

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARCONY HILÁRIO FERNANDES BANDEIRA SILVA

VÍDEO VERTICAL NA PUBLICIDADE: O CASO DO APLICATIVO 99 TÁXI

Campina Grande - PB

2019

MARCONY HILÁRIO FERNANDES BANDEIRA SILVA

**VÍDEO VERTICAL NA PUBLICIDADE:
O CASO DO APLICATIVO 99 TÁXI**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. José Luciano Marculino Leal

Campina Grande - PB

2019

S586v Silva, Marcony Hilário Fernandes Bandeira.
Vídeo vertical na publicidade: o caso do Aplicativo 99 Táxi / Marcony
Hilário Fernandes Bandeira Silva. – Campina Grande, 2019.
39 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.
"Orientação: Prof. Me. José Luciano Marculino Leal".

1. Publicidade Online. 2. Mobile. 3. Audiovisual. 4. Vídeo Vertical.
5. Aplicativo 99 Táxi. I. Leal, José Luciano Marculino. II. Título.

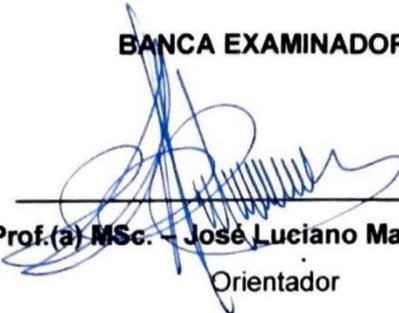
CDU 659.1(043)

MARCONY HILÁRIO FERNANDES BANDEIRA SILVA

VÍDEO VERTICAL NA PUBLICIDADE: O CASO DO APLICATIVO DO TÁXI

Aprovada em: 11 de DEZEMBRO de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof.(a) MSc. – José Luciano Marculino Leal
Orientador



Prof.(a) MSc. – Allison Ramalho Oliveira Costa
1º Examinador(a)



Prof.(a) Esp. – Diego Renier Soares Falcão
2º Examinador(a)



Prof.(a) MSc. – Adelino Pereira da Silva
3º Examinador(a)

Dedico esse trabalho À Deus, o Senhor
da minha vida, autor e consumidor
da minha fé.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, meu pai celestial que me deu forças no dia em que me senti mais fraco, e me deu ânimo enquanto estive triste. Sem Ele, eu não teria chegado até aqui, então toda honra e glória seja para Ele.

Agradeço também aos meus avós que sempre me estimularam ao estudo desde cedo, em especial a minha vó Maria do Céu, eu nem consigo mencionar em palavras o tamanho de sua ajuda, ao meu avó Hilário, de quem também recebi o nome, nunca esquecerei do senhor me mandando estudar.

Aos meus pais que sempre me apoiaram em todas minhas decisões e desafios, em especial a minha mãe que não me deixou desestimular diante da pressão dos dias, as minhas amadas irmãs, Marrosy, Mayara e Rebecca, que sempre me incentivaram e me acalentaram quando estive abatido, achando que não ia dar conta.

Aos meus tios e familiares, recebam meu agradecimento, por todo o apoio, incentivos e ensinamentos. Em especial, agradeço ao meu tio Hilário, reconheço que sem sua ajuda eu não estaria escrevendo, hoje, esses agradecimentos e me formando na área que escolhi. Aos meus tios Carlos e Michael, que são espelhos para mim e sempre estiveram presente me ajudando.

À Thatiana, que arrebatou meu coração, me suportou e me amou nos dias em que a graduação pareceu ser mais pesada aos meus ombros. O seu apoio também foi essencial para que eu conseguisse.

Aos colegas de classe, quero dizer que vocês, muitas vezes, foram o motivo para que eu fosse as aulas, pois, eu sabia que certamente iríamos ter bons momentos de alegria e risadas.

À vocês, todo meu reconhecimento e amor.

Por fim, aos inúmeros professores, mestres e orientadores que estiveram comigo durante a graduação, vocês tem parte na minha história.

RESUMO

No presente trabalho monográfico, através de um recorte bibliográfico, temos como objetivo compreender o processo de nascimento das produções audiovisuais em proporção verticalizada, considerando, brevemente, dados históricos sobre o cinema e dos avanços tecnológicos que estamos vivenciando constantemente até os dias atuais. Com isso, o presente estudo visa analisar os impactos culturais, sociais e econômicos que a tecnologia causou na sociedade, em específico acerca de dois âmbitos principais, que são: o avanço tecnológico na história do cinema que barateou os custos de diversos equipamentos, o que possibilitou que consumidores, facilmente, se tornassem produtores de seus próprios conteúdos e disseminem em qualquer hora, lugar e em qualquer plataforma e a evolução tecnológica dos *smartphones* que ressignificaram o uso do *mobile* em nosso dia a dia. Desse modo, a partir desta pesquisa iremos analisar a campanha “Recalcula” do aplicativo 99 táxi, que é uma plataforma de transporte por celular e foi fundada em 2012 por Ariel Lambrecht, Renato Freitas e Paulos Veras. O comercial analisado foi produzido em Vídeo Vertical e veiculado nos *Storys* do perfil da empresa no aplicativo *Instagram*. Nela, iremos analisar as apropriações que a produtora do vídeo da campanha se utilizou para deixar o comercial tão genuíno quanto se ele tivesse sido gravado do próprio aplicativo, e com isso analisamos também a influência do cinema em se tratando de recursos de edição. Por fim, a partir desta pesquisa é possível compreender que o surgimento das produções audiovisuais em proporção vertical, não se deu por causa de um fator em específico e sim por diversos fatores. Desse modo, como comunicólogos, podemos voltar os nossos olhares para esse tipo de produção audiovisual que tem se destacado tanto e entender como fazer uma excelente produção, aumentando assim, as chances do consumidor assistir seu comercial até o fim.

Palavras-chave: Publicidade Online. Mobile. Audiovisual. Vídeo Vertical. 99 Táxi,

ABSTRACT

In the present undergraduate thesis, through a bibliographic cutout, we aim to understand the process of birth of audiovisual productions in a vertical proportion, considering, briefly, historical data about the cinema and the technological advances that we are constantly experiencing until the present day. Thus, this study aims to analyze the cultural, social and economic impacts that technology has caused in society, specifically about two main areas, which are: the technological advancement in the history of cinema that reduced the costs of various equipment, which enabled consumers to easily become producers of their own content and disseminate at any time, place and any platform and the technological evolution of smartphones that have re-significant the use of mobile phones in our day to day. Thus, based on this research, we will analyze the advertising campaign "Recalculates" the application 99 taxi, which is a mobile transport platform and was founded in 2012 by Ariel Lambrecht, Renato Freitas and Paulos Veras. The commercial analyzed was produced in Vertical Video and broadcasted in the Storys of the company's profile in the Instagram application. In it, we will analyze the appropriations that the producer of the campaign video used to make the commercial as genuine as if it had been recorded from the application itself, and with this we will also analyze the influence of the cinema in terms of editing resources. Finally, from this research it is possible to understand that the emergence of audiovisual productions in vertical proportion, did not occur because of a specific factor, but for several factors. In this way, as communicologists, we can turn our attention to this type of audiovisual production that has stood out so much and understand how to make a good production ensuring that the consumer will watch its commercial until the end.

