INSPER – INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA

ANDRESSA FREITAS DE MELO

O QUE DETERMINA A PERFORMANCE DE ANÚNCIOS NO DIGITAL? UMA ANÁLISE DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS NO YOUTUBE

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO, 2020

Andressa Freitas de Melo

O QUE DETERMINA A PERFORMANCE DE ANÚNCIOS NO DIGITAL? UMA ANÁLISE DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS NO YOUTUBE

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Estratégia
Orientadora: Profª. Dra. Giuliana Isabella

São Paulo
2020

De Melo, Andressa Freitas

O que determina a performance de anúncios no digital? Uma análise de vídeos publicitários no YouTube

Andressa Freitas de Melo – São Paulo, 2020. 88f

Mestrado Profissional em Administração – Insper, 2020
Orientadora: Profª. Dra. Giuliana Isabella

1. Marketing digital 2. Desempenho de anúncios publicitários 3. Atributos dos anúncios

Andressa Freitas de Melo

O que determina a performance de anúncios no digital?
Uma análise de vídeos publicitários no YouTube

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Estratégia
Orientadora: Profª. Dra. Giuliana Isabella

Banca Examinadora

_____
Giuliana Isabella
Insper

_____
Carla Sofia Dias Moreira Ramos
Insper

_____
Evandro Lopes
UNIFESP

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais por terem me ensinado a valorizar a educação e o conhecimento como ferramenta para transformação. Foi a partir deste pensamento que me tornei uma adulta curiosa e disposta a mergulhar em novos desafios. Agradeço também ao meu marido, pela paciência e compreensão nos momentos de ausência e ansiedade. Por fim, agradeço a minha orientadora, que me apoiou e me inspirou imensamente na execução deste trabalho e ao Insper por todo o conhecimento adquirido até aqui.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A popularização do marketing digital trouxe alguns desafios para as empresas, mas também oportunidades no que se refere a mensuração e coleta de dados. Apesar de, neste contexto, as marcas se depararem com consumidores mais exigentes e participativos, demandando novas estratégias de relacionamento, outras métricas de desempenho foram possíveis a partir deste fenômeno. Diferente das mídias off-line, no digital os gestores possuem mais clareza em relação ao número de pessoas impactadas, o engajamento do anúncio e outras métricas que passaram a se tornar relevantes, como número de visualizações e compartilhamento.

O compartilhamento orgânico tornou-se estratégico e cobiçado. Ao compartilhar um conteúdo, o consumidor está automaticamente recomendando a marca e aumentando a penetração do anúncio de forma gratuita. Em função disso, a literatura de recomendação boca a boca ganha novas dimensões e os conteúdos passam a ser desenvolvidos e planejados com o intuito de que se tornem virais. Mas quais características dos anúncios podem contribuir para essa viralização? A história que está sendo contada? A presença de uma celebridade ou um roteiro bem-humorado? Quais atributos são, de fato, relevantes para o desempenho?

O objetivo da pesquisa foi encontrar esta resposta, a partir de dois estudos: um primeiro, qualitativo, observou 35 anúncios de três marcas distintas, todos disponíveis no YouTube. A partir desta análise foram observadas as características mais comuns e recorrentes que, posteriormente, foram catalogas e deram origem a oito proposições.

Um segundo estudo quantitativo testou essas proposições, combinando as características encontradas em formato de cesta de bens. O objetivo deste segundo estudo foi mensurar a relevância destas características de forma combinada em relação a três variáveis escolhidas para mensurar o desempenho: intenção de compartilhamento, busca por informação e sentimento de prazer.

As cestas deram origem a 16 anúncios, apresentados ao consumidor em formato de história em quadrinhos, com *templates* visuais. Cada usuário visualizou apenas quatro anúncios, de forma aleatória, e respondeu questões que buscavam mensurar as variáveis de desempenho. Antes disso, dois pré-

testes foram realizados para a análise prévia de duas das características: humor e celebridade.

Após a coleta dos dados, o estudo observou a utilidade parcial de cada característica e sua importância em relação à variável analisada. Observou-se que os anúncios que contextualizam a marca a partir de uma história, comunicam um propósito social e contam com a presença de uma celebridade, possuem maior probabilidade de terem alto desempenho. Anúncios narrados se mostraram mais eficazes para as variáveis escolhidas, porém com importância significativamente menor. Por outro lado, anúncios que abordam temas técnicos, vendem um produto, ao invés de um serviço, e apresentam elementos de humor possuem menores chances de viralização e engajamento.

O resultado corrobora a literatura de narrativa e *storytelling*, além de confirmar a importância de características estudadas previamente, como as celebridades. No entanto, outras características estudadas anteriormente de forma isolada, como o humor, apresentaram resultado distinto nesta pesquisa que o observou de forma combinada.

Este estudo contribui com a literatura de marketing ao mostrar as utilidades parciais de características, quando aplicadas em um anúncio publicitário e relacionadas a desempenho. Do ponto de vista gerencial, apresenta aos gestores um caminho para que produzam conteúdos com alto potencial de compartilhamento, engajando seu consumidor.

RESUMO

Com o grande volume de conteúdos à disposição do consumidor, compreender os elementos que podem garantir o seu desempenho torna-se cada vez mais estratégico. O objetivo desta pesquisa foi identificar quais atributos presentes nos anúncios publicitários contribuem para sua visualização, compartilhamento, sentimento de prazer e busca por informação por parte do usuário. Para isso foram realizados dois estudos: primeiramente uma análise qualitativa catalogou e analisou 35 anúncios disponíveis do Youtube. Após a identificação dos atributos mais recorrentes, com base na literatura e nos achados do estudo 1, foram criadas proposições que foram testadas no estudo 2. Utilizando o método de preferência conjunta, os atributos foram desmembrados em dimensões e, posteriormente, combinados em formato de cesta de preferências. Cada cesta deu origem a um *template* de anúncio, totalizando 16. Os atributos estudados foram: narrativa, propósito, interação, personagens reais, celebridades, tecnicidade do tema, humor e mercado. Anúncios de serviços, com temas não técnico e que endereçam problemas reais demonstraram ser os de maior interesse em compartilhamento por parte dos participantes. Por outro lado, os anúncios que abordam temas técnicos, comercializam um produto e trazem elementos de humor possuem um pior desempenho na intenção de compartilhar.

Palavras-chave: marketing digital, desempenho de anúncios publicitários, atributos dos anúncios

ABSTRACT

With the large volume of content available to the consumer, understanding the elements that can guarantee its performance becomes increasingly strategic. The objective of this research was to identify which attributes present in the advertisements contribute to their viewing, sharing, feeling of pleasure and search for information. For this, two studies were carried out: first, a qualitative analysis cataloged and analyzed 35 available YouTube ads. After identifying the most recurring attributes, based on the literature and the findings of study 1, propositions were created and tested in study 2. Using the method of conjoint analysis, the attributes were broken down into dimensions and later combined into preferences basket. Each basket gave rise to an ad template, totaling 16. The studied attributes were: narrative, purpose, interaction, real characters, celebrities, technical themes, humor and market. Service announcements, with non-technical themes and addressing real problems have shown to be of the greatest interest in sharing by the participants. On the other hand, ads that address technical topics, sells a product and bring elements of humor have a worse performance in the intention to share.

Keywords: digital marketing; advertising performance; ad attributes

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Resumo da classificação de sentimentos de alta e baixa excitação, segundo Nelson-Field, Riebe & Newstead (2013) 23

Quadro 2 – Análise de características das campanhas publicitárias no digital..... 23

Quadro 3 – Relação de propaganda publicitária das marcas Itaú, Samsung e Hellman's 27

Quadro 4 - Descrição dos códigos de análise..... 28

Quadro 5 - Exemplo de análise individual das campanhas 30

Quadro 6 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Hellmann's 31

Quadro 7 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Itaú 34

Quadro 8 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Samsung 36

Quadro 9 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios de forma consolidada e relacionada ao número de visualizações 39

Quadro 10 - Atributos e Níveis para formação de Cestas..... 46

Quadro 11– Cesta de atributos anúncio 1..... 47

Quadro 12 – Dimensões e desdobramentos no anúncio 48

Tabela 1 – Análise de preferência conjunta da variável "Probabilidade de compartilhamento" 54

Tabela 2 – Análise de preferência conjunta da variável "Busca por informação" 56

Tabela 3 - Análise de preferência conjunta da variável "Prazer" 57

ÍNDICE

1. **Introdução** 12
2. **Referencial Teórico** 14
   2.1 A publicidade e as métricas de desempenho no digital 14
   2.2 Anúncios publicitários e suas características 17
3. **Metodologia estudo 1: Pesquisa qualitativa documental** 23
   3.1 Natureza e coleta dos dados 24
   3.2 Amostragem 24
   3.3 Análise dos dados 27
4. **Resultados preliminares – Estudo 1** 30
   4.1 Análise documental de cada marca 30
   4.2 Análise das três marcas 38
5. **Discussão dos resultados – Estudo 1** 41
6. **Metodologia estudo 2: Análise de Preferência Conjunta** 45
   6.1 Natureza e coleta dos dados 45
   6.2 Análise Fatorial Exploratória e Alpha Cronbach 49
   6.3 Pré-teste Celebridade 49
   6.4 Pré-teste Humor 50
   6.5 Amostragem 52
   6.6 Análise dos dados 52
7. **Discussão dos resultados – Estudo 2** 56
8. **Discussão final** 58
9. **Conclusão** 61
10. **Referências Bibliográficas** 64
11. **Apêndices** 69

1. INTRODUÇÃO

Em meio a tantos conteúdos à disposição do consumidor diariamente, as marcas disputam a sua atenção a partir de anúncios relevantes, fazendo não apenas com que ele assista e se interesse pelo tema, como também se engaje, compartilhe e construa novas histórias a partir deste diálogo (Tucker, 2014). Estratégias de marketing no digital são temas amplamente abordados na literatura. Tanto o desempenho de campanhas e sua relação com a estratégia da marca no digital (Lamberti & Noci, 2010), como o planejamento e gerenciamento de redes sociais (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017) foram estudados anteriormente, porém, novas métricas de desempenho passam a se tornar relevantes.

No contexto digital é possível perceber o protagonismo que o consumidor exerce, atuando de forma ativa na divulgação de conteúdos. Neste sentido, métricas de desempenho como o número de interações, visualizações e compartilhamentos passam a se tornar relevantes (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013; Tucker, 2014). Surge neste cenário a literatura dos conteúdos virais – marcas que desenvolvem anúncios e conteúdos com o objetivo de que ele se torne viral, ou seja, ganhe alta visibilidade a partir do compartilhamento orgânico e espontâneo (Southgate, Westoby & Page, 2010).

Estudos anteriores já observaram algumas características, de forma isolada, que podem estar correlacionadas positivamente a esta métrica de desempenho. A forma como uma narrativa é apresentada (Escalas, 2004; Chang, 2009), a presença de celebridades (Southgate, Westoby & Page, 2010), a forma como o produto aparece no anúncio (Christensen, 2002) e os sentimentos que as propagandas despertam (Berger & Milkman, 2012) são algumas das características apontadas como relevantes para o engajamento do consumidor.

É possível, a partir da literatura prévia, observar que muitas características podem influenciar o desempenho de um anúncio, desde o sentimento que despertam e a atitude do consumidor em relação à marca (Southgate, Westoby & Page, 2010), até características mais técnicas como o momento de exposição da marca, formas de interação e a presença de

personagens famosos ou midiáticos (Christensen,2002; Mossberg & Johansen, 2006; Chang, 2009).

A literatura aborda características que possam aumentar a visualização e compartilhamento do anúncio, entretanto, os estudos analisam características pontuais, ou seja, até o momento não há artigo que observe várias características de um anúncio ao mesmo tempo, e que de alguma forma mensure a sua importância em relação ao desempenho. Além disso, nem todos os estudos anteriores tinham o digital como pano de fundo.

Essa dissertação busca compreender e complementar a literatura de marketing com as características que impactam o desempenho dos anúncios. Desempenho, nessa presente pesquisa, consiste, de forma comparativa, no número de visualização dos anúncios nas mídias sociais e na métrica de intenção de compartilhar o anúncio. Desta forma, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: quais as características comuns entre os vídeos de melhor desempenho e qual a importância de cada uma delas no desempenho de um anúncio? Assim, o objetivo é compreender como a execução dos anúncios pode influenciar o alcance das campanhas e, consequentemente, o planejamento estratégico de marketing.

Com o dinamismo das redes sociais, conhecer as características que podem influenciar o mecanismo de compartilhamento é fundamental aos gestores de marketing. O entendimento sobre viralização de conteúdos pode contribuir para o estudo de outras dinâmicas, como o relacionamento dos clientes com marcas e produtos. Com este conhecimento, as estratégias de comunicação podem ser mais assertivas e, ao contar com o engajamento espontâneo, gestores podem produzir campanhas que atinjam mais consumidores com investimento menor.

Esta pesquisa contribui para a literatura de marketing ao reunir três elementos de forma combinada: uma análise detalhada de todas as características dos anúncios; a forma como essas características estão associadas às variáveis que explicam performance; além de trazer o digital como referência - tanto com relação ao canal escolhido para coleta, como em relação às métricas de mensuração de resultado.

Foram selecionados 35 vídeos de três marcas distintas para uma análise documental. As campanhas, disponíveis no canal de Youtube das respectivas

marcas foram analisadas individualmente com base nos elementos resgatados da literatura e, posteriormente, comparadas entre si, a fim de que fosse criada uma codificação. A partir dos códigos e elementos encontrados, as oito características mais relevantes foram testadas em pesquisa quantitativa, em que o usuário viu *templates* das campanhas. Após a visualização dos anúncios, os consumidores preencheram questionário que buscava medir a intenção de compartilhamento e sua percepção em relação às características presentes em cada anúncio. Utilizou-se as métricas de visualização e compartilhamento como medidas de desempenho, sendo visualização a métrica observável escolhida para o estudo 1 e compartilhamento a métrica de engajamento utilizada no estudo 2.

No referencial teórico, um olhar sobre o marketing digital contextualiza o cenário e conceitua visualização e compartilhamento como métricas de anúncios on-line. Um resgate das características já encontradas na literatura mostra como elas estão relacionadas à desempenho e serve de referência para a análise dos anúncios presente na metodologia. Após uma análise individual, as marcas são comparadas entre si e, posteriormente, analisadas de forma conjunta, a fim de elencar as características mais comuns e presentes nos vídeos de melhor performance.

A partir disso são levantadas as proposições testadas no estudo quantitativo. As características foram agrupadas em formato de cesta de bens, dando origem a 16 anúncios publicitários, que foram apresentados aos respondentes por meio de um *template* visual (história em quadrinhos). Este segundo estudo mensurou a utilidade parcial das características, de forma conjunta, com o método de análise de preferência conjunta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A publicidade e as métricas de desempenho no digital

Os principais resultados atribuídos ao marketing, historicamente, são os desempenhos de eficiência, relacionados a promoções, vendas, preços e campanhas de marketing (Morgan, Clark & Gooner, 2002). A necessidade de envolver os clientes nos processos de marketing (por exemplo, a partir da

cocriação de conteúdos) e rastrear o relacionamento entre a empresa e seus clientes, levou a um aumento no escopo das atividades de marketing, com uma gradual inclusão de métricas de relacionamento com o cliente, ou seja, a capacidade de adquirir e reter clientes rentáveis (Srivastava *et al.*, 1998), medidos através do valor da vida do cliente, lealdade, satisfação do cliente e outras métricas sugeridas pelos autores de marketing de relacionamento (Rust *et al*. 2004; Peppers & Rogers, 2000; Hogan *et al.,* 2002).

Independente do canal, as campanhas publicitárias sempre foram um importante ponto de contato com o consumidor em sua jornada de compra. A jornada se refere a uma série de pontos de contato que envolvem todas as atividades e eventos relacionados à entrega de um serviço da perspectiva do cliente (Zomerdijk & Voss, 2010). Neste sentido, os conteúdos podem se relacionar com as etapas que os indivíduos seguem em direção ao relacionamento com as marcas ou à satisfação das experiências de compra (Shavitt & Barnes, 2020).

Este relacionamento ganha dimensões ainda maiores no contexto digital. A facilidade com que o usuário pode compartilhar, comentar e divulgar uma marca criou métricas mais agressivas relacionadas a variáveis de visualização e compartilhamento. Parece provável que alguns anúncios em vídeo sejam projetados propositadamente para serem ultrajantes e desconfortáveis, a fim de chamar a atenção e incitar os consumidores a compartilhar o anúncio com seus amigos (Porter & Golan, 2006; Brown et al., 2010; Moore, 2011).

Com a criação do Youtube, em 2005, muitas marcas passaram a replicar seus anúncios em vídeo no digital, mas ainda de forma tímida (Youtube Statics, 2019). Com a popularização das redes sociais e o fenômeno do compartilhamento, as empresas passam a não apenas replicar campanhas prontas, como também produzem conteúdos específicos para estes canais: vídeos mais curtos, dinâmicos e que permitem interação. O consumidor deixa de ser apenas receptor do conteúdo e passa a assumir protagonismo: com um clique ele é capaz de divulgar um anúncio para uma base muito grande de seguidores, fazendo com que esta recomendação esbarre em outros conceitos.

Descobriu-se que há um pensamento coletivista de grupos para se adaptar às normas vigentes e às expectativas dos outros, e são moldadas por um estilo de pensamento holístico que enfatiza o contexto e os relacionamentos

(Shavitt & Barnes, 2020). Em outras palavras, se o grupo influencia a decisão do indivíduo a respeito do compartilhamento de informações (Berger, 2011), a literatura de recomendação boca a boca passa a considerar, portanto, novas variáveis no digital.

O usuário tem motivações pessoais para divulgar uma marca, tanto seus atributos positivos como os negativos (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013). Esperam-se ganhos pessoais ou benefícios sociais: nas recomendações positivas o usuário é impulsionado principalmente pela necessidade de melhorar sua auto-imagem, enquanto no polo negativo, a principal motivação é a afirmação de identidade. Mesmo que o consumidor não recomende a marca de forma explícita, o ato de compartilhar requer mecanismo semelhante: esperam-se ganhos de imagem pessoal, a partir do teor do conteúdo divulgado (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013).

Muitos anúncios são desenhados para se tornarem virais: seu número de visualizações e interações depende dos consumidores que compartilham o anúncio em suas redes sociais ou as enviam diretamente a amigos (Tucker, 2014). No entanto, gestores de marketing não devem simplesmente rastrear visualizações, mas também observar a natureza do conteúdo gerado pelo usuário em torno das campanhas. Os conteúdos negativos também possuem alto poder de engajamento e, portanto, o número de visualizações como métrica deve ser combinada a fatores mais analíticos capazes de medir o sentimento do usuário em relação ao anúncio (Tucker, 2014).

A mídia gerada pelos usuários através do compartilhamento e recomendações é denominado de *earnerd social media*, ou mídia conquistada em português (Colicev, Malshe & Pauwels, 2018). Este cenário mudou a estratégia de muitas empresas que, ao migrar para a mídia ‘conquistada’ diminuíram seus esforços para ganho de visibilidade e penetração, uma vez que passaram a contar com o próprio cliente para isso (Corcoran, 2009).

Estudos anteriores analisaram de forma profunda o mecanismo de compartilhamento. Tucker (2014) analisou os comentários e número de visualizações de mais de 300 campanhas digitais para explorar a relação entre o número de visualizações e o quão persuasivo era o anúncio em convencer consumidores a comprar ou adotar uma atitude favorável em relação ao produto.

Ele observou que os anúncios que recebem maior número de visualizações também são os que têm menos capacidade de persuadir os consumidores para compra. Anúncios inusitados e ultrajantes aumentam o compartilhamento, mas afetam negativamente a persuasão. Por outro lado, anúncios bem-humorados foram altamente visualizados e persuasivos.

Além dos conteúdos espontâneos, há aqueles gerados pela própria marca e que também são importantes para a manutenção do relacionamento com o consumidor. Pesquisas anteriores concluíram que as mídias proprietárias possuem efeito positivo tanto no *brand awareness*, ou seja, no reconhecimento da marca, como também na satisfação do cliente que utiliza esses canais de relacionamento (Colicev, Malshe & Pauwels, 2018).

Essas métricas ganham relevância no digital pois estão associadas à penetração do anúncio e engajamento do consumidor. Com tantos conteúdos à disposição do usuário, desafios que sempre foram inerentes à publicidade como a criação de anúncios que despertem interesse e ocupem a memória do consumidor, tornam-se ainda maiores.

Apesar de todos os desafios e novo contextos apresentados, o digital permite que a marca tenha dados analíticos e assertivos em relação ao cliente. Diferente das mídias de massa como a TV, em que o alcance do anúncio é mensurado através da audiência do horário e do programa onde foi transmitido, no digital a marca possui clareza em relação ao número de pessoas que visualizaram o anúncio, compartilharam e reagiram a ele. A seguir, apresentam-se as características, que parecem influenciar a performance dos anúncios, já analisadas pela literatura.

2.2. Anúncios publicitários e suas características

A partir do momento em que as marcas definem o que será comunicado, há uma infinidade de materiais que podem ser criados. A execução dos anúncios pode ser estática, interativa, narrativa, em variados formatos e utilizando diferentes personagens: atores, consumidores e celebridades. Para além da mensagem principal, essas características podem influenciar a decisão do usuário em compartilhar e visualizar um vídeo publicitário.

