

Produção de vídeo para o Instagram como conector entre marcas e públicos: o caso Funky Chunky

CARLA CARDOSO LOPES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Audiovisual e Multimédia

Orientadora:

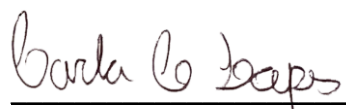
Professora Doutora Sandra Miranda, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro/2022

Declaração

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações aqui incluídas se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2022



Carla Cardoso Lopes

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe Claudia, por me proporcionar as melhores oportunidades possíveis e sempre incentivar a busca pelo conhecimento, pela cultura e experiências de vida.

À minha parceira Maria Júlia, pelo nosso amor, companheirismo, e sobretudo, por compartilhar os objetivos de vida e também as jornadas profissionais, o que foi crucial para nos trazer até aqui.

Agradeço também a todos os professores da ESCS, pela oportunidade de aprender e adquirir conhecimento de forma tão didática e profunda.

E por fim, agradeço à minha orientadora e professora Sandra Miranda, que demonstrou muito interesse e dedicação para que essa pesquisa obtivesse a sua melhor versão.

LOPES, C. C. *Produção de vídeo para o Instagram como conector entre marcas e públicos: o caso Funky Chunky*. Dissertação (Mestrado em Audiovisual e Multimédia), Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

RESUMO

As múltiplas formas de distribuição audiovisual promoveram ao vídeo online características capazes de interagir de maneira criativa e inovadora dentro das mídias sociais. Qualquer pessoa hoje possui o poder de produzir, distribuir e consumir imagens audiovisuais em diversas telas, o que facilita o envolvimento de marcas e consumidores. Desse modo, esta pesquisa procura entender como as especificidades audiovisuais presentes nos vídeos online atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram. Por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva, coletou-se vídeos que foram submetidos ao procedimento de análise de conteúdo. Dentre os resultados obtidos, é possível constatar que o vídeo (quanto ao contexto digital), tornou-se uma forte ferramenta de expressão, além de expor especificidades que flexibilizam as narrativas e auxiliam no envolvimento dos usuários com as marcas nas mídias sociais. Dessa forma, o audiovisual encontra soluções segmentadas e capazes de se comunicar com diferentes públicos, possibilitando marcas de todos os tamanhos a utilizá-lo como ferramenta de conexão com os consumidores.

Palavras-chave: Vídeo online; Audiovisual; Instagram; Mídias sociais; Marcas.

LOPES, C. C. Instagram's video production as a connector between brands and audiences: the Funky Chunky case. Dissertation (Master in Audiovisual and Multimedia), Escola Superior of Social Communication - Polytechnic Institute of Lisbon, Lisbon, Portugal.

ABSTRACT

The multiple forms of audiovisual distribution have provided online video with characteristics capable of interacting in a creative and innovative way within social media. Anyone today has the power to produce, distribute and consume audiovisual images on different screens, which facilitates the involvement of brands and consumers. Therefore, this research seeks to understand how the audiovisual specificities present in online videos act in the engagement of users with the content distributed by brands on Instagram. Through a descriptive qualitative research, videos were collected and submitted to the content analysis procedure. Among the results obtained, it is possible to verify that the video (in terms of the digital context) has become a strong tool of expression, in addition to exposing specificities that make narratives flexible and help users to engage with brands on social media. Accordingly, the audiovisual sector finds segmented solutions capable of communicating with different audiences, enabling brands of all sizes to use it as a tool to connect with consumers.

Keywords: Online vídeo; Audiovisual; Instagram; Social media; Brands.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	vii
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
2.1 Evolução das Tecnologias de Comunicação	10
2.1.1 Mídias Sociais	13
2.1.2 Instagram	14
2.1.2.1 Sessões do Instagram	15
2.1.3 Especificidades do Audiovisual na era digital	17
2.2 Marcas nas mídias sociais	22
2.2.1 Comunicação e marketing de conteúdo	25
2.2.2 Vídeo marketing - o conector de marcas e públicos	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 Questão de partida e objetivos	30
3.2 Estudo de caso: Funky Chunky	30
3.3 Tipo de estudo	32
3.4 Recolha de dados	32
3.4.1 Caracterização da amostra	33
3.4.2 Apresentação das categorias de análise e variáveis de estudo	33
3.4.3 Apresentação e caracterização dos vídeos	37
3.5 Procedimentos no tratamento dos dados	39
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 Apresentação dos resultados	40
4.2 Discussão dos resultados	43
4.2.1 Especificidade dos vídeos presentes nas mídias digitais	43
4.2.2 Especificidades do Instagram	48
4.2.3 Envolvimento dos consumidores com vídeos online	55
4.2.4 Narrativas estratégicas relacionada ao vídeo conteúdo	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prints da seção do Reels	15
Figura 2 – Prints da seção Stories	16
Figura 3 – Prints da seção Vídeo; DMs; Explorar.....	17
Figura 4 – Funil de Vendas Digital	28
Figura 5 – Perfil da Funky Chunk no Instagram	31
Figura 6 – Frame do 08 Vídeo Promocional	44
Figura 7 – Frames do vídeo 04 Um dia Comigo	46
Figura 8 – Frames do vídeo 02 Amélia	49
Figura 9 – Highlights Funky Chunky	52
Figura 10 – Frame do vídeo 09 Unboxing Cliente	53
Figura 11 – Frames do Vídeo 10 Produção de cookies	54
Figura 12 – Gráfico de Interações	56
Figura 13 – Frame do vídeo 08 Promocional	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - COBRA: consumir, contribuir e criar	23
Tabela 2 - Caracterização das variáveis quanto à especificidade dos vídeos	34
Tabela 3 - Caracterização das variáveis relativas às especificidades do Instagram	35
Tabela 4 - Caracterização das variáveis relativas ao envolvimento dos vídeos e usuários	36
Tabela 5 - Caracterização das variáveis referentes às narrativas estratégicas	36
Tabela 6 - Apresentação e caracterização dos vídeos	37
Tabela 7 - Grelha de análise	40
Tabela 8 - Resultados quanto à Especificidade dos vídeos e Especificidade do Instagram	41
Tabela 9 - Resultados referente ao envolvimento dos consumidores	42
Tabela 10 - Resultados respectivos às narrativas estratégicas	43

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade vivencia um cotidiano marcado pela presença da tecnologia, na qual as pessoas se conectam por meio de celulares, *tablets* ou computadores. Imersos em uma cultura digital onde os avanços tecnológicos provocam transformações em diversos âmbitos da sociedade (Santaella, 2003) – incluindo o setor audiovisual, verifica-se que, com a popularização dos *smartphones* e o *boom* das plataformas digitais, a produção e a distribuição de conteúdos em vídeo tornou-se cada vez mais acessível. Dessa forma, o aprofundamento acerca dos espaços no qual imagens audiovisuais se dispersam bem como sobre a forma como elas se adequam ao contexto digital (tanto de marcas como de consumidores), se torna um interessante campo de pesquisa.

