatiana Viriato, Wendell Soares e os demais que minha memória falha e traiçoeira, impende de recordar.

Sou quem sou porque levo comigo um pedaço de cada um de vocês em minha história.

"Já o sabeis, meus diletísimos irmãos: todo homem deve ser pronto para ouvir, porém tardo para falar e tardo para se irar." São Tiago 1, 19

## RESUMO

As redes sociais ocupam uma parcela significativa do dia do brasileiro e atinge milhões deles, tendo por diferencial não exigir um grande desprendimento de dinheiro ou energia. Hoje é possível observar centenas de casos de pequenas e grandes marcas, pessoas ou instituições, que utilizam o potencial dessas redes para alcançarem seus objetivos. Todavia, existe um aumento na oferta de conteúdo e diminuição do tempo de atenção dos usuários. Assim, o objetivo deste trabalho é demonstrar como é possível através de um processo simples criar conteúdos de vídeo, texto e imagem, e distribuí-los nas redes sociais despendendo menor esforço, tempo, dinheiro e energia. Esse processo de criação será abordado desde os passos iniciais, passando por sua execução e finalizado em realizar uma veiculação mais eficiente nas plataformas digitais, tendo em vista uma base de conhecimento que se adapte às linguagens e peculiaridades de cada rede social.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Criação de Conteúdo. Redes Sociais. Mídias Digitais.

## **ABSTRACT**

As social networks occupy a significant portion of Brazil's day and reach millions of them, and they do not require a lot of effort regarding money or energy. Today it is possible to observe cases of small and large brands, people or institutions, who can use the potential of these networks to achieve their goals. However, there is an increase in the supply of content and a decrease on the attention span of users. Thus, the objective of this work is to demonstrate how it is possible, through a simple process, to create video, text and image content, and to distribute them on social networks with less effort, time, money and energy. This creation process will be approached since the initial steps, going through its execution and finalized in making a more efficient placement on digital platforms, focusing on a knowledge base that adapts to the languages and peculiarities of each social network.

**Keywords:** Digital Marketing. Content Creation. Social Networks. Digital Media.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 —	Exemplo de Uso das OKRs . . . . .	16
Tabela 2 —	Análise da Persona . . . . .	16
Imagem 1 —	Pesquisa realizada no Facebook Insights . . . . .	17
Tabela 3 —	Pesquisa sobre o Tema . . . . .	18
Diagrama 1 —	Pirâmide Invertida de Distribuição de Conteúdo . . . . .	19
Imagem 2 —	Iluminação: LED, Lâmpada fluorescente tubular, Lâmpada Edison Incandescent . . . . .	20
Imagem 3 —	Câmera: Sony A7 III . . . . .	21
Figura 1 —	Microfone: Lapela Sony ecm-cs3 . . . . .	21
Figura 2 —	Proporções de Vídeos mais Utilizadas nas Redes Sociais em 2020 . . . . .	22
Tabela 4 —	Proporções de Vídeos sua distribuição e observações . . . . .	22
Imagem 4 —	Adobe - After Effects . . . . .	24
Imagem 5 —	Davinci Resolve - Marcação de vídeos de 1 minuto . . . . .	25
Imagem 6 —	Davinci Resolve - Marcação de vídeos exclusivos da versão maior . . . . .	25
Imagem 7 —	Visão geral do Blog . . . . .	28
Imagem 8 —	Título do Artigo no Blog . . . . .	28
Figura 3 —	Artigo publicado no Blog . . . . .	29
Imagem 9 —	QR Code - Artigo no Blog . . . . .	29
Figura 4 —	Vídeo 1.3 - Marketing de Conteúdo   Afinal, o que postar em cada rede social? - Twitter . . . . .	30
Figura 5 —	QR Code - Tweet . . . . .	30
Imagem 10 —	Marketing de Conteúdo - Twitter . . . . .	31
Figura 6 —	Marketing de Conteúdo   Afinal, o que postar em cada rede social? - YouTube . . . . .	32
Imagem 11 —	QR Code - Vídeo no YouTube . . . . .	32
Imagem 12 —	Vídeo - Marketing de Conteúdo   Afinal, o que postar em cada rede social? - Instagram . . . . .	33
Imagem 13 —	Vídeo - Marketing de Conteúdo   Afinal, o que postar em cada rede social? - Instagram . . . . .	34
Imagem 14 —	QR Code - Facebook . . . . .	34
Figura 7 —	Vídeo - Marketing de Conteúdo   Afinal, o que postar em cada rede social? - Podcast . . . . .	35
Imagem 15 —	QR Code - Podcast . . . . .	35

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EAD Educação a distância

IGTV Instagram TV

OKRs Objectives and Key Results (Objetivos e Resultados-Chave, em português)

TICs Tecnologias da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA .....	11
1.2	OBJETIVO GERAL .....	14
1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO .....	14
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>15</b>
2.1	PRÉ-PRODUÇÃO .....	15
2.1.1	<b>Definição dos objetivos-chave</b> .....	15
2.1.2	<b>Definição do Público Alvo</b> .....	16
2.1.3	<b>Pesquisa sobre o tema</b> .....	17
2.1.4	<b>Definição dos conteúdos e plataformas</b> .....	18
2.1.5	<b>Roteirização de material principal - A base da Pirâmide</b> .....	19
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>20</b>
3.1	CAPTAÇÃO DE VÍDEO E ÁUDIO .....	20
3.1.1	<b>Proporções de Vídeos</b> .....	21
3.1.2	<b>Proporção de Vídeo e Influência na Distribuição</b> .....	22
3.1.3	<b>Animações</b> .....	23
3.1.4	<b>Edição</b> .....	24
<b>4</b>	<b>DISTRIBUIÇÃO</b> .....	<b>27</b>
4.1	PLANO DE MÍDIA .....	27
4.1.1	<b>Blog</b> .....	27
4.1.2	<b>Twitter</b> .....	29
4.1.3	<b>YouTube</b> .....	31
4.1.4	<b>Instagram</b> .....	32
4.1.5	<b>Facebook</b> .....	33
4.1.6	<b>Podcast</b> .....	34
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>38</b>
	<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>40</b>
	<b>APÊNDICE A — ROTEIRO DO VÍDEO</b> .....	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE B — ARTIGO NO BLOG</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Ao olhar o contexto histórico da evolução humana é notório o uso das ferramentas construídas, “descobertas” ou dominadas por nossa espécie. Usamos o fogo, a roda, o arado como os primeiros degraus da nossa ascensão como gênero humano. Johannes Guttenberg (1400-1468) desenvolveu a prensa e expandiu a disseminação de conhecimento escrito.

Tivemos a invenção da lâmpada elétrica (Thomas Edison, 1847-1931), telefone (Alexander Graham Bell, 1847-1922), comunicação sem fio (Nikolla Tesla, 1856-1943), computadores pessoais e a internet.

Com isso chegamos neste complexo tecido civilizacional em que estamos inseridos: a facilidade de contactar qualquer pessoa em qualquer ponto da terra na velocidade que temos hoje, nunca havia sido experimentada pela humanidade.

A população brasileira no século XX recebia informações e conteúdo de todo o mundo, em suas casas, através do rádio e da televisão. E o que era e ainda é produzido por esses grandes meios de comunicação não deixam de sofrer a sua influência, já que eles detêm a curadoria sobre o que deve ser exibido, sua forma, ideologia, e objetivos. Mas esse canal de mão única começou a rachar com a popularização da internet.

Destaque para os jornais impressos: antes possuíam as suas versões dos fatos, agora se veem concorrendo com textos de 140 caracteres produzidos por quem está vivendo o que eles noticiavam. Os grandes canais de televisão assistem as audiências de suas novelas perderem interesse em face da vida de pessoas normais dispostas a exporem suas rotinas através da internet.

A pesquisa feita pela revista americana Visual Capitalist, mostrou que o telefone precisou de 50 anos para atingir os 50 milhões de usuários, a eletricidade 46 anos, a televisão 28 anos, o computador 14 anos, o celular 12 anos. Após a internet ter levado apenas 7 anos para ter atingindo a mesma marca de 50 milhões de usuários no planeta, o Facebook demorou apenas 4 anos, o WeChat (Aplicativo de envio e recebimento de mensagens chinês) levou 1 ano para bater esse número e um jogo de celular chamado Pokemon Go, virou febre mundial e chegou a 50 milhões de pessoas em 19 dias.