Historicamente, um fator considerado importante para performance é a criatividade. Profissionais de marketing confiam em anúncios criativos para diferenciar seus produtos e disseminar suas mensagens (El-Murad & West, 2004). A publicidade criativa precisa ser original, relevante ou estratégica (Koslow, Sasser & Riordan, 2003), enquanto a originalidade está relacionada ao risco e incerteza, já que campanhas altamente originais podem ser mal percebidas ou até incitar respostas negativas do mercado.

Para além da criatividade, estratégia e arte aparecem como dimensões adicionais (Koslow, Sasser & Riordan, 2003). O fator estratégia se refere aos anúncios que atendem às necessidades e expectativas do consumidor, enquanto o fator arte está relacionado à expressividade artística do anúncio e se ele pode ser apreciado como obra de arte autônoma.

Southgate, Westoby & Page (2010) buscaram descrever fatores criativos das campanhas virais que determinassem sua performance. O estudo observou 102 campanhas, veiculadas nos Estados Unidos e Reino Unido, e transmitidas tanto na TV como no Youtube. Fatores relacionados à criatividade como prazer, envolvimento e branding se mostraram relevantes para a visualização dos conteúdos. No estudo prazer foi descrito como a resposta emocional do consumidor em relação ao anúncio; envolvimento está relacionado ao engajamento do usuário com o conteúdo, enquanto branding seria a exposição da marca.

Os autores trazem também uma provocação comentando sobre o nome do vídeo – as palavras-chave escolhidas podem facilitar a busca do usuário e garantir que o conteúdo seja encontrado com mais facilidade (Southgate, Westoby & Page, 2010). Hoje, com a imensa quantidade de vídeos disponíveis em plataformas como o Youtube, nos parece que a provocação feita em 2010 é pertinente.

A presença de celebridades foi mais uma característica determinante para o número de visualizações (Southgate, Westoby & Page, 2010). As celebridades desempenham um papel importante on-line, como fonte de entretenimento e notícias, de tal forma que a popularidade de uma celebridade pode afetar as chances das pessoas em verem e compartilharem anúncios. No contexto digital surge ainda a figura dos blogueiros ou influenciadores digitais. De forma similar as celebridades, eles possuem alto engajamento com seus

públicos de interesse e passam a interagir com as marcas, por serem considerados líderes e formadores de opinião on-line (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Esmiuçando as características das campanhas, estudos sugerem que até mesmo a trilha sonora escolhida pode desempenhar papel relevante para a performance de anúncios (Brown, 2008). A presença ou ausência de música, além do tom da canção escolhida – dramático, animado ou de excitação – podem ter efeito positivo na lembrança da marca pelo consumidor.

Há também a escolha da narrativa do anúncio (Escalas, 2004). A literatura indica que há uma correlação positiva entre a estrutura narrativa e a persuasão do usuário. A chamada publicidade narrativa é definida como publicidade composta por narrativas ou um anúncio que conta uma história (Chang, 2009; Escalas, 1998).

Em particular, as narrativas nos anúncios geralmente evoluem em torno das experiências ou consequências do uso do produto (Chang, 2009). Publicidade dramática e publicidade de histórias são as duas formas de publicidade narrativa (Escalas, 2004). Na publicidade dramática, uma história é encenada por personagens sem narrador (por exemplo, personagens conversam entre si) e o espectador observa eventos relacionados ao produto que se desenrolam por meio das ações dos personagens. Por outro lado, a publicidade de histórias contém não apenas personagens e enredos, mas também um narrador.

Os anúncios narrativos variam em seus graus de estrutura narrativa (Escalas, 2004). Conclui-se que a estrutura narrativa dos anúncios varia na maneira como a cronologia e a causalidade são incorporadas em uma escala contínua, podendo atingir graus baixos, moderados e altos. Quando expostos a um anúncio cuja história é bem desenvolvida, os indivíduos passam pelo processo de simulação mental em que constroem imagens mentais dos eventos (Chang, 2009). O motivo pelo qual o consumidor se sente mais conectado com este formato de anúncio pode ser explicado pelo conceito de *storytelling*.

Storytelling, como uma tradução literal, é o ato de contar histórias. Apesar das narrativas estarem sempre presentes na comunicação, apenas nos últimos anos o termo *storytelling* se consolidou na área de marketing. Christensen (2002) categoriza o *storytelling* orientado ao marketing como o ato de criar uma imagem para a marca e para o produto, por meio de histórias não necessariamente

verídicas. Construir o produto por meio de uma história pode despertar emoções no consumidor e, com isso, conquistar espaço em sua memória (Mossberg & Johansen, 2006). Boas histórias podem ainda desempenhar o papel de informar, inspirar, entreter e convencer, simplificando algumas mensagens importantes para o consumidor (Saarikoski, 2004).

Partindo desses conceitos, é possível analisar as duas características nos anúncios, sendo *storytelling* a história que está sendo contada e a forma como a marca está inserida nela – venda de produto ou conteúdos de caráter institucional – enquanto narrativa se refere à forma como ela é apresentada – personagens escolhidos, cronologia, narração e demais elementos que compõe a característica estudada.

Além das características facilmente observáveis como narrativa, personagens escolhidos e trilha sonora, há aquelas que podem variar de acordo com o indivíduo. Elas dependem da relação do consumidor com a marca, suas expectativas e conhecimentos prévios, além de serem menos observáveis.

A primeira delas diz respeito a forma como a marca está inserida no anúncio e os sentimentos que despertam. A menos que a campanha esteja associada diretamente a uma marca, de forma clara e forte, há poucas chances de a comunicação ter impacto positivo e ocupar espaço na memória do consumidor. Prazer e envolvimento são características que já haviam se provado relevantes para o desempenho de anúncios off-line (Twose & Smith, 2007), e efeito semelhante foi comprovado nos conteúdos on-line. Há ainda características como a distinção: anúncios diferentes e inusitados são mais compartilhados e memorizados (Southgate, Westoby & Page, 2010).

Há também elementos como atitude de marca. Huang *et al* (2013) estudaram a interação entre duas variáveis independentes, porém correlacionadas: compartilhamento de vídeos virais e o processamento das informações incorporadas da marca, ou seja, a forma como o consumidor compreende e processa os valores e atitude das marcas através do conteúdo. Comprovou-se que há um vínculo entre a atitude do consumidor em relação à propaganda (conteúdo) e sua atitude em relação aos valores incorporados das marcas, ambas influenciando o compartilhamento de forma conjunta (Huang *et al*, 2013)

A atitude do consumidor em relação ao conteúdo viral também pode ser explicada pelos sentimentos que o anúncio desperta. As emoções experimentadas pelo espectador (e a força com que são sentidas) aumentam a probabilidade de compartilhamento (Dobele *et al*., 2007). No entanto, apenas uma resposta emocional à campanha não é suficiente para desencadear o compartilhamento, de forma que o conteúdo deve incluir um elemento de surpresa, como espanto.

Avançando com essa análise, outros estudos comprovaram que o sentimento que o conteúdo desperta no usuário pode ser crucial, não apenas para que seja visualizado e compartilhado, como também para sua periodicidade. Observando os sentimentos de alta excitação – diversão (positivo) e ansiedade (negativo) – e baixa excitação – contentamento (positivo) e tristeza (negativo) concluiu-se que quando expostas a sentimentos de alta excitação previamente, as pessoas ficam mais propensas a difundir e compartilhar informações, mesmo que neutras (Berger & Milkman, 2012).

Analisando os conteúdos publicitários, as emoções mais uma vez surgem como característica relevante. 16 sentimentos que podem estar contidos nos anúncios foram classificados como positivos ou negativos (alta e baixa excitação). Observou-se que sentimentos de alta excitação provocam maior engajamento nos consumidores (Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013). O Quadro 1 demonstra os principais sentimentos, classificados em quatro quadrantes.

O sentimento do anúncio influencia não apenas o compartilhamento, como também o engajamento do usuário e o número de visualizações. Um conteúdo bem humorado e divertido pode ter alto número de visualizações e, ainda assim, ser bastante persuasivos em relação à venda do produto (Tucker, 2014). Além do sentimento que o anúncio desperta, alguns gatilhos podem ser significativos para a viralização de anúncios em vídeo, como o estímulo às discussões, exclusividade do tema e as reações que provoca (Nikolinakou & King, 2018) Estes gatilhos, obtidos através das emoções de reverência e afeto em relação ao anúncio, estimulam o compartilhamento viral.

Quadro 1 – Resumo da classificação de sentimentos de alta e baixa excitação, segundo Nelson-Field, Riebe & Newstead (2013)

	Alta excitação	Baixa excitação
Sentimento positivo	Hilaridade, Inspiração, Espanto e Euforia	Diversão, calma, surpresa e Felicidade
Sentimento negativo	Nojo, Tristeza, Choque e Raiva	Desconforto, Tédio, Irritação e Frustração

Com o objetivo de resumir os principais estudos mencionados nesse referencial teórico apresenta-se o Quadro 2. Observe que o quadro contempla as características apresentadas também divididas em duas categorias

Quadro 2 – Análise de características das campanhas publicitárias no digital

Fatores analisados	**Resultado**	**Fonte**
Blogueiros/ Celebridade	Pesquisa identificou correlação positiva entre presença de celebridades e número de visualizações. Pessoas com alto nível de engajamento e, por isso, são considerados formadores de opinião	Southgate, Westoby & Page, 2010 Uzunoğlu & Kip, 2014
Criatividade	Fatores como prazer, envolvimento, *branding* e distinção se mostraram relevantes para a visualização	Southgate, Westoby & Page, 2010
Narrativa do anúncio	Correlação positiva entre a estrutura narrativa e a persuasão do usuário. Anúncios com cronologia e causalidade prendem mais a atenção	Escalas, 2004; Chang, 2009
Storytelling	Marcas se comunicam e constroem reputação a partir de histórias, facilitando a compreensão do usuário. Diferente da narrativa, o storytelling se refere à mensagem em si, e não ao formato	Christensen,2002; Mossberg & Johansen, 2006 Saarikoski, 2004 Chang, 2009
Título (nome do vídeo)	Campanhas cujo título possui nome da marca e boas palavras-chave são mais fáceis de serem encontradas	Southgate, Westoby & Page, 2010

Trilha sonora	Tom da canção escolhida – dramático, animado ou de excitação – podem ter efeito positivo na lembrança da marca pelo consumidor	Brown, 2008
Atitude em relação ao anúncio e à marca	A atitude e percepção do usuário em relação à marca e ao anúncio determinam seu compartilhamento	Huang *et al*, 2013
Humor	Anúncios que trabalham com o humor e descontração possuem não apenas alto poder de engajamento, como também aumentam propensão à compra do produto	Tucker, 2014
Motivação intrínseca	O usuário tem motivações pessoais para recomendar uma marca. No aspecto positivo espera-se uma melhora da auto-imagem e no negativo, é a afirmação de identidade de direciona o consumidor	Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013
Sentimentos captado	As emoções experimentadas pelo espectador (e a força com que são sentidas) desencadeiam o comportamento de compartilhamento. Conteúdos que despertem alta excitação, positivos ou negativos, possuem melhor performance e são mais compartilhados. Anúncios que despertam sentimento de reverência e afeto são mais virais	Dobele et al. 2007; Berger & Milkman, 2012; Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013; Nikolinakou & King, 2018

Para a análise de tantas características distintas, o primeiro estudo observou anúncios de grandes marcas, a fim de compreender quais atributos estão se mostrando mais relevantes e presentes. Uma análise qualitativa relaciona os anúncios mais visualizados às características observadas, estudando as principais semelhanças e diferenças entre os conteúdos de maior e pior desempenho.

3. METODOLOGIA ESTUDO 1: Pesquisa qualitativa documental

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: “quais as características comuns entre os vídeos de melhor desempenho e qual a importância de cada uma delas no desempenho de um anúncio?” o primeiro estudo buscou levantar as características comuns entre os vídeos mais visualizados. No caso dessa dissertação, a análise qualitativa buscou observar

com profundidade elementos criativos e não-criativos das campanhas enumerando características presentes em anúncios de diversos setores.

3.1. Natureza e coleta dos dados

Foram selecionadas 35 campanhas publicitárias em vídeo, disponíveis no Youtube, para a pesquisa qualitativa. Foi realizada uma pesquisa documental das campanhas, técnica que utiliza como fonte de informação documentos originais, ou seja, que ainda não receberam tratamento analítico de nenhuma natureza (Helder, 2006). Os vídeos foram extraídos na íntegra e assistidos individualmente pela autora dessa dissertação. O software YouTube By Click permitiu o download completo dos anúncios. Os vídeos publicitários foram coletados diretamente nas páginas das respectivas marcas no Youtube, como foram postados. Os foram dados recolhidos por meio de observação e transcrição, e a partir disso foram realizadas as codificações.

Estudos anteriores já utilizaram os conteúdos do Youtube como fonte primária de informação (ex. Hossler & Conroy, 2008; Gooding & Gregory, 2011), realizando uma análise de conteúdo com um sistema de codificação. De forma similar, nessa dissertação buscou-se identificar similaridades entre os anúncios, para que pudessem ser agrupados e analisados de forma crítica.

3.2. Amostragem

Foram selecionados 35 vídeos, de três marcas diferentes, para análise dos respectivos conteúdos. Para a escolha das marcas, o primeiro critério foi o volume de publicações: páginas do Youtube pouco atualizadas ou com um volume baixo de anúncios foram descartadas, uma vez que a coleta de materiais heterogêneos seria comprometida. Para eliminar viéses e evitar que características específicas de um mercado influenciassem a análise, foram selecionadas marcas de segmentos distintos: Itaú (setor financeiro), Samsung (tecnologia) e Hellmann's (alimentação).

Cada empresa possui uma audiência, tom de voz e estratégia em seus canais proprietários. As marcas foram escolhidas em função do mercado em que atuam, na tentativa de minimizar características específicas do setor, e ainda

para poder comparar se há características com desempenho distinto a depender do produto.

Após a escolha das marcas, foram selecionados todos os vídeos que tivessem entre 15 segundos e 1 minuto de duração. O recorte de tempo foi feito em função da limitação das redes sociais. A maioria delas (Facebook e Instagram) não permite o upload de vídeos com duração superior a um minuto. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa envolvendo diferentes critérios de execução, um tempo inferior a 15 segundos seria insuficiente para a coleta dos dados. Vídeos que não estavam dentro deste intervalo, não foram selecionados.

Para a análise das mídias proprietárias (Colicev, Malshe & Pauwels, 2018) foram escolhidos apenas os conteúdos postados no próprio canal da marca no Youtube. Campanhas em outros perfis ou outros veículos de comunicação não foram considerados. O Youtube foi o canal escolhido por ter assumido protagonismo na veiculação de conteúdos orgânicos e publicitários, facilitando o compartilhamento e produção de materiais diversos. Presente em mais de 100 países e 80 idiomas, o Youtube possui atualmente mais de dois bilhões de usuários que acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações (Youtube Statics, 2019).

A data de publicação foi outro critério importante para a seleção dos anúncios: eles deveriam ter sido postados até, no máximo, 2017. Este intervalo mais longo foi estipulado para que fosse possível selecionar conteúdos distintos, mesmo nas marcas com um número menor de vídeos publicados. Para os vídeos que nascem com o objetivo de se tornarem virais, a data de publicação não influencia significativamente seu desempenho: eles costumam ter um pico alto e repentino no número diário de visualizações, seguido por uma queda acentuada. Esses vídeos atraem uma explosão de popularidade em algum momento, mas não são interessantes o suficiente para continuarem sendo populares no longo prazo (Pinto, Almeida & Gonçalves, 2013).

Por fim, o último critério foi o conteúdo propriamente dito. Alguns vídeos fazem parte de uma série, ou seja, uma sequência de vídeos com formato e características semelhantes para a divulgação de um mesmo produto. Neste caso, foi estipulado o máximo de dois anúncios por série – os dois primeiros – a fim de que fossem analisados conteúdos com características diferentes.

Com essas definições, ao final foram selecionadas 35 campanhas: 10 da Hellmann's, 12 do Itaú e 13 da Samsung. Hellmann's, uma marca menor em comparação às demais, tinha menos campanhas que atendessem aos critérios de pesquisa, o que fez com que tivesse um número inferior de vídeos analisados. No Quadro 3 tem-se a relação completa dos anúncios, em ordem decrescente a partir do número de visualizações, além da data de veiculação do anúncio. Nos vídeos cuja marca não aparece no título, ela foi inserida ao lado, entre parênteses, para facilitar a visualização.

Quadro 3 – Relação de propaganda publicitária das marcas Itaú, Samsung, Hellman's.

Título do vídeo	Visualizações	Data
Atendimento - Buscando tempo para o que realmente importa? (Itaú)	12.782.278	26/05/2019
Samsung | Galaxy A | Absurdamente Galaxy	9.961.819	09/02/2020
Samsung | Seu Galaxy conectado neste Natal.	8.349.703	05/12/2019
Hellmann's transforma o que sobrou em pratos deliciosos	7.052.224	19/04/2018
Minhas Finanças - Buscando organizar sua grana? (Itaú)	5.749.653	09/03/2019
Férias Itaú - Buscando tranquilidade para curtir as férias?	5.392.176	20/06/2019
Samsung Pay & Anitta - Usou, pagou, ganhou.	3.186.905	26/09/2019
Salada Cremosa de Macarrão (Hellmann's)	2.271.640	23/11/2018
Empréstimo Itaú - Boletos do começo de ano	2.102.177	17/01/2020
Hellmanns Ketchup Adoçado Com Mel, Naturalmente Gostoso!	2.008.914	20/04/2018
A busca do Marcos e da Alice (Itaú)	1.498.663	12/11/2019
Samsung | Galaxy Note10 | Poderoso como Vanessa Dutra	1.473.311	21/10/2019
Samsung | Black Friday | Galaxy A	1.114.989	19/11/2019
Samsung | S51 Pen | Dois em um	1.034.065	16/01/2019
Samsung | Black Friday | Galaxy S	1.003.834	19/11/2019
Restaurante sem Comida Hellmann's	990.539	09/04/2019
Hellmann's - 3 tipos de maionese	728.151	24/07/2017
Empréstimo Itaú – Seu dinheiro cai na conta mesmo no fim de semana	668.174	28/01/2020
A busca do Walberg | Cliente Itaú	452.906	08/11/2019
Samsung | Galaxy Note10 | Poderoso como Vânia Goy	434.997	21/10/2019
Samsung | Novo Galaxy A80 | Bem-vindo à Era da Live	250.890	23/08/2019
Hellmann's - Original	161.826	23/05/2017
Minhas Finanças Itaú – Serviço Meu Pacote	35.056	02/04/2019
Teclado Itaú - Buscando rachar a conta?	31.686	01/03/2019
[CES 2020] A Revelação: The Sero | Samsung	26.645	06/01/2020
Consórcio - Como funciona o Consórcio do Itaú?	20.299	09/04/2019
Samsung | S51 Pen | Muito mais seguro	20.096	22/01/2020

Itaú Empresas - Conheça os benefícios de emitir boletos pelo Itaú	15.882	15/10/2019
Hellmann's - Oliva	12.615	23/05/2017
Bolinho de Arroz Cremoso	10.469	08/04/2019
Samsung | Odyssey 2| Nenhum jogo desafia sua máquina	10.383	14/11/2019
Cartão Virtual | O que é?	9.917	28/11/2019
Curta a comida de verdade com Hellmann´s. #Instafood	9.336	26/10/2017
Hellmann's - Light	8.040	25/03/2017
Samsung | Promoção | Seu Pai Merece Samsung	4.818	29/07/2019

3.3. Análise de dados

A análise dos dados foi feita por meio de análise de conteúdo. O objetivo deste método é realizar uma análise sistemática de materiais de comunicação, abrangendo conteúdos diversos: textos, imagens, vídeos e músicas são exemplos de dados que podem ser tratados com este método (Mayring, 2004). A análise de conteúdo busca encontrar similaridades entre os dados coletados, classificando-os de forma a transformar um grande montante de conteúdo em uma breve descrição, apenas dos elementos principais (Bauer, 2000).

Este método foi utilizado em função da natureza dos dados. Anúncios publicitários em vídeo são materiais de comunicação, nem sempre verbais, que demandam contexto. A partir da observação dos anúncios foi possível identificar as características semelhantes e transformá-las em códigos, a fim de que tentem responder às perguntas de pesquisa (Silverman, 2013).

Com base na literatura, foram definidos os códigos da análise: o título do vídeo; presença ou ausência de celebridades; o contexto em que a marca aparece no anúncio (venda de produto ou se inserida em uma história); *storytelling* (narrador, apresentador ou uma narrativa com personagens); e o sentimento que desperta no consumidor (alta e baixa excitação nos polos positivo e negativo).

Além desses códigos trazidos pela literatura, durante a análise novas características se mostraram relevantes, pois apareceram com frequência nos vídeos coletados: presença ou ausência de pessoas reais (consumidores, funcionários e outros personagens mais humanizados e menos midiáticos); a veracidade das histórias narradas; o momento em que a marca é citada no

anúncio (começo ou final); a forma como ela aparece (de forma implícita ou explícita); e a conjugação verbal (1ª, 2ª ou 3ª pessoa), ou seja, a forma como o personagem dialoga e interage com o usuário. O Quadro 4 apresenta os códigos selecionados com seu respectivo conceito.

