

Microconteúdo: sua utilização na Publicidade na *web*¹

Larissa Santos da Costa²
Michele Kapp Trevisan³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a aplicação do microconteúdo na Publicidade à luz das teorias desse conceito no campo da Educação. Para tanto, foi feito um levantamento exploratório e bibliográfico para entender as características e aplicações dos microconteudos na Educação. Posteriormente, foram analisados os microvídeos das marcas Nubank e Politize, buscando identificar tais características e compreender sua utilização.

PALAVRAS-CHAVE: Microconteúdo, Publicidade, Educação

INTRODUÇÃO

As plataformas móveis, cada vez mais presentes no cotidiano proporcionam uma nova maneira de consumir conteúdos, de forma que não se pensa somente no conteúdo em si, mas no formato e no modo como será entregue a cada pessoa. Diante dessa tecnologia e da vida frenética do século XXI, a exigência por pequenas doses de informações que alimentem a necessidade do ser humano em ter o conhecimento de algo, de maneira rápida e mais interessante é um dos processos que a Publicidade busca alcançar. O recurso de fragmentar conteúdos mais extensos em pequenas doses de conhecimento, denominado microconteúdos, possibilita ao receptor dessa mensagem uma absorção mais rápida dessa informação através de formatos dinâmicos e sucintos, os quais atendem a necessidade do seu público em otimizar o seu tempo (COUTINHO, 2014).

Sendo assim, observa-se que os desafios de identificar novas formas de aprendizagem e entendimento da mensagem não fica somente no âmbito comunicacional, mas são também de interesse educacional. Como aponta Kenski (2008) as áreas da Comunicação e Educação são amplas, complexas e bastante próximas. Ainda segundo a autora, a partir da evolução de dispositivos midiáticos, os desejos de comunicar e aprender

¹Trabalho apresentado na DT 1 – Publicidade do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: larissa_costa95@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: myxakapp@gmail.com.

de cada pessoa aumentaram. E dessa forma “as temáticas referentes à educação e comunicação transcendem os espaços das escolas” (KENSKI,2008, p.649). Há convergências nas concepções, reflexões e teorias acerca as áreas do conhecimento da Educação e Comunicação. “Seus estudos vão além da educação escolarizada e da comunicação midiática” (KENSKI, 2008, p.649).

Nesse contexto, o objetivo do trabalho é compreender a aplicação do microconteúdo na Publicidade à luz das teorias desse conceito no campo da Educação. Para tanto, levantamento bibliográfico sobre microconteúdo na Publicidade através de teorias já existentes na Educação e comparar a utilização do microconteúdo na Educação e na Publicidade, observando aspectos de microconteúdos desenvolvidos para as áreas educacional e publicitária a fim de perceber suas semelhanças e diferenças.

A internet foi um grande marco revolucionário da sociedade transformando de maneira irreversível o comportamento social do ser humano, que teve sua noção de tempo e espaço alterados (LÉVY ,1999). A visão otimista sobre a influência da internet que Lévy (1999) tinha em relação a aspectos políticos, econômicos, culturais e humanos, possibilitou a formação de novos conceitos usados até hoje, como ciberespaço, cibercultura e inteligência coletiva.

A partir do desenvolvimento desse relacionamento que os seres humanos possuem na internet, surgem novas formas de acesso às informações, que despertam uma nova autonomia por parte dos indivíduos em multiplicar o acesso ao conhecimento e, assim, constrói-se a inteligência coletiva, com criações e co-criações de informações e interatividade de forma colaborativa permitindo diferentes formas e visões sobre um assunto (LÉVY, 1999).

Como reflexo desses novos comportamentos sociais na internet, criou-se uma definição para uma geração que foi classificada de acordo com suas utilizações na web e não por uma faixa etária, a geração C (DA SILVA; PINTO, 2009). A geração C tem esse nome pois suas principais características são: criação, curadoria, comunidade e conexão. São criativos, produtores de conteúdo e participam das redes sociais através da curadoria, traçando uma relação com essa informação através de compartilhamento, comentários, para sua comunidade, ou seja, sua rede de conexões em redes sociais através da conexão diária, principalmente num dispositivo móvel (COLEN, 2015).

