

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ARTHUR FERREIRA DEBONI**

**O VÍDEO PUBLICITÁRIO E O PAPEL DA FOTOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DA  
IDENTIDADE DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva.

**ARTHUR FERREIRA DEBONI**

**O VÍDEO PUBLICITÁRIO E O PAPEL DA FOTOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DA  
IDENTIDADE DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Monografia II,  
do curso de Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Flóra Simon da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar o uso da fotografia e suas técnicas na produção de vídeo publicitários, e compreender como isso contribui para a construção da identidade de marca de uma empresa. O trabalho foi organizado em dois capítulos teóricos: o primeiro fala sobre construção de identidade de marca e sua gestão em relação ao consumidor, enquanto o segundo pontua os processos de produção de vídeos publicitários e exemplifica técnicas fotográficas e suas usabilidades. O último capítulo é o utilizado para realizar a análise da fotografia de três vídeos da marca Nike, dos anos de 2017, 2018 e 2019. Autores como Barnwell (2013) e Carrascoza (2014) são utilizados para dar fundamentação teórica durante a análise. Ao final do trabalho conclui-se que o uso de técnicas fotográficas em vídeos publicitários, ao longo dos anos, reforça os valores e atributos transmitidos pela marca, dando personalidade visual e contribuindo para a construção de identidade.

**Palavras-Chave:** Identidade, Marca, Vídeo Publicitário, Fotografia

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ervilha - Gestão de marcas.....	14
Figura 2 – Exemplo dos Sistemas 1 e 2.....	20
Figura 3 – Evolução do logo Nike.....	38
Figura 4 – Frames do vídeo Just Do It - 1998.....	39
Figura 5 – Frames do vídeo What are girls made of - 2017.....	41
Figura 6 – Frames do vídeo Dream Crazy - 2018.....	41
Figura 7 – Sports Changes Everything: Amy Bream - 2019.....	42
Figura 8 – Sports Changes Everything: Amy Bream - Composição.....	45
Figura 9 – Frames dos vídeos em análise - Plano Fechado.....	46
Figura 10 – Frames dos vídeos em análise - Primeiríssimo plano.....	47
Figura 11 – Frames do vídeo What are girls made of - Superior.....	48
Figura 12 – Frames dos vídeos em análise - Marca detalhe.....	48
Figura 13 – Frame do vídeo What are girls made of - Produto.....	49
Figura 14 – Frames do vídeo What are girls made of - Iluminação.....	51
Figura 15 – Frame do vídeo Sports Change Everything: Amy Bream-Iluminação II.....	51
Figura 16 – Frame do vídeo Dream Crazy - Luz natural.....	52
Figura 17 – Frame dos vídeos em análise - Cor.....	53
Figura 18 – Frame de vídeo Sports Change Everything: Amy Bream - P&B.....	54
Figura 19 – Frames do vídeo What are girls made of - Ritmo.....	56
Figura 20 – Frames do vídeo Dream Crazy - Troca de cenas.....	57
Figura 21 – Frames do vídeo Sports Change Everything: Amy Bream - Ritmo II.....	58
Figura 22 – Frames do vídeo Sports Change Everything: Amy Bream-Travelling.....	59

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
1.1 METODOLOGIA.....	6
<b>2 IMAGEM, MARCA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.....</b>	<b>8</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.....	9
2.2 O CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A IMAGEM DA MARCA.....	12
2.3 A IMPORTÂNCIA DOS SENTIDOS DO CONSUMIDOR: O PAPEL DA PUBLICIDADE.....	16
<b>3 O VÍDEO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>21</b>
3.1 VÍDEO PUBLICITÁRIO: A IMPORTÂNCIA DE CONTAR HISTÓRIAS.....	21
3.2 A PRODUÇÃO DO VÍDEO.....	25
3.3 A FOTOGRAFIA NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	27
3.4 O VÍDEO PUBLICITÁRIO E A MARCA.....	32
<b>4 NIKE: VÍDEO, FOTOGRAFIA E IDENTIDADE DE MARCA .....</b>	<b>37</b>
4.1 NIKE: O ESPORTE QUEBRA BARREIRAS.....	37
4.2 O VALOR DA FOTOGRAFIA NO VÍDEO.....	43
<b>4.2.1 Enquadramento, foco e estrutura de planos.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Iluminação e composição de cores.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3 Fotografia: movimento e ritmo.....</b>	<b>55</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço e a maior acessibilidade à tecnologia fotográfica, a produção de conteúdo através de filmes e vídeos tem se tornado muito mais comuns nos dias de hoje. Com um custo moderado, as câmeras profissionais podem ser adquiridas facilmente por qualquer amante da fotografia ou da produção audiovisual. Vale ressaltar que, ao contrário do primeiro cinematógrafo criado pelos Irmãos Lumière em 1895, é possível tirar fotos e gravar vídeos em alta qualidade com um único aparelho.

Além da evolução do equipamento fotográfico, tivemos, em paralelo, o avanço em relação a técnicas utilizadas na gravação e também na edição ou pós gravação. Câmeras cada vez menores e lentes mais potentes dão a liberdade de gravar cenas de ângulos inovadores nunca antes imaginados, devido a falta de recursos dos primeiros equipamentos de gravação de vídeo. Além disso, atualmente as ferramentas de edição de vídeo, na sua pós produção, tem um poder de manipulação de imagem extremamente útil e eficaz, dando ainda mais vida para o vídeo.

Apesar de ter avançado muito em equipamentos, qualidade e técnicas, a base da produção audiovisual continua a mesma. O objetivo é transmitir uma mensagem para o espectador, através de elementos tanto presentes no vídeo quanto no áudio de uma produção. Estes elementos podem ser compreendidos como estrutura de planos, cor, luz, enquadramento, velocidade, tempo, profundidade, etc. Aliado a esses elementos se utiliza de muito senso estético da fotografia para que a mensagem seja compreendida da melhor forma possível.

Os vídeos publicitários criados pela Nike, objeto de estudo deste trabalho, apresentam uma fotografia marcante devido a forte ligação que a marca possui com atletas e esportistas, onde se utilizam planos específicos para, na construção da produção audiovisual, captar momentos de fracasso, dedicação, superação e a euforia da vitória no esporte. A partir disso, surge a questão norteadora: **“Como a fotografia pode contribuir para a construção da identidade da marca no vídeo publicitário?”**

O objetivo geral deste trabalho é compreender importância da relação entre a fotografia e o vídeo publicitário na criação da identidade da marca, enquanto os objetivos específicos estão voltados para estudar os processos de criação de identidade de marca, conceituar o vídeo e seu processo de criação estabelecendo relações com Publicidade e Propaganda, pesquisar e valorizar as técnicas fotográficas utilizadas em produções audiovisuais e, por fim, analisar vídeos publicitários que utilizam a fotografia como uma ferramenta importante na construção de identidade de marca.

O desenrolar do trabalho se dá em 3 capítulos. Primeiramente, no capítulo 2, será feito um estudo sobre a criação e construção de identidade de marca de uma empresa, onde a marca vai além do produto. Pontua-se a importância de uma boa gestão de marca, para adicionar e manter valores à marca ao longo dos anos. Além disso, será feita a relação da marca com o cliente final, como ocorre a criação de imagem de marca na mente do cliente e, chegando no fim do capítulo, será feita a explicação dos processos de assimilação e aceitação de uma propaganda audiovisual por parte do cliente.

O capítulo 3 será o responsável por explicar e aprofundar o universo audiovisual, dando importância para a característica mais marcante do vídeo: a possibilidade de contar histórias. Será feita uma relação entre as técnicas fotográficas e a produção audiovisual, passando por todos os processos de gravação, pré-produção, produção e pós-produção.

Ao final deste trabalho, no capítulo 4, será feita uma análise de vídeos publicitários produzidos pela Nike. Será feita a relação dos dois capítulos anteriores, para validar o conceito de que a fotografia contribui para a construção da identidade de marca.

## 1.1 METODOLOGIA

Segundo Koche (2011), “O conhecimento científico é um produto resultante da investigação científica.” e, para buscar uma solução para o problema, será utilizada como base a pesquisa qualitativa de vídeos publicitários, tendo foco no caráter subjetivo, levando em conta a hipótese de que o uso de técnicas fotográficas

na produção audiovisual contribui para a construção de identidade de marca. Serão analisadas técnicas fotográficas como enquadramento, foco, estrutura de planos, iluminação, cores e movimento de câmera para saber se isso potencializa ou transmite para o espectador alguns adjetivos e valores da marca em questão.

Durante a análise, será feita a marcação e explicação de cada técnica fotográfica utilizada, estabelecendo uma relação direta com o posicionamento da marca e a mensagem que a cena transmite. Para que isto seja possível, serão citados ao longo do trabalho autores como Kotler (2017), Mowat (2018) e Barnwell (2013), que tem uma relação direta com identidade e construção de marca, vídeos publicitários e fotografia, respectivamente.

O conhecimento científico surge da necessidade de o homem não assumir uma posição meramente passiva, de testemunha dos fenômenos, sem poder de ação ou controle dos mesmos. Cabe ao homem, otimizando o uso da sua racionalidade, propor uma forma sistemática, metódica e crítica da sua função de desvelar o mundo, compreendê-lo, explicá-lo e dominá-lo. (KOCHE, 2011, p.29)

Para a metodologia, serão pontuadas técnicas fotográficas utilizadas em 3 vídeos publicitários produzidos pela Nike, com o objetivo de avaliar a importância das mesmas na construção ou consolidação da identidade de marca. As marcas têm, de maneira geral, seu posicionamento ajustado de acordo com os valores, propósitos e ideias. Como uma vitrine, o vídeo publicitário deve ser capaz de transmitir para o mercado de consumidores e também para a sociedade a imagem de marca ideal e desejada de acordo com seu posicionamento. Segundo Loizos (2008), vivemos em um mundo onde cada vez mais somos influenciados pelos meios de comunicação que atuam nas áreas visuais, ou seja, deve ser dada a devida importância para o conteúdo de produções audiovisuais veiculados por grandes empresas nas diversas mídias.

Será feito um estudo de caso de 3 vídeos publicitários produzidos pela empresa Nike, sendo eles: What are girls made of - 2017, Dream Crazy - 2018 e Sports Changes Everything: Amy Bream - 2019. Serão pontuadas técnicas fotográficas utilizadas durante a produção dos vídeos e também será feita a relação da técnica utilizada com a mensagem e proposta de cada vídeo.



## 2 MARCA, IMAGEM E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

A construção de uma marca e sua imagem vai além da representatividade visual através de um logotipo. Após ser criada, uma marca carrega consigo alguns elementos importantes que definirão principalmente sua relação com o consumidor final e com o mercado. Estes elementos são construídos através de estratégias de marketing e comunicação da empresa, onde atributos, valores e sentimentos são vinculados ao nome da marca, criando assim sua identidade.

A identidade da marca envolve elementos que a própria empresa estabelece ou atribui para a mesma, enquanto a imagem de marca se caracteriza pela maneira com que estes valores e atributos são vistos pelo consumidor. Para diferenciar, a construção da imagem não depende apenas da empresa, mas sim de um longo processo que envolve a marca, o produto, o mercado, o consumidor e como a marca é vista e usada por todos estes.

Segundo Pinho (1996, p. 50), “associações de ideias direciona fortemente a imagem da marca, que pode ser definida como conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca.” Para que a construção da imagem da marca ocorra de maneira satisfatória do ponto de vista da empresa, é preciso que uma série de medidas comunicacionais sejam tomadas.

A imagem da marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. A publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral. (PINHO, 1996, p.50)

O investimento em publicidade feito pelas grandes empresas tem como objetivo tentar direcionar o pensamento do consumidor para uma determinada área que encaixe com os valores e atributos da marca. Para que isso ocorra de maneira efetiva, o produto e a própria empresa devem representar fielmente os valores estabelecidos na construção da identidade da marca, uma vez que os consumidores

do mercado atual estão mais preocupados com o propósito da empresa e o impacto que a mesma causa na sociedade.

Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo. De acordo com David Aaker, autor de *Managing equity e Building strong brands*, as marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto. (SCHMITT, 2002, p.31)

Segundo Kotler (2017), as marcas devem se preocupar em oferecer uma experiência diferenciada e não apenas vender um produto, com o objetivo de gerar maior engajamento por parte de seus clientes. As marcas precisam vender uma ideia, um posicionamento, um propósito, muito além de um simples produto. Devem saber juntar, de maneira natural, seu posicionamento ao produto/serviço oferecido.

## 2.1 A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Muito mais do que um simples produto, a marca deve se preocupar em construir uma identidade que represente suas ideias e valores para o consumidor. Muitas vezes, na decisão de compra, o consumidor opta pela marca que mais lhe agrada, não só visualmente, mas sim em todo seu conjunto de valores, pensamentos e emoções.

Segundo Murphy (1987, p.3), “a identidade de uma marca tem como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação como um todo”. Dessa maneira, a marca se torna a união dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos projetados ao longo de anos de vida presentes no mercado.

A identidade da marca é construída pela própria empresa, que deve se preocupar em cultivar valores que estejam alinhados ao seu produto e a suas ações perante o mercado e os consumidores. Uma identidade marcante é aquela que transparece, sem grande esforço, seus valores e atributos de forma natural, gerando uma boa imagem de marca na mente do consumidor.

Segundo Sampaio (2013, p.179), “um consumidor toma as decisões com base em seu cérebro e seu coração, e a marca age sobre os dois. Esta é a razão pela qual a marca se transformou em um poderoso instrumento do marketing da atualidade.”

A marca é capaz de abraçar uma identidade conceitual, que eleva o padrão do próprio produto de maneira indireta na mente do consumidor.

Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor da Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança a confiança que deposita na empresa. (PINHO, 1996, p.43)

A marca, ao longo dos anos, vai formando e moldando sua identidade com base em suas ações de marketing, campanhas publicitárias, definição de estratégia de produto entre outros. Existe uma diferença entre o produto que a marca vende e o que a marca está vendendo juntamente com aquele produto para o consumidor. Segundo Pinho (1996, p. 43), “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-las que lhe são similares.”

Para Ruão (2003), os aspectos intangíveis vão além de uma diferenciação da concorrência. Uma estratégia de marketing utilizada pelas grandes marcas que influencia diretamente no comportamento do consumidor.

O marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afectos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. (RUÃO, 2003, p.7)

Intangível se denomina tudo aquilo que é atribuído para a marca de forma intelectual, que não é palpável, que ultrapassa os limites físicos que o produto se limita. Estes elementos criam uma relação mais próxima com o consumidor pois, de

certa forma, a marca se torna mais humana. Quando se adiciona um sentimento à marca, por exemplo, o consumidor não está levando em conta apenas aspectos tangíveis como a embalagem ou logotipo, está lidando também com um sentimento que a própria identidade da marca carrega. Isso gera um apelo ainda maior para que o consumo.

Chegamos em um ponto onde o produto deixa de ser o foco do mercado, devido a grande necessidade de comunicação e aproximação com o cliente final, dando espaço para que a marca preencha e realize a tarefa de expressar seus sentimentos, valores e ideias para o público.

As grandes marcas do mercado valem mais do que o próprio produto ou serviço em si. Por que a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos. (SAMPAIO, 2013, p.180)

A marca atribui ao produto, de maneira intangível, um status diferenciado e, ao mesmo tempo, entrega este status ao consumidor. Segundo Perez (2004, p.15), “ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos e o que valorizamos”.

O processo de escolha e compra de um produto diz muito sobre o consumidor pois este sempre busca comprar produtos que reflitam um pouco de sua personalidade. Ao utilizar uma determinada marca, o consumidor está socialmente reforçando seu próprio posicionamento.

Pode-se criar uma imagem mais atrativa para uma marca, através da identificação de benefícios emocionais, dando-se suporte aos autoconceitos das pessoa, permitindo-lhes reforçar a visão que elas têm de si próprias, ou expressam suas personalidade às outras. (COBRA, 1991, p.26)

A relação entre marca e consumidor fica muito mais profunda quando temos marcas com um posicionamento bem construído, fugindo de ser apenas um produto genérico no mercado. Muitos consumidores valorizam mais o *status* que uma

determinada marca carrega do que o próprio produto ou serviço oferecido pela mesma. Buscam algo a mais que os representem socialmente, que tenha os mesmos interesses e valores.

Essa construção de conceitos e valores não acontece do dia para a noite. É um processo contínuo, que demanda investimentos em publicidade e marketing por parte da empresa, para que a marca esteja presente para o consumidor, mostrando seus valores e posicionamentos em relação ao mercado e sociedade.

Se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância, desgasta-se, degrada-se e pode desaparecer. Essa “energia” está aqui revestida do investimento em comunicação e expressão marcária. A marca deve estar constantemente presente e auto referenciando-se ... há que se promover esse “abastecimento” com investimento publicitário e promocional. (PEREZ, 2004, p.13)

Ao realizar um investimento em comunicação para manter, ao longo dos anos, a construção de uma identidade de marca, cria-se uma relação ativa com o consumidor. Fazer com que a marca esteja presente de forma recorrente é uma maneira de manter a boa imagem de marca na mente do consumidor.

## 2.2 O CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A IMAGEM DA MARCA

Entender o comportamento do consumidor é um passo fundamental para que a marca possa desenvolver suas estratégias de marketing de maneira eficaz. Compreender o tipo de cliente, que papéis desempenham e as influências que recebem auxiliará na definição do posicionamento da marca e nas formas de comunicação que a empresa vai adotar.

Compreender o comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado, (por idade, gênero, geográfica, estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilo de vida) escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado (relacionados a ocupar uma imagem distintiva na mente dos consumidores). (LARENTIS, 2009, p. 22)

Ainda segundo Larentis (2009), é importante que o marketing de uma empresa entenda seus clientes, tendo em vista suas características e personalidades, para que seja feito um atendimento de forma positiva e planejada, que influencie na decisão de compra.

O consumidor fiel é a peça final e a prova real do desenvolvimento de uma boa identidade de marca. Como antes falado, o consumidor é impactado diretamente por todo o posicionamento estratégico de uma empresa a partir da publicidade e ações de marketing variadas. Essa publicidade carrega os valores que a empresa agregou à sua marca e, ao receber estas informações, o consumidor começa a construir uma imagem da marca em sua cabeça.

O consumidor verifica se os valores e atributos transmitidos pela marca estão refletidos nos produtos disponibilizados pela mesma no mercado. Além disso, o consumidor avalia se a marca e seu posicionamento estão de acordo com suas ações perante a sociedade.

Para as empresas, ter uma ótima imagem de marca pelo consumidor significa ganhar um defensor da marca. Além de disseminar gratuitamente os valores da marca para outros consumidores de seu círculo de amizades, o defensor da marca se tornará um consumidor recorrente.