Quadro 4 - Descrição dos códigos de análise

Código	**Conceito**
Título	Presença do nome da marca no título do vídeo
Celebridade	Presença de pessoas/ personagens midiáticos e popularmente conhecidos, mesmo que em grupos específicos
Pessoas reais	Ao invés de atores, os personagens são pessoas do cotidiano, como funcionários e clientes
Momento de exposição	O momento da campanha em que a marca aparece
Forma de exposição	Marca pode aparecer na campanha de forma explícita ou implícita
Veracidade da história	Histórias podem ser fictícias ou baseadas em fatos reais
Storytelling	Forma como a história é contada: narrada, apresentada ou em uma cena com acontecimentos cronológicos
Conjugação verbal	Forma como narradores e apresentadores interagem com o usuário: 1ª, 2ª ou 3ª pessoa
Storytelling	A história que está sendo contada no anúncio e a forma como a marca está contextualizada. Divisão em três categorias: conteúdo institucional; prestação de serviço ou venda; personagens contam histórias individuais, cuja marca faz parte
Sentimento	Sentimento que a campanha desperta no consumidor: alta e baixa excitação, nos polos positivo e negativo

Para observar o efeito desses códigos, foi utilizado como métrica o número de visualizações dos anúncios. Como muitos anúncios são criados com o objetivo de que se tornem virais (Tucker, 2014), o número de visualizações foi considerado relevante para medir o desempenho no digital.

A partir do Quadro 3, que traz os anúncios classificados em ordem decrescente, é possível visualizar os que tiveram maior desempenho. O teor dos comentários (positivo ou negativo) também foi levado em consideração, mas apenas complementando a análise, e não como métrica. A data de veiculação foi destacada apenas nos casos em que o anúncio fazia referência à uma data ou período/ acontecimento específico, como a Black Friday.

Com os critérios previamente identificados na literatura, foram criados os 10 códigos da análise. Além das características apontadas na literatura, outras

se demonstraram relevantes no momento da análise. A presença de pessoas e histórias reais foi frequente nos anúncios analisados e pode ter o papel de aproximar a marca do consumidor. Por isso, foi incluída como um código.

Há também diferenças mais sutis e que procuram qualificar como a marca está inserida na narrativa do anúncio. Apesar de o *storytelling* já ter sido incluído como um código da análise, a forma como a marca é apresentada ao consumidor e dialoga com ele se mostraram características relevantes para compor o conceito mais abrangente de narrativa, explicitado na literatura.

Com a definição dos códigos, os vídeos foram assistidos um a um e as características encontradas foram descritas em uma tabela. Após análise descritiva das características, uma segunda fase buscou correlacioná-las ao número de visualizações. Os vídeos foram agrupados por marca em ordem decrescente, para que essa associação fosse possível.

A análise procurou observar também elementos mais subjetivos como teor da história que estava sendo contada, a forma como a marca estava inserida no anúncio, a qualidade das produções (vídeos caseiros *versus* anúncios mais estéticos) e o sentimento dos comentários, na tentativa de mensurar a perspectiva do consumidor em relação ao anúncio (positiva ou negativa). Com esses dados, foi realizada uma análise individual por marca e, depois, uma análise transversal que comparou as três e buscou semelhanças entre elas.

Apesar da análise documental ser uma metodologia qualitativa, o estudo contabilizou a frequência com que as características apareceram em cada um dos anúncios, de forma quantitativa, seguindo a análise de conteúdo. Com isso, foi possível criar proposições de pesquisa (Bogdan & Biklen, 1994). O Quadro 5 exemplifica como os códigos observados foram analisados em cada anúncio. No Apêndice 1 estão disponíveis as análises de todos os vídeos na íntegra.

Quadro 5 - Exemplo de análise individual das campanhas

Análise do anúncio “Samsung | Galaxy A | Absurdamente Galaxy”

Características	Análise
Marca no título	Sim
Celebridade	Não
Pessoas reais	Não
Momento de exposição da marca	Início
Forma de exposição da marca	Explícito
Histórias reais	Não

Interação	Cena com interação entre personagens
Conjugação verbal	Sem fala
Storytelling	Cena contextualizada
Sentimento	Alta excitação positivo

4. RESULTADOS PRELIMINARES – ESTUDO 1

A seguir apresenta-se a análise de conteúdo de cada marca. As tabelas indicam quantas vezes as características escolhidas apareceram em cada anúncio. A partir disto é possível observar como a execução dos vídeos variam de acordo com a estratégia de cada marca.

4.1. Análise documental de cada marca

Hellmann's

A partir do Quadro 6, é possível perceber que Hellmann's explorou poucos elementos criativos em suas campanhas. Se valendo do território gastronômico, a marca criou muitos vídeos de receita com formato e tempo de duração semelhantes, sem nenhuma celebridade, influenciador digital ou até parcerias com outras marcas e franquias para aumentar seu alcance de divulgação.

Quadro 6 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Hellmann's

Análise por código		nº de anúncios
Marca no título	sim	8
	não	2
Celebridade	sim	1
	não	9
Pessoas reais	sim	1
	não	9
Momento de exposição da marca	início	8
	fim	2
Forma de exposição da marca	Explícito	10
	Implícito	0
Histórias reais	sim	2
	não	8
Interação	Apresentado	3
	Narrado	5
	Interação dos personagens	2

Conjugação verbal	Marca em 1ª pessoa	4
	Fala com o cliente (2º pessoa)	1
	Descreve uma ação (3º pessoa)	2
	Sem fala	3
Storytelling/ Narrativa	Cena/ marca contextualizada	6
	Venda de produto/ prestação de serviço	4
Sentimento	alta excitação positivo	2
	alta excitação negativo	0
	baixa excitação positivo	7
	baixa excitação negativo	1

Há basicamente três categorias de vídeos: receitas, divulgação de produtos e ações com o consumidor, sendo que esta última é muito menos expressiva em volume – foram apenas duas desde 2017. Apesar de inserir o produto dentro de um contexto, há pouca criatividade na execução, o que pode explicar o número de visualizações mais baixo em comparação às outras marcas analisadas.

A campanha de melhor desempenho (Hellmann's transforma o que sobrou em pratos deliciosos) levanta a bandeira do reaproveitamento de alimentos em função do desperdício, posicionando a marca como porta-voz de uma pauta importante e da qual possui propriedade para dialogar. Vídeo dá início à assinatura “ao seu lado pela boa comida”, que permeia outras campanhas da marca. Apesar dos fatores criativos, nota-se que quando há uma mensagem perene e bem construída, no território que a marca ocupa, a fixação da mensagem é mais eficaz.

A única campanha que possui execução diferente em termos de formato, utilizando histórias reais em sua narrativa, é o vídeo “Restaurante sem Comida Hellmann's”. Apesar disso, campanha não desperta emoções de alta excitação e encerra sem um desfecho concreto, deixando o consumidor curioso a respeito dos pratos que foram reaproveitados. Ainda assim, campanha chegou a quase 1 milhão de visualizações e teve repercussão positiva nos comentários, provavelmente por ter criado uma solução prática e eficaz para o problema que se propõe a resolver.

Em termos de narrativa, a marca contextualizada em seu território possui melhor performance em comparação à explícita venda ou divulgação de produto.

Já em termos de conjugação verbal e *storytelling*, o fato de ter ou não um narrador, e a forma como ele se dirige ao público (1ª, 2ª ou 3ª pessoa) não se mostrou um fator relevante para a análise. Há também conteúdos sem fala, em que a comunicação acontece apenas na forma escrita.

Não há uma atualização constante dos conteúdos, de forma que Hellmann's foi a única marca em que foram utilizados vídeos de 2017, pela falta de materiais plurais para análise.

Itaú

A partir da análise da marca foi possível observar duas categorias principais: institucional e serviço/produto. Na primeira, a marca deseja se posicionar como parceira importante na realização de sonhos de seus clientes e costuma usar tom mais humano e emocional para atingir este objetivo. Nos anúncios institucionais, não há a menção direta a um produto ou serviço específico, destacando outros diferenciais da marca como atendimento, agilidade e relação com o cliente.

Os vídeos "A busca do Marcos e da Alice" e "A busca do Walberg | Cliente Itaú" são exemplos de campanhas que seguiram essa abordagem. Em ambos, os consumidores compartilham seus sonhos e planejamentos, inserindo o banco como mediador que os torna possíveis. Apesar da mudança de formato – no primeiro vídeo dois personagens interagem entre si em produção caseira, no segundo, o personagem se dirige ao espectador e há uma produção – a mensagem transmitida é semelhante.

Já na segunda categoria, os anúncios comunicam um serviço ou produto e também podem ser classificados de duas formas distintas: divulgação e prestação de serviço. Os vídeos de divulgação são normalmente mais curtos e desejam comunicar de forma objetiva algum produto ou serviço oferecido. Pela característica técnica do serviço, muitos clientes não sabem que determinada condição ou funcionalidade está disponível, de forma que o banco cria materiais divertidos e com identidade visual muito marcante para divulgar essas ações.

Duas campanhas exemplificam essa abordagem. O vídeo "Minhas Finanças - Buscando organizar sua grana?" mostra um personagem que caminha com vários cachorros e parece confuso na cena. Enquanto isso, narrador divulga funcionalidade do aplicativo que ajuda o consumidor a organizar

suas despesas. Já no anúncio “Empréstimo Itaú - Boletos do começo de ano” há uma cena maior, com o porteiro de um condomínio que avisa a moradora que os boletos de janeiro chegaram. Demonstrando preocupação com o volume de contas, porteiro comunica à personagem as condições de empréstimo pessoal do banco. Os dois exemplos mostram que mesmo na categoria de venda explícita de um produto ou serviço, há duas execuções distintas: os anúncios que contam uma história e contextualizam o serviço, e os que simplesmente informam de forma mais objetiva.

Os vídeos de prestação de serviço possuem caráter informativo e, ao contrário das campanhas de produto, costumam ser mais longos para oferecer detalhes e explicações com profundidade. No anúncio “Consórcio - Como funciona o Consórcio do Itaú?” um funcionário do banco explica ao consumidor as dinâmicas e regras deste tipo de investimento. O personagem se dirige diretamente ao espectador, sem nenhum diálogo ou história que contextualize o produto. Vídeos com característica de prestação de serviço normalmente abordam temas mais complexos e que demandam algum tipo de instrução “passo a passo”.

No Quadro 3, em que os anúncios estão categorizados de acordo com o número de visualizações, é possível perceber que vídeos com característica informativa e técnica possuem menor número de visualizações. Para além das características criativas, o objetivo desta comunicação é diferente – os temas são mais específicos e por isso despertam o interesse de um número menor de clientes. Já nas campanhas cujo objetivo é divulgação e ganho de marca, histórias e/ ou pessoas reais são atributos relevantes para a marca. Vídeos que de alguma forma humanizaram os produtos e aproximaram o consumidor tiveram melhor desempenho. A recorrência destes códigos pode ser observada no Quadro 7.

Vale observar que a marca não utilizou celebridades ou influenciadores digitais em nenhum dos vídeos analisados. Apesar do nome Itaú aparecer na maioria dos títulos dos vídeos, este não se mostrou um fator relevante se observarmos que os dois vídeos de maior número de visualizações não possuem esta característica. Mais do que o título, todas as campanhas deixam explícita a presença da marca, desde os segundos iniciais. Seja por meio da cor, grafismos e letras, ou pela citação explícita de algum dos personagens, o espectador sabe

desde o início que se trata de uma campanha publicitária do Itaú. Neste sentido, uma característica comum em boa parte das campanhas é um box, no início, simulando um campo de busca com alguma mensagem referente ao vídeo.

Quadro 7 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Itaú

Análise por código		nº de anúncios
Marca no título	sim	8
	não	4
Celebridade	sim	0
	não	12
Pessoas reais	sim	6
	não	6
Momento de exposição da marca	início	11
	fim	1
Forma de exposição da marca	Explícito	12
	Implícito	0
Histórias reais	sim	2
	não	10
Interação	Apresentado	5
	Narrado	3
	Interação dos personagens	4
Conjugação verbal	Marca em 1ª pessoa	4
	Fala com o cliente (2º pessoa)	8
	Descreve uma ação (3º pessoa)	0
	Sem fala	0
Storytelling/ Narrativa	Cena/ marca contextualizada	4
	Venda de produto/ prestação de serviço	8
Sentimento	alta excitação positivo	4
	alta excitação negativo	0
	baixa excitação positivo	6
	baixa excitação negativo	2

Para o Itaú o *storytelling* parece importar menos do que a execução ou assunto/ temática. O formato de apresentação, ou seja, um personagem dialogando diretamente com o consumidor, surte menos efeito. Apesar de ser a narrativa do vídeo que ocupa a primeira posição, todos os demais com este formato tiveram desempenho pior em comparação aos narrados ou com histórias

sequenciais. Nas campanhas da marca, os vídeos cujo conteúdo foi apresentado por um único personagem despertaram emoções de baixa excitação.

Importante ressaltar, que ao verificarmos os comentários dos vídeos, é possível perceber uma imagem negativa do setor bancário, o que pode dificultar as comunicações da marca. Mesmo em vídeos institucionais, ou seja, em que não há uma menção explícita a nenhum produto ou serviço oferecido pelo banco, alguns clientes comentam relatando problemas em suas operações, dificuldades no atendimento, dentre outros. A tecnicidade de alguns temas, e falta de entendimento da população em relação a eles, também fazem com que o Itaú desenvolva conteúdos educacionais, explicando o funcionamento destes produtos. Este cenário também pode ser o motivo pelo qual, das três marcas analisadas, o Itaú é o que mais utiliza pessoas e mensagens reais, na tentativa de aproximar o consumidor.

Samsung

Das marcas analisadas, Samsung foi a que mais explorou diferentes formatos: vídeos com e sem narração, personagens reais e celebridades, campanhas informativas, emocionais e bem humoradas. Uma série de características, combinadas de forma diferente nas execuções dos anúncios. Observando o critério *storytelling*, a marca não cria muitas campanhas institucionais, e por isso se empenha em trazer formatos, cores e personagens diversificados, de acordo com o público-alvo que deseja atingir. A recorrência destes códigos nos anúncios analisados é apresentada no Quadro 8.

A presença de celebridades ou personagens popularmente conhecidos são características relevantes para o desempenho. Vídeo com referência aos personagens de *Star Wars*, por exemplo, foi um dos mais visualizados: das 8 campanhas com essa característica, 7 delas tiveram performance semelhante. A marca também utilizou celebridades e influenciadores diversos, tanto em termos de linguagem e assunto abordado, como em relação à popularidade, influência e perfil do público impactado. Mais uma vez, o mercado em que a marca está inserida pode influenciar essa estratégia: produtos tecnológicos são mais aspiracionais e menos essenciais, o que pode justificar a escolha de pessoas midiáticas na comunicação.

Quadro 8 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios Samsung

Análise por código		nº de anúncios
Marca no título	sim	13
	não	0
Celebridade	sim	8
	não	5
Pessoas reais	sim	7
	não	6
Momento de exposição da marca	início	10
	fim	3
Forma de exposição da marca	Explícito	11
	Implícito	2
Histórias reais	sim	4
	não	9
Interação	Apresentado	5
	Narrado	1
	Interação dos personagens	7
Conjugação verbal	Marca em 1ª pessoa	5
	Fala com o cliente (2º pessoa)	4
	Descreve uma ação (3º pessoa)	1
	Sem fala	3
Storytelling/ Narrativa	Cena/ marca contextualizada	8
	Venda de produto/ prestação de serviço	5
Sentimento	alta excitação positivo	3
	alta excitação negativo	0
	baixa excitação positivo	10
	baixa excitação negativo	0

O número de seguidores, no caso das celebridades, também parece influenciar a performance dos vídeos. Observando as duas campanhas que compõe a série de divulgação do produto Galaxy Note 10, o número de visualizações foi bastante discrepante entre eles: o anúncio com a personagem Vanessa Dutra obteve número de visualizações muito superior. Analisando as influenciadoras escolhidas, o número de seguidores que ambas possuem em suas redes sociais (Instagram) pode explicar a performance dos conteúdos – vídeo cuja personagem possuía maior número de seguidores (Vanessa Dutra), teve um milhão de visualizações a mais, em comparação a conteúdo semelhante com outra influenciadora (Vânia Godoy). De acordo com o produto e público alvo,

a marca adaptou formatos e personagens para se aproximar e dialogar com seu público de interesse.

Apesar deste elemento que se mostrou extremamente eficaz, o sentimento de alta excitação positivo ainda é relevante para explicar performance, sobretudo o humor. O vídeo mais assistido da marca não apresenta nenhum diálogo, contexto ou celebridade, mas mostra algumas danças e piadas populares na internet de forma descontraída, com uma trilha sonora marcante e letra sucinta de fácil memorização, que diverte e entretém o usuário de tal forma que aumenta suas chances de ser compartilhado. Apesar da trilha sonora não ter entrado na análise, uma vez que poucas das campanhas selecionadas tinham esta característica, aqui percebemos sua importância para engajamento e entretenimento do usuário (Brown, 2008).

Com este formato, as mensagens a respeito do produto e sua funcionalidade principal, a produção de imagens e vídeos de alta qualidade, são facilmente comunicadas e contextualizadas. Mais um indício de que este é um elemento importante é o fato de outra campanha semelhante, em termos de formato e execução (Samsung | Novo Galaxy A80 | Bem-vindo à Era da Live), ter desempenho muito inferior por não despertar no usuário sentimento de euforia, ansiedade ou diversão.

Com relação à narrativa, o único vídeo com a presença de um narrador é justamente o último no ranking de visualizações. Como as campanhas da marca costumam ter tom descontraído e natural, a narração lembra o usuário de que se trata de uma campanha comercial. O vídeo em questão divulga uma promoção, o que torna a dinâmica mais artificial e impessoal – não há espaço para interação.

No caso do segmento de tecnologia, em que as características do produto mudam com frequência, os conteúdos cujo produto foi apresentado dentro de um contexto tiveram melhor desempenho. É mais fácil para o consumidor visualizar a relevância de alguns atributos quando eles estão inseridos em uma rotina, mais uma vez humanizando problemas reais que a marca se propõe a solucionar.

Por fim, as campanhas que parecem não despertar emoções de alta excitação, não utilizaram celebridades ou pessoas influentes em seus meios para dialogar com o público e nem trouxeram elementos reais para humanizar e

aproximar a marca do público-alvo, não tiveram bom desempenho. Os melhores vídeos em termos de performance apresentaram um ou mais dos elementos destacados acima.

4.2. Análise das três marcas

O Quadro 9 reúne as características encontradas nos anúncios de forma consolidada, fazendo uma associação com os 15 vídeos de melhor desempenho, ou seja, que tiveram maior número de visualizações.

É possível observar que algumas características, como narrativa, tiveram variações bem distribuídas entre os vídeos, com uma diferença muito sutil entre os anúncios que apresentaram a marca de forma contextualizada, e aqueles que venderam o produto de forma mais direta. Com isso, é difícil atribuir qual a relevância deste código para o desempenho.

Outros, ao contrário, apareceram quase de forma unânime, como a forma de exposição da marca. Por ser uma característica presente em quase todos os anúncios, é difícil dizer que a campanha teve maior número de visualizações por ter trazido a marca de forma explícita, pois temos pouco material comparativo.

Já as características destacadas no Quadro 9 (sentimento, narrativa, conjugação, personagens reais, histórias reais, celebridade e marca) foram consideradas as mais relevantes, uma vez que proporcionalmente apareceram com destaque entre os anúncios mais visualizados. A presença de celebridades, por exemplo, foi observada em 9 campanhas no total. Destas, 6 estão entre as mais visualizadas, nos indicando que há uma possível correlação.

A natureza da empresa e indústria da qual faz parte determina sua estratégia e linguagem (Lusch & Laczniak, 1989). Isso é perceptível ao comparar as narrativas de cada marca. Enquanto Itaú explorou temas mais técnicos e vendas mais explícitas, Samsung pôde explorar campanhas mais criativas e formatos variados. Hellmann's escolheu o território gastronômico e executou todas as campanhas em torno desta temática.

Todas as marcas divulgaram vídeos institucionais, ou seja, campanhas cujo objetivo é posicionamento da marca e comunicação a respeito de sua proposta de valor. Originalidade, tradição, inovação e serviço ao cliente foram algumas das características divulgadas para mostrar diferenciais únicos da marca enquanto algo transversal, independentemente de um único produto.

Quadro 9 – Relação de códigos e sua recorrência nos anúncios de forma consolidada e relacionada ao número de visualizações

Análise por código		nº de anúncios total	nº de anúncios top 15
Marca no título	sim	29	11
	não	6	4
Celebridade	sim	9	6
	não	26	9
Pessoas reais	sim	14	7
	não	21	8
Momento de exposição da marca	início	27	11
	fim	8	4
Forma de exposição da marca	Explícito	33	14
	Implícito	2	1
Histórias reais	sim	8	3
	não	27	12
Interação	Apresentado	13	6
	Narrado	9	4
	Interação dos personagens	13	5
Conjugação	Marca em 1ª pessoa	13	6
	Fala com o cliente (2º pessoa)	13	7
	Descreve uma ação (3º pessoa)	3	0
	Sem fala	6	2
Storytelling/ Narrativa	Cena/ marca contextualizada	18	9
	Venda de produto/ prestação de serviço	17	6
Sentimento	alta excitação positivo	7	5
	alta excitação negativo	0	0
	baixa excitação positivo	23	9
	baixa excitação negativo	5	1

Todas elas também trouxeram campanhas de produto, onde há uma venda ou apresentação explícita de atributos funcionais. Promoções, lançamentos, novos serviços e sabores são algumas das vantagens comunicadas neste tipo de conteúdo.