De modo colaborativo, a Educação e a Comunicação passam a ter mais desenvolvimento diante da facilidade, integração e interconexão, como mostra Kenski (2008, p. 654):

As convergências comunicativas on-line vão além, portanto, das possibilidades das mídias e dos conteúdos dispersos na web. São convergências e interconexões entre pessoas que buscam utilizar essas funcionalidades em proveito pessoal e grupal para aprender. Diante da impossibilidade de lidar isoladamente com o excesso de informações disponíveis e mutantes, a integração com outras pessoas com a mesma finalidade garantem o sucesso do empreendimento e os resultados favoráveis da ação.

Diante de toda essa nova realidade de comportamento e tecnologia mais facilitada principalmente pelo acesso à internet por dispositivos móveis, a Publicidade se integra a mais essa plataforma midiática com o desafio de aproximar do seu público. Com a inserção da internet no cotidiano, o modo “unilinear” da estrutura comunicacional na qual a transmissão da mensagem é entre emissor e receptor, um dos primeiros modelos ensinados na teoria da comunicação, não se aplica mais na era da informação em que vivemos atualmente. A comunicação é constante, de diferentes formas e formatos (TEIXEIRA,1997).

A pesquisa da Content Trends, realizada pela empresa Rock Content e lançada em 2017, indica que em torno de 76% das empresas possuem dificuldades em produzir conteúdos engajadores para seu público. O conteúdo se torna engajador em consequência de uma série de fatores que possam a vir torná-lo um, como planejamento, estratégia e definição de um conteúdo relevante para o público a fim de entregar informações na qual necessite ou o cative. A mesma pesquisa mostra outras dificuldades que estão na diversificação de conteúdos e formatos com 48,9% e produzir conteúdo com consistência com 42,1% (FONSECA, 2017). Alinhado com essa técnica, o marketing de conteúdo é uma estratégia do Marketing que tem como objetivo oferecer conteúdos que agreguem valor para o público destinado. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 148), o marketing de conteúdo não apenas ganhou popularidade nos últimos anos, como também é anunciado “como o futuro da publicidade na economia digital.”

Desse modo, os estudos sobre microconteúdo voltados para a Publicidade permitem entender desde o porquê da necessidade de explorar e produzir microconteúdos, através de uma reflexão do modo comportamental da sociedade atual, bem como a busca da Publicidade no processo de reinvenção ao acompanhar essa evolução social e para permanecer presente no dia a dia das pessoas.

2.1 A (R)EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE ATÉ A ERA DIGITAL

A primeira revolução industrial foi um marco muito importante para o desenvolvimento do Marketing e conseqüente da Publicidade. Kotler (2010) aponta que durante esse período, o objetivo principal se concentrava em vender produtos a partir de informações específicas sobre o mesmo. Com o desenvolvimento tecnológico a era da informação, também conhecida como a segunda revolução industrial, chegou para transformar a sociedade que estava bem mais informada. Os focos das empresas estavam nos consumidores e, com isso, destacaram seu posicionamento e estratégias para sensibilizar seu público-alvo que agora estava motivado a comprar pelo fator desejo.

Para Kotler (2010), a terceira era do Marketing já começou com a valorização do ser humano não considerado simplesmente um consumidor, mas como um ente que busca satisfação em três aspectos: mente, espírito e coração. Os anseios na busca por um mundo melhor refletem nas empresas com a expectativa que satisfaçam o consumidor com além de seus produtos e/ou serviços, um real valor de impacto positivo para a sociedade.

Há ainda quem já esteja considerando a 4ª Revolução Industrial, que traz consigo o DNA do negócio digital, como indica Moura (2018). As novas tecnologias permitiram novas perspectivas de reinvenção em processos que hoje o produto/serviço é co-criado a partir da perspectiva de experiência do usuário na jornada de compra. O consumidor que já tinha papel importante no foco das estratégias publicitárias, também está ativo como produtor de conteúdo, conhecido também como *prosumer* (MOURA, 2018). O protagonista na era digital se torna aquele que transforma o conteúdo publicitário na internet em algo relevante e interessante para o seu público.

