

Vídeos curtos

COMO O NOVO CONSUMO
TRANSFORMA O AUDIOVISUAL E
A PUBLICIDADE

LEONARDO MOURA



VÍDEOS CURTOS

Como o novo consumo transforma o audiovisual e a publicidade

Copyright © 2025 by Leonardo Moura

Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Preparação: **Samara dos Santos Reis**

Revisão: **Michelle Campos**

Capa: **Delfin [Studio DelRey]**

Projeto gráfico: **Crayon Editorial**

Diagramação: **Natalia Aranda**

Summus Editorial

Departamento editorial

Rua Itapicuru, 613 – 7º andar

05006-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3872-3322

<http://www.summus.com.br>

e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

PREFÁCIO	7
INTRODUÇÃO — VOCÊ VIU QUE O VÍDEO MUDOU?	11
1 O CIRCUITO DA CULTURA E A CENTRALIDADE DO CONSUMO	15
O Walkman como objeto cultural: subjetividade portátil e cultura material	18
Do Walkman ao TikTok: usando o circuito para entender a cultura audiovisual contemporânea	20
A cultura em disputa: o legado de Williams para entender o consumo ..	22
Da sala à segmentação: como a TV reorganizou o entretenimento	25
Ajustes da produção à luz do consumo	27
Potenciais e limites da regulação	32
2 O QUE AS GERAÇÕES ESTÃO CONSUMINDO	39
Brasil: consumo de vídeo por geração	43
Ascensão ou queda das redes sociais?	47
A questão dopaminérgica	50
3 IMPACTOS NA INDÚSTRIA	55
Dimensão do distribuidor	57
Dimensão da publicidade	71
Dimensão do influenciador digital	75
4 CASOS CURTOS E RELEVANTES	81
A dramaturgia seriada da ReelShort	82
<i>One Second Ads</i> , da Budweiser: uma nota basta	83
Thaynara OG e Caio Braz: influenciadores entre o entretenimento e a comunidade	85
TeleKwai	88

Jeep + <i>The last of us</i>	90
Burger King	91
Recortes de <i>podcasts</i>	92
Cristiano Ronaldo	93
5 MAIS IMPACTO NA INDÚSTRIA: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	97
Marisa Maiô: a IA como apresentadora de programa de auditório	102
Quando a IA ressuscita uma artista e uma música: o dueto da Volkswagen	104
Will Smith falando português?	107
6 PROJETAR E VENDER	111
Marca, contexto e nome de trabalho: definindo os pilares do projeto	112
Comece também pelo público	115
Aprofundamento por meio de pesquisa	118
O dilema como motor narrativo	119
A travessia: como ajudamos a resolver o dilema.	120
Ganhos: o que o público recebe com esse projeto?	122
A ideia criativa: o conteúdo como resposta estruturada	123
Jornada de consumo: como o público vai acompanhar essa história	125
Cronograma de publicação por plataforma.	127
Alcance, engajamento e indicadores de eficiência.	128
Investimento: orçamento, produção e distribuição.	129
O fechamento: por que investir nesse projeto?	131
<i>Checklists</i>	132
7 O QUE VEM AGORA? CONSIDERAÇÕES PARA UM MERCADO EM TRANSFORMAÇÃO	135
Atualize seu portfólio de formatos	137
Crie produtos pensados para a publicidade <i>shortform</i>	137
Produza conteúdo educativo com linguagem e ritmo de redes sociais.	138
Posicione-se como agente de nichos culturais e causas.	138
Atue politicamente na regulação do <i>streaming</i> e do conteúdo digital	138
Entenda o social como inventário infinito de narrativas.	139
Reconstrua seu modelo de <i>pitching</i> e apresentação de projetos	139
REFERÊNCIAS	141

Prefácio —

O vídeo é breve, a vida é longa

O CINEMA TRANSFORMOU O universo imagético da humanidade no século 20. Não por acaso, o nosso Glauber Rocha definiu Federico Fellini, um dos grandes cineastas de todos os tempos, como “o maior pintor móvel do mundo”. Com o advento da arte cinematográfica, as primeiras gerações de espectadores experimentaram um novo *sensorium*, nas palavras do filósofo frankfurtiano Walter Benjamin, com a nova forma tecnológica de narrar e a sua respectiva experiência estética.