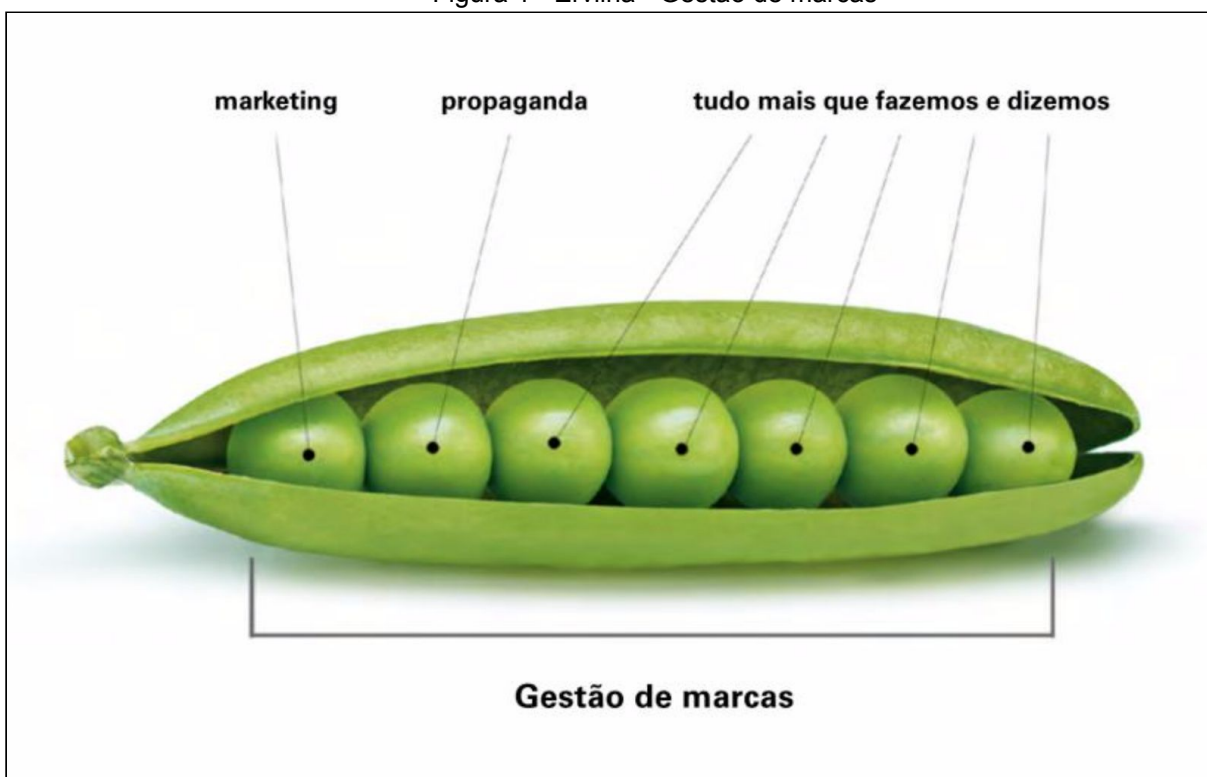
Quando um consumidor se torna defensor ou cliente fiel de uma marca, a decisão de compra passa a ser feita de maneira diferente.

A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca. Entretanto, há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário. (PINHO, 1996, p.119)

Toda a construção da marca e sua identidade é projetada no mercado, sendo percebida pelo consumidor através dos conjuntos de atributos oferecidos para a sociedade. Para as empresas, ter uma ótima imagem de marca pelo consumidor significa ter grande poder de interação e persuasão para com o seu público.

Captar e manter clientes é um dos grandes benefícios de se ter uma ótima gestão de marca (Figura 1) dentro da empresa. Também conhecido popularmente como *branding*<sup>1</sup>, essa prática gera uma visão positiva da marca, desenvolvendo melhores resultados para o negócio a médio e longo prazo devido ao grau de engajamento dos clientes impactados pelas ações de marketing e publicidade e propaganda.

Figura 1 - Ervilha - Gestão de marcas



Fonte: <https://www.scribd.com/document/259815973/Branding-Design> - Acessado em 02 set. 2019

Além disso, o consumidor busca estabelecer uma relação com marcas que possuam uma boa construção de identidade. A imagem que o consumidor tem de si mesmo será reforçada ao utilizar um produto ou serviço que carregue os mesmos valores para a sociedade.

O papel social, por exemplo, pode ser visto como um elemento central e importante para um consumidor, à medida que a percepção do uso do

<sup>1</sup> "Brand ou brand management (na tradução do inglês = gestão de marca). Trata-se de uma atividade totalmente estratégica e de planejamento. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Fonte: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acessado em 3 ago. 2019.

produto ajuda o consumidor a desempenhar aquele papel. Ou seja, as pessoas buscam nos produtos uma complementação dos papéis que elas desempenham socialmente. (COBRA, 1991, p.25)

Cada consumidor possui seu estilo de vida, que determina uma série de ações e posicionamento que o mesmo realiza perante a sociedade. Segundo Newman em Larentins (2009, p.66), “a personalidade refere-se ao modo consciente do consumidor responder ao ambiente em que vive”.

Os consumidores tem sua própria busca de valores durante sua vida. Esses valores carregam um peso social, que determina um estilo de vida de cada consumidor na sociedade. Dentro dessa sociedade, guiada por esse agrupamento de valores, o consumidor escolhe com que grupo anda, como se comporta e onde prefere gastar seu dinheiro. Nesse processo, ele busca de identificar com marcas que ofereçam esses mesmos valores, para que ocorra uma auto afirmação de identidade por parte deste consumidor.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o autoconceito influencia profundamente o consumo das pessoas, pelo fato de aquilo que é consumido muitas vezes ser um indicativo da forma como as pessoas se enxergam e de como elas gostariam de ser. Por exemplo: estudantes de administração que passam a vestir terno porque se imaginam como executivos. (LARENTINS, 2009, p.67)

Para as marcas, é crucial que os consumidores passem por experiências positivas durante a divulgação e entrega de valores e atributos que a marca oferece. Mais do que nunca, as empresas buscam proporcionar uma experiência diferenciada para o consumidor durante a compra do produto. Não basta apenas vender, todo o processo deve ser pensado para que o cliente seja impactado pela estratégia de branding desenvolvida para mostrar o verdadeiro valor que a marca.

Kotler (2017) defende que uma empresa realizou a construção de uma identidade de marca vencedora quando proporciona o momento “UAU”<sup>2</sup> na vida do consumidor.

---

<sup>2</sup> "Expressão que um cliente profere quando, em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras. Kotler (2017, p. 199)



Empresas e marcas vencedoras são aquelas que não deixam os momentos UAU para o acaso. Elas criam o UAU intencionalmente. Conduzem os clientes da consciência à defesa da marca. De forma criativa, estabelecem as interações dos clientes da satisfação à experiência e até ao engajamento. (PINHO, 1996, p.119)

Proporcionar uma experiência que diferencie sua marca das demais presentes no mercado faz parte de uma construção estratégica que se desenrola com o tempo. O processo para oferecer uma experiência diferenciada é trabalhoso, demanda investimento, mas gera como retorno a fidelidade e a satisfação máxima do cliente final.

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DOS SENTIDOS DO CONSUMIDOR: O PAPEL DA PUBLICIDADE

A publicidade deve ser usada pelas empresas como uma de suas estratégias de mercado para atingir o consumidor de maneira assertiva, para que o investimento feito nessa área retorne em vendas e, a longo prazo, na criação e fixação da imagem da marca da empresa. Segundo David Ogilvy (1991, p. 54), “o objetivo de qualquer mensagem publicitária é informar, persuadir e criar a longo prazo a imagem de marca”.

O objetivo primário das estratégias de imagem é criar na mente do consumidor uma impressão da marca que a distinga das outras marcas. Especificamente, as estratégias de imagem consistem numa refinada diferenciação de produto através da criação de diferenças psicológicas e de estratégias de benefícios do produto. (COBRA, 1991, p.34)

Mais do que uma estratégia de mercado, a publicidade é uma ferramenta capaz de estabelecer uma relação com o consumidor. Não se trata apenas de estar presente nas prateleiras do mercado ou se diferenciar meramente da concorrência por detalhes do produtor. A relação entre consumidor e marca atualmente é muito mais profunda. Segundo Mowat (2018, p. 71), “o marketing consiste cada vez mais em estabelecer conexões emocionais com as pessoas e explorar essas conexões para induzir as pessoas a compra”.

A publicidade apresenta muitas formas estratégicas. Ela comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetivos ou os esconde, informa, argumenta sugere e manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo. (SANTAELLA, 2010, p.97)

Diversas são as maneiras entregar experiências ao consumidor. Falando de maneira sensorial, as empresas podem investir em publicidade através de melhorias na embalagem de seu produto, atraindo ou reforçando a questão do tato, repaginando sua identidade visual, que proporciona um novo olhar sobre a marca, ou até mesmo posicionar-se de maneira diferente, trabalhando diretamente com os sentimentos do consumidor.

Segundo Wheeler (2018, p.19) “se examinarmos cuidadosamente a trajetória do cliente, enxergando a interação entre experiências físicas e digitais envolventes, as marcas podem ampliar o engajamento e solidificar as impressões positivas.” Dessa maneira, todas as experiências sensoriais são tão poderosas quanto as mídias convencionais.

O vídeo publicitário é uma ferramenta que possui grande adesão por parte dos consumidores, por ser transmitido pela internet, e consumido através dos smartphones de maneira instantânea. O vídeo, quando utilizado como estratégia de marketing, tem um grande poder em proporcionar experiências no consumidor.

Por volta de 2019, 80% do tráfego de internet do mundo será em vídeo<sup>3</sup> e muita gente antevê a mudança para o modelo *video first*. Em 2016, Mark Zuckerberg afirmou: “Vemos um mundo que é *video first*, com o vídeo no âmago de todos os nossos aplicativos e serviços”. Nicola Mendelsohn, do Facebook, disse: “Se eu fosse apostar, eu diria vídeo, vídeo, vídeo...”. (MOWAT, 2018, p.50)

A sociedade vem avançando rapidamente na área digital, e o vídeo atualmente é considerado como a maior ponte entre marca e consumidor. Grandes

---

<sup>3</sup> WHITE paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015 - 2020. Disponível em: <[www.cisco.com/c/en/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html)>. Acessado em 22 ago. 2019

marcas deverão se adaptar a essa realidade audiovisual. Segundo Mowat (2018, p. 50) “as marcas terão de melhorar no planejamento de como os vídeos se encaixarão na estratégia geral, ou, simplesmente, estarão fazendo apenas mais barulho no mundo digital”.

O conceito de *vídeo first* prioriza o vídeo acima de qualquer outro tipo de conteúdo veiculado. Também chamado de *video marketing*, a estratégia tem como base os dados crescentes sobre pessoas que preferem assistir a conteúdos em vídeo ao invés de lê-los. O vídeo ganha ainda mais força por ser adaptável aos dispositivos móveis, e, se bem trabalhado, é considerado o formato de comunicação de massa mais eficaz.

Segundo Mowat (2018), o video marketing é uma ferramenta capaz de atuar no aumento de vendas a curto prazo e na construção e fixação de identidade de marca a longo prazo. Para que a conexão com o cliente e a conversão de vendas ocorram, a produção da peça audiovisual deve conter fatores emocionais e fatores influentes.

Vídeos impregnados de emoção criam poderosas conexões de longo prazo com as marcas, e os vídeos com fatos influentes são excelentes para impulsionar a consecução dos objetivos a curto prazo. A campanha de vídeo perfeita combina esses dois objetivos. (MOWAT, 2018, p.52)

Os fatores emocionais e factuais presentes na construção do vídeo interagem diretamente no modo como o ser humano toma suas decisões e, conseqüentemente, influenciam no comportamento do consumidor. Através dos sentidos, o vídeo publicitário tem o objetivo de induzir o espectador a tomar determinada ação, que pode resultar na construção sólida de imagem de marca, a longo prazo, ou no impulsionamento de vendas, a curto prazo.

O cérebro humano, diariamente, realiza inúmeras escolhas durante o dia com base em dois sistemas que influenciam diretamente no comportamento do consumidor e na tomada de decisões. Segundo Mowat (2018), temos o “Sistema 1”, que opera com a tomada de decisões rápidas e com pouco raciocínio através do subconsciente e o “Sistema 2”, a parte consciente, que toma decisões a partir do raciocínio lógico e na ponderação de dados factuais.

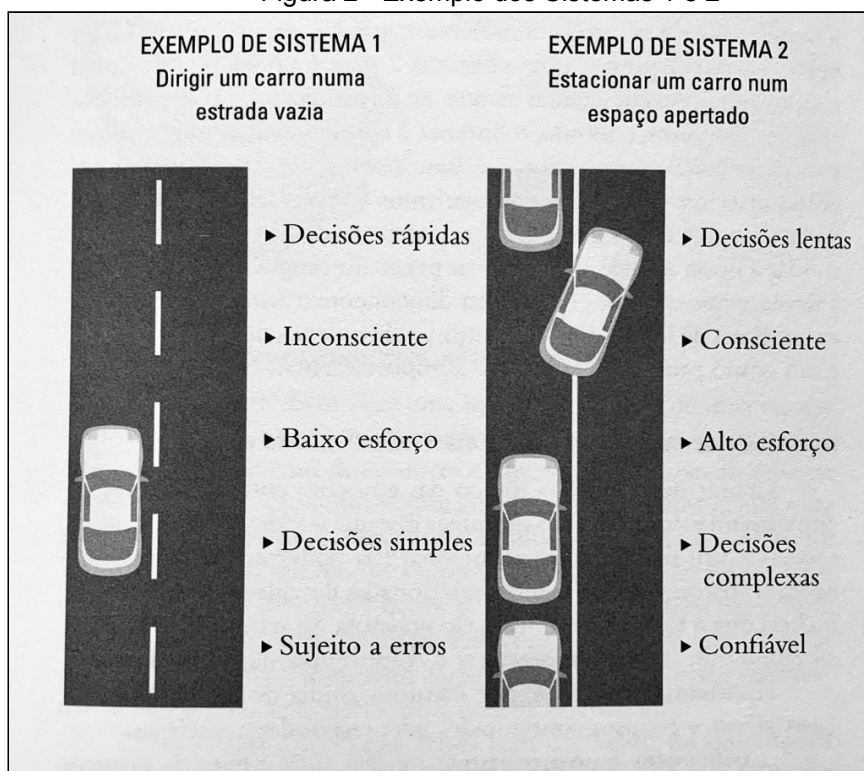
Ambos os sistemas devem ser levados em consideração para a produção de uma peça publicitária, visto que o comportamento do consumidor está diretamente ligado a tomada de decisão por um destes sistemas. Cada sistema trará reações diferentes do consumidor em relação a marca.

O Sistema 1 funciona como um piloto automático, que realiza ações básicas do dia a dia da pessoa para poupar energia do cérebro. Decisões simples e instantâneas, reações mecânicas e reações provocadas por sentimentos e emoções. Caso a decisão seja pontual, e envolve um raciocínio mais “pesado”, que fuja do piloto automático do subconsciente, o Sistema 1 transfere a informação para o Sistema 2, que atua de modo consciente, cuidando da parte lógica, com raciocínio e pensamento dedicado para a ação.

Se o sistema 1 não decidir, talvez por que o problema seja muito complexo ou simplesmente insolúvel, ele escala a cadeia de comando para o sistema 2 do cérebro. A atuação do sistema 2 é muito mais ponderada e consciente do que a do sistema 1, e lida com situações que não são reações imediatas a emoções e com processos que não afetam nosso bem-estar imediato (MOWAT, 2018, p.56)

Para exemplificar, podemos relacionar os sistemas 1 e 2 com uma atividade real do dia a dia: ao dirigir um carro (Figura 2) em uma rodovia livre, sem curvas, o cérebro toma decisões de maneira inconsciente, sem muito esforço, no modo automático, sendo guiado pelo Sistema 1. Agora, o processo de estacionar o carro em uma vaga pequena, por exemplo, está totalmente ligado ao Sistema 2, uma vez que o motorista terá que prestar atenção a vários detalhes e tomar decisões complexas.

Figura 2 - Exemplo dos Sistemas 1 e 2



Fonte: Video Marketing - Mowat (2018 p.57)

Dessa maneira, as estratégias de publicidade que desejam provocar mudanças no comportamento do consumidor através de emoções, devem ser processadas pelo Sistema 1. Esse tipo de estratégia serve para que o consumidor passe a construir, a longo prazo, uma boa imagem da marca.

Proporcionar emoções fortes e momentâneas fazem com que o consumidor esteja disposto a mudar seu comportamento, se identificando com a mensagem que a marca carrega em sua publicidade. Isso gera uma conexão emocional com a marca, que influencia na tomada de decisão do consumidor.

As emoções também podem ser usadas para gerar vendas, mas, geralmente, essa etapa está vinculada ao Sistema 2, uma vez que a tomada de decisão está vinculada a questão monetária. Desenvolver um vídeo com informações diretas sobre consumo e vantagens financeiras faz com que o consumidor entre em seu modo consciente. Para que esta estratégia de vendas a curto prazo seja eficaz, a peça publicitária deve transmitir mensagens lógicas, que envolvam promoções e descontos relacionados a algum produtos ou serviço.

### 3 O VÍDEO PUBLICITÁRIO

Ao ser impactado por uma peça audiovisual, o espectador está recebendo várias informações ao mesmo tempo, sejam elas visuais ou não. Um vídeo publicitário se torna uma ferramenta muito eficaz quando consegue unir a beleza do vídeo e a complexidade de suas cenas com a capacidade entreter o espectador através de histórias que mexem com sentimentos e emoções.

A arte de contar histórias através da produção audiovisual se mostra importante uma vez que o espectador é envolvido pela narrativa e a sequência de cenas, de modo que é levado naturalmente pelo desenrolar do vídeo. Para que isso aconteça, a produção do vídeo publicitário deve ser pensada desde o início até o final como uma peça única.

Todos os processos são importantes: a construção do roteiro, pensando na mensagem que deve ser transmitida para o espectador, a elaboração e gravação das cenas durante a produção, utilizando técnicas fotográficas que valorizem ainda mais a história, mensagem ou até mesmo o personagem, e ao final, a junção de todas as cenas em um único vídeo, adicionando trilha sonora e os detalhes finais.

#### 3.1 VÍDEO PUBLICITÁRIO: A IMPORTÂNCIA DE CONTAR HISTÓRIAS

Quando o assunto é vídeo, aquele que é impactado pelo conteúdo se chama espectador, seja ele consumidor da marca ou não. Mais do que uma ferramenta, o vídeo publicitário tem a missão de transmitir uma mensagem ao espectador que, hoje mais do que nunca, pode estar vendo este conteúdo através das mais diversas plataformas digitais. Além de poder se adequar aos diferentes tipos de plataformas, o vídeo consegue carregar uma quantidade maior de informações durante sua exibição.

O vídeo, quando comparado à fotografia, apresenta algumas vantagens na maneira como a mensagem é transmitida, uma vez que o vídeo não se limita a apenas um frame.

Embora o vídeo, como a fotografia, lide com “como o mundo se apresenta”, suas imagens são dinâmicas, não paradas, portanto são imagens essencialmente narrativas e isso é um forte potencial para a verdadeira compreensão. (ARMES, 1999, p.210)

Segundo Aumont (1995), a produção audiovisual tem potencial de despertar complexas emoções no espectador graças à memória e as emoções. Isso acontece ao replicar emoções e mecanismos humanos, através da narrativa e Storytelling. O espectador busca em sua memória referências do acontecimento visto nas telas e, por final, acaba sendo impactado, gerando sentimentos e reações a cada cena.

Storytelling é um termo em inglês. "Story" significa história e "telling", contar. Mais que uma mera narrativa, é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

O processo de absorção de conteúdo e informação é muito mais rápido e dinâmico através do audiovisual devido ao Storytelling, que é a base de qualquer produção de vídeo. Através da captação de imagens em sequência, que proporcionam movimento e tempo no vídeo, torna-se possível contar uma história aos espectadores.

O vídeo combina imagens narrativas que contêm precisamente esse potencial de compreensão com uma finalidade especial de manuseio. O resultado é um instrumento poderoso em situações em que o resultado desejado não seja um produto, mas um processo. (ARMES, 1999, p.201)

Quando utilizado como ferramenta publicitária, o vídeo utiliza muito mais do que apenas sons e imagens. Existe uma construção visual e narrativa voltada para o público alvo da publicidade, que utiliza de elementos persuasivos para transmitir a mensagem de maneira desejada.

Segundo Mowat (2018, p.35), “os velhos modelos de propaganda de massa estão caindo em desuso, e ao mesmo tempo, o vídeo se consolida como uma ferramenta que comunica principalmente com os jovens consumidores”. Isso causa uma mudança no comportamento nos gestores de marca, fazendo com que busquem o real potencial do vídeo através de grandes idéias em sua narrativa.

Estabelecemos uma conexão emocional e apresentamos ao espectador alguns fatos, mas não muitos. Agora é hora de levar o público a fazer

alguma coisa, porque, se o seu vídeo não muda atitudes e comportamentos, nem induz a ações, ele não passa de um exercício fútil. (MOWAT, 2018, p.166)

Para que a mensagem chegue até a mente do espectador de forma desejada, é necessário a elaboração de uma história. Esta deve ser feita cuidadosamente, validando todos os pontos da construção desde o início, meio e até seu fim. Esse processo de construção de mensagem na produção audiovisual está diretamente ligada a produção do roteiro do vídeo.

Segundo Watts (1990, p.43), “o roteiro consiste em relacionar tudo aquilo que se pretende colocar na produção do vídeo em duas colunas, com imagens à esquerda e a indicação do respectivo som à direita”. Dessa maneira, é possível saber se a produção se encontra na direção certa, validando a possibilidade de furos na história.