Keywords: Online Advertising. Mobile. Audiovisual. Vertical Video. 99 Táxi

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| CAPÍTULO I - A GÊNESE DA PUBLICIDADE | 15 |
| 1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERSPECTIVA HISTÓRICA | 15 |
| 1.2 PUBLICIDADE ONLINE E CARACTERÍSTICAS..... | 17 |
| CAPÍTULO II - RESSIGNIFICAÇÃO DO USO DO <i>MOBILE</i>..... | 20 |
| 2.1 IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL..... | 20 |
| 2.2 PARA ALÉM DA RESSIGNIFICAÇÃO DO USO DO <i>MOBILE</i> : UMA EXPERIÊNCIA CINEMATOGRAFICA | 23 |
| CAPÍTULO III - VÍDEO VERTICAL E A CAMPANHA DA 99 TÁXI | 27 |
| 3.1 O VÍDEO VERTICAL..... | 27 |
| 3.2 ANÁLISE DA CAMPANHA “RECALCULA” DO APLICATIVO 99 TÁXI..... | 30 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| REFERÊNCIAS | 38 |

INTRODUÇÃO

Atualmente, com as constantes inovações tecnológicas e embarcado com ela a possibilidade de realizar atividades rotineiras de novas formas, podemos perceber que o comportamento da sociedade pode ser transformado, e na nossa ótica, vem sendo alterado. Assim sendo, vivemos em uma sociedade, intrinsecamente marcada pela tecnologia, em que o *smartphone* se tornou uma extensão do corpo. Como podemos perceber nas palavras do pesquisador Jacomy,

[...] a mão continua segurando um órgão material, mas a ligação com a própria ferramenta se tornou imaterial. A técnica é profundamente diferente, mas a função é a mesma: prolongas os órgãos e sentidos do homem. Sem dúvida, a complexidade do telecomando, do ponto de vista tanto material quanto informático, não tem nada de comparável com a simplicidade estrutural do cabo de ferramenta, mas essa diferença não deve ser interpretada como um sinal de maior inteligência humana. (2004, p.74)

Nesse contexto, com diversas funcionalidades, o *smartphone* trouxe funções que outrora só era possível com a utilização de um computador de mesa, hoje, temos um “computador” na palma de nossas mãos, como disse Jacomy (2004), que a ligação com a ferramenta se tornou imaterial, ou seja, a utilização do *smatphone* faz parte do nosso dia a dia.

Neste dispositivo moderno, dispomos de muitas ferramentas, ao mesmo tempo temos um telefone, envio de mensagens, agenda, câmera fotográfica, acesso a internet, televisão, rádio, cinema, GPS, aplicativos para pagar contar, ler livros, etc. Assim, nota-se um novo hábito na sociedade,

O celular é hoje, efetivamente, mais do que uma máquina de contato oral e individual para ser um verdadeiro centro de comunicação, um controle remoto para diversas formas de ação no cotidiano, uma forma de manter contato permanente a sua “comunidade individual”. (LEMOS, 2011, apud RHEINGOLD, 2002)

Nesse contexto, Ito (2003) afirma que devido à portabilidade do celular, a cidade não é mais um espaço urbano anônimo, em que os jovens irão compartilhar mensagens e fotos sobre seu dia a dia e que após isso mesmo ao se encontrarem face a face, as conversas por mensagens de texto continuará enquanto cada um se dispersa para seus lares.

Com isso percebemos que hábitos foram sendo gerados e ganhando novas configurações com o passar do tempo, o que também ocorreu com a experiência cinematográfica que, por exemplo, vem se tornando acessível à população desde a era do *Video Home System - VHS*, onde era um padrão comercial para consumidores de gravação analógica em fitas, trazendo consigo a possibilidade de gravar vídeos caseiros com uma filmadora criando um novo grupo de consumidores que produzem e compartilham conteúdo.

Hábito este, existente ainda hoje e simplificado em apenas um *gadget*¹, ou seja, dispositivos portáteis eletrônicos, como o famoso *smartphone*, que além de gravar e fotografar, nos permitem através do acesso a internet compartilhar em tempo real para nossos familiares, amigos e demais seguidores das redes sociais online.

A publicidade, à luz dos postulados da Revista Famecos² (1999), nesse sentido, tem acompanhado a ascensão da internet desde o seu início quando a *World Wide Web – WWW*, se tornou acessível ao público em 1993, ano em que, de fato, foi rescindida as restrições da internet para uso comercial.

Dessa forma, em uma perspectiva geral, o nicho publicitário assume o propósito de, a partir da disseminação de informações, orientar o comportamento de compra e preferências do consumidor para determinada marca, produto ou serviço. Portanto, vemos que a internet trouxe para a publicidade o diferencial que permite a interação direta do consumidor com o anúncio, para além de transgredir os espaços geográficos e temporais.

Com isso, pretendemos direcionar o olhar investigativo para o meio audiovisual publicitário, enfatizando, assim, a tendência do Vídeo Vertical e as apropriações cinematográficas, bem como a linguagem das redes digitais, espaços esses apropriados pelo viés publicitário no sentido de promover uma maior eficácia na relação entre empresa e o consumidor.

O Vídeo Vertical se caracteriza, em linhas gerais, como uma tendência que surgiu em 2014, através de um grupo de cineastas. Nesse sentido, podemos perceber

¹ De acordo com o site (Techtudo, 2018), Gadget é uma palavra estrangeira muito presente no vocabulário do brasileiro que vem sendo usada para designar dispositivos eletrônicos portáteis de maneira genérica. Smartphones, tablets, notebooks, HDs externos, carregadores portáteis

² Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032>>

que é uma tendência real e importante para a publicidade, visto que, segundo dados³ da Anatel, o consumo do *smartphone* tem aumentado e um detalhe importante é: a forma mais cômoda de utilizarmos nosso aparelho celular é segurando-o verticalmente, então, surge-nos a inquietação porque não se utilizar deste hábito e criar novas formas mais cômodas e sem ruídos de entregar uma propaganda ao consumidor?

Com isso, assumimos o questionamento que será o viés norteador da nossa pesquisa: Sabendo que o meio *mobile* e as redes sociais criaram hábitos nos consumidores atuais, é correto afirmar que o vídeo vertical surgiu por conta desse hábito que foi criado?

Portanto, elencamos como objetivo geral dessa pesquisa, compreender a ressignificação do uso do *mobile*, para entendermos como isso traz novas formas de fazer publicidade. No que se refere aos objetivos específicos, destacamos: i) analisar a campanha publicitária em vídeo vertical “Recalcula” do aplicativo 99 Táxi; ii) refletir no tocante ao surgimento do Vídeo vertical, apontando o percurso histórico da produção audiovisual; iii) Investigar, através de um estudo de caso, a nova tendência de produção audiovisual de vídeos verticais na publicidade, bem como destacar como as novas práticas do usuário do meio *mobile* teve impacto na verticalização do vídeo.

Nesse cenário, essa pesquisa justifica-se a partir da constatação do crescente número do uso do *smartphone* e pela possibilidade que este fato traz a nós pesquisadores da comunicação e produtores de conteúdo audiovisual vertical para o *mobile*. Logo, a compreensão dessa nova e ressignificada linguagem dialógica com a necessidade de atualização presente nos postulados publicitários, isto ser atual.

No que tange aos pressupostos teóricos que embasam o Vídeo Vertical no contexto da publicidade, chegamos à conclusão, com base no nosso olhar bibliográfico, de que até o presente momento, não pudemos perceber direcionamentos, de base acadêmica, que subsidiem a temática em destaque.

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso referente à campanha publicitária do aplicativo 99 Táxi, lançada no final do ano de 2018.

método de estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o

³ Dados Anatel: <https://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article/84-novidades/283-acessos-smp>> Acessado em: 25 de Set. 2019.

fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (YIN, 2005, p.32)

Dessa forma, a 99 Táxi⁴ foi fundada em 2012 por Ariel Lambrecht, Renato Freitas e Paulos Veras, fruto da vontade deles de fazer a diferença, no que se refere a mobilidade urbana em nosso país. Seis anos mais tarde a 99 táxi foi adquirida pela DiDi, a maior plataforma de transporte por celular do mundo.

A DiDi⁵, trata-se de uma plataforma de mobilidade líder no mundo, em que é oferecido uma gama completa de opções de transporte com o comprometimento de colaborar com as cidades, indústria de táxis e as comunidades para resolver os desafios mundiais de transporte, meio ambiente e emprego, com inovações inteligentes em transporte.

Para compreensão dos objetivos elencados nesse estudo, recorreremos a um recorte de estudo histórico sobre o *mobile*, produção audiovisual e sobre o Vídeo Vertical, que começou a surgir a partir do ano de 2014, com a crescente gama de tecnologias e novos meios de divulgação, a experiência cinematográfica vem se tornando acessível à população.

Para Gil (2008), “em estudos históricos é indispensável uma pesquisa exploratória”, para tanto, com o propósito de alcançar este alvo será feito um levantamento por meio de um recorte bibliográfica sobre a produção audiovisual com apanhado histórico até os dias atuais.

Portando, nos propomos refletir, por meio da análise de dados secundários as novas práticas dos usuários do meio *mobile* e através disso chegar a um resultado da preferência do usuário *mobile* quanto a utilização do seu *gadget* (dispositivos portáteis eletrônicos) para visualização de produções audiovisuais e sua possível influência para o início da produção de vídeos verticais.