Quanto ao âmbito acadêmico, o estudo *“The emergence of online video: is it the future”* publicado em 2012 pelo Comitê de Comércio, Ciência e Transporte dos Estados Unidos da América, já questionava sobre o futuro do vídeo on-line. No ano de 2012, apontava-se para um “futuro” mercado pelas múltiplas formas de distribuição de vídeo, as quais viriam a favorecer a criatividade, a inovação e a autonomia dos consumidores no mercado audiovisual. Esses apontamentos hoje são comprovados por estudos como o de Qian (2021), denominado *“Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-commerce”*. Nele, a autora afirma que “com a aplicação de várias redes sociais, diferentes produtos são promovidos ao mercado na forma de compartilhamento interativo e efeito celebridade, e mais usuários são absorvidos”.

Por essa razão, este estudo visa compreender as especificidades do vídeo on-line e sua atuação em relação ao envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram.

No campo mercadológico, entende-se que o conhecimento acerca das produções audiovisuais para as mídias sociais pode refletir novos hábitos de consumo de uma sociedade que atravessa diversas mudanças com um fluxo extremamente veloz, e que contribui na produção de conteúdos assertivos por parte de agências, comunicadores, produtores audiovisuais e marcas no geral. Quanto ao âmbito pessoal, a autora, como usuária ativa da plataforma e consumidora de múltiplas marcas presentes no âmbito digital, acredita ser de extrema importância o entendimento sobre como os vínculos são criados com as marcas por meio do consumo de vídeos. Como profissional, é pertinente destacar que ela trabalha com a criação de vídeo conteúdo para pequenas marcas há 6 anos, e a compreensão em relação a percepção dos usuários a auxilia na produção de conteúdos mais assertivos.

Nessa perspectiva, esta pesquisa propõe a realização de uma investigação qualitativa por meio de uma análise de conteúdo de vídeos produzidos exclusivamente para o perfil do Instagram da marca de cookies Funky Chunky (@fukychunkycookies), com o intuito de responder à seguinte questão de partida: como as especificidades audiovisuais presentes nos vídeos on-line atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram? Como objetivos específicos, definiu-se: interpretar as características presentes nos formatos de produção dos vídeos feitos para as mídias sociais; compreender o que torna o Instagram uma das principais plataformas para a distribuição de vídeo conteúdo; perceber como os vídeos on-line atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram.

Para que se conseguisse atingir tais objetivos, o estudo foi dividido em quatro partes, sustentado pela seguinte estrutura: (I) Referencial Teórico, composto por capítulos e subcapítulos para contextualizar temática através da exposição dos principais conceitos e abordagens teóricas; (II) Procedimentos Metodológicos; (III) Apresentação, Discussão e Análise de resultados; e, por fim, (IV) as Considerações Finais.

No que diz respeito ao primeiro capítulo do referencial teórico, este debruça-se acerca da revisão bibliográfica relativa às mudanças que o avanço tecnológico ocasionou nas interações sociais. Desta forma, são abordados conceitos como História da Web, Cultura Participativa, Redes Sociais, Instagram e Vídeo On-line. Para fundamentação desses conceitos, destaca-se os estudos de Castells (2001), Jenkins (2006), Manovich (2017), Treske (2015) dentre outros.

O segundo capítulo do referencial teórico busca compreender a trajetória das marcas e dos consumidores na era digital. Sendo assim, serão abordados assuntos como: Comunicação, Marketing de conteúdo e Vídeo Marketing, referenciados por autores como: Mowat (2018), Kotler et al. (2017), Castro et al. (2006), Torres (2009), Huang et al. (2021), Sedej (2019), Muntinga et al. (2011) dentre outros.

Por fim, as três últimas partes do estudo pretendem focar respectivamente no método de pesquisa utilizado, na análise descritiva de conteúdo por meio de um estudo de caso juntamente com a apresentação e discussão dos resultados obtidos e nas conclusões finais.

Depois de abordar sucintamente a estrutura do trabalho, convida-se o(a) leitor(a) a completar a leitura da pesquisa. Dessa maneira, o próximo capítulo apresenta o estado da arte com o objetivo de abarcar as discussões teóricas a respeito das temáticas expostas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para que a pesquisa fosse capaz de analisar o objeto de estudo com clareza, foi necessário um mapeamento acerca das produções acadêmicas que destacam as diferentes discussões sobre as temáticas e conceitos aqui englobados. Por essa razão, a primeira fase do trabalho foi relativa aos capítulos teóricos.

2.1 Evolução das Tecnologias de Comunicação

Imaginar a vida na atualidade sem os telemóveis, as redes sociais e os sites de buscas é uma tarefa um tanto quanto enigmática. Já se tornaram comuns as discussões acerca das transformações causadas pelas novas tecnologias de informação em diversos âmbitos da sociedade. Antoun (2014), por exemplo, afirma que a Internet é uma das mídias mais surpreendentes já desenvolvidas na contemporaneidade pois, além das mudanças nas percepções sociais enquanto ao tempo, espaço, modo de viver e se relacionar, ela também é responsável por facilitar as trocas de informação. Deste modo, a fluidez no qual as informações, os comportamentos e os relacionamentos ocorrem abrem espaço para novas maneiras de compartilhar ideias e experiências, que acabam por influenciar as interações sociais (Santaella, 2007).

Tendo em vista a influência da Internet nas sociedades contemporâneas como um todo, torna-se interessante entender sua construção histórica e os principais eventos que a conduziram até a atualidade. No início de sua história, seu objetivo estava longe de ser um entretenimento ou comércio pois, surgida na década de 60, seu foco era o de facilitar a troca de informações durante a Guerra Fria através da Arpanet, um sistema de comunicação entre computadores fundado pela Advanced Research Projects Agency [ARPA], cujo desenvolvimento se deu em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Ele tinha o propósito de recolher dados de pesquisas do meio universitário para se sobressair a União Soviética em relação à tecnologia militar (Castells, 2001).

No entanto, o que permitiu que a maioria das pessoas - como empresários, acadêmicos, intelectuais, e o restante da sociedade em geral tomassem conhecimento sobre o nascimento da Internet, foi a *World Wide Web* (*www*), surgida no início dos anos 90. Desenvolvida por Tim Berners-Lee, que implementou um navegador que permitia a obtenção e a criação de informações por meio de qualquer computador do mundo que estivesse conectado pela Internet (Castells, 2001), a *web* passou a oferecer interfaces cada vez mais intuitivas e que facilitavam a amplitude de possibilidades de utilização da rede (Santaella, 2003).