Você será capaz de reconhecer os pontos fortes e fracos e esse reconhecimento o ajudará muito durante a gravação. Não é preciso se prender como escravo a cada sequência que você planejou. Durante a gravação, novos fatos podem surgir (o processo de descoberta nunca para); ou alguns elementos que você acreditava que seriam um sucesso podem se tornar decepcionantes. Se isso acontecer, nada de parar para modificar a sequência planejada. Mas se você tiver um roteiro trabalhável no papel duplicará sua chance de realizar uma boa produção. (WATTS, 1990, p.44)

Segundo Serra (1986, p.29), “o roteiro de um vídeo institucional, por exemplo, não é útil apenas para indicar a sequência das cenas a serem gravadas, mesmo que essa seja sua principal finalidade”. A importância do roteiro está diretamente ligada a construção da mensagem do vídeo. Nele serão explanadas as cenas a serem gravadas durante a produção. Não é preciso seguir a risca o que está no papel, mas para que a mensagem seja construída de maneira impactante, a produção audiovisual precisa estar alinhada.

A força do vídeo-empresa não está nos efeitos mirabolantes, nem no luxo dos cenários. Está na mensagem clara e objetiva, mesmo transmitida em planos convencionais e cenários naturais, desde que com uma boa definição de imagem. (SERRA, 1986, p.30)



Watts (1990, p.58) reforça que a construção de uma mensagem clara e objetiva pode ser um processo complicado, e defende que a aquele que cria deve se preocupar com algumas questões como “o que eu estou tentando dizer?” ou “minha história é forte o bastante?”. Um método para responder a essas perguntas é contar a história para um amigo, de maneira simples, em poucas palavras. Esse processo serve para organizar os pensamentos de cenas na mente do roteirista, que posteriormente passa as ideias para o papel com maior clareza.

A criação da história e elaboração do roteiro precisam estar alinhadas a algumas estratégias de comportamento do consumidor, pois além de transmitir a mensagem, o vídeo deve fazer com que o espectador seja “ativado” a realizar alguma ação específica. Para que isso aconteça, o vídeo publicitário deve ser desenvolvido com base em uma história que lide com alguma emoção e também apresente fatos que sirvam como base para uma futura ação. Esse método é conhecido como *Emotion, Fact and Go!*<sup>4</sup>.

Depois que se estabelece uma conexão emocional e a pessoas se sentem conectadas ao seu produto, elas procurarão racionalizar as decisões emocionais com fatos e lógica. Por isso é que a primeira coisa a ser feita por uma história de marca é criar conexões emocionais com o público. Depois então pode-se passar para as discussões factuais. Finalmente, um filme eficaz precisa mudar alguma coisa. (MOWAT, 2018, p.157)

Essa estrutura pode ser facilmente reconhecida em comerciais estendidos de televisão feitos por grandes marcas e se mostra extremamente eficaz uma vez que a junção de emoção mais fatos resulta em uma tomada de decisão. A estratégia é criar uma boa imagem para a marca em questão através de uma história sentimental, onde o espectador se identifique e automaticamente estabeleça a conexão emocional com a marca. Esse é o primeiro passo e também o mais importante na criação de um vídeo publicitário.

Kotler (2017), defende que as marcas precisam estar atentas a oferecer uma experiência incrível, tendo em vista de gerar um grande engajamento por parte de

---

<sup>4</sup> “Emotion, Fact and Go!”, traduzido pelo autor do livro para português, significa “Emoção, Fato e Agir!”

seus consumidores. No vídeo, a experiência fascinante acontece através da arte de contar histórias e provocar emoções.

Após ser impactada pelo sentimento, o espectador já se encontra engajado pela marca, o que resta é apresentar alguns fatos, de maneira breve e simples, para que estes fatos ajudem na decisão com base em raciocínio lógico e factual, como vimos anteriormente, conhecido por sistema 2. Por fim, o vídeo deve mudar comportamentos, instigar a compra, provocar mudanças de pensamentos, e essa é parte em que o espectador deve agir. Dessa maneira o vídeo publicitário concluiu sua função.

### 3.2 A PRODUÇÃO DO VÍDEO

A produção de um vídeo publicitário engloba diversas áreas dentro de uma empresa ou agência. A construção de um bom roteiro influencia diretamente na produção vídeo. A produção se divide em Pré Produção, Produção e Pós produção.

A Pré Produção, também conhecida como fase do planejamento, é o momento onde devem se definir alguns pontos específicos que darão o norte para a Produção e também para a Pós produção. Quando uma empresa entra em contato com uma produtora ou agência de publicidade com o objetivo de produzir um vídeo publicitário, existe um processo de troca de informações denominada *briefing*. Este é o processo onde a agência ou produtora coleta o máximo de informações possível para posteriormente desenvolver o vídeo solicitado pela empresa cliente da maneira mais assertiva possível.

Tradicionalmente, as marcas usam a agência como a fonte de produção de vídeo. A agência maneja estratégia e o planejamento e, então, traz um parceiro de produção de vídeo para fazer as filmagens e produzir as imagens visuais. (MOWAT, 2018, p.291)

Segundo Serra (1986, p. 21), “deve-se atentar à escolha do tema, definir os objetivos da produção do material, identificar o público alvo e, após estas primeiras definições, iniciar a produção do roteiro de gravação”.

É importante a todo instante parar e perguntar para si mesmo: para quem eu estou transmitindo? Para público jovem? De idade? Com que grau de Instrução? Pessoas do governo, estudantes e executivos? Ou operários e suas famílias? A resposta a esta questão afeta uma série de coisas...Afeta os temas que você escolhe...Afeta a linguagem que você usa...Afeta o tipo de gente que aparece...Afeta o tipo de Música. Quando você começa a pensar nisso, percebe que afeta virtualmente tudo. (WATTS, 1999, p.252)

A definição do público alvo impacta diretamente em como o vídeo será divulgado e quais formatos e plataformas serão usadas na divulgação do mesmo. Além disso, a imagem e o som devem comunicar bem com o segmento de público desejado, utilizando uma linguagem estratégica para o nicho escolhido.

Quanto mais específico for o público alvo, mais fácil será estabelecer a linguagem (tanto de vídeo, quanto do áudio) a ser adotada pelo roteiro. Inversamente, quanto mais genérico for o público alvo, mais empenho o roteirista e o diretor deverão ter para conseguir uma linguagem acessível e adequada para todos os níveis. (SERRA, 1986, p.22)

Juntamente com a parte estratégica da produção do vídeo, é nesta primeira fase que deve ser orçada uma agência ou produtora de vídeos, uma vez que toda a estratégia definida será mastigada para depois ser produzida da melhor forma possível pela produção. Além da equipe para gravação e do uso de equipamentos adequados, a produtora se encarrega também da Pós produção do vídeo.

A Produção tem seu início quando a gravação das cenas pré estabelecidas no roteiro começam a serem capturadas. Nesse momento, o operador da câmera, o diretor e toda a equipe de produção tem a liberdade criativa para tirar do papel todo o *briefing* que foi passado pelo cliente, mantendo sempre o foco na objetividade e na clareza da mensagem final do vídeo.

É um trabalho em equipe, uma produção detalhada, que deve ser feita de maneira minuciosa, pois todas as cenas gravadas serão posteriormente postas lado a lado, para formar um único vídeo.

Para fazer um programa de sucesso você tem de fazer um malabarismo: prestar uma enorme atenção em cada detalhe, cena a cena, e ainda, ao mesmo tempo, nunca perder de vista a estrutura geral... Filme cada tomada de cena como se fosse a mais importante. (WATTS, 1990, p.55)

Durante a produção do vídeo, vários aspectos fotográficos são explorados, levando em conta técnicas como luz, cores, enquadramento, regra dos terços, entre outras ferramentas que constroem a identidade da marca dentro da produção audiovisual. Essa junção de técnicas alinhadas a um bom roteiro fazem com que o vídeo publicitário transmita uma mensagem impactante para seu público alvo, gere engajamento e provoque mudanças no comportamento.

A última etapa da produção de um vídeo publicitário, antes da publicação e veiculação, é A Pós Edição. Este é o momento em que todas as cenas já foram gravadas pela equipe de produção com base no roteiro desenvolvido. Ocorre a seleção das melhores cenas feitas durante a gravação, corrige-se a cor das mesmas e todas elas são juntadas em uma única faixa, usando programas de edição de vídeo.

O processo de edição compreende dois procedimentos básicos no que se refere a imagens, O primeiro é a seleção do *take* mais apropriado entre os vários filmados, e o segundo é a junção desses *takes* selecionados para criar uma sequência que ofereça uma continuidade coerente para o evento narrativo. (ARMES, 1999, p.132)

Além de separar e organizar as cenas, é nesse momento que o vídeo passa a fazer sentido em relação a construção da mensagem estabelecida no momento inicial: o briefing. Durante a Produção, as cenas não são gravadas em ordem, ou seja, não respeitam o tempo da história a ser contada.

Durante a Pós produção acontece a montagem dessa linha de tempo, onde o vídeo passa a ter início, meio e fim, podendo assim transmitir a mensagem desejada para o espectador de maneira impactante. É também na Pós Produção que cenas impossíveis de serem gravadas durante a produção são criadas, com o uso de efeitos especiais.

### 3.3 A FOTOGRAFIA NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A fotografia é um elemento chave dentro da produção audiovisual. É através dela que o vídeo se torna impactante e relevante visualmente. Durante a elaboração do roteiro, cenas são criadas em um âmbito imaginário e, posteriormente, são

gravadas durante a produção. A gravação destas cenas é feita com base em regras e técnicas fotográficas aplicadas dentro da esfera audiovisual.

Ao mesmo tempo que a área da fotografia apresenta técnicas que devem ser seguidas para que se tire o melhor de uma cena, existe também um vasto senso artístico a ser explorado, que varia de pessoa para pessoa no manuseio da câmera e na percepção da cena a ser gravada. A decisão de usar uma técnica ou outra torna o operador da câmera um verdadeiro artista.

O que enquadrar em uma imagem é uma decisão muito importante, pois ela definirá um olhar diferenciado sobre um objeto ou uma realidade. A escolha dos elementos, cores, sua disposição e a profundidade de campo empregada compõem uma imagem única, que pode ou não carregar um tom artístico. (PADILHA, 2010, p.18)

Aquele que manuseia a câmera durante as filmagens é o responsável por aplicar as técnicas e regras fotográficas para que a cena seja capturada da melhor forma. Além disso, ele também deve ser capaz de introduzir sua própria personalidade na cena, seja quebrando regras ou utilizando esses recursos de forma única e pessoal.

Quando as técnicas fotográficas são aplicadas dentro da produção de um vídeo, seja no enquadramento, na composição de cena, ou na estrutura de planos, geram valor visual ao vídeo, que além de transmitir uma mensagem forte relacionada a marca, a cena se torna algo prazeroso, que mantém a fixação dos olhos na tela.

Segundo Costa (2014), a escolha e utilização destas técnicas impacta diretamente o inconsciente do espectador, que é afetado pelo tipo de enquadramento ou pela iluminação, que modificam a cena, aumentando ou diminuindo a intensidade da mesma. As técnicas fotográficas permitem gravar e eternizar momentos que não estamos acostumados a ver, pois valorizam o objeto que está sendo gravado, possibilitando a criação de uma cena visualmente agradável.

Uma importante técnica utilizada no universo fotográfico é o **enquadramento**, que se define por decidir quais elementos vão estar presentes dentro da cena. A importância de saber construir a cena, de maneira inteligente, para que a mesma

seja capaz de englobar tudo aquilo que necessariamente precisa ser transmitido ao espectador.

Segundo Aumont (2001), enquadrar é o ato de emoldurar, tendo a possibilidade infinita de ajustar a moldura de acordo com o objeto ou pessoa fotografada.

Diferente do enquadramento, entende-se por **composição** o ato de organizar da melhor forma, na tela, os elementos que serão fotografados. Esse processo depende muito mais da sensibilidade do próprio fotógrafo, uma vez que o enquadramento já foi definido, cabe ao operador da câmera capturar a imagem em sua melhor composição.

Compor uma imagem é saber olhar, entender e registrar aquilo que muitas vezes passa despercebido. Texturas, cores, formas e linhas são considerados elementos que fazem parte da composição de uma imagem.

A **estrutura de planos** é uma das técnicas mais importantes dentro da produção audiovisual. Consiste em determinar como o objeto a ser filmado vai ser enquadrada dentro do frame. Para isso, existem diversos tipos de planos, cuja diferença está na distância e posição da câmera em relação ao objeto/pessoa a ser filmado.

Cada tipo de plano possui uma finalidade, uns valorizam mais os detalhes e trazem maior proximidade do espectador com a cena, e outros são usados para dar noção de espaço ou lugar. O plano fechado, quando a câmera se encontra perto do rosto da pessoa, é utilizado para realçar os detalhes do personagem, como sua personalidade e características pessoais.

Segundo Barwell (2013), além de serem ricos em detalhes, os planos fechado e primeiríssimo plano trazem mensagem que atingem o psicológico daqueles que assistem o vídeo. Geralmente são utilizados para mostrar emoções, como paixão, tristeza ou raiva, pois criam uma grande proximidade com o espectador.

Cada tipo de plano também trabalha com uma **profundidade de campo** diferente. Profundidade de campo é a relação entre o objeto que está em foco e a parte em desfoque da imagem, tanto atrás do objeto quanto na frente do mesmo.

Essa técnica é utilizada para direcionar o foco do espectador para um assunto específico da cena, que pode ser trabalhada com uma profundidade de

campo reduzida, realçando o objeto que está em foco, ou com ou com uma profundidade mais abrangente, dando uma nitidez geral para a cena.

A **iluminação** desempenha papel fundamental na produção audiovisual. Além de dar a intensidade e criar a atmosfera da cena, ela ajuda o público a compreender os elementos que estão sendo gravados, jogando mais ou menos luz em cima do objeto/pessoa.

Para o diretor de fotografia, é fundamental aprender sobre como manipular a luz. “Pintar com luzes”, como as vezes é chamada a técnica, é uma habilidade altamente criativa que demanda tempo para ser dominada. A luz e sombra são essenciais para criar contraste; sem eles o frame ficaria plano. (PADILHA, 2010, p.18)

Além de ser uma ferramenta criativa, existem tipos de luz que podem ser aplicadas em cena. A luz dura cria sombras marcadas, feitas com holofotes diretamente apontados para o objeto/pessoa. Esse tipo de iluminação cria uma atmosfera tensa, carregada, pois o contraste da sombra com a luz está bem demarcado. A luz suave, ao contrário da dura, cria sombras esfumadas, com tonalidade cinza e não totalmente preta. Esse tipo de iluminação é usada para realçar detalhes onde a luz principal faz sombra, geralmente usada como luz secundária. Cria uma atmosfera aconchegante.

O posicionamento dos holofotes e a direção da luz também influenciam no assunto a ser iluminado. A iluminação frontal, que vem de frente, cria uma imagem chapada, plana, enquanto a luz lateral, direcionada de lado, cria texturas e contornos. A contraluz, ou *backlight*, é posicionada diretamente atrás do objeto a ser gravado, criando uma aura iluminada em suas bordas. esse tipo de iluminação também cria um distanciamento entre o objeto e o fundo, dando sensação de profundidade.

A **cor** também está ligada a iluminação, uma vez é possível utilizar uma iluminação quente, fria ou neutra na composição de uma cena, para criar atmosfera desejada. Além disso, as cores trabalham diretamente com a intenção e emoção que a cena deseja transmitir. Durante a gravação, a escolha das cores dos objetos e do tipo de iluminação impactam diretamente com o sentimento expressado pela cena.

As cores quentes são excitantes, sensuais, provocam sensação de proximidade, e aconchego, enquanto cores frias causam afastamento emocional, são mais impessoais e remetem a baixa temperatura no ambiente. Existem também cores clara, escuras, pastéis, opacas e neutras que também transmitem determinadas situações para o espectador.

A cor é outro elemento que possui muita força na composição fotográfica, é carregada de emoção e informação sensorial. Pode-se alterar volumes, avançar ou recuar objetos, equilibrar (cores complementares) ou desequilibrar a composição, bem como conferir suavidade, sutileza ou agressividade. Associamos à cor significados simbólicos que resultarão em valor informativo. O vermelho, por exemplo, pode significar amor, paixão, perigo, raiva, enquanto que o branco sugere leveza, pureza, tranquilidade. Cores quentes conferem sensações de alegria e entusiasmo, enquanto as frias sugerem introspecção e sutileza.. (SCHONARTH, 2014, p.42)

Na pós produção, as cores que compõem a cena são editadas para que fiquem todas dentro de uma mesma paleta de cores, respeitando e também valorizando a intenção. Dessa maneira, a cor dentro da fotografia ganha um papel muito importante, pois além de configurar a intenção da cena, cria um padrão visual ao longo do vídeo.

Além disso, a fotografia dentro da produção audiovisual nunca está sozinha. Como o próprio nome já diz, o áudio está presente para apoiar e complementar tudo aquilo que está se transmitindo no vídeo.

Uma boa seleção de trilha, edição de som e efeitos sonoros criam uma atmosfera ainda mais envolvente para o espectador. Segundo Serra (1989, p.117), “o uso de trilha sonora durante a produção requer atenção especial na hora da edição, pois é necessário aumentar e diminuir o volume da trilha nos momentos certos”. Dessa maneira, quando a fotografia transmite uma cena impactante, o áudio deve seguir a mesma linha, utilizando uma trilha e efeitos sonoros mais altos, ou, até mesmo, a ausência de trilha para causar um impacto ainda maior.

O áudio tem a função de potencializar ainda mais os sentimentos que o vídeo está causando no espectador. Dependendo do estilo da cena, seja alegre, triste,



tensa ou de ação, a trilha tem um papel fundamental para dar o ritmo necessário para a produção.

### 3.4 O VÍDEO PUBLICITÁRIO E A MARCA

O vídeo publicitário é conceituado como responsável por divulgar e transmitir uma ideia, marca, produto ou serviço, seja através de sites corporativos, redes sociais, blogs ou pela televisão. O processo de absorção de conteúdo e informação é muito mais rápido e dinâmico através do audiovisual devido a possibilidade de contar uma história, através da captação de imagens em sequência, que proporcionam movimento e tempo no vídeo, juntamente com a utilização de uma trilha sonora e efeitos sonoros.

Segundo Watts (1990), a produção audiovisual possui vantagem sobre os demais modos de comunicação, visto que, através do vídeo, é possível tirar os fatos do papel e apresentá-los em um curto período de tempo, para conseguir manter a atenção do espectador na tela.

O vídeo, além de ser uma ferramenta poderosa de divulgação de marca, produto ou serviço nas mais diversas plataformas, é capaz de construir um conceito de marca com base em um estilo de produção audiovisual.

Estilos tem várias funções importantes para organizações. Criam conscientização de marca; provocam associações mentais e emocionais. Diferenciam produtos e serviços; ajudam clientes a avaliar a relação entre produto e serviço... Uma das tarefas mais importantes do gerenciamento de identidade pela estética é associar a organização e suas marcas a um determinado estilo. (SCHMITT, 2002, p.101)

Dessa forma, existe uma construção audiovisual da marca em relação ao mercado. Isso demanda um processo minucioso de gestão de marca, para que os vídeos transmitidos ao público alvo construam uma imagem de marca na mente do espectador.

O vídeo é capaz de construir e carregar inúmeros valores de marca que devem ser transmitido ao espectador. Dessa maneira, além de fortalecer a imagem

da marca, ocorre uma aproximação do consumidor com a marca, gerando engajamento e facilitando a decisão de compra.

Toda marca carrega uma gama variada de atributos e valores que fazem com que a mesma se diferencie das demais marcas no mercado, atraia consumidores específicos com base em seus gostos e estilos de vida, e também defende causas, ideias e posicionamentos perante a sociedade. Para que isso aconteça, uma boa gestão de marca (também conhecida como Brand Equity<sup>5</sup>) deve ser implementada e acompanhada durante um longo período, uma vez que o consumidor precisa de tempo e repetição para criar uma imagem de marca.