A velocidade de disseminação de informação, comportamento e conteúdo está cada vez mais rápida. Um clip musical chamado ‘Despacito’, produzido pelo cantor Luis Fonsi em Porto Rico, bateu a marca de 6.6 bilhões (15/02/2020) de visualizações no YouTube. Como referência, a indústria fonográfica tinha como

recorde de vendas o álbum “Thriller” do cantor Michael Jackson (1958-2009), com 65 milhões de cópias vendidas desde 1982.

Afora o entretenimento, a internet possibilitou uma expansão comercial de grandes lojas de varejo. O Magazine Luiza, uma loja de departamentos de capital nacional, iniciou suas atividades em 1957. Em 2003 seu faturamento foi de R\$ 920 milhões, quando as vendas nos canais digitais na época representavam cerca de 10% desse total, segundo release divulgado pela própria loja na época.

16 anos depois, em 2019, a mesma varejista informou aos investidores e à imprensa, em um balanço do segundo semestre, no dia 12 de agosto de 2019, que pelo 10º trimestre consecutivo, as vendas digitais registraram uma expansão acima de 50%. O faturamento dos canais digitais atingiu, assim, 2,4 bilhões de reais no período, passando a representar 41% das vendas totais.

Não apenas as grandes redes gozam da democratização comercial promovida pela internet. Iniciando a partir de um canal no YouTube chamado Duas x Doce em 2018, a dupla Rachel Vilar e Mércia Almeida ensinam pessoas a fazer, decorar e vender bolos na internet. Apenas na venda de cursos online, o faturamento da empresa bateu a casa dos seis dígitos em 2019.

Além dos benefícios referentes à comunicação, essas novas ferramentas de interação coletiva impactam também em nossa atenção. O excesso de dados e conteúdo dos mais diferentes gêneros nos impõe um consumo rápido e superficial dessas informações.

Nicholas Carr, escritor americano confessa: “A leitura profunda, antes tão natural para mim, tinha se transformado numa luta”, e ele continua “a exposição constante às mídias digitais está mudando, para pior, a forma como pensamos” (CARR, 2011).

Pesquisa realizada pela Microsoft, em 2015, divulgada pela revista Time, mostra uma diminuição do tempo de concentração dos 2.000 participantes do estudo realizado no Canadá (MICROSOFT CORP., 2015). Em 15 anos de pesquisa, os testes feitos por meio de eletroencefalograma que indica a atividade cerebral, revelaram uma diminuição de 12 para 8 segundos o tempo de atenção. A pesquisa conclui as pessoas que utilizavam múltiplas telas são mais facilmente distraídos, justamente por conta dos vários fluxos de mídia.

As atualizações e publicações de familiares, amigos e celebridades, somado a recursos de *UX Design* (*Design* focado na experiência do usuário) como notificações, rolagem infinita das páginas, deslizar, efeitos visuais entre outros, são os principais responsáveis por tornar esses aplicativos “irresistíveis” e até “viciantes”, segunda a pesquisa americana.

O brasileiro, por exemplo, passa em média 3 horas e meia por dia em redes

sociais, segundo o relatório "2018 *Global Digital*" (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2018). Ainda segundo a mesma pesquisa, os 66% dos brasileiros conectados à internet em 2018, gastam em média 9 horas do seu dia navegando pelas páginas da web e aplicativos mobile.

O YouTube, segundo site mais acessado do planeta, recebe a cada minuto 400 horas de conteúdo em vídeo. 500 milhões de pessoas acompanham diariamente os *Stories* publicados no Instagram.

A produção de conteúdo diário nas mídias digitais, possui largos números. A desatenção do público é crescente. As ferramentas para se aventurar nessas mídias são financeiramente acessíveis, porém nem sempre é simples obter resultado a partir delas. Isso torna a profissionalização do meio cada vez mais importante para quem tem a intenção de utilizar as plataformas digitais a seu favor.

A partir de uma estrutura de conteúdo rico, transformador e autoral é possível impactar as pessoas e criar engajamento. Este conteúdo pode direcionar para diversos propósitos escolhidos arbitrariamente pelo seu autor, apesar de o risco de ruído na mensagem ser um fator de desvio de finalidade da comunicação original.

A finalidade da educação a distância (EAD) é o enfoque que o objeto tomará neste projeto.

A produção de vídeos digitais voltados para a aprendizagem aponta para vários benefícios educacionais, sendo estes: Desenvolvimento do pensamento crítico; promoção da expressão e da comunicação; favorecimento de uma visão interdisciplinar; integração de diferentes capacidades e inteligências; e valorização do trabalho em grupo, Vargas, Rocha e Freire (2007). Dallacosta, Dutra e Tarouco (2004) afirmam que a videoaula é um recurso que impulsiona a disseminação do conhecimento.

Tendo em vista os desafios da diminuição da atenção do usuário, o aumento da oferta de conteúdo, esse relatório apresenta uma sugestão de processo para a produção de conteúdo e sua distribuição em redes sociais, com a melhor produtividade e eficiência de tempo.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Propor processos de criação e distribuição de conteúdos em redes sociais, de forma adaptável a realidade de cada marca e que permita a implementação de estratégias de marketing de conteúdo, segundo o contexto na qual ela se encontra.

## 1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir tipo de conteúdo a ser feito para determinado público-alvo
- Estabelecer um plano de ação de distribuição de conteúdo nas redes sociais
- Produzir vídeo explicando este plano de ação
- Produzir artigo em um blog explicando este plano de ação
- Produzir Podcast explicando este plano de ação

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 PRÉ-PRODUÇÃO

#### 2.1.1 Definição dos objetivos-chave

Antes de iniciar qualquer viagem é necessário escolher o destino, saber onde quer chegar, depois colocar as coordenadas no GPS ou comprar passagens e fazer as malas. Sem respeitar essa ordem poderá incorrer no erro de levar casacos a praia ou trajes de banho a uma estação de esqui. Perder-se no aeroporto sem saber qual avião pegar ou não saber para que lado ir ao sair de casa.

Ninguém planeja uma viagem sem saber para onde vai aproveitar as férias, isso é obvio. Seja em Paris ou no México? Praia ou na Neve? Destinos locais ou internacionais? É importante saber onde se quer chegar. Da mesma forma deveria ser ao se iniciar um planejamento de marketing para uma marca. Saber exatamente quais números e metas precisam ser batidos. Será criada uma campanha? O objetivo dela será vender mais? Quais os caminhos ela seguirá? É necessário aumentar o conhecimento das pessoas sobre marca? Educar o consumidor sobre o produto? Isso precisa ser definido e para auxiliar dessas definições estratégicas existem diversas ferramentas.

Uma metodologia de trabalho que auxilia na gestão de projetos são as OKRs, sigla em inglês para *Objectives and Key Results* (Objetivos e Resultados-Chave, em português). O uso desse método pode agilizar e melhorar a comunicação entre departamentos das empresas, ajudar na organização individual de cada funcionário e é amplamente utilizada no Google, Intel, Fundação Merlinda e Bill Gates dentre outras empresas e organizações com alcance mundial.

Jonh Doerr, um dos evangelizadores desse processo organizacional, define as OKRs, como sendo uma metodologia de gestão que ajuda a garantir que empresa concentre esforços nas mesmas questões importantes em toda organização (DOERR, 2018, p. 7).

Neste momento, vamos nos ater a utilização das OKRs para uma campanha de marketing. Segundo Doerr, é importante ser delimitado um Objetivo que vai direcionar os Resultados-Chave. Esse norte precisa estar em consonância com os objetivos da empresa, marca ou organização. No caso deste trabalho o objetivo é: “Ser reconhecido como Autoridade no Marketing Digital”.

Os Resultados-Chave, as resoluções que precisam ser finalizadas para atingir o "Objetivo", precisam ser mensuráveis. Os resultados-chave relacionados ao relatório seriam disposto segundo representado na Tabela 1:

Tabela 1 - Exemplo de Uso das OKRs

Objetivo	Ser reconhecido como Autoridade no Marketing Digital
Resultados-Chave	Produção de 1 Vídeo de até 5 minutos e 1 vídeo de até 1 minuto
Resultados-Chave	Impactar mais de 10.000 pessoas
Resultados-Chave	Fechar um negócio novo

Fonte: O autor (2020)

### 2.1.2 Definição do Público Alvo

Antes de iniciar a elaboração do conteúdo, se faz necessário a resposta para as perguntas: “Para quem esse conteúdo será produzido?”, “Qual informação é valiosa para o meu público-alvo?”. A maneira mais assertiva de chegar o mais próximo possível dessas respostas é através da elaboração de uma pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2011). Malhotra define pesquisa de marketing, da seguinte forma:

Pesquisa de Marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2011)

Para a elaboração de um avatar<sup>1</sup> mais próximo da realidade, a pesquisa precisa ir além dos dados demográficos do público-alvo. Para facilitar a construção e análise da persona, foi construída uma tabela (Tabela 2). Para preenchimento, o ideal é a realização de uma pesquisa direta com seu público-alvo, caso já se tenha uma audiência estabelecida e acesso a esses indivíduos. Caso não seja possível, descrever a persona, através de uma pesquisa indireta também é válida.