Logo, a Internet se tornou um espaço no qual os usuários transferem suas referências sociais e culturais em um ambiente virtual e onde podem produzir e consumir conteúdos e informações, independente de barreiras geográficas e em diversos formatos (Lemos, 2003). Tal conexão entre os computadores abre espaço para uma comunicação aberta a qual Lévy (1999, p. 92) define como ciberespaço:

Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...] na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (Lévy, 1999, pp. 92-93).

Nesse contexto, a participação dos indivíduos na criação e compartilhamento de conteúdos na Internet ganha cada vez mais relevância dentro do ciberespaço. É inquestionável o papel do usuário no avanço tecnológico que vivenciamos hoje pois, como apontado por Castells (2001, p. 28), “é uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la”. Sendo assim, Carrera (2009) afirma que, a partir do momento em que o usuário começa a desempenhar um papel ativo na produção de conteúdos e não apenas como consumidor passivo, temos a Web 2.0. O termo foi criado por O’Reilly (2005), que o definiu como:

[...] a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O’Reilly, 2005, p.).

Porém, apesar do termo ter sido amplamente disseminado, muitos autores o rejeitam, incluindo o próprio criador do termo *Web*, Tim Berners-Lee, que afirma não existir uma diferenciação clara das duas gerações (Bressan, 2008). A nível atual, pesquisadores já desbravam as linhas que unem o mundo digital com o físico, sendo a realidade aumentada e virtual (AR/VR), geolocalização, tecnologia de contabilidade - como por exemplo *blockchain*, e inteligência artificial (AI), algumas das inovações que marcam o futuro da internet: a Web 3.0, ou web espacial. Isso porque esta trajetória teve início na Web 1.0, que foi melhorando cada vez mais as interações e as oportunidades de comunicação e entretenimento no campo tecnológico (Cook et al., 2020).

Dado este cenário, é incontestável que a participação ativa e mútua dos usuários na *Web* promoveu a crescente possibilidade de criação e participação sobre o conteúdo midiático (Jenkins, 2006). Antes os indivíduos desempenhavam um papel passivo em relação aos conteúdos de mídia pois eram filtrados e disponibilizados apenas de acordo com os interesses do meio. Mas, os avanços da Internet e das plataformas digitais possibilitaram uma quebra de barreiras entre o produtor e o receptor, alterando o papel do usuário de apenas consumidor para produtor.

É nesse sentido que Jenkins (2009, p. 47) introduz o conceito de cultura participativa ao enfatizar que “se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos”. Nessa passagem, destaca-se o termo *Prosumer*. Criado por Toffler (1980) a fim de unir as palavras Produtor e Consumidor e assim estabelecer o papel dos co-criadores junto às marcas, além de consumir, também participa das etapas necessárias para a criação do produto que ele mesmo consome, gerando o sentimento de pertencimento – já que por sua vez ajudou a marca a chegar no resultado final. Tal sensação contribui para uma maior interação e participação do *prosumer* na cadeia de produção (Saad & Raposo, 2017).

A partilha colaborativa de informação em alta velocidade sobre uma única base digital acaba por agilizar o processo de produção e consumo (Pereira & Herschmann, 2002). Para Castells (2006), a apropriação da capacidade de conexão por meio das plataformas digitais deu origem à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e que viabilizaram a convergência dos meios tradicionais em um único lugar, “dirigidas por concepções abertas de construções e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes” (Azambuja & Arendt, 2009, p. 146). Essa mudança representa o que Jenkins (2009) retrata como “conceito de Convergência de Mídia”, na qual a velha e a nova mídia coexistem e facilitam a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Sendo assim, diante da necessidade de abrir espaço para essas partilhas, interações e criações de diferentes formatos de conteúdos midiáticos, surgem as mídias sociais.

2.1.1 Mídias Sociais

Kaplan e Haenlein (2010) caracterizam as mídias sociais como um grupo de aplicativos baseados na internet, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. De acordo com essa afirmação, Torres (2009, p. 74) declara que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Ainda em relação a sua definição, Colnago (2015) classifica as mídias sociais como:

Formação e interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones (Colnago, 2015, p. 10).

Milhões de pessoas ao redor do mundo utilizam as mídias digitais como ferramentas para criar e compartilhar ideias, vivências e culturas. Deste modo, torna-se perceptível que a interação entre os usuários nessas plataformas seja inteiramente feita por meio de troca de informações, transformando os espaços virtuais em relevantes campos de pesquisa – já que é possível a extração de uma vasta quantidade de informações (Recuero et al., 2015) de maneira rápida, contribuindo para a democratização do conhecimento. Segundo Colnago (2015), por possibilitar o diálogo, as mídias sociais favorecem o engajamento nas plataformas, além descrever os usuários engajados que se comprometem com determinada ideia ou filosofia e defendem determinados interesses.

Wang (2017) ressalta que os grupos de comunidades das mídias sociais e os usuários que partilham de um interesse semelhante, expõem comportamentos particulares que os motivam a se envolver com conteúdos criados pela comunidade. Dessa maneira, os grupos procuram o pertencimento dentro das comunidades das mídias sociais, e diferentes mercadorias e promoções se tornam foco dos assuntos entre os usuários. Por essa razão, as comunidades presentes nas mídias sociais são um canal fortemente relevante para marcas que visam se comunicar de forma cada vez mais personalizada com os seus clientes (Karpenka et al., 2021).

Colnago (2015) exemplifica algumas plataformas de mídias sociais como, por exemplo, *blogs e microblogs*; redes de compartilhamento de imagem e vídeo; ferramentas de compartilhamento de áudio e música; plataformas de transmissão ao vivo; redes de cunho social dentre outras. Segundo dados obtidos pelo portal de estatísticas Statista

(<https://www.statista.com/>), o número de usuários presente em todas as mídias sociais ultrapassa 4.7 bilhões em 2022 (<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>). Ainda segundo o site, as plataformas que lideram o mercado são o Facebook, o YouTube e o Instagram. A primeira delas, o Facebook, é considerada uma rede social que conecta os usuários e possibilita a criação de grupos de interesse. Lançado em 2004, pertence atualmente à empresa Meta e é considerada a mídia social mais popular do mundo em 2022 (https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper). Logo após, tem-se o Youtube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005, pertencente a empresa Google e que possui mais de 2.1 bilhões (<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>) de usuários. Em terceiro lugar, há o Instagram, base da presente pesquisa e também uma das redes sociais com maior destaque dos últimos anos.

