

O Chá nas Redes Sociais:
Rituais, Sensorialidade e Marca em Vídeos Curtos

MARGARIDA FRANCO

DISSERTAÇÃO

SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Filipe Montargil
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2025

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
1. AS REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E IMPACTO SOCIOCULTURAL.....	3
1.1. Conceptualização das Redes Sociais.....	3
1.2. Evolução Histórica das Redes Sociais Digitais	4
1.3. Implicações Socioculturais.....	7
1.4. Affordances de Plataforma e Condicionamentos Técnicos	11
1.5. A Centralidade do Conteúdo Audiovisual.....	13
2. O CHÁ: ORIGENS, CHEGADA A PORTUGAL E PRESENÇA CULTURAL	18
2.1. Origens do Chá.....	18
2.2. A Chegada do Chá a Portugal	19
2.3. O Consumo de Chá em Portugal	20
2.4. O Chá na Cultura e Tradições Portuguesas	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. Enquadramento e objetivos	24
3.2. Corpus e amostragem.....	25
3.3. Instrumento e categorias de codificação.....	25
3.4. Procedimentos de recolha e análise.....	27
3.5. Considerações éticas e de transparência.....	29
3.6. Confiabilidade, validade e limitações.....	30
4. RESULTADOS	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	59
Anexo 1 – GRELHA DE CODIFICAÇÃO MULTIMODAL.....	59
Anexo 2 – AMOSTRA DE DADOS CODIFICADOS	64
Anexo 3 - DICIONÁRIO DE CÓDIGOS AUDIOVISUAIS RECORRENTES	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Principais formatos audiovisuais por plataforma.....	10
Tabela 2. Distribuição do <i>corpus</i> por marca e subformato.....	31
Tabela 3. Síntese comparativa dos regimes enunciativos identificados	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolução das redes sociais.....	7
---	---

DECLARAÇÃO

Declaro ser autor(a) deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Ana Margarida Varela Franco

[Ana Margarida Varela Franco]

RESUMO

Esta tese investiga como marcas alimentares (Lipton e Tea Shop) constroem, através de vídeos curtos nas redes sociais, significados culturais associados ao chá - ritual, sensorialidade, funcionalidade e tradição - a partir das escolhas formais de produção audiovisual. Adotando uma abordagem multimodal e mista, procedeu-se à recolha exaustiva de 30 vídeos publicados entre janeiro de 2023 e agosto de 2025 (12 Lipton; 18 Tea Shop) e à sua codificação sistemática com uma grelha analítica que integra parâmetros visuais, textuais e sonoros. A análise articula descrição quantitativa (frequências, médias) e leitura interpretativa multimodal, focalizando *affordances* de plataforma (verticalidade, reprodução automática, *hook* 0–3 s) e estratégias de legibilidade para mobile. Os resultados evidenciam dois modelos de enunciação: um regime sintético e de impacto sensorial (Lipton) e outro imersivo, pedagógico e ritualizado (Tea Shop). Conclui-se que o vídeo curto de marca é um género híbrido cuja gramática audiovisual é modelada pelas condições algorítmicas e pelas práticas de cultura participativa, com implicações para comunicação de marca, design de conteúdo e literacia mediática.

Palavras-chave

Redes sociais, vídeo curto, multimodalidade, cultura do chá, comunicação de marca.

ABSTRACT

This master's thesis examines how food brands (Lipton and Tea Shop) construct cultural meanings associated with tea - ritual, sensoriality, functionality and tradition - through short-form videos on social media, focusing on the formal choices of audiovisual production. Employing a multimodal mixed-methods approach, an exhaustive corpus of 30 videos published between January 2023 and August 2025 (12 Lipton; 18 Tea Shop) was collected and systematically coded using an analytic matrix encompassing visual, textual and sonic parameters. The analysis combines quantitative description (frequencies, averages) with dense multimodal interpretation, emphasising platform affordances (vertical format, autoplay, 0–3 s *hook*) and mobile legibility strategies. Findings reveal two distinct enunciative regimes: a synthetic, high-impact sensory model (Lipton) and an immersive, pedagogical and ritualised model (Tea Shop). The study concludes that branded short-form video is a hybrid genre whose audiovisual grammar is shaped by algorithmic and platformic conditions and by participatory culture practices, with implications for brand communication, content design and media literacy.

Keywords

Social media, short-form video, multimodality, tea culture, brand communication.

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha mais profunda gratidão ao meu marido, cujo apoio inabalável e dedicação à gestão de todas as responsabilidades permitiu que eu me entregasse plenamente à concretização deste trabalho. Sem a sua compreensão e força, este caminho teria sido incomparavelmente mais difícil.

Aos meus filhos, agradeço o mimo, o carinho que me oferecem diariamente, bem como a inspiração constante para nunca deixar de aprender. São fonte de alegria, leveza e renovação, mesmo nos momentos de maior exigência.

À minha “laraxa espiritual” que merece um reconhecimento especial, por acreditar em mim sem reservas e por assegurar toda a gestão do trabalho na FLAG, dando-me serenidade e tempo para me dedicar a esta etapa académica. O seu apoio deu-me confiança e tranquilidade para prosseguir.

À minha mãe, agradeço por me ter transmitido, desde sempre, a coragem de perseguir sonhos, a resiliência perante as adversidades e a paciência para confiar nos ritmos da vida.

À minha sobrinha, agradeço pela motivação partilhada nos serões no Alentejo, quando os problemas e as adversidades quase me levavam a desistir. As suas palavras foram um incentivo precioso.

Ao Professor Filipe Montargil, endereço um agradecimento especial pela paciência, disponibilidade e orientação ao longo do processo. A sua exigência, os conselhos generosos e o acompanhamento prestado foram determinantes.

Por fim, à minha equipa espiritual, que sinto presente e me acompanha todos os dias, a minha mais sincera gratidão pelo conforto invisível e pelo apoio sentido em cada etapa deste processo.

A todos vós, o meu reconhecimento. Este trabalho só foi possível graças à vossa presença, estímulo e crença genuína nas minhas capacidades e no valor deste projeto.

INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se, nas últimas duas décadas, infraestruturas centrais de comunicação e produção cultural. A evolução tecnológica e a lógica da *Web 2.0* transformaram utilizadores em participantes ativos e converteram o conteúdo audiovisual em linguagem dominante das plataformas digitais. Neste contexto, o vídeo curto emergiu como formato privilegiado: otimizado para consumo em dispositivos móveis, condicionado por *affordances* técnicas (verticalidade, reprodução automática, algoritmos de retenção) e por práticas de atenção fragmentada. Essas condições remodelam tanto as estratégias de produção das marcas como as formas de circulação e receção dos significados culturais.

O chá, enquanto produto com profunda carga simbólica e história transnacional, apresenta-se como objeto heurístico útil para explorar a construção audiovisual de identidade e tradição na era das redes. Marcas como a Lipton e a Tea Shop articulam, nas suas peças digitais, discursos que combinam herança cultural, promessas funcionais e apelos sensoriais - recursos que se materializam mediante decisões de *mise-en-scène*, montagem, cor, tipografia e desenho sonoro. Contudo, apesar da proliferação de estudos sobre redes sociais e cultura participativa, existem lacunas quanto à análise integrada das gramáticas audiovisuais do vídeo curto de marca e à compreensão de como as *affordances* das plataformas condicionam a produção de sentido.

Esta investigação parte dessa lacuna e propõe-se a: (1) identificar e tipificar estratégias discursivas e multimodais empregues por emissores para codificar valores culturais do chá; (2) descrever decisões de produção em subformatos nativos das plataformas; (3) mapear relações entre elementos de design audiovisual e frames culturais; e (4) comparar as gramáticas de produção entre marcas. Adota-se um desenho metodológico multimodal e misto: *corpus* de 30 vídeos (Instagram, YouTube, variantes TikTok/Reels), codificação em matriz CSV/Excel e análise que combina estatística descritiva e leitura interpretativa multimodal.

Os resultados distinguem dois regimes comunicacionais: um modelo sintético, orientado para impacto e reconhecimento imediato - característico da Lipton - e um

modelo imersivo, educativo e ritual - predominante na Tea Shop. A investigação demonstra ainda como a sincronização entre imagem, texto e som, aliada a estratégias de antecipação de conteúdo e plano de produto, opera como mecanismo de legibilidade em condições de visionamento sem som e em *scroll* rápido. Em termos teóricos, o estudo contribui para debates sobre a platformatização da sociabilidade (Van Dijck), cultura participativa (Jenkins) e a centralidade do audiovisual nas práticas mediáticas contemporâneas; em termos práticos, oferece implicações para o design de conteúdo e avaliação crítica de campanhas de marca.

A estrutura da tese organiza-se em quatro partes: revisão teórica sobre redes sociais, vídeo e cultura do chá; apresentação da metodologia; exposição e discussão dos resultados (descrição quantitativa seguida de leituras multimodais aprofundadas); e considerações finais com limitações, recomendações para investigação futura e implicações para profissionais da comunicação.

1. AS REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E IMPACTO SOCIOCULTURAL

As redes sociais constituem hoje uma dimensão incontornável da vida social, cultural e económica moderna, tendo-se tornado ao longo das últimas duas décadas na principal infraestrutura de comunicação contemporânea. Considerado um dos fenómenos mais transformadores da era digital, pelo seu impacto na redefinição das formas de comunicação, interação social e partilha de informação na sociedade moderna, a evolução das redes sociais acompanhou e acompanha o desenvolvimento das tecnologias digitais e da própria internet.

O estudo das redes sociais tem raízes profundas nas ciências sociais, com contributos de diferentes áreas de conhecimento. No contexto português, como observam Cardoso *et al.* "os *sites* de redes sociais, enquanto instrumentos que podem potenciar a multiplicação e reforço dos laços sociais, podem estar a contribuir para importantes alterações na utilização da internet e nas relações de sociabilidade dos indivíduos" (2015, p. 115).

1.1. Conceptualização das Redes Sociais

O conceito de rede social, embora amplamente utilizado, possui diferentes abordagens na literatura científica. Para Castells, uma rede é "um conjunto de nós interconectados, onde nó é definido como o ponto no qual uma curva se entrecorta. São estruturas abertas capazes de uma expansão ilimitada, integrando novos nós desde que haja comunicação dentro da rede" (1999, p. 566). Esta definição enfatiza a flexibilidade e a capacidade de crescimento das redes desde que seja garantida a existência de códigos de comunicação partilhados.

O autor sublinha ainda que "redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação" (Castells, 1999, p. 566). Esta característica de abertura e expansibilidade torna-se fundamental para compreender a dinâmica das redes sociais digitais contemporâneas.

Kempe (2005), define a rede social como uma representação complexa das relações entre indivíduos de um grupo, desempenhando um papel fundamental na comunicação de informação, ideias e influenciando a adoção de produtos ou comportamentos¹. Por sua vez, Costa (2005) destaca que as redes sociais trazem um conceito mais amplo de comunidade, resultado da evolução dos meios de comunicação e da interação das tecnologias digitais².

1.2. Evolução Histórica das Redes Sociais Digitais

Primórdios e Fundações (1970-1990)

O conceito de rede social digital só se torna pertinente com a emergência das tecnologias de informação e comunicação. Na década de 1970 assistimos ao aparecimento das primeiras comunidades online e sistemas de mensagens eletrônicas, como os BBS (*Bulletin Board Systems*), e posteriormente (década de 1980) os serviços online como CompuServe e America Online (AOL). Estes sistemas permitiam aos utilizadores trocar mensagens em ambientes digitais, em comunidades virtuais organizadas, estabelecendo as bases para a interação social mediada por computador.

Rheingold (1993) define estas primeiras manifestações como "comunidades virtuais" - "agregações sociais que emergem da Net quando pessoas suficientes levam a cabo discussões públicas durante tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço" (p. 6) . Estes sistemas pioneiros introduziram conceitos fundamentais como perfis de utilizador, listas de amigos e comunicação assíncrona, estabelecendo padrões de comportamento social online que influenciariam o desenvolvimento posterior das redes sociais.

A Era das Primeiras Plataformas (1994-2003)

Seguiram-se plataformas como Geocities (1994), The Globe (1995) e Classmates (1995), este último por Randy Conrads, que exploravam diferentes formas de interação e

¹ "However, individuals do not exist in a vacuum; rather, they form complex social networks based on a multitude of different relations and interactions. By virtue of these interactions, they influence each other's decisions in adopting a product or behavior." (Kemp, Página 1)

² "A internet é assim, em Portugal, tal como noutros locais do mundo, um instrumento da vida e das atividades quotidianas que em muitos casos reforça as relações sociais, em vez de enfraquecê-las." (Costa, Página 197)

partilha de interesses, marcando o início da era moderna das redes sociais digitais ao focarem-se na reconexão entre colegas de escola. Este período caracterizou-se pela experimentação com diferentes modelos de conexão social online, incluindo o SixDegrees.com (1997), que foi a primeira plataforma a combinar perfis, listas de amigos e navegação por essas listas numa interface unificada.

Livingstone (2008) destaca que estes primeiros *websites* estabeleceram os padrões de *design* e funcionalidade que se tornariam standard na indústria, incluindo a importância da autenticidade percebida dos perfis e a necessidade de criar incentivos para a participação continuada dos utilizadores³.

A Revolução *Web 2.0* e os *Social Network Sites*

A génese das redes sociais como as conhecemos hoje pode ser compreendida a partir da evolução da Internet e da *Web 2.0*, conceito popularizado por Tim O'Reilly⁴ (2005), que marca uma viragem de paradigma nas formas de interação online. A *Web 2.0* caracteriza-se pela participação ativa dos utilizadores na criação e disseminação de conteúdos, pela valorização da experiência colaborativa e pela emergência de plataformas centradas na partilha, como blogs, fóruns, wikis e, sobretudo, os chamados *social network sites*.

Boyd (2008) define os *social network sites* (SNS) como "serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e (3) visualizar e navegar na sua lista de ligações e nas feitas por outros dentro do sistema" (p. 211). Esta definição sublinha três características essenciais: a visibilidade

³ "In terms of their affordances, social networking sites enable communication among ever-widening circles of contacts, and they invite convergence among the hitherto separate activities of email, messaging, website creation, diaries, photo albums, and music/ video uploading and downloading. From the user's viewpoint, more than ever before using media means creating as well as receiving, with user-control extending far beyond selecting ready-made, mass produced content. The very language of social relationships is being reframed; today, people construct their 'profile', make it 'public' or 'private', they 'comment' or 'message' their 'top friends' on their 'wall', they 'block' or 'add' people to their network, and so forth." (Boyd, Página 4)

⁴ "The difference may seem subtle, but in practice it is enormous. Social networking systems like Friendster, Orkut, and LinkedIn, which require acknowledgment by the recipient in order to establish a connection, lack the same scalability as the web."(O'Reilly, Página 10)

identitária, a articulação de redes sociais pessoais e a possibilidade de explorar as conexões sociais dos outros.

A autora observa ainda que "o que torna os sites de redes sociais únicos não é que permitem aos indivíduos conhecer estranhos, mas sim que permitem aos utilizadores articular e tornar visíveis as suas redes sociais" (Boyd, 2007, p. 211). Esta distinção é fundamental para compreender a natureza específica destas plataformas.

A Explosão das Redes Sociais (2003-2010)

O lançamento do MySpace em 2003 e do Facebook em 2004 marca o início da explosão das redes sociais como fenómeno de massa. O MySpace permitiu um nível sem precedentes de personalização de perfis, criando uma cultura de expressão individual que influenciou profundamente as práticas de apresentação do self online.

Como observa Livingstone (2008), "a maioria dos perfis são desenhados, de uma forma ou de outra, para proporcionar 'uma forma de expressar quem você é para outras pessoas'" (p. 7). Esta dimensão expressiva torna-se central na experiência das redes sociais, particularmente para os jovens, para quem "o reino online pode ser entusiasticamente adotado porque representa o 'seu' espaço, visível ao grupo de pares mais do que à vigilância adulta" (Livingstone, 2008, p. 5).

O Facebook, inicialmente restrito a universidades, revolucionou o conceito de rede social ao enfatizar conexões baseadas em identidades reais e redes sociais preexistentes. Esta abordagem de replicar digitalmente as redes sociais físicas provou ser transformadora, estabelecendo o Facebook como a plataforma dominante globalmente.

Durante este período emergiram também plataformas especializadas como o LinkedIn (2003) para redes profissionais, o Flickr (2004) para partilha de fotografias, e o Twitter (2006) que popularizou o conceito de microblogging e a partilha de mensagens curtas em tempo real, demonstrando a diversificação dos tipos de interação social online (Papacharissi, 2011)⁵.

⁵ "Online social networks allow the individual to connect to local and remote spheres of family members, friends and acquaintances, and strong and weaker social ties. They further expand the communicative channels individuals may dedicate toward the cultivation of social networks. The flexibility of online digital technologies permits interaction and

A Era Móvel e Visual (2010-presente)

A introdução dos *smartphones* e a massificação do acesso móvel à internet transformaram radicalmente o panorama das redes sociais (Humphreys, 2008). Como observa Humphreys (2008), "à medida que os *sites* de redes sociais migram do computador para o telemóvel, a informação da rede e a comunicação podem ser integradas no espaço público" (p. 344).

Plataformas como Instagram (2010) e Snapchat (2011) foram desenvolvidas especificamente para dispositivos móveis, priorizando conteúdo visual e interações instantâneas. Mais recentemente, plataformas como o TikTok (2016) trouxeram novas dinâmicas centradas em vídeos curtos e criativos, atraindo públicos jovens e influenciando tendências culturais globais.

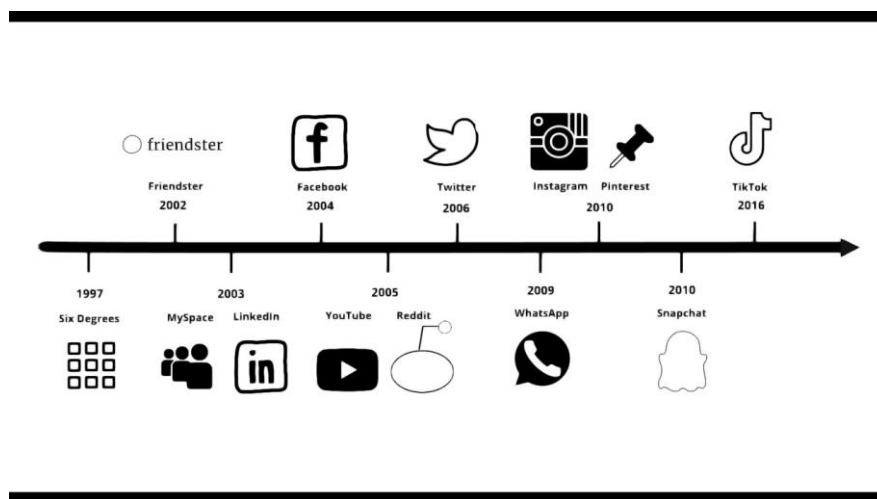


Figura 1. Evolução das Redes Sociais

1.3. Implicações Socioculturais

A Sociedade em Rede

relations among individuals within the same networks or across networks, a variety of exchanges and ties, variable frequency of contact and intimacy, affiliation with smaller or larger, and global or local, networks formed around variable common matter. The individual gains access to a variety of multimedia tools that enable the possibility for more controlled and more imaginative performances of identity online." (Papacharissi, Página 307)

O crescimento exponencial de utilizadores e a popularização global das redes sociais intensificaram a necessidade de conceptualizar estas plataformas não apenas como ferramentas tecnológicas, mas como fenómenos socioculturais. Castells (2005) descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade em rede, onde a lógica de organização social se estrutura em torno de redes digitais de comunicação, definindo novos modos de produção simbólica e de articulação do poder⁶.