A informação publicitária antes era feita com muito mais esforços em mídias tradicionais (jornal, televisão, revistas, jornais e outros), também conhecidas por mídias de massa, considerada mais invasiva por ser inserida de forma interruptiva. Outro fator considerado é o fato de os consumidores não acharem as mensagens publicitárias atraentes de modo a persuadir sua ação de interesse e compra. A confiança não está mais estabelecida no anúncio publicitário veiculado em mídias tradicionais ou de massa, mas sim em opiniões mais honestas e sinceras de familiares e amigos. Com a internet, a transparência de qualquer tipo de assunto é mais democrática, e essa “conectividade na

web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148).

É desafiador para a área publicitária tornar seu conteúdo interessante para seu público. Neste contexto, a Publicidade procura ser dinâmica a ponto de prender a atenção de quem o ouve ou assiste, com variados formatos que permitam o acesso às plataformas móveis. Para tanto uma das estratégias que vem sendo utilizada é a criação de microconteúdos, fragmentando conteúdos densos em pequenas doses de informação. Isso não significa que ele não seja suficiente de informação, mas está relacionado ao tempo que o usuário dessa informação dispõe. A evolução da Publicidade está intrinsicamente relacionada à evolução das mídias. À medida que a sociedade se transforma através de fatores econômicos e tecnológicos, por exemplo, a evolução das mídias se adapta a uma nova realidade de consumidores, pois o meio está relacionado a mensagem (MCLUHAN, 1967).

2.2 MICROCONTEÚDO

Segundo Leene (2006b, p. 25) “microconteúdos são pedaços estruturados de conteúdo autocontido e indivisível, os quais têm foco único e endereço exclusivo para que possam ser (re) encontrados”. No campo da Publicidade, o conceito microconteúdo foi abordado pela primeira vez pela empresa Nielsen Company no ano de 1998, uma instituição de grande referência para a área publicitária, com foco em pesquisas de mercado, que destacou a importância da utilização de mensagem clara e objetiva nas ferramentas digitais como assuntos de e-mails, taglines, títulos de páginas e outros. Conforme aponta Dash (2002), o termo microconteúdo está relacionado com informações expostas de forma curta, com seu tamanho pela temática de um único tópico central, além das barreiras físicas e técnicas dos softwares ou dispositivos para acessar o conteúdo digital.

O microconteúdo ainda se relaciona a uma característica formal de como apresentar o conteúdo, do que propriamente à qualidade deste conteúdo, seja através de pequenas mensagens em redes sociais, memes, vídeos, áudios, fotos, podcats, slides, e-books, infográficos, entre outros (BUCHEM; HALMEMAN, 2010). Souza (2014) postula que após Leene (2006b) analisar diferentes tipos de microconteúdo como imagem, áudio, vídeo, evento, revisão, blogs e outros, definiu cinco características que

recomenda ser adequadas para representar o microconteúdo: foco, estrutura, autossuficiência, indivisibilidade e endereçamento.

O foco é a primeira característica que constitui o microconteúdo como sendo uma única ideia, que pode ser representada por uma única imagem que engloba um único assunto. Segundo Leene (2006b), o adjetivo “micro” se refere ao tamanho de conteúdos como imagem, música, vídeo, em *bytes*, por exemplo. A segunda característica consiste na estrutura do microconteúdo. Para o autor, o microconteúdo possui vários campos também conhecidos como elementos metadados. Metadados são formados por conjunto de elementos: Título, Descrição, Assunto, (palavras-chave), Criador, Data de criação, Data de modificação, Identificador que permitem facilitar a busca, compartilhamento e recuperação de bases de dados na internet.