2.1.2 Instagram

Criado em 2010, o *app* do Instagram possui mais de 1.28 bilhões de usuários segundo o site Statista (2022). Ele possibilita aos utilizadores a captação, edição e partilha de fotos e vídeos diretamente pelo aplicativo, sendo algumas de suas funcionalidades a edição de vídeo e fotos; aplicação de filtros em realidade aumentada; interações por meio de comentários, compartilhamentos e mensagens privadas; seguir perfis e ser seguido; páginas destinadas para o consumo; publicações pagas; conteúdos utilizando geolocalização dentre outros. Manovich (2017) afirma que a plataforma é uma ótima contribuição para se compreender a evolução cultural contemporânea, principalmente por ser “o meio preferido hoje da classe jovem *mobile* em diferentes países. [Ele] proporciona insights sobre seus estilos de vida, imaginação, e mecanismos de existência, significado, criação e sociabilidade” (Manovich, 2017, p. 4).

Desde sua criação, o Instagram vem aprimorando suas funções para suprir as necessidades dos usuários. Originalmente o *app* tinha o objetivo de promover a partilha de fotos, mas, como diversas outras plataformas, continua em constante mudança para se manter competitivo no mercado digital. Atualmente, declarações feitas pelo CEO da plataforma (https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBjr5A/?utm_source=ig_embed), Adam Mosseri, apontam o foco na prática de *video-sharing*, indicando que o próprio aplicativo tende a influenciar seus usuários para produções de vídeos utilizando o celular.

Sendo assim, torna-se interessante para este estudo o aprofundamento acerca dos espaços que a plataforma disponibiliza para os conteúdos em vídeo.

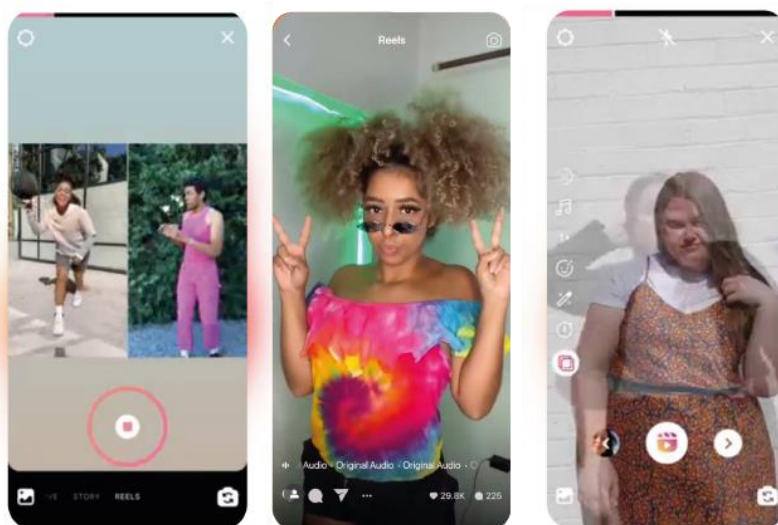
2.1.2.1 Sessões do Instagram

Como referido acima, as mudanças relativas às funções da plataforma são constantes e, por isso, esta pesquisa procurou destacar apenas as seções disponíveis para o vídeo. Assim, é pertinente ressaltar que as informações correspondem à data em que esse estudo foi produzido (agosto de 2022), e as seções apresentadas a seguir, juntamente às informações que as acompanham, foram retiradas do site oficial da plataforma (www.instagram.com).

Diante do leque de possibilidades existentes, a plataforma lança então uma ferramenta chamada *reels*. Disponibilizada em 2019 como uma resposta à tendência dos vídeos curtos em plataformas concorrentes como TikTok, nela, o usuário pode criar vídeos curtos de até 30 segundos, de preferência no formato vertical, carregando vídeos da sua própria galeria e/ou capturar imagens diretamente pela plataforma. Também é possível utilizar diversas ferramentas criativas de edição para criar transições, adicionar filtros de realidade aumentada, modificar a velocidade dos cliques dentre outras funcionalidades. Além disso, o usuário pode interagir com os vídeos de outros utilizadores e gravar um remix do seu próprio vídeo ao lado de outra pessoa. O Instagram incentiva a criação de *reels* relacionado à identificação entre as pessoas: “Se as pessoas assistem ao seu vídeo do Reels e pensam “isso é literalmente eu”, você está no caminho certo” (Instagram, 2022).

Figura 1 -

Prints da seção do Reels

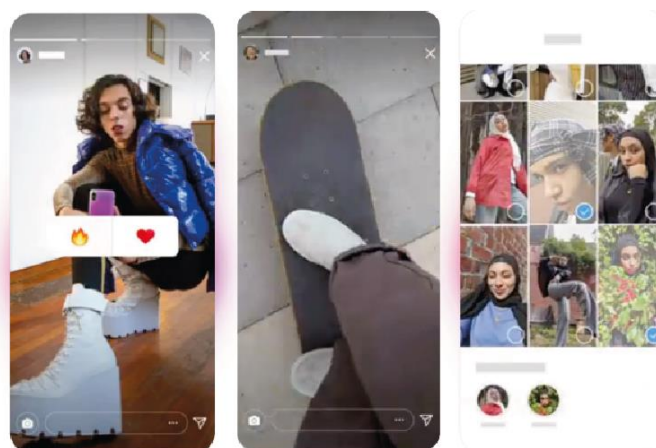


Nota. Fonte: Site do Instagram (<https://about.instagram.com/features/reels>)

Assim como o *reels*, os *stories* também surgiram para acompanhar uma tendência de mercado. Porém, a função foi disponibilizada pela plataforma em 2016 com o objetivo de competir com o aplicativo *Snapchat*. Essa funcionalidade permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos de até 15 segundos, por um período de 24 horas. Após esse período, o conteúdo é apagado automaticamente, a não ser que o usuário fixe na aba de *Highlights* do perfil. Nessa seção, a inserção de gifs, textos, músicas, realidade aumentada, efeitos de câmera, caixinha de perguntas e outras ferramentas interativas fazem com que o compartilhamento dos momentos do dia-a-dia se tornem dinâmicos e fáceis.