Como sublinha o autor, "a inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes nas nossas sociedades" (Castells, 1999, p. 566). Esta conceção permite compreender as redes sociais como dispositivos estruturantes da vida contemporânea, e não meramente como ferramentas de comunicação.

Cultura Participativa e Convergência

No contexto da cultura digital, Jenkins (2006) defende o conceito de "cultura participativa", descrevendo como as redes sociais transformaram os consumidores de media em participantes ativos que simultaneamente consomem e produzem conteúdo. Como observa o autor, "a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de media como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras" (Jenkins, 2006, p. 30-31).

Esta transformação tem implicações diretas na comunicação, pois "a circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de media, sistemas administrativos de medias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores" (Jenkins, 2006, p. 30).

Boyd (2010) introduz o conceito de *networked publics* para descrever os espaços sociais e audiências moldados pelas tecnologias de rede. Estes públicos não são apenas

⁶ "Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social." (Castells, Página 566)

agregados de utilizadores, mas comunidades constituídas e mantidas através da partilha e circulação de conteúdos⁷. As marcas, ao produzirem vídeos para redes sociais, falam diretamente para estes públicos em rede - que não são passivos, mas reativos e, muitas vezes, co-produtores do discurso – partilhando da visão de Jenkins. Campanhas publicitárias interativas, como as realizadas pela Lipton ou pela Tea Shop, tiram partido desta lógica, incentivando o engagement e a partilha para maximizar o alcance simbólico e emocional da mensagem.

A Plataformização da Sociabilidade

Van Dijck (2013) observa que este período se caracteriza pela "plataformização" da sociabilidade, onde as interações sociais se tornam cada vez mais mediadas por algoritmos e lógicas comerciais. Segundo o autor, estas plataformas tornaram-se atores centrais na cultura conectiva, mediando as interações sociais através de algoritmos, métricas e lógicas comerciais.^{8 9}

Boyd (2010) conceptualiza estes espaços como "públicos em rede" - "públicos que são reestruturados por tecnologias em rede. Como tal, são simultaneamente (1) o espaço construído através de tecnologias em rede e (2) o coletivo imaginado que emerge como resultado da interseção de pessoas, tecnologia e prática" (p. 1).

A estrutura e dinâmica das redes sociais digitais são profundamente moldadas pelos algoritmos que regulam a visibilidade dos conteúdos e a circulação da informação^{10 11}. Também Gillespie (2014) argumenta que os algoritmos de recomendação não são apenas mecanismos técnicos, mas dispositivos editoriais que influenciam perceções, tendências e

⁷ “Analytically, the value of constructing social network sites as networked publics is to see the practices that unfold there as being informed by the affordances of networked publics and the resultant common dynamics. Networked publics’ affordances do not dictate participants’ behavior, but they do configure the environment in a way that shapes participants’ engagement. In essence, the architecture of a particular environment matters and the architecture of networked publics is shaped by their affordances.” (Boyd, Página 1)

⁸ “The transformation from networked communication to “platformed” sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity, took place in a relatively short time span of ten years.” (Dijck, Página 4-5)

⁹ “(...) rather than being finished products, are dynamic objects that are tweaked in response to their users’ needs and their owners’ objectives, but also in reaction to competing platforms and the larger technological and economic infrastructure through which they develop” (Dijck, Página 7)

¹⁰ “The very word “social” associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities” (Dijck, Página 11)

¹¹ “(...) social media are inevitably automated systems that engineer and manipulate connections.” (Dijck, Página 12)

práticas culturais (“dispositivos culturais”)¹². Esta lógica algorítmica, sobretudo em plataformas como TikTok, YouTube e Instagram, determina que formatos (como o vídeo curto) tenham maior probabilidade de viralização, impactando diretamente a forma como os conteúdos são produzidos, consumidos e partilhados.

Esta nova ecologia algorítmica obriga, por isso, a repensar as estratégias de comunicação audiovisual aplicadas por marcas e instituições, sobretudo na forma como constroem e difundem as suas mensagens, como descreve Boyd (2010)¹³.

	Formato Dominante	Duração Média	Foco Narrativo
TikTok	Vídeos verticais curtos	15s a 3min	Conteúdo imediato, viral e criativo
Instagram	Reels, Stories, IGTV	15s a 10min	Conteúdo emocional, estético, aspiracional
YouTube	Vídeos longos (HD)	5 a 60min	Narrativas extensas e estruturadas
Facebook	Vídeos nativos e partilhas	30s a 3min	Conteúdo informativo ou emocional
X/Twitter	Vídeos curtos	até 2min 20s	Impacto rápido, muitas vezes noticioso

Tabela 1. Principais formatos audiovisuais por plataforma.

Identidade e Performance Online

Papacharissi (2011) analisa como as redes sociais expandem as possibilidades de performance identitária: os indivíduos ganham acesso a uma variedade de ferramentas multimédia que permitem a possibilidade de performances de identidade online mais

¹² “As these algorithms have nestled into people's daily lives and mundane information practices, users shape and re-articulate the algorithms they encounter; and algorithms impinge on how people seek information, how they perceive and think about the contours of knowledge, and how they understand themselves in and through public discourse.” (Gillepie, Página 18)

¹³ “The properties of bits – as distinct from atoms – introduce new possibilities for interaction. As a result, new dynamics emerge that shape participation.” (Boyd, Página 1)

controladas e mais imaginativas. Os utilizadores criam uma 'face' para cada interação e desenvolvem *faces* para uma variedade de contextos situacionais¹⁴.

A emergência dos *influencers* como nova categoria de celebridade baseada na autenticidade percebida e proximidade com a audiência representa uma reconfiguração significativa dos sistemas de celebridade tradicionais. Como observa Senft (2008), "em vez de atuar como objetos passivos para o consumo de outros, exigimos reconhecimento como sujeitos vivos" (p. 5).

1.4. Affordances de Plataforma e Condicionamentos Técnicos

O conceito de *affordances*, originalmente proposto por Gibson (1979)¹⁵ no campo da psicologia ecológica e posteriormente adaptado aos estudos de tecnologia por Norman (1988),¹⁶ refere-se às possibilidades de ação que um objeto ou ambiente oferece a um determinado agente. No contexto digital, as *affordances* designam as potencialidades e constrangimentos que as características técnicas e arquitectónicas de uma plataforma introduzem nas práticas de produção, circulação e receção de conteúdos (Boyd, 2010).

Boyd (2010) identifica quatro *affordances* estruturantes dos públicos em rede (*networked publics*): persistência (durabilidade do conteúdo ao longo do tempo), replicabilidade (facilidade de duplicação e partilha), escalabilidade (potencial de alcance massivo) e pesquisabilidade (possibilidade de indexação e descoberta). Estas propriedades

¹⁴ "Users create a "face" for each interaction and develop "faces" for a variety of situational contexts (Goffman, 1959). These performances are enabled by a performative palette that combines multimedia elements with cultural references, elements of play, denotative and connotative expression, and a variety of tools. Goffman (1959) describes this performative palette as the "setting," for the presentation of the self; that is, the "furniture, décor, physical layout and other background items which supply the scenery and stage props," with which the individuals articulate the "front," or a general introductory performance of the self, as opposed to the "backstage," where a more authentic self resides (p. 97). SNSs expand the expressive equipment at hand, possibly allowing greater control of the distance between the front and backstage areas of the self; what is presented and that which is reserved." (Papacharissi, Página 307)

¹⁵ "The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. The verb *to afford* is found in the dictionary, but the noun *affordance* is not. I have made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment." (Gibson, 1979, p. 127)

¹⁶ Norman (1988) adapta o conceito gibsoniano de *affordances* ao *design* de interfaces, definindo-o como "as propriedades percebidas e reais da coisa, primariamente aquelas propriedades fundamentais que determinam como a coisa pode possivelmente ser usada" (p. 9). Para Norman, as *affordances* funcionam como pistas visuais que comunicam possibilidades de interação, tornando desnecessárias quaisquer instruções explícitas, quando adequadamente implementadas.

moldam não apenas a circulação de conteúdos, mas também as expectativas e práticas dos utilizadores e dos emissores.

No contexto específico das plataformas de vídeo curto em formato vertical (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts), as *affordances* técnicas e algorítmicas assumem particular relevância para a produção audiovisual de marca. Entre as principais, destacam-se:

- Verticalidade (9:16): A orientação vertical do ecrã - otimizada para visualização em dispositivos móveis segurados na vertical - condiciona a composição visual, privilegiando enquadramentos centralizados, hierarquização em terços (superior, central, inferior) e eliminação de informação lateral. Esta *affordance* transforma os contextos de consumo mediático, integrando a visualização de conteúdos em práticas quotidianas fragmentadas e em movimento.
- Reprodução automática sem som: A reprodução automática de vídeos em modo silencioso - prática adoptada pela maioria das plataformas para não interromper a navegação do utilizador - obriga à sobre-codificação visual e textual. Os emissores devem garantir legibilidade e transmissão de mensagem sem dependência de áudio, recorrendo a tipografia de alto contraste, claims textuais sintéticos e sincronização imagem.
- Algoritmo de retenção (*hook* 0–3 s): Os algoritmos de recomendação privilegiam conteúdos que retêm a atenção nos primeiros segundos de visualização, penalizando abandono precoce. Esta lógica estrutura a narrativa audiovisual em torno de um *hook* inicial¹⁷ - sequência de abertura otimizada para captura de atenção em contexto de *scroll* rápido - que pode assumir a forma de pergunta retórica, estímulo sensorial intenso, movimento brusco ou promessa de benefício imediato.
- Duração curta e economia narrativa: A limitação temporal (tipicamente 15–90 segundos, embora plataformas permitam durações superiores) impõe economia narrativa radical. Cada plano deve carregar significado autónomo, e a montagem deve

¹⁷A janela crítica de 0-3 segundos não é uma convenção arbitrária, mas resulta da forma como os algoritmos de recomendação das plataformas (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) medem taxa de abandono e penalizam os conteúdos que não retêm a atenção inicial. Estudos recentes sobre comportamento em plataformas de vídeo curto documentam esta lógica (Bhandari & Bimo, 2022).

equilibrar velocidade (para manter atenção) e clareza (para permitir leitura). Esta compressão temporal favorece estruturas sintéticas como problema-solução, antes-depois ou enumeração (*listicle*).

- Possibilidade de *loop* (repetição automática): A reprodução cíclica automática favorece estruturas narrativas circulares ou abertas, sem fecho verbal explícito, permitindo que o conteúdo seja re-experimentado sem descontinuidade perceptual.

Estas *affordances* não são constrangimentos meramente técnicos, mas condições constitutivas que co-determinam a forma audiovisual. Como argumenta Gillespie (2014), os algoritmos das plataformas funcionam como "dispositivos culturais" que estruturam não apenas a visibilidade, mas também os modos de produção e os códigos estéticos emergentes. A gramática do vídeo curto de marca emerge, assim, na intersecção entre intenções estratégicas dos emissores, expectativas culturais dos públicos e arquitetura sociotécnica das plataformas.

Compreender as *affordances* como dimensão analítica permite deslocar o foco de uma visão determinista da tecnologia (plataformas "impõem" formatos) ou puramente intencionalista (marcas "escolhem livremente" estratégias) para uma perspectiva relacional, em que formas audiovisuais emergem da negociação entre possibilidades técnicas, convenções de género, objetivos comerciais e práticas culturais situadas (Van Dijck, 2013).

1.5. A Centralidade do Conteúdo Audiovisual

A consolidação das redes sociais foi acompanhada por uma crescente centralidade do conteúdo audiovisual. Com o desenvolvimento da banda larga, da internet móvel e dos *smartphones*, o vídeo tornou-se o formato dominante na comunicação digital. Plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Facebook tornaram-se repositórios massivos de vídeos criados e partilhados por utilizadores, marcas e instituições.

Manovich (2009) analisa o papel central da visualidade na cultura digital, argumentando que "hoje estamos no meio de uma revolução dos novos media - a mudança de toda a cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador" (p. 19). Esta revolução "afeta todas as fases da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição; também afeta todos os tipos de

media - texto, imagens fixas, imagens em movimento, som e construções espaciais" (Manovich, 2009, p. 19) .

As redes sociais funcionam também como ecossistemas híbridos, onde diferentes formas de *media* (texto, imagem, som e vídeo) coexistem e se combinam. Este fenómeno é central no campo da comunicação audiovisual, na medida em que o vídeo se torna um dos formatos privilegiados de comunicação nas redes.

Esta centralidade do vídeo nas redes sociais não é apenas tecnológica, mas profundamente simbólica e comunicacional. É neste contexto que se insere a parte da investigação deste trabalho, dedicada à análise crítica das estratégias audiovisuais de marcas no ambiente digital.

A centralidade do vídeo nas redes sociais não é apenas tecnológica, mas profundamente simbólica e comunicacional. Estudos recentes demonstram que o vídeo é o formato que gera maior envolvimento e retenção da mensagem. Plataformas como o TikTok e o Instagram Reels transformaram o vídeo curto no principal formato de partilha, impulsionando tendências, viralidade e novas linguagens digitais.

Esta evolução foi também potenciada pelos algoritmos das próprias plataformas, que passaram a privilegiar conteúdos em vídeo devido à sua maior capacidade de captar atenção e gerar interações (Bhandari & Bimo, 2022). Como refere Burgess e Green (2018), “o vídeo tornou-se a linguagem dominante da comunicação digital, estabelecendo padrões de produção, consumo e participação que influenciam toda a cultura contemporânea”.

Neste contexto, o vídeo não só serve objetivos de entretenimento, mas é também uma ferramenta estratégica para marcas, instituições e criadores de conteúdos, permitindo construir narrativas envolventes, promover produtos e gerar comunidades em torno de valores partilhados.

É neste enquadramento que se insere a análise crítica das estratégias audiovisuais de marcas no ambiente digital, procurando compreender de que forma o vídeo molda práticas comunicacionais, dinâmicas de influência e processos de construção de identidade nas redes sociais.

O Vídeo nas Redes Sociais: Cultura, Algoritmos e Participação

As redes sociais evoluíram de plataformas predominantemente textuais e fotográficas para ecossistemas onde o vídeo se tornou o formato central, moldando práticas culturais, estratégias de comunicação e dinâmicas de participação. O surgimento de plataformas como o YouTube, em 2005, e posteriormente a integração de funcionalidades de vídeo em redes como Facebook, Instagram e TikTok, transformou profundamente os modos de produção e consumo de conteúdos culturais online (Burgess & Green, 2018).

Os vídeos são utilizados não apenas como forma de entretenimento, mas também como ferramenta de construção de identidade, expressão pessoal e participação em comunidades digitais (Burgess & Green, 2018). Estes formatos audiovisuais facilitam a criação de narrativas visuais dinâmicas, reforçando a ligação emocional entre os utilizadores e os conteúdos, além de promoverem o relacionamento e a partilha, elementos essenciais no funcionamento algorítmico das plataformas (Cunningham & Craig, 2019).

A lógica algorítmica das redes sociais favorece a circulação de vídeos curtos e impactantes, que prendem a atenção dos utilizadores e maximizam o tempo de permanência nas plataformas. Van Dijck (2013) sublinha que estas plataformas funcionam como mediadoras culturais, orientando a produção e o consumo de conteúdos através de sistemas de recomendação, métricas e práticas de visibilidade digital, transformando os vídeos em instrumentos de mediação cultural e económica.

De acordo com dados recentes, o vídeo representa mais de 80% do tráfego global de dados na internet, sendo consumido por mais de 90% dos utilizadores online em Portugal semanalmente (Datareportal, 2024). Plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts impuseram o formato de vídeo curto como a linguagem visual preferencial das novas gerações, promovendo a viralidade, a experimentação estética e a participação em desafios e tendências globais.

Além de potenciar o entretenimento, o vídeo nas redes sociais é um instrumento fundamental para o desenvolvimento da literacia digital, criatividade e expressão multimodal, especialmente entre os jovens (Green & Jenkins, 2011). Os algoritmos destas plataformas amplificam a circulação de conteúdos audiovisuais, condicionando as preferências e comportamentos dos utilizadores, incentivando a produção e partilha de conteúdos cada vez mais visuais e dinâmicos (Bhandari & Bimo, 2022).

Contudo, esta centralidade do vídeo levanta também desafios críticos, como a superficialidade do consumo, a sobrecarga informativa, a manipulação algorítmica e as questões relacionadas com a privacidade e os direitos de autor (Van Dijck, 2013).

Conforme salientado por Burgess e Green (2018), o YouTube e plataformas similares tornaram-se espaços privilegiados de participação cultural, permitindo que os utilizadores não só consumam conteúdos, mas também os produzam, comentem e partilhem, gerando ecossistemas colaborativos e participativos. Esta dimensão participativa é reforçada pela acessibilidade técnica à produção de vídeos, tornando este formato uma extensão das práticas comunicacionais quotidianas e um vetor de construção de comunidades digitais em torno de interesses comuns.

O impacto cultural e económico do vídeo nas redes sociais é igualmente relevante, com o vídeo a tornar-se uma ferramenta essencial para estratégias de marketing digital, *branding* cultural e difusão de tendências. Cunningham e Craig (2019) referem que as plataformas de entretenimento social¹⁸ representam uma intersecção entre a cultura popular e os sistemas tecnológicos, permitindo a viralização de conteúdos e a sua monetização, enquanto reforçam tendências culturais e sociais no espaço digital.

De forma sintética, a introdução e expansão do vídeo nas redes sociais potenciou uma transformação significativa na forma como os indivíduos comunicam, participam e constroem sentido no espaço digital. Este fenómeno prepara o terreno para analisar, na secção seguinte, como as marcas utilizam os vídeos nas redes sociais para comunicar valores, tradições e narrativas culturais, articulando estratégias visuais e sensoriais que influenciam as percepções e práticas de consumo.

Hoje, as redes sociais representam um palco privilegiado para a construção de narrativas identitárias, a promoção de produtos e valores culturais, e a participação cívica. Como reflete Cardoso *et al.* (2015), "o papel das redes sociais enquanto instrumentos de mobilização social e (re)construção de identidades. Trata-se de uma nova forma de associativismo informal que parte da internet para o espaço físico."

¹⁸Cunningham e Craig (2019) analisam especificamente o fenómeno dos "social entertainment" creators no YouTube, demonstrando como estas plataformas criaram uma nova economia cultural baseada em criadores independentes, audiências participativas e modelos de monetização alternativos aos media tradicionais.

O seu estudo exige, por isso, uma abordagem interdisciplinar, que articule os contributos da comunicação, da sociologia, da semiótica, do design e da cultura digital. A evolução histórica das redes sociais digitais demonstra uma trajetória de crescente sofisticação tecnológica acompanhada por uma complexificação das suas implicações sociais, económicas e políticas.

Como observa Boyd (2014), "embora muitas das ferramentas e serviços que referencio ao longo deste livro sejam agora passados, as atividades centrais que discuto - conversar e socializar, envolver-se na auto-expressão, lidar com a privacidade, e partilhar media e informação - estão aqui para ficar" (p. 22). Esta perspetiva reforça a importância de compreender as redes sociais não apenas como tecnologias, mas como práticas sociais duradouras que transcendem plataformas específicas.

Compreender este ecossistema mediático é essencial para analisar de que forma marcas como a Lipton ou a Tea Shop utilizam os formatos audiovisuais das redes sociais para comunicar tradição, identidade e sensorialidade.