A autossuficiência é a terceira característica que explica que todas as informações necessárias estão contidas no próprio conteúdo. Um bom exemplo é um cartão de visita onde é necessário constar todas as informações necessárias para um contato. A quarta característica de um microconteúdo é a indivisibilidade, ou seja, “não é possível quebrá-lo em pedaços menores, sem que haja perda de significado”. Um exemplo, segundo Leene (2006b), é que caso seja retirado um ingrediente da receita, a sua essência se perde. A quinta característica é o endereçamento. O microconteúdo precisa ter um único nome de arquivo para que o encontro desse item seja facilmente encontrado no banco de dados em que esteja armazenado.

2.3 MICROCONTEÚDO NA EDUCAÇÃO E NA PUBLICIDADE

Observa-se uma tendência na utilização dos microconteúdos na Publicidade, contudo, muitos estudos revelam que tal prática já se faz presente na área da Educação há mais tempo. A realidade das salas de aulas brasileiras mudou significativamente com a inserção de dispositivos móveis e a melhoria da internet que também se tornou móvel. Ainda se encontra dificuldades para tornar as práticas de aprendizagem com mobilidade mais presentes no ambiente escolar de todo o país pois envolvem dimensões tanto tecnológicas e econômicas, como pedagógicas e socioculturais (SOUZA; AMARAL, 2012).

Para Souza e Amaral (2012, p.20) “a fragmentação do conteúdo como forma de adaptação dessa atual realidade educacional, não somente otimiza o tamanho da

informação, como também novas maneiras desse microconteúdo ser aprendido de forma mais interessante e atrativa”. Os autores também identificam o microconteúdo educacional como formas de texto, vídeo, figura, gráfico, desenho, foto, etc. Esses recursos podem aparecer de forma isolada ou reunidos como uma unidade de microconteúdo.

Nesse contexto, a Educação necessitou rever suas formas de ensinamento principalmente com a presença das plataformas digitais que já fazem parte da vida do ser humano. Uma das preocupações além da qualidade do conteúdo ensinado através dos meios digitais, está também o *design* dessa plataforma, visto que os educandos já possuem experiências de aprendizagem com mobilidade intensificadas pelo uso frequente das redes sociais (SOUZA, 2013). A educação à distância (EAD) também é uma das principais motivações desse cuidado em proporcionar melhor experiência de entrega de qualidade de conteúdo ao aluno.

A opção por determinado tipo de mídia é uma decisão crucial, visto que cada veículo requer tratamento diferenciado para um mesmo conteúdo, ou seja, independentemente do conteúdo, cada tipo de mídia exige cuidado especial e forma de tratamento específico, para que atenda à intencionalidade da proposta e aos objetivos almejados com a disseminação do microconteúdo. Ainda, para cada suporte de mídia deve-se considerar, por exemplo, tempo e espaço disponíveis para a sua execução.

Além da Educação, a Publicidade também pode se utilizar de material instrucional como meio de otimizar sua informação no contexto da área digital em que se insere e proporcionar novas experiências de vendas, como no caso de cursos digitais, *e-books*, infográficos, vídeos, entre outros.

Coutinho (2014) indica fatores que devem ser atentados para a produção de microconteúdos na Publicidade: o tempo na internet é imediato, por isso reconhecer que quanto mais tempo poupado, melhor será sua aceitação do conteúdo. Na internet a leitura é seletiva: textos muito longos podem ser submetidos a uma leitura dinâmica e que extermine seus principais trechos, que exigem dinamismo na escrita e na forma como é distribuído, relacionado ao design instrucional e estar atento que o usuário da internet é multitarefas pois costuma estar sempre com mais de uma aba aberta. O indivíduo consome muita informação de uma só vez, sem contar as inúmeras distrações. E, sendo assim, quanto mais espaço você der para ele fazer tudo ao mesmo tempo, melhor. O conteúdo deve ser oferecido em pequenas doses.

A relevância do microconteúdo para o marketing em nível micro é destacada por Greg Verdino, citado por Handley (2011, p. 1):

Microconteúdo é importante por duas razões: primeira, porque é pequeno o suficiente para ser criado, compartilhado, consumido e compartilhado outra vez, rápido e facilmente nas redes sociais. A segunda razão: qualquer um pode fazê-lo, e como resultado, o microconteúdo tem se tornado uma corrente socialmente conectada - as pessoas adoram quando seus amigos compartilham pedaços de conteúdos leves, interessantes, informativos, atrativos, engraçados, impactantes ou deslumbrantes.