Brand Equity pode-se entender como tudo aquilo que resultou da administração ou gestão da marca. As estratégias de marketing de uma empresa alinhadas a uma comunicação direcionada e continua.

É resultado direto da administração de marketing e, particularmente, de comunicação. a operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com seus consumidores". (PINTO e TROIANO, 1993, p.44)

Pinho (1996, p.47) reforça que "a construção do Brand Equity (ou gestão de marca) realiza-se pela criação de uma série organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectadas a marca. Isso gera um valor maior do que os benefícios básicos e funcionais do produto".

Para exemplificar, a marca Coca-Cola comercializa refrigerantes, mas vende muito mais do que isso. A empresa tem a preocupação de transmitir sentimentos e emoções ao consumidor através da divulgação de publicidades elaboradas e inteligentes. A estratégia de posicionamento é vincular a marca Coca-Cola aos momentos mais felizes e emocionantes dos consumidores, retratando momentos especiais, entre família e amigos, onde existe a relação entre sentimento e o refrigerante.

Schmitt (2002, p.52) defende que "administrar uma identidade exige um mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e

---

<sup>5</sup> Brand equity é o resultado final do branding. Ou seja, ele se refere ao valor agregado a um produto ou serviço graças à força que a marca conquistou no mercado.

de comunicação. A estratégia de comunicação deve estar embasadas no público alvo, juntamente na definição de valores da identidade da marca”.

O vídeo publicitário é uma das diversas ferramentas utilizadas na comunicação de uma marca para com seu público. Por ser multiplataforma (da TV ao mobile), o vídeo tem grande importância na construção da identidade de uma marca.

Quando usado de maneira adequada, o vídeo se torna uma ferramenta de massa eficaz, mensurável, e com alto potencial fixação de marca na mente do consumidor.

Mas por que será que o vídeo se tornou uma força tão dominante? A resposta sucinta é que o vídeo bem planejado, é, em princípio, o formato de comunicação mais eficaz. Usado corretamente, é a melhor plataforma de que os profissionais de marketing já dispuseram para mudar opiniões das pessoas. O vídeo não é uma solução mágica para todos os problemas de marketing, mas é parte substancial da solução, e o conhecimento de como aproveitá-lo da melhor maneira possível melhorará o resultado”. (MOWAT, 2018, p.52)

Como já falado anteriormente, o vídeo possui um diferencial: a possibilidade de contar histórias. História que pode carregar informações valiosas, muito além de vender as funcionalidades do produto da marca. Para construir, utiliza-se da estratégia de posicionamento da equipe de marketing. Para divulgar, o vídeo se encarrega de mastigar todas as informações (valores e atributos criados para a marca), de maneira humana, utilizando sentimentos, e divulga para o público alvo através das mais diversas plataformas, possibilitando a repetição de conteúdo.

Mowat (2018, p. 130) reforça que “uma história poderosa e bem construída, alinhada à uma base sólida de planejamento de marca resulta em um grande conteúdo, capaz de impulsionar o comportamento do consumidor”.

A gestão de marca visa proporcionar experiências, através da divulgação de conteúdo, para seus consumidores ou público alvo. O objetivo além das vendas é fazer com que o consumidor crie uma imagem de marca e passe a se identificar com as ideias e posicionamentos da empresa, tornando-se um consumidor engajado e fiel ao longo do tempo.

Através do vídeo, as marcas conseguem estabelecer uma ponte sensorial e emocional muito forte com seus consumidores. Para garantir o engajamento, as marcas têm se aproximado de seus consumidores, tornando a marca menos produto e mais humana.

Cada vez mais, as marcas têm adotado qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir os desejos e necessidades latentes dos consumidores... Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. (KOTLER, 2017, p.143)

Além de criar um laço humanizado através do Storytelling, o vídeo também faz parte dos componentes visuais da marca, que impactam o espectador através de estímulos sensoriais ligados a visão. Esses estímulos trabalham diretamente com a imagem que a marca quer construir na mente do espectador.

Todas as atividades afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação, assim como de uma empresa e seu valor para investidores. Em contraste com outras atividades, o gerenciamento de identidade trata de componentes visuais e outros componentes sensoriais. A estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões que os clientes têm sobre uma organização ou marca. (MOWAT, 2018, p.52)

Ou seja, o vídeo tem o poder de criar fortes associações na mente do espectador, seja através de sua história impactante, ou devido ao apelo visual utilizado na produção do vídeo. Esses processos aproximam ainda mais a marca do seu cliente final.

A publicidade é, e sempre será, sobre *Storytelling*. E mais uma vez, o vídeo chega trazendo inúmeras possibilidades de narrativas para os consumidores. Histórias que educam, que informam e que entretêm. O vídeo bem utilizado pode resultar em histórias com alto poder de engajamento, gerando “brand awareness”, credibilidade, consideração e intenção de compra. Por isso, as marcas amam vídeos. (ZARIFE, 2016, Disponível em: [medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam](https://medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam))

Essa aproximação acontece pois o espectador passa a se identificar com o vídeo, considerando atrativos os valores e atributos de marca que estão sendo exibidos. A própria construção estética do vídeo pode conter traços que

correspondem à personalidade do espectador, fazendo com que o mesmo se interesse ainda mais pelo conteúdo.

A personalidade da marca pode ser identificada tanto pelos atributos criados durante a gestão de sua identidade, quanto pelos próprios consumidores.

A personalidade e o caráter da marca são, ao mesmo tempo, abrangentes e complexos. Sua complexidade advém do fato de incorporar, através dos tempos, todo um conjunto de atributos e valores que emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário. (MOWAT, 2018, p.52)

A relação entre marca e consumidor é uma via de mão dupla. A partir do momento que uma marca cria seu posicionamento e identidade, passa a produzir e divulgar conteúdo para seu público alvo. Quando um vídeo é divulgado, ele irá chamar a atenção e atrair aqueles consumidores que se identificam com os valores que estão atribuídos na produção e também à marca.

## 4 NIKE: VÍDEO, FOTOGRAFIA E IDENTIDADE DE MARCA

A análise irá avaliar vídeos publicitários desenvolvidos pela marca Nike, nos anos de 2017, 2018 e 2019, tendo como foco o ano atual, onde a marca aposta em uma identidade forte, que vem sendo consolidada nos dois anos anteriores. A análise busca comprovar que, através da produção de vídeos publicitários, o uso de técnicas fotográficas contribui para construção da identidade da marca.

Além de analisar e comparar técnicas fotográficas utilizadas durante a produção dos vídeos, será feito um estudo da mensagem construída pela Nike ao longo dos anos. A análise conta também com outros elementos de apoio, como a utilização de trilha e efeitos sonoros durante o vídeo, o trabalho de composição de cores e a utilização de produtos Nike durante as cenas.

Neste trabalho de conclusão de curso, serão analisados 3 vídeos desenvolvidos pela marca Nike, sendo eles: What are girls made of - 2017, Dream Crazy - 2018 e Sports Changes Everything: Amy Bream - 2019. Dessa maneira, será possível avaliar a construção de marca desenvolvida pela Nike ao longo de três anos, através da análise da fotografia dos 3 vídeos citados acima

Além das técnicas fotográficas, será feita a comparação das mensagens, valores e ideias que os vídeos transmitem para o espectador, tendo em vista que a superação e a quebra de barreira através do esporte que sempre foi o foco da comunicação da marca Nike.

### 4.1 NIKE: O ESPORTE QUEBRA BARREIRAS

A empresa de produtos esportivos teve sua origem na Universidade de Oregon, em 25 de janeiro de 1964, fundada por Bill Bowerman e Phil Knight<sup>6</sup>. Nessa época, comercializava apenas tênis esportivos que carregavam o antigo nome da marca: Blue Ribbon Sports (RBS). Apenas em 1971, a marca passou a utilizar o nome Nike, inspirado na deusa grega Nice, que é considerada a personificação da vitória, da força e da velocidade.

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <<https://seer.funecsantafe.edu.br/index.php?journal=forum&page=article&op=view&path%5B%5D=826>>. Acessado em 24 set. 2019.

Além da mudança de nome, o novo logo trouxe o icônico sinal “Swoosh” (Figura 3) estampado na lateral do calçado, que representa velocidade e também as asas da deusa grega Niké. A partir deste momento, a empresa Nike começava sua construção de identidade de marca perante o mercado esportivo

Figura 3 - Evolução do logo Nike



Fonte: <https://mapemond.com/2019/05/24/logo-branding/> - Acessado em 29 out. 2019

O reposicionamento da marca deu origem ao conceito de busca pela superação através do esporte. Em 1988, o slogan “Just do it”<sup>7</sup> foi usado pela primeira vez durante um comercial de TV, onde Walt Stack, um famoso corredor da época, aparece correndo pela Golden Gate Bridge com um par de Nike Air nos pés. O vídeo tem apenas 30 segundos, tendo maior foco no corredor do que no próprio tênis em questão. Na época, Walt Stack (Figura 4) tinha 80 anos, e durante o vídeo conta que corre cerca de 17 milhas (em torno de 27 quilômetros) todas as manhãs. O vídeo tem seu encerramento com o slogan “Just do it”, concluindo a mensagem de que é possível encontrar a superação no esporte.

<sup>7</sup> “Just do it”, em sua tradução literal para o português, significa “apenas faça”.

Figura 4 - Frames do vídeo Just Do It - 1998



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ> - Acessado em 29 out. 2019

Devido a falta de recursos tecnológicos da época, o vídeo não se atenta a grandes enquadramentos que valorizem o calçado ou até mesmo o corredor mas, mesmo naquela época, a Nike já havia a preocupação de ter o foco de sua comunicação na superação do atleta. Além das falas, a câmera enfatiza, de maneira simples, a enorme extensão da Golden Gate Bridge, dando a entender para o espectador que o corredor fazia todo esse percurso pela manhã, mesmo tendo 80 anos.

O slogan foi utilizado como uma campanha de lançamento do tênis Nike Air, mundialmente conhecido nos dias de hoje, fazendo com que a marca ganhasse ainda mais presença de mercado. Atualmente, A Nike é a empresa líder de mercado no nicho esportivo, tendo lojas em mais de 68 países ao redor do mundo e possuindo mais de 45<sup>8</sup> lojas oficiais localizadas em solo brasileiro. Além de comercializar uma vasta gama de produtos esportivos, acredita que o esporte é o responsável por quebrar barreiras, ultrapassar limites e incentivar o indivíduo a se superar a cada dia.

Acreditamos no poder inspirador do esporte para quebrar barreiras, superar diferenças e unir as pessoas. Para servir todos os atletas

---

<sup>8</sup> "Localizador de lojas oficiais Nike." [https://www.nike.com/br/pt\\_br/sl/find-a-store/](https://www.nike.com/br/pt_br/sl/find-a-store/). Acessado em 4 nov. 2019.



individual e coletivamente, em centenas de países onde fazemos negócios, precisamos de equipes que refletem de verdade a diversidade de nossos consumidores e uma cultura de inclusão. (NIKE, 2019<sup>9</sup>)

Segundo Kotler (2017, p.21), “ser exclusivo é algo do passado. A inclusão é a tendência que as empresas estão perseguindo no mercado”. A Nike deixa clara sua preocupação com o consumidor e com suas pequenas conquistas diárias através do esporte. Desse modo, a comunicação da marca está fielmente alinhada a essa ideia de superação. Não somente superação como está diretamente ligada a vitória pessoal que cada pessoa pode alcançar através do esporte.

A Nike não é um produto. A Nike é um estado de espírito. É uma atitude perante a vida que nos estimula a fazer mais e ir mais longe. É o ímpeto de superar limites e ultrapassar obstáculos. (NIKE, 2019<sup>10</sup>)

O posicionamento que a Nike vem utilizando nos últimos anos está totalmente ligado a construção de identidade de marca. Quando se deixa de comercializar apenas um produto com uma utilidade padrão, e passa-se a vender um conceito, com valor agregado, que transmite uma ideia e também um status para o portador do produto.

Assim como na sua produção de 1998, a Nike continua apostando na construção de uma história impactante, onde o personagem em questão sempre busca se sobressair, melhorar, evoluir através do esporte. Os vídeos selecionados para análise possuem diferentes enfoques, mas todos eles trabalham com o desenrolar de algo grandioso, onde nada pode parar aquele que tem o esporte como aliado. O Storytelling desenvolvido pela Nike em seus vídeos é capaz de provocar sentimento de capacidade, faz com que o espectador se sinta encorajado a ser ele mesmo, buscando seu próprio valor dentro do mundo esportivo.

O vídeo What are girls made of - 2017 (Figura 5) foi desenvolvido com o objetivo de enfatizar a participação feminina nas mais diversas modalidades esportivas. No vídeo, uma menina descreve todas as qualidades das garotas que

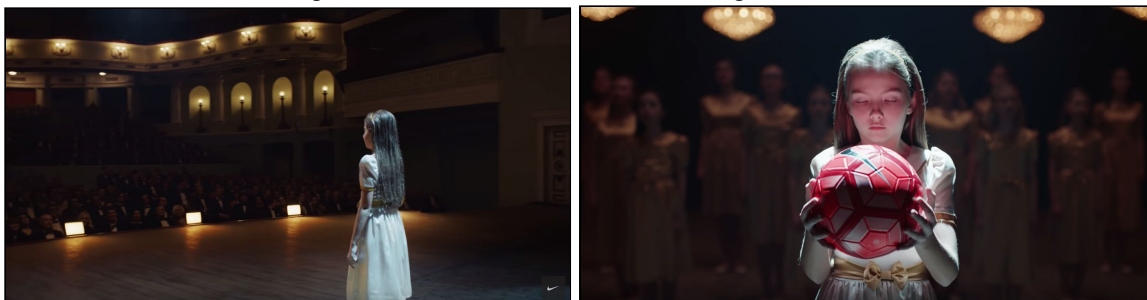
---

<sup>9</sup> Site de contratações oficiais da nike: <https://jobs.nike.com/pt/>. Acessado em 30 out. 2019.

<sup>10</sup> Sobre a Nike. Site de contratações oficiais da nike: <https://jobs.nike.com/pt/brands>. Acessado em 30 out. 2019.

dedicam suas vidas ao esporte, indo contra o pensamento ultrapassado de que esporte é voltado para o público masculino.

Figura 5 - Frames do vídeo What are girls made of - 2017



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI) - Acessado em 29 out. 2019

Existe uma construção de força e representatividade feminina no esporte durante o vídeo pois, no início, a menina está sozinha no palco, recitando um discurso supérfluo sobre a visão da sociedade sobre as mulheres. Conforme o vídeo avança, a menina se mostra cada vez mais confiante, falando qualidades e valores que ligam a mulher ao mundo esportivo. Ao mesmo tempo, várias atletas juntam-se a ela, mostrando que ela não está sozinha nessa caminhada. Ao final do vídeo, a menina que estava no palco se entronca em um campo de futebol, pronta para chutar um pênalti, com uma expressão marcante de determinação de quem tem paixão pelo esporte.

Em 2018, no vídeo Dream Crazy (Figura 6), a Nike traz um enfoque mais aberto, onde não existe uma personagem protagonista durante o desenrolar do vídeo. Aliado a uma narrativa encorajadora, o vídeo mostra pequenas histórias de superação de vários atletas, tendo foco nas peculiaridades de cada um. O vídeo transmite situações reais de falha, persistência e, por fim, o êxito.

Figura 6 - Frames do vídeo Dream Crazy - 2018



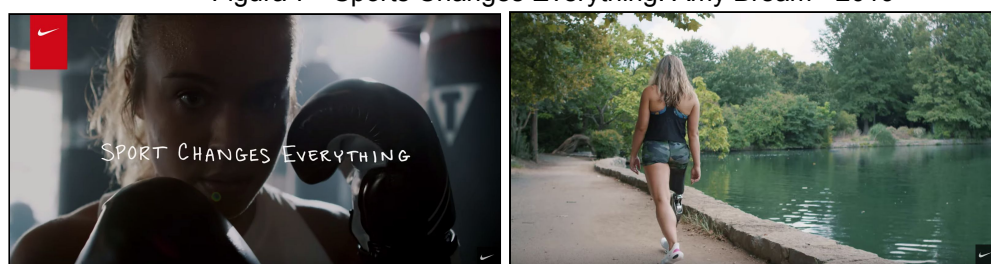
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM> - Acessado em 29 out. 2019

A mensagem se concretiza ao final do vídeo, e esta foi transmitida durante todo seu desenrolar, em uma construção delicada que mistura a imagem e a narração. Não se deve desistir de um sonho por ele ser quase inalcançável. O vídeo reforça que ser chamado de louco por sonhar não deve ser levado como um xingamento, e sim como um elogio. Isso deve servir como combustível para que nunca haja espaço para a desistência de alcançar a grandeza individual no esporte.

No ano atual, 2019, a Nike vem desenvolvendo uma série de vídeo que fazem parte de uma campanha chamada Sports Changes Everything. Essa campanha apresenta uma forte consolidação da marca no aspecto visual, na construção de cenas através de técnicas fotográficas marcantes e características da marca, que já se faziam presentes nos vídeos citados anteriormente, mas agora com muito mais presença.

A campanha conta, em vídeos curtos, relatos de pessoas que tiveram suas vidas transformadas graças ao esporte. O vídeo Sports Changes Everything: Amy Bream (Figura 7) conta a história de uma mulher que sentia que não se encaixava em nenhum lugar por ter vindo ao mundo sem uma de suas pernas. O esporte entrou na vida da protagonista através do Title Boxing, que fez com que Amy passasse por um processo de superação de suas próprias limitações, aceitando seu corpo do jeito que ele é.

Figura 7 - Sports Changes Everything: Amy Bream - 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8> - Acessado em 29 out. 2019

Através de cenas que mostram a determinação e a autoconfiança que a protagonista adquiriu ao entrar na modalidade de luta, o vídeo se torna impactante pelos detalhes e planos utilizados durante sua gravação. Os demais vídeos dessa mesma campanha também seguem o mesmo padrão de narração e filmagem.

Vale ressaltar que o estilo de captação de imagem que a Nike utiliza em suas produções audiovisuais está relacionada ao nicho de fotografia esportiva, que tem o

objetivo de valorizar o atleta no momento de competição, vitória ou derrota, trazendo a tona todas as emoções que o esporte proporciona. A fotografia esportiva é considerada uma das áreas da fotografia mais complexas, uma vez que deve-se capturar detalhes da ação de maneira nítida, dando enfoque para o atleta, registrando as emoções que o mesmo está sentindo naquele momento.

A Nike demonstra, ao longo dos anos, um enorme potencial em contar histórias. Histórias que tem o poder de tocar o espectador através dos sentimentos tão impactantes que o esporte gera na vida das pessoas. Essa maneira de chegar até seu público alvo vem sendo construída através de uma boa gestão de marca e um ótimo planejamento.

Histórias poderosas multiplicadas por uma ativação eficaz, tudo sobre a forte base de planejamento, é igual a um admirável grande conteúdo, que impulsionará com força o comportamento do consumidor. (MOWAT, 2018 p. 130)

Os produtos Nike eram exibidos durante o desenrolar de todos os vídeos citados acima. Através de cenas rápidas e planejadas, a marca se fazia presente em todos os momentos de grandiosidade do protagonista, assim como em todo o processo de superação, autoconhecimento e quebra de barreiras. Além do forte incentivo à prática de esportes, a Nike cria uma imagem de marca muito bem posicionada na mente do consumidor, que passa a fazer uma conexão entre o “Swoosh” e todos os valores e atributos humanizados que se destacam na produção audiovisual.

## 4.2 O VALOR DA FOTOGRAFIA NO VÍDEO

A construção de identidade através da fotografia em um vídeo publicitário fica clara quando os elementos visuais passam a ser uma característica da produção da marca. A Nike possui uma construção visual e narrativa forte, marcante, onde o vídeo apoia o desenrolar da história, proporcionando para o espectador cenas onde a fotografia por si só transmite o sentimento de grandeza, superação de obstáculos e quebra de barreiras.

A fotografia possui técnicas que devem ser seguidas para que se chegue ao resultado esperado. Mas a fotografia também possui caráter subjetivo, onde as regras se tornam apenas um apoio para a grande mensagem que a imagem carrega.