Ainda, destacamos que atualmente observamos que os vídeos e, até mesmo, filmes estão cada vez mais verticais, principalmente, por causa dos celulares e suas inovações que nos permitem fotografar ou gravar vídeos em diversas orientações.

Assim, a orientação que mais se popularizou pela forma que utilizamos os celulares, foi o modo retrato na proporção 9:16 (vertical), diferente da proporção que

⁴ Dados sobre a 99 Táxi. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/> - Acessado em: 25 de Set. 2018.

⁵ Dados sobre a DiDi. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/> - Acessado em: 25 de Set. 2018.

fomos habituados que é a 16:9 (horizontal), presentes em nossas televisões, cinemas, etc. Em 2014, cineastas australianos criaram o *Vertical Film Festival*, onde foram convidados diversos cineastas para gravar e expor suas produções em formato vertical. Como afirma Santaella,

No ponto em que hoje nos encontramos da revolução digital, não passa de um truísmo considerar a intensidade de seus impactos culturais e sociais. Momento chave desses impactos se deu quando da passagem dos equipamentos fixos para os equipamentos móveis computacionalmente embarcados que possibilitaram a sincronização entre esta *on* e *offline*, ou melhor, em estar *on* ao simples toque dos dedos em qualquer momento, em qualquer lugar, o que instituiu nosso novo estado de ser ubíquo. (SANTAELLA, 2016, p. 9).

Com isso, podemos perceber que o crescente número da utilização do *smartphone* e suas tecnologias empregadas no dispositivo como a câmera, por exemplo, é um fato incontestável considerar que essa revolução digital traz impactos culturais e sociais.

Cinematograficamente falando, essa constante evolução do *mobile*, em nossa ótica, trouxe consigo novas formas de registrar e disseminar o conteúdo criado pelo consumidor. Da mesma forma que o VHS nos trouxe uma nova perspectiva de como registramos nossas vidas, a ascensão do *mobile* e de suas redes de *internet* e comunicação, do mesmo modo, nos deu uma característica ainda mais eficiente e mais acessível de disseminação, como afirma Manuel Castells (2003), a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são absolutamente influenciadas por essa nova tecnologia.

Destarte, em razão do advento do *smartphone* e sua facilidade de acesso e disseminação, tornou o público mais predisposto a receber o conteúdo audiovisual de forma verticalizada, o que deu origem ao termo *Mobile First*, cunhado por Luke Wroblewski (2011), onde programações de plataformas e criação de conteúdos tem sido direcionados para o consumo do *smartphone*.

No que se refere ao Vídeo Vertical, compreendemos que trata-se de um formato voltado para o meio *mobile* e é por isso que se deve investir cada vez mais nesse tipo de formato, pensando na crescente utilização do *smartphone*.

Apesar de que o vídeo vertical ainda sofre certo “preconceito”, tanto por empresas, que em pleno século XXI, ainda acham desnecessário ter sua marca bem

representado no mundo *online*, quanto por entusiastas do audiovisual por considerar um “atentado” ao cinema tradicional.

Sendo assim, dentre algumas produções publicitárias em Vídeo Vertical, apresento a campanha do aplicativo 99 Táxi. Uma campanha que desde a sua concepção foi pensada para o *stories* do aplicativo *Instagram*, rede social na qual o usuário vê em seu *Feed* fotos e vídeos das pessoas, marcas ou empresas que ele segue.

Neste sentido, o Vídeo Vertical publicitário para esta campanha foi produzido para que se parecesse com a realidade do uso normal do *Instagram*, ou seja, planejado para ser no formato vertical e que não causasse um ruído na comunicação ocasionando a saída do usuário da publicidade da 99 Táxi.

A produtora do vídeo diz, em vídeo disponível no *Youtube*⁶, que se apropriou da linguagem utilizada no *Instagram*, como transições, simulando quando o usuário pula o vídeo, simulando o coração de quando o usuário curte o vídeo, simularam também o contador de tempo de gravação do *Story*, a linguagem do *meme*, para que tudo fosse mais natural quando o usuário estivesse utilizando o seu *smartphone* e não se sentisse interrompido ao se deparar com a publicidade da 99 Táxi.

A ideia da campanha era registrar as promoções que a 99 Táxi fez, com o objetivo de contar para o público que não participou das promoções, que o aplicativo realmente era o mais barato na hora de chamar um táxi ou motorista particular. Portanto, a empresa 99 Táxi fez promoções que, conforme investigamos, despertou de forma eficiente a atenção do seu público, como por exemplo: gasolina a 99 centavos o preço do litro, combo de cinema com duas pipocas, dois refrigerantes e dois ingressos a 99 centavos e *Iphone* a 99 reais.

Vale ressaltar que essas promoções se concentraram em São Paulo, e a veiculação do vídeo vertical publicitário ocorreu em meados do final do ano de 2018, nos *stories* do aplicativo *Instagram*, em que permanece disponível até hoje nos destaques do perfil da 99 Táxi.

⁶Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=SlTbD_1DL3M >

CAPÍTULO I - A GÊNESE DA PUBLICIDADE

1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERSPECTIVA HISTÓRICA

A princípio, tendo em vista a reflexão proposta como viés norteador, nessa pesquisa, Vídeo Vertical na Publicidade: O caso do Aplicativo 99 Táxi, destacaremos alguns tópicos fulcrais, por meio de um olhar do ponto de vista histórico sobre o surgimento da publicidade online, no sentido de compreendermos a temática em destaque.

Nesse cenário, sabemos que, de certa forma a publicidade é utilizada para fins mercadológicos e comerciais, e, assim sendo, trata-se de uma “forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços” (GOMES, 2003, p. 102).

Logo, depreendemos que a sua principal função é promover marcas, produtos ou serviços através de técnicas que cativem e fidelizem seus clientes, em perspectiva comercial.

Do ponto de vista da publicidade, destacamos que, em recorte histórico, ela advém da Revolução Industrial, época em que ocorreram grandes mudanças entres os séculos XVIII e XIX, em que as principais características dessas mudanças foram a substituição do trabalho artesanal pelo trabalho com a utilização de máquinas que permitiu uma produção de mercadorias em larga escala, visando sempre o lucro.

Diante dessas mudanças, bem como de grande quantidade de produtos em fabricação, as mercadorias precisavam se tornar conhecidas pelo público. Desse modo, podemos observar que,

Em seus primórdios, a partir das transformações dos modos de produção resultantes da Revolução Industrial, unidas à formação das multidões nas metrópoles que se organizam no século XIX, a comunicação publicitária se faz necessária como forma de tornar pública a mercadoria produzida em larga escala, anuncia-la aos possíveis compradores, sendo reconhecível, neste período, em seus apelos ao consumo e no protagonismo da mercadoria e seus efeitos (inclusive de âmbito social, como aceitação do outro, o alinhamento à moda vigente, etc). (AMARAL FILHO, 2015, apud CASAQUI, 2014, p. 38).

Percebe-se que a Revolução Industrial também impactou as técnicas de fazer publicidade. A partir da grande escala de produções de mercadológicas, as indústrias

precisavam vender no sentido de promover lucros. Assim, essa estratégia publicitária era mobilizada por meio da forma de comunicar, isto é, eram gerado apelos ao consumo, o protagonismo da mercadoria e seus benefícios.

Considerando esses aspectos, Gomes (2003) discorre sobre a publicidade em dois aspectos importantes: no aspecto informativo e persuasivo. Considerando a natureza e os postulados desse estudo, nos ateremos, portanto, ao aspecto persuasivo em que a autora declara que,

no caso da comunicação persuasiva, a fonte e o emissor têm intenções bem claras de influir e obter um efeito objetivo e, além de tudo, o receptor percebe essa intenção e de alguma maneira reage, seja de forma positiva (aderindo) ou negativa (rechaçando). Ambos os sujeitos da comunicação estão, assim, de acordo em reconhecer o tipo de intenção que o conteúdo e a forma da mensagem está transmitindo. Que seria, no caso, um conteúdo e uma forma persuasiva. (GOMES, 2003, p. 108).

Para a autora (2003, p. 108), este tipo de publicidade “tem como objetivo a mudança de comportamento do receptor”, criando, assim, no consumidor uma necessidade outrora inexistente de possuir determinado produto.