No caso da produção deste conteúdo, foi executada uma pesquisa indireta, com isso a Tabela 2 ficou preenchida da seguinte forma:

Tabela 2 - Análise da Persona (continua)

Perguntas	Respostas
Sonhos do Avatar	Alcançar o sucesso da sua marca
Medos que o Avatar possui	Não ter retorno com suas mídias sociais, a marca não “decolar”, falir
Problemas que enfrentam	Falta de resultado nas redes sociais
Nível de experiência Online	Alta familiaridade com o ambiente online
O que abominam	Promessas impossíveis

<sup>1</sup> Avatar é uma pessoa alvo no qual a empresa está focada em apresentar um produto ou um serviço. A ideia é a de criar a “imagem” para que sejam usadas as técnicas certas que vão se concretizar em vendas.

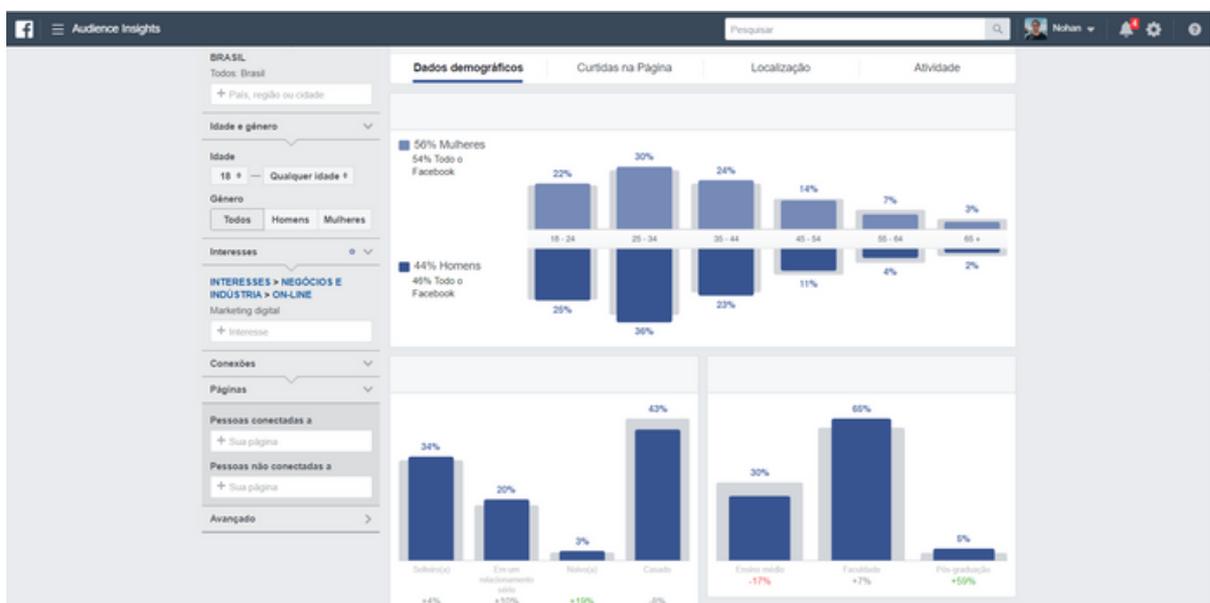
Tabela 2 - Análise da Persona (conclusão)

Perguntas	Respostas
Classe Social	Média, Alta
Disposição a Leitura	Média

Fonte: O autor (2020)

Foi realizada também uma pesquisa indireta, usando o *Facebook Insights* (FACEBOOK), uma aplicação criada pelo Facebook onde é possível explorar os interesses e comportamentos dos usuários em rede sociais. Como resultado, percebemos que 70% das pessoas que tem interesse em marketing digital no Brasil, tem uma graduação ou estão na universidade.

Imagem 1 - Pesquisa realizada no Facebook Insights



Fonte: Facebook

Chamou atenção, também, o dado de que 71% utilizam a rede social, acessando apenas por dispositivos *mobile*. Destes, 56% da audiência que possui interesse em Marketing Digital são mulheres. A maioria da audiência está na faixa etária entre 25 e 44 anos. Dados obtidos no dia 03/01/2020.

### 2.1.3 Pesquisa sobre o tema

Para iniciar a elaboração do material foi realizado um levantamento (pesquisa indireta), onde o tema “Marketing de Conteúdo” foi pesquisado em mecanismos de busca, como o Google, além de pesquisas realizadas em redes sociais: Instagram, Facebook Insights, Twitter, LinkedIn e YouTube. Além da busca nesses campos, o

assunto também foi pesquisado no Google Acadêmico, fonte de informações acadêmicas gerido pelo Google Inc.

Não obstante, outras ferramentas de busca de informação também foram utilizadas na pesquisa, como o SEMRush e Google Keyword Planner, com o objetivo de aferir o volume de pesquisa sobre o assunto nos mecanismos de busca. Isso ajudou não apenas na criação do conteúdo em si, mas na elaboração de um calendário editorial.

Ademais, também foi realizado um levantamento em livros e blogs, nacionais e internacionais. Dependendo da área de conhecimento do conteúdo foi imprescindível a busca por informações atualizadas em outras línguas, como o inglês.

Feita uma coleta e apanhado geral das informações sobre o tema a ser discorrido foi criado um “Banco de Ideias”, onde foram armazenados os pensamentos, frases, ideias de diferentes autores sobre o tema, pesquisas realizadas a respeito do que será abordado, tudo isso organizado com: ideia principal ou insight, autor, referência e o conteúdo. Como mostrado na Tabela 3:

Tabela 3 - Pesquisa sobre o Tema

Insight	Conteúdo	Autor/Referência
Mais importante que se aprisionar em estratégia e ações de marketing é observar a cultura, as pessoas e o dia a dia.	“Culture eats strategy for lunch everyday”.	Peter Drucker
A importância de algo "propagável"	Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto.	Livro: Cultura da Conexão - Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green

Fonte: O autor (2020)

O preenchimento dessa tabela foi importante por dois motivos: saber o que grandes nomes da área estão falando a respeito do tema e mapear comentários e de como a audiência está reagindo, a respeito daquele conteúdo.

#### 2.1.4 Definição dos conteúdos e plataformas

Com a definição dos objetivos, público-alvo e pesquisa, sobre o tema, chegamos na etapa de definição do que será criado. Tomando como base essas informações, traçamos o perfil do nosso público-alvo, que chamaremos aqui de Avatar.

Compreendida a sua intimidade com as redes sociais digitais, foi determinado

algumas redes onde o mesmo conteúdo seria veiculado. A mesma informação foi adaptada para cada meio de difusão.

Por exemplo, a aula, de no mínimo 5 minutos, será veiculada no YouTube, partes serão transformadas em vídeos de 1 minuto e irão para o Instagram, respeitando tempo limite da plataforma. Frases ditas na aula serão escritas e irão ao ar no Twitter como Tweet de até 240 caracteres, como determina a rede social. Para deixar mais claro, foi desenvolvido o diagrama abaixo:

Diagrama 1 - Pirâmide Invertida de Distribuição de Conteúdo



Fonte: O autor (2020)

### 2.1.5 Roteirização de material principal - A base da Pirâmide

O vídeo inicia fazendo uma antecipação do que será falado. Esse recurso textual possui o objetivo de prender a atenção do ouvinte e abre sua percepção para o tema que trataremos no decorrer dele.

A ideia da criação da Pirâmide Invertida visa, justamente, criar uma analogia que facilite a compreensão deste conceito de distribuição. Ao considerar as analogias um processo através do qual se identificam semelhanças entre diferentes conceitos, sendo um deles conhecido, familiar, e o outro desconhecido GLYNN (1991, p. 219).