No avanço das décadas, após a sua irrupção, o cinema ganhou a tela grande, o som e a cor e assumiu uma posição axial no domínio das indústrias criativas, difundindo o *American way of life*, expandindo o imaginário da espécie, multiplicando o espectro das artes e fomentando em escala grandiosa a subjetividade humana.

Nos anos 1950, o audiovisual saiu da sala de projeção e entrou nas casas com a chegada da televisão, inaugurando novos formatos, como as telenovelas e outras configurações de ficção seriada, além, evidentemente, dos filmes publicitários — capazes de realizar, em 30 segundos, o pequeno milagre de carregarem no ventre histórias e não histórias unicamente para a fruição recreativa, mas pragmáticas, em favor de marcas, produtos, serviços e causas sociais. Não tardou para que a distribuição das narrativas ganhasse outro divisor universal e, consequentemente, novas práticas de consumo, com a explosão e a pluralidade das plataformas de *streaming*.

De modo similar, embora muito mais acelerado, nessas primeiras décadas do terceiro milênio, a entrada e a disseminação das redes sociais abriram um portal de magnitude impensável até então, e, nelas, a inserção de vídeos curtos provocou, e segue esgarçando, uma “revolução” na maneira de se produzir e consumir audiovisuais pelo planeta adentro.

Não é tarefa breve, portanto, ao contrário da própria duração desses vídeos, pensar em seus processos comunicacionais, artísticos e midiáticos no bojo do circuito da cultura. Mas Leonardo Moura, que já nos havia concedido duas obras essenciais sobre as atuais estratégias criativas na esfera das imagens em movimento, *Conteúdo de marca — Os fundamentos e a prática do “branded content”* e *Como analisar filmes e séries na era do streaming*, agarra este desafio e, como um farol no mar tempestuoso, ilumina o assunto diante do qual a academia e até mesmo estudiosos lépidos e argutos na compreensão de fenômenos comunicacionais preferem, por cautela, ficar à deriva.

De posse de sua vivência de larga amplitude no campo corporativo, sua trajetória como docente e seu empenho como pesquisador sensível e inteligente, Moura nos leva, pela sua escrita translúcida, a pensar com profundidade sobre os vídeos curtos, partindo bem antes, da era do Walkman (marco no hábito da recepção sonora), e se vale de elementos teóricos advindos dos estudos culturais britânicos, sobretudo os de Raymond Williams, entre os quais, *estruturas de sentimentos*. Assim, nos faz refletir sobre os paradigmas esfacelados, os modelos de negócios insurgentes, as lógicas emergentes da publicidade no contexto volitivo dos algoritmos. E tudo, capítulo por capítulo, articulado com dados precisos, fontes seguras e rica bibliografia de apoio, além da autenticidade de seu ponto de vista e de sua desenvoltura autoral.

Não bastasse clarear com sua chave explicativa o ambiente, ora efervescente, do audiovisual contemporâneo nas redes sociais e interpretar suas estratégias mercadológicas e sua disseminação na vida dos consumidores-cidadãos contemporâneos,

Moura demonstra a centralidade do consumo midiático e nos conduz ao âmago de *cases* recentes, mas que já ganharam o *status* de históricos, não apenas como fundadores factuais mas também conceituais.

E mais: o autor adiciona, nesse cenário, a subida ao palco da inteligência artificial generativa, apresentando igualmente angulações singulares e buscando, corajosamente, estudar, por meio de exemplos, as ressonâncias de sua presença no ecossistema musical, cinematográfico e publicitário.

No capítulo “Projetar e vender”, o autor propõe as fases e os caminhos para quem deseja atuar hoje nesse amplo mercado do audiovisual. Ou seja, como um quase fecho de uma narração, a teoria do começo se une à prática.

Mas o melhor é terminar logo estas linhas, espécie de prefixo, e ir direto à obra: *Vídeos curtos — Como o novo consumo transforma o audiovisual e a publicidade*, de Leonardo Moura. Um livro na justa medida de seu próprio objeto de observação: curto e vocacionado para impactar.

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

Introdução — Você viu que o vídeo mudou?