Utilizar uma boa fotografia na construção de uma peça audiovisual é transformar uma boa história em arte. Prender o olhar do espectador a tela é um trabalho minucioso, onde cada cena deve ser pensada como se fosse a última. Além disso, a fotografia no vídeo conta com o apoio de uma trilha sonora que a valorize, dando ritmo, velocidade e intensidade para a produção.

Esse conjunto de técnicas dão personalidade ao vídeo publicitário, uma vez que a marca passa a utilizá-las de maneira progressiva em produções futuras, criando um padrão que contribui para a construção de imagem de marca. A fotografia é de tamanha importância que, durante a produção de um vídeo, existe o Diretor de Fotografia: uma pessoa encarregada de aplicar as técnicas de enquadramento, luz, cor, composição na cena que será filmada.

O diretor de fotografia é a pessoa que transforma a visão do diretor em realidade por meio do posicionamento da câmera e da escolha da lente, suporte para gravação ou filmagem e iluminação. O Diretor de Fotografia cria clima e emoção por meio do uso da luz, sombra e composição. em uma grande produção, ele pode não operar a câmera, mas certificará que os elementos técnicos e práticos estão funcionando e prontos para a filmagem. (BARNWELL, 2013 p. 127)

Tarnoczy Junior (2010 p.25) fala sobre a fotografia na produção de uma maneira ainda mais subjetiva. “Esta é a força da fotografia: capturar o tempo. O fotógrafo utiliza a sua sensibilidade para eternizar o presente e a sensibilidade do filme (hoje do sensor) para registrar a cena.” Segundo ele, cabe ao operador da câmera capturar os momentos decisivos, que tocam o espectador através das mais variadas emoções, trazendo uma visão artística para a cena.

Nas produções audiovisuais feitas pela Nike, nota-se que a marca entende a importância de construir uma cena para transmitir a mensagem com ainda mais peso para o espectador. Nos três vídeos selecionados para análise, fica claro que existe um padrão a ser seguido, onde as imagens estão diretamente alinhadas com o processo de Storytelling dos vídeos.

Enquadramentos e composições que enfatizam a trajetória do protagonista (Figura 8), cores que valorizam os produtos da marca e o uso de recursos como cenas em preto e branco ou em câmera lenta para impactar são técnicas que se mostram presentes nos vídeos. São pequenos detalhes que a marca se preocupa em construir durante a produção que se tornam um diferencial de posicionamento em relação a vídeos publicitários de outras marcas. A composição dessa cena envolve a repetição de formas gerada pelos sacos de boxe alinhados, levando o espectador ao centro da cena, que é onde a atleta se encontra.

Figura 8 - Sports Changes Everything: Amy Bream - Composição



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM> - Acessado em 29 out. 2019

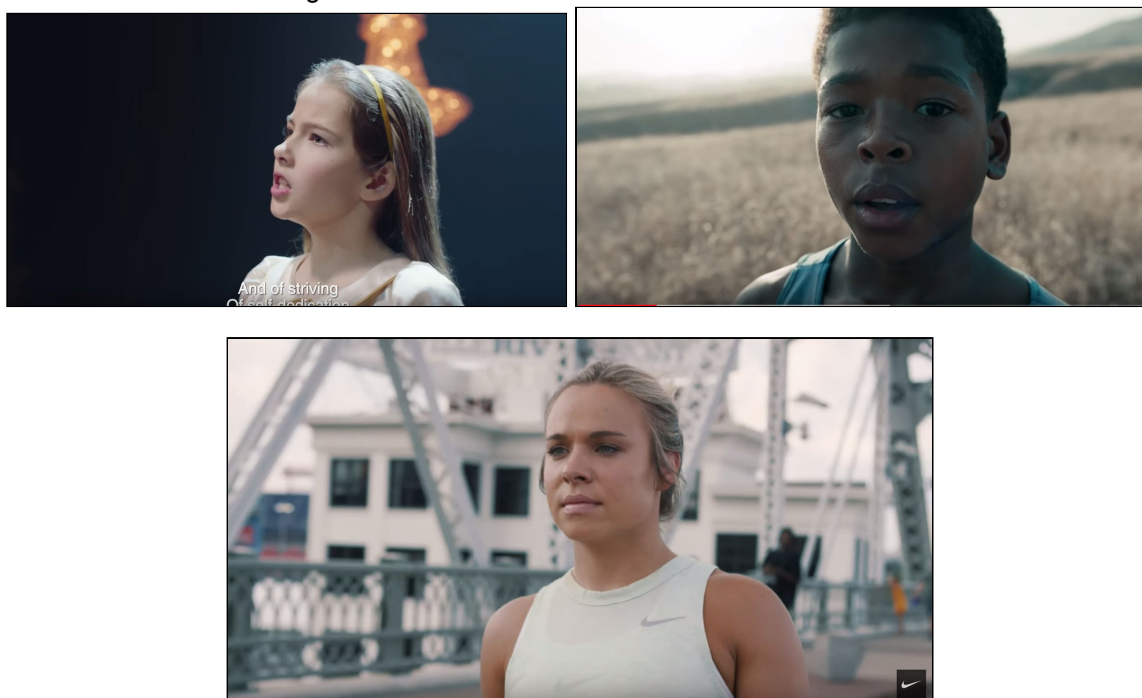
Pinho (1996) pontua que o posicionamento da marca não está diretamente relacionado com o produto oferecido, mas sim com a maneira que a imagem da marca é criada na mente do consumidor. A Nike aposta em vídeos que apresentam um conceito vitorioso, na grandeza e ascensão pessoal através do esporte. Para que este conceito fixe mais facilmente na cabeça do espectador, usa-se da fotografia como um recurso audiovisual que potencializa a transmissão da mensagem principal do vídeo.

#### 4.2.1 ENQUADRAMENTO, FOCO E ESTRUTURA DE PLANOS

A estrutura de planos, de maneira técnica, consiste em escolher a melhor distância entre a câmera e o objeto a ser gravado. Existem inúmeros planos com diferentes finalidades, desde plano primeiríssimo, que consiste em mostrar detalhes minuciosos do protagonista ou objeto, até o grande plano geral, usado para definir o espaço onde a cena acontece.

Uma vez que os vídeos em análise possuem caráter inspirador, que levam até o espectador o sentimento de superação e capacidade, a fotografia usa de uma estrutura de planos intimista (Figura 9) em determinadas cenas. Esse tipo de plano aumenta a identificação do público com a personagem.

Figura 9 - Frames dos vídeos em análise - Plano Fechado



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCICA/> - Acessado em 29 out.

2019

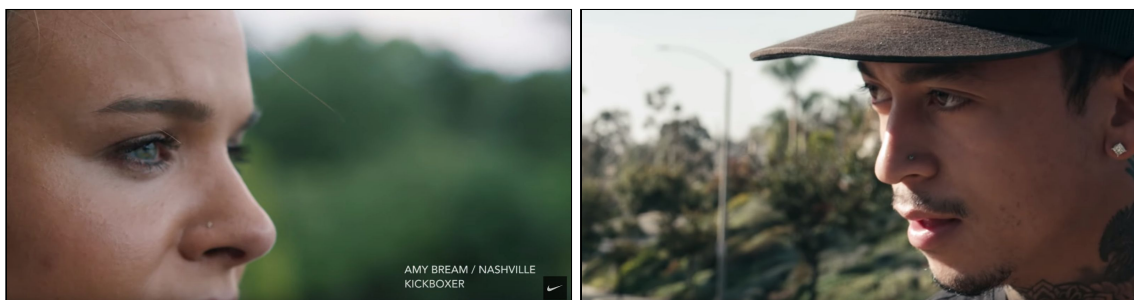
Segundo Barnwell (2013), além de revelar a personalidade da personagem por estar a uma distância muito próxima, planos fechados são utilizados em momentos dramáticos ou de grandeza. No caso da Nike, no desenrolar dos três vídeos em análise, o plano fechado é utilizado para realçar a persistência do atleta.

Nesse tipo de plano, o foco está totalmente direcionado no atleta, quase desconsiderando o que se encontra logo atrás

Quanto mais fechado o plano, mais específicos serão os detalhes escolhidos e maior a intimidade...Quanto mais longe o plano, mais informações contextuais se ganha, mas detalhes finos como expressão facial e reação emocional são perdidos. (BARNWELL, 2013 p. 68)

Nos vídeo Sports Change Everything: Amy Bream e Dream Crazy, existe a utilização de um plano ainda mais íntimo, chamado de primeiríssimo plano (Figura 10). Geralmente esse plano tem foco nas emoções do personagem, que passa por alguma dificuldade ou momentos de tensão e emoção extrema. No caso dos vídeos produzidos pela Nike, os personagens fazem parte de uma narrativa de superação, onde sua própria história está sendo contada a o longo do vídeo, o que justifica o uso de um plano de alta intimidade.

Figura 10 - Frames dos vídeos em análise - Primeiríssimo plano



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCICA/> - Acessado em 09 nov.

2019

No vídeo What are girls made of - 2017, existe uma sequência de planos que dão foco a grandeza do personagem (Figura 11). Em um primeiro momento, a atleta é apresentada em um plano médio, da cintura para cima (1). Em seguida, há um corte que leva a cena para um plano fechado, onde é possível estabelecer uma relação maior de intimidade com a atleta(2), que possui feições de superioridade e determinação. Nesse tipo de plano existe também uma pequena profundidade de reduzida, dando um destaque maior para a atleta em relação ao fundo.



Figura 11 - Frames do vídeo What are girls made of - Superior

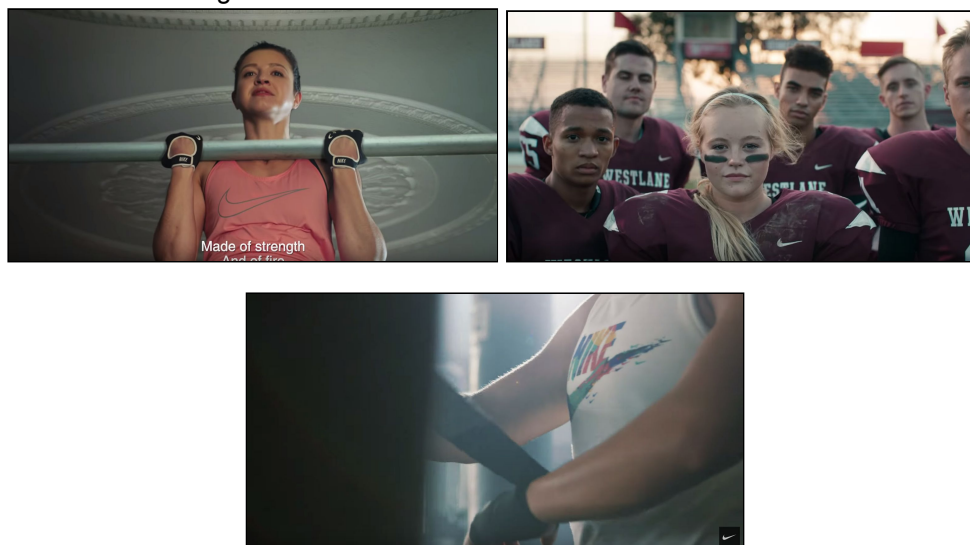


Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI) - Acessado em 09 nov. 2019

Para explorar ainda mais estes sentimentos da personagem, usa-se a técnica de câmera baixa, chamada de *contra-plongé*. Esta técnica faz com que a pessoa em foco seja valorizada, dando tom grandioso de alguém com poder ou sabedoria. A própria atleta se encontra com o queixo apontado levemente para cima, com um expressão robusta de uma vencedora.

Além de utilizar os planos para dar ênfase ao personagem, a Nike apresenta, ao longo dos vídeos, peças de sua marca. Na maioria das vezes, a marca se apresenta com papel de coadjuvante, onde os personagens e suas histórias ganham o papel principal. Nos vídeos escolhidos para análise, o foco está na mensagem, e não na venda específica de um ou mais produtos. Em todos os vídeos selecionados existem cenas, onde os produtos ou a marca aparecem de maneira secundária (Figura 12).

Figura 12 - Frames dos vídeos em análise - Marca detalhe



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCICA> - Acessado em 12 nov. 2019

No vídeo *What are girls made of* - 2017, existe um plano dedicado para dar foco ao tênis Nike (Figura 13). Quando essa cena é exibida, o vídeo já se encontra em uma velocidade rápida de troca de cenas, mas mesmo tendo um curto espaço de tempo na tela, foi dada a devida atenção para o produto aparecesse da forma mais bela e vendedora.

Em um plano fechado exclusivo para o produto, o foco se encontra totalmente no calçado do pé esquerdo da atleta, que permanece na tela por menos de 2 segundos antes de iniciar a corrida. Por ser um plano considerado íntimo, sua utilização tem o objetivo de realçar os detalhes e texturas que o produto oferece.

Figura 13 - Frame do vídeo *What are girls made of* - Produto



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI) - Acessado em 12 nov. 2019

Esse tipo de apresentação rápida e sutil de produto nada mais é do que uma estratégia para que o consumidor assemelhe o produto aos valores que a marca transmite ao longo da história. A exibição dos produtos Nike como um detalhe da história de quebra de barreiras e superação faz com que o espectador, no fechamento da vídeo, crie uma imagem da marca com todos os atributos que o vídeo apresentou.

Como o detalhe contribui para a verossimilhança da narrativa realista, a cena de consumo, de um produto material ou simbólico, também cumpre esse papel na narrativa publicitária. Ela é concebida para que o espectador, acompanhando o movimento da história, de repente,

“veja” e “perceba” o produto ou os benefícios que ele lhe traz se o consumir. (CARRASCOZA, 2014 p. 46)

Carrascoza (2014) também defende que após o vídeo ter conquistado seus espectadores através da história impactante, os detalhes da cena em que o produto aparece fazem toda a diferença, pois é nesse momento que o espectador relaciona o vídeo com a compra do tênis Nike.

#### 4.2.2 ILUMINAÇÃO E COMPOSIÇÃO DE CORES

Como uma das peças mais importantes para a fotografia, uma boa iluminação é fundamental para que a cena seja construída. A Nike apresenta técnicas de iluminação e composição de cores que reforçam relações importantes que a história apresenta ao espectador durante o vídeo.

O vídeo mais antigo selecionado para análise, *What are girls made of - 2017*, apresenta técnicas de iluminação marcantes, que se repetem cena após cena, com o objetivo de valorizar a atleta que se encontra em frente em frente a câmera. Na Figura 14, é possível ver com clareza o uso de luz de fundo (ou contra luz), que resulta em um halo brilhante ao redor da atleta. Esse tipo de iluminação é usado para separar ou distanciar o objeto que se encontra no centro com o fundo da cena, servindo como um guia focal para que o espectador olhe diretamente para o centro da imagem.

A cena também possui mais dois pontos de iluminação: a luz principal, que está posicionada à esquerda da atleta, e a luz de preenchimento no lado direito da atleta. A luz principal é a maior fonte de iluminação que incide na atleta, da esquerda para a direita, sendo a responsável por realçar texturas como a musculatura da perna da atleta (3). A luz de preenchimento, uma luz mais fraca e suave, vem em sentido contrário para amenizar as sombras provocadas pela luz principal.

Figura 14 - Frames do vídeo What are girls made of - Iluminação



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI) - Acessado em 12 nov. 2019

Sombras são essenciais na maioria dos retratos. Na maior parte do tempo, no entanto, preferimos suaviza-las ou eliminá-las completamente. Podemos fazer isso com uma única luz somente colocando-a perto da lente da câmera. Mas, se quisermos manter a luz principal longe da câmera, precisamos de algum tipo de preenchimento de luz. (CARRASCOZA, 2014 p. 46)

Desse modo, a iluminação está favorecendo a atleta, que se encontra no centro do canhão de luz de fundo, e também valorizando seus traços fortes, fazendo uma ligação com o Storytelling desenvolvido para este vídeo, que é mostrar e incentivar a participação das mulheres no mundo esportivo.

A Nike continua a utilizar estas mesmas técnicas de iluminação em seu vídeo mais recente desta análise: Sports Change Everything: Amy Bream - 2019 (Figura 15). Nesse caso, novamente, esse modelo de iluminação é utilizado principalmente no fechamento do vídeo, depois que a atleta chegou no ponto auge de sua história e está confiante e segura de si graças ao esporte.

Figura 15 - Frame do vídeo Sports Change Everything: Amy Bream - Iluminação II



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8> - Acessado em 12 nov. 2019

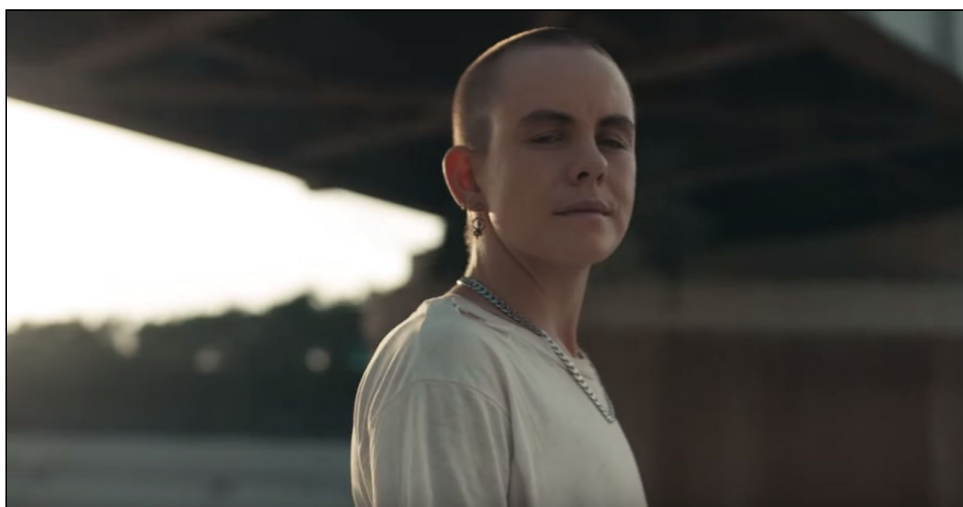
É perceptível a repetição do uso do canhão de iluminação de fundo, que cria uma aura iluminada em volta da atleta. Nessa cena, a luz de preenchimento está sendo usada em uma intensidade baixa, fazendo com que a luz principal crie sombras mais duras no rosto da atleta.

A utilização de sombras duras neste vídeo está diretamente ligada com a intenção emocional da cena. O Title Boxing é um esporte pesado, uma luta rígida, logo, as sombras demarcadas criam uma atmosfera que conversa com a temática desse esporte. Se comparamos ao vídeo analisado anteriormente, foram utilizadas sombras suaves, que ainda demarcavam os músculos da mulher, mas, por se tratar de uma dança e não uma luta, o estilo de iluminação foi adaptado para algo leve.

A iluminação transmite a atmosfera e ajuda o público a entender os elementos dentro da cena, criando uma noção de lugar, tempo, clima e até mesmo estado mental. Os efeitos da luz são alcançados por meio de várias técnicas criadas por posicionamento, direção e qualidade de diferentes tipos de luz. (BARNWELL, 2013 p. 138)

O vídeo Dream Crazy - 2018 traz uma gama de esportes praticados ao ar livre. Nessas condições, o vídeo explora muito a iluminação natural (Figura 16), que também se faz presente em algumas cenas do vídeo de 2019, o mais recente selecionado para análise.