Nesse sentido, depreendemos que, para esse fim, a publicidade utiliza até os dias atuais os meios de comunicação de massa, tais como: a televisão, jornal, revista, rádio e cinema para que suas mensagens sejam difundidas para o maior número de pessoas possíveis.

Vale destacarmos que, o fato de que a televisão, rádio, cinema, revistas e jornais, não permitem que o receptor possa dar seu *feedback* de forma instantânea, torna um aspecto que, de fato, destoa totalmente da atualidade, pós advento da internet.

Nesses termos, após o surgimento da internet, pudemos constatar, com base no nosso levantamento bibliográfico, em que Alves (2008) nos mostra a possibilidade de se fazer publicidade *online* com custos mais baixos que as mídias tradicionais e que permitem ao emissor da mensagem selecionar minuciosamente a que público as mensagens serão direcionadas, permitindo desta forma, uma comunicação mais pessoal e personalizada com o cliente, além de permitir o *feedback* imediato dos receptores e a análise da eficácia da campanha, como abordaremos no tópico a seguir.

1.2 ENTENDENDO A PUBLICIDADE ONLINE

Para Alves (2008), a publicidade *online* pode ser compreendida como uma convergência midiática, isto é, uma esfera que acopla inúmeras perspectivas, tais como: a publicidade tradicional e do *marketing* de resposta direta de disseminação de informações, bem como de vendas, todas no mesmo lugar. De tal modo, podemos depreender que seu principal objetivo é a disseminação de informações, visando, sobretudo, influenciar a transação entre computador e vendedor.

Contudo, Zeff e Aronson (2000) afirmam que a publicidade na *web* diverge da publicidade propagada em outras mídias, pois na *web* a comunicação é uma via de mão dupla, em que há a possibilidade de interação entre o anunciante e o consumidor promovendo, assim, um aprofundamento na relação entre os mesmos.

Do ponto de vista histórico, a autora, em destaque, afirma que a publicidade *online* surgiu junto aos primeiros *sites* de empresas que já eram presentes na rede com o propósito de informar sobre seus produtos ou serviços. Vale destacar que em 1993 a *World Wide Web* (WWW) é lançada como a interface em que se permite acessar diversos serviços na rede do mundo, o que permitiu a partir desse momento, a criação de *softwares* que possibilitaram os primeiros acessos aos *sites*.

Em 1994, surgiram vários *websites* com mecanismos de busca, que permitiam com facilidade ao usuário encontrar *sites* de empresas na plataforma *online*, isto é, os *sites* específicos de empresas específicas. Em 1995 a empresa era denominada como moderna se a mesma estivesse presente na internet. Para Zeff e Aronson (2000), a origem da publicidade na *internet* foi quando houve a primeira publicação de um *banner*⁷ na internet, que ocorreu em Outubro de 1994.

De acordo com Pinho (2000), a primeira divulgação comercial pela internet ocorreu nos Estados Unidos em 1994, pelo escritório de advocacia Canter e Siegel. A estratégia deles se tornou conhecida mundialmente pela grande reação que foi provocada entre os usuários, em que eles ofereciam serviços para obtenção do *Green Card*⁸. Esta campanha trouxe grandes resultados, a empresa recebeu tantas mensagens em tão pouco tempo que o provedor entrou em colapso.

⁷ Pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocadas no alto ou na parte inferior de *homepages* e *sites* de tráfego elevado.

⁸ Um portador de Green Card (residente permanente) é alguém que recebeu autorização para viver e trabalhar nos Estados Unidos em caráter permanente. Disponível em: <https://br.usembassy.gov/pt/visas-pt/portadores-de-green-card/>

Nesse cenário, os primeiros anúncios era em forma de *banners*, e estes, não contemplavam a totalidade de informações sobre a empresa, produto ou serviço ofertado, para além de ficar a mercê do clique do usuário para que os mesmos fossem direcionados para os *sites* da empresa.

Logo, esse fato proporcionou o surgimento de novas formas de anúncios, através de *sites* mais interativos, utilizando imagens, sons e animações, e que permitiam um contato melhor e mais eficaz com o possível comprador permitindo um *feedback*, de forma imediata, sobre a eficácia da sua publicidade, possibilitando, nesse sentido, a tomada de decisão rápida da empresa de manter *online* ou não o anúncio dependendo do seu *feedback*.

Portanto, depreendemos que disseminar ideias e informações, a fim de orientar o comportamento de compra do consumidor é o foco principal da publicidade, mas o que discerne com a publicidade *online* é o fator: Interatividade. Como postula Zeff e Aronson (1997), interatividade é uma das cinco vantagens da publicidade *online*, entre elas temos também: Dirigibilidade, Rastreamento, Acessibilidade, Flexibilidade e a Interatividade.

Com base nos autores supracitados, no que se refere à dirigibilidade, entendemos que se trata da possibilidade, advinda por meio da *Web*, aos anunciantes dirigirem suas mensagens a um público específico. É no rastreamento que os *sites* permitem rastreamos o modo como os usuários interagem com a marca, ou seja, a acessibilidade que todos podem ter acesso sempre que quiser.

Ainda ressaltamos que a *Web* possui o caráter flexível pelo fato de que a publicidade pode ser alterada em tempo hábil e é interativa porque tem o objetivo de engajar envolvendo o usuário com a marca ou produto. Destarte, a internet é um canal extremamente eficiente para publicidades permitindo que as empresas possam interagir com seus consumidores, prospectando novos clientes e fidelizando os antigos.

Assim como outros tipos de publicidades veiculadas em outros meios de comunicação, a publicidade direcionada ao público *online* também tem como seus principais objetivos a divulgação e a promoção de produtos ou serviços, persuadir os consumidores a realizarem a compra.

Entretanto, destacamos inúmeras vantagens em fazer publicidade *online*. Entre elas temos o fato que a publicidade ficará ativa 24 horas por dia e durante todos os

dias do ano, sem horário de veiculação, como funciona nas programações da televisão. A possibilidade de segmentar de forma eficiente e precisa o seu público-alvo e a partir disso gerar um relacionamento de qualidade com o consumidor. A própria mobilidade, visto que, foi viabilizado o acesso à internet em qualquer hora e em qualquer lugar, bem como a facilidade de navegação; a facilidade em que o autor de uma publicação pode rapidamente apagar ou alterar o conteúdo publicado e por fim, o baixo custo que a empresa precisa investir para dar visibilidade a seu anúncio independente do número número de usuários alcançados. Com isso, podemos perceber um processo de ressignificação quanto ao uso do *mobile*, desse modo aprofundaremos sobre esse tema no capítulo a seguir.

CAPÍTULO II - RESSIGNIFICAÇÃO DO USO DO *MOBILE*

2.1 IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL

O estudo sobre vídeo vertical demanda também voltar nossos olhares para o meio *mobile* e suas características, tendo em vista que, o mesmo, não é novidade neste presente século XXI. Partindo do entendimento que a tecnologia nos proporciona realizar atividades com mais facilidade, pudemos perceber uma correlação da mesma com nossas vidas no âmbito social, em que os avanços tecnológicos nos permitem realizar atividades rotineiras com mais facilidade. Como afirma Santaella (2016, p. 9), “No ponto em que hoje nos encontramos da revolução digital, não passa de um truísmo considerar a intensidade de seus impactos culturais e sociais”. Em consonância a autora ainda afirma que,

Momento chave desses impactos se deu quando da passagem dos equipamentos fixos para os equipamentos móveis computacionalmente embarcados que possibilitaram a sincronização entre estar *on* e *off-line*, ou melhor, em estar *on* ao simples toque dos dedos a qualquer momento, em qualquer lugar, o que instituiu o nosso novo estado de ser ubíquo. (SANTAELLA 2016, p. 9).

Desse modo, para nos familiarizarmos com esses impactos causados através da revolução digital, considerando o grande escopo que possui essa temática, iremos nos deter tão-somente no que tange o uso do *mobile* no nosso dia a dia. *A priori*, tínhamos acesso à internet somente através do *desktop*, ou seja, o computador de mesa, porém com avanço da tecnologia esses aparelhos foram ganhando novas funcionalidades e formatos, mudando gradativamente a vida cotidiana. Como afirma Negroponte,

A era da pós-informação vai remover as barreiras da geografia. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar é que vai começar a se tornar realidade. (NEGROPONTE, 2002. p. 159).