DO PONTO DE VISTA de criadores, produtores e distribuidores, o ano de 2021 foi um dos mais interessantes para os negócios globais do audiovisual. A cadeia que havia sido montada com o modelo de negócio de conteúdo pago, construído mundialmente pela TV por assinatura décadas antes, estava agora sendo reformulada em bases semelhantes para o mercado de *streaming*. A tese era a mesma utilizada para o crescimento da Netflix: a indústria investiria em conteúdo original de altíssima qualidade, tornando-se um fenômeno de consumo que faria que assinantes pagassem para assisti-lo devido à facilidade de aquisição. Tudo intermediado por aplicativos facilmente conectados, incluídos ou adicionados às TVs e aos *smartphones* por meio de *downloads*. Assinar ou cancelar um serviço de *streaming* seria fácil. Mas o fluxo de conteúdo original e de qualidade seria tão intenso e relevante que dificilmente os assinantes deixariam de pagar por um serviço que, calculava-se na época, seria ainda mais barato e mais personalizado do que a considerada ultrapassada TV por assinatura.

A Netflix celebrava seus 200 milhões de assinantes mundiais¹ e, no Brasil, tornava-se a maior operadora de conteúdo pago: estamos falando de 20 milhões de assinantes em 2021² — o dobro dos clientes de TV por assinatura³ — e de uma penetração considerável nas classes sociais A, B e C. Os demais serviços corriam para colocar no ar seus aplicativos globais. O Disney+ estreava no país e no mundo, assim como o HBO Max — ambos com

dificuldades tecnológicas iniciais persistentes, com comentários ruidosos sobre seus serviços em redes sociais e muitas comparações com o grande *player* global, a Netflix, que era referência em tecnologia e experiência para o usuário.

O Prime Video, da Amazon, se reformulava para tornar-se o que é hoje: um *marketplace* de vídeos para empresas que, quase cinco anos depois de todos esses lançamentos, de alguma forma jogaram a toalha e tiveram de pensar em novos modelos de distribuição de seu conteúdo pago. A plataforma passou a abrigar até seus concorrentes, num modelo em que “*frenemies*” (competidores em determinados segmentos, mas parceiros de negócios em outros) embarcaram na estrutura da Amazon. Disney+, HBO Max, Globoplay, Paramount+ e muitos outros *streamers* que, inicialmente, investiram volumosamente em modelos de distribuição e gestão direta de suas operações ao consumidor passaram a acreditar nessa nova configuração a fim de tornar sustentáveis seus modelos de negócios. Nenhuma consultoria, nenhum estudo de mercado e nenhuma semelhança histórica com o passado da TV por assinatura previu o impasse que estava se materializando diante dos gestores dos negócios de entretenimento. Eles acreditavam que deveriam transformar suas empresas de conteúdo em empresas de tecnologia para ter sucesso no novo mercado e que investindo em bom conteúdo cativariam o consumidor. Porém, o *streaming* não decolou para todos. Hoje, o mercado finalmente tem se perguntado por quê.

Uma nova geração de consumidores passou a demonstrar que a forma de consumir — em relação tanto aos aparelhos quanto ao tempo dedicado ao entretenimento em vídeo — estava sendo resignificada. E isso não se restringia aos jovens: adultos também aderiram aos vídeos curtos em redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e Kwai, sua principal forma de entretenimento, socialização, informação, serviço, diversão e relaxamento. Não demorou muito para o mercado publicitário também perceber valor no formato, direcionando investimentos para esse universo

de conteúdos criados por usuários comuns, influenciadores nativos digitais e celebridades que embarcaram nas plataformas, organizando suas redes para construir, distribuir e programar conteúdos de forma contínua, mantendo-se conectados com seus fãs, comunidades e consumidores. A isso ainda se somou a inteligência artificial — por enquanto operada por humanos —, que se tornou mais uma ferramenta na criação de conteúdo relevante, divertido, funcional e, como apontam algumas pesquisas⁴, extremamente dopaminérgico.

Enquanto a legislação se concentrava em viabilizar novas formas de distribuição e garantir políticas para que o *streaming* privilegiasse modelos nacionais sustentáveis para o audiovisual, garantisse produções independentes e permitisse uma publicidade mais democrática, o consumo já estava mudando diante de nossos olhos. Se nos perguntarmos hoje se conseguimos assistir, em casa, a um conteúdo de duas horas de duração sem pausar, sem desistir e sem dividi-lo em diferentes dias da semana, compreenderemos o que já aparece nos dados e nas pesquisas que pretendemos transformar em conhecimento neste livro. Mudamos o hábito de consumir, e isso inclui não só as novas gerações, mas também o público adulto, que foi incorporando uma lógica de atenção fragmentada e o uso simultâneo de múltiplas telas.