Figura 16 - Frame do vídeo Dream Crazy - Luz natural

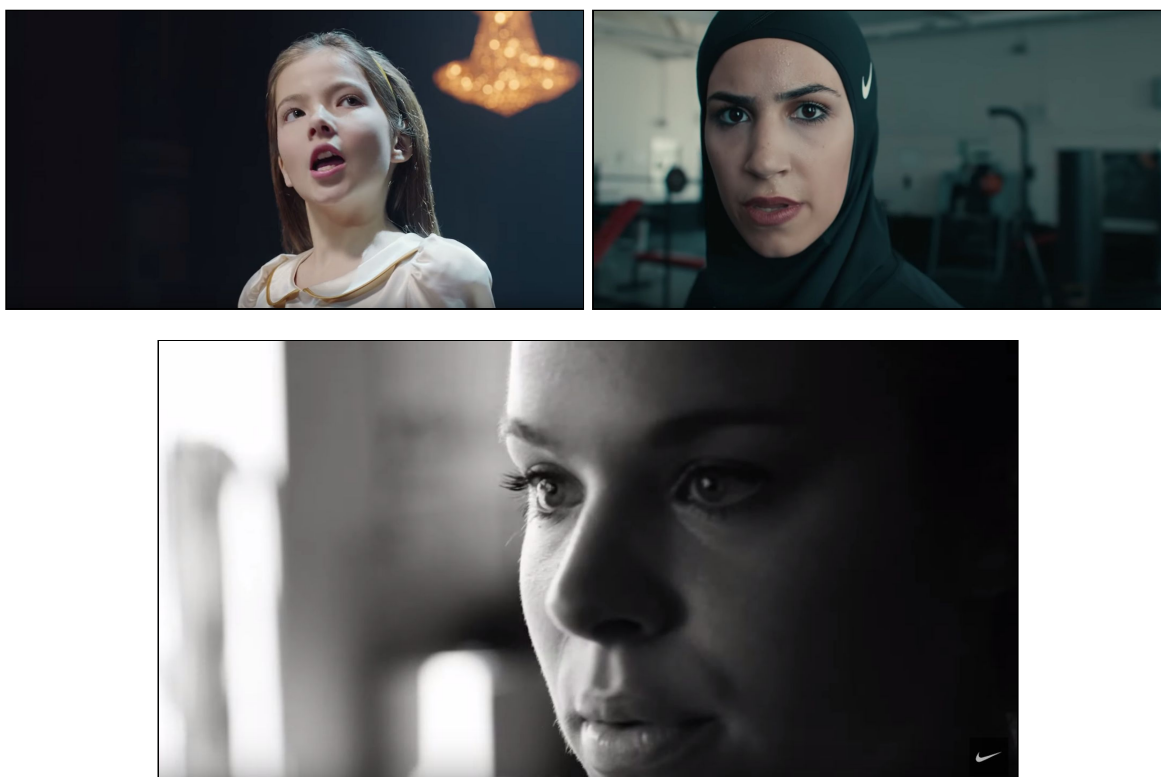


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM> - Acessado em 12 nov. 2019

A iluminação natural tem como regra maior a posição do objeto em relação ao sol, se é feito o contato direto ou indireto por meio de refletores. Cabe ao diretor de fotografia saber como utilizar o melhor dessa iluminação para construir a cena. Para dar ligação entre as produções de 2017 e 2019, o sol está sendo usado como canhão de luz de fundo, que cria o leve contorno brilhoso nas bordas do atleta.

A edição de cores, entre os vídeos analisados, passa por um processo de construção que começa com algo vibrante e termina com cores mais apagadas e fazendo o uso de cenas inteiramente em preto e branco (Figura 17).

Figura 17 - Frame dos vídeos em análise - Cor



Fonte: [https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCIC A-](https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCIC-A) Acessado em 09 nov.

2019

O vídeo *What are girls made of* - 2017 apresenta cores vibrantes por ser um vídeo onde existe uma construção animada e progressiva da história. História essa que é narrada pela própria garota protagonista. Cores vibrantes também indicam uma produção dinâmica, onde, em determinado ponto do vídeo, a troca de cenas se intensifica, juntamente com a trilha.

A produção de 2018, *Dream Crazy*, possui uma narrativa mais pesada se comparado com seu antecessor. Desse modo, existe uma mudança na paleta de cores, que passa a utilizar cores neutras. As cores também são uma ferramenta utilizada para despertar determinadas emoções no espectador. Mesmo que a história também seja de superação, existem diferentes maneiras para se chegar ao mesmo objetivo, e o uso de cores acompanha a maneira mais leve e bem humorada, do vídeo de 2017, e também a maneira mais séria e densa, de 2018.

Em 2019, com o vídeo *Sports Change Everything: Amy Bream*, a Nike traz uma abordagem mais séria, não tão densa quanto a do ano anterior, e passa a utilizar o preto e branco como mais um recurso fotográfico em determinadas cenas (Figura 18). O preto e branco é utilizado com o objetivo de mostrar a beleza pura da imagem, sem a presença da cor, realçando os contornos e formas presentes cena.

Figura 18 - Frame de vídeo *Sports Change Everything: Amy Bream* - P&B



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8> - Acessado em 09 nov. 2019

As cenas em preto e branco carregam uma atmosfera conceitual, onde a imagem não depende da cor para transmitir beleza ou sentimento. A ausência da cor e a utilização apenas da escala de cinza faz com que o espectador se atente aos detalhes da cena, que estabelecem uma conexão ainda mais forte com a história de superação da atleta em questão.

Com o preto e branco e todas as gamas de cinza, porém, posso me concentrar na densidade das pessoas, suas atitudes, seus olhares, sem que estes sejam parasitados pela cor. Sei muito bem que a realidade não é assim. Mas quando contemplamos uma imagem em preto e branco, ela penetra em nós, nós a digerimos inconscientemente, a colorimos. O preto e branco, essa abstração, é, portanto, assimilado por aquele que o contempla, que se apropria dele. (SALGADO, 2014 p. 128)

A Nike passa a fazer uso de mais cenas em preto e branco em outros vídeos da campanha Sports Change Everything. a mescla entre cenas coloridas e cenas preto e branco criam uma dinamicidade de ambientes e sentimentos, pois, ao retiramos a cor de uma cena, deixamos o espectador ainda mais livre para sentir e interpretar o que está sendo visto com a história que está sendo contada.

#### 4.2.3 FOTOGRAFIA: MOVIMENTO E RITMO

É importante ressaltar que estamos analisando a fotografia dentro de uma produção audiovisual. As técnicas fotográficas utilizadas no vídeo ganham ainda mais impacto pois estão dentro de um contexto, de uma história, que apresenta início, meio e fim. O movimento da cena também é algo que se torna mais explorado em uma produção audiovisual, por ter a possibilidade de trabalhar com cenas dinâmicas, onde o objeto e também a câmera possuem movimento.

Além disso, e talvez a parte mais importante, o vídeo possui movimento, um aglomerado de pequenas cenas que, quando postas lado a lado, criam ritmo e velocidade para a produção audiovisual. A música, ou trilha sonora, acompanha os cortes de cena e também o movimento de câmera, para que a atmosfera seja criada conforme a necessidade de cada peça.

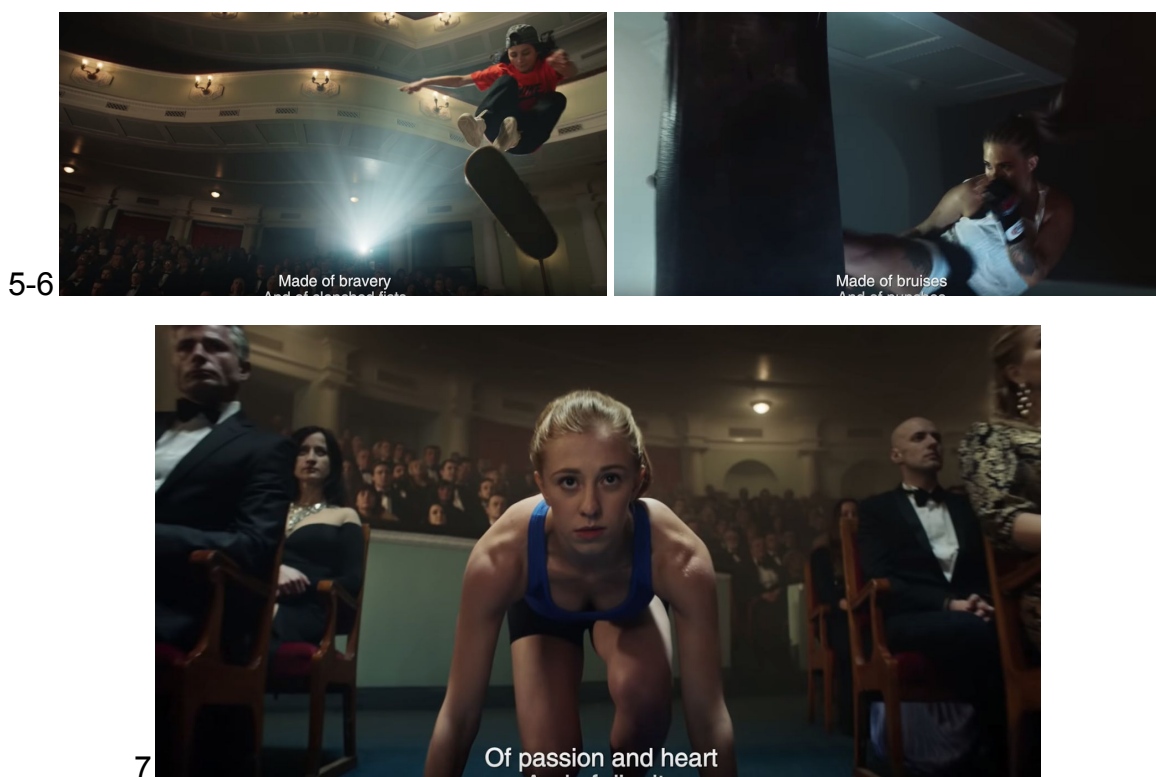
Planos individuais podem ser compostos de várias maneiras, e o modo como eles são selecionados, ordenados e combinados pelo diretor produz efeitos diferentes. O diretor lê cada cena e considera as opções de filmagem que ajudarão a transmitir o significado pretendido. Se a sequência deve criar suspense, será filmada de forma diferente de como seria se tivesse a intenção de inspirar amor ou ódio. (BARNWELL, 2013 p. 77)



A Nike, em suas produções audiovisuais, utiliza da velocidade de troca de cenas, juntamente com o uso de uma trilha sonora, para dar ritmo ao vídeo. O uso da câmera lenta também se faz presente em todos os vídeos selecionados para análise.

O vídeo *What are girls made of - 2017* trabalha com o uso de uma trilha sonora que, além de ser a própria narrativa do vídeo, possui diferentes níveis de intensidade. No início, quando a música é calma e lenta, os cortes de cena são feitos de maneira lenta e os movimentos de câmera são suaves. Em um determinado momento, a trilha ganha velocidade, e o ritmo do vídeo muda completamente (Figura 19).

Figura 19 - Frames do vídeo *What are girls made of - Ritmo*



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdl](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdl) - Acessado em 12 nov. 2019

A trilha engrandece, a troca de cenas acelera e os esportes mostrados pelas atletas a partir desse momento do vídeo trabalham com movimentos de velocidade acelerada, como skate, boxing e atletismo. Dessa maneira, cria-se um momento urgente, que se torna ainda mais impactante pelo uso dessas técnicas combinadas.

Na cena em que a skatista realiza uma manobra aérea (5), foi utilizado um movimento de câmera específico, que não se repete em mais nenhum momento do vídeo. Para enfatizar a adrenalina do pulo e a própria ação de andar de skate, a câmera passa a ser carregada pela mão daquela quem a opera, uma vez que todas as outras cenas deste vídeo são feitas com câmera trilhada ou com o uso de steadycam. A câmera na mão cria um movimento dinâmico, aproximando ainda mais o espectador da experiência de andar de skate.

O vídeo O vídeo Dream Crazy - 2018 possui uma trilha que se mantém retilínea do início ao fim, porém, existe um jogo de cenas que também provoca intenções diferentes quando necessário. O vídeo ganha velocidade de troca de cenas quando o esporte que está sendo exibido é o tênis de quadra. Nesse momento, o vídeo não está diretamente atrelado à trilha, que continua com a mesma intensidade e velocidade, mas a quebra de ritmo feita pelas rápidas trocas (Figura 20) de cenas resulta em um momento de ação muito mais rápida que as demais sequências do vídeo.

Figura 20 - Frames do vídeo Dream Crazy- Troca de cenas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM> - Acessado em 15 nov. 2019

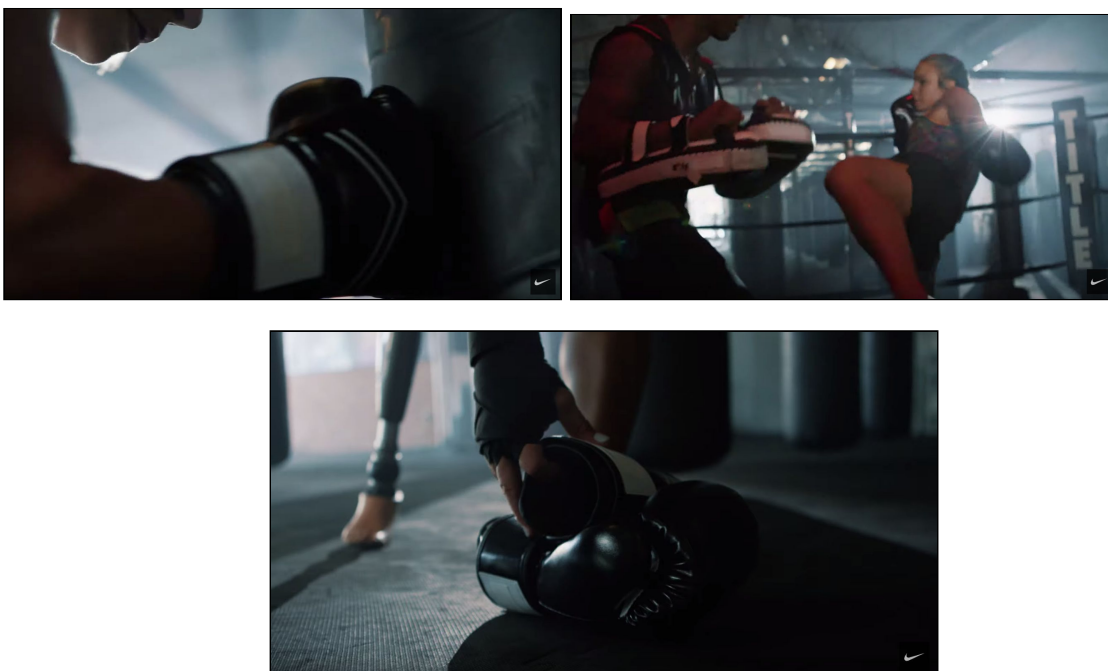
Nesse caso, a troca rápida de sequências de repetidos lançamentos e rebatidas de bola, seguidas por cenas onde a atleta se encontra comemorando a

vitória com intensidade, ressaltam a determinação e o caminho percorrido para se chegar até o topo. A repetição das cenas ajuda o espectador a assimilar a atleta passou por uma construção e um longo caminho para chegar onde chegou.

O vídeo *Sports Change Everything: Amy Bream - 2019* casa perfeitamente o uso de cenas lentas quando a trilha está calma, e cenas movimentadas com cortes dinâmicos quando a trilha chega em seu momento de ascendência. Além disso, existe uma preocupação maior com o uso de movimentos de câmera, que tornam o vídeo ainda mais dinâmico, mesmo nos momentos mais lentos.

Durante o vídeo, o som dos socos e chutes (Figura 21) depreendidos pela atleta entram no ritmo da trilha sonora, criando uma nova batida dinâmica, que acompanha as rápidas trocas de cena no momento em que a trilha chega em seu ápice. Além disso, todo o vídeo possui uma gama variada de movimentos de câmera, que se ajustam conforme a necessidade da cena, feitos em sua grande maioria com uso simples da câmera na mão.

Figura 21 - Frames do vídeo *Sports Change Everything: Amy Bream - Ritmo II*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8> - Acessado em 15 nov. 2019

Um recurso de câmera utilizado nessa produção é o *Travelling In* (Figura 21), quando a câmera se move em direção ao objeto que se encontra no centro focal.

Essa técnica cria uma alta profundidade de campo e também faz com que o espectador tenha uma noção geral, em primeiro momento, e após a câmara realizar o movimento, o espectador consegue visualizar em detalhes a ação que está acontecendo.

Figura 22 - Frames do vídeo Sports Change Everything: Amy Bream - Travelling



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8> - Acessado em 15 nov. 2019

A aproximação da câmera acontece de forma brusca e rápida, criando uma cena intensa, que joga o espectador para o centro da ação, onde a atleta desfere golpes em um saco de pancada. As cenas seguintes mantêm o mesmo ritmo intenso, para criar uma relação clara com a dinâmica de golpes usados nessa modalidade esportiva.

O diretor precisa considerar os movimentos ao filmar,...a velocidade do movimento afeta de modo significativo a percepção, e pode adicionar impacto a um plano. Por exemplo, uma tomada panorâmica lenta cria um efeito diferente de uma tomada panorâmica rápida (chicote) - a primeira opção é usada para acalmar, a segunda, para abalar ou alarmar o espectador. (BARNWELL, 2013 p. 74)

Esse mesmo movimento de câmera foi utilizado também no vídeo What are girls made of - 2017 com a mesma finalidade. A Nike tem a preocupação de colocar o espectador o mais próximo possível do momento vivido pelo atleta, para que seja ainda mais fácil compreender a história que o vídeo carrega

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de construção e desenvolvimento deste trabalho foi feito com base na questão norteadora: **“Como a fotografia pode contribuir para a construção da identidade da marca no vídeo publicitário?”**. Para responder a esta questão, se estabelece, ao longo do trabalho, uma relação entre criação e manutenção de identidade de marca, a relevância do vídeo publicitário e seu impacto direto no consumidor e, por fim, a importância da utilização de técnicas fotográficas para a construção de uma fotografia marcante nos vídeos publicitário.

Foi realizado, primeiramente, um estudo sobre o conceito de marca e como é feita a construção de sua identidade. Partindo da própria empresa, que desenvolve estratégias de posicionamento e comunicação com base em seus valores, até chegar no cliente final, que é impactado pela publicidade e cria em sua mente uma imagem da marca, carregada de conceitos, valores e atributos.

Dessa forma, foi possível estudar os processos de criação e identidade de marca e compreender sua importância como um todo, destacando que a marca vai além do produto e suas funcionalidades, existindo também a criação e manutenção de um conceito maior, que gera valores e atributos à marca. O capítulo 2 mostra a importância da gestão de marca e também da relação que a marca estabelece com seus consumidores, através da disseminação de seus valores através da publicidade.

Em seguida, foi realizado um estudo sobre os processos de criação do vídeo publicitário e suas vantagens como peça de comunicação, estabelecendo um vínculo entre a identidade da marca e a produção audiovisual. Foram destacados os processos de criação do vídeo publicitário, desde a elaboração do roteiro, passando pela gravação das cenas e, por fim, a montagem das mesmas em uma única peça audiovisual.

O capítulo 3 ressaltou que um dos aspectos mais importantes do vídeo publicitário é capacidade de desenvolver histórias. O Storytelling é uma ferramenta poderosa capaz de conduzir o espectador a uma experiência sentimental forte e, quando essa experiência é construída com base em uma estratégia de

comunicação, a marca consegue estabelecer um vínculo emocional com o espectador.

Esse capítulo também descreveu como a fotografia é importante durante a produção do vídeo, fazendo uma abordagem das técnicas utilizadas na composição de uma peça audiovisual. A fotografia é usada como uma ferramenta para fortalecer a identidade de marca quando a mesma se expressa através do audiovisual.

Além disso, a fotografia é capaz de potencializar a mensagem transmitida no vídeo, criando uma experiência visual totalmente alinhada à história que se desenvolve ao longo da produção audiovisual, trazendo a tona cenas impactantes, através das técnicas de enquadramento, foco, estrutura de planos, luz e jogo de cores.

O capítulo 4 foi construído em cima de uma análise de 3 vídeos da marca Nike, tendo como objetivo valorizar e pontuar as técnicas fotográficas utilizadas em cada uma das produções, além de relacionar o uso da fotografia como forma de construção de identidade de marca. Para comprovar a construção de uma forte identidade através da produção audiovisual, foram analisados os vídeos: What are girls made of - 2017, Dream Crazy - 2018 e Sports Changes Everything: Amy Bream - 2019.

Ao longo da análise, foi possível verificar o uso repetido de técnicas fotográficas em determinadas cenas dos vídeos, seja para valorizar a história dos atletas ou para dar enfoque a pequenos detalhes dos produtos Nike que aparecem durante o desenrolar das produções. Foi constatado também que a Nike, além de utilizar uma fotografia marcante, carrega em seus vídeos uma ótima maneira de contar histórias, trazendo sempre o sentimento de superação e conquista através do esporte. Os vídeos buscam sempre realizar uma aproximação entre o atleta e o espectador, fazendo com que o espectador fique ainda mais próximo da marca, que o incentiva a buscar a auto superação através do esporte.