Figura 2 –

Prints da seção Stories

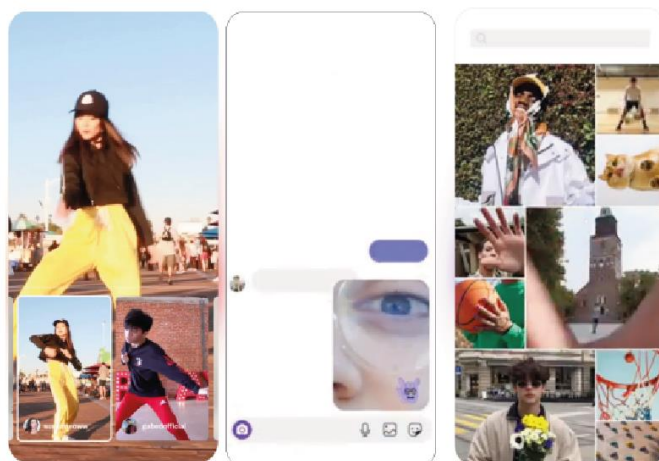


Nota. Fonte: Site do Instagram (<https://about.instagram.com/features/stories>)

Como dito anteriormente, o Instagram iniciou no mercado apenas com a partilha de fotos uma vez que foi apenas em 2013 que o *app* ampliou a funcionalidade para a inclusão de vídeos. Se o *reels* foca na publicação de vídeos curtos, essa seção permite a partilha de vídeos independentemente da duração e do formato e, levando em conta que a plataforma sempre traz atualizações, atualmente a sessão dos vídeos foi integrada à aba de *reels*. Isso porque a plataforma utiliza o algoritmo para fornecer uma experiência personalizada aos usuários, tornando mais fácil descobrir conteúdos novos. A seção explorar, por exemplo, disponibiliza vídeos e fotos de pessoas do mundo inteiro baseados no interesse de cada usuário. Já a seção de *DMs* é o lugar onde acontecem as conversas privadas entre os usuários na plataforma. Recentemente o Instagram adicionou a possibilidade de enviar vídeos, responder mensagens com adesivos de selfie em movimento, bem como realizar chamadas de vídeo entre os usuários. A Figura 03 abaixo, apresenta respectivamente a seção de vídeos, DM's e explorar:

Figura 3 –

Prints da seção Vídeo; DMs; Explorar



Nota. Fonte: Site do Instagram (<https://about.instagram.com/features/video>)

Uma vez expostas as seções disponibilizadas para o vídeo, é possível afirmar que o Instagram percebe a relevância do formato e está constantemente acompanhando as tendências de mercado. Acredita-se que a plataforma é o lugar ideal para coleta dos vídeos a serem analisados pois, além de se manter atual no que diz respeito ao conceito de mídias sociais, tende a investir cada vez mais para se encaixar como uma plataforma de vídeo, sendo, portanto, uma escolha coerente para uma análise na área do audiovisual digital.

Dessa forma, o próximo capítulo busca compreender como o vídeo virou protagonista em relação aos conteúdos midiáticos.

2.1.3 Especificidades do Audiovisual na era digital

É fato que os ambientes digitais alcançaram um lugar de destaque na vida das pessoas. Segundo a *Hootsuits & We are social* (2022), uma pesquisa da *Digital 2021 Global Overview Report* mostrou que 90,6% da população mundial, com idade entre 16 e 64 anos, consomem algum tipo de conteúdo em vídeo on-line. Nesse cenário, as narrativas audiovisuais ganham cada dia mais espaço e se tornam presentes no dia-a-dia de milhares de pessoas e marcas que produzem, consomem e compartilham os mais diversos formatos de vídeos (Treske, 2015). Por isso, este subcapítulo busca explorar a trajetória das narrativas audiovisuais entre as inovações tecnológicas e, sobretudo, expor as características presentes nos vídeos das mídias sociais.

A multiplicação de dispositivos que comportam imagens audiovisuais torna as especificidades do vídeo on-line cada vez mais complexas. Oliveira (2015, p. 10) afirma que: “É cada vez mais comum que as relações interpessoais sejam mediadas por essas tecnologias informacionais e o que as experiências sensitivas dessas relações sejam feitas a partir de

representações com imagens audiovisuais em interfaces de sites e aplicativos de redes sociais”. Dessa forma, a multiplicidade da utilização dos vídeos nas mídias sociais possibilita o contato e a interação com uma imagem audiovisual totalmente digital, que representa as características provenientes da realidade. Essa interação serve como um tipo de prova do mundo off-line (Oliveira, 2015) e marca uma especificidade dos vídeos presentes das mídias sociais já que, ao compararmos com outros produtos audiovisuais como um filme ou uma novela, percebe-se que estes não são capazes de interagir diretamente com os usuários.

Nesse sentido, as diferenças tecnológicas são responsáveis por marcar características que divergem entre a linguagem cinematográfica e a linguagem audiovisual (Oliveira, 2015). Contudo, Metz (1980) afirma que ambas as linguagens são compostas pelas mesmas características materiais: imagem em movimento, fala som/ruídos e traços gráficos; mas, mesmo com tais semelhanças, é interessante o aprofundamento a respeito de como as inovações tecnológicas implicam diferenças significativas no âmbito dos vídeos on-lines. Sendo assim, entende-se como necessário uma breve contextualização do cenário histórico que abrange o audiovisual.

O início da “sétima arte” ocorreu na França em 1895 por meio dos Irmãos Lumière. Tratava-se de uma filmagem curta, ainda em preto e branco, sem falas e com um único enquadramento que captava a saída de trabalhadores de uma fábrica (Mascarello, 2008). Com o passar do tempo, as novidades tecnológicas da época foram inserindo-se nas produções e, no início, a exibição dos filmes contava com apresentações de músicos e orquestras. Mas, com a chegada do som no cinema, detalhes que antes passavam despercebidos – como o barulho nos sets de filmagem, passaram a ter muita importância. A chegada dos *drive-ins* - ambientes ao ar livre com uma tela para projeção, onde os telespectadores assistiam o filme dentro de seus automóveis, também tiveram grande participação nas mudanças em relação ao consumo das obras pois possibilitaram a juventude da época a sair das salas escuras e utilizar o espaço para além do filme como um ponto de encontro (Márquez, 2015).

Em relação ao consumo, por muito tempo a tela de cinema foi considerada única e sem precedentes na hora de difundir um produto audiovisual. Hoje, entretanto, ela divide espaço com uma infinidade de telas presentes em todos os lugares e momentos – fenômeno que Lipovetsky e Serroy (2009, p.12) descrevem como “à época da tela global”:

Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e mini tela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 12).

Antigamente, as produções eram exclusivamente distribuídas por meio das mídias de massa unidirecionais como a televisão e o cinema. Mas, as inovações tecnológicas obrigaram a adaptação por parte da indústria audiovisual (Burgess & Green, 2009) e, se antes o telespectador tinha um papel passivo em relação ao consumo de filmes, hoje, ganha autonomia e pode controlar desde a natureza do conteúdo, até o tipo de tela que quer consumir: *smartphone*, tv, computador, *tablet*, videogame etc., como é o caso da famosa plataforma de *streaming* Netflix. A autonomia do usuário em relação às imagens em movimento digitais expressa a liberdade do vídeo que não está mais preso às normas das indústrias cinematográficas (Oliveira, 2015).

As vantagens criativas que as novas mídias oferecem são inúmeras e vão desde uma maior liberdade de expressão até a integração dos conceitos de cinema, vídeo e televisão (Massarolo, 2001). Alkmin (2008, p. 23) afirma que a convergência tecnológica reflete os conteúdos culturais e simbólicos não apenas na distribuição, mas também durante a produção: “mesmo que amadores, o que são as milhões de imagens produzidas diariamente por telefones celulares espalhados pelo mundo?”.