2. O CHÁ: ORIGENS, CHEGADA A PORTUGAL E PRESENÇA CULTURAL

2.1. Origens do Chá

O chá é uma das bebidas mais antigas do mundo, com origens que remontam à China antiga. Segundo a tradição chinesa, a descoberta do chá é atribuída ao imperador Shen Nong, por volta do ano 2737 a.C., quando algumas folhas de uma planta caíram por acidente num recipiente com água fervida - prática implementada pelo imperador chamado de "O Divino Agricultor" (Heiss & Heiss, 2007, p. 181) . Desde então, o chá tornou-se central em várias culturas asiáticas, tanto como bebida medicinal como elemento cerimonial e social. Com o tempo, o seu consumo alastrou-se ao Japão, Coreia e, posteriormente, à Europa.

Além da origem lendária na China, a cultura do chá desenvolveu-se de forma distinta em diferentes regiões asiáticas, com particular destaque para o Japão e a Coreia. No Japão, o chá verde foi integrado em práticas cerimoniais com implicações filosóficas e espirituais, influenciadas pelo Zen (Heiss & Heiss, 2007)¹⁹. Na Índia, a tradição do chá desenvolveu-se de forma única, criando misturas aromáticas e especiadas que influenciaram o consumo global. Esta multiplicidade de significados associados ao chá ajudou a consolidá-lo como objeto de estudo intercultural.

A planta *camellia sinensis*, originária da China, expandiu-se gradualmente por vários países subtropicais. O chá de *c. sinensis* tem recebido muita atenção, particularmente da comunidade científica, devido aos seus diversos efeitos benéficos na saúde humana.

¹⁹ “Japan maintains its proud and strong culture based on ancient Shinto beliefs and Zen practices that seek to capture moments of simplicity and to express ideas of beauty and paradox. Japan’s enigmatic food culture captures our attention with the ritual of their intricate and precise tea ceremony, while visually stunning food served on dynamic, artistically designed pottery presents these dishes according to established concepts of style, manners, and tradition.” (Heiss & Heiss, 2007, p. 260)

2.2. A Chegada do Chá a Portugal

Portugal teve um papel pioneiro no contacto com o chá fora da Ásia. No Século XVI, durante a expansão marítima, os navegadores portugueses foram dos primeiros europeus a entrar em contacto com esta bebida, principalmente através das rotas comerciais com a China e o Japão: “Qualquer pessoa ou pessoas que chegam a qualquer casa de homem limpo, têm por costume oferecerem-lhe em uma bandeja galante uma porcelana, ou tantas quantas são as pessoas, com uma água morna a que chamam chá, que é tamalavez vermelha e mui medicinal, que eles costumam a beber, feita de um cozimento de ervas que amarga tamalavez. Com isto agasalham comunmente todo género de pessoa[s] que têm algum respeito, quer conhecidos quer não, e a mim ma ofereceram muitas vezes” (Cruz, 1997).

Os padres jesuítas, em missão nestes dois países, ao entrarem em contacto com o chá, tornaram-se em importantes introdutores da bebida e sua preparação em Portugal e na Europa, “Hé costume entre os japões nobres e ricos, quando têm algum hospede a quem dezejão fazer muito gazalhado, por despedida mostrar-lhe suas peças ricas em sinal de amor, as quaes são todas vazilhas e instrumentos requizitos com que bebem huma certa herva moida, que a quem a acostuma beber, além de gostosa, hé saudavel, que se chama chá” (Fróis, 1981).

A palavra 'chá' em português deriva diretamente do chinês, refletindo a ligação histórica entre os dois povos. O português é a única língua da Europa que pronuncia o nome do 'chá' da mesma maneira do chinês Mandarim e Cantonês (chá). Este detalhe linguístico evidencia a ligação direta entre Portugal e as origens asiáticas do chá, sendo um dado cultural relevante.

Acredita-se que Catarina de Bragança, princesa portuguesa que casou com Carlos II de Inglaterra em 1662, terá introduzido o hábito de beber chá na corte inglesa (*Five o'clock tea*), dando-lhe uma aura de nobreza e tornando o chá uma bebida de prestígio em

Inglaterra, contribuindo para a sua popularização^{20 21}. (tentar ter um historiador português). Assim, Portugal assume um papel relevante na disseminação cultural do chá no Ocidente.

O envolvimento português com o chá não se limitou à mediação comercial: houve também um processo de apropriação cultural. Desde o Século XVIII, o chá tornou-se símbolo de sofisticação e bem-estar, sendo promovido por figuras da nobreza e da medicina²². Em alguns círculos portugueses, chegou mesmo a ser sugerido como alternativa ao vinho por razões de saúde e decoro (Miranda e Salvado, 2019).

2.3. O Consumo de Chá em Portugal

A tradição dos chás medicinais nas regiões do interior convive com a influência inglesa no chá das cinco. Além disso, Portugal tem a particularidade de ter sido durante muitos anos o único país europeu com produção própria de chá - nas plantações da Fábrica Gorreana (fundada em 1883) e Porto Formoso (década de 1920) na ilha de São Miguel, Açores - o que reforça o valor cultural e económico do chá no contexto nacional, constituindo-se símbolos da tradição e inovação portuguesa no setor.

A história do chá em Portugal, e em particular nos Açores, está profundamente ligada à rota marítima do chá que uniu a China a Portugal através de Macau. Em 1878, a ilha de São Miguel recebeu dois mestres de chá chineses, contratados pelo governo de Macau, que introduziram as técnicas de cultivo e fabrico do chá preto, estabelecendo uma ponte direta entre as tradições de Yingde, na China, e a produção açoriana. Esta transferência de conhecimento e de variedades botânicas confere ao chá dos Açores uma identidade única na Europa, sendo o resultado de um processo de intercâmbio intercultural e comercial que envolveu agricultores, autoridades e comerciantes de ambos os continentes.

²⁰ “When in 1662 Charles II wed Princess Catherine of Braganza, a Portuguese princess and tea drinker, tea became the fashionable beverage for English ladies. This opened the way for the rapid rise of the social traditions of “teatime.” (Heiss & Heiss, 2007, p. 42)

²¹ “The Company's official account of their trade did not commence before 1725, but according to Milburn's "Oriental Commerce" the consumption in the year 1711 had increased to upwards of 142 million pounds, in 1711 to 121 millions, and in 1720 to 238 million pounds. Since which time there has been nothing in the history of commerce so remarkable as the growth and development of the trade in Tea, becoming, as it has, one of the most important articles of foreign production consumed.” (Walsh, Página 23)

²² “(...) o consumo de chá (...) contribuíram para a afirmação de uma nova sociabilidade, estreitamente ligada à emergência de valores burgueses. (...) o consumo destas novas bebidas nestes espaços (locais públicos) constituiu uma prática relevante vida económica, política e cultural da Europa do Século XVIII. Por seu turno, no espaço privado da unidade doméstica, o chá e o seu ritual foram facilmente incorporados em virtude de uma tendência emergente para o refinamento da sociabilidade em torno da mesa, sobretudo em contexto urbano.” (Miranda, Página 69)

Apesar de o consumo de chá em Portugal continuar abaixo da média europeia, mais de 59,9% da população consome chá (Marktest, TGI), com maior prevalência entre mulheres e nas grandes cidades. Marcas como a Lipton têm vindo a reposicionar-se através de estratégias de marketing multicanal e colaborações com retalhistas, apostando na comunicação dos benefícios do chá para a saúde e o bem-estar. Estas campanhas têm procurado, de forma explícita, educar o consumidor e associar o chá a um estilo de vida moderno e saudável (Rodrigues, 2014).

O "chá das cinco" tornou-se tradição em Portugal, influenciado pelos costumes britânicos, mas o chá é também consumido ao pequeno-almoço, ao lanche e como ritual de convívio, muitas vezes acompanhado de pastelaria tradicional portuguesa.

Do ponto de vista etnográfico, o chá em Portugal foi durante muito tempo um marcador de distinção social, especialmente associado à elite urbana e a hábitos domésticos femininos. Esta dimensão simbólica do consumo é ainda visível nos espaços de chá contemporâneos, onde a experiência estética e sensorial desempenha um papel central.

No Século XX, com a crescente urbanização e o contacto com hábitos estrangeiros, o chá ganhou novos espaços de consumo - de casas particulares a cafés e hotéis. A sua popularidade, no entanto, manteve-se mais discreta face ao café. Estudos recentes revelam que o consumo de chá em Portugal, embora abaixo da média europeia, tem vindo a crescer, impulsionado por tendências de saúde, bem-estar e sustentabilidade.

2.4. O Chá na Cultura e Tradições Portuguesas

O chá, para além de uma bebida, constitui um fenómeno cultural global, com tradições e rituais próprios em diferentes sociedades, confirmando-se como uma bebida que “deve ser percebida mais como produto cultural do que como bem de consumo”, com raízes profundas em várias culturas. (Harler, Página 27)

O chá, embora não tão presente como o café, ocupa um lugar significativo na vida quotidiana de muitos portugueses. É frequentemente consumido como bebida de conforto, associado a momentos de descanso, convívio familiar ou rituais de bem-estar. A crescente valorização de práticas ligadas ao autocuidado, à sustentabilidade e à redescoberta das

tradições levou a um renascimento do interesse pelo chá, pelas infusões naturais e pela sua preparação cuidada²³.

Este renascimento do interesse pelo chá encontra justificação científica nas propriedades comprovadas da l-teanina e do GABA, que promovem efetivamente o relaxamento e a redução da ansiedade. A l-teanina, aminoácido exclusivo do chá, influencia diretamente a velocidade de comunicação dos neurotransmissores cerebrais, estimulando a produção de ondas alfa que induzem uma sensação natural de calma e bem-estar.

Estes efeitos científicos explicam porque o chá se tornou um veículo híbrido de globalização e tradição, com adaptações locais que refletem valores contemporâneos como a sustentabilidade e o bem-estar. A investigação em torno do chá como prática cultural evidencia como esta bebida serve simultaneamente como ritual, produto de consumo e expressão de identidade.

O crescimento de comunidades digitais em torno do chá tem igualmente contribuído para a sua valorização simbólica. A crescente procura de produtos naturais e saudáveis tem reposicionado o chá no mercado português como uma alternativa sofisticada e funcional ao café e às bebidas açucaradas. Grupos nas redes sociais partilham rotinas de preparação, fotografias estilizadas e dicas de consumo consciente, recriando formas de sociabilidade e construção de identidade em torno da bebida .

Esta dinâmica revela o potencial do chá enquanto objeto cultural mediado digitalmente, em que tradição e inovação se cruzam num mesmo gesto quotidiano, dando origem a uma mudança de paradigma que reflete a popularização de infusões e chás de autor, bem como na emergência de espaços especializados que promovem experiências de degustação e educação sensorial.

Em estudos recentes sobre o papel simbólico do chá em práticas contemporâneas, destaca-se a forma como esta bebida é associada a valores como o equilíbrio, a pausa e o

²³ “Teaism is a cult founded on the adoration of the beautiful among the sordid facts of everyday existence. It inculcates purity and harmony, the mystery of mutual charity, the romanticism of the social order. It is essentially a worship of the Imperfect, as it is a tender attempt to accomplish something possible in this impossible thing we know as life.” (Okakura, Página 5)

cuidado de si. Esta conotação tem sido explorada tanto em ambientes urbanos como em experiências turísticas de tipo cultural e sensorial.

Este percurso histórico e cultural do chá, desde as suas origens na China antiga até à sua integração nas práticas culturais portuguesas, está amplamente documentado por autores como Mair e Hoh (2009) e Pettigrew e Richardson (2001), que ajudam a consolidar a importância simbólica e económica desta bebida na história cultural global e nacional.

3. METODOLOGIA

3.1. Enquadramento e objetivos

Este estudo, situado no âmbito de Audiovisuais e Multimédia, focaliza-se exclusivamente no ponto de vista do emissor (*brand owners* e *creators* em colaboração), examinando as opções de conceção, desenho e realização audiovisual que estruturam a mensagem. Parte-se do princípio de que as escolhas de produção (guião, *mise-en-scène*, tipografia, cor, montagem, desenho sonoro) constituem dispositivos semiótico-retóricos orientados à construção e circulação de significados sobre a “cultura do chá”.

Os objetivos específicos são:

- Identificar e tipificar as estratégias discursivas e multimodais postas em prática pelos emissores para codificar valores culturais ligados ao universo do chá (tradição, ritual, bem-estar, sensorialidade, funcionalidade).
- Descrever opções de produção nos subformatos nativos de plataformas digitais (vinheta sensorial²⁴, vlog/*Creator/day-in-life*, GRWM, receita/tutorial) e analisar como estas operacionalizam narrativas e metáforas sobre o chá.
- Mapear as relações entre elementos de *design* audiovisual (imagem, texto *on-screen*, tipografia, cor, som/ritmo) e *frames* culturais representativos (ritual quotidiano, pausa/cuidado, despertar dos sentidos, portefólio “há um chá para isso”).
- Comparar, do ponto de vista do emissor, as gramáticas de produção por marca (Tea Shop vs. Lipton) e por subformato, observando padrões de consistência, variação e intencionalidade expressiva.

Nota: Este desenho omite a perspetiva do recetor (atenção, interpretação, comportamento). Não se analisam efeitos, mas sim intenções e materializações discursivas do emissor.

²⁴ Curta sequência (2–8 s) altamente estilizada que evoca sensações (som, textura, cor) ao invés de informação factual.

3.2. *Corpus* e amostragem

O *corpus* é constituído por vídeos curtos produzidos pelas marcas Tea Shop e Lipton, bem como por conteúdos de *creators* em regime de colaboração explicitamente sinalizada (perspetiva de comissão). As plataformas de referência são Instagram e YouTube, garantindo comparabilidade intermarcas; incluem-se ainda variações em formato TikTok/Reels, sempre que reutilizadas nos próprios canais das marcas ou dos *creators*.

A janela temporal considerada abrange o período entre janeiro de 2023 e agosto de 2025.

A seleção seguiu uma lógica censitária, incluindo todos os vídeos publicamente acessíveis no período janeiro 2023 - agosto 2025 que cumprissem os critérios de inclusão (identidade de marca explícita, integridade audiovisual, assinatura emissora reconhecível). A dimensão final do *corpus* (18 vídeos Tea Shop, 12 Lipton) corresponde à totalidade dos conteúdos elegíveis encontrados, não havendo amostragem probabilística ou por conveniência. Foram excluídos apenas *reposts* sem (re)edição ou recontextualização e conteúdos de utilizadores sem vínculo/*briefing* de marca.

A dimensão final do *corpus* - 18 vídeos da Tea Shop e 12 da Lipton - corresponde, assim, ao total de conteúdos elegíveis encontrados no período em análise, não tendo sido considerados mais vídeos porque inexistência de outras peças que cumprissem os critérios definidos.

3.3. Instrumento e categorias de codificação

A análise foi operacionalizada através de uma matriz estruturada (CSV/Excel), concebida a partir da revisão da literatura sobre redes sociais, cultura participativa e retórica audiovisual em vídeo curto, bem como do quadro teórico da metáfora multimodal aplicada ao discurso publicitário (Forceville, 2007; Pham, 2021). A matriz destina-se a captar a gramática audiovisual e multimodal do vídeo curto, organizando-se em eixos que

discriminam as opções formais de produção e a respetiva função semiótica na construção de significados culturais sobre o chá.

Seguindo a subdivisão de modos proposta por Forceville (2007, p.20)²⁵ e aplicada por Pham (2021) na análise de anúncios televisivos de Coca-Cola e Pepsi, a matriz contempla três modalidades principais - visual, textual (verbal) e sonora - e a sua articulação na construção de metáforas conceptuais sobre o universo do chá. As dimensões de análise incluem:

- Contexto do conteúdo: registo do código, marca, plataforma, subformato (vinheta sensorial, *vlog/creator*, GRWM, receita), permitindo caracterização do ecossistema produtivo e das convenções de género. Identifica-se ainda a presença de selos de novidade, *slogans* e colaborações explícitas com *creators*.

- Gramática audiovisual: descrição da montagem (ritmo), enquadramento (tipos de plano), composição visual (centralidade, hierarquia, trajetórias de objetos) e movimento (câmara, objetos, gráficos). Codificação da estrutura narrativa, com especial atenção ao *hook*²⁶ inicial (0–3 s) enquanto dispositivo algorítmico de retenção, à antecipação do benefício ou problema e à presença ou ausência de CTA explícito.

- *Design* visual e *mise-en-scène*: registo das escolhas de paleta cromática, texturas, cenários e styling (doméstico, *clean*, *cozy*, *premium*, sazonal). Enfatiza-se a iconografia recorrente e a sua função representativa na construção de autenticidade, qualidade e sensorialidade.

- Camada textual (verbal): análise da tipografia (família, peso, contraste, dimensão), função retórica do texto (*claim*, pergunta-problema, *microcopy*, rótulo), e relação espacial e temporal com a imagem (sobreposição, ancoragem e sincronização). Distingue-se entre texto diegético (presentes em cena) e texto sobreposto (grafismos em pós-produção).

²⁵ Forceville (2007) desenvolve a teoria da metáfora multimodal aplicada ao discurso publicitário, demonstrando como metáforas conceptuais podem ser construídas através da articulação de múltiplos modos comunicativos (visual, verbal, sonoro). O conceito de "ancoragem semiótica" - central para esta análise - refere-se ao processo pelo qual elementos específicos (como *packshots*, rotulagem ou *claims* textuais) fixam a interpretação da metáfora, orientando o recetor para a leitura pretendida pelo emissor. Esta abordagem foi posteriormente aplicada por Pham (2021) à análise de anúncios de bebidas, demonstrando a sua pertinência para estudos de comunicação de marca.

²⁶ Unidade mínima de retenção algorítmica, estruturante da narrativa em *feed* vertical.

- Camada sonora: identificação de música (*mood*, BPM, género), SFX (sincronizados com ações visuais ou autónomos) e locução/voz (direta, *voice-over*, ausência). Codificação de momentos de sincronia audiovisual e a relação entre som e legibilidade em modo silencioso (reprodução automática sem som).

- Multimodalidade e sincronia: articulação entre camadas visual, textual e sonora, identificando redundâncias estratégicas, expansões semióticas e eventuais tensões ou ambiguidades. Regista-se o papel do *packshot* e da rotulagem como dispositivos de ancoragem semiótica, fixando a leitura da metáfora ao produto (Forceville, 2007; Pham, 2021)..

- *Frames* culturais e metáforas: codificação dos significados culturais estabelecidos (ritual quotidiano, naturalidade, funcionalidade, convivialidade, tradição) e dos recursos formais que os concretizam. Inspirada na análise de temas metafóricos de Pham (2021), esta dimensão identifica as metáforas conceptuais subjacentes às escolhas de produção (ex.: "chá como ritual", "chá como pausa", "chá como despertar sensorial").

- *Affordances* de plataforma: registo da tradução das condicionantes técnicas e algorítmicas em opções formais (verticalidade, sobre-codificação visual/textual, *hook*, economia narrativa, *loop*).

- Dicionário de códigos audiovisuais: sistematização de indicadores formais recorrentes e das suas funções semióticas (queda de ingredientes, mudança cromática, vapor, segmentação tipográfica, sincronia SFX, ação visual, centralidade do *packshot*).

O instrumento analítico incorpora, assim, uma abordagem qualitativa e quantitativa à metáfora multimodal, permitindo não apenas descrever as escolhas formais de produção, mas também interpretar a função semiótico-retórica dessas escolhas na construção de narrativas culturais sobre o chá em contexto de vídeo curto vertical.