Ainda sobre posicionamento, vale reforçar como os elementos visuais do Itaú são fortes para a marca. Em todas as campanhas, cores, grafismos ou nome

da empresa aparecem desde o início do vídeo. Em termos de performance, isso não pareceu ser um fator crítico, uma vez que as outras duas marcas analisadas não usam estes recursos visuais com tanta frequência e também tiveram vídeos com bom desempenho, o que também pode significar que o peso e influência da marca desempenha papeis diferentes para as empresas.

Outro ponto em comum diz respeito à interação: vídeos com interações pessoais, seja via personagem/ espectador, seja via personagem/ personagem, são comuns e costumam apresentar maior engajamento e número de visualizações. Um número expressivo de campanhas, das três marcas analisadas, possuía este fator interativo.

A ausência dessa característica pode surtir efeitos ainda mais negativos, se a campanha pertencer a uma marca que normalmente costuma trazer elementos de interação e descontração. Samsung, por exemplo, utiliza muitas narrativas e formatos para contar histórias, da qual a marca faz parte de forma contextualizada. Seu anúncio de pior performance foi justamente um narrativo e estático, que divulgava uma promoção com caráter de prestação de serviço, mas sem nenhum apelo emocional ou interativo.

Todas as marcas costumam contar histórias, de forma que os produtos e benefícios fiquem contextualizados. A literatura de narrativa se confirma ao vermos como esta característica é comum na execução dos anúncios. Para Hellmann's, por exemplo, boa parte dos seus vídeos são receitas, inserindo o produto de forma funcional e natural. No que tange as histórias, um dos seus vídeos de maior acesso foi o que apresentava a nova assinatura da marca contra o desperdício de alimentos. Ao mostrar dados a respeito do tema e contar a história de como Hellmann's apoiaria a causa, construiu uma narrativa que fez parte de um posicionamento.

Já no que diz respeito aos personagens escolhidos, a estratégia utilizada pelas marcas é distinta. Itaú utiliza muitas histórias ou personagens reais, do cotidiano, provavelmente na tentativa de se aproximar do consumidor. Hellmann's é uma marca de consumo doméstico, o que o torna naturalmente mais próximo. Com essa barreira minimizada, atores são os personagens mais comuns das campanhas. Há apenas um anúncio, em que Hellmann's divulga parceria com rede de hambúrgueres conhecida, colocando a marca num contexto real. Já Samsung não explora tanto os fatores emocionais. É possível

inferir que o grande objetivo das campanhas é divulgação e visibilidade, por isso, parte expressiva dos personagens são celebridades ou personagens conhecidos por um grande público, mesmo que um público específico.

Na tentativa de ocupar espaço na memória do consumidor, as marcas analisadas também utilizaram estratégias distintas e que tiverem resultados ambíguos. Os dois casos mais marcantes são de Samsung e Helmann's que se valeram de temas ou personagens polêmicos e, com isso, apesar da alta visibilidade das campanhas, tiveram comentários negativos e positivos disputando espaço em uma mesma publicação.

No caso de Helmann's, no vídeo em que anunciava seu novo posicionamento de marca contra o desperdício de alimentos, o tema gerou opiniões controversas entre os clientes. No aspecto positivo, muitos elogiaram a iniciativa de reaproveitamento de alimentos. Por outro lado, quando a marca diz que pode ajudar com "a geladeira vazia", alguns consumidores enxergam que o problema de fome no país estava sendo subestimado. Já Samsung escolheu como porta-voz de seus anúncios de Black Friday o ator e comentarista Felipe Castanhari que, apesar de midiático, é conhecido por suas opiniões políticas contundentes, sobretudo em oposição ao governo. Isso também gerou certa polêmica nos comentários, com clientes que defendiam ou repudiavam a escolha do personagem.

Cruzando as análises dos anúncios com o número de visualizações (apresentada na Tabela 3), verifica-se que as 10 maiores campanhas possuem algumas características comuns. São elas: utilização de narrativas, humanização do conteúdo, presença de celebridades ou influenciadores digitais e alto sentimento de excitação positivo, sobretudo o humor.

5. Discussão dos Resultados - Estudo 1

A marca ou produto, de forma geral, está contextualizado dentro de uma narrativa. Os formatos e execuções são diferentes, incluindo vídeos narrados, apresentados e cenas de interação entre personagens, mas em todas elas há uma história maior da qual os produtos fazem parte. No caso do vídeo com maior número de visualizações, "Atendimento - Buscando tempo para o que realmente

importa?” os funcionários do Itaú se dirigem diretamente ao espectador, reforçando que estão à disposição do cliente para que ele gaste menos tempo resolvendo pendências e, consequentemente, passe mais tempo fazendo o que gosta. Além de aproximar a marca, há uma história maior em torno da cena. Criar ou comunicar a marca em torno de uma história faz com que o consumidor se lembre da campanha com mais facilidade (Mossberg & Johansen, 2006).Essa lembrança de marca pode ser explicada pelo fato de que as pessoas pensam naturalmente de maneira narrativa, em vez de argumentativa ou paradigmática (Hiltunen, 2002; McKee, 2003; Weick, 1995).

Campanhas que, ao contrário, apresentaram o produto ou serviço de forma direta (por exemplo “Hellmann's – Light”), com tom de prestação de serviço (por exemplo “Consórcio - Como funciona o Consórcio do Itaú?”), tiveram engajamento menor (classificação no ranking). Campanhas com esta característica normalmente apresentavam temas ou produtos mais técnicos, o que poderia ser uma possível explicação para o baixo engajamento. Neste sentido apresentam-se a primeira proposição do estudo:

1. A presença de uma narrativa que contextualize a mensagem principal, por meio de uma história, aumenta o desempenho do anúncio

Segundo a literatura, contar histórias ajuda a comunicar os benefícios do produto, tangibilizando tudo o que o consumidor pode obter com a marca (Woodside, 2010). No caso do Itaú, citar as tradicionais contas de janeiro no vídeo “Empréstimo Itaú - Boletos do começo de ano” demonstraram a necessidade da contratação de um empréstimo pessoal, ao mesmo tempo em que desperta empatia ao mostrar que este é um problema comum a muitos consumidores. Hellmann’s se apropriou de uma narrativa que estava diretamente relacionada ao seu território (alimentação) e se propôs a resolver um problema real, inserindo o produto como mediador da questão de desperdício de alimentos. Já Samsung escolheu uma micro influenciadora digital, Vanessa Dutra, para mostrar como o aparelho da marca pode apoiar o consumidor na criação de imagens e peças para as redes sociais.

Neste sentido, observamos que histórias reais, propósitos coerentes e pessoas do cotidiano assumindo o papel de protagonistas são algumas estratégias de aproximação da marca com o usuário. A partir desta análise surgem as seguintes proposições:

2. Fatos ou personagens reais aproximam a marca do consumidor aumentando desempenho do anúncio
3. Temas mais técnicos ou específicos diminuem o desempenho
4. Narrativas que endereçam problemas reais e inserem a marca dentro de um propósito apresentam melhor desempenho

Apesar desta categoria ter surgido a partir de conversas com especialistas, a literatura de *storytelling* nos diz que estar próximo do consumidor também é uma forma de ocupar espaço em sua memória e influenciar sua percepção em relação à marca (Fournier, 1998; Schank, 1990). A atitude do consumidor em relação à campanha e ao produto impactam na viralização do conteúdo (Tucker, 2014). Em Samsung essa impessoalidade e ausência de personagens pode ter sido responsável pelo baixo desempenho das únicas campanhas que não trouxeram pessoas (Samsung | Odyssey 2| Nenhum jogo desafia sua máquina e [CES 2020] A Revelação: The Sero | Samsung).

Mais do que a presença de pessoas, as personalidades midiáticas podem ser peça importante para desempenho. A única marca do estudo que fez uso deste recurso foi a Samsung, mas a diferença pôde ser percebida, como nos indicava a literatura. As celebridades, como fonte de entretenimento e informação, podem fazer com que os conteúdos sejam amplamente divulgados. (Southgate, Westoby & Page, 2010). A campanha com Vanessa Dutra nos mostra que mesmo celebridades reconhecidas em meios e grupos menores, podem conferir credibilidade e influência (Uzunoğlu & Kip, 2014), nos levando à seguinte proposição:

5. A presença de celebridades ou influenciadores digitais contribuem para o desempenho do anúncio

O sentimento do vídeo também foi uma característica comum nas campanhas mais populares. Conteúdos que despertaram sentimentos de alta

excitação, sobretudo positiva, alcançaram o topo do ranking de performance (Berger & Milkman, 2012; Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013). No geral, vídeos de teor bem humorado ou de carga emocional alta tiveram bom desempenho, como é o caso do segundo vídeo mais visualizado, “Samsung | Galaxy A | Absurdamente Galaxy”. Campanha apresenta algumas pessoas dançando em frente ao celular, enquanto toca uma trilha sonora divertida e memorável, com o nome do produto. Outras campanhas como “Minhas Finanças - Buscando organizar sua grana?” conseguiram comunicar com tom leve e divertido, atingindo alto número de visualizações e comentários positivos (Tucker, 2014). Com base nessa análise apresenta-se a seguinte proposição:

6. Sentimentos de alta excitação positivo, sobretudo humor, aumentam o desempenho do anúncio

É possível observar também o elemento de interação como característica relevante e presente em muitos anúncios. Vídeos que tiveram interação entre os personagens, ou com o próprio consumidor em forma de uma narrativa direta em 2ª pessoa, tiveram melhor desempenho, nos levando à proposição:

7. Narrativas com elementos de interação, ou seja, com personagens que interagem entre si ou personagens que se dirigem ao consumidor diretamente, aumentam o desempenho do anúncio

Por fim, uma última proposição busca contextualizar o setor em que a marca está inserida, utilizando o mercado como fator de contingência e mediação:

8. Anúncios que comercializam um produto, ao invés de um serviço, possuem melhor desempenho

Observe que as proposições 1, 5 e 6 possuem respaldo da literatura, e de alguma forma já foram testadas em estudos anteriores por meio de propagandas no Youtube e até mesmo através da análise de outros conteúdos, como os jornalísticos. Já as proposições 2, 3, 4, 7 e 8 complementam a literatura trazendo novos aspectos para essa discussão. A partir destas proposições, o segundo estudo irá testar a ordem de grandeza das variáveis e observá-las de forma conjunta. Busca-se identificar a influência que cada uma das características

desempenha na performance de conteúdos publicitários no digital. A discussão a seguir reforça as variáveis escolhidas, bem como as dimensões trabalhadas.

6. METODOLOGIA ESTUDO 2: ANÁLISE DE PREFERÊNCIA CONJUNTA

Esse estudo tem como objetivo analisar, de forma conjunta, as características dos anúncios que podem determinar seu desempenho, em formato de cesta de bens. Para isso foi escolhido o método de análise de preferência conjunta (*conjoint analysis*). A análise conjunta é uma técnica estatística multivariada utilizada para compreender a forma como os consumidores estruturam a preferência por produtos ou serviços, partindo da avaliação global dessas alternativas (Green & Srinivasan, 1978).

Neste segundo estudo o objetivo foi compreender como o consumidor observa as variáveis oriundas das proposições do estudo 1 de forma combinada, ou seja, quais delas se provam mais relevantes para o desempenho do conteúdo. Como métricas de desempenho estão sendo consideradas: probabilidade de compartilhamento e busca por informação.

6.1. Natureza e Coleta dos dados

As variáveis, em análise de preferência conjunta, foram nomeadas como atributos a partir das proposições do estudo 1 e combinadas em formato de cestas de bens. Os atributos analisados são: narrativa (a forma como a marca está inserida no anúncio); propósito (a presença de uma temática maior ou problema que a marca deseja resolver); interação (elemento que pode estar presente dentro da cena ou mediante interação personagem/ consumidor); a presença de personagens e/ ou histórias reais; presença de celebridades; sentimento de alta excitação (humor); tecnicidade do tema; e o mercado em que a marca atua (venda de produto ou serviço), como variável que contextualiza o segmento. O Quadro 10 apresenta os atributos e os níveis estudados.

Quadro 10 - Atributos e Níveis para formação de Cestas

Atributos	Dimensões
Narrativa	Marca contextualizada em uma história
	Venda de produto ou prestação de serviço explícito
Propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte
	Marcas não citam nenhum propósito para além da venda do produto
Interação	Interação entre os personagens
	Interação personagem/ usuário
	Sem interação
Personagens e histórias reais	sim
	não
Celebridades	sim
	não
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos
	Campanhas com temas generalistas
Sentimento de alta excitação positivo (humor)	sim
	não
Mercado	Marca comercializa um produto
	Marca comercializa um serviço

As cestas foram desenvolvidas por meio do Excel (add in - *Conjoint Analysis*), agrupando os itens de forma balanceada e garantindo que todos eles aparecessem mais de uma vez em combinações distintas. Cada cesta tornou-se então um *scritp*/roteiro de anúncio. Ao todo 16 cestas (anúncios) foram desenvolvidas. As cestas completas com a relação de variáveis estão presentes no Apêndice 2. O Quadro 11 apresenta um exemplo de composição da cesta/ anúncio.

Quadro 11– Cesta de atributos anúncio 1

Cesta de Atributos (1)	Níveis
Narrativa	Marca contextualizada em uma história
Propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte
Interação	Interação entre os personagens
Personagens e histórias reais	sim
Celebridades	sim
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos
Humor	sim
Mercado	Marca comercializa um produto

Após a definição das cestas, os anúncios foram roteirizados e produzidos. Para a eliminação de vieses, foi criada uma marca fictícia de turismo (Explorando Destinos). As histórias e personagens são muito semelhantes em todos os anúncios, alterando-se apenas os atributos estudados. A fim de garantir ao máximo uma padronização e eliminar vieses, foram escolhidos exemplos específicos para ilustrar cada dimensão da variável analisada. Os exemplos estão descritos no Quadro 12.

Quadro 12 – Dimensões e desdobramentos no anúncio

Característica	Dimensões	Desdobramento no anúncio
Narrativa	Marca contextualizada em uma história	Marca está inserida em algum evento/ ação maior
	Venda de produto ou prestação de serviço explícito	A venda acontece de forma mais direta
Propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marca destaca seu apelo social
	Marcas não citam nenhum propósito para além da venda do produto	Marca não faz nenhuma menção ao seu apelo social
Interação	Interação entre os personagens	Diálogos entre os personagens por telefone
	Interação personagem/ usuário	Personagem se dirige à câmera
	Sem interação	Narração sem diálogos
Personagens e histórias reais	sim	consumidores da marca
	não	sem consumidores
Celebridades	sim	Raquel Furtado, blogueira de turismo
	não	Não há celebridades
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	Instruções técnicas a respeito do processo de compra e cadastro
	Campanhas com temas generalistas	Não há nenhum tipo de instrução específica
Sentimento de alta excitação positivo (humor)	sim	Personagem finge estar viajando com uma 'selfie' cujo cenário é falso
	não	Personagens citam viagem neutra (Chapada dos Veadeiros)
Mercado	Marca comercializa um produto	Anúncio divulga produtos do e-commerce
	Marca comercializa um serviço	Anúncio divulga pacotes de viagem

A partir das cestas de atributos foram criados os roteiros dos 16 anúncios. Para facilitar a compreensão do usuário, os roteiros foram transformados em *templates* visuais, em formato de histórias em quadrinhos. Este formato é utilizado de forma recorrente no mercado, durante a fase de teste dos conteúdos, implicando em perdas muito pequenas quando comparados aos anúncios em vídeo. Os *templates* foram inseridos na plataforma Qualtrics para coleta dos

dados e dispostos de forma aleatória: cada respondente visualizou apenas quatro anúncios.

Em relação a variável resposta, optou-se por verificar a probabilidade de compartilhamento por meio da questão: “Imaginando que você tivesse assistido a esse comercial, qual a probabilidade de você compartilhar o conteúdo com amigos?”. Para esta questão o respondente deveria indicar a probabilidade em uma escala que variava de “nenhuma” a “alta probabilidade”. Para um entendimento mais completo, uma segunda questão perguntava o local em que este anúncio poderia ser compartilhado (redes sociais, WhatsApp, e-mail e etc) e uma estimativa de quantas pessoas receberiam o conteúdo.

Incluiu-se ainda, mesmo não sendo o objetivo principal desse estudo, a questão “Imaginando que você tivesse assistido a esse comercial, você poderia ir buscar informação sobre a empresa quando precisasse comprar um produto?” que buscava medir a intenção de busca por informações. A escala de 7 pontos foi utilizada a partir de estudos anteriores que analisaram o sentimento de alta excitação positivo e sua relação com compartilhamento (Berger, 2011; Gorn, 2001).

O pré-teste, descrito a seguir, utilizou a escala proposta por Berger (2011) que mensurava o sentimento do usuário em relação ao conteúdo (passivo-ativo, suave-animado, e baixa-alta energia). A partir destes resultados, a Análise Fatorial Exploratória, também descrita a seguir, validou a escala e criou os fatores do teste. O questionário completo está disponível no Apêndice 3. Ao final, questões demográficas também foram coletadas.

Para a coleta, o link do questionário on-line foi disponibilizado na plataforma Mturk. Foi oferecido a cada respondente o valor de U$ 0,50 e foram obtidas, ao total, 330 respostas, todas válidas. Para evitar barreiras linguísticas, foi inserido um filtro de país de origem, para que apenas brasileiros pudessem responder ao questionário. A pesquisa aconteceu 100% em português.

Por fim, como a visualização dos *templates* poderia ser comprometida nos acessos por celular (poderia ficar muito pequeno), no Mturk foi avisado que a pesquisa só funcionaria no computador. Além disso, um filtro automático realizado na plataforma do Qualtrics expulsava automaticamente da pesquisa todos os que tentassem realizar o estudo pelo celular. Ou seja, as pessoas não conseguiriam ter acesso a pesquisa, e eram informadas que a pesquisa só

poderia ser respondida no computador. Ainda assim uma pergunta final foi adicionada, perguntando aos usuários qual plataforma estavam utilizando para o preenchimento do formulário – computador/notebook ou celular. 100% das respostas preenchidas vieram com a opção "computador/notebook".

Antes da realização dos anúncios que foram empregados no estudo, dois pré-testes foram realizados. Um para verificar se as pessoas percebiam a celebridade no anúncio e outro para validar se o humor criado na propaganda de fato condizia com humor percebido pelas pessoas. Utilizou-se ainda os pré-testes para verificar as escalas de excitação e humor. A seguir apresenta-se o resultado da análise de confiabilidade das escalas seguido dos resultados do pré-teste.

6.2. Análise Fatorial Exploratória e Alpha Cronbach

A Análise Fatorial Exploratória é uma técnica cujo objetivo é identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas. Para os pré-testes foram adaptadas duas escalas que mediam sentimentos de alta e baixa excitação, propostas em Berger 2011 e Gorn 2001 (em escala Likert de 7 pontos). Ao todo foram 8 itens que mediam o sentimento em relação ao conteúdo: ativo/ passivo; relaxado/ animado; pouco entusiasmado/ muito entusiasmado; sem humor/ bem humorado.

A Análise Fatorial Exploratória, rotação varimax, foi feita com os dados dos dois pré-testes (que serão detalhados a seguir). Em ambos os casos, obteve-se o fator "Humor". Verificou-se que o fator humor foi explicado por 87.4% dos dados. O resultado foi obtido através do valor de alpha Cronbach, que mede a confiabilidade do questionário e da escala, medindo a correlação das perguntas com os fatores analisados.

6.3. Pré-teste Celebridade

Para o teste de verificação se as pessoas percebiam as celebridades no script, dois *templates* foram apresentados aos usuários de forma aleatória, ou seja, o respondente só visualizava uma das versões – com a presença da celebridade ou sem. Em seguida, respondiam à questão "Leia com cuidado o

template de anúncio acima. Imagine-o como um comercial, em seguida dê sua opinião (em uma escala de 7 pontos) em relação ao comercial" e respondiam perguntas relacionadas ao humor.

Ao final, deveriam indicar se o anúncio teve, ou não, a participação de uma celebridade e descrever brevemente o entendimento que tiveram. Esta última pergunta foi feita para garantir que o respondente estava atento ao questionário e para que fosse possível verificar se as pessoas estavam entendendo o anúncio. As respostas indicaram que houve o entendimento desejado, como mostra o exemplo a seguir: “Uma celebridade é convidada para fazer uma campanha sobre o projeto de doação e cuidado com o meio ambiente em pontos turísticos.”

A coleta dos dados foi realizada de forma *on-line*, com colegas e rede social da autora. Um link criado pelo software Qualtrics com o questionário foi disponibilizado no Facebook e WhatApp. Foram coletadas 36 respostas completas. Os usuários foram em sua maioria do sexo feminino (72%), pertencentes à região Sudeste (88%), com renda média variando entre R$ 5.700 e R$ 14.300 (70%) e se autodeclaram brancos (86%).

Para testar se os respondentes conseguiram observar a diferença entre o anúncio com e sem celebridade foi realizado o teste Qui-Quadrado. O resultado foi χ^2 = 12.857 e p_valor = 0. Como o valor de significância foi inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a hipótese de que as variáveis não possuem associação, com 95% de confiança.

Para verificar se houve diferença no humor por causa da celebridade, foi rodado um teste-t, em que se obteve o resultado test_t= -0,563 e p_valor = 0,577. Comparando a média dos anúncios com celebridade (2,83) e sem celebridade (3,10) para o fator humor, notamos que os valores foram semelhantes e não houve diferença estatística. O resultado era esperado pois a variável celebridade não deveria interferir no humor do anúncio.