Nessa perspectiva, identifica-se que o desenvolvimento tecnológico ampliou a utilização dos recursos necessários para que diferentes pessoas fossem legíveis para criar conteúdos audiovisuais de maneira dinâmica, intuitiva e rápida (Lipovetsky & Serroy, 2009). Isso ocorre à medida que dispositivos eletrônicos, em especial os *smartphones*, se tornaram cada vez mais acessíveis possibilitaram que pessoas do mundo inteiro encontrassem no vídeo uma maneira de se expressar, assim como fazia-se no diário (Berthon et al., 2011). Surgem, então, as produções amadoras, que são as gravações simples de algum momento do dia que refletem hábitos e experiências. A respeito disso, Treske (2015, p. 18), declara que os vídeos on-line vão além destes aspectos aqui mencionados:

[...] não é apenas um elemento essencial de expressão e relação com as nossas condições, mas também atua conosco. Com o mundo ao nosso redor em constante mudança, o vídeo foi além de uma simples expansão prática da tecnologia da televisão. Semelhante a como Ludwig Wittgenstein descreveu a linguagem, a maneira como usamos o vídeo e continuamos usando o vídeo é uma »forma de vida (Treske, 2015, p. 18).

Nesse contexto, o vídeo se afirma como um importante meio para expor narrativas culturais, estéticas e políticas de seus produtores (Treske, 2015) ao promover novas perspectivas e formatos. Uma das ferramentas que mais se destaca na era da mídia são os celulares, visto que estes se caracterizam como mídias híbridas e popularizadas e se fazem presentes em diferentes espaços culturais. Lemos (2005, pp. 6-7) afirma que o aparelho “[...]”

expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano”. Suas atualizações trazem modelos de câmeras com lentes cada vez mais potentes e capazes de capturar momentos do dia-a-dia através de ângulos nunca antes explorados e, somado a isso, com um simples toque na tela é possível baixar softwares potentes de edição e manipulação de imagem. O smartphone é, então, o principal canal das mídias sociais e serve como um meio acessível para publicação de diversos formatos de vídeo.

Além de ter um papel ativo na hora de romper características cinematográficas convencionais (Treske, 2015). Para Carvalho (2010), os novos produtores estão utilizando cada vez mais ideias simples que são passíveis de erros e imperfeições. Oliveira (2015) aponta que uma grande quantidade de vídeos que viralizam nas mídias sociais, são vídeos de baixa resolução: a simplicidade, a ousadia e, principalmente, a acessibilidade ganham espaço nesse contexto. Assim, as grandes produções, feitas com equipamentos sofisticados e orçamentos exuberantes começam a competir diretamente com produções simplistas (Lemos, 2005). Através de produções de baixo custo, a esfera do vídeo digital se relaciona de maneira receptiva com inovações e a mesclagem entre imagens, sons e efeitos (Machado, 2011).

Machado (2011) afirma que a capacidade metamórfica de flexibilidade e transformação do vídeo marca uma das maiores características da imagem em movimento digital. Dubois (2004, p. 78) aponta essa especificidade presente nos vídeos como um ponto forte de identificação:

Quando se observam alguns vídeos de criação, a primeira figura que surge com força é a da mescla de imagens. Três grandes procedimentos reinam neste terreno: a sobreimpressão (de múltiplas camadas), os jogos de janelas (sob inúmeras configurações) e, sobretudo a incrustação (ou chroma key) (Dubois, 2004, p.78).

Isso faz com que a capacidade de contar histórias ocorra de maneira dinâmica, criativa e rápida, atribuindo-se o poder de síntese como uma potente característica dos vídeos (Oliveira, 2015). Essa flexibilidade em relação aos vídeos traduz diversos códigos que se originam do cinema, da literatura, da televisão, da computação gráfica etc. (Machado, 2011). Carvalho e Ramos (2015, p.4) destacam a diversidade simbólica de significações presentes em um vídeo como uma característica que:

[...] é essencial para filmes de curtíssima duração, porque explora a ideia de acordo com o tempo e o espaço permitido pelo aparelho de captação e também de exibição, assim se constrói uma linguagem própria e são criadas várias propostas estéticas, com imagens

vistas em telas multidirecionais, muitas vezes recortadas e montadas como num jogral mutante (Carvalho & Ramos, 2015, p. 4).

Um ponto bastante relevante em relação às mudanças que atravessam o audiovisual é o tempo de duração dos vídeos. De acordo com Lucas Amaral, “vídeos com menos de 90 segundos de duração possuem uma taxa de retenção de 57%, ao passo que aqueles acima de 30 minutos apenas 10%” (<https://rockcontent.com/br/blog/duracao-de-videos/>). Wright (2017) afirma que um dos motivos dos vídeos curtos alcançarem tanta retenção, é a conveniência. A busca incessável pelo conteúdo de lazer em uma sociedade que vive em constante movimento incentiva o consumo de micro-doses de informações (Zhu et al., 2020). Treske (2015) considera os vídeos curtos uma maneira desafiadora para os produtores que buscam novas maneiras de contar histórias. Nesse contexto, o número de curtidas e compartilhamentos desse tipo de vídeo vem ganhando destaque nas mídias sociais, mesmo que não possuam muitos detalhes técnicos e profissionais (Wright, 2017).

A criação de uma linguagem própria é perceptível quando analisamos o exemplo da tendência dos vídeos verticais. Não faz muito tempo em que os vídeos verticais carregavam um estigma e eram considerados amadores e desagradáveis. Ryan (2018) explica que isso resulta sob as leis da natureza visto que a visão humana enxerga o mundo em um panorama horizontal. Todavia, esse padrão mudou e é interessante que produtores audiovisuais enxerguem essa tendência como *insights* de mercado (Martin, 2017).

De acordo com uma pesquisa da Google do ano de 2018 (<https://support.google.com/google-ads/answer/9128498?hl=pt>), mais de 70% do tempo de visualização dentro da plataforma Youtube ocorre em dispositivos móveis. Por esse motivo, a própria plataforma recomenda que os produtores utilizem o formato vertical. Além disso, uma pesquisa da Scientia Mobile (2017) mostra que os dispositivos móveis são utilizados na posição vertical 94% do tempo.

Essas mudanças de formatos expressam o fato do aparelho celular ser a ferramenta que domina o consumo de conteúdo (Scott, 2017). Treske (2015) explica tal tendência como uma consequência do design do produto e da interface ao considerar que “um vídeo rápido pode, portanto, ser filmado muito rápido, sem configuração: apenas uma mão e muito pouco movimento”. Jabbari (2017) complementa que agora os usuários móveis podem gravar e consumir sem ter que girar a tela.