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 CAPTAÇÃO DE VÍDEO E ÁUDIO

Com o desenvolvimento das tecnologias audiovisuais para dispositivos móveis, seria possível a gravação deste projeto utilizando um celular, sendo inclusive um impasse sua escolha ou não. A escolha de uma câmera *mirroless* se deu por conta da facilidade e rapidez na captação da imagem e áudio, além de oferecer uma qualidade visual superior ao celular.

Para a iluminação, utilizamos 2 painéis de LED e um SoftBox, aplicando a iluminação do cinema clássico de Hollywood com três fontes de luz: luz principal, luz preenchimento e luz de fundo (BORDWELL ; THOMPSON; SMITH, 2016, p. 128, com adaptações)<sup>2</sup>.

A luz de fundo geralmente vem por trás e acima. Já luz principal vem diagonalmente da frente e uma luz de preenchimento vem de uma posição próxima à câmera. A luz chave normalmente estará mais perto da figura ou mais brilhante que o preenchimento (BORDWELL ; THOMPSON; SMITH, 2016, p. 128, com adaptações)<sup>3</sup>

Imagem 2 - Iluminação: LED, Lâmpada fluorescente tubular, Lâmpada Edison Incandescent



Fonte: O autor (2020)

A gravação foi realizada em uma câmera *mirroless* em resolução 4K e com perfil de cor neutro. Essa opção de cor é principalmente para que sejam preservados

<sup>2</sup> Classical Hollywood filmmaking developed the custom of using at least three light sources per shot: key light, fill light, and backlight. The most basic arrangement of three-point lighting on a single figure is shown in 4.70.

<sup>3</sup> The backlight typically comes from behind and above the figure, the key light comes diagonally from the front, and a fill light comes from a position near the camera. The key will usually be closer to the figure or brighter than the fill.

as informações de preto e branco na imagem, facilitando o tratamento de cor na pós-produção. A operação da câmera ficou a cargo de Matheus Beltrão de Leon.

Imagem 3 - Câmera: Sony A7 III



Fonte: O autor (2020)

A captação do áudio foi realizada através de um microfone (lapela) conectado diretamente com a câmera através da saída P2, método utilizado para diminuir o tempo de montagem do set de gravação e tempo de pós-produção, já que exclui a obrigatoriedade de sincronização do som e vídeo.

Figura 1 - Microfone: Lapela Sony ecm-cs3



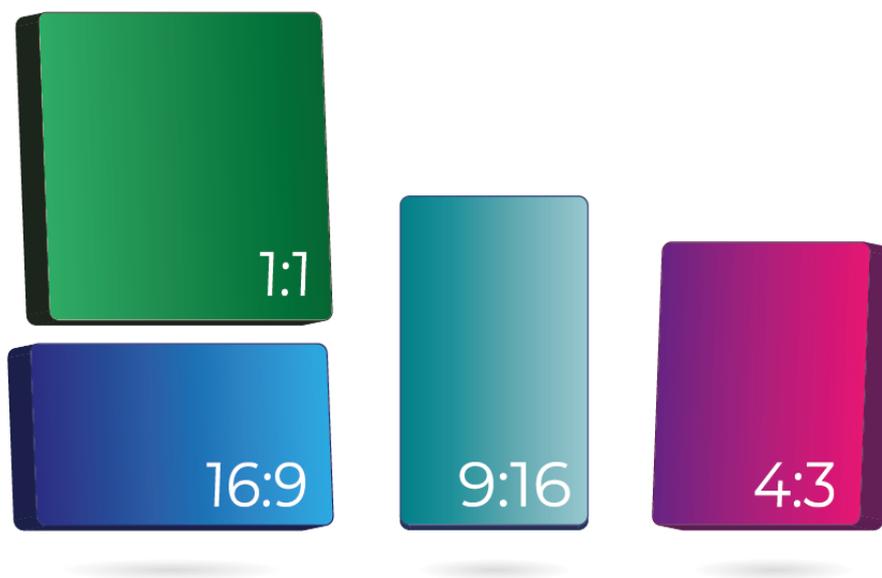
Fonte: O autor (2020)

### 3.1.1 Proporções de Vídeos

Afim de tirar proveito da melhor visualização do arquivo de vídeo nas mais variadas telas, é importante que ele tome forma, discurso e proporção da plataforma que será exibido. As três proporções com melhor resultado nas redes sociais,

verificado de maneira empírica são: 1:1, 16:9, 9:16 e 4:5.

Figura 2 - Proporções de Vídeos mais Utilizadas nas Redes Sociais em 2020



Fonte: O autor (2020)

Cada dimensão demonstrada na Figura 2 pode se valer do formato da rede social em seu benefício, inclusive a narrativa poderá ser mudada de acordo com a proporção da tela. Embora esse assunto necessita de um aprofundamento que esse projeto não terá condições de tomar, é importante destacar que houveram alterações no plano e no corte da imagem para que ele se ajustasse as devidas proporções.

### 3.1.2 Proporção de Vídeo e Influência na Distribuição

Sobre a proporção dos vídeos, é importante esclarecer o uso em algumas telas e redes sociais, tendo em vista que poderá causar confusão diante das quatro sugestões de Dimensão (verificar Figura 2), dessa forma, segue a tabela 3 na qual continuamos esse esclarecimento:

Tabela 4 - Proporções de Vídeos sua distribuição e observações (continua)

Proporção	Tela	Rede Social	Observação
1:1	Smartphone, Tablet, Desktop	Instagram, Facebook, Twitter	A proporção quadrada ajuda na entrega de conteúdo principalmente no Feed das Redes Sociais
16:9	TV, Desktop, Tablet,	YouTube, Facebook,	A proporção popularizada pela TV Digital no Brasil, favorece o uso em celulares posicionados na Horizontal e

Tabela 4 - Proporções de Vídeos sua distribuição e observações (conclusão)

Proporção	Tela	Rede Social	Observação
	Smartphone	Twitter	principalmente em computadores e notebooks
9:16	Smartphone, Tablet	Instagram, Facebook, YouTube	Uso ideal para dispositivos mobile, esse formato preenche completamente a tela de celulares posicionados na vertical. Uso principal no IGTV e Storie do Instagram e em materiais exclusivos para Smartphones.
4:5	Smartphone, Tablet	Instagram, Facebook	Esta ajuda na entrega de conteúdo principalmente no Feed das Redes Sociais, ocupando um espaço de tela maior que a quadrada.

Fonte: O autor (2020)

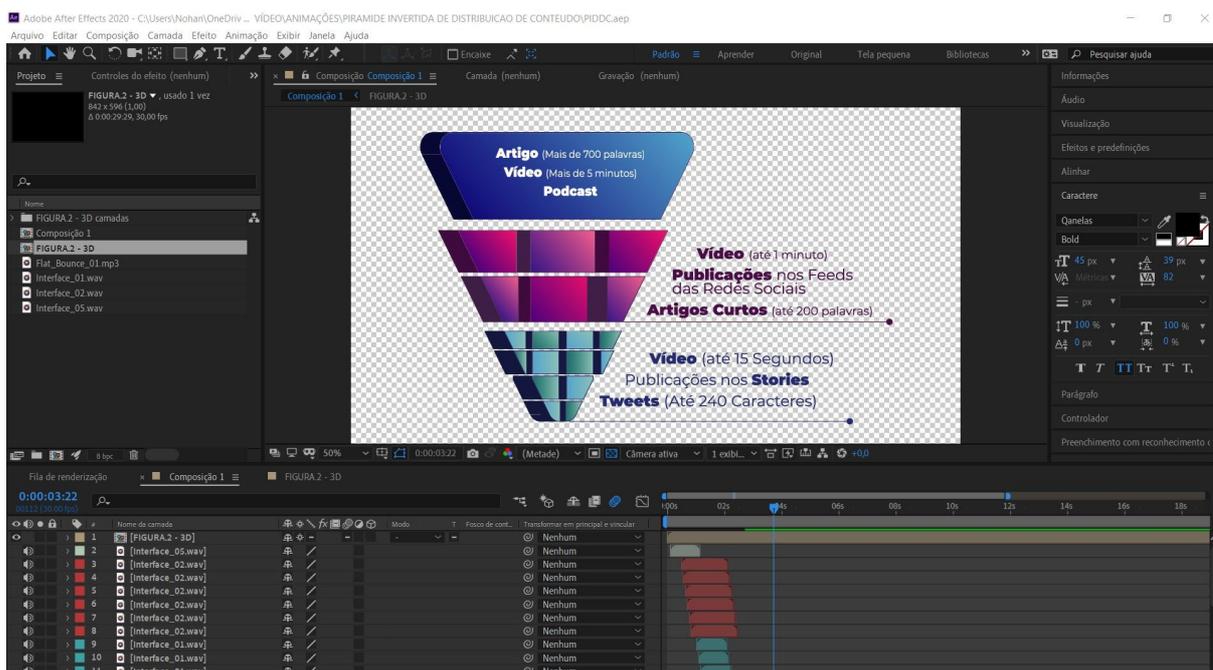
Essa distribuição não é uma regra e pode ser revista, mas é uma sugestão pela percepção e experiência vivenciada como Social Média desde o ano 2013.