6.4. Pré-teste Humor

Para o teste de humor, dois *templates* foram apresentados aos usuários também de forma aleatória, ou seja, o respondente só visualizava uma das versões – com o elemento de humor ou sem. Em seguida, respondiam à questão

"Leia com cuidado o *template* de anúncio acima. Imagine-o como um comercial, em seguida dê sua opinião (em uma escala de 7 pontos) em relação ao comercial. " e respondiam perguntas relacionadas à humor e prazer.

Ao final, deveriam descrever brevemente o entendimento que tiveram do anúncio. Esta última pergunta foi feita para garantir que o respondente estava atento ao questionário e era obrigatória para a finalização do mesmo. As respostas indicaram que houve o entendimento desejado, como mostra o exemplo a seguir: “Adorei a graça da propaganda! Me lembrou aqueles memes em que o pessoal finge que está viajando. Entendi que é uma empresa de produtos de viagem e de roteiros diferentes, como o do quadro que a moça estava. Com certeza (pelo visual da paisagem) eu precisaria de equipamentos de trilha.”

A coleta dos dados foi realizada de forma on-line, por meio do Facebook e WhatApp com os colegas da autora e orientadora do trabalho. O link foi disponibilizado a pessoas distintas do primeiro pré-teste. Ao todo 41 participantes responderam de forma completa o questionário. Os usuários foram em sua maioria do sexo masculino (51%), pertencentes à região Sudeste (91%), com renda média variando entre R$ 5.700 e R$ 14.300 (45%) e se autodeclaram brancos (90%). Neste teste foi adicionada uma questão relacionada ao tempo que passam assistindo TV em média, por semana. 58% afirmaram assistir até 5 horas semanais.

Foi realizado um teste-t que mediu a percepção do fator humor. O teste apresentou o resultado teste_t= -5.998 e p-valor <0,001, com o valor fora da região crítica rejeitamos a hipótese nula. Ou seja, podemos afirmar com 95% de confiança que há diferença na percepção de humor entre os dois grupos de anúncio (com e sem humor). O resultado é corroborado pelo valor médio obtido: anúncios neutros tiveram média = 2,13 e os anúncios com humor tiveram média = 5,07, uma diferença estatística significativa.

Com este resultado é possível concluir que o humor dos anúncios é percebido pelo usuário e altera a percepção deste fator. A seguir apresenta-se a análise de dados do estudo 2.

6.5. Amostragem

Ao todo 405 participantes responderam de forma completa o questionário. Os usuários foram em sua maioria do sexo masculino (73%) e moradores da região Sudeste do país (45%). As regiões Nordeste (16,7%) e Sul (13,8%) também apareceram de forma significativa. A maioria dos respondentes possui renda média que varia entre R$2.863,00 e R$5.724,00 (25%) e fizeram ao menos uma viagem em 2019 (93%), pergunta que foi incluída para validar se os participantes da pesquisa estavam familiarizados com o tema. Cada anúncio foi visualizado por mais de 80 respondentes, variando de 81 a 88 respostas. Em seguida três análises de regressão linear foram rodadas, uma para cada variável descrita. O resultado da análise trouxe as utilidades parciais dos atributos estudados.

6.6. Análise dos dados

Para a análise de preferência conjunta o banco de dados foi ajustado da seguinte forma: as dimensões de cada atributo foram transformadas em *dummies* com valores de 0 ou 1, sendo 0 referente à ausência da característica e 1 a presença da mesma. Depois disso, a análise de preferência conjunta mensurou a utilidade parcial das características em relação às variáveis dependentes que se deseja analisar: probabilidade de compartilhamento e intenção de busca por informação.

6.6.1. Análise: probabilidade de compartilhamento do anúncio

Na análise de utilidade da variável probabilidade de compartilhamento, o atributo *propósito* foi o que teve maior utilidade, representando 24,09% de importância dos atributos da cesta. Os anúncios com essa característica tiveram melhor desempenho em comparação aos que não tiveram. Em relação ao atributo *mercado*, definidos por anúncios com a divulgação de produtos ou serviços, observa-se que os anúncios com serviços aumentam a probabilidade de compartilhamento, já que a regressão demonstrou uma utilidade negativa aos produtos (U= -0.38). Podemos conferir ainda que a estimativa da importância relativa desse atributo é alta em comparação as demais, com 23,47% do total.

O *humor* também teve importância relevante com 16,68%. Anúncios sem humor aumentam a probabilidade de compartilhamento, uma vez que a regressão mostrou utilidade negativa dos anúncios com humor (U = -0,27) comparados aos conteúdos neutros. Em seguida, o atributo *tecnicidade* apresentou importância de 13,90%. Como já era esperado, anúncios com temas técnicos tiveram utilidade negativa (U= -0,225) em comparação aos conteúdos com temais mais generalistas e de fácil compreensão. Observa-se, portanto, que anúncios com essa característica aumentam a intenção de compartilhamento.

A Tabela 1 apresenta o efeito de todos os atributos em relação à variável probabilidade de compartilhar.

Tabela 1 – Análise de preferência conjunta da variável "Probabilidade de compartilhamento"

ATRIBUTO	DIMENSÕES	UTILIDADE PARCIAL	AMPLITUDE	IMPORTÂNCIA
Narrativa	Marca contextualizada em uma história	0,082	0,082	5,06%
	Venda de produto ou prestação de serviço explícito	0		
Propósito	Marcas endereçam problemas reais	0,39	0,39	24,09%
	Marcas não citam nenhum propósito	0		
Interação	Interação entre os personagens	-0,125	0,125	7,72%
	Interação personagem/ usuário	-0,105		
	Sem interação	0		
Personagens reais	sim	-0,03	0,03	1,85%
	não	0		
Celebridades	sim	0,117	0,117	7,23%
	não	0		
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	-0,225	0,225	13,90%
	Campanhas com temas generalistas	0		
Humor	sim	-0,27	0,27	16,68%
	não	0		
Mercado	Marca comercializa um produto	-0,38	0,38	23,47%
	Marca comercializa um serviço	0		

Em seguida, o atributo *interação* apresentou importância de 7,72%. Anúncios sem diálogo aumentam a probabilidade de compartilhamento, uma vez

que as outras dimensões apresentaram utilidade negativa. Anúncios que apresentaram interação com o usuário (U= -0,105) e interação entre os personagens (U= -0,125) tiveram efeito contrário em comparação aos anúncios que trouxeram apenas um narrador.

A presença de *celebridade* teve importância de 7,23% com utilidade positiva (U= 0,117) em relação aos anúncios sem celebridade, indicando que o atributo também aumenta a probabilidade de compartilhamento. Por fim, o atributo *narrativa* apresentou importância de 5,06%. Anúncios cuja marca estava contextualizada na história apresentaram utilidade positiva (U=0,082) em comparação aos anúncios que vendem o produto de forma mais explicita, indicando que o atributo interfere positivamente na intenção de compartilhamento.

O atributo que mensurava a presença de *pessoas reais* não se mostrou significativa, com apenas 1,85% de importância.

6.6.2. Análise: busca por informação

Para a variável dependente busca por informação, *mercado* foi o atributo mais relevante com 24,82% de importância. Observa-se que os anúncios com serviços aumentam a busca por informação por parte do usuário, já que a regressão demonstrou uma utilidade negativa aos produtos (U= -0.37).

O atributo *propósito* teve 23,34% de importância. Os anúncios que endereçavam problemas reais tiveram utilidade positiva (U=0,348) quando comparados àqueles que simplesmente vendiam o produto ou serviço, indicando que o atributo possui efeito positivo na busca do usuário por informação.

Em relação à *tecnicidade* observa-se que anúncios com temas mais abrangentes aumentam a busca por informação, já que a regressão demonstrou uma utilidade negativa para os anúncios que traziam temas técnicos (U= -0.29). Podemos conferir ainda que a estimativa da importância desse atributo é relevante, com 19,45% do total.

O *humor* também teve importância relevante com 12,07%. Anúncios sem humor aumentam a intenção por busca por informação, uma vez que a regressão mostrou utilidade negativa dos anúncios com humor (U = -0,188). Já o atributo *narrativa* apresentou importância de 8,85%. Anúncios cuja marca estava

contextualizada na história apresentaram utilidade positiva (U=0,132) em comparação aos anúncios que vendem o produto de forma mais explicita, indicando que o atributo interfere positivamente na busca por informação.

A presença de *celebridades* teve importância de 6,17% com utilidade positiva (U= 0,092) em comparação aos anúncios sem celebridade, indicando que anúncios com esta característica também aumentam a busca por informações. Por fim, o atributo *personagens reais* teve importância relativa de 5,03%. Anúncios com a presença de consumidores da marca apresentaram utilidade negativa (U= -0,075) em relação àqueles com personagens fictícios, diminuindo a busca por informações por parte do usuário. O atributo interação não se mostrou relevante neste caso, com importância de apenas 0,27% conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise de preferência conjunta da variável “Busca por informação”

ATRIBUTO	DIMENSÕES	UTILIDADE PARCIAL	AMPLITUDE	IMPORTÂNCIA
Narrativa	Marca contextualizada em uma história	0,132	0,132	8,85%
	Venda de produto ou prestação de serviço explícito	0		
Propósito	Marcas endereçam problemas reais	0,348	0,348	23,34%
	Marcas não citam nenhum propósito	0		
	Interação entre os personagens	0,002	0,004	O,27%
Interação	Interação personagem/ usuário	0,004		
	Sem interação	0		
Personagens reais	sim	-0,075	0,075	5,03%
	não	0		
Celebridades	sim	0,092	0,092	6,17%
	não	0		
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	-0,29	0,29	19,45%
	Campanhas com temas generalistas	0		
Humor	sim	-0,188	0,18	12,07%
	não	0		
Mercado	Marca comercializa um produto	-0,37	0,37	24,82%
	Marca comercializa um serviço	0		

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS - Estudo 2

Conforme apresentado anteriormente, algumas proposições e variáveis foram incluídas a partir da literatura, e outras a partir da análise do estudo 1. As variáveis que surgiram a partir do referencial teórico foram: narrativa, interação, celebridade e humor, descritas a seguir em ordem de relevância.

O atributo narrativa apresentou efeito positivo em relação às variáveis estudadas. A literatura indicava que anúncios com cronologia e causalidade prendem mais a atenção do usuário (Escalas, 2004; Chang, 2009), o que se confirmou ao compararmos conteúdos com a marca contextualizada em uma história, versus anúncios cuja venda do produto ou serviço se dava de forma mais explícita e direta.

A literatura de *storytelling* (Mossberg & Johansen, 2006; Chang, 2009) diz respeito à reputação e conexão da marca com o consumidor. Para medir este atributo, foram observadas as diferentes formas de contato e interação presentes nos anúncios, comparando conteúdos com diálogos entre os personagens, diálogo dos personagens com o espectador e, por fim, anúncios narrados. Esta característica foi analisada e categorizada como *interação.*

Diferente do que se esperava, anúncios narrados tiveram efeito positivo em relação aos demais elementos de interação, para todas as variáveis estudadas. Ou seja, conteúdos sem interação possuem maior probabilidade de serem compartilhados e aumentam a busca do consumidor por informação.

Confirmando o que a literatura indicava (Southgate, Westoby & Page, 2010; Uzunoğlu & Kip, 2014), a presença de *celebridades* se mostrou relevante para as duas variáveis estudadas. Apesar de não ter apresentado importância relativa tão elevada, os anúncios com celebridade influenciaram positivamente a probabilidade de compartilhamento e a busca do usuário por informações.

Já o atributo *humor* apresentou resultado diferente do esperado, de acordo com a literatura prévia (Tucker, 2014; Berger & Milkman, 2012). Apesar do humor ter sido identificado pelos respondentes no pré-teste, anúncios sem humor aumentaram a probabilidade de compartilhamento. A variável busca por informação ainda não havia sido relacionada a este atributo, mas também não se mostrou relevante, indicando que anúncios com humor apresentam pior desempenho. No caso deste estudo, o atributo humor foi combinado com outras

variáveis com carga emocional bem diferente, como propósito, o que pode ter influenciado o resultado, além do próprio segmento da empresa.

A partir do estudo 1, outros atributos foram testados: mercado, tecnicidade, personagens reais e propósito. A literatura nos indicava que a natureza da empresa determina sua linguagem (Lusch & Laczniak, 1989), característica observada com frequência nos anúncios do estudo 1 e, por isso, adicionada como atributo no estudo 2. O atributo *mercado*, que comparou os anúncios que divulgavam serviço e produto, se mostrou relevante para as duas variáveis analisadas: anúncios de serviço apresentaram maior utilidade e impactam positivamente a intenção de compartilhamento e busca por informação. Anúncios referentes a produto, por outro lado, tiveram utilidade negativa.

Propósito se mostrou relevante com importância superior a 20% nas duas regressões lineares. O resultado demonstra que anúncios que deixam claro o propósito da empresa possuem maior probabilidade de serem compartilhados e aumentam a busca por informação por parte do consumidor. O propósito foi observado no estudo 1 e já dava indícios de ser relevante, quando observamos o número de visualizações dos vídeos com esta característica.

A literatura de *storytelling* mais uma vez corrobora a importância deste atributo, ao reforçar que marcas que constroem histórias e uma narrativa clara, possuem mais chances de ocuparem a mente do consumidor (Chang, 2009). Comunicar o que a marca oferece à sociedade e como contribui para a solução de problemas reais do cotidiano, torna-se cada vez mais importante. Ao implementar o marketing orientado a propósitos, as marcas precisam conectar seu objetivo aos valores do consumidor e às necessidades humanas (Hsu, 2017).

Tecnicidade apresentou resultado esperado e suporta a proposição do estudo 1. A literatura de *storytelling* afirma que conteúdos que informam, entretém e inspiram acabam por simplificar a história apresentada ao consumidor (Saarikoski, 2004) e, neste sentido, temas técnicos caminham em direção oposta a este conceito. O resultado mostrou que anúncios com temas técnicos possuem pior desempenho e influenciam de forma negativa a variável analisada. Nos dois estudos esse atributo se mostrou relevante para a utilidade parcial, com importância sempre superior a 10%.

Já o atributo *pessoas reais*, também proposto a partir do estudo 1, não se demonstrou relevante com importância inferior a 5% para as variáveis analisadas. Para intenção de compartilhamento e busca por informação, os anúncios com esses personagens tiveram utilidade parcial negativa.

Ainda de acordo com a literatura de *storytelling*, os conteúdos que promovem uma conexão da marca com o consumidor são melhor percebidos (Chang, 2009). Analisar a veracidade das histórias e personagens apresentados foi uma forma de observar essa dimensão. Apesar de consumidores reais atribuírem veracidade e representatividade às histórias, o atributo foi pouco expressivo quando comparado aos demais, nos indicando que, de forma geral, influencia muito pouco a utilidade das cestas.

8. DISCUSSÃO FINAL

No estudo 1, 35 anúncios foram analisados de forma qualitativa. A partir deste estudo, foram observadas as características mais comuns e que endereçavam elementos já estudados na literatura, como narrativa e a forma como a história está sendo apresentada ao consumidor. A partir dessa análise foram criadas as proposições testadas no estudo 2.

A primeira proposição indicava que a presença de uma narrativa que contextualize a mensagem principal, por meio de uma história, aumenta performance do anúncio. A partir do teste de preferência conjunta podemos suportar esta proposição: anúncios cuja marca fazia parte de um contexto ou história tiveram melhor desempenho em comparação àqueles em que o produto ou serviço era vendido de forma mais direta, sem nenhum apelo. O atributo foi significativo para as duas variáveis estudadas.

A segunda proposição do estudo 1 dizia respeito a presença de fatos ou personagens reais, indicando que a presença desta característica aproxima a marca do consumidor e aumenta o desempenho do anúncio. No entanto, no estudo 2, este atributo se mostrou pouco relevante com importância inferior a 5% para as variáveis que explicam desempenho. Além disso, o resultado geral também foi diferente do esperado, indicando que a presença de consumidores da marca possui impacto negativo no desempenho do anúncio.

A terceira proposição aponta que temas mais técnicos ou específicos possuem menor engajamento com o consumidor, o que foi suportado no estudo 2. O atributo teve importância superior a 13% para as duas variáveis, indicando que temais mais generalistas e de fácil compreensão aumentam a intenção de compartilhamento e a busca por informação.

A quarta proposição diz respeito ao atributo propósito: narrativas que endereçam problemas reais e inserem a marca dentro de um propósito são mais visualizadas. Observou-se que no estudo 1 os anúncios que comunicaram o propósito social das marcas ou que endereçaram soluções a problemas reais (como no caso de Hellmann's) tiveram melhor desempenho. No estudo 2 os anúncios com esta característica também se mostraram extremamente relevantes com importância parcial superior a 23% nas duas regressões, a mais alta de todos os atributos. Com isso, suportamos a proposição proposta e podemos supor, como a literatura indica, que os consumidores observam não apenas o produto, mas como a marca dialoga com seus valores (Hsu, 2017).

Já a quinta proposição do estudo 1 analisava o atributo celebridade: a presença de celebridades ou influenciadores digitais aumentam visibilidade e contribuem para o desempenho do anúncio. Esta proposição também foi suportada com os resultados do estudo 2, uma vez que os anúncios com a presença de uma celebridade tiveram efeito positivo na utilidade para as duas variáveis.

Apesar de ter tido uma importância relativamente pequena em comparação aos outros atributos, variando de 6% a 7%, foi possível observar a diferença entre os anúncios com e sem celebridade para o desempenho. Como neste estudo foi utilizada uma celebridade neutra, indicada apenas pela roupa, pode ser que a importância relativa tenha sido prejudicada, mas ainda assim a presença de celebridades se mostrou relevante.

A sexta proposição diz respeito ao humor, um sentimento de alta excitação positivo, indicando que anúncios com este atributo apresentam melhor desempenho, o que não se confirmou no estudo 2. A literatura indicava que a presença deste sentimento aumentava a probabilidade de compartilhamento do conteúdo (Berger & Milkman, 2012; Tucker, 2014), o que não se comprovou neste estudo. O atributo também teve impacto negativo na utilidade para a variável busca por informação. Como esta característica foi analisada

previamente de forma isolada, o resultado pode indicar que o humor, quando combinado a outros sentimentos de alta excitação, pode ter efeito negativo na utilidade.

A sétima proposição do estudo 1 analisa o atributo interação, propondo que narrativas com elementos de interação, ou seja, com personagens que interagem entre si ou personagens que se dirigem ao consumidor diretamente, possuem efeito positivo no desempenho do anúncio. Esta proposição também não pôde ser comprovada a partir da análise de preferência conjunta e demonstrou resultado inverso ao esperado: anúncios sem diálogos e apenas narrados tiveram desempenho superior, comparados aos que trouxeram diálogos entre os personagens e aqueles em que o personagem se dirigia ao consumidor de forma direta. Para a variável intenção de compartilhamento o atributo se mostrou relevante com importância superior a 7%, no entanto, para a variável busca por informação a importância foi muito baixa, de apenas 0,27%.

A oitava e última proposição diz respeito ao segmento em que a marca está inserida, indicando que anúncios que comercializam um produto, ao invés de um serviço, possuem melhor desempenho. No estudo 2 o resultado foi exatamente oposto: os anúncios que divulgavam um serviço tiveram efeito positivo na utilidade, com importância superior a 20% para as duas variáveis analisadas. O atributo mercado foi inserido para contextualizar o setor em que a marca atua, como fator de contingência, e apresentou diferença consistente entre os anúncios de serviço e produto.

Com estes resultados, o presente estudo comprovou a importância de atributos estudados anteriormente de forma isolada, como a presença de celebridades, e também confirmou a importância de atributos novos e não correlacionados à performance de anúncios publicitários anteriormente, como narrativa e propósito. Da mesma forma, também comprovou o efeito negativo de atributos relevantes como mercado e tecnicidade.

9. CONCLUSÃO

Essa dissertação teve o objetivo de identificar quais características dos anúncios publicitários são responsáveis pelo seu desempenho. Para isso foram realizados dois estudos: uma análise qualitativa com o objetivo de identificar e mensurar as características presentes nos anúncios, seguida de uma pesquisa quantitativa por meio do método de preferência conjunta.

O primeiro estudo fez uma análise de 35 anúncios em vídeo disponíveis no YouTube, pertencentes a três empresas de segmentos distintos. A partir da análise da literatura prévia, os anúncios foram decupados e as características mais recorrentes foram catalogadas. Após este processo, uma minuciosa análise observou as características presentes nos anúncios mais visualizados. Foram eles: narrativa, propósito, interação, personagens reais, celebridades, tecnicidade, humor e mercado. A partir desta análise, foram criadas as oito proposições testadas no estudo 2.

As características, nomeadas de atributos no estudo 2, foram destrinchadas em dois ou três níveis, a fim de que fossem criadas as cestas de preferências. Dezesseis combinações foram criadas para o desenvolvimento dos anúncios. Primeiramente foram construídos roteiros que depois foram transformados em *templates* visuais, em formato de história em quadrinhos. Para minimizar vieses, foi criada uma marca fictícia exclusivamente para este estudo.

Foram realizados dois pré-testes para análise prévia dos atributos humor e celebridade, o que também permitiu a validação das escalas. Após coleta e análise dos dados, observou-se o efeito dos atributos nas variáveis que explicam o desempenho do anúncio: intenção de compartilhamento, busca por informação e sentimento de prazer.

As características narrativa, propósito e celebridade tiveram efeito positivo na utilidade para as três variáveis. Ou seja, anúncios que contextualizam a marca a partir de uma história, comunicam propósito e contribuições sociais, e contam com a presença de uma celebridade, possuem maior probabilidade de serem compartilhados, prazerosos e incitam no consumidor a necessidade de busca por informações adicionais.