Nesse sentido, o *smartphone*, por exemplo, nos permitiu ter acesso a internet, e, ao mesmo tempo, em que podemos ter as funções básicas de um telefone, isto é,

fazer e receber ligações, tornou-se possível ouvir músicas, assistir a vídeos, realizar transações bancárias, fotografar, filmar, etc. Este acesso, disponível na palma das nossas mãos, trouxeram impactos significativos, tanto socialmente quanto culturalmente, visto que a sociedade tem permanecido conectada a todo instante.

Computação móvel baseia-se no aumento da nossa capacidade de mover fisicamente serviços computacionais conosco, ou seja, o computador torna-se um dispositivo sempre presente que expande a capacidade de um usuário utilizar os serviços que um computador oferece, independentemente de sua localização. Combinada com a capacidade de acesso, a computação móvel tem transformado a computação numa atividade que pode ser carregada para qualquer lugar. (ARAÚJO apud LYYTINEN & YOO, 2002).

Assim, postulamos, a partir dos ideais de Rheingold (2002), que o celular assume o papel de um centro de comunicação, ou até mesmo um controle remoto, visto que com o celular em nossas mãos podemos ter diversas ações em nosso cotidiano, tornando o celular, segundo Jacomy (2004), uma ferramenta com ligação imaterial, uma vez que o celular tornou-se uma extensão de nossas mãos.

Em consonância com a consultoria inglesa Deloitte⁹, na Europa 68% das pessoas usam o celular enquanto jantam, 80% utilizam o celular enquanto conversam com amigos e 81% utilizam enquanto assistem televisão. Ademais, 34% dessas pessoas checam notícias e notificações no meio da noite, durante um intervalo do sono, e 27% utiliza o celular cinco minutos antes de dormir. Ainda, a agência digital *We are Social* aponta que por meio de dados que 51,4% dos acessos à internet entre abril e junho do ano de 2017 eram provenientes de aparelhos celulares. Esses dados nos mostram o quão revolucionário tem sido as evoluções tecnológicas, a ponto de ditar uma nova forma de viver da sociedade.

Estamos hoje vivendo um período revolucionário, mas a revolução não é apenas tecnológica. Embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças revolucionárias que estão acontecendo, é importante reconhecer que as mudanças também são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas. Uma nova civilização está nascendo, que envolve uma nova maneira de viver (*"a new way of life"*). (Toffler, 1993)¹⁰

⁹ Folha de São Paulo: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no-uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml>. Acessado em: 21 de Out. 2019.

¹⁰ Trecho de palestra ministrada por Toffler: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Resumo-Da-Palestra-De-Alvin-Toffler/410546.html.>> Acessado em: 21 de Out. 2019.

Nesse sentido, Toffler (1993), reitera o fato de que a revolução que vinha ocorrendo desde aquele período, não seria apenas no âmbito tecnológico, pois esse fator também teria influência em nossas vidas sociais, culturais, fatores econômicos, entre outros, provocando uma revolução também nesse sentido, como o autor afirma: “uma nova civilização está nascendo, que envolve uma nova maneira de viver”.

No Brasil, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹¹, até agosto de 2019, 109,5% da população tem acesso a dispositivos móveis. Estes dados crescentes no Brasil e no mundo sugerem, a nós comunicólogos e pesquisadores de outras áreas, que pensemos também, em novos métodos eficazes para que haja um engajamento com o nosso cliente individualmente e não para a massa no geral, como sabiamente afirma Negroponte (2002): “A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas”.

Portando, a informação deve chegar de forma individual e personalizada, pois reitera Negroponte (2002), que na era da pós-informação, o público é composto de uma única pessoa. Segundo fonte retirada da plataforma *online* Folha de São Paulo¹², um estudioso da contemporaneidade, do mundo urbano e das mídias digitais, o antropólogo italiano Massimo Canevacci, afirma que “o conceito central na comunicação digital é o da experiência do sujeito”. Ou seja, estes aspectos da “onipresença” e o foco na experiência do sujeito é o que motiva o surgimento de novas linguagens e narrativas.

Considerando o exposto, podemos afirmar que, de fato, possibilitou essa inovação foi à velocidade em que houve uma massificação de tecnologias na sociedade, como afirma Silva (2015), proveniente da adoção de telefones móveis e *web* que foram as tecnologias que velozmente se expandiram a ponto de se tornarem uma plataforma, principalmente de consumo, porém com a viabilidade de produzir e circular conteúdo.

Esse crescimento veloz da tecnologia e o acesso massificado da população, permitiu uma transformação, como já dito antes, na maneira em que utilizados nosso dispositivo móvel e como o mesmo faz parte do nosso dia a dia. Silva (2015), trata o

¹¹ Dados Anatel: <https://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article/84-novidades/283-acessos-smp>> Acessado em: 25 de Set. 2019.

¹² Folha de São Paulo: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no-uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml>. Acessado em: 21 de Out. 2019.

impacto que a *web* e as tecnologias móveis como aspectos reconfigurantes de práticas.

Se pudermos elencar estes aspectos reconfigurantes de práticas, teremos a principal mudança na parte estética, em que possui enquadramento vertical pelo fato dos usuários, segundo informações retiradas do *site* Folha de São Paulo, utilizarem seus aparelhos na posição vertical em 94% do tempo.

Evan Spiegel, fundador e CEO do *Snapchat*, aplicativo de mensagens com base de imagens, ele afirmou em uma entrevista a Folha de São Paulo, que o engajamento dos usuários do *snapchat* com os anúncios era nove vezes maior quando eram anúncios concernentes a vídeos verticais.

A partir deste aspecto reconfigurante, iremos nos debruçar, sobretudo, no que tange a emissão e recepção de um conteúdo através dos dispositivos móveis e do uso da *web* mediante o uso da rede social, e a interatividade que a mesma nos permitem atualmente.

Analisaremos a partir de agora, o papel fundamental do cinema, no aspecto reconfigurante das formas audiovisuais mais atuais, bem como, intuímos compreender o processo de surgimento da produção audiovisual vertical, que também, de certo modo, tem sua base na linguagem cinematográfica.

2.2 PARA ALÉM DA RESSIGNIFICAÇÃO DO USO DO *MOBILE*: UMA EXPERIÊNCIA CINEMATOGRÁFICA

Como exposto anteriormente, entendemos que a ressignificação do uso do *mobile*, advinda das evoluções tecnológicas, tiveram impactos significativos, não somente, no que diz respeito à forma que agimos ou comunicamos com os outros, mas também, culturalmente falando, no sentido em que nossos hábitos estão sendo mudados por conta das facilidades que a tecnologia dispõe, como por exemplo, o acesso a informações, a partir de um simples toque dos nossos dedos na tela do nosso *Smartphone*.

Dessa forma, entendemos também que o homem deixou de ser apenas um consumidor e passou a ser um *prosumer*, termo cunhado por Alvin Toffler (1980), ou seja, o consumidor passa a ser também produtor de conteúdos e que podem ser disseminados. *A priori*, na presente pesquisa, percebemos, do ponto de vista

cinematográfico, o desejo do homem de registrar seu cotidiano surgiu a partir da facilidade que o VHS, disponibilizou: gravar em fitas e com câmeras filmadoras mais acessíveis.

Mas, para além disso, de acordo com Leal (2017), entendemos que esse desejo humano de registrar suas vivências surgiu desde os primórdios da humanidade, por meio das pinturas em paredes com o objetivo de relatar vivências importantes naquele momento. Ainda, destacamos que o homem se expressava, e sim de variadas formas como: a poesia, literatura, pintura, fotografia e também através do cinema.

Historicamente, a fotografia nasceu a partir da criação da câmara escura pelo artista Leonardo da Vinci, no século XV, através de uma caixa fechada com paredes opacas e pretas internamente, com apenas um orifício para possibilitar a entrada da luz, projetava no seu interior as imagens. Entendemos que o cinema, por sua vez, seria uma extensão de imagens estáticas, como afirma Leal (2017, p. 22)

[...] o cinema nasceria como uma extensão do escopo imagético estático – fotografia, escultura, pintura, desenho – para uma disposição deste em movimento, ou seja, em uma perspectiva semiótica: eis a origem etimológica da palavra cinema – do grego κίνημα - *kinema*, que quer dizer movimento. Neste sentido o cinema é considerado a Sétima Arte, pois se reveste das demais expressões artísticas em sua essência.