Este livro parte justamente dessa virada silenciosa para analisar a inflexão provocada pelos vídeos curtos na lógica do consumo audiovisual global. A geração Z ocupa o centro dessa mudança, mas seus efeitos já transbordam para outras faixas etárias, segmentos de mercado e modos de produção. Ao longo dos capítulos, vamos:

- revisitar modelos de estudos culturais, demonstrando como o consumo, mais do que a regulação ou a representação, é o motor real das transformações;
- mapear o que consomem as gerações Z e alfa, e como seus hábitos influenciam até os *boomers*, *gen-Xers* e *millennials*;

- analisar os dados que indicam o surgimento de um novo padrão de consumo mais fragmentado, mais móvel e mais curto;
- apresentar exemplos emblemáticos de vídeos curtos, incluindo tendências, modas e formatos que estruturam um novo campo cultural;
- mostrar como a inteligência artificial já está impactando os formatos, inclusive no audiovisual publicitário;
- propor um modelo de estruturação de projeto adaptado à nova realidade, voltado para produtores, mas também para agências, anunciantes e plataformas.

Mais do que a defesa de um olhar acurado para as oportunidades e a materialidade do *shortform*, este livro é um convite à escuta atenta de uma transformação em curso — silenciosa, mas estrutural, e que já está moldando o presente. Entendê-la é fundamental para quem cria, planeja, regula, pesquisa e consome conteúdo audiovisual. Que esta leitura sirva de mapa e provocação para navegarmos nesse novo tempo.

Notas

1. Estigarribia, Juliana. “Netflix bate recorde de 200 milhões de assinantes em meio à pandemia”. *Exame*, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/netflix-bate-recorde-de-200-milhoes-de-assinantes-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 31 jul. 2025.
2. Demartini, Felipe. “Sem querer”, Cade revela quantos assinantes a Netflix tem no Brasil. *Canaltech*, 11 out. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/sem-querer-cade-revela-numero-de-assinantes-da-netflix-no-brasil-198483/>. Acesso em: 31 jul. 2025.
3. Possebon, Samuel. “TV paga perdeu quase 13% da base em 2021”. *Teletime*, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://teletime.com.br/07/02/2022/tv-paga-perdeu-quase-13-da-base-em-2021/>. Acesso em: 31 jul. 2025.
4. Gasparetto, Glau; Moioli, Júlia. “O que vídeos curtos e viciantes fazem no cérebro do seu filho”. *UOL*, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/08/21/videos-curtos-atencao-menor-ainda-o-cerebro-sob-os-efeitos-do-tiktok.htm>. Acesso em: 16 jun. 2025.

1. O circuito da cultura e a centralidade do consumo

A CONSOLIDAÇÃO DOS ESTUDOS culturais como campo teórico-crítico nas décadas de 1960 e 1970 no Reino Unido representou um marco na história da pesquisa em cultura, comunicação e sociedade. Pela primeira vez, práticas cotidianas, mídias populares e objetos de consumo foram reconhecidos como dignos de análise intelectual rigorosa. Esse deslocamento do cânone à prática, da alta cultura à cultura ordinária, foi liderado por pensadores como Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall. Para Williams (Moura, 2023), por exemplo, cultura não era apenas o que se consagrava nos museus e universidades, mas sim o tecido das relações sociais, o modo de vida de uma comunidade — visão que, hoje, parece quase usual, mas pode ser considerada revolucionária diante do *status* que alguns produtos e elementos culturais têm perante outros classificados como “menores” pelo fato de serem populares.

Williams se interessava por aquilo que circulava entre diferentes classes sociais. Não à toa, fascinou-se pelo teatro, observando como essa forma artística refletia e condensava as transformações sociais e culturais da Londres urbana e cosmopolita do século 20. Instigado pelas dinâmicas entre cultura popular e cultura erudita, o autor via no teatro não apenas um espaço estético, mas um dispositivo social que expressava conflitos de classe, mudanças no tecido urbano e disputas simbólicas. Esse olhar sensível para as formas culturais do cotidiano o levou a ampliar seu campo de estudo para a literatura, entendida por ele como parte de um