Anúncios narrados também tiveram influência positiva na utilidade, quando comparados àqueles que trazem diálogos, porém com utilidade parcial

inferior às demais características. A ausência de interação se mostrou mais relevante para as variáveis prazer e compartilhamento, enquanto para busca por informação essa característica apresentou importância inferior a 1%. Por outro lado, anúncios que abordam temas técnicos, vendem um produto (e não um serviço) e apresentam elementos de humor possuem menores chances de viralização e engajamento.

Como toda pesquisa, essa dissertação contou com algumas limitações de pesquisa. A primeira delas se refere ao segmento da empresa fictícia criada. A pesquisa limitou o estudo a apenas um contexto - agência de viagem e produtos relacionados a viagem.

Em relação ao formato, os anúncios foram apresentados aos respondentes como uma história em quadrinhos, ao invés do formato em vídeo, como os analisados no estudo 1, em função do volume de anúncios que deveriam ser produzidos. No entanto, vale ressaltar que este formato é utilizado pelos profissionais de marketing no mercado, durante a fase de teste dos anúncios, implicando em perdas muito pequenas quando comparados ao vídeo. Ainda em relação ao formato, a característica trilha sonora, que apareceu no referencial teórico, não se mostrou presente e significativa no estudo 1 e por isso não foi incluída como uma característica da análise.

Para o primeiro estudo, foram selecionadas campanhas que atendessem a alguns critérios como tempo de duração e data de veiculação, além de estarem restritas às três marcas selecionadas. Por mais que as empresas tenham sido escolhidas na tentativa de eliminar vieses, com mercados e estratégias distintas, outras nuances referentes ao segmento podem ter sido suprimidas com este recorte.

Outra limitação diz respeito à métrica escolhida para mensurar o desempenho dos anúncios do estudo 1: número de visualizações. Sabemos que no contexto do marketing digital é comum que as empresas impulsionem seus anúncios a partir de um investimento financeiro. Como essa informação não é pública, não sabemos se os vídeos analisados tiveram algum tipo de impulsionamento e, por conta disso, tenham apresentado número de visualizações superior.

Uma sugestão para pesquisas futuras é que a característica mercado seja analisada de forma separada. Duas análises distintas, com empresas de

segmentos diferentes, podem ser comparadas posteriormente para que o efeito desta característica seja observado com mais clareza. Outra sugestão é que, no futuro, os anúncios sejam produzidos em vídeo, deixando as histórias e atributos mais explícitos e facilitando a compreensão do consumidor.

Ainda há oportunidades no que se refere à seleção das empresas e anúncios para análise. Um estudo mais amplo, com mais vídeos e mais empresas analisadas, de portes e mercados diferentes, podem nos dar mais indícios em relação às características testadas e a forma que influenciam o desempenho dos anúncios. Em relação ao segmento das empresas analisadas, vale lembrar que esta pesquisa optou por criar uma marca fictícia para o estudo 2, enquanto no primeiro estudo as marcas analisadas já eram consolidadas e as informações estavam disponíveis. No futuro outros pesquisadores podem fazer o segundo teste com uma marca existente e comparar os resultados.

Por fim, no futuro os pesquisadores podem entrar em contato com algumas empresas previamente para minimizar vieses e limitações. Com o apoio da marca, pode ser possível selecionar apenas os anúncios que tiveram engajamento orgânico, ou seja, que não tiveram nenhum tipo de impulsionamento nas redes sociais. Ou, ao contrário, o pesquisador pode selecionar apenas anúncios que foram impulsionados, porém com poucas discrepâncias em relação ao montante investido. Este tipo de recorte só é possível a partir da indicação da própria empresa.

Ainda há muitas contribuições possíveis para o tema, mas esta pesquisa dá um primeiro passo e contribui para a literatura de marketing do ponto de vista gerencial ao mostrar como os atributos dos anúncios se comportam de forma combinada – um dos primeiros estudos a observar essas características em formato de cesta de preferências. Estudos anteriores analisaram o fenômeno de compartilhamento e visualizações de vídeos, mas nem todos eles fizeram este recorte com anúncios publicitários.

Além disso, a pesquisa observa este efeito do ponto de vista digital, outra contribuição relevante para a literatura de marketing, ao analisar um fenômeno atual e extremamente dinâmico. Em um contexto em que as marcas buscam cada vez mais produzir conteúdos virais, entender as características que influenciam o compartilhamento é fundamental para o desenvolvimento de campanhas estratégicas.

As métricas escolhidas nesta pesquisa para explicar desempenho (busca por informação, número de visualizações e intenção de compartilhamento) também estão diretamente associadas ao contexto digital, colaborando com um entendimento mais amplo a respeito do comportamento do consumidor neste cenário.

A partir do estudo, é possível inferir que as marcas que comunicam de forma eficiente seu propósito social, contextualizam os produtos/ serviços numa história e apresentam seus conteúdos a partir de personagens conhecidos pelo consumidor, tem mais sucesso na produção de anúncios com potencial de viralização. Ao analisar as características de forma combinada foi possível observar a importância relativa de cada uma delas na construção de anúncios virais, dando aos gestores de marketing ferramentas para a construção de conteúdos estratégicos e com alto potencial de engajamento.

10. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.

Bauer, M. (2000). Classical content analysis: a review. In Bauer, M. W., & Gaskell, G. Qualitative researching with text, image and sound (pp. 132-151). London: SAGE Publications Ltd

Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

Berger J. & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, Issue 3, Pages 567–579

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto editora.

Chang, C. (2009) "Being Hooked" By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising, *Journal of Advertising*, 38:1, 21-34

Christensen, J. H. (2002). Company branding and company storytelling. *Senders and Receivers. New Perspectives on Marketing Communications,* Fredriksberg: Samfundslitteratur, 25-58.

Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know? *Journal of Advertising research,* 44(2), 188-201.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. Representing consumers: Voices, views, and visions, 1, 267-289.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Finn, A. (1988) Exploring the Effectiveness of Exploratory Research on Print Ad Readership Scores. Current Issues and Research in Advertising 11:1-2, pages 113-137.

Gooding, L. F., & Gregory, D. (2011). Descriptive analysis of YouTube music therapy videos. *Journal of music therapy*, 48(3), 357-369.

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.

Højberg, J. (2002). Company Branding and Company Storytelling–Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society. Senders and Receivers. New Perspectives om Market Communication. København: Samfundslitteratur.

Hossler, E. W., & Conroy, M. P. (2008). YouTube as a source of information on tanning bed use. *Archives of Dermatology*, 144(10), 1395-1396.

Hsu, C. K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.

Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is Creative to Whom and Why?: Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, *43(1),* 96-110.

Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.

Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1989). Macroenvironmental forces, marketing strategy and business performance: A futures research approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(4), 283-295.

Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, 1(2004), 159-176

Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research, 55(5),* 363-375.

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin. [Storytelling: Marketing in the Experience Industry]. Göteborg, Studentlitteratur.

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 21(4), 205-211.

Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726.

Pinto, H., Almeida, J. M., & Gonçalves, M. A. (2013). Using early view patterns to predict the popularity of youtube videos. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining*, 365-374.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing, 68(4),* 76-89.

Saarikoski, Ville. Tarinat Merkkeinä Uudesta Ajattelusta. In Jaskari, Pasi (Ed.) Design Management - Yrityskuvan Johtaminen. Porvoo: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu Oy, P. 35-44, 2004

Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing, 96(1)*, 40-54.

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.

Tucker, C. E. (2014). The reach and persuasiveness of viral video ads. Marketing Science, 34(2), 281-296.

Twose, D., & Smith, D. (2007). How effectively can ad research predict sales? *Admap, 487, 42.*

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

Youtube Statistics, 2019. Acessado Em 4 De Março De 2019. Disponível Em: Http://Www.Youtube.Com/T/Press_Statistics

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

11. APÊNDICES

Apêndice 1

Breve descritivo dos anúncios analisados, separados por marca e em ordem decrescente, de acordo com o número de visualizações.

ITAÚ

1. Atendimento - Buscando tempo para o que realmente importa?

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RuxaeK5Ac3c

Para divulgar seus canais de atendimento, a marca coloca seus próprios funcionários para dialogar com o cliente em segunda pessoa, de forma direta e ativa. Os funcionários são reais e a fala pouco ensaiada se reflete no vídeo com tom humano e próximo. Final com o slogan "conta com a gente" exemplifica essa abordagem.

Os personagens contam ao telespectador os canais disponíveis e como eles podem ajudá-lo a solucionar seus problemas, para que tenham mais tempo livre. Apesar da marca não estar no título, toda a campanha com fundo laranja remete ao Itaú, que aparece no início e no final da campanha. O storytelling é uma explicita prestação de serviço, mas de forma que aproxima o cliente e mostra que, do outro lado, ele está sendo atendido e ouvido por pessoas reais.

2. Minhas Finanças - Buscando organizar sua grana?

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xfx90fZSEM4

Nome da marca não está no título, mas aparece de forma explícita logo no início. Além disso, fundo laranja é constante ao longo de toda a campanha e o Itaú é mencionado de forma direta no início e final do vídeo através de logo, caixa de texto e outros recursos visuais.

Vídeo começa com um rapaz cercado por cachorros, confuso em meio as coleiras, simbolizando um consumidor que está "enrolado" e vivendo um momento financeiro conturbado. Na sequência, entra narrador divulgando nova funcionalidade do app chamado "minhas finanças", onde o consumidor pode acompanhar e controlar seus gastos de forma mais efetiva.

Campanha faz parte de uma série em que o banco usa a mesma minutagem, fundo e narrativa para divulgar outros serviços como empréstimo e investimentos. Justamente por serem muito semelhantes em termos criativos, selecionamos apenas dois conteúdos da série.

3. **Férias Itaú - Buscando tranquilidade para curtir as férias?**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5zPQtoIHg0w

Pelo formato e estética do vídeo, conclui-se que esta campanha faz parte da mesma série do vídeo “Minhas Finanças – buscando organizar sua grana?”. Campanha traz a marca no título e também conta com o fundo laranja, um único personagem e alguns elementos visuais que interagem com ele. Neste caso, a personagem simula fotos e viagens retratando o tema férias.

O conteúdo também é uma prestação de serviço e/ ou venda explícita de um produto, que neste caso é o empréstimo com primeira parcela paga em 90 dias. Narrador interage com o usuário de forma direta (2ª pessoa) e insere o produto dentro de um contexto maior, a fim de contar uma história e se aproximar do espectador.

4. **Empréstimo Itaú - Boletos do começo de ano**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PGCen2cbI6Q

Neste formato, há uma história acontecendo entre os personagens. Campanha começa com o porteiro do prédio ligando para uma das moradoras, anunciando a chegada do IPTU, IPVA e outras contas de início de ano. Na sequência, após moradora demonstrar certa preocupação, porteiro tranquiliza a personagem informando que o Itaú possui empréstimo pessoal com pagamento da primeira parcela em 90 dias.

Proposta insere o produto dentro de uma história e um contexto maior. Os personagens interagem entre si, mas não com o consumidor diretamente como em em outros anúncios da marca. Itaú aparece no título e na fala do porteiro Antonio, logo no início do vídeo.

Neste caso a data de veiculação é um elemento importante, uma vez que as contas de início de ano são o gancho do anúncio. Vídeo foi publicado dia 17/01 e também compõe uma série. Os moradores e os produtos são diferentes, mas o porteiro é sempre o mesmo e torna-se um elemento caricato da campanha. Tempo de duração, formato e dinâmica são semelhantes em todos eles.

5. **A busca do Marcos e da Alice**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uJnB7U8uBEI

Campanha retrata a história de um consumidor real. Para causar essa percepção e aproximar o usuário, vídeo é feito de forma caseira. Anúncio mostra uma criança feliz ao descobrir que terá uma nova casa e poderá escolher seu quarto. Criança abraça o pai, que não aparece no vídeo – escuta-se apenas sua voz.

Neste caso, marca aparece propositalmente apenas no final. Depois da revelação do pai de que comprou a casa, marca assina “para as pequenas e grandes buscas da vida, conte com a gente”. Novamente o intuito é aproximar o

consumidor por meio de histórias reais e comuns. Neste caso não há narrador e nenhum diálogo com o consumidor. Também não há uma venda direta e explícita, apenas posiciona o banco como parte importante para a realização de sonhos como os retratados na campanha.

Vídeo também faz parte de uma série, em que a empresa mostra a conquista e realização pessoal de alguns clientes, com formato e conteúdo semelhante.

6. **Empréstimo Itaú – Seu dinheiro cai na conta mesmo no fim de semana**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=twOPe8UdvBI&list=PL34w81iXr8CtkhgsGdVfmL-gfrrnhR0bW&index=13

Campanha faz parte da mesma série do vídeo 5, desta vez em formato mais enxuto. Conteúdo começa com uma das moradoras do prédio interfonando para o porteiro que aparece em todos os anúncios da série, Sr. Antônio, para agradecer pela dica do empréstimo Itaú. Desta vez, a marca faz uma brincadeira e outro porteiro atende a ligação, informando que o Sr. Antônio está de folga por ser sábado. Após esse diálogo, personagem (moradora) informe que, mesmo aos finais de semana, o dinheiro cai na conta instantaneamente.

Marca aparece no título, no início do vídeo, durante fala da personagem principal, e também assina ao final, com logo e slogan “Empréstimo Itaú. Contrate agora”. Nota-se que toda a série, por meio de diferentes personagens, vende este mesmo produto. O serviço está contextualizado na história e os personagens interagem entre si, mas não com o consumidor diretamente.

7. **A busca do Walberg | Cliente Itaú**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FnDM14GLvMw

Campanha traz a história real de um dos consumidores da marca. O próprio título do vídeo indica que ambas as campanhas compõem uma série (formatos semelhantes), posicionando o banco como um parceiro e elemento importante para a realização de sonhos. Neste caso, o personagem não interage com mais ninguém na cena, falando diretamente para a câmera, como se estivesse sendo entrevistado.

Com narração em 1ª pessoa, Walberg conta a respeito de sua relação de confiança com o banco e como a marca sempre o ajudou em suas conquistas profissionais. Fotos pessoais do personagem, em tom sépia, ajudam a aproximar e humanizar o conteúdo. Neste caso, não há um produto ou serviço específico sendo apresentado – campanha de cunho institucional.

Uma curiosidade deste anúncio é que o personagem principal comenta o vídeo com a mensagem “Orgulho do meu banco, e da nossa história juntos“. O Itaú interage com o usuário Walberg Carvalho, que por sua vez, não possui nenhum vídeo publicado ou interação.

8. **Minhas Finanças Itaú – Serviço Meu Pacote**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iDy_culyWN0

Vídeo de prestação de serviço traz uma funcionária da empresa, que se apresenta no início, explicando algumas funcionalidades do aplicativo. A fala é em 2ª pessoa, ou seja, há um diálogo direto com o usuário que está assistindo. A proposta é mostrar transparência e informar o consumidor a respeito de serviços que pode usufruir.

Vídeo é menos produzido esteticamente e nota-se que foi gravado no próprio escritório da empresa. É possível que o vídeo tenha sido realizado para sanar uma dúvida frequente, de forma improvisada, diferente dos demais que nitidamente foram pensados e roteirizados. Marca aparece no título e também no início do vídeo, na própria fala da personagem.

9. **Teclado Itaú - Buscando rachar a conta?**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y9yTkkLEAIE

Pelos elementos estéticos e criativos, inferimos que a campanha faz parte da mesma série dos vídeos: “Férias Itaú - Buscando tranquilidade para curtir as férias?” e “Minhas Finanças - Buscando organizar sua grana?”. O fundo laranja, sempre começando com uma pergunta, narrador divulgando um produto específico e o tom despojado marcam a sequência de vídeos curtos, sempre variando de 15 a 30 segundos.
Desta vez, um mascote digita no celular enquanto uma tela com o chat exemplifica o que está sendo narrado – clientes podem fazer transferências bancárias via SMS utilizando o teclado Itaú. A fala do narrador também é direcionada ao usuário e não há uma história ou contexto. O objetivo nitidamente é apresentar um serviço aos clientes de forma despojada, rápida e informativa. Não há personagens, diálogos ou histórias exploradas, por isso, a identidade visual da marca é muito forte e presente o tempo todo.

10. **Consórcio - Como funciona o Consórcio do Itaú?**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EXlNrJrPN0A

Vídeo começa com a cor azul e chama a atenção ao fugir do tradicional laranja. Mais uma vez a marca traz um funcionário como personagem em um conteúdo de cunho informativo e de prestação de serviço. O Pedro, que se apresenta no início da campanha, é jovem e traz linguagem pouco técnica e formal para explicar a dinâmica do consórcio de veículos oferecido pela empresa. Imagens, letterings e outros recursos visuais são utilizados para ilustrar e trazer dinamismo à fala do personagem, que se dirige diretamente ao usuário (2ª pessoa).

Marca aparece no título e logo no início, na fala do personagem e na vinheta de abertura. Vinheta semelhante é utilizada para marcar o encerramento do vídeo com assinatura “o que você está buscando”.

11. **Itaú Empresas - Conheça os benefícios de emitir boletos pelo Itaú**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LWja-aYK5wU

Marca aparece no título e no início do vídeo, por meio de elementos visuais como a cor laranja e um campo de busca, que costuma aparecer tanto nos vídeos on-line como nas campanhas off-line. No início da fala do personagem, a marca também é citada e, ao final, campanha encerra com assinatura "Itaú empresas"

Marca traz um funcionário como personagem, apresentando conteúdo de cunho informativo e de prestação de serviço. Braulis ensina as vantagens e ferramentas disponíveis aos clientes Pessoa Jurídica (PJ) para emissão de boletos. Cenário se assemelha a um escritório e, apesar do personagem não vestir roupas sociais, há um tom maior de formalidade, provavelmente em função do público ao qual se dirige.

O conteúdo é bastante detalhado e informa o consumidor a respeito das funcionalidades e possibilidades disponíveis, via site ou app Itaú. O conteúdo é apresentado e o personagem se dirige diretamente ao usuário (2ª pessoa).

12. **Cartão Virtual | O que é?**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1G3xGElhovE

Apesar de também contar com um funcionário como personagem principal, assim como no vídeo 11, desta vez o tom é muito mais descontraído. Para reforçar a comodidade do cartão virtual, a personagem aparece sentada em um sofá, com um cobertor e pipoca ao lado, demonstrando que com este serviço é possível ter mais conforto.

Desta vez a marca não aparece no título, mas é citada ao longo de toda a campanha. Ao lado da personagem, há imagens de algumas telas do aplicativo, indicando ao usuário o passo a passo para efetuar as compras on-line. O conteúdo é uma explícita prestação de serviço e o personagem se dirige ao espectador de forma direta (2ª pessoa)

SAMSUNG

1. **Samsung | Galaxy A | Absurdamente Galaxy**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9a2lp_QxDPs

Campanha é uma espécie de videoclipe musical, com tom bem humorado e divertido. Não há falas, interação entre personagens ou narração: vídeo mostra alguns jovens dançando ao som de uma música, desenvolvida especialmente para a marca, que elenca os diferenciais do produto: qualidade de câmera, tamanho da tela e bateria com alta durabilidade.

Ao longo da campanha, diversos personagens brincam com a música e mostram selfies, vídeos e cenas que produziram, graças às funcionalidades do aparelho. Também são apresentadas cenas menos críveis e reais, como memes famosos da internet e filtros que brincam com os personagens. A música tem poucas estrofes, de forma que é facilmente memorizada, e dialoga com o público jovem.

Marca encerra com o slogan de mesmo título do vídeo: absurdamente Galaxy. O produto aparece dentro de um contexto, mas não há um storytelling cronológico – apenas um apanhado de cenas desconectadas e divertidas que mostram ao usuário as possibilidades do novo Galaxy A.

2. **Samsung | Seu Galaxy conectado neste Natal**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HV8IP4WO2KQ

Apesar da marca aparecer no título do vídeo, ela não é citada de forma explícita em nenhum momento. Ao invés disso, diversos produtos da linha Galaxy (celular, tablet, TV e relógio) são mostrados ao longo da campanha e contextualizados com a história apresentada. O vídeo é uma parceria com a franquia Star Wars e mostra um garoto que recebe o anúncio de um cachorro disponível para adoção, muito semelhante ao personagem do filme conhecido como Chewbacca. Na tentativa de convencer o pai da adoção, o menino insere a foto do cachorro em todos os dispositivos Samsung, que aparecem de forma sutil, porém marcante e eficaz.

Ao final, convencido, o pai leva a criança até a loja de doção, mas o ChewieDog já havia sido adotado. No seu lugar, o menino escolhe um gato preto e branco que faz referência ao vilão da série, Darth Vader (além das cores e jogo de sombra, a música tema do personagem começa a tocar no momento em que o gato aparece). Ao final, a marca assina com o slogan “seu Galaxy conectado nesse natal” mostrando alguns dos produtos que apareceram no filme.

Nesta campanha não há nenhuma fala – nenhuma narração ou diálogo entre os personagens – de forma que os produtos são apresentados dentro da narrativa. A campanha de natal não apenas utilizou uma segunda marca mundialmente famosa, como criou um personagem que extrapola a série, o ChewieDog. Vídeo fez parte da campanha de natal e foi postado no início de dezembro, ultrapassando a marca de 8 milhões de visualizações.

3. **Samsung Pay & Anitta - Usou, pagou, ganhou**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2v9PcTzTu9Q

Vídeo mostra a cantora Anitta nos bastidores de uma gravação, realizando transações com o relógio Samsung Pay. Ela se dirige diretamente ao usuário de forma ativa (2ª pessoa) e conta sobre a praticidade de realizar pagamentos com o dispositivo, enquanto compra alguns itens que ficaram famosos em seus clipes. Desta forma há uma combinação entre explicação narrativa e exemplificação prática, com a marca inserida num contexto maior.