Todavia, o equipamento que realmente marca o surgimento do cinema é o cinematógrafo, criado pelos irmãos Lumière. O cinematógrafo era um equipamento que é considerado o antecessor da filmadora, pois tinha a capacidade de registrar inúmeras imagens em menos tempo, o que compreendia uma percepção de movimento. Com o aperfeiçoamento do já existente cinetoscópio, projetor de imagens, o cinematógrafo possuía também, além da capacidade de registrar imagens, possuía a peculiaridade de projeta-las ao público.

Nesse sentido, para mim, houve, ao longo da história do cinema, experimentações variadas que dizem respeito ao dispositivo mesmo do cinema: variações ao nível da arquitetura (brinquedos óticos pré-cinematográficos, cinetoscópio, cineorama, sensorama, a videoarte, as instalações, o videogame), da tecnologia (cinema sonoro, cinema colorido, cinema panorâmico, cinema interativo), e do “discurso” (cinema moderno no qual se produz uma disjunção entre imagem e som). (AGUSTONI, 2016 apud PARENTE, 2015).

Para o autor, deve-se procurar entender o cinema de maneira trans-histórica, entendendo seus movimentos e suas reinvenções ao longo dos anos e como essas reinvenções são importantes para compreendermos como essas misturas eram o caminho para uma nova estética.

Portando, como citado anteriormente, a chegada do VHS, possibilitou o contato das pessoas com uma filmadora, mas não havia a possibilidade de editar as imagens. Porém foi a partir do surgimento das câmeras digitais e posteriormente os *softwares* de edição que começou a ocorrer uma convergência entre o processo de captação e edição das imagens.

Gradativamente, entretanto, o espectador passou também a filmar e a editar, transformando seu modo de perceber as cenas da vida, exercitando sua capacidade de fragmentar e ressignificar os fatos, passando a ser mais exigente com o que assiste no cinema e na televisão. (AGUSTINI, 2016, p. 113)

Nesse sentido, a autora continua a afirmar que por meio da própria linguagem do cinema as pessoas pudessem reproduzir a linguagem cinematográfica e, de mesmo modo, utilizá-la em outros meios. Assim, o advento da *internet* possibilitou a disseminação de vídeos, a partir do processo de convergência da linguagem cinematográfica, com mais veemência.

Conforme Santaella (2013), em consonância com a convergência da linguagem do cinema, a diversidade de dispositivos, foto, vídeo e cinema, e das experiências que os mesmos proporcionavam, sugeriam o advento de uma nova estética. Desse modo, Agustoni (2016, p. 114), postula que,

A tecnologia digital modificou os modos de captação, edição e exibição dos produtos audiovisuais, modificou a forma de exibição ao trazer novos aparatos móveis, com diferentes tamanhos e funções (*notebooks*, *tablets* e *smartphones*) para visualização. Desse modo, junto com a veiculação pela internet, os novos dispositivos trouxeram um modo distinto de produzir e consumir audiovisual.

Com isso, através desse estudo, pudemos compreender que o cinema tem seu papel na ressignificação da produção audiovisual, no que se refere, a utilização de

novos formatos, que a *priori*, possa soar como impróprio, ou um atentado ao cinema tradicional.

Compreendido, então, as contribuições que a evolução tecnológica e o cinema trouxe para a produção audiovisual atual, em específico a estudada nessa pesquisa (a produção audiovisual vertical), nos deteremos a partir de agora ao estudo de caso de uma das ações publicitárias do aplicativo 99 Táxi, realizada e veiculada no Brasil através das redes digitais, utilizando a produção audiovisual vertical, e analisaremos a utilização de apropriações da linguagem usual das redes sociais, especificamente o aplicativo *Instagram* e das linguagens cinematográficas herdadas.

CAPÍTULO III - VÍDEO VERTICAL E A CAMPANHA DA 99 TÁXI

3.1 O VÍDEO VERTICAL

Após o entendimento sobre como o uso do celular foi ressignificado, visceralmente, no nosso dia a dia ao longo dos tempos e suas evoluções tecnológicas, aspectos estes discutido nas secções anteriores, pudemos perceber que foi graças as redes digitais como *Snapchat* e *Instagram*, que o Vídeo Vertical passou a ser produzido em larga escala e de carácter intencional.

Precedente ao surgimento dessas redes digitais, temos em 2007, o lançamento do primeiro *Iphone, smartphone* da empresa *Apple*. Neste primeiro lançamento, a *Apple* alterou as características do *design* do *smartphone*, criando assim um aparelho com uma tela maior e sem a presença de teclado físico, em que o usuário poderia utilizar seu *smartphone* com o apenas toque de seus dedos.

É pertinente mencionarmos que Steve Jobs, na época CEO da empresa *Apple*, em sua apresentação do primeiro *Iphone*, Steve Jobs, virou o *smartphone* na horizontal e exibiu a uma série de televisão, ou seja, como afirma Pereira (2018, p. 41-42)

A tela, portanto, é híbrida: seu funcionamento está em ressonância ao seu modo de uso, verticalizado – utilizando algum aplicativo, ou navegando na internet, ou horizontalizado, permitindo assistir a vídeos e filmes gravados em proporções de aspectos em *widescreen*.

Para Pereira (2018, p. 43), “considera-se que o *smartphone* é uma tela híbrida, já que, graças ao giroscópio instalado nesses dispositivos, permite que a orientação seja alternada quando o usuário inverte a posição de leitura do aparelho”.

Em 2010, a grande novidade do lançamento da quarta geração do *Iphone*, foi a câmera frontal. Esta novidade trouxe a possibilidade de realizar vídeos chamadas através de um dispositivo portátil, visto que o *smartphone*, ergonomicamente, foi criado para se usar na vertical, as vídeos chamadas também eram realizadas neste formato.

As duas redes sociais mencionadas anteriormente, tem como formato nativo o Vídeo Vertical e com isso o formato se popularizou devido ao crescente número de usuários. Logo, segundo entrevista da Folha de São Paulo, o CEO Spiegel do

aplicativo *Snapchat*, já contabilizava em 2017, o número de dez bilhões de visualizações de vídeo por dia.

A imagem a seguir ilustra a proporção de tela para produção do vídeo vertical, que é a 9:16 e não a conhecida, até então, horizontal 16:9, como podemos visualizar na figura 1.

Figura 1. Proporção de tela para produção de vídeos para celulares.



Fonte: <https://cristianethiel.com.br/video-vertical-a-nova-era-do-video-marketing/>

Atualmente, observamos que os vídeos e até mesmo filmes estão cada vez mais verticais, principalmente por causa dos celulares e suas inovações que nos permitem fotografar ou gravar vídeos em diversas orientações.

A orientação que mais se popularizou pela forma que utilizamos os celulares, foi o modo retrato na proporção 9:16 (vertical), diferente da proporção que fomos habituados que é a 16:9 (horizontal), presentes em nossas televisões, cinemas, etc. Em 2014, cineastas australianos criaram o *vertical film festival*, onde são convidados diversos cineastas para gravar e expor suas produções em formato vertical.

O crescente número da utilização do *Smartphone* e suas tecnologias empregadas no dispositivo como a câmera, por exemplo, tem trazido consigo novas formas de registrar e disseminar o conteúdo criado pelo consumidor.

Hábitos foram sendo gerados e aprimorados com o passar do tempo, como por exemplo, é o caso da experiência cinematográfica que se tornou acessível à população desde a era VHS, que, de fato, nos permitiu uma nova perspectiva de como

registramos nossas vidas, em que era um padrão comercial para consumidores de gravação analógica em fitas, trazendo consigo a possibilidade de gravar vídeos caseiros com uma filmadora criando um novo grupo de consumidores que produzem e compartilham conteúdo tendo o *status* de *prosumers* (consumidores e produtores), termo cunhado por Alvin Toffler (1980).

Define o termo “prosumer” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão de *prosumer*, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à internet, entre outro. (BAGOZZI; DHOLAKIA apud XAVIER, 2012, p; 54).