A análise mostrou com clareza um padrão de cenas, técnicas fotográficas e Storytelling utilizados pela Nike em suas produções audiovisuais. Foram utilizados autores como Barnwell (2013) e Carrascoza (2014) para dar fundamentação teórica durante a análise realizada no capítulo 4.

Para concluir, mediante a análise realizada durante a elaboração do trabalho, a questão norteadora foi respondida. **A fotografia contribui para a construção da identidade de marca através do vídeo publicitário**, uma vez que técnicas fotografia são utilizadas de forma contínua durante as produções da Nike, como ferramenta que valoriza momentos específicos da história que está sendo contada e cria uma personalidade visual consistente ao longo de três anos, que impacta o espectador de forma única.

Com o desenvolvimento deste trabalho, o aluno pode aprofundar seus conhecimentos em três assuntos: identidade de marca, vídeo publicitário e fotografia. Além de aprender um pouco mais sobre cada um, pode relacioná-los de forma única, onde a fotografia influencia diretamente na construção de identidade da marca Nike através da produção de vídeos publicitários.

O aluno, estudante de publicidade, sempre teve grande afinidade com produções audiovisuais. Para ele, a produção de vídeos sempre deve acontecer com base em técnicas fotográficas, dessa maneira a produção se torna única, cria personalidade e prende o olhar do espectador. A fotografia, além de ser um conjunto de técnicas, carrega algo muito mais subjetivo, algo que vai além de segurar uma câmera, onde aquele momento, ou aquela cena, se torna algo visualmente belo, impactante e profundo.

Cada cena é especial, carrega infinitas informações, que tocam cada espectador de maneira diferente. Ter o domínio das técnicas que proporcionam essa experiência visual é algo que o aluno busca aprender ainda mais, pois sente um prazer enorme ao eternizar momentos incríveis através das lentes de uma câmera.

## REFERÊNCIAS

ARMES, Roy. **On Video**. São Paulo: Sammus, 1999.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. São Paulo: Papirus Editora, 1995.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo: Papirus Editora, 2001.

BARNWELL, Jane. **Fundamentos de Produção Cinematográfica**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BAUER, Martin. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

CARRASCOZA, João. **Estratégias Criativas da Publicidade**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2014.

COBRA, Marcos. **O Impacto da Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

COSTA, António. **Direção de Fotografia: A importância artística no cinema de ficção**. Universidade Lusófona Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2014.

GENÉRICO, Tony. **Estúdio: Fotografia, Arte, Publicidade e Splashes**. Camboriú: Editora Photos, 2012.

JULLIER, Laurent. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

KOCHE, José. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin, **Brand Sense**. São Paulo: Booking Man, 2005.

MOWAT, Jon. **Video Marketing**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

PADILHA, Marcio. **Fotografia e Audiovisual**. Paraná: Seed, 2010.

PEREZ, Clotilde, **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.



PINHO, José. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Sammus, 1996.

QUEIROZ, César. **Do Design ao Brand**. Belo Horizonte: Livro eletrônico, 2014.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas**. Portugal: Universidade do Minho, 2003.

SALGADO, Sebastião. **Da minha terra a terra**. São Paulo: Paralela, 2014

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2013.

SCHMITT, Bernd. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRA, Floriano. **A Arte e a Técnica do Vídeo**. São Paulo: Summus, 1986.

TARNOCZY JUNIOR, Ernesto. **Arte da Composição**. Santa Catarina: Photos, 2010.

WATTS, Harris. **On Camera**. São Paulo: Sammus, 1990.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera**. São Paulo: Sammus, 1999.

## SITES CONSULTADOS

MEDIUM, **Por que as marcas (e as pessoas) amam vídeos**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam-v%C3%ADdeos-771d26a031c3>>. Acesso em: 01 Ago. 2019.

IDEIA DE MARKETING, **Você sabe a diferença entre identidade e imagem de marca?** Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/11/22/voce-sabe-diferenca-entre-identidade-e-imagem-de-marca/>> Acesso em: 02 Ago. 2019.

## VÍDEOS

NIKE. **Sport Changes Everything: Amy Bream**. (1m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nW22TnFt2s8>>. Acesso em: 25 Out. 2019.

NIKE. **What are Girls Made Of?**. (2m). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdl](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdl)>. Acesso em: 29 Out. 2019.

NIKE. **Dream Crazy**. (2m06s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM>>. Acesso em: 26 Out. 2019.

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ARTHUR FERREIRA DEBONI**

**A RELAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE DE MARCA E AS TÉCNICAS  
FOTOGRAFICAS UTILIZADAS EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS**

Caxias do Sul  
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ARTHUR FERREIRA DEBONI**

**A RELAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE DE MARCA E AS TÉCNICAS  
FOTOGRAFICAS UTILIZADAS EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I – aluno: Arthur Ferreira Deboni. Orientador(a): Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul  
2019

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Vídeos Zaffari e Nike.....	05
Figura 2 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 01.....	14
Figura 3 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 02.....	15
Figura 4 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 03.....	15

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>07</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	07
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>08</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>10</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>12</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>17</b>
7.1 IDENTIDADE DE MARCA	17
7.2 VÍDEO PUBLICITÁRIO	20
7.3 FOTOGRAFIA	23
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>25</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço e a maior acessibilidade à tecnologia fotográfica, a produção de conteúdo através de filmes e vídeos tem se tornado muito mais comuns nos dias de hoje. Com um custo moderado, as câmeras profissionais podem ser adquiridas facilmente por qualquer amante da fotografia ou da produção audiovisual. Vale ressaltar que, ao contrário do primeiro cinematógrafo criado pelos Irmãos Lumière em 1895, é possível tirar fotos e gravar vídeos em alta qualidade com um único aparelho.

Além da evolução do equipamento fotográfico, tivemos, em paralelo, o avanço em relação a técnicas utilizadas na gravação e também na edição ou pós gravação. Câmeras cada vez menores e lentes mais potentes dão a liberdade de gravar cenas de ângulos inovadores nunca antes imaginados, devido a falta de recursos dos primeiros equipamentos de gravação de vídeo. Além disso, atualmente as ferramentas de edição de vídeo, na sua pós produção, tem um poder de manipulação de imagem extremamente útil e eficaz, dando ainda mais vida para o vídeo.

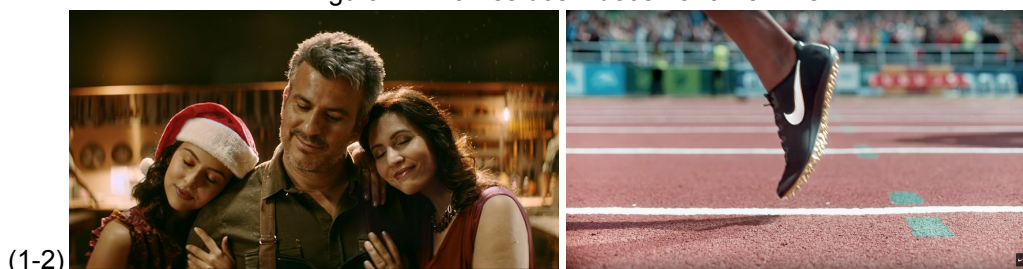
Apesar de ter avançado muito em equipamentos, qualidade e técnicas, a base da produção audiovisual continua a mesma. O objetivo é transmitir uma mensagem para o espectador, através de elementos tanto presentes no vídeo quanto no áudio de uma produção. Estes elementos podem ser compreendidos como estrutura de planos, cor, luz, enquadramento, velocidade, tempo, profundidade, etc. Aliado a esses elementos se utiliza de muito senso estético da fotografia para que a mensagem seja compreendida da melhor forma possível.

Os vídeos publicitários são os responsáveis por transmitir, a partir de uma produção audiovisual, o posicionamento da marca para o mercado e o consumidor final. Não se trata apenas de expor seu produto ou serviço, mas sim contar uma história ao espectador e, utilizando de recursos fotográficos adequados para cada posicionamento, transmitir a mensagem desejada de maneira única, para que sua marca ou serviço seja reconhecida pelas características e técnicas apresentadas no vídeo publicitário. A identidade da marca se torna única através do estilo fotográfico utilizado, alinhado a uma produção coerente com a proposta da marca.

Para conquistar um espaço de referência no mercado, é preciso trabalhar a identidade da empresa ou produto de acordo com os benefícios, valores e ideias que a mesma oferece em seus serviços. Os vídeos publicitários criados pela Nike, por exemplo, apresentam uma fotografia marcante devido a forte ligação que a marca possui com atletas e esportistas, onde se utilizam planos específicos para, na construção da produção audiovisual, captar momentos de fracasso, dedicação, superação e a euforia da vitória no esporte. Para transmitir essa ideia ao telespectador, não basta apenas elaborar um roteiro onde um atleta passa por estes momentos específicos, cada cena deve ser pensada e gravada de maneira única, onde os desafios e emoções do atleta sejam captados e transmitidos para o público, que deve se sentir inspirado e motivado pela peça publicitária. A repetição desses modelos de produção de vídeo com uma fotografia marcante é a responsável pela construção da identidade da Nike

Esse padrão fotográfico rico em detalhes utilizado em vídeos publicitários pelas grandes marcas é uma estratégia para padronizar e fixar a marca na mente de seus consumidores. Cada identidade demanda um estilo de comunicação diferente, com foco em públicos diferentes e, para isso, a direção de fotografia de cada vídeo publicitário deve ser adaptada de maneira única, que converse e transmita toda essência da marca para seus consumidores. Nos vídeos Para sempre Natal, produzido pelo Zaffari (2017) e Just Do It: Caster Semenya (2018) produzido pela Nike, se utiliza da linguagem fotográfica característica de cada uma das marcas, para manter e reforçar a identidade das mesmas, onde se busca transmitir ao consumidor os valores e atributos das marcas através da linguagem audiovisual.

Figura 1 - Frames dos vídeos Zaffari e Nike



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qQPF4ExVfNU> | <https://www.youtube.com/watch?v=6UW-VgxIIZI> Acessado em 07 jun. 2019

A futura monografia pretende estudar a relação da fotografia dentro da produção audiovisual e sua importância para a construção da identidade de marca.

### **1.1 Palavras-Chave:** Identidade, Marca, Vídeo Publicitário, Fotografia



## **2 TEMA**

A importância da fotografia no vídeo publicitário.

### **2.1 Delimitação do tema**

A importância da fotografia para a construção da identidade da marca no vídeo publicitário.

### 3 JUSTIFICATIVA

Com a alta acessibilidade a equipamentos fotográficos, onde qualquer pessoa pode adquirir e gerar seu próprio conteúdo audiovisual, é de suma importância a utilização de técnicas fotográficas na produção de vídeos publicitários para as marcas e suas identidades. O uso de cenas pensadas tecnicamente, com enquadramento, luz, profundidade, cor, entre outros, além de diferenciar de uma simples produção, possuem a função de transmitir a identidade e o posicionamento da marca com relação ao mercado, concorrência e seu público.

Os consumidores do mercado atual esperam mais do que apenas um produto/serviço sendo comercializado por uma marca. Para que exista uma aproximação entre estes dois pólos, cabe à marca ser mais do que apenas um item de mercado, buscando ter uma relação próxima com seu consumidor através da divulgação da sua identidade, valores e propósitos. Segundo Kotler (2017) “Em um mundo de Marketing 4.0, no qual ótimos produtos e ótimos serviços são mercadorias, o fator UAU<sup>11</sup> é o que diferencia uma marca de suas concorrentes” Para que isso ocorra de maneira efetiva, usa-se do vídeo publicitário, atrelado a técnicas fotográficas, para trabalhar a comunicação visual da empresa/marca, onde, além de vender um produto/serviço, o foco é transmitir uma mensagem, que corresponde ao valor e ao propósito da marca no mercado, gerando assim satisfação e engajamento do consumidor.

A contribuição do audiovisual, especialmente do vídeo, na construção e fixação da identidade de uma marca para seu espectador tem sido uma ferramenta cada vez mais explorada, devido ao potencial de proximidade que o vídeo proporciona com seu público. Segundo Kotler (2000, p.55) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.”. A fotografia bem trabalhada dentro de um vídeo publicitário é a responsável, juntamente a um bom roteiro, por aproximar uma marca de seus consumidores, através de sentimentos, valores, benefícios e qualidades exprimidas nas telas.

---

<sup>11</sup> Segundo Kotler (2017, p.200), o fator UAU remete a expressão que o cliente profere no momento que fica sem palavras diante de uma situação de grande satisfação.

A relevância que as técnicas fotográficas geram em um vídeo publicitário vão além de transmitir um sentimento que a marca proporciona ou uma qualidade que o produto oferece. A fotografia é capaz de eternizar um momento na memória do consumidor, pois a cena se torna algo prazeroso, que mantém a fixação dos olhos na tela. As técnicas fotográficas permitem mostrar momentos que nossos olhos não estão acostumados a ver, como a definição da imagem ou cenas em câmera lenta, por exemplo. Ao lembrar da cena, o espectador também fará a ligação entre este momento com a marca que proporcionou toda a experiência em forma de vídeo e, junto a isso, ocorre a fixação de identidade e valores de uma marca, muitas vezes de maneira subjetiva.

Além da própria marca, o espectador, público alvo ou consumidor será o beneficiado com o uso da fotografia na construção da identidade de uma marca, pois cada empresa irá utilizar técnicas únicas, que remetem ao tipo de produto ou serviço comercializado pela mesma, facilitando a diferenciação de valores e benefícios de marcas no mesmo ramo de mercado. O processo de identificação do consumidor com a marca ocorrerá de forma assertiva, visto que as técnicas fotográficas ajudam na transmissão de mensagens e sentimentos.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como a fotografia pode contribuir para a construção da identidade da marca no vídeo publicitário?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Compreender importância da relação entre a fotografia e o vídeo publicitário na criação da identidade da marca.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Estudar os processos de criação de identidade de marca.
- Conceituar o vídeo e seu processo de criação estabelecendo relações com Publicidade e Propaganda.
- Pesquisar as técnicas fotográficas utilizadas em produções audiovisuais.
- Valorizar a fotografia utilizada na construção da identidade de marca.
- Analisar vídeos publicitários que utilizam a fotografia como uma ferramenta importante na construção de identidade de marca.

## 6 METODOLOGIA

Segundo Koche (2011), “O conhecimento científico é um produto resultante da investigação científica.” e, para buscar uma solução para o problema, será utilizada como base a pesquisa qualitativa de vídeos publicitários, tendo foco no caráter subjetivo, levando em conta a hipótese de que o uso de técnicas fotográficas na produção audiovisual contribui para a construção de identidade de marca. Serão analisadas técnicas fotográficas como balanço de cores, enquadramento, regra dos terços e iluminação para saber se isso potencializa ou transmite para o espectador alguns adjetivos e valores da marca em questão.

Durante a análise, será feita a marcação e explicação de cada técnica fotográfica utilizada, estabelecendo uma relação direta com o posicionamento da marca e a mensagem que a cena transmite. Para que isto seja possível, serão citados autores como Rafael Sampaio, Philip Kotler, Roy Armes e Tony Genérico, que tem uma relação direta com identidade e construção de marca, vídeos publicitários e fotografia.

O conhecimento científico surge da necessidade de o homem não assumir uma posição meramente passiva, de testemunha dos fenômenos, sem poder de ação ou controle dos mesmos. Cabe ao homem, otimizando o uso da sua racionalidade, propor uma forma sistemática, metódica e crítica da sua função de desvelar o mundo, compreendê-lo, explicá-lo e dominá-lo. (KOCHE, 2011, p.29)

Para a metodologia, serão pontuadas técnicas fotográficas utilizadas em vídeos publicitários, com o objetivo de avaliar a importância das mesmas na construção ou consolidação da identidade de marca. As marcas têm, de maneira geral, seu posicionamento ajustado de acordo com os valores, propósitos e ideias. Como uma vitrine, o vídeo publicitário deve ser capaz de transmitir para o mercado de consumidores e também para a sociedade a imagem de marca ideal e desejada de acordo com seu posicionamento. Segundo Loizos (2008), vivemos em um mundo onde cada vez mais somos influenciados pelos meios de comunicação que atuam nas áreas visuais, ou seja, deve ser dada a devida importância para o conteúdo de produções audiovisuais veiculados por grandes empresas nas diversas mídias.

Como exemplo de metodologia, será feita a análise de uma produção audiovisual da marca Orfeu Cafés Especiais, que é uma marca que se preocupa em produzir cafés de alta qualidade com grãos selecionados desde 2005. Entre alguns dos valores que a marca deseja entregar para seu consumidor está a garantia de qualidade superior, não apenas no produtos como em todo o processo de produção, e o desenvolvimento da sofisticação através da simplicidade, naturalidade e autenticidade do café.

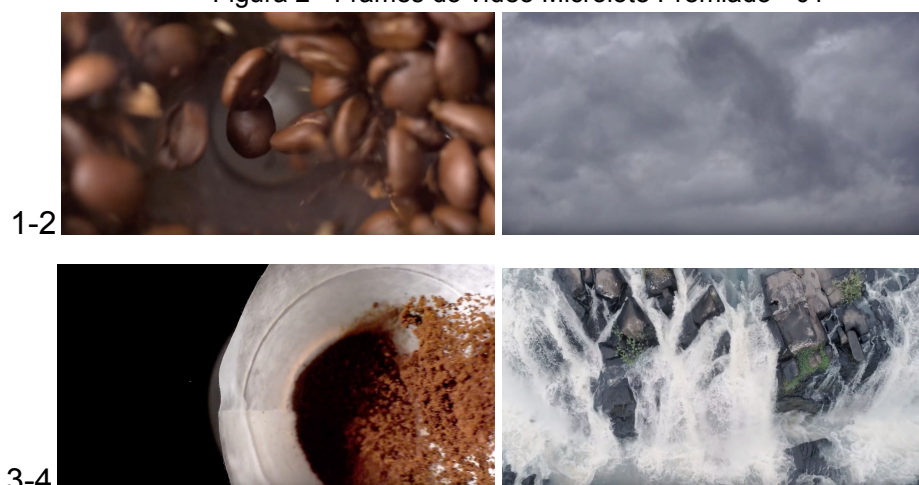
Para contar a história da produção do café Orfeu e transmitir para seu consumidor a excelência na qualidade do produto, desde a seleção do grão até o consumo, foi produzido um vídeo do melhor produto da marca: o Microlote Premiado. O vídeo foi publicado no Youtube pela própria Orfeu no dia 05 de fevereiro de 2019. No decorrer da construção da peça publicitária, são apresentadas técnicas fotográficas utilizadas para enfatizar os valores apresentados pela marca.

## **Análise**

A análise terá como foco a fotografia utilizada na produção audiovisual, levando em conta sua aplicação técnica no decorrer do vídeo. Também serão levados em consideração, como elementos de apoios durante a análise, os recursos audiovisuais utilizados durante a produção da peça.

Nas primeiras cenas, podemos observar a relação estabelecida entre o preparo do café e sua produção na natureza através de cenas que se complementam em diferentes planos de sequência. O café, produto foco do vídeo, é gravado em estúdio, com iluminação artificial em um fundo preto. *Close-up* é o tipo de enquadramento utilizado para dar maior nível de detalhamento do produto. Segundo Jullier (2009), o *Close-up* apresenta uma aproximação que dá maior intimidade com o personagem/produto tanto no sentido literal quanto figurativo. Utilizado também para isolar detalhes importantes durante a história.