Após diversas compras realizadas de forma muito rápida, Anitta mostra que a funcionalidade é ideal para o seu ritmo agitado e finaliza com o slogan “usou, pagou, ganhou”. Ao final a marca assina com a hashtag #DoWhatYouCant ou “faça o que você não pode”, em português. A marca é citada de forma explícita a cada pagamento realizado pela cantora, a fim de que o consumidor memorize.

4. **Samsung | Galaxy Note10 | Poderoso como Vanessa Dutra**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0syU870ADts

Campanha compõe uma série de vídeos de divulgação do Galaxy Note 10. Em cada um deles, a marca escolheu um microinfluenciador digital para que contassem como o produto os ajuda em suas tarefas do dia a dia. O objetivo é discutir as funcionalidades disponíveis de forma contextualizada. Nestes casos não há uma fala direta com o usuário, pois a narrativa é em 1ª pessoa – a personagem compartilha um pouco da sua rotina e insere o produto como um facilitador.

Neste vídeo a personagem é Vanessa Dutra, famosa no Instagram por criar tipografias, filtros e ilustrações. A campanha parte deste contexto para apresentar alguns diferenciais do produto: realidade aumentada, integração do celular com o notebook e o formato note (com caneta toutchscreen) que facilita a criação e edição de imagens. A escolha de Vanessa Dutra nos indica que a marca deseja falar com um público específico – não é uma personagem midiática como Anitta, mas possui propriedade para dialogar com uma audiência mais técnica e exigente. Marca assina ao final com o slogan que dá título a todos os vídeos da série: “Galaxy Note 10+ poderoso como você”

5. **Samsung | Black Friday | Galaxy A**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1yo3wAIy2NI

Campanha de divulgação das promoções de Black Friday da marca. O ator e humorista Felipe Castanhari apresenta a linha de smartfones Samsung, narrando seus diferenciais, preços especiais para a data e modelos lançados recentemente. Em formato de apresentação, Felipe se dirige diretamente ao cliente, em 2ª pessoa, apresentando os diferenciais da linha Galaxy A80, como câmera tripla e giratória, foco dinâmico e etc. Ao final, o apresentador divulga um quizz disponível no site em que o cliente pode indicar quais atributos considera mais importante num aparelho, e recebe a resposta de qual modelo da linha Galaxy melhor atende suas expectativas. Novamente a marca finaliza o vídeo assinando com a hashtag #DoWhatYouCant

A escolha de Felipe foi polêmica. Apesar de ser uma personalidade midiática, e que pode ter influenciado positivamente a performance da campanha, muitos comentários negativos a respeito da escolha do personagem, em função de suas escolhas políticas e recentes comentários contrários ao governo.

6. **Samsung | S51 Pen | Dois em um**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VezgUWLC9rs

Campanha faz parte de uma série de vídeos para divulgação do produto S51 Pen e se destaca dos demais por ter fotografia toda em preto e branco. A personagem escolhida é a atriz Fernanda Paes Leme e o filme mostra sua rotina agitada para posicionar o produto como parceiro ideal deste desafio.

No início do vídeo há uma segunda personagem, que faz o papel de uma provável assessora/ empresária, avisando a atriz a respeito de suas tarefas pendentes. Após esse diálogo, Fernanda se dirige à câmera e diz que desejava ser duas pessoas ao mesmo tempo. Uma sequência de imagens mostra a atriz realizando as tarefas indicadas pela assessora, com o apoio do produto que possui justamente a funcionalidade de ser dois em um – notebook dobrável se transforma em um tablet, facilitando o transporte.

Acompanhando as imagens, letterings aparecem ao lado destacando alguns diferenciais do produto, como a caneta que não necessita de bateria e SSD até 5 vezes mais rápido que o HD. Ao final, marca mostra os produtos da linha e assina com o slogan "Feito para quem faz".

7. **Samsung | Black Friday | Galaxy S**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yLgUIDjPNG8

Vídeo compõe a série que divulga promoções e produtos especiais da Black Friday, assim como na campanha "Samsung | Black Friday | Galaxy A". Desta vez o destaque são os produtos da linha Galaxy S. Apresentação continua sendo feita pelo ator Felipe Castanhari, que usa tom descontraído e cenário semelhante a um programa de auditório para anunciar os atributos dos produtos.

Felipe se dirige diretamente ao cliente, em 2ª pessoa, e a campanha é uma explícita venda de produto – o apresentador destaca o caráter inovador da marca e reforça os atributos funcionais do Galaxy S10, como display cinematográfico e tela resistente à água. Enquanto acontece a narração, imagens do produto reforçam o que está sendo dito. Ao final, o mesmo quizz é citado e o consumidor é convidado a respondê-lo para saber qual produto do portfólio melhor atende ao que precisa.

8. **Samsung | Galaxy Note10 | Poderoso como Vânia Goy**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mny1qyO2vzM

Vídeo faz parte da série que divulga o produto Galaxy Note 10, com estrutura semelhante ao do vídeo "Samsung | Galaxy Note10 | Poderoso como Vanessa Dutra". A marca mais uma vez escolheu um microinfluenciador para dialogar com um público específico, colocando Samsung e os atributos do produto sob a perspectiva do personagem.

A escolhida deste vídeo foi Vânia Godoy, jornalista, escritora e palestrante. Vânia compartilha sua rotina dinâmica como jornalista, trabalhando sempre em lugares diferentes e atenta às pautas que podem surgir de forma inesperada. Com essa perspectiva, o produto torna-se mais uma vez um aliado indispensável – imagens destacam a facilidade em editar textos e fotos com a caneta touchscreen que acompanha o aparelho. Não há uma fala direta com o usuário ou com outro personagem, pois a narrativa é em 1ª pessoa.

9. Samsung | Novo Galaxy A80 | Bem-vindo à Era da Live

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e5ydpaTYgwY

Campanha de divulgação do produto Galaxy A80 destaca o grande diferencial do produto: a câmera giratória. De forma muito simples o usuário pode mudar o foco da câmera e, com isso, criar vídeos e conteúdos diferentes. É justamente essa a proposta da campanha: não há nenhum diálogo, narração, texto ou qualquer outro tipo de conteúdo. O vídeo se resume a duas meninas dançando em frente à câmera, ajustando a sua posição e com isso criando um conteúdo dinâmico e divertido. Trilha sonora também reforça esse posicionamento, mostrando a funcionalidade do smartphone de forma direta, descontraída e contextualizada.

10. [CES 2020] A Revelação: The Sero | Samsung

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U1ag_fulZTQ

Divulgação do produto The Sero, primeira TV com rotação para visualização de vídeos na horizontal e na vertical. No entanto isso não fica claro diretamente na execução do vídeo. A campanha não traz personagens, narração e nenhum tipo de texto. São apenas vídeos e imagens que se conectam e mudam sua rotação ao longo da campanha. Apesar disso, as cores e trilha sonora são chamativas e despertam a curiosidade no usuário, que pode se interessar e pesquisar mais a respeito do produto.

11. Samsung | S51 Pen | Muito mais seguro

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OJzUNLjD5AM

Vídeo compõe a série para divulgação do produto S51 Pen e, por isso, possui estética e dinâmica semelhante à campanha "Samsung | S51 Pen | Dois em um**".** A personagem principal é novamente a atriz Fernanda Paes Leme, com todo o visual preto e branco. Desta vez, vídeo começa com ela se dirigindo diretamente ao consumidor, enquanto olha para a câmera, mas segue colocando suas experiências pessoais como ponto focal.

Atriz ressalta que sua rotina é agitada e lida com muitas informações sigilosas – tanto as que recebe, como as que produz. Após essa fala, marca entra com lettering "o que você quer para sua vida, o S51 Pen tem" e uma sequência de imagens reforça atributos de segurança do produto: desbloqueio de documentos

com leitura da digital e design resistente. Na sequência, a mesma assessora do vídeo anterior questiona Fernanda a respeito do recebimento de alguns documentos e a triz responde “estão aqui, super seguros”. Grande maioria dos comentários não são positivos e também não se referem ao produto em questão – consumidores relatam problema técnico no smartphone Samsung A10, na rotação de tela 360º.

12. Samsung | Odyssey 2| Nenhum jogo desafia sua máquina

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0qdlcZpqg3M

Não há personagens ou narração, mas há letterings em texto que ajudam a compor a narrativa. O vídeo começa com imagens em destaque de alguns elementos em metal, o que não dão ao espectador uma clareza de qual é o produto num primeiro momento.

Texto “nascido para estar sempre frio” entra e imagens que simulam gelo acompanham a narrativa. As imagens são ampliadas e os elementos se transformam em um robô, que interage com algo que se assemelha a uma cidade, mas posteriormente se revela como sendo o processador interno do notebook. Cena é ampliada, mostrando o produto pela primeira vez. Ao lado assinatura que dá nome ao vídeo “Nenhum jogo desafia sua máquina” encerra a campanha.

13. Samsung | Promoção | Seu Pai Merece Samsung

Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=hBTRTr8huOk&list=PLHfrOz0mk6N6LjZ9mSDOMo7gELdchyrWc&index=11

Campanha promocional para divulgação do dia dos pais. Vídeo mostra uma criança desenhando na sala de casa, enquanto a câmera se aproxima de alguns eletrodomésticos visíveis na cena, como Televisão e Máquina de lavar. Texto lateral destaca atributos funcionais dos produtos, como as dimensões da tela e ausência de fios aparentes. O pai chega em casa, vê o desenho da filha pendurado na geladeira e narração entra com a mensagem “o melhor presente para o seu pai é você. O segundo é Samsung”.

Ao final, narrador anuncia promoção em que na compra de uma Televisão, o consumidor recebe bônus de até R$ 2.000 para a compra de outro produto da marca. Imagem final mostra alguns produtos do portfólio e hotsite da promoção. Nota-se que não há nenhum diálogo, narrativa ou acontecimento que prenda a atenção do usuário. Objetivo é simplesmente divulgar a promoção.

HELLMANN'S

1. **Hellmann's transforma o que sobrou em pratos deliciosos**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=D8z0GwFj1sk

Campanha começa com personagem abrindo a geladeira indeciso, como se estivesse à procura de algo. Neste momento narrador entra em cena questionando "quantas vezes você abre a geladeira e pensa que não tem nada para comer?". Narrador segue contando que a maionese Hellmann's ajuda o consumidor a transformar pequenas "sobras" em algo realmente saboroso. Ao longo dessa fala, aparecem imagens de personagens cozinhando e utilizando o produto. Ao final, marca entra com o slogan da campanha, reforçando que "comida é algo muito bom para ser desperdiçado" e assina com "Hellmann's, ao seu lado pela boa comida".

A marca aparece de forma contextualizada, passando uma mensagem positiva e endereçando um problema importante dentro do seu território: o desperdício de alimentos. Apesar de não ter nenhum diálogo, conta uma história que aproxima o consumidor. Apesar disso, repercussão nos comentários foi tanto negativa como positiva. No aspecto positivo, muitos elogiaram a iniciativa de reaproveitar alimentos. Por outro lado, quando a marca diz que pode ajudar com "a geladeira vazia", alguns consumidores enxergam que o problema de fome no país está sendo subestimado.

2. **Salada Cremosa de Macarrão**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YHYww4gu-p0

Vídeo mostra uma receita em que o produto principal da marca – maionese – é um dos ingredientes de destaque. A marca aparece logo no início, no momento em que o personagem seleciona os ingredientes necessários, e segue sendo elemento principal. Mantendo a proposta de reutilização de alimentos, ingredientes também são "sobras" de outros pratos, o que a marca deixa explícito na legenda que os acompanha.

Não há nenhum diálogo, narração ou narrativa – trata-se de um tradicional vídeo de receitas. Apesar disso, trilha sonora e imagens escolhidas dão destaque à marca e tornam o conteúdo mais leve. Apesar do produto aparecer desde o início do vídeo, Hellmann's não aparece no título

3. **Hellmanns Ketchup Adoçado Com Mel, Naturalmente Gostoso!**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=S98m1jYySMk

Vídeo mais curto para divulgação de novo produto, o Ketchup com mel. Campanha começa com imagens de uma colmeia de abelhas, enquanto a narração descreve as vantagens do produto, adoçado de forma natural. Após essa imagem, cenas do produto sendo consumido e preparado em diversas circunstâncias diferentes, reforçam a presença da marca neste território e

despertam a curiosidade do consumidor. Ao final, marca assina com slogan “ao seu lado pela boa comida”.

4. **Restaurante sem Comida Hellmann's**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ONVsxqjRr44

Vídeo reforça o posicionamento de Hellmann’s contra o desperdício de alimentos, assinatura da campanha. Anúncio começa com alguns dados referentes ao tema: 1/3 de toda a comida produzida mundialmente é desperdiçada, enquanto 815 milhões de pessoas passam fome. Dados dão dimensão e magnitude à bandeira levantada pela marca.

Após esses dados, Helmann’s apresenta a ação: alguns consumidores foram convidados a levar a um restaurante as “sobras” que tinham em suas geladeiras para que fossem transformados em novos pratos. Imagens mostram os alimentos sendo preparados e a reação dos clientes ao serem servidos. Não há nenhuma narração ou diálogo – toda a comunicação é escrita. Ao final, a marca se dirige ao espectador: “o que vai reaproveitar hoje com Hellmann’s?” e finaliza com o slogan “Comida é muito boa para ser desperdiçada”

5. **Hellmann's - 3 tipos de maionese**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wncyJ1rxm-c

Vídeo de culinária que posiciona a maionese como ingrediente importante. A marca ensina três receitas diferentes para personalizar e transformar o sabor da maionese tradicional. Como o título sugere, o vídeo ensina a fazer três molhos diferentes à base de maionese para um lanche diferenciado. Ao final, é montado um sanduiche com cada molho. Toda a comunicação é escrita. Não há narração, diálogo ou uma história sendo contada.

6. **Hellmann's – Original**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gxzDDfX8iuU

Para mostrar originalidade e tradição, vídeo começa com cenas antigas em preto e branco, que narram a história da maionese criada em Nova York em 1913. Cenas mostram embalagem original e logo antigos, enquanto narração reforça orgulho da tradição da marca e seus atributos funcionais: cremosidade e sabor nº 1 do mundo. Cenas que acompanham a fala do narrador mostram consumidores degustando uma série de pratos com a maionese. Um vídeo curto e de cunho institucional, narrado em terceira pessoa.

7. **Hellmann's – Oliva**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R9e8RT097ik

Vídeo de divulgação do novo sabor da marca. Campanha começa com imagens de uma oliveira carregada de azeitonas, enquanto a narração descreve os

benefícios do produto com azeite de oliva extra virgem, um novo sabor para o consumidor. Após essa imagem, cenas do produto sendo consumido e preparado em diversas circunstâncias diferentes, reforçam a presença da marca neste território e despertam a curiosidade do consumidor pelo novo produto. Ao final, marca assina com slogan “Mais que sabor, sabor Hellmann’s”. Não há interatividade, uma história cronológica ou diálogo entre personagens.

8. **Bolinho de Arroz Cremoso**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0vQU-WEg8Us

Vídeo contextualiza o uso do produto por meio de uma receita. Campanha reforça o reaproveitamento de alimentos, utilizando um arroz que sobrou de outra refeição – informação é explicitada na legenda que acompanha as imagens. Mão há nenhum diálogo, narração ou narrativa cronológica – a comunicação é escrita. Apesar de não ter o nome da marca no título do vídeo, ela é presente do início ao fim, tanto nos destaques da imagem, como na assinatura.

9. **Curta a comida de verdade com Hellmann´s. #Instafood**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NCjcbUYqRvI

Se valendo da popularização do Instagram em 2017, e das fotos de comida que passaram a se tornar populares na rede, Hellmann’s inicia o vídeo chamado Instafood, deixando clara a referência à rede social. Campanha começa com dados referentes a este hábito: 41% dos brasileiros admitem que postam fotos de comidas, mais pela estética do que pelo sabor. Com base nessa informação, a marca faz uma parceria com o Holy Burguer, famosa lanchonete de São Paulo, para fazerem a releitura de pratos famosos na internet. Segundo a marca, campanha é uma tentativa de mostrar que o importante é vivenciar experiências reais. Vídeo em questão é apenas um teaser para versão completa, que não pôde entrar na análise pois seu tempo de duração ultrapassa o limite estipulado previamente (1 minuto e meio). Comunicação é apenas escrita e não há diálogos.

10. **Hellmann's – Light**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1dtOAaGVU1I

Campanha cujo objetivo é divulgar uma variedade da sua linha de produtos original, a versão Light da tradicional maionese da marca. A fim de mostrar qualidade e sabor, vídeo começa com imagens de ovos sendo quebrados e galinhas ao ar livre – ingrediente base da maionese. Narrador cita a qualidade dos ingredientes selecionados, como os ovos caipiras. O sabor irresistível de Hellmann’s agora numa versão com 67% menos calorias – este atributo ganha bastante destaque na comunicação, por ser o principal diferencial em comparação à versão original. Marca finaliza com assinatura: “mais que sabor, sabor Hellmann’s”. Conteúdo narrado em 3ª pessoa, sem diálogos diretos mas com elementos audiovisuais – imagens combinadas com texto que destaca as mensagens principais.

Apêndice 2

Relação completa de cestas de preferências para os 16 anúncios do estudo 2

Atributos	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5
Narrativa	Marca contextualizada em uma história	Marca contextualizada em uma história	Venda explicita	Venda explicita	Marca contextualizada em uma história
Propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte
Interação	Interação entre os personagens	Interação entre os personagens	Interação entre os personagens	Interação entre os personagens	Interação personagem/ usuário
Personagens reais	sim	não	não	sim	sim
Celebridades	sim	sim	não	não	sim
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas generalistas
Humor	sim	não	não	sim	não
Mercado	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um produto

Atributos	Anúncio 6	Anúncio7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Narrativa	Marca contextualizada em uma história	Venda explicita	Venda explicita	Marca contextualizada em uma história	Marca contextualizada em uma história
Propósito	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito
Interação	Interação personagem/ usuário	Interação personagem/ usuário	Interação personagem/ usuário	Sem interação	Sem interação
Personagens reais	não	não	sim	sim	não
Celebridades	sim	não	não	não	não
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas
Humor	sim	sim	não	não	sim
Mercado	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um produto

Atributos	Anúncio 11	Anúncio 12	Anúncio 13	Anúncio 14	Anúncio 15	Anúncio 16
Narrativa	Venda explicita	Venda explicita	Marca contextualizada em uma história	Marca contextualizada em uma história	Venda explicita	Venda explicita
Propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito	Marcas endereçam problemas reais do qual fazem parte	Marcas não citam nenhum propósito
Interação	Sem interação	Sem interação	Interação personagem/ usuário	Interação personagem/ usuário	Interação personagem/ usuário	Interação personagem/ usuário
Personagens reais	não	sim	sim	não	não	sim
Celebridades	sim	sim	não	não	sim	sim
Temas técnicos	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas técnicos	Campanhas com temas generalistas	Campanhas com temas técnicos
Humor	sim	não	sim	não	não	sim
Mercado	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um serviço	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um produto	Marca comercializa um serviço

Apêndice 3

Questionário completo utilizado para coleta de dados do estudo 2

Imaginando que você tivesse assistido a esse comercial, qual a probabilidade de você compartilhar o conteúdo com amigos?

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
Nenhuma	○	○	○	○	○	○	○	Alta Probabilidade

Onde você compartilharia este comercial?

- ○ Whatsapp
- ○ E-mail
- ○ Redes sociais (Facbook, Instagram, Twitter)
- ○ Outras redes
- ○ Não compartilharia

Para quantas pessoas você enviaria o comercial? Estime um número!

Com base no comercial que você acabou de ler, dê sua opinião (em uma escala de 7 pontos).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
Não gostei	○	○	○	○	○	○	○	Gostei
Não sentiria prazer em assistir	○	○	○	○	○	○	○	Sentiria prazer em assistir
Não é um bom comercial	○	○	○	○	○	○	○	É um bom comercial
Reagiria de forma desfavorável ao comercial	○	○	○	○	○	○	○	Reagiria de forma favorável ao comercial
Teria sentimentos negativos em relação ao comercial	○	○	○	○	○	○	○	Teria sentimentos positivos em relação ao comercial.

Imaginando que você tivesse assistido a esse comercial, você poderia ir buscar informação sobre a empresa quando precisasse comprar um produto?

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
Com certeza não - me sentiria de forma passiva (não procuraria informação)	○	○	○	○	○	○	○	Com certeza sim - me sentiria de forma ativa (buscaria informação)

Perguntas demográficas:

Descreva brevemente o comercial que mais gostou

Quantas viagens a lazer você fez em 2019?

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 3
- ○ 4
- ○ superior a 5

Você possui atuação na área de comunicação, marketing ou áreas correlatas?

- ○ sim
- ○ não

Quanto tempo por dia, em média, você passa assistindo TV ?

- ○ 0
- ○ 1 horas
- ○ 2 horas
- ○ 3 horas
- ○ 4 horas
- ○ Superior a 5 horas

Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual seu ano de nascimento?

1935

Em qual região do país você mora?

- Sul
- Sudeste
- Centro-oeste
- Norte
- Nordeste

Em qual estado você mora?

Acre

Qual a sua renda líquida familiar (mensal)?