### 3.1.3 Animações

As animações complementares em 3D foram desenvolvidas pela *Cream-Motion*, uma agência de *Motion Designer* sediada na França (CREAM-MOTION) e adquiridas para utilização nestes vídeos. Para inserção da animação no vídeo fora utilizado o *software* da Adobe chamado de *After Effect*, desenvolvido para pós-produção de vídeo.

A animação da pirâmide invertida de conteúdo também foi realizada no mesmo programa em que foi inserido as animações 3D. Com a convergência dos softwares da Adobe: *Illustrator* (onde foi criado o Diagrama 1) e *After Effects* onde a criação dos movimentos se deu de maneira simples, bastando importar para o programa de pós-produção e realizar os movimentos necessários:

## Imagem 4 - Adobe - After Effects



Fonte: O autor (2020)

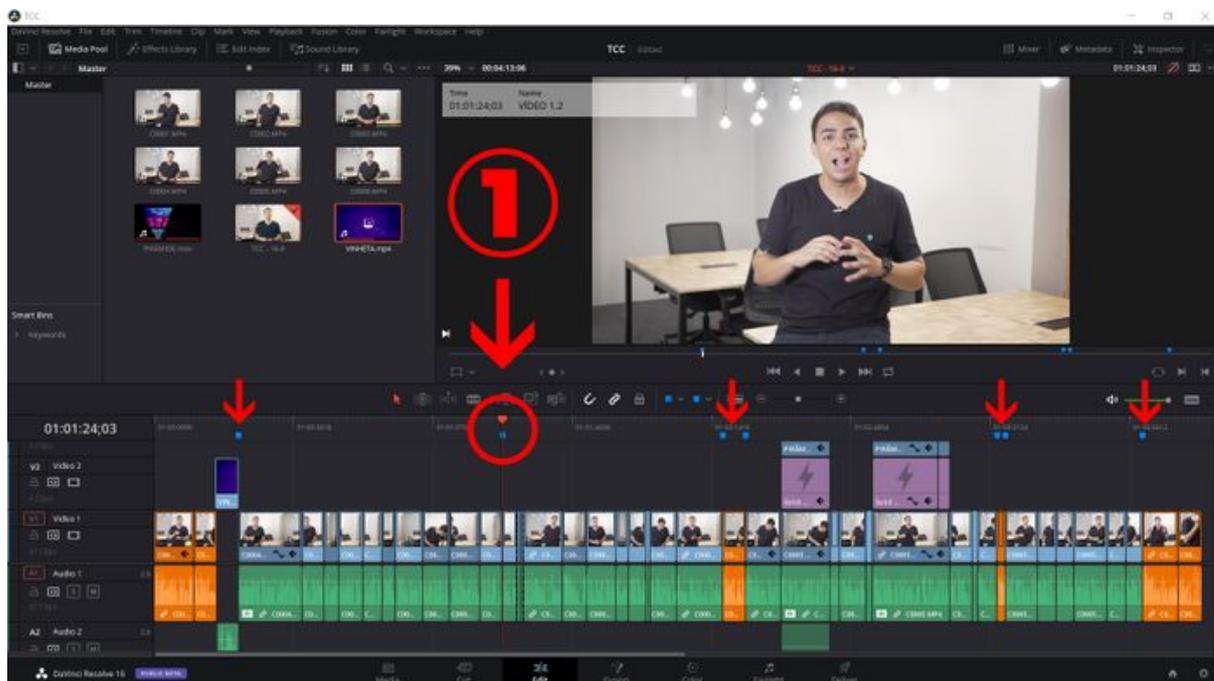
### 3.1.4 Edição

Para a edição dos vídeos foi escolhido o *Software* mantido pela *BlackMagic Design* o *DaVinci Resolve*, o padrão para pós-produção e finalização de alto nível da maioria dos longas-metragens *hollywoodianos*, seriados e comerciais de TV, sendo mais usado que qualquer outro *software* (BLACKMAGIC DESIGN).

O principal motivo pela escolha deste programa foi por ser gratuito e possuir versões para os sistemas operacionais Mac OS X, Windows e Linux. Com ele se obtém uma ferramenta de edição não linear completa, correção de cores avançada, efeitos e gráficos em movimento do *Fusion*, assim como ferramentas de áudio *Fairlight*, tudo incluído em uma solução (BLACKMAGIC DESIGN).

Durante o processo de edição já foi pensado as marcações para os vídeos menores de até 1 minuto que serão veiculados nos feeds das redes sociais utilizando a ferramenta de marcação encontrada na maioria dos *softwares* de edição, como demonstrado na Imagem 3:

Imagem 5 - Davinci Resolve - Marcação de vídeos de 1 minuto



Fonte: O autor (2020)

Foi destacado na *timeline* de edição do vídeo em laranja as partes que podem ser retiradas e que são exclusivos do vídeo maior, é possível observar esses destaques na Imagem 6 :

Imagem 6 - Davinci Resolve - Marcação de vídeos exclusivos da versão maior



Fonte: O autor (2020)

Essas marcações e destaques visam agilizar o processo de criação dos vídeos de até 1 minuto, frases de efeito e *Stories*, e podem ser facilmente replicados em outros programas de edição de vídeo profissionais, como: *Adobe Premiere*, *Sony Vegas* e *Final Cut Pro*.

A captação do vídeo foi gerado um arquivo em resolução 4K, a opção por essa resolução se deu principalmente pela utilização de uma câmera e com um plano único. Dessa maneira é possível aproxima a imagem digitalmente, sem perda significativa de qualidade, simulando assim mais de um plano.

Os cortes secos e os cortes rápidos entre os planos são baseados nos utilizados por *YouTubers*, como o Whinderson Nunes, um dos maiores canais no YouTube no planeta, com 38 milhões de pessoas inscritas (NUNES). Além do entretenimento, canais educacionais como *English in Brazil* da Carina Fragozo que ensina inglês na internet e que possui um milhão e duzentos mil inscritos (FRAGOZO, 2020).

## 4 DISTRIBUIÇÃO

### 4.1 PLANO DE MÍDIA

De acordo com Hartline e Ferrell (2008), o plano de marketing apresenta-se como um mapa para guiar as ações de marketing, sendo um documento ou um manual que orienta sua implementação. Além disso, por meio do planejamento, pode-se controlar a sua execução, estabelecendo-se metas e objetivos a serem cumpridos.

Mais do que apenas distribuir em todos os lugares, ou produzir em grandes quantidades, o conteúdo precisa ser pragmático, pensado exatamente para solucionar uma dor da audiência, esclarecer, entreter ou informar. Precisa estar alinhado com os OKRs e está inserido na cultura do público alvo, sendo esses os pilares importantes que vão tornar a mídia propagável.

Propagabilidade” se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Os autores Jenkins, Ford e Green (2015) ainda complementam que "as empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de "mídia propagável" são aquelas que ouvem suas audiências", por isso estar onde seu público está é essencial. Ainda sobre a necessidade de mais do que falar, ouvir sua audiência, os autores dizem que as marcas que "almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio".

#### 4.1.1 Blog

Afim de cumprir os OKRs já determinados, a distribuição se deu inicialmente no Blog Launch Club, <https://launchclub.com.br/> que é uma empresa de educação à qual faço parte, voltada a ensinar sobre: marketing de conteúdo, estratégia de vendas, copywriter, anúncios na internet entre outras coisas voltadas ao marketing digital.

Imagem 7 - Visão geral do Blog



Fonte: O autor (2020)

O site fora desenvolvido utilizando-se o Wordpress como ferramenta de gestão de conteúdo Web. Essa plataforma que é gratuita é usada como base de 36% de todos os sites disponíveis na Internet (WORDPRESS.COM), desde pequenos Blogs pessoais até jornais como o *The New York Times*, *CNN*, *TIME* entre outros.