De acordo com esses levantamentos, Menotti (2019) afirma que o incentivo pelo formato vertical nas mídias se justifica pelo próprio formato do smartphone, e que as “imagens horizontais já parecem deslocadas em contextos como atualizações de stories nas mídias

sociais” (Menotti, 2019, p. 150). Por outro lado, o autor defende que o uso do novo formato não resulta na extinção dos vídeos horizontais, mas sim fortalece os espaços criativos para repensar as produções audiovisuais.

Outras vantagens que o “novo” formato pode trazer são a imersividade que preenche toda a tela do dispositivo, a intimidade de gravar objetos com mais proximidade, e o imediatismo na hora de gravar e postar (Jabbari, 2017). Desse modo, é cada vez mais comum as mídias sociais abrirem espaços para os vídeos verticais como, por exemplo, o formato dos vídeos *reels* no Instagram. Atualmente, é possível enxergar essa tendência além do âmbito digital – como foi o caso da primeira televisão vertical lançada pela Samsung em 2019 (<https://exame.com/tecnologia/samsung-apresenta-sua-primeira-tv-vertical/>).

Dessa forma, torna-se possível afirmar que a democratização do vídeo chama a atenção não apenas de usuários das mídias sociais que o utilizam como forma de expressão, mas também de marcas, que por muito tempo repetiram técnicas convencionais de marketing, mas hoje enxergam no vídeo uma oportunidade de se relacionar com seus públicos. Não é à toa que os gastos com os vídeos móveis ultrapassam o marco de US\$16 bilhões (MediaRadar, 2017). Por esta razão, o próximo capítulo retrata o panorama que a indústria da comunicação vem passando na era das mídias e como percebe o vídeo enquanto aliado em suas estratégias.

2.2 Marcas nas mídias sociais

Como descrito no capítulo anterior, os ambientes midiáticos vivem em constante mudança e se adaptam conforme as necessidades dos produtores e consumidores (Castells, 2001). Avanços tecnológicos marcam uma nova era na área da comunicação e a publicidade e o marketing (não alheio a esse comportamento), também se transformaram e apropriaram seus conteúdos para que, constantemente, fosse possível atingir o objetivo de persuadir as atitudes e percepção dos receptores utilizando-se de um discurso racional e/ou afetivo (Ogilvy, 1985).

Castro et al. (2006, p. 19) afirmam que os profissionais de marketing que estudam o comportamento do consumidor devem perceber que “[...] o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”. Por isso, é de extrema importância estarem a par das tendências responsáveis pelas mudanças nos hábitos de consumo de informações.

Kaplan e Haenlein (2010) indicam que um dos fatores responsáveis por tais mudanças são as mídias sociais. Por esse motivo, é importante que empresas e profissionais de comunicação busquem novos olhares para pensar as atividades referentes aos consumidores

digitais uma vez que as oportunidades de criação causadas pelas mídias trouxeram o poder de co-criar e interagir com os produtores, deixando-se de ter uma posição passiva na relação com as marcas. O estudo de Muntinga et al. (2011), intitulado como *Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use*, constrói o conceito COBRA e fornece uma estrutura que busca unir a atividade do consumidor e os conteúdos das marcas nas mídias sociais.

No estudo, Muntinga et al. (2011), dividiram o envolvimento dos consumidores em três categorias: (I) Consumir: pessoas que consomem os conteúdos mas possuem um envolvimento mínimo em relação às mídias da marca; (II) Contribuir: representam o nível médio de interação, são pessoas que além de consumir os conteúdos, comentam e interagem com os outros consumidores; e (III) Criar: representa o nível mais alto de atividade entre o consumidor e os conteúdos midiáticos, além de consumir e interagir, estes produzem vídeos, fotos, textos e etc. relacionados à marca. A tabela abaixo criada pelos autores do conceito COBRA exemplifica as atividades de cada categoria:

Tabela 1

COBRA: consumir, contribuir e criar

COBRA type	Examples of brand-related social media use		
Level of brand related-activeness ↓ Consuming	<ul style="list-style-type: none"> • Viewing brand-related video • Listening to brand-related audio • Watching brand-related pictures • Following threads on online brand community forums • Reading comments on brand profiles on social network sites • Reading product reviews • Playing branded online videogames • Downloading branded widgets • Sending branded virtual gifts/cards 		
	Contributing	<ul style="list-style-type: none"> • Rating products and/or brands • Joining a brand profile on a social network site • Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites • Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc. 	
		Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Publishing a brand-related weblog • Uploading brand-related video, audio, pictures or images • Writing brand-related articles • Writing product reviews

Nota. Fonte: Adaptado pela própria autora a partir de Muntinga, D., G., Moorman, M., & Smit, E., G. (2011). *Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use*. University of Amsterdam. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46. Doi <http://10.2501/IJA-30-1-013-046>.

Além de compreender a atividade dos consumidores on-line, é interessante pontuar que o desenvolvimento de diferentes dispositivos capazes de comunicar e informar resultou em uma audiência dispersa por entre telas (Carrol, 2005) A partir de então, surge a necessidade por parte do marketing de conectar novas plataformas na hora de transmitir a mensagem certa. Kotler et al., (2017, p. 31), afirma que “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”, pois o comunicar por meio das mídias, pode significar infinitas possibilidades. O autor destaca que um dos grandes diferenciais presente na era digital é a expansão e a visibilidade que qualquer empresa consegue alcançar:

A globalização cria um jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas, terão chances de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para co criação e concorrentes para a "coopetição" (Kotler et al., 2017, p. 25).

É nesse cenário, que a internet se transforma em um dos principais meios de comunicação e se faz presente na vida de grande parte das pessoas. Por meio das plataformas digitais, cria-se um campo fértil para diferentes ações de marketing capazes de estabelecer pontos de contatos entre marcas e clientes. Rez (2016, p. 18), afirma que: “o cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas”, e isso faz com que a oferta de conteúdo presente nas mídias cresça exponencialmente, trazendo como consequência a competição pela atenção dos consumidores (Mowat, 2018).

Dessa maneira, a velocidade em que as informações são disseminadas dão espaço a um mercado global saturado e que demanda por parte das marcas a criação de produtos e conteúdos que se diferenciam. Kotler et al. (2017, p. 105) aponta que: “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”.

Face aos novos hábitos consequentes de um contexto onde a oferta de conteúdo é farta, surgem outros desafios para profissionais de comunicação como, por exemplo, os *ad blockers* e as plataformas com serviços pagos, tais como *Netflix* e *Spotify Premium*. Ambos oferecem para os consumidores alternativas para escapar de conteúdos publicitários (Mowat, 2018) e, por isso, torna-se relevante que organizações identifiquem a melhor maneira de se aproximar de seus consumidores. Consonante a isso, as mídias sociais muitas vezes são as principais

responsáveis por expor às expectativas e as necessidades dos utilizadores, o que ajuda as empresas a conhecerem quem está atrás daquele perfil (Barger, 2013).