- Até R$1.908,00
- Entre R$1.909,00 e R$2.862,00
- Entre R$2.863,00 e R$5.724,00
- Entre R$5.725,00 e R$9.540,00
- Entre R$9.541,00 e R$14.310
- Entre R$14.310 e R$23.850,00
- Mais de 23.851,00
- Prefiro não declarar

Por qual dispositivo você respondeu a essa pesquisa?

- Celular
- Computador

Apêndice 4

Templates visuais utilizados para pesquisa. Apresentação dos 16 anúncios em formato de história em quadrinhos

Anúncio 2

Vou tirar férias no final do ano, mas ainda não decidi para onde ir. Gostaria de visitar um lugar diferente!
CELEBRIDADE
1
Amiga, você já ouviu falar na Explorando Destinos?
CELEBRIDADE
2
Nossa isso seria perfeito! Quais os destinos que eles trabalham?
Muitos! A maioria deles são bem diferentes do que é vendido por aí...
CELEBRIDADE
3
...são praias escondidas, trilhas e espaços pouco habitados e que seriam quase impossíveis de conhecer sem um guia!
4
É uma agência de turismo especializada em lugares exóticos e pouco conhecidos...
CELEBRIDADE
5
...com o objetivo de incentivar a economia local.
6
Você não precisa mais visitar os mesmos lugares! Conheça, descubra, e reinvente com a Explorando Destinos.
CELEBRIDADE
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 3

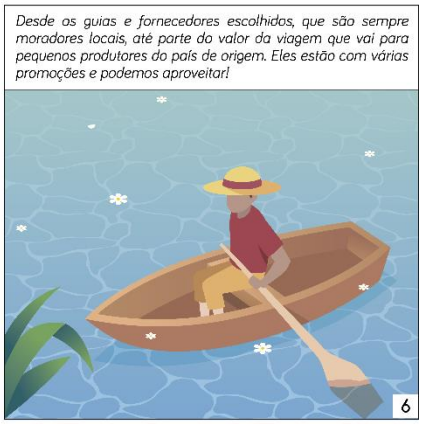
Amiga acabei de descobrir o melhor lugar para fecharmos nossas férias! Já ouviu falar na Explorando Destinos?
Não! O que tem de tão diferente?
1

Tanto o destino como a proposta! Além de ser uma agência especializada em lugares exóticos e menos conhecidos...
...ela também apoia a economia e o comercio local, atraindo mais turistas para esses lugares pouco visitados.
2

Nossa que demais! E qual destino exótico está na sua lista?
Não sei ainda. Aqui no Brasil as chapadas são ótimas opções ...
3

pois reúnem natureza e uma experiência diferente com as comunidades locais.
4

Eu nem sei nem por onde começar! Adorei a ideia de fazermos algo novo...
...mas como eles fazem este trabalho de apoio à economia local?
5


Desde os guias e fornecedores escolhidos, que são sempre moradores locais, até parte do valor da viagem que vai para pequenos produtores do país de origem. Eles estão com várias promoções e podemos aproveitar!
6

Para comprar seu pacote é muito fácil! Basta filtrar os destinos no site por categoria e preço. Para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
7

EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

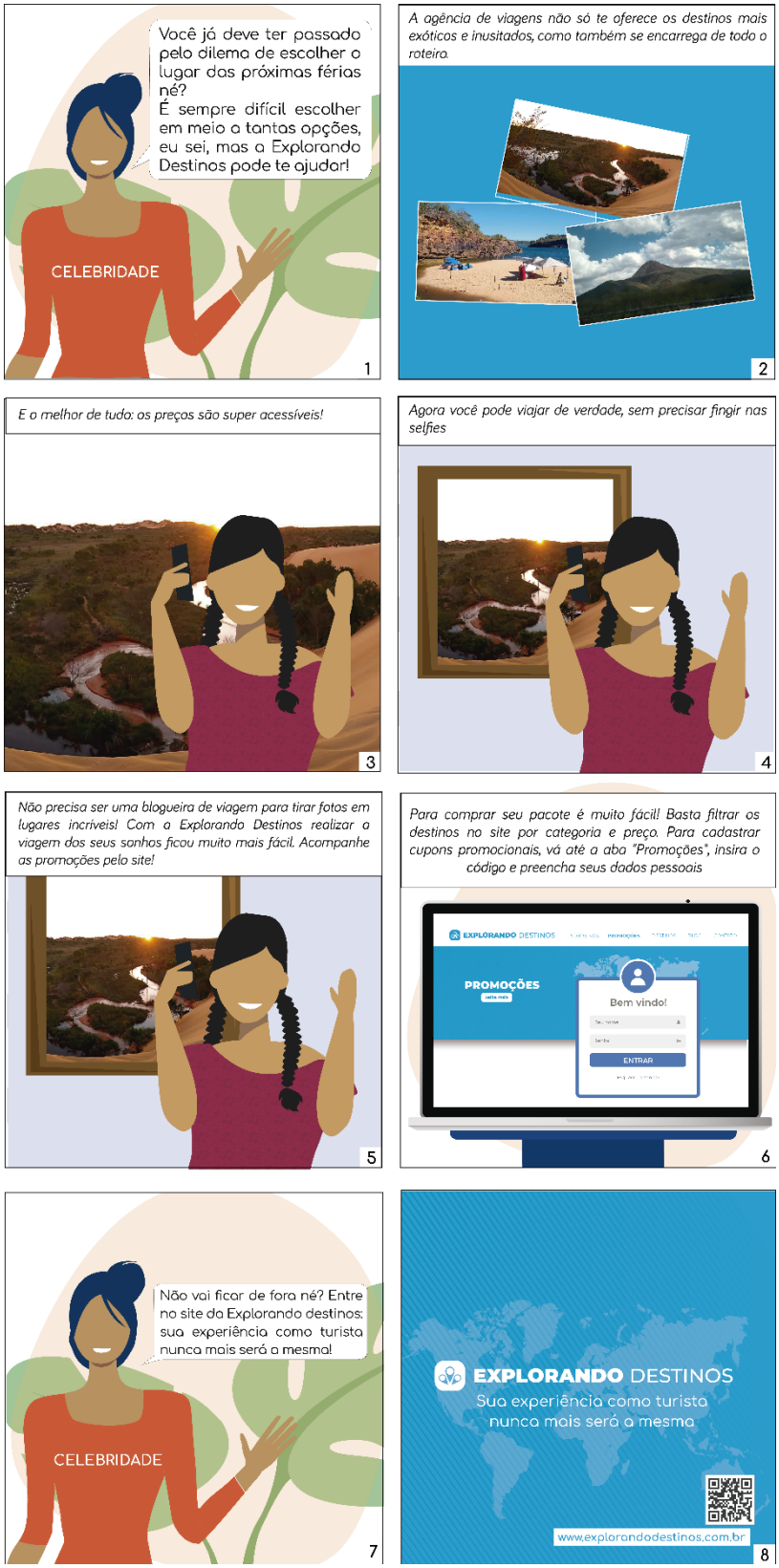
Anúncio 4

Você viu os preços especiais na loja do Explorando Destinos?
Óbvio! Eu tenho uma viagem para a Chapada dos Veadeiros, lembra? Já comprei meu novo tênis de trilha com um super desconto.
1
Eu estou apaixonada pela nova câmera fotográfica! Resistente e à prova d'agua, perfeita para nossas explorações.
Imagina se tivéssemos essa câmera na última viagem?
2
3
"Amiga, mas a nossa última viagem foi uma mentira..."
4
É verdade hahaha mas isso porque a gente estava sem dinheiro! Com essas promoções a viagem pode ser real!
5
Além dos destinos, todos os produtos são acessíveis! Essa viagem de verdade vai causar inveja!
Hahahahaahaha!
6
Não deixe para planejar sua viagem de última hora! Aproveite as ofertas no nosso site e tenha tudo para a sua próxima aventura!
EXPLORANDO DESTINOS
NOVO PRODUTO!
SUPER CÂMERA
COLOCAR NO CARRINHO
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 5

Você sabia que muitas praias e áreas preservadas podem ser fechadas para turistas por conta da exploração ambiental?
CELEBRIDADE
1
CONSUMIDOR
2
Muitos profissionais que dependem da natureza podem ser prejudicados com o turismo exploratório e sem responsabilidade.
CONSUMIDOR
3
Mas você pode fazer diferente e apoiar as ONGs que preservam estes espaços.
CELEBRIDADE
4
Ao comprar na loja virtual da Explorando Destino você está doando automaticamente para organizações que cuidam da natureza e garantem um turismo consciente nesses locais.
CELEBRIDADE
5
Os passeios inusitados da Explorando Destinos são possíveis graças à existência de lugares mágicos como esses. Preservá-los é nossa obrigação como amantes da vida e da aventura!
6
Entre no site e escolha os produtos que vão ajudar sua viagem e o planeta.
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 6


Você já deve ter passado pelo dilema de escolher o lugar das próximas férias né?
É sempre difícil escolher em meio a tantas opções, eu sei, mas a Explorando Destinos pode te ajudar!
CELEBRIDADE
1
A agência de viagens não só te oferece os destinos mais exóticos e inusitados, como também se encarrega de todo o roteiro.
2
E o melhor de tudo: os preços são super acessíveis!
3
Agora você pode viajar de verdade, sem precisar fingir nas selfies
4
Não precisa ser uma blogueira de viagem para tirar fotos em lugares incríveis! Com a Explorando Destinos realizar a viagem dos seus sonhos ficou muito mais fácil. Acompanhe as promoções pelo site!
5
Para comprar seu pacote é muito fácil! Basta filtrar os destinos no site por categoria e preço. Para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
Bem vindo!
ENTRAR
6
Não vai ficar de fora né? Entre no site da Explorando destinos: sua experiência como turista nunca mais será a mesma!
CELEBRIDADE
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 7

Você está cansado de visitar os mesmos lugares? Fazer os mesmos passeios de todos os seus amigos do Instagram e ainda correr o risco de degradar o ambiente e o lugar que visita?
1
Todos esses problemas podem ser resolvidos com a Explorando Destinos, agência de viagens especializada em destinos exóticos.
2
Além de conhecer lugares que provavelmente você jamais iria sozinho, a marca tem uma preocupação genuína com o fomento do turismo e economia!
3
Os guias e fornecedores escolhidos são sempre moradores locais e parte do valor da viagem é revertido para pequenos produtores do país de origem.
4
O melhor de tudo é que os preços são super acessíveis
5
Agora você pode inovar nos destinos e não precisa mais fingir nas selfies!
6
Fique de olho nas promoções no site e viaje você também! Nunca foi tão fácil
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 8

Meu nome é Maria, e estou aqui hoje para dar uma dica para você que, assim como eu, ama viajar!
1
A Explorando Destinos está com descontos especiais na sua loja on-line!
2
São vários equipamentos, câmeras fotográficas, barracas e tudo o que você precisa para sua viagem com preços imperdíveis!
3
Para comprar os produtos é muito fácil! Basta filtrá-los no site por categoria e preço. Para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
Bem vindo!
ENTRAR
4
Olha pessoal, ano passado eu fui para a Chapada dos Veadeiros com a Explorando Destinos e foi uma experiência incrível!
5
Eu comprei tudo o que precisava para as trilhas e acampamento na loja on-line, com frete grátis e super qualidade!
6
Então espero que essa dica ajude os viajantes! Até a próxima!
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 9

Muitas cidades vivem um dilema:
1

dependem do turismo para sobreviver, mas veem diariamente os efeitos negativos deste turismo na natureza, da qual também dependem.
2

Este cenário foi o que motivou a criação da Explorando Destinos:
3

fomentar o turismo consciente aos destinos mais exóticos.
4

Em toda viagem, os guias e fornecedores escolhidos são sempre moradores locais ...
5

...e parte do valor arrecadado é revertido para pequenos produtores do país.
6

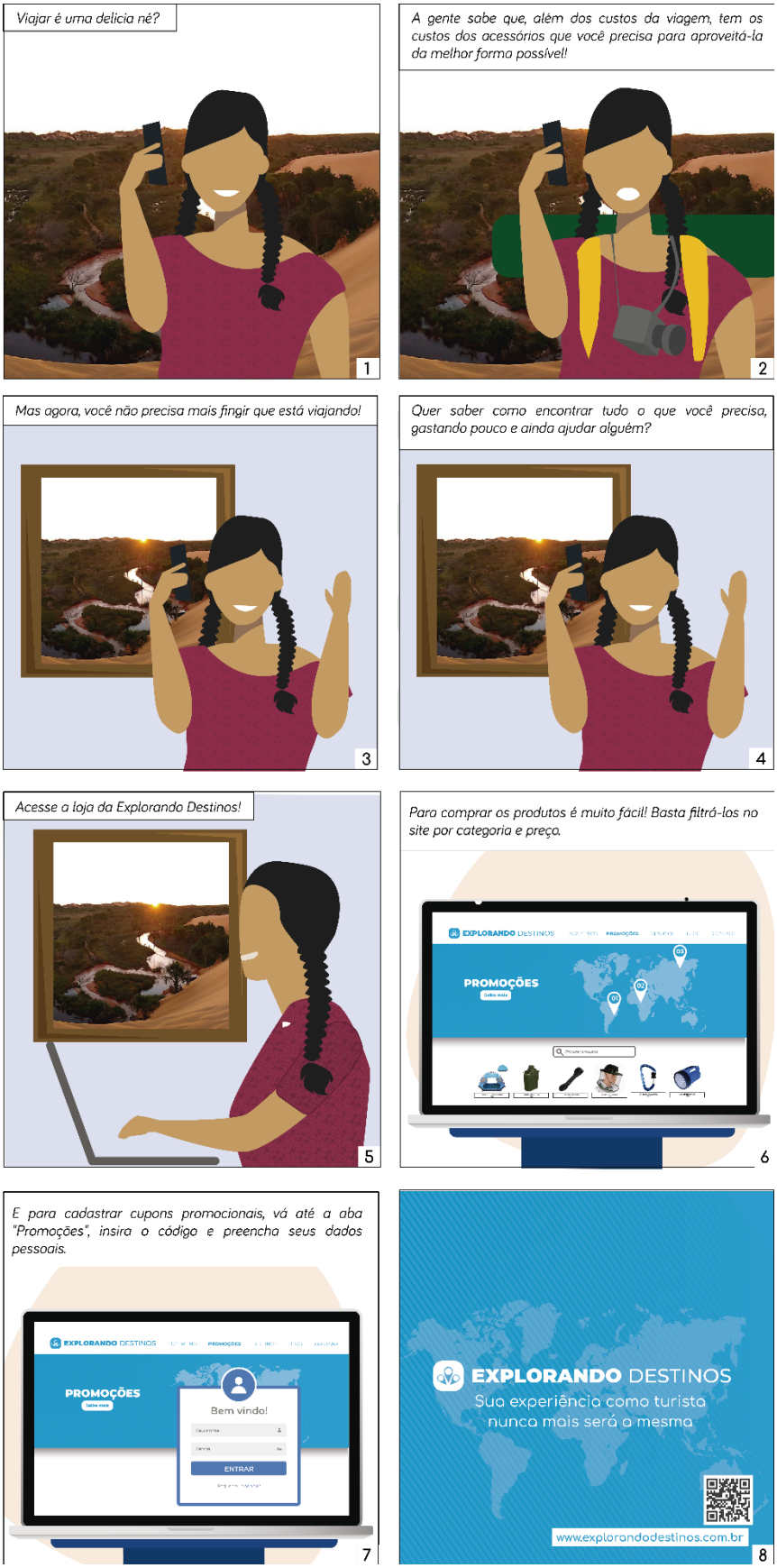
Conheça os lugares mais diferentes e exuberantes, em uma experiência imersiva e responsável!
7

EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 10

Esta é Maria. Ela vai para a Chapada dos Veadeiros no próximo final de semana, mas ainda não comprou tudo o que precisa para a viagem e está preocupada com o prazo.
1
Mas ela ainda não sabe que com o site da Explorando Destinos dá tempo sim!
2
Quem vai viajar nos próximos dias não pode deixar de conferir o site da Explorando Destinos!
3
Na loja virtual você encontra tudo para a sua viagem: equipamentos para trilha, esportes radicais barracas, câmeras fotográficas e muitos mais!
4
Maria, ainda preocupada, se pergunta:
E os preços? São acessíveis?
5
Digamos que... agora você vai poder viajar de verdade
6
Não precisa mais ficar fingindo que está viajando nas redes sociais! Fique de olho nas promoções e compre tudo o que precisa na Explorando Destinos!
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 11


Viajar é uma delicia né?
1
A gente sabe que, além dos custos da viagem, tem os custos dos acessórios que você precisa para aproveitá-la da melhor forma possível!
2
Mas agora, você não precisa mais fingir que está viajando!
3
Quer saber como encontrar tudo o que você precisa, gastando pouco e ainda ajudar alguém?
4
Acesse a loja da Explorando Destinos!
5
Para comprar os produtos é muito fácil! Basta filtrá-los no site por categoria e preço.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
6
E para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
Bem vindo!
ENTRAR
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 12

Para conhecer os lugares mais exóticos e fazer uma imersão completa, procure a Explorando Destinos!
1

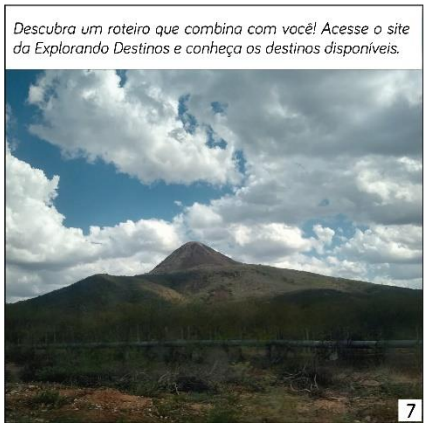
São diversas opções de trajeto e aventura, para todos os gostos e perfis.
2

A nossa cliente Maria...
3

...foi acampar com a família.
4

Já a nossa parceira Raquel Furtado foi atrás de aventura...
CELEBRIDADE
5

...nas trilhas e cachoeiras da Chapada dos Veadeiros.
CELEBRIDADE
6


Descubra um roteiro que combina com você! Acesse o site da Explorando Destinos e conheça os destinos disponíveis.
7

EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 13

Oi, eu sou a Maria e vim dar uma dica para quem, assim como eu, adora viajar.
1
Se você gosta de aventura e já está cansado de fazer os mesmos passeios de todos os seus amigos do Instagram, chegou a hora de conhecer a Explorando Destinos, uma agência de viagens especializada em destinos exóticos!
2
Além de conhecer lugares que provavelmente você jamais iria sozinho, a marca tem uma preocupação genuína com o fomento do turismo e economia!
3
Os guias e fornecedores escolhidos são sempre moradores locais e parte do valor da viagem é revertido para pequenos produtores do país de origem.
4
Como se tudo isso não bastasse, os preços são super acessíveis!
5
Agora você não precisa mais fingir que está viajando porque os passeios cabem no seu bolso!
6
Fique de olho nas promoções e viaje de verdade!
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 14

1
São vários equipamentos, câmeras fotográficas, barracas e tudo o que você precisa para sua viagem com preços imperdíveis!
2
Para comprar os produtos é muito fácil! Basta filtrá-los no site por categoria e preço.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
3
Para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
Bem vindo!
ENTRAR
4
Pessoal, ano passado eu fui para a Chapada dos Veadeiros e comprei tudo o que eu precisava para a minha viagem lá no site.
5
O e-commerce está repleto de acessórios de altíssima qualidade e frete grátis para todo o Brasil, mas os estoques são limitados...
6
...então não perca tempo!
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 15

Você sabia que muitas praias e áreas preservadas podem ser fechadas para turistas por conta da exploração ambiental?
CELEBRIDADE
1
Faça diferente e apoie as ONGs que preservam estes espaços!
CELEBRIDADE
2
Ao comprar na loja virtual da Explorando Destinos, você está doando automaticamente para organizações que cuidam da natureza e garantem um turismo consciente nesses locais.
CELEBRIDADE
3
Os passeios inusitados da Explorando Destinos são possíveis graças à existência de lugares mágicos como esses.
4
Preservá-los é nossa obrigação como amantes da vida...
5
...e da aventura!
6
Entre no site e escolha os produtos que vão ajudar sua viagem e o planeta.
7
EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8

Anúncio 16

Oi, eu sou a Raquel do blog "Vamos pra onde?" e hoje vim dar uma dica para quem, assim como eu, adora viajar.
A Explorando Destinos é uma agência especializada em destinos exóticos e cheios de aventura e eles estão com pacotes promocionais imperdíveis!
CELEBRIDADE
São vários passeios diferentes com até 50% de desconto! Quem vive essa experiência sempre recomenda.
1

É verdade! Eu sou a Maria e já viajei com a Explorando destinos algumas vezes.
A última foi para o Japão e foi uma imersão total!
Aproveite essa promoção para mudar a sua experiência como turista!
2

Para comprar os produtos é muito fácil! Basta filtrá-los no site por categoria e preço.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
3

Para cadastrar cupons promocionais, vá até a aba "Promoções", insira o código e preencha seus dados pessoais.
EXPLORANDO DESTINOS
PROMOÇÕES
Bem vindo!
ENTRAR
4

Você deve estar se perguntando sobre os preços né? Eu diria que a Maria finalmente pôde viajar de verdade!
CELEBRIDADE
5

As viagens e acessórios são tão acessíveis que você não precisa mais fazer um fundo falso para as suas selfies!
6

Impressione seus amigos no instagram de verdade! Fique de olho nas promoções! A próxima história pode ser a sua!
7

EXPLORANDO DESTINOS
Sua experiência como turista nunca mais será a mesma
www.explorandodestinos.com.br
8