Figura 2 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 01



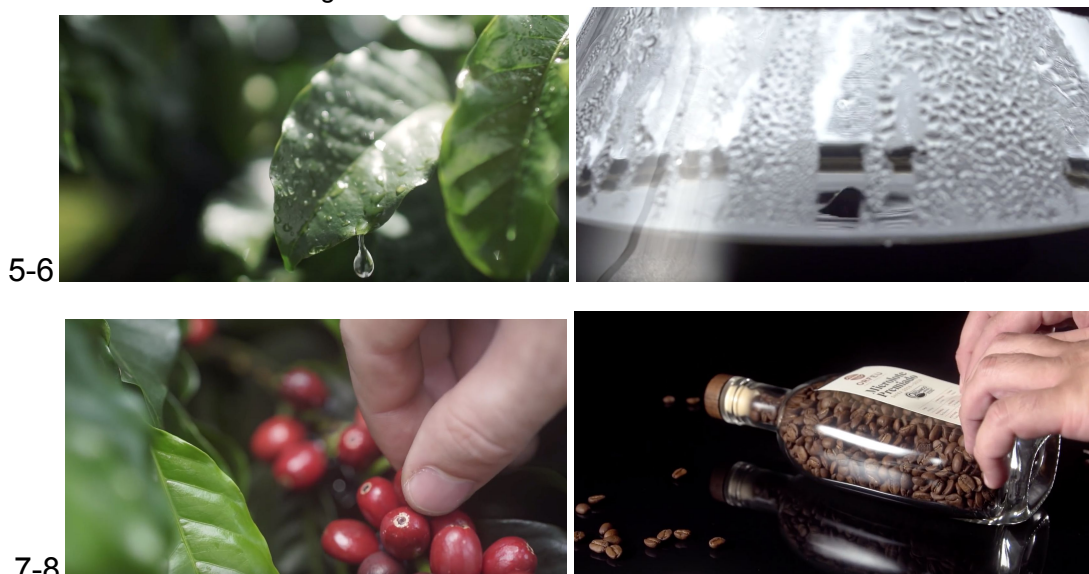
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LHkRI8xDbJE> Acessado em 12 mai. 2019

Como um dos valores da marca é garantir a qualidade do produto em todos os processos de preparo, o vídeo se preocupa com os mínimos e pequenos detalhes. Literalmente. Cada cena que acontece em estúdio possui uma continuação semelhante representada pela natureza. Para dar mais ênfase no produto em todos os processos, utiliza-se o recurso da câmera lenta (1 e 3), que permite que o espectador possa perceber detalhes que não seriam visíveis a olho nu. Segundo Caldeira (2012), o *Slow Motion* é utilizada com o objetivo de criar tensão ou prolongar o momento de clímax em uma produção audiovisual. Neste caso, o recurso de gravação foi utilizado para ressaltar alguns adjetivos ligados ao produto, como grãos selecionados, garantir a qualidade do produto e a simplicidade dos processos.

Outra técnica utilizada é a **iluminação** artificial ou iluminação de estúdio. Para ter uma maior controle e precisão na gravação, utiliza-se este tipo de iluminação com o objetivo de ressaltar pontos específicos do produto, valorizando-o muito mais do que com a iluminação natural. Segundo Genérico (2012), as principais razões do sucesso e da grande utilização da luz de estúdio é a rapidez, controle e eficiência na gravação da peça.



Figura 3 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 02

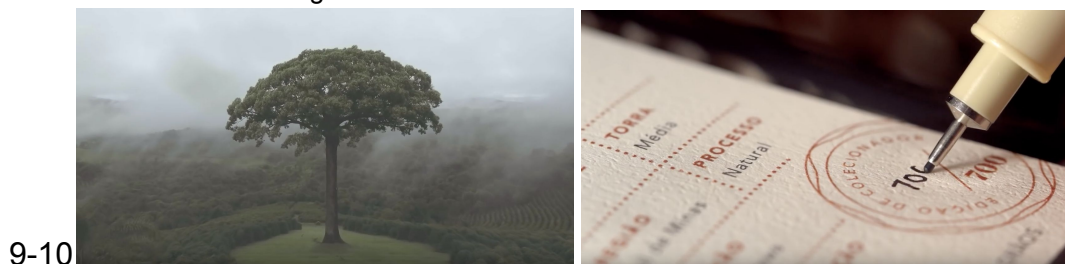


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LHkRI8xDbJE> Acessado em 12 mai. 2019

Também podemos observar o recurso de *Traveling* durante as gravações do produto em estúdio. Esta técnica consiste em um movimento de câmera contínuo, seja manualmente ou com auxílio de um trilho, não só para mostrar algo importante ao espectador, mas para prender a atenção do mesmo, dando leveza e continuidade para a cena.

As **cores** predominantes na produção audiovisual são o marrom do café e o verde dos cafezais e da natureza. O fundo preto usado durante a gravação em estúdio foi utilizado como uma cor complementar, para valorizar ainda mais o marrom do café e transmitir a idéia de marca séria, com força e tradição.

Figura 4 - Frames do vídeo Microlote Premiado - 03



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LHkRI8xDbJE> Acessado em 12 mai. 2019

Podemos notar que uma das grandes preocupações da produção do vídeo é transmitir a solidez e tradição de uma marca que atua desde 2005 na produção de cafés especiais. Para isso, foram feitas imagens de uma imponente árvore(9),

símbolo da empresa, que por si só já representa a força, a tradição e história da Orfeu.

Para reforçar ainda mais esses atributos da marca, foram utilizadas técnicas de **enquadramento** que tem como principal objetivo valorizar o objeto que está sendo gravado. Com o uso de um *Drone*, a árvore foi colocada no centro da imagem, com uma grande distância das bordas, fazendo com que a figura que está presente ganhe mais importância. O enquadramento centralizado, de um modo simples, coloca o objeto diretamente na frente do espectador, no centro da **regra dos terços**, podendo dar uma sensação de profundidade com relação ao cenário que está logo atrás, enfatizando o objeto em questão.

O vídeo publicitário foi capaz de transmitir os valores da marca através de cenas capturadas de maneira inteligente, utilizando técnicas que permitem criar uma relação direta entre a imagem e seu significado, mesmo que indiretamente.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 IDENTIDADE DE MARCA

O processo de utilização das marcas teve seu início totalmente vinculado ao comércio. Na Roma Antiga, segundo Pinho (1966), pinturas eram utilizadas para identificar o tipo de material que estava sendo vendido, devido ao grande número de analfabetos da época. Na Idade Média, de acordo com Sampaio (2013), a marca foi utilizada para personalizar e diferenciar cada comerciante e seus materiais, criando a relação entre marca e comércio (*trademark*). Na Revolução Industrial o conceito de marca de comércio evolui para marca de indústria e comércio, buscando a diferenciação da concorrência e a valorização do produto.

O poder da marca com relação ao consumidor vai ganhando força no comércio a partir do século XX. Com o intuito de conhecer melhor seu público, as marcas sofrem uma grande evolução em seu conceito devido a ênfase mercadológica que o marketing adquire na época. A partir deste ponto, o centro de poder não se encontra na indústria e muito menos no comércio, mas sim no consumidor. Segundo Aaker (1991) a criação de marcas diferenciadas é o que define o marketing moderno, que teve seu início em 1950.

A ideia de marca que temos hoje vai além da sua representatividade visual através de um logotipo para o único e exclusivo fim comercial. Seu conceito abrange missão e valores que atingem consumidores específicos de maneiras diferenciadas. Além disso, oferece uma série de atributos e benefícios vinculados ao seu nome, para que o consumidor possa diferenciar e se relacionar com a marca da melhor forma possível. A identidade da marca é a responsável por transmitir todos os valores e mensagens que a marca quer passar para seu consumidor, mostrando seu verdadeiro propósito, a partir de um conjunto de elemento tangíveis e intangíveis.

O marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção

entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. (RUÃO, 2003, p.7)

Mesmo com o conceito de marca bem trabalhado, focar apenas na superioridade do produto ou serviço para gerar satisfação do cliente não é o suficiente. Segundo Kotler (2017), as marcas devem se preocupar em oferecer uma experiência e interação fascinante, com o objetivo de gerar maior engajamento por parte de seus clientes. Chegamos em um ponto onde o produto deixa de ser o foco do mercado, devido a grande necessidade de comunicação e aproximação com o cliente final, dando espaço para que a marca preencha e realize a tarefa de expressar seus sentimentos, valores e ideias para o público.

As grandes marcas do mercado valem mais do que o próprio produto ou serviço em si. Por que a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos. (SAMPAIO, 2013, p.180)

Para exemplificar o poder de uma marca, podemos ter como base uma das maiores produtoras e distribuidoras de bebidas do mundo: a Coca-Cola. Além de vender seu produto gaseificado, a empresa tem a preocupação de transmitir sentimentos e emoções ao consumidor através da divulgação de publicidades elaboradas e inteligentes. A estratégia de posicionamento é vincular a marca Coca-Cola aos momentos mais felizes e emocionantes dos consumidores, retratando momentos especiais, entre família e amigos, onde existe a relação entre sentimento e o refrigerante.

Segundo Pinho (1996), uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor. No caso Coca-Cola, o consumidor não compra somente um refrigerante, mas todo o conjunto de valores atribuídos a marca.

A construção da identidade da marca, junção de todos atributos, benefícios e valores, sejam estes tangíveis ou intangíveis, mostra seu valor quando atende principalmente às necessidades de seu consumidor, que não está mais contente em apenas comprar um produto. A experiência deve ser completa. A busca por uma boa

relação entre marca e consumidor é a principal pauta do mercado atual. Segundo Lindstrom (2005, p. 17) “uma marca deve tentar criar um grupo de seguidores até certo ponto semelhante à adoração obsessiva de um fã de desporto ou mesmo, em alguns aspetos, à fé de uma congregação religiosa.”

## 7.2 VÍDEO PUBLICITÁRIO

O vídeo em si foi sendo aprimorado em um longo processo de desenvolvimento de novas técnicas logo após o surgimento da fotografia no final do século XIX. Existia a preocupação de realizar junção de imagem com som e também a projeção de imagens em sequência. Armes (1999) reforça que “o vídeo é o elo-chave final numa complexa cadeia de desenvolvimento da reprodução, *tanto* da imagem *como* do som.”. A primeira produção audiovisual da história foi realizada em 1896 e retrata a chegada de um trem na estação e possui apenas 50 segundos.

O vídeo é abordado como o sucessor do cinema e da televisão, levando consigo algumas vantagens e desvantagens de seus antecessores. Além disso, o vídeo possui um processo de significação elaborado, por não depender apenas de um único frame, como na fotografia. Segundo Armes (1999, p. 210), “o vídeo, como o filme, tem uma vantagem sobre a fotografia estática: as imagens se movimentam no tempo.”

O vídeo combina imagens narrativas que contêm precisamente esse potencial de compreensão com uma finalidade especial de manuseio. O resultado é um instrumento poderoso em situações em que o resultado desejado não seja um produto, mas um processo. (ARMES, 1999, p.201)

O vídeo publicitário é conceituado como responsável por divulgar e transmitir uma ideia, marca, produto ou serviço, seja através de sites corporativos, redes sociais, blogs ou pela televisão. O processo de absorção de conteúdo e informação é muito mais rápido e dinâmico através do audiovisual devido a possibilidade de contar uma história (Storytelling<sup>12</sup>), através da captação de imagens em sequência, que proporcionam movimento e tempo no vídeo, juntamente com a utilização de uma trilha sonora e efeitos sonoros.

“A publicidade é, e sempre será, sobre *storytelling*. E mais uma vez, o vídeo chega trazendo inúmeras possibilidades de narrativas para os consumidores. Histórias que educam, que informam e que entretêm. O vídeo bem utilizado pode resultar em histórias com alto poder de engajamento, gerando “brand

---

<sup>12</sup> **Storytelling** é um termo em inglês. "Story" significa história e "telling", contar. Mais que uma mera narrativa, é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

awareness”, credibilidade, consideração e intenção de compra. Por isso, as marcas amam vídeos.” (ZARIFE, 2016, Disponível em: [medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam](http://medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam))

O vídeo publicitário é uma ferramenta com maior versatilidade para disseminar um produto, ideia, sentimento ou mensagem para o público. Segundo Watts (1990), a produção audiovisual desenvolve uma vantagem sobre os demais modos de comunicação, visto que, através do vídeo, é possível tirar os fatos do papel e apresentá-los de uma maneira interessante em um curto período de tempo, para conseguir manter a atenção do espectador na tela. O avanço tecnológico e as mídias digitais colocaram a comunicação audiovisual como elemento central da cultura do nosso tempo.

Segundo Aumont (1995), a produção audiovisual tem a capacidade de despertar complexas emoções no espectador devido a alguns fatores específicos do ser humano, como a memória e as emoções. Isso acontece quando replicamos emoções e mecanismos humanos, através da narrativa e Storytelling, diretamente nas telas, fazendo com que o espectador busque em sua memória referências do acontecimento e, por final, acaba sendo impactado de uma maneira específica, gerando sentimentos e reações a cada cena.

A busca pelas reações do espectador é, de fato, o grande objetivo de qualquer produção audiovisual que tenha uma início, meio e fim. Para que estes sentimentos sejam buscados pelo espectador com clareza em um vídeo publicitário, deve existir uma preocupação especial com a cena. Nesse momento, dentro da esfera audiovisual, se destaca a importância da fotografia.

A fotografia portanto vem acentuar essa compreensão do pensamento humana e a percepção à imagem. A fotografia como forma de comunicar é mais complexa e rica do que aparentemente se possa deduzir. A imagem não se esgota em si. A imagem diz mais do que aquilo que mostra. Só a fotografia e o cinema revelam essa imagem oculta, através do movimento, do corte, as imagens aceleradas ou desaceleradas, só mesmo a câmara pode ser a extensão do olhar observar e revelar aquilo que o olho humano não vê. (COSTA, 2014 p.691)

As técnicas fotográficas são utilizados na produção de um vídeo publicitário com o objetivo de despertar sentimentos e impactar o espectador. A escolha do

enquadramento, iluminação, cor e outras técnicas é crucial para estabelecer o desenrolar da narrativa e conseguir atingir da maneira desejada aquele que assiste a produção audiovisual. Segundo Costa (2014), a escolha e utilização destas técnicas impacta diretamente o inconsciente do espectador, que é afetado pelo tipo de enquadramento, que engrandece ou diminui, ou pela iluminação, que provoca medo na sua ausência e segurança quando usada em abundância.



### 7.3 FOTOGRAFIA

A fotografia possui inúmeras ramificações e categorias para diferentes tipos de produção, conceito e finalidade. O que todas têm em comum, em relação a sua imagem, é transmitir uma mensagem para aquele que a contempla. Segundo Aumont (2001), “a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real.”

Visto que a imagem deve transmitir algo ao seu espectador, o universo da fotografia conta com alguns recursos e proporções para que esta tarefa seja realizada. A própria palavra “fotografia” é traduzida do grego para “escrita da luz”, uma vez que a matéria-prima da captação de imagens é a **luz**. Segundo Genérico (2012), enquanto a câmera é uma simples ferramenta manuseada pelo fotógrafo, a luz é a chave para se fotografar de forma criativa, sendo preciso levar em conta as diferentes propriedades da mesma.

Na fotografia, a fonte de luz pode variar entre artificial e natural, tendo qualidade entre luz dura e suave, além de diversos tipos de tonalidade. A direção da iluminação também influencia sobre o objeto a ser fotografado.

A luz pode ter uma qualidade dura ou suave. Uma luz dura provoca sombras de bordas definidas, enfatiza texturas e contrastes. Por ser bem definida, ela é mais fácil de ser controlada. Uma luz suave provoca sombras menos concentradas, com pouca definição envolvendo o sujeito com delicadeza. Em consequência disso, seu controle exige mais sutileza e sofisticação (GENÉRICO, 2012, p. 25 )

Uma importante técnica utilizada no universo fotográfico é o **enquadramento**, que se define por decidir quais elementos vão estar presentes dentro da foto. A importância de saber construir a cena, de maneira inteligente, para que a mesma seja capaz de englobar tudo aquilo que necessariamente precisa ser transmitido ao espectador.

Diferente do enquadramento, entende-se por **composição** o ato de organizar da melhor forma, na tela, os elementos que serão fotografados. Esse processo

depende muito mais da sensibilidade do próprio fotógrafo, uma vez que o enquadramento já foi definido, cabe ao operador da câmera capturar a imagem em sua melhor composição. Existem 3 regras de composição de cena: A Regra Áurea, A Regra dos Terços e a Regra das metades. Cada uma dessas regras pode ser utilizada para a captação de imagens e o fotógrafo poderá escolher qual delas é a melhor para a cena.

Além das regras, a composição de uma imagem está atrelada a algumas características estéticas, como a ordem de planos, equilíbrio de cores, ponto de ouro e outras variáveis. Realizar a composição da imagem não é apenas tirar fotos visualmente bonitas, mas sim a criar um vínculo visual com o espectador, que será capaz de compreender a mensagem com a ajuda dos recursos de composição de cena.

O que enquadrar em uma imagem é uma decisão muito importante, pois ela definirá um olhar diferenciado sobre um objeto ou uma realidade. A escolha dos elementos, cores, sua disposição e a profundidade de campo empregada compõem uma imagem única, que pode ou não carregar um tom artístico. (PADILHA, 2010, p.18)

Através do manuseio da câmera, o fotógrafo é o responsável por aplicar as técnicas e regras fotográficas para que sua imagem seja capturada da melhor forma. Além disso, ele também deve ser capaz de introduzir sua própria personalidade na cena, seja quebrando regras ou utilizando esses recursos de forma única e pessoal.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

#### 1.1 Metodologia

### **2 IMAGEM, MARCA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE**

#### 2.1 A construção da Identidade

#### 2.2 Aspectos tangíveis e intangíveis

#### 2.3 O Consumidor em relação às imagens

### **3 O VÍDEO PUBLICITÁRIO**

#### 3.1 Construção da mensagem

#### 3.2 Produção do vídeo

#### 3.3 A Fotografia na produção Audiovisual

#### 3.4 O vídeo e a marca

##### 3.4.1 A construção da marca através do audiovisual

##### 3.4.2 A aproximação do espectador com a marca

##### 3.4.3 A questão do olhar

### **4 ANÁLISE**

#### 4.1 O valor da fotografia no vídeo

##### 4.3.1 Enquadramento, foco e Estrutura de planos

##### 4.3.2 Composição de cores e iluminação

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6 REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

<b>Defesa da Monografia em 2019/4</b>						
	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
<b>Organização de materiais, revisão bibliográfica e resumo</b>	X					
<b>Escrita dos capítulo 2</b>		X				
<b>Escrita dos capítulo 3</b>			X			
<b>Escrita dos capítulo 4</b>				X		
<b>Considerações finais, revisão e impressão</b>					X	
<b>Preparação da apresentação</b>						X
<b>Defesa da Monografia</b>						X

## REFERÊNCIAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin, **Brand Sense**. São Paulo: Booking Man, 2005.

PINHO, José. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Sammus, 1996.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas**. Portugal: Universidade do Minho, 2003.

ARMES, Roy. **On Video**. São Paulo: Sammus, 1999.

WATTS, Harris. **On Camera**. São Paulo: Sammus, 1990.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. São Paulo: Papirus Editora, 1995.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo: Papirus Editora, 2001.

GENÉRICO, Tony. **Estúdio: Fotografia, Arte, Publicidade e Splashes**. Camboriú: Editora Photos, 2012.

BAUER, Martin. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

JULLIER, Laurent. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

KOCHE, José. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

PADILHA, Marcio. **Fotografia e Audiovisual**. Paraná: Seed, 2010.

COSTA, António. **Direção de Fotografia: A importância artística no cinema de ficção**. Universidade Lusófona Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2014.

## SITES CONSULTADOS

CANONCOLLEGE, **Técnicas de Aprimoramento em Fotografia**. Disponível em: <[http://www.felipefeca.com.br/livro\\_canon.pdf](http://www.felipefeca.com.br/livro_canon.pdf)>. Acesso em: 20 Mai. 2019.

WEBINSIDER, **A importância de mover a câmera: o travelling no cinema**. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/a-importancia-de-mover-a-camera-o-travelling-no-cinema/>> Acesso em: 20 Mai. 2019.

MEDIUM, **Por que as marcas (e as pessoas) amam vídeos**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/por-que-as-pessoas-e-as-marcas-amam-v%C3%ADdeos-771d26a031c3>>. Acesso em: 14 Mai. 2019.

## VÍDEOS

NIKE. **Just Do It: Caster Semenya**. 2018. (1m13s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6UW-VgxIIZI>>. Acesso em: 25 Abr. 2018.

ORFEU, Cafés Especiais. **Café Orfeu | Microlote Premiado 2019**. 2019. (1m01s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LHkRI8xDbJE>>. Acesso em: 10 Mai. 2018.