Se outrora, na era VHS, já observamos através daqueles consumidores a realização de produção de produtos, por mais que tenha o viés caseiro, era produzido um conteúdo e era disseminado principalmente entre os familiares e amigos.

Entretanto, a ascensão do *mobile* e de suas redes de *internet*, de certa forma, nos trouxe uma característica ainda mais eficiente e mais acessível de disseminação, simplificado em apenas um *gadget*, ou seja, dispositivos portáteis eletrônicos, como o famoso *smartphone*, que além de gravar e fotografar nos permitem compartilhar em tempo real para nossos seguidores das redes sociais online.

Manuel Castells (2003), afirma que a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas, nesses termos, são absolutamente influenciadas por essa nova tecnologia. Dessa forma, em razão do advento do *smartphone* e sua facilidade de acesso e disseminação, foi possível tornar o público mais predisposto a receber o conteúdo audiovisual de forma verticalizada, o que deu origem ao termo *Mobile First*, cunhado por Luke Wroblewski (2011), onde programações de plataformas e criação de conteúdos tem sido direcionados para o consumo do *smartphone*.

Nesse escopo, tendo por base nossas leituras sobre a temática em destaque, pudemos depreender que o Vídeo Vertical assume o caráter imagético de um formato, totalmente, voltado para o meio *mobile* e que, assim sendo, acreditamos que deve-se investir cada vez mais nesse tipo de formato, pensando na crescente utilização do *smartphone*, o que abre um leque de possibilidades para um novo tipo de produção

audiovisual, o Vídeo Vertical, seja para meios publicitários, jornalísticos ou de entretenimento.

Contudo, vemos que a verticalidade semiótica ainda sofre certo “preconceito”, tanto por ser considerado um “atentado” ao mundo do audiovisual, como por ser uma forma visual que não se adequa ao padrão natural do olhar humano, horizontal.

Por esse motivo, se difundiu na *internet* inúmeros vídeos em que a produção audiovisual vertical era rechaçada, entre eles, o vídeo intitulado de “*Vertical Video Syndrome*”, em que os personagens do vídeo citam frases que relaciona o Vídeo Vertical com algo que “deu errado”, “porcaria”, entre outros. Contudo, é inegável, no nosso ponto de vista, o fato de que ergonomicamente é mais confortável utilizar um smartphone na vertical.

Por este motivo, como já mencionado nos capítulos anteriores, defendemos que é necessário entregar o conteúdo ao público consumidor no ambiente em que o mesmo está mais presente e entendendo qual o comportamento da audiência atual. Sendo assim, dentre algumas produções publicitárias em Vídeo Vertical, apresentamos a campanha do aplicativo 99 Táxi.

3.2 ANÁLISE DA CAMPANHA “RECALCULA” DO APLICATIVO 99 TÁXI

Como mencionado anteriormente, a empresa 99 Táxi foi fundada em 2012 por Ariel Lambrecht, Renato Freitas e Paulos Veras, é uma plataforma de mobilidade em que é oferecido uma gama completa de opções de transporte.

Do ponto de vista publicitário a campanha desde a sua concepção foi pensada para o *stories* do aplicativo *Instagram*, rede social na qual o usuário pode compartilhar em seu *Feed*, fotos e vídeos de pequena duração e, além disso, temos no aplicativo a funcionalidade do *Story*, ou história, em que é possível compartilhar vídeos ou fotos com duração de até dez segundos - que permanecem ativos na rede social por 24 horas.

No que se refere ao *Feed do Instagram*, pudemos perceber que este tem como característica de mobilizar a visualização das fotos e dos vídeos com a barra de rolagem da página de cima para baixo, diferentemente do *Story* em que não há a necessidade de rolar a página para ver a próxima postagem, cada conteúdo postado transita de um para outro de forma contínua.

Compreendemos, com base em nossas análises, que o Vídeo Vertical publicitário para esta campanha foi produzido para que se parecesse com a realidade do uso normal do *Instagram*, ou seja, planejado para ser no formato vertical e que não causasse um ruído na comunicação da mensagem a ser passada, ou seja, a campanha foi planejada de uma forma que o usuário não percebesse que ele saiu de sua programação atual e estava sendo exposto a uma propaganda, livrando da possibilidade do usuário sair da publicidade da 99 Táxi.

Para isso, a produtora do vídeo responsável pela produção diz, em vídeo disponível no *Youtube*¹³, que se apropriou de recursos nativos do *Instagram*, como transições de cena, ou seja, de um *storie* para outro, simulando quando o usuário pula o vídeo, de mesmo modo foi utilizado o “coração” do *like*, em simulação ao momento em que o usuário curte o vídeo, o contador de tempo de gravação do *Stories*, e, por fim, a linguagem do *meme*. Em consonância a isso, a autora Alves (2008, p. 142), afirma que,

Quando se analisa a linguagem da perspectiva da publicidade e da propaganda, fica clara a importância do uso dos recursos estilísticos e argumentativos, visto que sempre existe uma segunda intenção por trás da mensagem.

Linguagens ou recursos que enriquecem e naturalizam a propaganda para que o usuário ao utilizar seu *smartphone* não se sinta interrompido ao se deparar com a publicidade realizada pela 99 Táxi.

As imagens a seguir ilustram em detalhes algumas das apropriações que foram utilizadas nesta campanha com o intuito de tornar a publicidade próxima a realidade do uso diário do aplicativo *Instagram*. Advertimos desde já que os *prints* de tela foram tirados dos vídeos da campanha para que pudéssemos analisar de forma mais adequada e favorável.

¹³ Vídeo Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=StBd_1DL3M

Figura 2. Promoções 99 Táxi



Fonte: Captura de tela do *story* do perfil da empresa 99 Táxi.

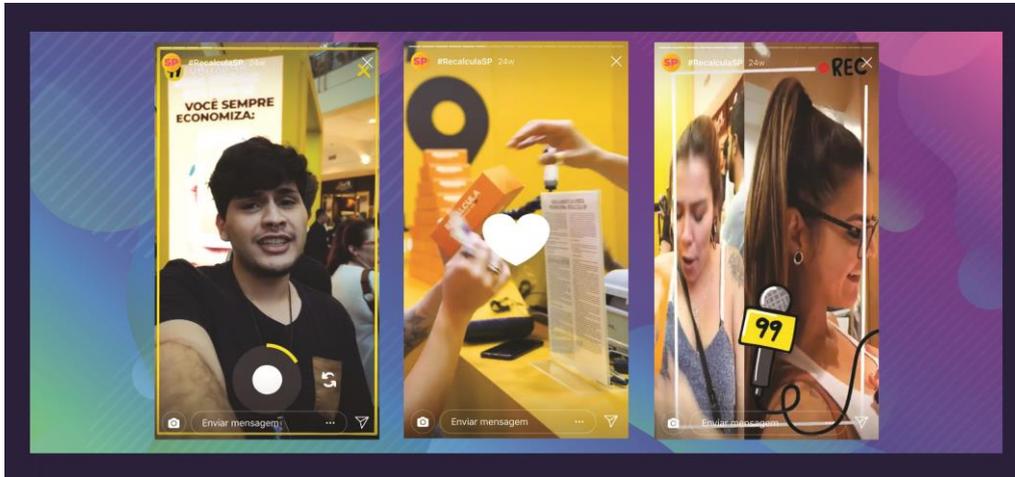
Analisando a imagem acima, percebemos principalmente a estrutura textual (letras brancas e fundo preto), como uma linguagem usualmente utilizada no *Instagram*, por ser um elemento nativo do próprio aplicativo. De mesmo modo, algumas imagens são veiculadas em GIF's animados, ou seja, é um formato de imagem que pode compactar diversas cenas, com isso, podendo exibir uma imagem com movimentos, que se assemelha ao efeito *Boomerang*, também nativo do aplicativo *Instagram*.

Além disso, o título em amarelo na cena, faz referência a linguagens bastante utilizadas na internet que, em dado momento, se tornaram "virais". Um exemplo bastante lembrado é o ilustrado na figura 2, em que a frase "Manda Lanches", faz referência a frase "Manda Nudes", termo que ficou bastante popular após a chegada do Aplicativo *Snapchat*, no qual o usuário poderia trocar imagens como forma de mensagens com seus amigos. Neste caso, se aproveitou dessa referência alterando o sentido da frase.