Imagem 8 - Título do Artigo no Blog



Fonte: O autor (2020)

Para adequação do roteiro do vídeo para o formato escrito do blog, houveram poucas alterações textuais que podem ser observadas no Apêndice A e B deste relatório. Além disso, a animação da apresentação da pirâmide invertida de

distribuição e criação de conteúdo foi substituída por uma imagem estática inserida do próprio artigo do blog.

Figura 3 - Artigo publicado no Blog



Fonte: O autor (2020)

O artigo no Blog pode ser acessado pelo link: <https://launchclub.com.br/marketing-de-conteudo-produza-mais-com-menos/> ou escaneado o QR Code abaixo:

Imagem 9 - QR Code - Artigo no Blog



Fonte: O autor (2020)

#### 4.1.2 Twitter

Publicação de um dos arquivos de vídeo menores, com um minuto. Foi veiculado no feed do Instagram, no Facebook e também no Twitter. A legenda teve a intensão de chamar atenção do usuário para o Post. As proporções diferentes foram

motivadas pelo entendimento já estabelecido de conformidade com as telas. Além disso, apenas um pequeno resumo com o link para o Blog foi veiculado no Twitter.

Figura 4 - Vídeo 1.3 - Marketing de Conteúdo | Afinal, o que postar em cada rede social? - Twitter



Fonte: O autor (2020)

O acesso a este twitte pode ser pelo link (<https://twitter.com/NohanGomes/status/1238462209522577409>) ou pelo QR Code abaixo:

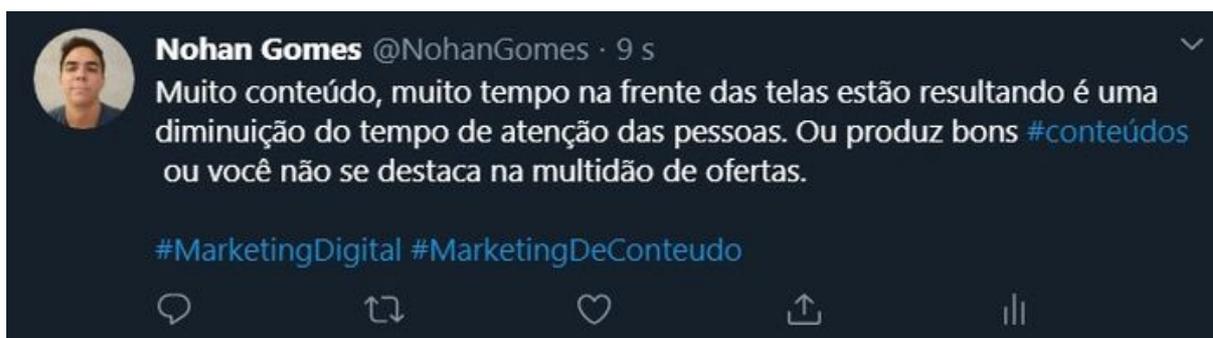
Figura 5 - QR Code - Tweet



Fonte: O autor (2020)

Além da publicação do vídeo, as frases retiradas do vídeo também foram publicadas no Twitter, utilizando as hashtags como instrumento de propagação da mensagem:

Imagem 10 - Marketing de Conteúdo - Twitter



Fonte: O autor (2020)

#### 4.1.3 YouTube

O arquivo de vídeo com quatro minutos no YouTube, Facebook e no IGTV. Essas são as plataformas e ferramentas que permitem o uso de vídeos mais longos. Seguindo a peculiaridade de cada uma das plataformas, alterações nas palavras-chave, capas e links se fizeram necessárias.

No YouTube, por exemplo, as *keywords* são ponto importante para que os usuários da rede social encontre o seu conteúdo, logo, pensar em palavras-chave que tenham correlação com o vídeo que está sendo publicado é muito importante para ao sucesso do material. Para o vídeo que publicamos, as seguintes palavras-chave foram consideradas relevantes: "Marketing de Conteúdo", "Fórmula de Lançamento", "Conteúdo", "SEO", "Marketing Digital", "Instagram", "Facebook Ads, Facebook", "Twitter", "Publicidade", "Propaganda", "Conteúdo Orgânico", "Bombar nas Redes Sociais", "O que é Marketing de Conteúdo", "Inbound Marketing", "Marketing Viral".

Figura 6 - Marketing de Conteúdo | Afinal, o que postar em cada rede social? - YouTube



Fonte: O autor (2020)

O acesso a este vídeo pode ser pelo link (<https://youtu.be/GBkg3gZ1huU>) ou pelo QR Code abaixo:

Imagem 11 - QR Code - Vídeo no YouTube



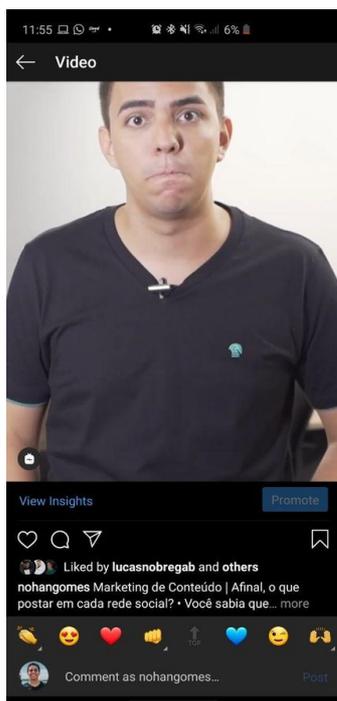
Fonte: O autor (2020)

#### 4.1.4 Instagram

No Instagram a publicação utilizou a ferramenta chamada IGTV, que permite vídeo com mais de 1 minuto de duração. Além disso, outros vídeos menores derivados do vídeo com 4 minutos também foram veiculados.

Da mesma forma, que no twitter o uso de hashtags é de grande importância, não só para que as pessoas certas encontrem suas publicações, mas também uma forma de sinalizar as palavras que você quer associadas a sua marca e aquele conteúdo" (ROCK CONTENT, 2018).

Imagem 12 - Vídeo - Marketing de Conteúdo | Afinal, o que postar em cada rede social? - Instagram



Fonte: O autor (2020)

#### 4.1.5 Facebook

O algoritmo do *Facebook*, que rege a maneira e colocação do que aparece em nosso *Feed* na rede social, tem preterido a entrega orgânica de conteúdos, priorizando os materiais pagos e impulsionados (PATEL, 2020). Desta maneira o crescimento sem investimento em mídia paga tem se tornado bastante difícil no Facebook, não sendo o lugar ideal para quem está começando na distribuição de materiais na internet.

Mesmo com essa dificuldade de propagação, o vídeo também foi veiculado no Facebook, utilizando o mesmo título e legenda que fora empregado no YouTube.

Imagem 13 - Vídeo - Marketing de Conteúdo | Afinal, o que postar em cada rede social? - Instagram



Fonte: O autor (2020)

O acesso a este vídeo pode ser pelo link (<http://bit.ly/39NZFcB>) ou pelo QR Code abaixo:

Imagem 14 - QR Code - Facebook



Fonte: O autor (2020)

#### 4.1.6 Podcast

O consumo de *Podcast* vem crescendo no Brasil. Pesquisa da empresa francesa de *streaming* de áudio Deezer, revelou um crescimento de 67% do consumo dessa mídia em 2019 em relação ao ano anterior (DEEZER, 2019). Na pesquisa a maioria dos entrevistados, correspondente a 47%, tinham entre 24 e 35 anos. Enquanto 17% mais de 45 e 11% correspondiam a jovens entre 16 e 24 anos.

O áudio para o *Podcast* foi gravado tomando como base o artigo publicado no Blog e editado em um aplicativo para celular chamado *Anchor*.

Figura 7 - Vídeo - Marketing de Conteúdo | Afinal, o que postar em cada rede social? - Podcast



Fonte: O autor (2020)

O acesso a este Podcast pode ser pelo link (<https://anchor.fm/launchclub/episodes/Marketing-de-Contedo--Afinal--o-que-postar-em-cada-rede-social-ebge33/a-a1mojtr>) ou pelo QR Code abaixo:

Imagem 15 - QR Code - Podcast



Fonte: O autor (2020)

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado a partir de uma experiência real, desde 2013 a minha vontade de impactar pessoas através dos meios digitais foi mudando de forma, se aprimorando e me trouxe até aqui. Ao ingressar no curso de Comunicação em Mídias Digitais, pela Universidade Federal da Paraíba no ano de 2014, me deparei com a exigência de embasamento teórico para aquilo que já fazia e me sustentava financeiramente.