3.4. Procedimentos de recolha e análise

A análise desenvolve-se em dois planos articulados. No plano descritivo, procede-se ao tratamento quantitativo básico das escolhas de produção observadas: contabilizam-se

frequências de recursos audiovisuais (por exemplo, presença de ingredientes em cena, mudança cromática, uso de tipografia, existência de locução), bem como a incidência de slogans, selos de novidade e estruturas de portfólio por marca e por subformato. No plano interpretativo, realiza-se uma leitura multimodal, articulando camadas visual, textual e sonora para compreender a função semiótico-cultural das decisões de produção na construção da cultura do chá. Esta leitura enfatiza o papel do hook inicial (0–3 segundos) como dispositivo de atenção em ecossistemas algorítmicos, a relação entre a exposição inicial do benefício e identidade de marca e a forma como ícones, índices e metonímias (ingredientes, cromas, packshot e rótulos) estabilizam metáforas e frames culturais (ritual, pausa/bem-estar, sensorialidade, funcionalidade quotidiana).

A recolha iniciou-se com o arquivamento integral das peças elegíveis, acompanhada do registo sistemático de metadados (plataforma, data de publicação, duração, orientação). Seguiu-se uma fase de visionamento repetido, com pelo menos três passagens por unidade. A primeira, exploratória, destinou-se a captar a macroestrutura narrativa, o subformato e o *mood* geral. A segunda, analítica, centrou-se na codificação da gramática audiovisual: identificação de enquadramentos, registo de transições e de trajetórias de movimento, mapeamento de paleta cromática, e anotação de elementos de *mise-en-scène*. A terceira passagem, multimodal, focou-se na articulação entre camadas: sincronias entre SFX e ação visual, entre *claim* textual e *packshot*, entre música e ritmo de montagem, e entre voz (quando presente) e imagem. Registaram-se ainda momentos de redundância (reforço mútuo entre camadas) e de expansão semiótica (informação acrescentada por uma camada não presente noutra).

Com base nessas anotações, procedeu-se ao preenchimento da matriz de análise, codificando as escolhas formais de montagem, enquadramento, composição, cor, tipografia, som e sincronia, bem como os *frames* culturais que essas escolhas materializam. Em casos de hibridização formal (por exemplo, creators que incorporam segmentos de vinheta com montagem acelerada, *packshot* isolado e *claim* tipográfico de alto contraste), a classificação do subformato foi atribuída pelo predomínio estrutural e funcional observado, registando-se a hibridização como categoria analítica relevante. Após a codificação individual, consolidaram-se os dados para tratamento descritivo: apuraram-se frequências de recursos audiovisuais (tipologias de plano, presença de SFX, uso de tipografia on-

screen, sincronia audiovisual). Por fim, selecionaram-se peças representativas para leitura multimodal aprofundada, articulando as camadas visual, textual e sonora e discutindo a função semiótica das escolhas formais na construção da cultura do chá enquanto significado audiovisualmente mediado.

A triangulação entre descrição quantitativa de padrões, leitura multimodal densa e comparação intermarca permite compreender o vídeo curto de marca como objeto audiovisual e multimodal específico, situado na intersecção entre herança do *spot* publicitário, gramática de redes sociais, estética de *vlog*/tutorial e sensorialidade de ASMR, considerando as *affordances* técnicas e algorítmicas das plataformas de *feed* como constrangimentos e oportunidades de conceção.

3.5. Considerações éticas e de transparência

A análise incide exclusivamente sobre conteúdos públicos publicados por marcas e *creators* em colaboração, sendo utilizada para fins académicos no âmbito do mestrado. Regista-se a sinalização de conteúdos comerciais quando presente (por exemplo, *#pub/AD*) e descrevem-se as alegações funcionais exclusivamente enquanto fenómenos discursivos do emissor, sem avaliação biomédica da sua veracidade ou efeitos no recetor. Preserva-se a integridade autoral ao não alterar os materiais analisados e ao citar de forma descritiva as decisões de produção.

Este trabalho recorreu, de forma complementar, a ferramentas de inteligência artificial generativa (ChatGPT-4, OpenAI) para apoio operacional em tarefas específicas: (i) sugestão de categorias iniciais para a matriz de codificação, posteriormente validadas e ajustadas pela autora com base na revisão de literatura e nos dados empíricos; (ii) uniformização terminológica e de formatação da matriz; e (iii) revisão linguística e estrutural de secções descritivas. A análise interpretativa, a validação final das categorias, a codificação integral do corpus e todas as decisões analíticas foram realizadas exclusivamente pela autora, assegurando responsabilidade académica e rigor metodológico. Nenhum conteúdo foi gerado automaticamente sem verificação humana: todas as categorias foram testadas empiricamente no *corpus*, e todas as evidências resultam

de conteúdos públicos das marcas e dos creators, tendo sido manualmente conferidas. A utilização de IA é aqui declarada por motivos de transparência metodológica, não tendo impacto na integridade das fontes, na argumentação analítica nem na originalidade dos resultados.

3.6. Confiabilidade, validade e limitações

A codificação foi realizada por um único analista, reconhecendo-se a ausência de dupla codificação e de cálculo de fiabilidade intercodificador; esta limitação é assumida e mitigada por revisões internas iterativas e pela ancoragem das decisões em evidência visual. Em trabalhos futuros, recomenda-se a inclusão de um segundo codificador e o cálculo de coeficientes de acordo (por exemplo, Cohen's kappa) sobre uma amostra de verificação para reforço da fiabilidade externa.

Para reduzir viés subjetivo na codificação individual, aplicou-se um protocolo de validação intra-analista em duas fases temporalmente separadas (intervalo de 3 semanas). Após a codificação inicial do corpus completo, procedeu-se à recodificação de 20% da amostra (6 vídeos, correspondendo a 3 de cada marca), selecionados aleatoriamente para garantir representatividade de ambas as marcas e dos diferentes subformatos.

A comparação entre as duas codificações revelou uma boa consistência interna nas dimensões estruturais (enquadramento, paleta cromática, presença de SFX) e alguma variação interpretativa nas categorias mais subjetivas (frames culturais, metáforas implícitas). As discrepâncias identificadas foram resolvidas mediante revisão do vídeo original e reancoragem nas evidências visuais e sonoras, adotando-se a codificação mais fundamentada na literatura e nos dados empíricos. Este procedimento, embora não substitua a dupla codificação independente, permitiu identificar e corrigir inconsistências antes da análise final, reforçando a fiabilidade interna do estudo.

4. RESULTADOS

O *corpus* analisado é composto por trinta peças audiovisuais provenientes de duas marcas distintas - doze da Lipton (LIP001–LIP012) e dezoito da Tea Shop (TEA001–TEA018) -, cujos conteúdos foram examinados com base na grelha analítica disponibilizada. Esta inclui parâmetros técnicos e expressivos como duração, narrativa, metáforas, códigos visuais, sonoros e multimodais, tipos de plano, montagem e coerência estética. A análise centrou-se no ponto de vista do emissor e privilegiou a perspetiva audiovisual, considerando a forma como a construção fílmica e sonora produz sentido e autoridade no discurso de marca.

Marca	Vinheta Sensorial	Vlog/Creator/ Day-in-life	GRWM	Receita/ Tutorial	Total
Lipton	6	4	2	0	12
Tea Shop	10	1	0	7	18
Total	16	5	2	7	30

Tabela 2. Distribuição do *corpus* por marca e subformato.

As escolhas audiovisuais são condicionadas pelas *affordances* técnicas e algorítmicas das plataformas. A verticalidade (9:16) determina composição, enquadramento e hierarquia visual (centralidade vertical, uso de terços superior/inferior para texto e produto). O reprodução automática sem som obriga a sobre-codificação visual e textual, eliminando dependência de locução e privilegiando música/SFX como camada afetiva não-verbal. O algoritmo de retenção (primeiros 3 s como filtro) estrutura a narrativa em torno do *hook*, com antecipação de benefício, problema ou sensorialidade. A duração curta (15–60 s) impõe economia narrativa: cada plano deve carregar significado autónomo, e a montagem deve ser suficientemente rápida para manter atenção, mas suficientemente clara para permitir leitura. A possibilidade de *loop* (repetição automática) favorece estruturas circulares ou abertas, sem CTA verbal explícito. Estas *affordances* não são meros constrangimentos técnicos, mas condições constitutivas que moldam a experiência

audiovisual (Van Dijck, 2013), e a gramática audiovisual do vídeo curto, tornando-o um objeto distinto do *spot* televisivo, do *branded content long-form* ou do cinema publicitário, um gênero específico que exige análise diferenciada do spot publicitário tradicional.

O *corpus* revela dois regimes distintos de temporalidade e de gênero discursivo. No caso da Lipton, predomina a micro-narrativa de curta duração, com peças que variam entre cinco e vinte segundos e recorrem a estruturas sintéticas baseadas no esquema problema-solução. Em “Está difícil acordar?” (LIP001), por exemplo, a sequência constrói uma breve diegese cotidiana em que a dificuldade de despertar é resolvida pela introdução do chá como solução visual e textual. A Tea Shop, em contraste, explora formatos mais extensos, de natureza instrucional e experiencial, com vídeos que atingem entre três e cinco minutos, como se observa nos tutoriais “¿Qué son los Bubble Tea?” (TEA001) e “3 Recetas Irresistibles de Tés Fríos para Combatir el Calor” (TEA002). Esta diferença temporal é indicativa de dois posicionamentos do emissor: enquanto a Lipton privilegia a eficiência comunicativa e o ritmo próprio das redes sociais, a Tea Shop adota uma lógica contemplativa, centrada na transmissão de conhecimento e na valorização da experiência sensorial.

O *hook* inicial (0–3 s) funciona como unidade mínima de significação e como filtro de retenção em contexto de *scroll*. Nas vinhetas, o *hook* é construído por montagem sincopada (3–5 planos em 3 s), entrada de elementos em movimento (queda de ingredientes, *splash*, *swirl* da infusão), mudança cromática visível (líquido claro → âmbar/vermelho) e claim textual de leitura instantânea (“NOVO”, “Sabores para despertar os sentidos”). A cadência de cortes mantém-se tendencialmente elevada ao longo da peça, criando ritmo pulsante que mimetiza a estética de TikTok/Reels. Nos *creators*, o *hook* privilegia a fala direta (“Está difícil acordar?”) ou a ação reconhecível (acordar, preparar chá, beber), com montagem mais lenta (2–4 planos em 3 s) mas igualmente orientada ao priorização inicial de benefício ou problema. A temporalidade é, assim, comprimida e segmentada: cada plano carrega uma unidade semântica autónoma (ingrediente = naturalidade; mudança de cor = intensidade; *packshot* = produto), permitindo leitura fragmentada e retenção parcial mesmo em visionamento interrompido.

A análise dos primeiros três segundos (*hook*) revela estratégias de captura de atenção e de antecipação do benefício condicionadas pelas *affordances* algorítmicas das

plataformas. Ambas as marcas apresentam exposição inicial do benefício ou do problema em 100% dos vídeos, mas diferem no tipo de *hook* privilegiado.

Nas vinhetas, a Lipton privilegia o *hook* sensorial - a sequência inicia frequentemente com plano de ingredientes em transformação, mudança cromática da infusão ou *close-up* de vapor, sincronizado com SFX e *claim* tipográfico de alto contraste ("Novos chás pretos", "Experiência sensorial única"). Este tipo de *hook* não contextualiza nem narra um problema: ativa a atenção através de sobre-estimulação visual e rítmica dos primeiros *frames*. Contudo, nem todas as vinhetas seguem este padrão - algumas (como LIP001 e LIP004) combinam o estímulo sensorial com elementos narrativos ou de contextualização, sugerindo que o *hook* sensorial é estratégia dominante mas não exclusiva.

Nos vídeos de *creator* (*vlog*, GRWM, *day-in-life*), a estrutura muda significativamente: o *hook* tende a privilegiar ação reconhecível ou contexto cotidiano - a *creator* surge em quadro durante uma atividade (acordar, preparar refeição, fazer maquiagem), frequentemente acompanhada de narração que introduz uma necessidade ou estado emocional. Este padrão observa-se em LIP006, LIP008 e LIP009, onde a sequência segue lógica de problema-solução em forma condensada: "De manhã preciso de energia" (problema/necessidade) → "Há um chá para isso" (solução visual e verbal). Outros *creators*, porém, adotam estrutura de apresentação de rotina (LIP005, LIP011) em vez de resolução de problema, indicando maior hibridismo no subformato *creator* do que uma fórmula única.

Esta diferença entre vinheta sensorial e *creator* contextualizado reflete escolhas estratégicas de marca: as vinhetas maximizam impacto visual em contexto de *scroll* automático (onde o som está desligado), enquanto os *creators* delegam ao influenciador uma voz interpeladora que introduz narrativa personalizada e reconhecimento social.

A Tea Shop distribui o conteúdo entre subformatos distintos - vinhetas, tutoriais/receitas, apresentações de produto - o que resulta numa maior hibridização de *hooks* comparativamente à Lipton. Nas vinhetas (TEA003, TEA005, TEA012, TEA014), observa-se recorrência de *hook* sensorial: a sequência inicia com ingredientes visíveis, infusão em transformação ou *close-up* de texturas, similar à estratégia Lipton. Porém, a

execução diferencia-se: a Tea Shop inclui contexto espacial (chávena sobre mesa de madeira, luz natural, cenário doméstico ou artesanal), atenuando a sobre-estimulação e privilegiando uma sensorialidade situada e contextualizada, em contraste com o isolamento icónico das vinhetas Lipton.

Nos tutoriais e receitas (TEA001, TEA002, TEA008, TEA010), o *hook* é predominantemente de ação: o primeiro *frame* mostra movimento de mãos (a verter líquido, a misturar, a preparar ingredientes), sinalizando imediatamente ao espectador o género do vídeo (*how-to*, tutorial) e a recompensa esperada (aprendizagem técnica, não apenas exposição ao produto). Este padrão de ação como gatilho inicial está ausente na Lipton, refletindo posicionamentos divergentes: a Tea Shop investe em pedagogia e demonstração técnica, enquanto a Lipton privilegia a captura sensorial e emocional.

A montagem, em ambas as marcas, funciona como operador de significação, mas com ritmos distintos. Nas vinhetas Lipton, a sucessão rápida de planos próximos (ingredientes em câmara lenta, mudança cromática da infusão, vapor, *packshot* isolado) produz acumulação sinestésica - cada imagem adiciona camada de estímulo visual que traduz sensações físicas (textura, cor, calor), reforçando o carácter de impacto imediato. Esta acumulação sinestésica, operacionaliza o conceito de montagem como operador de significação (Bordwell & Thompson, 2020). A montagem, neste contexto, não é mero dispositivo técnico, mas ferramenta semiótica que traduz sensações físicas em perceções visuais.

Na Tea Shop, a montagem é ligeiramente mais contemplativa nas vinhetas, alternando entre *close-ups* sensoriais e planos médios que reintroduzem contexto; nos tutoriais, a cadência segue o passo da ação (velocidade moderada durante a preparação, com aceleração nas transições), permitindo legibilidade técnica sem sacrificar ritmo de atenção.

O enquadramento funciona como dispositivo de hierarquização semiótica, definindo escala, proximidade e grau de detalhe. Contudo, as escolhas diferem significativamente entre subformatos.

Nas vinhetas Lipton (LIP001, LIP002, LIP003, LIP012), predominam planos próximos e de detalhe: *close-ups* de ingredientes, infusão em transformação, texturas

isoladas do contexto. Este regime de enquadramento - fechado, sem utensílios ou cenário reconhecível - transforma ingredientes e *packshot* em ícones visuais autónomos, apresentando o produto como substância sensorial pura. A ausência de mãos, de corpo, de espaço habitável reforça esta lógica icónica: o chá existe como imagem abstrata, concentrando materialidade e emoção numa representação auto-suficiente.

Nos vídeos de criadores (LIP005, LIP006, LIP008, LIP009), porém, o enquadramento é significativamente distinto. Prevalece o plano médio (com mãos, corpo, cenário doméstico visível): a criadora aparece em contexto reconhecível - quarto, cozinha, cidade, espaço de trabalho em casa. O produto não é isolado, mas integrado em ação quotidiana (segurando a chávena, bebendo, guardando em gaveta). As mãos, os utensílios (canecas, *laptop*, louça) e os cenários são estruturantes, não acessórios. Esta diferença não é meramente técnica: as vinhetas constroem o produto como imagem abstrata e desejável; os criadores reintroduzem o corpo e o quotidiano, legitimando o consumo através da inserção em práticas vividas

A Tea Shop distribui os enquadramentos de forma mais equilibrada, alternando aproximadamente entre metade de planos de detalhe, um terço de planos médios e um conjunto minoritário de médio-próximos. Esta diversidade permite articular diferentes regimes de visibilidade: o *close-up* sensorial - centrado em ingredientes, texturas e variações cromáticas - coexiste com o plano médio, que enquadra corpo, gesto e espaço doméstico. Num vídeo de receita de *cheesecake* de chá, o plano médio acompanha o movimento das mãos a misturar os ingredientes, uma chávena fumegante ao lado e a incidência lateral da luz natural sobre a superfície de mármore. A composição não isola o chá, mas integra-o numa cena culinária, ativando enquadramentos de tradição, partilha e domesticidade. O enquadramento médio permite ainda a visibilidade de códigos gestuais - segurar a chávena com ambas as mãos, aproximar o rosto do vapor, sorrir após o primeiro gole - que, em sincronia com a locução do *creator*, constroem uma autenticidade performativa e uma ritualização do consumo.

O cenário e a *mise-en-scène* operam como marcadores de regime de significação: o cenário *clean* e descontextualizado das vinhetas constrói o produto como ícone visual autónomo; o cenário doméstico dos *vlogs* e receitas ancora o produto em práticas quotidianas e espaços reconhecíveis. A escolha de enquadramentos - distância, escala,

composição - constitui um sistema de significação visual (Kress & Van Leeuwen, 2006). A proximidade e o isolamento não são escolhas estilísticas neutras, mas operadores de hierarquização que definem o que é significante no campo visual.

As escolhas de cenário dentro da Lipton refletem divergências entre subformatos. Nas vinhetas, observa-se maior variação do que uma polarização simples: algumas (LIP002) adoptam fundo *clean* - neutro (amarelo vibrante) ou desfocado - onde os únicos elementos visíveis são ingredientes, infusão em transformação e *packshot*. Este cenário minimalista isola o produto da referência espacial, construindo-o como ícone visual abstrato. Contudo, outras vinhetas incluem contexto identificável: LIP001 mostra ambiente doméstico íntimo; LIP004 apresenta jornada narrativa com plantações e múltiplos cenários; LIP010 coloca o chá numa banheira de luxo. Estes cenários, embora mais contextualizados que o *clean*, mantêm a centralidade no produto e na sensorialidade, não na domesticidade quotidiana.

Nos vídeos de *creator*, o cenário é invariavelmente doméstico: cozinha (LIP005, LIP008), rua urbana do Porto (LIP006), quarto de trabalho remoto (LIP007, LIP009), banheira de beleza (LIP011). A *mise-en-scène* inclui *props* de quotidiano (caneca de cerâmica, *laptop*, caderno, roupa casual) que codificam informalidade e autenticidade *millennial*. Isto reflete divergência estratégica: enquanto as vinhetas *clean* maximizam legibilidade algorítmica ao eliminar ruído visual, os *creators* reintroduzem contexto doméstico precisamente para legitimar o consumo como prática inserida em rotinas vividas e reconhecíveis pelo público.