A produção de conteúdo para as redes sociais é cada vez mais desafiadora para marcas que querem sensibilizar o seu público devido a competição de atenção com demais conteúdos e de atividades, que muitas vezes esse usuário faz ao mesmo tempo que está conectado, conforme indica Silva (2008, p.67) abaixo:

É importante, nas campanhas publicitárias e na disseminação de notícias, que o conteúdo a ser viralizado seja distribuído em ambientes virtuais que favoreçam sua replicação. Nas redes sociais os indivíduos se agrupam por interesses em comum, compartilham hábitos de consumo e fazem dessas comunidades focos para possíveis anunciantes iniciarem suas campanhas.

Segundo Coutinho (2014), o microconteúdo na internet não deve ser encarado apenas como uma tendência, mas como uma necessidade. Os produtores de conteúdo para web precisam compreender o comportamento de seus consumidores na internet tem suas peculiaridades.

3 METODOLOGIA

Diante do exposto no referencial teórico retoma-se o problema de comunicação que questiona: como o microconteúdo vem sendo utilizado na área da Publicidade? Dessa forma, primeiramente recorreu-se a uma pesquisa exploratória (GIL, 1999). Para tanto, o levantamento bibliográfico originou de teses sobre microconteúdo aplicados na área educacional, sendo uma dos autores referência no assunto, Dra. Marcia Izabel Fugisawa Souza (SOUZA, M.I.F).

O segundo passo foi identificar características que definem formatos possíveis de microconteúdo na Educação e na Publicidade, realizando uma pesquisa exploratória para levantar os formatos mais expressivos de microconteúdo nelas para, posteriormente, comparar suas características formais nos campos das áreas educacional e publicitária, a fim de perceber semelhanças e diferenças entre elas. Para isso foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os critérios de análises para identificar os microconteúdos

foram pensados a partir das definições de Leene (2006b), já descritos no texto, resumidos a seguir

Quadro 1 – Características de microconteúdo:

Foco	Engloba uma única ideia dentro do microconteúdo.
Estrutura	Elementos que facilitam a busca e compartilhamento desse microconteúdo, como título, palavras-chaves, descrição, data, etc.
Autossuficiência	Todas as informações necessárias precisam estar contidas no microconteúdo para que seja entendido em sua mensagem.
Indivisibilidade	O microconteúdo não pode ser mais fragmentado pelo risco de perder características anteriores como autossuficiência e estrutura.
Endereçamento	Microconteúdo pode ser reencontrado por ser endereçado, com um único nome de arquivo que permite seu encontro facilmente.

Fonte: LEENE (1999) apud COSTA (2018)

Para realizar as análises foram investigados microvídeos⁴ escolhidos por conveniência, das marcas Nubank e Politize. As escolhas se deram a partir das características de atuação no mercado. O Nubank é umastartup focada em serviços financeiros que tem como principal produto um cartão de crédito sem anuidade, focado em soluções digitais. A Politize é uma empresa sem fins lucrativos que visa propagar a educação política em todo território brasileiro.

4 ANÁLISES

4.1 NUBANK

O vídeo analisado do Nubank foi publicado no dia 22 de maio de 2018 no canal da empresa do YouTube e tem como objetivo apresentar o novo aplicativo do Nubank e apresentar também a nova *Xpeer* online do Nubank.. *Xpeers* é o nome que o time de atendimento recebeu, responsáveis pela experiência do usuário, da qual originou esse nome (SALOMÃO, 2016).

Figura 1- Microvídeo Nubank

⁴ Microvídeos são conteúdos com estruturas bem definidas (tema, assunto, etc) que se utiliza de recursos como imagens, animações e/ou referências externas, a fim de prender a atenção da audiência e motivar o engajamento do espectador (ESTAVARENGO, 2015, apud AMARAL).