Ao iniciar elaborando conteúdo para empresas de terceiros, não havia, em meu limitado planejamento profissional, como imaginar os rumos que as redes sociais, marketing digital e minha profissão tomariam. Iniciando essa caminhada como Social Media de uma empresa, até hoje, 01/04/2020, já passaram pela M Soluções Criativas, empresa a qual faço parte, 69 clientes nos mais variados serviços nichos e áreas de atuação. O ponto em comum da estratégia utilizada em todas elas é o: marketing de conteúdo.

A aplicação deste modelo de distribuição de conteúdo tem resultado em números expressivos de crescimento de faturamento e audiência de clientes os quais presto serviço de Tráfego Pago e Social Media. Cliente, este que em agosto de 2018 possuíam zero seguidores no Instagram e 16 mil no YouTube, cresceram para 200 mil seguidores na primeira rede e 174 mil inscritos na segunda, em março de 2020.

Outro cliente, após produção constante de conteúdo no YouTube e Instagram teve faturamento de mais de 7 dígitos em apenas 6 horas ao vender um curso *online*. Nomes e informações adicionais sobre estes clientes estão protegidos por contrato de confidencialidade com os mesmos.

A dificuldade foi em gravar sem a utilização do Teleprompter, desta maneira tive que decorar os textos ao falar para a câmera, logo surgiu uma insegurança pela inexperiência de auto gravação em vídeo. Percebi vícios de linguagem e movimentos excessivos com as mãos.

A distribuição dos conteúdos que foram realizados no Instagram, Facebook, Twitter, Blog e plataformas de *streaming* de áudio como Podcast revela as inúmeras oportunidades para os *influencers*, marcas e pessoas que desejam espalhar suas ideias e propósitos com o mundo. Histórias na internet, e algumas contadas aqui, também revelam que é possível viver de suas paixões utilizando as redes sociais como catalisadores de seu negócio digital.

Não enxergo uma diminuição ou saturação na produção de conteúdo nas redes sociais, nem mesmo no longo prazo, mas destaco a necessária e iminente profissionalização dos produtores que estão atuando na Internet, com isso um aumento do valor do profissional de Mídias Digitais.

Os recursos de persuasão em campanhas de publicidade estão tornando-se cada vez mais percebidos pelo público, no que lhe concerne, está criando uma resistência a esse tipo de material. Isto demonstra e adiciona valor a estratégias de marketing de conteúdo.

Este trabalho de conclusão de curso utiliza a maioria dos eixos educacionais oferecidos pelo curso de Comunicação em Mídias Digitais, ofertado pela Universidade Federal da Paraíba, os quais: infografia, aplicação *web*, vídeo digital, áudio digital, produção textual, tecnologias da informação e educação a distância.

Esse relatório não se finda ao fim dessas páginas, mas possui o desejo de suscitar novos questionamentos e discussões sobre os formatos de mídias, aspectos comunicacionais digitais, discursos entre outras reflexões que fogem do controle deste autor.

## REFERÊNCIAS

BLACKMAGIC DESIGN. **Davinci Resolve**. Disponível em: <https://www.blackmagicdesign.com/br/products/davinciresolve/>. Acesso em: 10 Mar. 2020.

BORDWELL , David; THOMPSON, Kristin; SMITH, Jeff. **Film Art: An Introduction**. 11. ed. McGraw-Hill Education, 2016.

CARR, Nicholas . **The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains**. W. W. Norton & Company, 2011.

CREAM-MOTION. **3D Stories Corporate Collection**. Disponível em: [https://videohive.net/item/3d-stories-corporate-collection/21562016?s\\_rank=8](https://videohive.net/item/3d-stories-corporate-collection/21562016?s_rank=8). Acesso em: 8 Mar. 2020.

DALLACOSTA, Adriana ; DUTRA, Renato Luis de Souza ; TAROUCO, Liane Margarida Rockenbach . A Utilização da Indexação de Vídeos com MPEG-7 e sua Aplicação na Educação. **RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, RS, Brasil, 2004.

DEEZER. **Pesquisa da Deezer mostra que consumo de podcasts subiu 67% no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil/>. Acesso em: 13 Mar. 2020.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos: diretrizes da metodologia científica**. 5. ed. Chapecó: Argos, 2001. 123 p.

DOERR , John . **Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs**. Tradução Bruno Menezes. Portfolio , 2018. Tradução de: Avalie o Que Importa: Como Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs.

FACEBOOK. **Facebook Insights**. Disponível em: <https://web.facebook.com/ads/audience-insights/>. Acesso em: 3 Jan. 2020.

FRAGOZO, Carina. **Vocabulário que a gente NUNCA aprende: INGLÊS NA FAXINA | Everyday English #2 (100% em inglês)**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SyrpjuZJhHY>. Acesso em: 12 Mar. 2020.

GLYNN, Shawn M.. **Explaining science concepts: A Teaching-with-Analogies Model**. 1991.

HARTLINE , Michael D.; FERRELL , O. C. . **Estratégia de Marketing**. 4. ed. Cengage CTP, 2008.

JENKINS, Henry ; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Editora Aleph, 2015.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. 2011. 6 p.

Microsoft Corp. (Org.). **You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish**. 2015. Disponível em: <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>. Acesso em: 7 Mar. 2020.

NUNES, Whindersson. **Whinderssonnunes**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acesso em: 12 Mar. 2020.

PATEL, Neil. **Algoritmo Do Facebook: Entenda Como Ele Funciona em 2020**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/algoritmo-do-facebook/>. Acesso em: 13 Mar. 2020.

ROCK CONTENT. **Descubra quais foram as melhores estratégias no Instagram em 2018 e como se preparar para o próximo ano**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/melhores-estrategias-no-instagram/>. Acesso em: 13 Mar. 2020.

VARGAS, Ariel; ROCHA, Heloísa Vieira da; FREIRE, Fernanda Maria Pereira. Promídia: produção de vídeos digitais no contexto educacional. **RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/14199>. Acesso em: 1 Abr. 2020.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK**. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 7 Mar. 2020.

WORDPRESS.COM. **Wordpress**. Disponível em: <https://br.wordpress.com/>. Acesso em: 10 Mar. 2020.

## GLOSSÁRIO

Facebook	Rede Social permite o envio de imagem, vídeo, textos e transmissão ao vivo de vídeo e áudio. Tem como missão, segundo a própria empresa, dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo.
Instagram	Rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Nele é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Apesar de inicialmente ter apenas a opção de compartilhamento de fotos, posteriormente foi agregado as opções de vídeos e transmissões ao vivo.
Storie (Instagram)	Funcionalidade popularizada pelo Aplicativo Snapchat, é uma ferramenta do Instagram em que permite publicar um ou mais vídeo curtos de até 15 segundos e que ficam disponíveis por apenas 24 horas.
Tweet	Mensagem ou atualização feita no Twitter, com limite de 280 caracteres por mensagem.
Twiter	Rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.
YouTube	É o segundo site mais acessado do planeta (2019), tornou-se popular por ser a maior plataforma de vídeo do mundo e uma rede social que apenas permite o compartilhamento público desse formato de mídia.

## APÊNDICE A — ROTEIRO DO VÍDEO

Roteiro do Vídeo

### {ABERTURA}

Quero aqui te ajudar a pensar melhor na produção do seu conteúdo e distribuí-lo da maneira mais eficiente, sem precisar gastar tanto tempo para cada plataforma. Fica até o final que tenho certeza de que esse vídeo vai lhe ajudar a dar um jeito nas suas redes sociais.

### {VÍDEO 1.1}

Você sabia que o brasileiro, passa em média 225 minutos por dia em redes sociais\*, 66% dos brasileiros conectados à internet em 2019, gastam em média 9 horas do seu dia navegando pelas páginas da web e aplicativos mobile. [LETERING: REFERÊNCIA APARECE NA TELA, NO CANTO INFERIOR DIREITO]

O YouTube, segundo site mais acessado deste planetinha aqui, recebe a cada minuto 400 horas de conteúdo em vídeo. \*\* [LETERING: REFERÊNCIA APARECE NA TELA, NO CANTO INFERIOR DIREITO]

500 milhões de pessoas acompanham diariamente os Stories publicados no Instagram.\*\* [LETERING: REFERÊNCIA APARECE NA TELA, NO CANTO INFERIOR DIREITO]

Muito conteúdo, muito tempo na frente das telas estão resultando é uma diminuição do tempo de atenção das pessoas. Isso segundo uma pesquisa da Microsoft que foi feita com 2.000 pessoas lá no Canadá. Ela revelou uma queda de 12 para 8 segundos o tempo de atenção dos participantes em 15 anos de pesquisa. [LETERING: REFERÊNCIA APARECE NA TELA, NO CANTO INFERIOR DIREITO]

Isso tudo estar “obrigando” aos criadores de conteúdo e as marcas a se esforçarem ainda mais pela atenção e retenção da audiência. Então vou logo avisando, conteúdos ‘meia boca’ não passarão!