Abaixo, destacamos que as imagens são *frames* da publicidade veiculada no *Story* do *Instagram* e nelas pudemos observar elementos gráficos e recursos de

edição que acentuam a proximidade com a “naturalidade” do aplicativo e características do cinema.

Figura 3. Utilização de recursos nativos do aplicativo *Instagram*



Fonte: Captura de tela do *story* do perfil da empresa 99 Táxi.

Observando as imagens acima, ressaltamos elementos nativos do *Instagram*, em que a agência e a produtora optaram por se apropriar pontualmente desses elementos para que a publicidade repercutisse de forma orgânica, nativa do aplicativo.

Na figura 3, podemos observar a gravação em modo *selfie* - em que o usuário filma ou fotografa seu rosto com a câmera frontal do celular – onde são, cinematograficamente falando, utilizados enquadramentos fechados (*closes* e *supercloses*), bem como a narração do enunciador, realizando, assim, micronarrativas sobre fatos que ocorreram no seu dia.

Além disso, pudemos, analiticamente, também constatar, a presença do contador de tempo nativo do aplicativo simulando a tela do próprio celular do rapaz enquanto grava.

Portando, reforçando a ideia central que é tornar a publicidade mais orgânica e natural possível ao público consumidor, vemos nas cenas seguintes elementos provenientes do aplicativo, entre eles, temos a representação do coração que simula o ato da curtida no *Instagram*.

No que se refere à última cena, verificamos através do *print* de tela, o momento exato da transição de um *storie* para outro. Esse elemento foi utilizado, pois é semelhante a transição de cenas ou *stories* nativo do próprio aplicativo, salientando

que este também é um recurso de edição proveniente do cinema em que eram utilizadas transições de cena semelhantes.

A seguir pudemos observar a utilização de linguagens, elementos visuais ou frases que se tornaram virais. O aproveitamento e a utilização desses recursos no auge do seu momento pode ser interessante para garantir uma interação e proximidade com o público.

Figura 4. Linguagem “memética” utilizada na campanha.



Fonte: Captura de tela do *story* do perfil da empresa 99 Táxi.

Nos recortes acima podemos ver frases como: “Oi meninxs, tudo bom?” e “Não faz a egípcia” em que são linguagens que se tornaram conhecidas através da internet com os famosos *memes* ou com influenciadores digitais reconhecidos na *web*.

O *meme* na internet faz referência a algo que se tornou viral, seja vídeo, foto, frases, músicas, etc. As cenas seguintes também se referem a *memes* virais no Brasil e no mundo. Em si tratando da terceira cena, percebemos o elemento *memético* do óculos preto, que faz referência a uma gíria oriunda do inglês “*thug life*” em que sua tradução seria “vida bandida”, mas normalmente é considerada como a expressão “vida louca” ou alguém que tem atitude ou fez algo extraordinário.

A última cena, é uma referência aos vídeos que se tornaram virais após jovens exibirem em vídeo suas roupas e acessórios de marcas famosas, mencionando os valores de cada peça, que foi o *meme* do *outfit*, que em tradução livre significa, “a roupa do momento”.

Além da apropriação de elementos nativos do próprio aplicativo, de frases e *memes*, temos acima alguns outros elementos visuais animados utilizados para estilizar ainda mais os vídeos que provém também de diversos efeitos gráficos utilizados no cinema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscamos compreender como se deu o surgimento da produção audiovisual vertical, seja pelas influências advindas do meio cinematográfico ou a partir da ressignificação do uso do *smartphone*, devido aos grandes avanços tecnológicos dos últimos anos.

Antes dessa pesquisa, pensávamos que a maior influência para o surgimento da produção audiovisual vertical foram as inovações tecnológicas, em virtude da evolução da *internet* e a concepção do *Iphone*, aparelho celular em que modificou a forma como seguramos e interagimos com nosso *gadget*.

Com base no nosso estudo, pudemos, então, ler que o surgimento das redes digitais, especificamente, o *Snapchat* e *Instagram*, geraram influências no comportamento do usuário, em virtude de que as mesmas sempre lançavam tendências de usabilidade que caíram no gosto popular.

Entretanto, em nossos estudos sobre o surgimento do cinema, pudemos notar que o homem sempre teve o desejo de registrar seu cotidiano, desde as pinturas em paredes, em poesias, pinturas artísticas, etc. Esse desejo permaneceu no homem com o passar dos séculos e com o surgimento do cinema não foi diferente.

Destacamos que com a criação de equipamentos para gravação e projeção dos vídeos em telas, até as filmadoras VHS, principalmente, podemos perceber que o anseio do homem continuava em poder registrar seus momentos vividos. O VHS, nessa linha de pensamento, de fato, barateou e facilitou o acesso às filmadoras e as fitas para gravação, que geralmente eram gravações caseiras.

Desse modo, compreendemos que esse fato é, na nossa ótica, presente no *Instagram*, visto que os usuários gostam de compartilhar seu dia a dia, passar dicas ao seus seguidores, entre outros.

Em nosso dia a dia, percebe-se, pois, que as empresas estão cada dia mais focadas em atingir o público *online*, visto que devido ao comportamento dos consumidores, entende-se que ele está mais presente no mundo virtual, com a possibilidade de se conectar em qualquer hora e em qualquer lugar.

Com isso, analisamos a campanha “Recalcula”, do aplicativo 99 táxi, e elencamos diversas apropriações que a produtora do vídeo se utilizou para deixar a

campanha menos invasiva ao usuário. Além disso, observamos também, características visuais cinematográficas na produção desse material.

As promoções da 99 Táxi se concentraram em São Paulo e a veiculação do Vídeo Vertical publicitário, ocorreu em meados do final do ano de 2018, nos *stories* do aplicativo *Instagram*, em que permanece disponível até hoje nos destaques do perfil da 99 Táxi.

Com base nas nossas análises, pudemos perceber que, a ideia da campanha, em linhas gerais, gira em torno de registrar as promoções que a 99 Táxi fez, assumindo, assim, como o objetivo principal de postular para o público que não participou das promoções, que o aplicativo realmente era o mais barato na hora de chamar um táxi ou motorista particular.

Portando, depreendemos que a 99 Táxi fez promoções que despertou de forma eficiente a atenção do seu público, como por exemplo, gasolina a 99 centavos o preço do litro, combo de cinema com duas pipocas, dois refrigerantes e dois ingressos a 99 centavos, e até chegaram a vender *Iphone* a 99 reais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Regina Borges de. **Computação Ubíqua: Princípios, Tecnologias e Desafios**. Departamento de Computação – Universidade Federal de S. Carlos. Disponível em: <http://professordiovani.com.br/rw/monografia_araujo.pdf>. Acessado em: 25 de nov. 2018.

ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: Uma introdução**. Curitiba: Ibpx, 2008.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Publicidade na web, uma trajetória histórica**. Porto Alegre, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ITO, M. **A new set of Social Rules for a Newly wireless society**. In Japan Media Review, 2004. Disponível em: <<http://www.ojr.org/japan/wireless/1043770650.php>>. Acessado em: 28 de nov. 2018.

JACOMY, B. **A era do controle remoto**. Crônica da inovação técnica. Rio de Janeiro, Jorge Zahar ED. 2004.

LEAL, José Luciano Marculino. **A confrontação em cena: Uma investigação sobre o uso de filmes na licenciatura da língua inglesa**. 2017. 295 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

LOURENÇO, Bruno. **Formatos publicitários mais adequados aos dispositivos móveis: Análise do vídeo vertical**. Porto, 2018.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. **A vida digital**. Jornal GGN. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/sites/default/files/documentos/negroponte_vida_digital.pdf>. Acessado em 29 de nov. 2018.

PINHO, J. B. **A internet como veículo de comunicação publicitária**. Revista Famecos, Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032>>. Acessado em 10 de Mar 2019.

REINGOLD, H. **Smart Mobs: The nest social media**. Basic Books, Califórnia, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Novas formas do audiovisual**. 1ª ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SOUZA, Melody Pablos. **Ressignificando o papel do celular em sala de aula: possibilidades de utilização no ensino da língua inglesa**. 2013. 43 f. Monografia (especialização em Língua inglesa) – São Bernardo do Campo, Faculdade de Humanidades e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile First**. Disponível em: <<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>>. Acessado em: 27 de nov. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEFF, Robin; ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

_____. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.