Disponível em: < <https://goo.gl/wGU6MM> > Acesso em 4 jun. 2018

A estrutura do título “Conheça o Novo App e a Nova Xpeer Online do Nubank!” permite inferir o assunto principal desse microvídeo. O audiovisual começa com uma breve apresentação da nova *Xpeer* online da Nubank e logo em seguida começa a apresentação do novo aplicativo da marca. A primeira informação que consta no título já é explanada nos primeiros nove segundos de vídeo, na qual podemos observar que há foco na mensagem que explica toda a apresentação da apresentadora, além de introduzir o principal intuito dessa mídia: apresentar o novo aplicativo Nubank.

Figura 2- Microvídeo Nubank



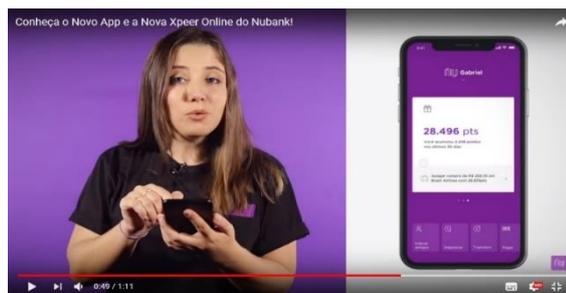
Disponível em: < <https://goo.gl/wGU6MM> > Acesso em 4 jun. 2018

Dos primeiros dez segundos até um minuto de microvídeo o conteúdo todo foi focado nas mudanças que o aplicativo traz aos usuários. Para isso, são utilizados elementos audiovisuais que permitem o foco do espectador à mensagem, como a utilização de palavras escritas que reforçam a ideia principal de cada mensagem que a apresentadora está apresentando e junto com isso, imagens reais do aplicativo que deixa mais didático sua fala. Além disso a cor roxa está inserida no contexto geral do vídeo como por exemplo o plano de fundo, detalhe da blusa e aplicativo, portanto, há uma unidade que indica que a estrutura foi planejada previamente. Nos últimos dez segundos o foco da mensagem está no engajamento que a Nubank pretende ter com o consumidor da sua marca. Para isso, a apresentadora pede para comentar e se inscrever no canal para

receber mais dicas e informações de novos vídeos que o Nubank postar. O endereçamento está realizado a partir da inserção do vídeo no canal do YouTube, visto que pode ser facilmente encontrado pelo título, como também ser compartilhado em outras redes sociais que o usuário tenha.

Diante disso, pode-se perceber que o esse microconteúdo tem o propósito de mais de transmitir mais de uma mensagem sem perder seu foco principal que é ensinar sobre o novo aplicativo. Além disso, todas as mensagens são complementares uma das outras e os elementos audiovisuais como letras e imagens são usadas de forma contínua e com a mesma identidade visual, mantendo a estrutura. O microvídeo não pode ser fragmentado em partes menores pois perderia o entendimento do foco principal portanto podemos inferir que esse é um microconteúdo completo.

Figura 3 - Microvídeo do Nubank



Disponível em: < <https://goo.gl/wGU6MM> > Acesso em 4 jun. 2018

4.2 POLITIZE

O vídeo analisado no canal do YouTube da Politize publicado no dia 01 de outubro de 2017 tem como objetivo explicar as características e diferenças da Esquerda e Direita na área política. O vídeo começa com apresentadora expondo o primeiro tema que introduz o tema principal do audiovisual. O foco está fragmentos em diversos microtemas dentro de um tema central. Como exemplo, temos desde o início do microvídeo até um minuto e sete segundos mostrando as características de cada uma das ideologias.

Figura 4- Microvídeo da Politize



Disponível em: < <https://goo.gl/uQRNyW> > Acesso em 4 jun. 2018

De um minuto e sete segundo até dois minutos e 18 segundos o microvídeo apresenta uma explicação contextualizada com fatores históricos do surgimento desses termos. Assim, a explicação se torna mais completa com características de autossuficiência pois a imagem se relaciona e complementa a fala da apresentadora. Além disso, a legenda em todo vídeo não somente reforça seu discurso como também permite o entendimento dos deficientes auditivos.