A Tea Shop distribui os seus conteúdos num cenário predominantemente estilizado e *cozy*. Diferentemente das vinhetas Lipton, que algumas vezes adoptam fundo *clean* para isolamento icónico, a Tea Shop investe sistematicamente em *mise-en-scène* decorativa: os vídeos de receita e de Natal apresentam superfícies de mármore ou madeira clara, louça de cerâmica artesanal, têxteis em linho, velas, ramos de eucalipto e frutos secos em tigelas de vidro. Esta estilização é deliberada - não documenta um espaço doméstico real, mas encena uma domesticidade aspiracional próxima da estética *hygge/cozy/slow living* popularizada no Instagram.

Esta escolha cenográfica funciona como estratégia de posicionamento: enquanto a Lipton constrói algumas vinhetas como ícone visual isolado (*clean*), a Tea Shop ancora o produto num ambiente de ritual e partilha. O cenário *cozy* não é mero fundo, mas parte constitutiva do significado: associa o chá a tempo de qualidade, autocuidado e continuidade cultural. A presença recorrente de elementos sazonais (pinhas, canela em pau, laranjas secas no Natal; flores frescas e limões na primavera) reforça esta ancoragem temporal, sugerindo que o consumo é prática ligada a ciclos naturais e tradições, não apenas a funcionalidade.

Esta divergência cenográfica entre marcas reflete posicionamentos radicalmente distintos: a Lipton, em algumas vinhetas, abstrai o produto como imagem; a Tea Shop, invariavelmente, situa-o num contexto aspiracional que convida à replicação estética.

A Tea Shop, por sua vez, explora uma gramática mais híbrida, próxima da lógica do *slow* cinema adaptada ao contexto comercial. O uso recorrente de luz natural, tons terrosos e enquadramentos estáveis cria uma temporalidade expandida e contemplativa, que reforça a percepção artesanal e sensorial do produto. Essa escolha estética, aliada à observação de gestos e processos, traduz uma intenção de autenticidade e legitima o emissor como mediador de uma experiência manual e ritualizada do chá. Nas vinhetas, mantém montagem acelerada e *close-ups* de ingredientes e infusão, mas introduz planos médios de contexto (chávena sobre mesa de madeira, mão a segurar chávena em cenário doméstico) que situam o produto num ambiente de uso, ancorando a sensorialidade a um quotidiano reconhecível. Nos vídeos de receita, a marca frequentemente inclui planos médios que permitem visualizar gestos completos de preparação, ainda que alternando com *close-ups* sensoriais. No vídeo de *creator* (TEA007), a montagem é ainda mais dinâmica, com enquadramentos múltiplos (*split screens*). Essa escolha de câmara reforça a relação entre corpo e gesto, permitindo que o ato de preparar chá seja narrado como prática cultural e não apenas como estímulo visual.

Nas vinhetas, os enquadramentos privilegiam proximidade e centralidade, evidenciando o produto como foco sensorial. Predominam planos de detalhe e *close-ups* de objetos - saquinhos de chá, chávenas, ingredientes - bem como *extreme close-ups* de texturas (vapor, líquido em movimento, grãos de especiarias). A profundidade de campo é frequentemente reduzida, concentrando atenção no primeiro plano e eliminando contexto

espacial para maximizar saliência sensorial. Esta estratégia é particularmente evidente nas vinhetas Lipton (LIP002, LIP003, LIP012) e nalgumas vinhetas Tea Shop (TEA012, TEA014).

Em contraste, nos vídeos de *creator*, receita e apresentação institucional, o enquadramento muda significativamente: planos médios e médio-próximos reintroduzem corpo, mãos, cenário doméstico ou de loja. Aqui, a profundidade de campo é mantida ou expandida, permitindo visualizar contexto de uso e prática, não apenas isolamento sensorial do objeto.

Em ambos os casos, porém, a composição adapta-se à lógica vertical (9:16), com distribuição entre zonas de respiro lateral e campos de legibilidade para texto. As trajetórias de movimento - quedas verticais, entradas laterais, dissoluções ascendentes - orientam o percurso visual do espectador numa experiência de leitura guiada. Contudo, o propósito difere: nas vinhetas, esta organização visual persegue sobre-estimulação sensorial para captura em *scroll* automático; nos *creators* e receitas, reforça ritualidade e prática cultural através da duração expandida e contextualização.

O texto *on-screen* não é mero suporte informativo, mas camada audiovisual integrada, com função rítmica e retórica. A tipografia é predominantemente *sans-serif* de alto contraste, em caixa alta ou *bold*, com tamanhos ajustados à legibilidade em *mobile*. O tempo em quadro varia entre exposições breves (aproximadamente 1,5-2 s para *claims* isolados como "NOVO") e mais prolongadas (3-4 s para perguntas-problema como "Está difícil acordar?"), calibrado para leitura em contexto de *scroll*. A entrada e saída de texto é frequentemente animada (*fade*, *slide*, *pop*), sincronizada com cortes ou com SFX, criando pontuação visual e reforçando cadência da montagem.

Em alguns casos, o texto sobrepõe-se a *packshots* ou ingredientes, criando relação de ancoragem - nomeando o que é mostrado, como em "frutas & especiarias reais" sobreposto a imagem de especiarias. Noutros casos, o texto funciona como legenda descritiva ou estruturante da narrativa. Nos *creators* com narração (LIP005, LIP006, LIP009), o texto complementa frequentemente a fala, destacando benefícios funcionais ou segmentando momentos da narrativa (ex: "MANHÃ / TARDE / NOITE" em LIP006).

Contudo, nalguns *creators* em formato visual sem narração (LIP007), o texto é elemento estrutural primário, substituindo locução.

Esta integração do texto como camada visual e temporal revela uma gramática multimodal específica do vídeo curto, em que a escrita não é extradiegética, mas parte constitutiva de *mise-en-scène* e montagem. A função varia conforme contexto: nas vinhetas, texto é âncora de *claim*; nos *creators*, é complemento de fala ou estrutura narrativa.

A paleta cromática e a iluminação funcionam como dispositivos de construção de *mood* e sugestão sensorial. Nas vinhetas Lipton, predomina saturação cromática em tons quentes (laranjas, vermelhos, castanhos dourados) - observável em LIP001, LIP002, LIP010, LIP012. A iluminação é frontal e difusa, eliminando sombras e criando estética de intensidade cromática uniforme. Esta escolha não é arbitrária: a saturação sugere calor e energia, alinhando-se com o *claim* “experiência sensorial única” e com iconografia visual (frutos vermelhos, especiarias em *close-up*). A ausência de gradientes tonais reforça a lógica icónica - o chá é substância cromática pura, não objeto tridimensional.

Nos vídeos de *creator* Lipton, mantém-se presença de tons quentes (roupas, cenários em madeira e têxteis terrosos), mas a iluminação naturalista (lateral, com sombras suaves) reduz a saturação. A luz natural ancora o produto no quotidiano, atenuando a hiper-saturação das vinhetas e reforçando autenticidade do subformato.

A Tea Shop apresenta abordagem cromática distinta: maior diversidade de paletas conforme sazonalidade e subformato. Vídeos de Natal e chás especiados privilegiam tons quentes (vermelho, dourado); vídeos de chás florais ou verão adoptam paleta neutra ou fria (verde-menta, azul, branco). A iluminação é predominantemente naturalista, com luz lateral que cria profundidade e textura - observável em tutoriais de receita (TEA001, TEA002, TEA018), onde a luz natural modela superfícies e sugere tridimensionalidade, construindo o chá como objeto situado em tempo e espaço vividos. Esta uniformização contrasta com a estratégia Lipton de saturação cromática pura.

No domínio sonoro, observam-se estratégias distintas entre marcas.

Na Lipton, predominam dois regimes: (1) *voz-off* institucional, presente em narrativas de marca (LIP004), onde uma voz feminina calma conduz uma viagem poética

"da natureza à chávena", projetando autoridade e saber sobre origem/qualidade; (2) voz em primeira pessoa de influenciadores (LIP005, LIP006, LIP008, LIP009, LIP011), onde o tom confessional e espontâneo empresta autenticidade pessoal. As vinhetas Lipton privilegiam SFX sincronizado e música de fundo sobre narração.

Na Tea Shop, observa-se maior diversidade: (1) narração educativa e profissional em tutoriais (TEA001, TEA002, TEA008) e apresentações institucionais (TEA004, TEA012, TEA016), com voz clara e didática; (2) estratégia sensorial-ASMR em vinhetas contemplativas (TEA005, TEA007, TEA013, TEA014, TEA015), onde sons diegéticos (fervura, toque de colher, verter de líquido) e silêncio são estruturantes. Neste regime sensorial, o silêncio não é ausência, mas espaço ativo para escuta, conferindo densidade estética ao gesto e projetando o emissor como mediador de experiência meditativa.

Esta distinção entre regimes de enunciação realiza-se através de desenho sonoro específico que opera em três registos: música (*mood* afetivo e ritmo), SFX (materialidade e sincronia com ação visual) e voz (interpelação e explicação). Nas vinhetas, a música é contínua e estruturante, com BPM moderado (80–110) que acompanha a cadência de cortes; os SFX são pontuais e sincronizados (derramar água no momento do plano da chávena; *tilt* do saquinho no momento do gesto), reforçando a ilusão de presença e a coerência multimodal. A ausência de locução transfere a função semântica para a articulação música–SFX–texto–imagem, exigindo redundância e clareza visual. Nos *creators*, a voz humana introduz função narrativa e fática, mas mantém-se breve (15–30 s de fala em 60 s de vídeo), alternando com música de fundo e com silêncios pontuados por SFX. A sincronia entre som e imagem é cuidada: o som de efervescência coincide com o plano da infusão; a música acelera ou desacelera em função da montagem. Esta orquestração sonora não é mero acompanhamento, mas camada semiótica que modula a experiência temporal, afetiva e sensorial do vídeo, compensando a brevidade e a fragmentação do formato. A sincronização entre som e imagem opera como prótese sensorial (Chion, 1994), permitindo ao espectador experienciar tridimensionalidade e materialidade através da coordenação audiovisual. O SFX não é decorativo, mas componente estrutural da significação.

A construção de sentido opera por redundância estratégica entre camadas.

Na camada textual, *claims* curtos ("Há um chá para isso", "frutas & especiarias reais") ancoram a leitura, nomeando o que é mostrado e orientando a interpretação cultural.

Na camada visual, os ingredientes funcionam como ícones de naturalidade (Peirce, 1931-1958), enquanto a mudança cromática da infusão atua como índice - signo que mantém relação causal com o conceito de intensidade. Esta semiose visual estrutura a interpretação do espectador em múltiplos níveis de significação.

Na camada sonora, música de carácter suave e acolhedor estabelece *mood* afetivo, enquanto SFX sincronizados (*tilt* do saquinho, derramar, efervescer) reforçam materialidade e presença sensorial.

Nos *creators* Lipton, a voz humana adiciona função fática (interpelação: "experimenta") e função explicativa (contextualização de uso conforme momentos do dia - energia matinal, relaxamento noturno em LIP006; concentração em LIP009). Nos *creators* Tea Shop, porém, a ausência de narração (TEA007 utiliza *storytelling* visual e *split screens*) demonstra estratégia alternativa.

A ausência de locução nas vinhetas é compensada por sobre-codificação visual e textual, garantindo legibilidade em modo silencioso (reprodução automática sem som). Esta orquestração multimodal revela retórica audiovisual adaptada a condições de recepção específicas: fragmentação de atenção, visionamento sem som, leitura em movimento.

A integração multimodal entre texto, imagem e som é recorrente no *corpus*, operando como sistema integrado em que as diferentes camadas se reforçam mutuamente (Jewitt, 2014). Conforme o modelo de análise multimodal, cada modo (visual, verbal, sonoro) contribui distintamente para a construção de significado, garantindo legibilidade em múltiplos regimes de atenção.

Nas vinhetas Lipton, a coreografia de modos é ordenada e previsível: o texto *on-screen* (frequentemente sob forma de pergunta retórica: "Está difícil acordar?") introduz a ideia-chave; a imagem concretiza o conceito (infusão transformando-se); o som reforça através de SFX sincronizado e música suave. O encerramento é idêntico (*slogan* "Há um chá para isso"). A sincronização entre som, texto e imagem é performativa - constitui o próprio enunciado. Esta estrutura - pergunta textual, imagem que concretiza, som que

reforça - exemplifica o que Ledin e Machin (2018) denomina 'redundância estratégica'²⁷: a repetição de significado em múltiplos modos para garantir compreensão em condições de atenção fragmentada.

Na Tea Shop, o uso de texto é mais variável: vídeos de receita recorrem a legendas funcionais (nomes, benefícios, *hashtags*) que estruturam pedagogicamente; vídeos ASMR (TEA005, TEA014) têm texto mínimo, privilegiando som diegético como camada semiótica primária. A redundância texto-imagem é sistêmica em receitas e apresentações, mas marginal ou ausente em vinhetas sensoriais.

Diferença fundamental: ambas usam redundância estratégica, mas na Lipton a estrutura como clareza de mensagem (pergunta → imagem → resposta); na Tea Shop a estrutura como pedagogia técnica (receita, passo a passo) ou imersão sensorial (ASMR, som primário).

Nas vinhetas Lipton, com exceção de LIP004 (que inclui narração), a construção de sentido confia-se à sincronia entre imagem, texto tipográfico e SFX. Em praticamente todas as vinhetas visuais (LIP001, LIP002, LIP003, LIP010, LIP012), observa-se alinhamento entre som diegético e ação visual: mudanças cromáticas da infusão sincronizam com SFX (efervescência, derramar), movimentos de ingredientes acompanham transições sonoras. Esta sincronia não é decorativa: materializa sonoramente a ação visual, compensando ausência de tridimensionalidade. O SFX funciona como prótese sensorial, sugerindo textura e temperatura.

A tipografia de alto contraste frequentemente coincide com exposição do *packshot* (notavelmente em LIP002, LIP003, LIP012), fixando o *claim* no momento de máxima visibilidade do produto. Esta orquestração - som sincronizado + tipografia de ancoragem + imagem central - compensa a ausência de locução verbal, garantindo legibilidade em modo silencioso (reprodução automática sem som).

Nos vídeos de *creator* Lipton (GRWM, *vlog*, *what-I-eat-in-a-day*), a locução é dominante (6 em 6 vídeos), mas a sincronia audiovisual mantém-se: o *creator* fala enquanto executa ação (segurando chávena, bebendo, preparando refeição); o *claim*

²⁷ “Rhyme”, também traduzido como paralelismo, termo que conecta elementos, cria coerência e reforça significados numa composição multimodal.

tipográfico "Há um chá para isso" surge sobreposto ao *packshot*. A redundância entre voz, texto e imagem garante legibilidade em múltiplos regimes de atenção (com som, sem som, *scroll* rápido), maximizando retenção.

A Tea Shop apresenta abordagem distinta. Nos vídeos de receita e apresentação institucional (~7-8 vídeos), a narração é dominante, com voz educativa ou profissional descrevendo processos enquanto a imagem mostra ação e o texto *on-screen* lista informações (ingredientes, benefícios). Esta tripla codificação constrói pedagogia multimodal adequada ao tutorial, mas reduz autonomia visual: o vídeo perde legibilidade sem som.

Nas vinhetas Tea Shop, a estratégia muda: ausência de locução, sincronia SFX–imagem, tipografia funcional. Porém, a execução diferencia-se de Lipton - o enquadramento inclui contexto espacial (mesa, luz natural) em vez de isolamento icônico. Esta ancoragem contextualizadora (característica de Tea Shop) contrasta com a abstração visual das vinhetas Lipton.

A centralidade do produto distingue estratégias entre marcas, embora com *nuances* dentro de cada uma.

Lipton - Produto como solução/ícone: Nas vinhetas, o *packshot* surge tipicamente no final (LIP001, LIP003, LIP010), funcionando como resolução visual e ancoragem comercial após sequência sensorial. Nos *creators*, o produto está presente desde o início e distribuído temporalmente: em LIP005, o chá aparece em 5 momentos (manhã, almoço, lanche, jantar, noite); em LIP006, em 3 contextos (manhã, pós-corrída, noite). Contudo, nem todos os *creators* encerram com *packshot* isolado - alguns fecham com ação ou conceito (ex: LIP006 termina com 'ritual noturno'). A lógica é: vinheta centraliza produto como conclusão; *creator* distribui produto como elemento de rotina.

Tea Shop - Produto variável conforme contexto: Em lançamentos sazonais e edições *premium* (TEA003, TEA015), o *packshot* é elemento central (caixa presenteável, embalagem *premium*). Em tutoriais e receitas (TEA001, TEA002, TEA018), o chá é ingrediente funcional integrado em processo maior. Em vinhetas ASMR (TEA005, TEA014), o produto é foco sensorial mas contextualizado (mesa, ritual, iluminação

natural). Esta oscilação indica um emissor menos preocupado com “impacto de venda” e mais com “inserção em prática cultural” ou “educação técnica”.

As figuras retóricas reforçam estratégias distintas. Na Lipton, a metáfora da jornada emerge em LIP004 (“da natureza à chávena”); a sinestesia em *claims* repetidos (“despertar os sentidos” em LIP002, LIP003, LIP012); o paralelismo na segmentação temporal (manhã/tarde/noite em LIP006, LIP009). Na Tea Shop, observa-se hipérbole visual em vinhetas como TEA001 (*bubble tea* como explosão de cor) e TEA012 (cenário toscano como elevação estética).

A coerência estética é elevada em ambas. A Lipton mantém uma linha visual estável (*codes* cromáticos quentes, *packshot* isolado); a Tea Shop mantém consistência artesanal (luz natural, elementos sazonais, contexto doméstico). Contudo, ambas apresentam limitações potenciais: a Lipton, pela repetição de fórmula problema-solução, pode reduzir espaço para inovação narrativa; a Tea Shop, pelo ritmo contemplativo, pode desalinhar com convenções de atenção fragmentada em plataformas de *scroll* rápido.

Em termos de representação, nota-se predominância de mulheres como protagonistas em Lipton (9 de 12 vídeos com figura feminina visível): cozinha, quarto, espaço urbano, contextos de autocuidado (maquilhagem, beleza, rotina). A Tea Shop tem proporção menor de protagonistas visíveis (3-4 de 18), sendo maioria apresentadoras/funcionárias profissionais. Esta distribuição levanta questões sobre género e posicionamento de marca – a Lipton delega a mensagem a mulher quotidiana (prova social); a Tea Shop, a mulher profissional/*expert* (autoridade). Ambas merecem análise crítica quanto a representação.

Entre marcas, observam-se divergências formais significativas. Nas vinhetas, a Lipton (LIP002, LIP012) privilegia montagem acelerada, enquadramentos fechados (*close-ups* isolados), paleta saturada (laranja, vermelho) e tipografia de alto contraste, construindo uma estética de “impacto sensorial rápido”. A Tea Shop (TEA003, TEA012, TEA014) adota montagem ligeiramente mais contemplativa, enquadramentos incluindo contexto espacial (mesa, luz natural, mãos), paleta suave e variada, configurando estética de “ritual e pausa”.

Nos vídeos de *creators*, esta divergência persiste: a Lipton (6 peças) estrutura narrativa em segmentos temporais claros (manhã/tarde/noite com *packshot* repetido); a Tea Shop (amostra limitada: TEA007 apenas) utiliza montagem dinâmica (*split screens*, múltiplos enquadramentos). Embora a amostra Tea Shop seja reduzida, sugere maior experimentação formal comparada ao padrão Lipton.

Estas divergências materializam posicionamentos culturais distintos: a Lipton constrói autoridade através de clareza, segmentação e impacto visual; a Tea Shop através de contextualização, educação técnica e imersão sensorial. A forma audiovisual não é suporte neutro da mensagem, mas instrumento de significação que expressa como cada marca concebe a relação com o consumidor.