### {VÍDEO 1.2}

Agora sem enrolação, direto, ao ponto, você pode fazer mais conteúdo

gastando menos energia do que você imagina. Talvez você já tenha escutado algo do tipo, vídeo Raíz e Nutella ou o conselho: “É só pegar um vídeo maior, fatiar em menores e posta no Instagram”.

Pessoal, não é bem assim que o jogo funciona.

Mas então preciso gastar um tempão, para produzir conteúdo para cada rede que estou?

Mais ou menos também. O importante é que o que você publique ele tenha o formato nativo da plataforma que você está publicando.

Não adianta forçar conteúdos em link em uma rede que não aceita links. Ou publicar conteúdos de uma viagem pessoal em uma rede profissional.

Você pode produzir um conteúdo maior, seja vídeo de 5 minutos, podcast, artigo e depois transformá-los em menores, mas respeitando a regra de cada plataforma.

### **{VÍDEO 1.3}**

Para facilitar a produção e distribuição de conteúdo nas redes sociais, blog, plataformas de podcast eu apresento o: “Pirâmide Invertida de Distribuição de Conteúdo”

[ANIMAÇÃO: APRESENTAÇÃO DA PIRÂMIDE INVERTIDA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO]

Talvez ela não seja sensacional, mas é maravilhosa quando você vai pensar na produção e distribuição dos seus conteúdos.

[ANIMAÇÃO: DANDO DESTAQUE A CADA PARTE DA PIRÂMIDE QUE SERÁ FALADA ABAIXO]

Ele é basicamente um triângulo de cabeça para baixo. Na sua base, tem o conteúdo mais denso que você planeja produzir, seja um podcast, vídeo ou artigo para blog. As lives podem entrar nessa base, porém é um ambiente mais difícil de ser controlado.

A parte menor são os conteúdos de densidade média para pequena, são aqueles vídeos menores de até um minuto para serem publicados nos feeds das redes sociais, ou fotos com a legenda que possui como base o que foi dito na parte de cima da pirâmide.

O ideal é que o vídeo maior seja desde a pré-produção pensado para receber cortes de um minuto. As ideias sejam iniciadas e terminadas em um minuto, isso ajuda a deixar o vídeo até mais dinâmico.

A última parte são os vídeos de 15 segundos, para stories publicações de fotos com frases retiradas desses vídeos maiores, tweets com até 240 caracteres.

### **{VÍDEO 1.4}**

Um conteúdo de mais de 5 minutos em vídeo pode ser transformado em um artigo para o Blog, basta transcrever e adaptar da fala para a escrita. Se retirar o vídeo e mantiver o áudio, temos um podcast.

A parte escrita pode virar legendas em publicações nos feeds das redes sociais. Do vídeo é perfeitamente viável escolher partes em que ideias comecem e terminem e menos de um minuto para serem publicados como posts.

Ainda é possível fazer Stories com as ideias do artigo maior, além de utilizar frases de efeito como tweet lá no Twitter.

E a função da “Pirâmide Invertida Sensacional e Maravilhosa de Distribuição de Conteúdo” é essa, mostrar graficamente esse processo que pode ajudar a você ou sua marca a produzir conteúdo com mais eficiência nas redes sociais digitais.

### **{FECHAMENTO}**

Se esse conteúdo lhe ajudou, você também pode ajudar outras pessoas, é só enviar e espalhar pelo mundo para que os conteúdos do nosso planeta digital sejam úteis. Dá o teu like aqui também para eu saber se estão gostando e melhorar o algoritmo também. Um xêro e tchau.

\*Relatório "2019 Global Digital", da We Are Social e da Hootsuite.

\*\*Dados da própria plataforma em 2019

## APÊNDICE B — ARTIGO NO BLOG

Você sabia que pode estruturar melhor a sua produção de conteúdo e distribuí-lo da maneira mais eficiente, sem precisar gastar tanto tempo para cada plataforma? É exatamente sobre isso que falo neste artigo!

O brasileiro, passa em média 225 minutos por dia em redes sociais e 66% deles gastam em média 9 horas do seu dia navegando pelas páginas da web e aplicativos mobile.

O YouTube, segundo site mais acessado deste planetinha aqui, recebe a cada minuto 400 horas de conteúdo em vídeo.

500 milhões de pessoas acompanham diariamente os Stories publicados no Instagram.

Muito conteúdo, muito tempo na frente das telas estão resultando é uma diminuição do tempo de atenção das pessoas. Isso segundo uma pesquisa da Microsoft que foi feita com 2.000 pessoas lá no Canadá. Ela revelou uma queda de 12 para 8 segundos o tempo de atenção dos participantes em 15 anos de pesquisa.

Isso tudo estar “obrigando” aos criadores de conteúdo e as marcas a se esforçarem ainda mais pela atenção e retenção da audiência. Então vou logo avisando, conteúdos ‘meia boca’ não passarão!

Agora sem enrolação, direto, ao ponto, você pode fazer mais conteúdo gastando menos energia do que você imagina. Talvez você já tenha escutado algo do tipo, vídeo Raíz e Nutella ou o conselho: “É só pegar um vídeo maior, fatiar em menores e posta no Instagram”.

Pessoal, não é bem assim que o jogo funciona.

Mas então preciso gastar um tempão, para produzir conteúdo para cada rede que estou?

Mais ou menos também. O importante é que o que você publique tenha o formato nativo da plataforma que você está veiculando.

Não adianta forçar conteúdos em link em uma rede que não aceita links. Ou publicar conteúdos de uma viagem pessoal em uma rede profissional.

Você pode produzir um conteúdo maior, seja vídeo de no mínimo 5 minutos, podcast, artigo e depois transformá-los em menores, mas respeitando a regra de cada plataforma.

Para facilitar a produção e distribuição de conteúdo nas redes sociais, blog, plataformas de podcast eu apresento o: “Pirâmide Invertida de Distribuição de Conteúdo”



Talvez ela não seja sensacional, mas é maravilhosa quando você vai pensar na produção e distribuição dos seus conteúdos.

Ela é basicamente um triângulo de cabeça para baixo. Na sua base, tem o conteúdo mais denso que você planeja produzir, seja um podcast, vídeo ou artigo para blog. As lives podem entrar nessa base, porém é um ambiente mais difícil de ser controlado.

A parte do meio são os conteúdos de densidade média para pequena, são aqueles vídeos menores de até um minuto para serem publicados nos feeds das redes sociais, ou fotos com a legenda que possui como base o que foi dito na parte de cima da pirâmide.

O ideal é que o vídeo maior seja desde o roteiro pensado para receber cortes. As ideias sejam iniciadas e terminadas em um minuto, isso ajuda a deixar o vídeo até mais dinâmico.

A última parte são os vídeos de 15 segundos, para stories publicações de fotos com frases retiradas desses vídeos maiores, tweets com até 240 caracteres.

- Um conteúdo de mais de 5 minutos em vídeo pode ser transformado em um artigo para o Blog, basta transcrever e adaptar da fala para a escrita.
- Se retirar o vídeo e mantiver o áudio, temos um **podcast**.
- A parte escrita pode virar legendas em **publicações nos feeds** das redes sociais.

- Do vídeo é perfeitamente viável escolher partes em que ideias comecem e terminem e menos de um minuto para serem publicados como **posts**.
- Ainda é possível fazer **Stories** com as ideias do artigo maior, além de utilizar frases de efeito como **tweet** lá no Twitter.

E essa é a função da “Pirâmide Invertida Sensacional e Maravilhosa de Distribuição de Conteúdo”, mostrar graficamente esse processo que pode ajudar a você ou sua marca a produzir conteúdo com mais eficiência nas redes sociais digitais.

Se esse conteúdo lhe ajudou, você também pode ajudar outras pessoas, é só enviar e espalhar pelo mundo pelas redes sociais.

\*Relatório "2019 Global Digital", da We Are Social e da Hootsuite.

\*\*Dados da própria plataforma em 2019