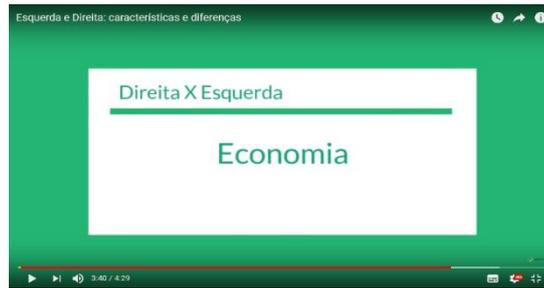
Figura 5- Microvídeo da Politize



Disponível em: < <https://goo.gl/uQRNyW> > Acesso em 4 jun. 2018

Dos dois minutos e 19 segundos em diante refere-se à primeira comparação de diferenças entre a Esquerda e Direita política. A partir dos três minutos e um segundo refere-se à segunda diferenças. De três minutos e 39 segundos o microvídeo apresenta uma terceira diferença entre os conceitos já citados. Mesmo a unidade seja a mesma, as diferenças, há uma subestrutura que permite a fragmentação do foco, ou seja, cada tópico há um foco próprio, como por exemplos diferenças econômicas da Direita e Esquerda. O endereçamento se encontra da mesma maneira do microvídeo da Nubank. Não é possível fragmentar esse subtópicos em um microconteúdo autossuficiente visto que a pessoa que assiste esse tipo de conteúdo está em busca de informações mais completas sobre o tema, ou seja, seria necessário ainda uma breve conceituação sobre o tema geral.

Figura 6- Microvídeo da Politize



Disponível em: < <https://goo.gl/uQRNyW> > Acesso em 4 jun. 2018

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

O levantamento demonstrou que entre os dois microvídeos há presenças de elementos em comum para criar mais dinamismo e reter o interesse da pessoa em assistir e facilitar seu entendimento sobre o conteúdo apresentado. Entre a Politize e a Nubank pode-se perceber que ambas utilizam a inserção de palavras que reforçam a fala da apresentadora através de palavras-chaves que facilitam a fixação da mensagem. A utilização de ilustração em ambos os microvídeos permite uma associação imagética com a fala, e também um dinamismo na forma de aprendizagem. Pode-se perceber que as quatro estruturas citadas por Leene (2006b) são encontradas em ambos microvídeos.

Nesse sentido, podemos dizer que é inegável que as redes sociais predisporam uma maior facilidade na produção de microconteúdo através de surgimento de formatos e plataformas. Ao buscar compreender a aplicação do microconteúdo na Publicidade à luz das teorias desse conceito no campo da Educação conclui-se dois pontos relevantes: 1) há poucas pesquisas referentes ao microconteúdos relacionados a área educacional sendo algumas dessas pesquisas utilizadas nesse presente trabalho, e poucas pesquisas focadas na área publicitária, encontradas em sua maioria em *sites*; e 2) o microconteúdo pode ser explorado de diversas formas e formados e aplicados em conteúdos publicitários visto que sua linha de pesquisa pode ser muito ampla.

Ao comparar a utilização do microconteúdo na Educação e na Publicidade, observando aspectos de microconteúdos desenvolvidos para as áreas educacional e publicitária, notou-se que: ambos os microvídeos utilizam de uma pessoa para explicar sobre o assunto de um modo informal, na qual facilita o entendimento de quem assiste; a utilização de recursos audiovisuais como inserção palavras que facilitam a fixação da

ideia central da fala, a trilha sonora que permite um estímulo maior em continuar escutando um vídeo.

As diferenças estão interligadas com o propósito de cada empresa em querer almejar algum lucro com o conteúdo ou não. Com isso, o olhar publicitário em uma produção permite que a cada microconteúdo mantenha uma unidade seja de fontes, *layouts* e outros elementos que possam compor o material, pois há um cuidado maior não somente no conteúdo mas também na questão estética para facilitar a aprendizagem e assimilação de estratégias utilizadas para absorver as informações que possam conter em um determinado microconteúdo. Na formação publicitária, a área de direção de arte é vista como uma função essencial para a realização de bons conteúdos publicitários. Já na área educacional, a direção de arte é vista como um acessório, não como uma necessidade.