De uma perspectiva de emissor, as duas marcas evidenciam estratégias audiovisuais distintas.

Lipton - Autoridade através de clareza: Nas vinhetas, constrói discurso visualmente codificado e estruturado (problema-solução). Nos *creators*, delega narrativa a influenciador, mas mantém controle através de segmentação temporal (manhã/tarde/noite) e *packshot* repetido. A retórica é de clareza - a mensagem é inequívoca.

Tea Shop - Conhecimento através de experiência: Investe em múltiplas estratégias conforme subformato - performatividade sensorial em ASMR e receitas (foco em gesto, luz natural), educação técnica em tutoriais (narração didática), autoridade profissional em apresentações institucionais. A retórica é de contextualização - a experiência precede a compreensão.

Em ambos os casos, a eficácia depende de articulação precisa de recursos audiovisuais (ritmo, cor, plano, som) que funcionam como operadores de significado.

A análise do *corpus* sugere que, no contexto de vídeo curto em redes sociais, a publicidade audiovisual organiza-se menos como “portadora de mensagem” e mais como “mediadora de experiência”. Contudo, isto não elimina a função comercial - apenas a materializa através de formas experienciais. A Lipton persegue experiência de “clareza sensorial”; a Tea Shop persegue experiência de “imersão e aprendizagem”. Ambas são estratégias de significação, não transcendência de publicidade.

Do ponto de vista da linguagem audiovisual, o vídeo curto de marca revela-se como género híbrido que articula herança do *spot* publicitário (economia narrativa, centralidade do produto, CTA implícito), gramática de redes sociais (verticalidade, *hook* algorítmico, texto integrado), estética de tutorial/*vlog* (autenticidade, fala direta, *mise-en-scène* doméstica) e sensorialidade de ASMR (*close-ups* de texturas, SFX sincronizados, ritmo contemplativo).

Esta hibridização de géneros reflete a emergência do vídeo curto como objeto de estudo específico, exigindo *frameworks* analíticos que articulem tradições de análise de cinema, teoria de comunicação digital e semiótica audiovisual (Shifman, 2014)²⁸.

A multimodalidade não é mera justaposição de camadas, mas sistema integrado em que imagem, texto e som se reforçam, expandem e compensam mutuamente. Contudo, o grau de interdependência varia: nas vinhetas Lipton, a legibilidade é mantida sem som (multimodalidade redundante); nos tutoriais Tea Shop e *creators*, o som (narração, SFX) é componente essencial, não acessório.

As *affordances* de plataforma - verticalidade, reprodução automática, algoritmo de retenção, duração curta - não são constrangimentos externos, mas condições constitutivas que moldam a gramática audiovisual. Exemplificando: a verticalidade (9:16) estrutura composição em terços (hierarquia de atenção); a reprodução automática sem som obriga sobre-codificação visual-textual; o *hook* algorítmico (primeiros 3s) determina estrutura narrativa; a duração curta (5-90s) comprime economicamente significado em unidades autónomas de plano.

A análise revela que, no contexto de vídeo curto em plataformas algorítmicas, a publicidade audiovisual operacionaliza múltiplas estratégias de significação - sintética (Lipton), imersiva (Tea Shop) - que não transcendem a função comercial, mas a materializam através de formas experienciais e sensoriais.

A análise de conteúdo sobre chá funciona como caso aplicado para demonstrar como significados culturais específicos como “ritual de pausa” (oposição à produtividade), “sensorialidade” (como propriedade intrínseca - aroma, temperatura, transformação

visual), *wellness* (energia, digestão, sono), não são propriedades intrínsecas do chá, mas construtos audiovisuais (Barthes, 1977)²⁹. A publicidade, neste contexto, não apenas veicula mensagem, mas produz significado através de articulação formal de recursos expressivos. Ou seja: através da linguagem audiovisual multimodal enquanto sistema de produção de sentido, onde forma e conteúdo são indissociáveis.

Conforme a semiótica audiovisual, forma e conteúdo são indissociáveis: a linguagem audiovisual multimodal funciona como sistema integrado de produção de sentido onde cada escolha formal (montagem, enquadramento, cor, tipografia, som, sincronia) contribui para a construção de significação cultural.

²⁸ Shifman argumenta que os fenômenos digitais operam como grupos genéricos remissivos e participativos e que a convergência de plataformas ‘dissipam fronteiras’ entre comunicação interpessoal e massiva, justificando abordagens analíticas interdisciplinares (Shifman 2014).

²⁹ Para Barthes, a imagem/signo tem um nível denotativo e um nível conotativo; o sentido cultural surge como uma “segunda ordenação” (mito). Não é uma propriedade intrínseca do objeto, mas um construto produzido por articulação formal e retórica (Barthes, 1977).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação partiu da observação de um fenómeno contemporâneo: a centralidade do vídeo curto nas práticas de comunicação de marca em redes sociais e a sua função crescente na construção de significados culturais. O problema de investigação consistiu em compreender de que modo, a partir de escolhas formais de produção audiovisual, marcas comerciais (Lipton e Tea Shop) codificam e circulam quadros culturais associados ao chá - ritual, sensorialidade, funcionalidade e tradição - num ecossistema mediático marcado por *affordances* técnicas e algorítmicas (verticalidade 9:16; reprodução automática; *hook* 0–3 s). Para responder a este problema, definiu-se um *corpus* exaustivo de 30 vídeos publicados entre janeiro de 2023 e agosto de 2025 (12 Lipton; 18 Tea Shop) e aplicou-se uma grelha multimodal de codificação que articulou matriz quantitativa (frequências, médias) e leituras interpretativas densas. O desenho metodológico privilegiou a análise do emissor, a operacionalização de categorias audiovisuais e a leitura sincrónica entre imagem, texto e som, assumindo a impossibilidade - explícita - de avaliar efeitos sobre os recetores.

Os resultados principais permitem enunciar duas tipologias enunciativas dominantes: (1) um regime sintético-sensorial, característico da Lipton, marcado por montagem acelerada, predominância de planos de detalhe, paleta cromática saturada (tons quentes: laranjas, vermelhos, castanhos dourados) e tipografia de alto contraste; e (2) um regime imersivo-ritual, predominante na Tea Shop, que privilegia duração mais longa (3-5 minutos vs. 5-20 segundos), enquadramentos médios e médio-próximos, iluminação naturalista lateral e uma estética de domesticidade/*slow living*.

Importa, contudo, reconhecer que estes regimes não são categorias absolutas ou mutuamente exclusivas. A análise identificou práticas híbridas, especialmente em vídeos de *creators*: alguns conteúdos da Lipton (LIP001, LIP004) combinam estímulo sensorial com elementos narrativos; certos vídeos da Tea Shop incorporam segmentos de montagem acelerada típicos de vinhetas. Esta hibridização formal reflecte a plasticidade do vídeo curto enquanto género em construção, onde convenções de diferentes subformatos (vinheta, *vlog*, tutorial, ASMR) se interpenetram.

Ambos os regimes, porém, partilham estratégias multimodais essenciais: antecipação do benefício ou problema no *hook* inicial (0–3 s), redundância imagem–texto–som para legibilidade em reprodução automática sem som, e centralidade do *packshot* como ancoragem semiótica final. Um exemplo paradigmático desta estrutura é a fórmula problema-solução repetida pela Lipton: "Está difícil acordar?" (*claim* tipográfico + imagem de pessoa acordando) → sequência sensorial (infusão, ingredientes, mudança cromática) → *packshot* + slogan "Há um chá para isso". Esta arquitectura narrativa condensa, em 8-15 segundos, uma promessa funcional completa.

Esta divergência estratégica reflete posicionamentos comerciais e culturais distintos. A Lipton, enquanto marca global massificada, adapta-se com eficácia à economia de atenção: concentra significado em índices sinestésicos rápidos e otimiza o reconhecimento de marca através de fórmulas replicáveis e de impacto imediato. A Tea Shop, marca especializada em produtos *premium* e experiência de loja, aposta na legitimação por experiência: transforma o vídeo em espaço de ensino e ritual, assumindo um risco estratégico (menor impacto algorítmico imediato) para captar audiências mais ligadas à autenticidade experiencial e ao conhecimento técnico sobre chá. Ambas as estratégias ilustram a plasticidade das linguagens de marca, mas também os limites impostos pela lógica do *feed* e pelo imperativo de retenção algorítmica.

Do ponto de vista teórico, esta tese contribui em três vetores principais. Primeiro, reforça e operacionaliza a ideia de que a platformatização da sociabilidade (Van Dijck) condiciona não apenas a circulação da cultura, mas a própria gramática formal do enunciado audiovisual: *affordances* técnicas tornam-se princípios de projeto retórico. Segundo, problematiza a noção de cultura participativa (Jenkins) ao mostrar como emissores institucionais performam co-participação (co-emissão com *creators*) sem abdicar de dispositivos de controlo formal; isto desenha formas híbridas de autoridade e proximidade. Terceiro, propõe o conceito analítico de "regimes enunciativos do vídeo curto de marca" como categoria heurística útil para mapear consistências e variações intermarca, articulando parâmetros formais (ritmo, enquadramento, cor, som) com *frames* culturais (ritual, pausa, funcionalidade). Estes contributos aproximam estudos sobre multimodalidade e ecologias tecnoculturais, oferecendo instrumentos operacionais para investigações futuras no campo dos estudos de audiovisual e multimédia em Portugal.

Refletindo criticamente sobre estes *insights*, é possível afirmar que a gramática do vídeo curto de marca não é apenas um repertório técnico de escolhas formais - é uma tecnologia cultural que articula intenção comercial, regimes algorítmicos e expectativas estéticas dos públicos. A abordagem multimodal revelou-se particularmente produtiva por permitir demonstrar que significados culturais sobre o chá não residem apenas no "o quê" se comunica (*claims* verbais como "frutas & especiarias reais" ou "experiência sensorial única"), mas sobretudo no "como": na articulação precisa entre ritmo de montagem, sincronia audiovisual (SFX de efervescência sincronizado com mudança cromática da infusão), escolhas cromáticas (saturação em tons quentes para energia vs. luz natural para ritual) e estratégias tipográficas (caixa alta *bold* para impacto vs. fonte serifada para tradição). Esta dimensão formal-expressiva permaneceria invisível em análises exclusivamente centradas em conteúdo verbal ou em métricas de desempenho quantitativo.

As conclusões têm implicações diretas para estratégias de comunicação, criadores e plataformas:

- *Hook* e exposição inicial do benefício ou do problema: idealizar *hooks* que comunicam benefício/solução em 0–3 s; considerar *hooks* sensoriais (mudança cromática, *close-ups* de texturas) para captura em *scroll* rápido ou *hooks* problema-solução (pergunta retórica + ação contextualizada) para *engagement* narrativo, conforme posicionamento da marca.
- Redundância multimodal: garantir que *claims* críticos aparecem em texto *on-screen* (tamanho $\geq 10\%$ da altura do quadro; exposição média 2,0–2,7 s dependendo do público), sincronizados com SFX e *packshot* para legibilidade em reprodução automática sem som. Testar legibilidade em modo silencioso durante fase de produção.
- Design de paleta e enquadramento: aliar paleta coerente ao posicionamento - tons quentes saturados (laranja, vermelho) para energia/sensação imediata; luz natural lateral e tons neutros/terrosos para autenticidade/ritual - e selecionar enquadramentos que preservem hierarquia visual em formato vertical (terços superior e inferior para texto/*packshot*; centro para ação principal).
- Co-emissão com *creators*: definir guias de estilo que permitam autenticidade performativa mas que assegurem elementos de ancoragem de marca (*packshot* no terço

inferior, *claim* tipográfico, *hashtag*), equilibrando controlo editorial e autonomia criativa. Reconhecer que a voz do *creator* introduz função fática (interpelação: "experimental") essencial para credibilidade percebida.

- Métricas e testes: além de métricas de alcance, priorizar KPIs de retenção nos primeiros 3 s (taxa de abandono precoce), tempo médio de visualização por segmento narrativo, leitura média do texto *on-screen* (através de *heatmaps*) e taxa de repetição (*loops*) para avaliar eficácia de experiências sensoriais. Considerar testes A/B sobre duração de exposição textual e presença/ausência de SFX.

Estas recomendações traduzem os resultados em ações tangíveis que podem aumentar eficácia comunicacional sem descurar coerência de marca.

A investigação assume limitações metodológicas relevantes: a codificação foi realizada por um único analista (ausência de dupla codificação e cálculo de *kappa*), o *corpus* concentra-se em apenas duas marcas e em conteúdos públicos (excluindo dados proprietários de desempenho e comentários privados), e não integra a perspetiva do recetor (atenção, interpretação, comportamento). Estas limitações condicionam a generalização dos resultados. Tal não invalida os padrões identificados, mas recomenda prudência na extrapolação para outros sectores, contextos culturais ou janelas temporais. Para mitigar viéses, aplicou-se revisão iterativa das categorias e verificação de *frames-chave*; contudo, a replicação com dupla codificação e amostras maiores é desejável.

Do ponto de vista epistemológico, a opção por privilegiar o ponto de vista do emissor justifica-se pela natureza do objeto de estudo (gramática audiovisual de produção) e pelos objetivos da investigação. Contudo, reconhece-se que esta escolha deixa em aberto questões fundamentais sobre receção, interpretação e eficácia persuasiva, que futuras investigações deverão explorar através de metodologias complementares (*eye-tracking*, entrevistas qualitativas, testes experimentais de retenção).

Importa ainda reconhecer que, devido ao âmbito e foco metodológico adoptados, algumas dimensões identificadas durante a análise não foram aprofundadas. A predominância de mulheres como protagonistas nos vídeos de *creators* (75% no *corpus* Lipton: 9 de 12 vídeos; proporção inferior na Tea Shop: 3-4 de 18), frequentemente associadas a contextos de cuidado, beleza e domesticidade, foi registada mas não constituiu

objeto de análise sistemática. Estudos futuros com enfoque em representações de género, raça e classe nos vídeos de marca poderão complementar e enriquecer os achados desta investigação, explorando as dimensões ideológicas e identitárias que atravessam a produção audiovisual comercial.

A análise das estratégias de vídeo curto de marca suscita questões éticas que merecem reflexão aprofundada. As técnicas de captura de atenção identificadas - *hooks* algorítmicos otimizados para os primeiros 3 segundos, redundância multimodal calculada, sincronização milimétrica som-imagem - são eficazes precisamente porque exploram vulnerabilidades cognitivas e emocionais dos públicos em contextos de atenção fragmentada. Esta eficácia coloca responsabilidades acrescidas a marcas, criadores e plataformas.

Em particular, a micro-manipulação algorítmica - a capacidade de sistemas automatizados calibrarem exposição, duração e formato de conteúdos em função de padrões comportamentais individuais - intensifica o potencial persuasivo destes vídeos, sobretudo junto de públicos mais vulneráveis, como jovens e adolescentes, que representam uma proporção significativa dos utilizadores de plataformas como TikTok e Instagram Reels. A brevidade extrema do formato (5-60 segundos), aliada à lógica de *scroll* infinito e reprodução automática, pode contribuir para padrões de consumo compulsivo e redução da capacidade de atenção sustentada.

Recomenda-se que profissionais integrem padrões de design responsável: clareza inequívoca de patrocínio (etiquetas #pub ou #AD visíveis), limites à exploração de gatilhos emocionais (evitar ansiedade induzida por "problemas" fabricados), transparência sobre alegações funcionais (evitar *claims* de saúde não fundamentados) e promoção de literacia mediática junto dos públicos (campanhas educativas sobre reconhecimento de conteúdo comercial). As plataformas, por seu turno, deveriam assumir maior responsabilidade na regulação de práticas persuasivas opacas e na protecção de utilizadores vulneráveis, nomeadamente através de ferramentas de controlo parental, limites de tempo de visualização e auditoria de algoritmos de recomendação.

Esta investigação contribui para os estudos emergentes em Portugal sobre comunicação de marca em ecossistemas digitais, oferecendo instrumentos analíticos

replicáveis e adaptáveis a outros sectores e contextos culturais. A articulação entre análise multimodal, teoria das plataformas e semiótica audiovisual pode servir de referência metodológica para investigadores em audiovisual, multimédia, comunicação estratégica, design de interação e estudos culturais digitais. Ao propor a síntese comparativa de "regimes enunciativos do vídeo curto de marca", a tese oferece ainda um quadro conceptual que permite mapear, comparar e interpretar práticas de produção num campo em rápida transformação, contribuindo para a consolidação de uma tradição de investigação nacional sobre culturas digitais e economia da atenção.

Dimensão	Regime Sintético-Sensorial (Lipton)	Regime Imersivo-Ritual (Tea Shop)
Duração média	5-20 segundos	3-5 minutos
Montagem	Acelerada, sincopada (3-5 planos/3s)	Contemplativa, pedagógica
Enquadramento	Close-ups isolados, planos de detalhe	Planos médios, contexto espacial visível
Paleta cromática	Saturada, tons quentes (laranja, vermelho)	Naturalista, variável (sazonal)
Iluminação	Frontal, difusa, sem sombras	Lateral, natural, com profundidade
Tipografia	Alto contraste, bold, caixa alta	Funcional, integrada, serifada
Som	SFX + música, sem narração (vinhetas)	Narração educativa (tutoriais), ASMR (vinhetas)
Cenário	Clean/abstrato ou doméstico funcional	Cozy, artesanal, decorativo (hygge)
Função do produto	Ícone visual, solução imediata	Ingrediente cultural, prática situada
Posicionamento	Clareza, impacto, reconhecimento	Experiência, pedagogia, autenticidade
Claim paradigmático	"Há um chá para isso"	"Aprende a preparar"

Tabela 3. Síntese comparativa dos regimes enunciativos identificados.

Em síntese, o vídeo curto de marca emerge como gênero audiovisual híbrido e performativo cuja eficácia depende da co-configuração entre decisões formais de produção e condicionamentos algorítmicos das plataformas. Ao mapear regimes divergentes - sintético-sensorial e imersivo-ritual - e ao reconhecer simultaneamente práticas híbridas que escapam a categorizações binárias, esta tese demonstra como as marcas reconfiguram tradições culturais (a cultura do chá enquanto ritual milenar, prática sensorial e funcionalidade quotidiana) em formatos adaptados a economias de atenção e ecologias de participação algorítmicamente mediadas.

Compreender essa gramática multimodal é, assim, não só uma exigência técnica para a formulação de estratégias comunicacionais eficazes, mas também um imperativo crítico para avaliar riscos éticos, fomentar literacia mediática e promover práticas de produção e consumo mais conscientes e responsáveis. A análise multimodal revelou que forma e conteúdo são indissociáveis: cada decisão de montagem, enquadramento, cor ou sincronia sonora contribui ativamente para a construção de significados culturais sobre o chá enquanto substância, experiência e promessa.

O estudo oferece, portanto, ferramentas analíticas, evidências empíricas e recomendações práticas que, espera-se, sirvam a profissionais na construção de ecossistemas comunicacionais mais transparentes, criativos e socialmente responsáveis no contexto digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211063795>
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Fontana Press.
- Bordwell, D., e Thompson, K. (2020). *Film Art: An Introduction*. (12th ed.). McGraw-Hill.
- Boyd, D. M. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. M. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Conceição, C. P., e Gomes, M. C. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Campo das Letras.
- Chion, M. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen*. Columbia University Press.
- Cruz, G. (1997). *Tratado das Coisas da China: Introdução, modernização do texto e notas de Rui Manuel Loureiro*. Edições Cotovia.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (Vol. 1, 6ª ed.). Paz e Terra.
- Forceville, C. (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1(1), 19–51.
- Fróis, L. (1981). *Historia de Japam (1565-1578)* (Vol. 2). Biblioteca Nacional.

- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, e K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Grupo Marktest. (2024, 6 de agosto). Mais de 4 milhões consomem chá em saquetas ou cápsulas. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b03.aspx>
- Heiss, M. L. e Heiss, R. J. (2007), *The story of tea: a cultural history and drinking guide*, Ten Speed Press.
- Humphreys, L. (2008). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 341-360.
- Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jewitt, C. (Ed.). (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Kempe, D., Kleinberg, J. e Tardos, E. (2005). Influential nodes in a diffusion model for social networks. *Proceedings*.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2nd ed.). Routledge.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Machin, D. e Ledin, P. (2010). *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury Academic.
- Mair, V. e Hoh, E. (2009). *The True History of Tea*. Thames & Hudson.
- Manovich, L. (2009). *The language of new media*. MIT Press.

- Miranda, J., e Salvado, J. (2019). Um rei, uma infusão e muitos negócios. In *Negócios, Empresas e Empresários no Portugal Contemporâneo* (pp. 203-223).
- Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Okakura, K. (2014). *The Book of Tea*. Global Grey.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Media.
- Paiva, L. (2021). Os efeitos benéficos do chá de *Camellia sinensis* (L.) na saúde humana. *Açores Magazine*, 12-13.
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers* (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs*. University of North Carolina Press.
- Petigrew, J. e Richardson, B. (2001). *A Social History of Tea*. Benjamin Press.
- Pham, T. T. H. (2021). A study on multimodal metaphor in Coca-Cola and Pepsi's television commercial. Paper presented at the VietTESOL International Convention: Rethinking English Language Education in the COVID Era, Hanoi, Vietnam.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Rodrigues, A. (2014). How to optimize Lipton's business model in order to stimulate tea consumption in Portugal (Dissertação de mestrado, NOVA School of Business & Economics, Universidade Nova de Lisboa). Repositório RUN. https://run.unl.pt/bitstream/10362/14617/1/Rodrigues.A_2014.pdf
- Ruiz, S. M. (2020). Technical Report: Twining Tea. ResearchGate.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.

Silva, R. M. E. (2014). *O chá em Portugal: história e hábitos de consumo* (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). RepositóriUM. <https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/8ec628f2-4741-4d3e-b35b-9b994918d1f7>

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Walsh, J. M. (1892). *Tea: Its History and Mystery*. Henry T Coates & Co..

ANEXOS

Anexo 1 – GRELHA DE CODIFICAÇÃO MULTIMODAL

A grelha de codificação foi desenvolvida para análise sistemática de vídeos curtos de marca em redes sociais, integrando dimensões visuais, textuais e sonoras numa perspectiva multimodal. O instrumento organiza-se em seis blocos analíticos:

BLOCO 1: Identificação e Contexto

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
ID	Código único de identificação do vídeo	LIP001-LIP012 (Lipton); TEA001-TEA018 (Tea Shop)
Marca	Marca emissora do conteúdo	Lipton / Tea Shop
Duração	Tempo total do vídeo em segundos	Numérico (ex: 8s, 90s, 195s)
Data de Publicação	Data de publicação original (quando disponível)	DD/MM/AAAA
Orientação	Formato de vídeo	Retrato 9:16 / Quadrado 1:1 / Paisagem 16:9 / Vertical 4:5
Plataforma	Plataforma de publicação original ou principal	Instagram / TikTok / YouTube / Facebook / Digital genérico
Idioma	Língua(s) utilizada(s) no conteúdo	Português / Espanhol / Inglês / Visual (sem palavras)
Região	Mercado-alvo geográfico	Portugal / Brasil / Espanha / América Latina / Internacional / Universal

BLOCO 2: Classificação de Conteúdo

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Subformato	Tipologia de género audiovisual	Vinheta sensorial / <i>Vlog-Creator-Day-in-life</i> / GRWM (<i>Get Ready With Me</i>) / Receita-Tutorial
Cenário/Contexto	Ambiente principal de filmagem	Doméstico / Cozinha / Loja física / Estúdio / Exterior urbano / Múltiplos cenários / etc.
Público-Alvo	Segmento demográfico-psicográfico visado	Ex: <i>Millennials</i> 25-35 anos <i>lifestyle</i> saudável / Consumidores premium 30-50 anos / etc.
Resumo/Narrativa	Síntese descritiva do conteúdo (máx. 2 frases)	Texto livre
Temas	Temas culturais/conceituais principais	Bem-estar / Rotina / Naturalidade / Tradição / Inovação / <i>Self-care</i> / etc.
Macro-Temas	Categorias temáticas agregadas	<i>Lifestyle</i> / Saúde / <i>Premium</i> / Ritual / Educação / Seasonal / etc.

BLOCO 3: Dimensão Visual e Mise-en-Scène

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Códigos Visuais	Elementos visuais recorrentes identificados	Líquido em movimento / Ingredientes caindo / Mudança cromática / Vapor / <i>Packshot</i> isolado / Processo de preparação / etc.
Paleta/Cor	Paleta cromática dominante	Tons quentes (laranja, vermelho) / Tons frios / Natural / Saturada / Minimalista / Festiva / etc.
Planos/Enquadramento	Tipos de plano predominantes	<i>Close-up</i> / Plano detalhe / Plano médio / Plano geral / Panorâmico / POV / <i>Top-down</i> / Macro / etc.

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Props/Estética	Objetos e estilo visual	Caneca transparente / Embalagem produto / Ingredientes naturais / Ambiente <i>cozy</i> / Minimalista / etc.
Ritmo/Montagem	Velocidade e estilo de montagem	Rápido/Dinâmico / Moderado / Lento/Contemplativo / Fluido / Sincopado / etc.
Centralidade do Produto	Grau de destaque do produto	Alta / Média / Total / Integrada / Implícita
Guião/Timeline	Estrutura temporal narrativa	Ex: 0-3s: problema 3-6s: solução 6-8s: produto

BLOCO 4: Dimensão Textual (Verbal)

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Textos/Legendas	Texto <i>on-screen</i> presente	Texto livre (transcrição)
Tipografia	Características tipográficas	Alto contraste / Bold / Caixa alta / Serifada / Sans-serif / Minimalista / etc.
Locução	Presença e tipo de narração verbal	Sem locução / Voz feminina calma / Voz energética / Tom profissional / Narração creator / etc.
Hashtags/Títulos	<i>Hashtags</i> e títulos utilizados	Texto livre (ex: #háumcháparaisso, "What I eat in a day")
Verbal	Modo verbal - função retórica do texto	Pergunta retórica / <i>Claim</i> / Lista / Instrução / Confissão / Testemunho / etc.
Evidências Verbais	Palavras-chave e expressões significativas	Texto livre (transcrição de <i>claims</i> principais)

BLOCO 5: Dimensão Sonora

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Música/Som	Tipo de banda sonora ou som ambiente	Música suave / <i>Upbeat</i> / Natalícia / ASMR / Som ambiente / Sem som especificado / etc.
Sonoro	Modo sonoro - função do som	Música de fundo / SFX sincronizados / ASMR / Narração / Ambiente / etc.
Evidências Sônicas	Descrição de elementos sonoros relevantes	Ex: Sons de preparação, voz reconfortante, ritmo musical energético

BLOCO 6: Multimodalidade e Estratégia Comunicacional

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
Integração Multimodal	Articulação entre camadas visual-textual-sonora	Perfeita harmonia / Visual dominante / Narração sincronizada / Redundância estratégica / etc.
Metáfora Principal	Metáfora conceptual central	Chá como solução / Chá como ritual / Chá como transformação / etc.
Metáforas Secundárias	Metáforas subsidiárias identificadas	Despertar / Equilíbrio / Naturalidade / Indulgência / etc.
Objetivo Comunicacional	Intenção estratégica do emissor	Posicionar como solução / Educar / Lançar produto / Criar engagement / etc.
Withholding	Estratégia de revelação progressiva	Ex: Revelação problema → solução → produto / Processo passo-a-passo / etc.
Fecho/CTA	Encerramento e <i>Call-to-Action</i>	<i>Slogan</i> / Produto final / Pergunta / CTA explícito / Implícito / etc.
CTA Explícito?	Presença de chamada à ação directa	Sim / Não / Implícito
CTA(s)	Ação(ões) esperada(s) do	Experimentar / Comprar / Comentar / Visitar loja /

Categoria	Descrição	Valores Possíveis
	público	<i>Engagement / etc.</i>
Proposta de Valor	Benefício central comunicado	Texto livre (síntese)
Ações Esperadas	Comportamentos desejados	Compra / Identificação / Replicação / <i>Engagement / etc.</i>

Notas Metodológicas:

1. Aplicação: Cada vídeo do *corpus* é codificado em todas as categorias relevantes. Categorias não aplicáveis são assinaladas como "N/A".
2. Codificação múltipla: Algumas categorias (ex: Planos/Enquadramento, Temas) admitem valores múltiplos quando o vídeo apresenta diversidade.
3. Texto livre vs. categorias fechadas: Categorias como "Resumo/Narrativa" e "Evidências Verbais" admitem texto livre; outras (ex: Subformato, Orientação) utilizam valores predefinidos para permitir agregação quantitativa.
4. Iteração: A grelha foi refinada após codificação-piloto de 5 vídeos, ajustando categorias conforme padrões emergentes do *corpus*.
5. Limitações reconhecidas: A codificação foi realizada por um único analista. Recomenda-se dupla codificação independente em estudos futuros para cálculo de fiabilidade intercodificador.

Anexo 2 – AMOSTRA DE DADOS CODIFICADOS

Este anexo apresenta a codificação completa de seis vídeos representativos do *corpus*, selecionados para ilustrar a aplicação da grelha analítica em diferentes marcas e subformatos.

VINHETA SENSORIAL - LIPTON (LIP001)

Identificação e Contexto

- ID: LIP001
- Marca: Lipton
- Duração: 8 segundos
- Orientação: Retrato - 9:16
- Plataforma: Digital/Redes sociais
- Idioma: Português
- Região: Portugal/Brasil

Classificação de Conteúdo

- Subformato: Vinheta sensorial
- Cenário/Contexto: Ambiente doméstico íntimo, momento de consumo de chá
- Público-Alvo: Adultos 25-45 anos, consumidores de chá
- Resumo/Narrativa: Mulher desfruta de chá Lipton enquanto mensagem sugere solução para dificuldade em acordar
- Temas: Bem-estar, rotina matinal, energia
- Macro-Temas: *Lifestyle*, saúde, rotina

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Líquido em movimento (laranja/vermelho), folhas de chá caindo, embalagem produto
- Paleta/Cor: Laranja, vermelho, verde (cores da marca)
- Planos/Enquadramento: *Close-up* rosto, plano detalhe produto
- *Props*/Estética: Caneca transparente, roupa floral colorida, embalagem Yellow Label
- Ritmo/Montagem: Rápido e dinâmico (8 segundos)
- Centralidade do Produto: Alta - embalagem em destaque no final
- Guião/*Timeline*: 0s: consumo | 1-3s: problema | 3-6s: solução | 6-8s: produto e *slogan*

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: "ESTÁ DIFÍCIL ACORDAR?" / "SABOROSO E EQUILIBRADO" / "HÁ UM CHÁ PARA ISSO"
- Tipografia: Alto contraste, texto direto
- Locução: Sem locução
- *Hashtags*/Títulos: #háumcháparaisso
- Verbal: Pergunta retórica, proposta de solução (texto direto e questionador)
- Evidências Verbais: Pergunta retórica, adjetivos positivos (saboroso, equilibrado)

Dimensão Sonora

- Música/Som: Não especificado
- Sonoro: Não aplicável
- Evidências Sônicas: Não aplicável

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: Visual + textual harmonizados
- Metáfora Principal: Chá como solução/resposta para momentos do dia
- Metáforas Secundárias: Despertar, equilíbrio, sabor
- Objetivo Comunicacional: Posicionar Lipton como solução para diferentes momentos/necessidades
- *Withholding*: Revelação progressiva: problema → solução → produto
- Fecho/CTA: "HÁ UM CHÁ PARA ISSO" - *slogan*/conceito de campanha
- CTA Explícito?: Não - sugestão implícita
- CTA(s): Implícito - experimentar o produto
- Proposta de Valor: Chá como solução para despertar com sabor e equilíbrio
- Ações Esperadas: Compra e consumo do produto

VINHETA SENSORIAL - TEA SHOP (TEA012)

Identificação e Contexto

- ID: TEA012
- Marca: Tea Shop
- Duração: 43 segundos

- Orientação: Retrato - 9:16
- Plataforma: Instagram/Facebook/YouTube
- Idioma: Espanhol
- Região: Espanha/América Latina

Classificação de Conteúdo

- Subformato: Apresentação de produto (com elementos de vinheta)
- Cenário/Contexto: Loja Tea Shop com funcionária
- Público-Alvo: Consumidores 25-45 anos
- Resumo/Narrativa: Funcionária apresenta 5 razões para provar novo Cheesecake Tea
- Temas: Novidade, energia, digestão, experiência sensorial
- Macro-Temas: Lançamento de produto, benefícios

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Ambiente de loja, uniforme Tea Shop, produto em destaque
- Paleta/Cor: Ambiente de loja Tea Shop (natural, acolhedor)
- Planos/Enquadramento: Plano médio frontal da funcionária
- *Props*/Estética: Bule de vidro, xícara, prateleiras de chá
- Ritmo/Montagem: Estruturado em 5 pontos
- Centralidade do Produto: Total - foco no Cheesecake Tea
- Guião/*Timeline*: 5 razões sequenciais → Desafio → Prova final

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: "TEA SHOP" (no avental), nome do produto "Cheesecake tea"
- Tipografia: *Branding* integrado em uniforme
- Locução: Funcionária entusiástica listando razões de forma estruturada
- *Hashtags*/Títulos: Cheesecake tea
- Verbal: 5 razões estruturadas e convincentes
- Evidências Verbais: Chá preto = energia, digestivo, sabor complexo

Dimensão Sonora

- Música/Som: Ambiente de loja
- Sonoro: Tom de vendedora entusiástica

- Evidências Sônicas: Entusiasmo de vendedora, ambiente profissional

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: Apresentação verbal com demonstração visual
- Metáfora Principal: Cheesecake Tea como novo favorito inevitável
- Metáforas Secundárias: Energia, sabor irresistível, bem-estar
- Objetivo Comunicacional: Convencer a experimentar novo produto com 5 argumentos
- *Withholding*: Revelação sequencial das 5 razões
- Fecho/CTA: Desafio direto ("Anímate") e degustação
- CTA Explícito?: Sim - "Anímate"
- CTA(s): Provar o produto, visitar loja
- Proposta de Valor: 5 benefícios únicos do Cheesecake Tea
- Ações Esperadas: Visitar loja, experimentar

VLOG/CREATOR - LIPTON (LIP006)

Identificação e Contexto

- ID: LIP006
- Marca: Lipton
- Duração: 47 segundos
- Orientação: Retrato - 9:16
- Plataforma: TikTok/Instagram Reels
- Idioma: Português
- Região: Portugal (Porto)

Classificação de Conteúdo

- Subformato: *Vlog/Creator/Day-in-life*
- Cenário/Contexto: Rotina diária no Porto - casa, rua, café, praia
- Público-Alvo: Millennials urbanos, 25-35 anos, *lifestyle* ativo
- Resumo/Narrativa: *Influencer* mostra dia típico no Porto integrando 3 chás Lipton em diferentes momentos
- Temas: Rotina urbana, fitness, trabalho remoto, autocuidado

- Macro-Temas: *Lifestyle* urbano português

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Porto como cenário, corrida, trabalho remoto, *sunset*, momentos íntimos
- Paleta/Cor: Cores naturais do Porto, tons quentes
- Planos/Enquadramento: Planos médios e gerais, POV
- *Props*/Estética: Roupas desportivas, *laptop*, livro, cenários naturais do Porto
- Ritmo/Montagem: Dinâmico mas fluido
- Centralidade do Produto: Alta - 3 produtos em momentos-chave
- Guião/*Timeline*: Manhã: Earl Grey | Pós-corrida: Cavalinha | Noite: Noite Tranquila

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: "Um dia na minha vida pelo Porto"
- Tipografia: Típica de *vlogs* (casual, legível)
- Locução: Narração pessoal da influencer sobre sua rotina
- *Hashtags*/Títulos: "Um dia na minha vida" (formato *trending*)
- Verbal: Narrativa pessoal, benefícios funcionais específicos
- Evidências Verbais: *Boost* pré-corrida, retenção de líquidos, relaxar e dormir melhor

Dimensão Sonora

- Música/Som: Música ambiente suave
- Sonoro: Voz energética e autêntica
- Evidências Sônicas: Tom conversacional autêntico

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: *Vlog* pessoal com narração contínua
- Metáfora Principal: Chá como companheiro da rotina urbana ativa
- Metáforas Secundárias: Energia, equilíbrio, relaxamento
- Objetivo Comunicacional: Demonstrar integração natural do produto em *lifestyle* urbano ativo
- *Withholding*: Revelação de 3 momentos-chave com produtos diferentes
- Fecho/CTA: Ritual noturno de relaxamento
- CTA Explícito?: Não - demonstração por exemplo
- CTA(s): Inspirar adoção de rituais com chá

- Proposta de Valor: Chá para cada momento do dia urbano ativo
- Ações Esperadas: Identificação e adoção de rituais similares

RECEITA/TUTORIAL - TEA SHOP (TEA002)

Identificação e Contexto

- ID: TEA002
- Marca: Tea Shop
- Duração: 4:40 (280 segundos)
- Orientação: Paisagem - 16:9
- Plataforma: YouTube/Facebook/Instagram
- Idioma: Inglês (com sotaque espanhol)
- Região: Internacional

Classificação de Conteúdo

- Subformato: Receita/Tutorial
- Cenário/Contexto: Cozinha/estúdio de receitas + exterior
- Público-Alvo: Adultos 25-45 anos, interessados em receitas de verão
- Resumo/Narrativa: Tutorial de 3 receitas de chás gelados: Sangría Tea, Tropical Colada, Fresh Melon & Matcha
- Temas: Verão, hidratação, receitas criativas, *cocktails* sem álcool
- Macro-Temas: *Lifestyle* de verão, criatividade culinária

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Preparação *step-by-step*, ingredientes frescos, bebidas coloridas
- Paleta/Cor: Cores vibrantes de verão
- Planos/Enquadramento: Close-ups preparação, planos gerais contexto
- *Props*/Estética: Frutas frescas, copos elegantes, cenário luminoso
- Ritmo/Montagem: Estruturado por receitas
- Centralidade do Produto: Total - produtos Tea Shop em destaque
- Guião/*Timeline*: Intro → Sangría → Tropical Colada → Melon Matcha → Conclusão

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: Títulos das receitas, listas de ingredientes
- Tipografia: Profissional, clara para tutoriais
- Locução: Narração detalhada com sotaque espanhol
- *Hashtags/Títulos*: "3 Recetas IRRESISTIBLES", "Tea lovers" (comunidade)
- Verbal: Instruções precisas, benefícios, apelo sensorial
- Evidências Verbais: Hidratação essencial, antioxidantes, sistema imunológico

Dimensão Sonora

- Música/Som: Música de verão de fundo
- Sonoro: Tom profissional de *cooking show*
- Evidências Sônicas: Voz clara e instrutiva