Portanto, observou-se que microconteúdo não é uma novidade em formatos publicitários, mas a principal dificuldade é a pouca difusão do conceito de microconteúdo. Trazer teorias de outras áreas que possam ser aplicados ao campo comunicacional permite agregar maior qualidade e diversificação diante a tantos estudos acadêmicos que possam a ser explorados. Além disso, outras pesquisas do microconteúdo aplicado na Publicidade podem trazer outras perspectivas e análises diante do mesmo tema e, com isso, tornar o tema cada vez mais propício a aplicação na prática e discussões acadêmicas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BUCHEM, I.; HAMELMANN, H. **Microlearning**: a strategy for ongoing professional development. *eLearning Papers*, n. 21, p.1-15, Sept. 2010. Disponível em: <<http://www.elearningeuropa.info/files/media/media23707.pdf>>. Acesso em 20 set. 2017.

COLEN, Matheus. **Você sabe o que é a geração C?** Origina Conteúdo. Disponível em: <http://originaconteudo.com.br/2015/04/29/voce-sabe-o-que-e-a-geracao-c/> . Acesso em 05 jun 2017.

COUTINHO, Fonseca. **Que tal um micro conteúdo?** Az Labs. Disponível em: <http://azlabs.com.br/azclick/que-tal-um-micro-conteudo/>. Acesso em 05 jun 2017.

FONSECA, Leticia. **Content Trends. Tendências de Marketing de Conteúdo 2017**. Rock Content. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202017.pdf?t> Acesso em 06 jun 2017.

DA SILVA, Jacqueline Felix; PINTO, A. C. **Geração C: Conectados em novos modelos de**

aprendizagem. In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment Rio de Janeiro, RJ–Brazil. 2009.

Dash, A. (2002). **Introducing the microcontent client**. Disponível em: <http://dashes.com/ani/2002/11/introducing-microcontent-client.htm>. Acesso em 09 jun 2017.

GABRIELLI, S.; KIMANI, S.; CATARCI, T. **The design of microlearning experiences: a research agenda**. In: HUG, T.; LINDNER, M.; BRUCK, P. A. (Ed.). *Microlearning: emerging concepts, practices and technologies after e-learning: proceedings of Microlearning Conference 2005...* Innsbruck, Áustria: Innsbruck University Press, 2006. p. 45-53.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HANDLEY, A. **Why small companies have an advantage over the big guys**. 2011. Disponível em: . Acesso em: 12 abr. 2011.

KENSKI, V.A .N. I. **Educação e comunicação: interconexões e convergências**. *Educação & Sociedade*, v. 29, n. 104, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital**. 2017.

LEENE, A. **Microcontent is everywhere!!!: defining microcontent**. [Innsbruck, Áustria, 2006b]. 9 p. LEENE, A. *Microcontent is everywhere (on microlearning)*. In: HUG, T.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda. (edição brasileira), 1999.

MCLUHAN, Marshall. **O Meio é a Mensagem**. São Paulo, Perspectiva, 1981.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1971.

MOURA, Augusto. **A revolução inevitável**. Próxima, 2018. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/01/18/industria-4-0-a-revolucaoinevitavel.html>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

NIELSEN, J. **Microcontent: how to write headlines, page titles, and subject lines**. 1998. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/>. Acesso em: 12 setembro. 2017.

TEIXEIRA, Ricardo Rodrigues. **Modelos comunicacionais e práticas de saúde**. *Interface comunicação, saúde, educação*, v.1, p 7-40, 1997.

SALOMÃO, Karin. **100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado**. Exame, 2016. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2//>> . Acesso em: 05 jun. 2018.

SOUZA, M. I. F., & do AMARAL, S. F. **Produção de microconteúdo para aprendizagem com mobilidade: proposta de modelo**, 2014.