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: Tutorial visual com narração sincronizada
- Metáfora Principal: Chá gelado como solução refrescante de verão
- Metáforas Secundárias: Hidratação, criatividade, praias paradisíacas
- Objetivo Comunicacional: Ensinar receitas criativas e promover produtos Tea Shop
- *Withholding*: Revelação sequencial das 3 receitas
- Fecho/CTA: *Like, bell, follow - engagement* completo
- CTA Explícito?: Sim - múltiplos pedidos de *engagement*
- CTA(s): Experimentar receitas, *engagement* social
- Proposta de Valor: Chás como base para bebidas criativas de verão
- Ações Esperadas: Preparar receitas, comprar produtos

GRWM - LIPTON (LIP007)

Identificação e Contexto

- ID: LIP007
- Marca: Lipton
- Duração: 27 segundos
- Orientação: Retrato - 9:16
- Plataforma: Instagram Reels/TikTok

- Idioma: Português
- Região: Portugal/Brasil

Classificação de Conteúdo

- Subformato: GRWM (*Get Ready With Me*)
- Cenário/Contexto: Casa minimalista, rotina matinal estruturada
- Público-Alvo: Mulheres 25-40 anos, interessadas em desenvolvimento pessoal
- Resumo/Narrativa: 5 hábitos matinais incluindo ritual de chá preto Lipton com leitura
- Temas: Produtividade, *mindfulness*, rotina matinal, desenvolvimento pessoal
- Macro-Temas: *Self-improvement*, *wellness*

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Espaço organizado, movimentos calmos, estética minimalista
- Paleta/Cor: Tons neutros, minimalista
- Planos/Enquadramento: Planos médios, *close-ups* de ações
- *Props*/Estética: Livro, journal, cama arrumada, chá Vanilla Caramel
- Ritmo/Montagem: Calmo e contemplativo
- Centralidade do Produto: Média - 1 de 5 hábitos
- Guião/*Timeline*: 1.Não usar telemóvel | 2.Alongamentos | 3.Chá+leitura | 4.Journal | 5.Fazer cama

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: "5 HÁBITOS QUE MUDARAM AS MINHAS MANHÃS" + descrições de cada hábito
- Tipografia: Clara, estruturada em lista
- Locução: Sem narração verbal (formato visual)
- *Hashtags*/Títulos: Formato lista viral (5 hábitos)
- Verbal: Texto *on-screen* descritivo
- Evidências Verbais: Texto direto e instrutivo

Dimensão Sonora

- Música/Som: Música calma e inspiracional
- Sonoro: Música ambiente apenas
- Evidências Sônicas: Música motivacional suave

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: Visual dominante com texto explicativo
- Metáfora Principal: Chá como parte de rotina de sucesso
- Metáforas Secundárias: *Mindfulness*, produtividade, autocuidado
- Objetivo Comunicacional: Posicionar Lipton como elemento de *morning routine* produtiva
- *Withholding*: Revelação sequencial dos 5 hábitos
- Fecho/CTA: Completar rotina fazendo a cama
- CTA Explícito?: Não - inspiração por exemplo
- CTA(s): Inspirar adoção de hábitos saudáveis
- Proposta de Valor: Chá como parte de rotina de sucesso
- Ações Esperadas: Adoção de hábitos similares

VINHETA ASMR/RITUAL - TEA SHOP (TEA005)

Identificação e Contexto

- ID: TEA005
- Marca: Tea Shop
- Duração: 45 segundos
- Orientação: Retrato - 9:16
- Plataforma: Instagram/TikTok/YouTube Shorts
- Idioma: Visual (sem palavras)
- Região: Universal

Classificação de Conteúdo

- Subformato: Vinheta sensorial (ASMR)
- Cenário/Contexto: Preparação ritual/artesanal de chai
- Público-Alvo: Apreciadores de rituais, 25-40 anos, ASMR fans
- Resumo/Narrativa: Demonstração visual ASMR de preparação de Mystic Chai
- Temas: *Mindfulness*, ritual, espiritualidade, ASMR
- Macro-Temas: *Wellness ritual, slow living*

Dimensão Visual

- Códigos Visuais: Incenso, recipientes artesanais, processo lento

- Paleta/Cor: Tons terrosos, dourados, púrpura
- Planos/Enquadramento: *Close-ups* macro, *top-down shots*
- *Props*/Estética: Incenso, *bowl* de cobre, vela lavanda, especiarias
- Ritmo/Montagem: Lento, meditativo
- Centralidade do Produto: Total - foco no ritual do chai
- *Guião/Timeline*: Incenso → Ingredientes → Infusão → *Blend* → Finalização

Dimensão Textual

- Textos/Legendas: "Honey Chai", "Lavender" (*labels* mínimos)
- Tipografia: Mínimo - apenas *labels*
- Locução: Sem narração (ASMR visual)
- *Hashtags*/Títulos: "Ritual secreto"
- Verbal: Mínimo - apenas *labels*
- Evidências Verbais: Não aplicável

Dimensão Sonora

- Música/Som: Sons ambiente, ASMR
- Sonoro: ASMR, sons de preparação
- Evidências Sônicas: Sons relaxantes de preparação (verter, mexer, efervescer)

Multimodalidade e Estratégia

- Integração Multimodal: Visual dominante com sons ambiente
- Metáfora Principal: Chai como ritual secreto e místico
- Metáforas Secundárias: Espiritualidade, artesanalidade, magia
- Objetivo Comunicacional: Elevar percepção premium do chai através de ritual
- *Withholding*: Processo revelado passo a passo
- Fecho/CTA: Bebida finalizada com apresentação zen
- CTA Explícito?: Não - experiência imersiva
- CTA(s): Implícito - experimentar o ritual
- Proposta de Valor: Chai como experiência espiritual e sensorial
- Ações Esperadas: Replicar ritual, comprar produtos

Notas sobre a Amostra:

Esta amostra de 6 vídeos (3 Lipton + 3 Tea Shop) foi selecionada para demonstrar:

1. Diversidade de subformatos: Vinheta sensorial, *Vlog/Creator*, GRWM, Receita/Tutorial, ASMR
2. Contraste intermarcas: Estratégias divergentes entre Lipton (sintético-sensorial) e Tea Shop (imersivo-ritual)
3. Variação de duração: De 8 segundos (LIP001) a 4:40 minutos (TEA002)
4. Diferentes orientações: Retrato 9:16 e Paisagem 16:9
5. Multimodalidade: Presença/ausência de locução, função da música, ASMR vs. narração educativa

A codificação completa dos 30 vídeos do corpus seguiu esta mesma estrutura sistemática.

Anexo 3 - DICIONÁRIO DE CÓDIGOS AUDIOVISUAIS RECORRENTES

Este dicionário sistematiza os códigos visuais, sonoros e textuais identificados de forma recorrente no *corpus* analisado, descrevendo a sua função semiótica na construção de significados culturais sobre o chá.

CÓDIGOS VISUAIS

Queda de Ingredientes

- Descrição: Ingredientes naturais (frutas, especiarias, folhas) caem em câmara lenta sobre o líquido ou superfície
- Função Semiótica: Índice de naturalidade, frescura e autenticidade; sugere processo artesanal e ingredientes "reais"
- Frequência no *Corpus*: 8/30 vídeos (27%)
- Observado em: LIP001, LIP003, LIP012, TEA003, TEA005, TEA010, TEA014, TEA018
- Variações: Folhas secas / Frutas frescas cortadas / Especiarias em grão / Flores

Mudança Cromática da Infusão

- Descrição: Líquido transparente ou claro transforma-se progressivamente em âmbar, vermelho ou outra cor intensa
- Função Semiótica: Índice metonímico de intensidade, sabor e transformação; materializa visualmente o "despertar" ou "ativação"
- Frequência no *Corpus*: 12/30 vídeos (40%)
- Observado em: LIP001, LIP002, LIP003, LIP012, TEA001, TEA005, TEA008, TEA012, TEA014, TEA018
- Sincronização: Frequentemente acompanhada de SFX (efervescência) e/ou *claim* textual ("despertar os sentidos")

Vapor Ascendente

- Descrição: *Close-up* de vapor subindo da chávena ou recipiente
- Função Semiótica: Índice de calor, conforto e sensorialidade; sugere frescura da preparação e momento acolhedor
- Frequência no *Corpus*: 15/30 vídeos (50%)
- Observado em: Presente em maioria das vinhetas e algumas receitas
- Contexto: Mais comum em vídeos de inverno/Natal ou associados a "pausa" e "ritual"

Packshot Isolado

- Descrição: Embalagem do produto apresentada de forma isolada, centralizada, frequentemente em fundo *clean* ou desfocado

- Função Semiótica: Ancoragem comercial e de marca; fixa a leitura da metáfora ao produto específico (Forceville, 2007)
- Frequência no *Corpus*: 28/30 vídeos (93%)
- Observado em: Praticamente todos, exceto TEA007 e TEA013
- Posição Narrativa: Tipicamente no fecho (últimos 2-5 segundos)

Ingredientes Visíveis em Cena

- Descrição: Ingredientes naturais (limão, canela, gengibre, frutas vermelhas) dispostos junto ao produto ou durante preparação
- Função Semiótica: Ícone de naturalidade e qualidade; reforça claim "real pieces of fruits & spices"
- Frequência no *Corpus*: 18/30 vídeos (60%)
- Observado em: Predominante em Tea Shop (receitas e vinhetas *premium*); menos em Lipton
- Função Retórica: Prova visual da promessa verbal

Preparação Ritual/Artesanal

- Descrição: Demonstração de processo de preparação com gestos lentos, utensílios tradicionais (bule, coador, tigela)
- Função Semiótica: Índice de autenticidade, tradição e cuidado; eleva percepção de qualidade
- Frequência no *Corpus*: 10/30 vídeos (33%)
- Observado em: Maioria dos vídeos Tea Shop (TEA001, TEA002, TEA005, TEA008, TEA010, TEA014, TEA018); raro em Lipton
- Associação: Forte correlação com subformato "Receita/Tutorial" e estética ASMR

Movimento de Líquido (*Swirl/Pour*)

- Descrição: Líquido sendo vertido, rodado ou misturado em movimento circular
- Função Semiótica: Dinamismo e sensorialidade; cria ritmo visual e sugere fluidez
- Frequência no *Corpus*: 20/30 vídeos (67%)
- Observado em: Vinhetas e receitas
- Sincronização: Frequentemente com SFX de líquido e música ritmada

Cenário *Cozy/Hygge*

- Descrição: *Mise-en-scène* com elementos decorativos (velas, mantas, luzes, madeira, texturas naturais)
- Função Semiótica: Constrói atmosfera de conforto, pausa e autocuidado; associa chá a *slow living*
- Frequência no *Corpus*: 8/30 vídeos (27%)

- Observado em: Predominante Tea Shop (TEA003, TEA005, TEA011, TEA013, TEA015); ocasional Lipton (LIP007, LIP011)
- Sazonalidade: Mais presente em conteúdos de Natal e inverno

CÓDIGOS TEXTUAIS/TIPOGRÁFICOS

Pergunta Retórica Inicial

- Descrição: Pergunta colocada nos primeiros 1-3 segundos ("Está difícil acordar?", "Para desfrutar e repetir?")
- Função Semiótica: *Hook* algorítmico; identifica problema e cria identificação imediata
- Frequência no *Corpus*: 5/30 vídeos (17%)
- Observado em: LIP001, LIP010; estratégia característica Lipton
- Estrutura Narrativa: Pergunta → Solução visual → Produto

Claim "Há um Chá para Isso"

- Descrição: *Slogan*/conceito de campanha Lipton
- Função Semiótica: Posiciona chá como solução universal e versátil; cria *recall* de marca
- Frequência no *Corpus*: 6/12 vídeos Lipton (50%)
- Observado em: LIP001, LIP003, LIP004, LIP008, LIP010
- Variações: Às vezes precedido de problema específico

Selo "NOVO/NOVEDAD"

- Descrição: Etiqueta textual destacando lançamento
- Função Semiótica: Urgência e curiosidade; incentiva experimentação
- Frequência no *Corpus*: 7/30 vídeos (23%)
- Observado em: LIP002, LIP003, TEA003, TEA011, TEA012, TEA014
- *Design*: Tipicamente caixa alta, *bold*, cor contrastante

Texto Bilíngue (PT/EN ou ES/EN)

- Descrição: Uso simultâneo de português/espanhol e inglês ("REAL PIECES OF FRUITS & SPICES")
- Função Semiótica: Internacionalização; associa produto a qualidade global/*premium*
- Frequência no *Corpus*: 3/30 vídeos (10%)
- Observado em: LIP003, LIP012 (Lipton *premium*)
- Contexto: Linha *premium* ou lançamentos especiais

Enumeração Estruturada

- Descrição: Lista numerada de razões/benefícios/hábitos ("5 razões", "3 receitas")
- Função Semiótica: Organiza informação; formato viral (*listicle*) que promete valor educativo
- Frequência no *Corpus*: 6/30 vídeos (20%)
- Observado em: LIP007, TEA001, TEA002, TEA006, TEA012, TEA017
- Plataforma: Comum em formatos TikTok/Reels

CÓDIGOS SONOROS

SFX Sincronizado (Efervescência/Derramar)

- Descrição: Efeito sonoro de líquido (efervescência, verter, mexer) sincronizado com ação visual correspondente
- Função Semiótica: Materializa sonoramente a ação visual; compensa ausência de tridimensionalidade; funciona como "prótese sensorial" (Chion, 1994)
- Frequência no *Corpus*: 15/30 vídeos (50%)
- Observado em: Maioria das vinhetas Lipton e Tea Shop
- Contexto: Essencial para legibilidade em reprodução automática sem som

Música *Upbeat*/Energética

- Descrição: Música com BPM moderado-alto (100-130), ritmo marcado
- Função Semiótica: Cria dinamismo e energia; associa chá a vitalidade e ação
- Frequência no *Corpus*: 8/30 vídeos (27%)
- Observado em: TEA001, TEA002, TEA008, LIP005, LIP006
- Associação: Comum em vídeos de verão, receitas e *vlogs* energéticos

Música Calma/Zen

- Descrição: Música ambiente suave, instrumental, BPM baixo (60-80)
- Função Semiótica: Constrói atmosfera contemplativa; associa chá a pausa, *mindfulness* e ritual
- Frequência no *Corpus*: 12/30 vídeos (40%)
- Observado em: TEA005, TEA009, TEA011, TEA013, TEA014, LIP007, LIP011
- Associação: Correlação forte com estética *cozy* e ASMR

Voz-off Institucional

- Descrição: Narração feminina calma, profissional, com dicção clara

- Função Semiótica: Projeta autoridade e conhecimento; constrói marca como *expert*
- Frequência no *Corpus*: 3/30 vídeos (10%)
- Observado em: LIP004, TEA008, TEA009
- Contexto: Vídeos institucionais ou educativos

Voz *Creator* (Tom Confessional)

- Descrição: Narração em primeira pessoa, tom conversacional e próximo
- Função Semiótica: Autenticidade e identificação; constrói prova social
- Frequência no *Corpus*: 9/30 vídeos (30%)
- Observado em: Todos os *vlogs/creators* (LIP005, LIP006, LIP008, LIP009, TEA006, TEA012, TEA016, TEA017)
- Característica: Frequentemente com pausas, hesitações e marcadores de oralidade

ASMR (Sons Diegéticos Amplificados)

- Descrição: Sons ambiente amplificados (verter, mexer, toque de colher) sem música de fundo
- Função Semiótica: Imersão sensorial; cria experiência meditativa e contemplativa
- Frequência no *Corpus*: 4/30 vídeos (13%)
- Observado em: TEA005, TEA011, TEA014 (exclusivo Tea Shop)
- Público: Nicho específico (ASMR *enthusiasts*, *wellness seekers*)

CÓDIGOS MULTIMODAIS (SINCRONIAS)

Sincronia SFX-Mudança Cromática

- Descrição: Som de efervescência coincide com transformação visual da cor do chá
- Função Semiótica: Reforço multissensorial da "ativação" ou "despertar"
- Frequência no *Corpus*: 10/30 vídeos (33%)
- Observado em: LIP001, LIP002, LIP003, LIP012, TEA012
- Efeito: Cria coerência perceptual e intensifica impacto sensorial

Texto-*Packshot* Simultâneo

- Descrição: *Claim* principal surge sobreposto ou imediatamente antes do *packshot* final
- Função Semiótica: Ancoragem semiótica; fixa significado verbal ao objeto visual
- Frequência no *Corpus*: 20/30 vídeos (67%)
- Observado em: Maioria dos vídeos
- Timing: Tipicamente últimos 2-4 segundos

Narração-Ação Visual Paralela

- Descrição: Voz descreve ação enquanto é executada visualmente ("adiciono 200ml de leite")
- Função Semiótica: Redundância pedagógica; garante compreensão em tutoriais
- Frequência no *Corpus*: 8/30 vídeos (27%)
- Observado em: Todos os tutoriais Tea Shop (TEA001, TEA002, TEA008, TEA010, TEA018)
- Contexto: Essencial para subformato "Receita"

Música-Ritmo de Montagem

- Descrição: Cortes de montagem sincronizados com batidas musicais
- Função Semiótica: Cria coesão rítmica; intensifica dinamismo
- Frequência no *Corpus*: 12/30 vídeos (40%)
- Observado em: Vinhetas e *vlogs* dinâmicos
- BPM: Correlação entre BPM da música e velocidade de cortes

FRAMES CULTURAIS OPERACIONALIZADOS

Frame "Ritual Quotidiano"

- Códigos Associados: Preparação artesanal, gestos lentos, momento de pausa, cenário *cozy*
- Metáfora Subjacente: Chá como ritual de pausa e mindfulness
- Marcas: Predominante Tea Shop; ocasional Lipton (*vlogs*)
- Exemplos: TEA005, TEA013, LIP007

Frame "Despertar Sensorial"

- Códigos Associados: Mudança cromática, ingredientes caindo, *claim* "despertar os sentidos", SFX efervescência
- Metáfora Subjacente: Chá como ativação dos sentidos e energia
- Marcas: Predominante Lipton (vinhetas)
- Exemplos: LIP002, LIP003, LIP012

Frame "Solução Funcional"

- Códigos Associados: Pergunta retórica, segmentação temporal (manhã/tarde/noite), *claims* benefícios específicos
- Metáfora Subjacente: Chá como ferramenta para resolver necessidades quotidianas
- Marcas: Característico Lipton

- Exemplos: LIP001, LIP006, LIP008, LIP009

Frame "Experiência Gourmet/Premium"

- Códigos Associados: Cenário toscano, *packaging premium*, ingredientes "reais", bilinguismo, preparação artesanal
- Metáfora Subjacente: Chá como produto de luxo e sofisticação
- Marcas: Linhas *premium* ambas marcas
- Exemplos: LIP003, LIP010, LIP012, TEA003, TEA014

Frame "Educação/Tutorial"

- Códigos Associados: Narração didática, enumeração, demonstração passo-a-passo, ingredientes listados
- Metáfora Subjacente: Chá como conhecimento a ser transmitido
- Marcas: Predominante Tea Shop
- Exemplos: TEA001, TEA002, TEA008, TEA009

Notas Metodológicas:

1. Critério de Recorrência: Incluídos apenas códigos observados em ≥ 3 vídeos do *corpus* ($\geq 10\%$).
2. Frequências: Calculadas sobre total de 30 vídeos (12 Lipton + 18 Tea Shop).
3. Função Semiótica: Baseada em análise multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2006) e semiótica audiovisual (Chion, 1994; Forceville, 2007).
4. Correlações: Identificadas relações entre códigos (ex: ASMR correlaciona com cenário *cozy*; pergunta retórica correlaciona com *packshot* isolado).
5. Limitações: Dicionário não exaustivo; codificação por único analista.