É nesse contexto que Barger (2013) reflete acerca das motivações dos usuários em relação a presença nas mídias sociais. O autor afirma que: “essas pessoas não estão ali para serem bombardeadas por suas propagandas, mas para interagir com outros indivíduos [...] Se você espera que elas prestem atenção no que tem a lhes dizer, saiba que elas também esperam que você interaja com elas” (Barger, 2013, p. 1). De encontro a essa ideia, Rez (2016) afirma que o melhor tipo de marketing é o que não parece nele, e isso cria demandas de mercado no que diz respeito às formas de comunicar que sejam assertivas, mas também emocionais e subjetivas (Rez, 2016), como é o caso da comunicação e do marketing de conteúdo.

2.2.1 Comunicação e marketing de conteúdo

A história do marketing de conteúdo começou muito antes mesmo da Internet se popularizar. Um antigo exemplo da utilização dessa estratégia ocorreu no ano de 1900, onde a fabricante francesa de pneus Michelin desenvolveu o famoso *Guia Michelin*. Tratava-se de um folheto distribuído para o público com cerca de 400 páginas e que continha diversos pontos turísticos e restaurantes espalhados pela França. Como consequência, as pessoas andavam mais de carro e a Michelin aumentava a venda de pneus (Rez, 2016). “Uma marca torna-se economicamente valiosa para a empresa quando as pessoas a veem como parte integrante da vida social, quando está incorporada na sociedade e na cultura” (Holt, 2006, p.300) e é nesse sentido que os conteúdos fornecidos por marcas e organizações tendem a obter muito mais impacto quando os consumidores conseguem se relacionar e interagir. Por isso, o marketing de conteúdo é uma estratégia que vem crescendo entre os profissionais da área e pode se materializar em diversos formatos, como: imagens, vídeos, podcasts, tutoriais, textos, livros e etc. (Pulizzi, 2012).

Se cada vez mais os utilizadores estão buscando informações na internet (Torres, 2009), o marketing de conteúdo vem como uma oportunidade para que marcas se façam presentes e criem materiais relevantes que os consumidores não encontrarão em outros espaços. Dessa maneira, é muito importante que todo o conteúdo produzido esteja de acordo com o posicionamento da empresa, já que estes contribuem com a criação de sua imagem na mente dos consumidores. Por isso, quanto mais claro e informativo mais potente será a estratégia e, conseqüentemente, maior o interesse deles em relação à organização (Cain, 2013).

Trata-se de uma alternativa que encoraja o relacionamento entre as marcas e utilizadores (Rez, 2016), por isso, é muito importante o comprometimento e a frequência da produção

contínua de conteúdos de qualidade, pois, quando direcionada para as comunidades digitais corretas (Enginkaya & Yılmaz, 2014), a estratégia tende a proporcionar diversos benefícios às organizações, tais como: reconhecimento de marca; engajamento por parte dos usuários; incentivo à uma relação mais personalizada etc. (Rendler-Kaplan, 2017). É por meio de conteúdos de caráter informativo e/ou de entretenimento que a relação entre marca-cliente é construída (Rez, 2016).

Pulizzi (2012) aponta que cada vez é mais comum as marcas se comunicarem usando histórias. Na criação de conteúdo, esse formato funciona muito bem na hora de produzir materiais de entretenimento, pois, por meio do *storytelling*, elas conseguem transmitir a mensagem publicitária de maneira sutil e produzir emoções e experiências significativas capazes de fidelizar seus respectivos públicos. Rez (2016, pp.140-141) esclarece como as histórias são percebidas pelos humanos:

Nosso cérebro é muito mais envolvido por contar histórias do que por fatos frios. Ao ler dados em linha reta, apenas uma parte de nosso cérebro funciona para decodificar o significado. Mas quando lemos uma história, não é só as partes linguísticas do nosso cérebro que são ativadas. Por isso é muito mais fácil para nós para recordarmos histórias do que fatos (Rez, 2016, pp. 140-141).

Dawson e Hall (2005) afirmam que essa abordagem publicitária busca recompensar o tempo e atenção do consumidor de maneira a devolver em formato de experiência e divertimento. Este tipo de formato tende a funcionar melhor quando a marca não é mencionada (Pulizzi, 2012) já que a produção de conteúdo tem como objetivo cativar o cliente e não propagar a empresa (Torres, 2009). Sendo assim, o caminho que o usuário percorre até confiar na marca e, conseqüentemente, consumir seus produtos, é marcado por histórias e experiências. Rez (2016) aponta a linha editorial como peça essencial para facilitar o trabalho de criação de conteúdo, tornando a jornada de compra mais atrativa para o cliente.

É nesse contexto que marcas e produtores de conteúdo estão sempre buscando novas formas de gerar experiências positivas em seus consumidores. Segundo Mowat (2018), o formato mais capacitado para responder tais necessidades é o vídeo on-line.

2.2.2 Vídeo marketing - o conector de marcas e públicos

Um vídeo bem planejado para os dispositivos móveis é sem dúvida o formato de comunicação mais eficiente de sempre. Se usado corretamente, é a melhor plataforma

que os especialistas de marketing já tiveram para mudar a opinião das pessoas (Mowat, 2018, p. 25).

Há pouco tempo, vídeos publicitários seguiam o modelo tradicional de anúncio de TV, com orçamento exorbitantes e grandes gastos com mídias (Mowat, 2018). A maioria dos produtores eram marcas e organizações já solidificadas no mercado e, em contrapartida, a acessibilidade das ferramentas de produção e os avanços tecnológicos já mencionados anteriormente neste trabalho, tornaram possível que hoje qualquer organização, independentemente do tamanho e de onde se encontra geograficamente, fosse capaz de produzir um vídeo apto de envolver e gerar percepções positivas sobre a marca nos consumidores (Yang & Kang, 2021). Segundo uma pesquisa apresentada por Wyzowl (2019), 87% das empresas usam o vídeo como forma de se relacionar com os clientes.

A crescente popularização do vídeo como ferramenta de marketing acontece por este se apresentar como oportunidade para empresas evocarem emoções (Sedej, 2019) e condicionarem intenções de compra do seu público (Huang et al., 2021). Isso acontece já que nosso cérebro é capaz de reter conteúdos visuais com mais facilidade do que um artigo, por exemplo. Mangold e Faulds (2009, p. 357) citado por Sedej (2019) explicam que, por esta razão, os vídeos podem ser utilizados para abordar conceitos complexos, ou ainda motivar e inspirar ações. Mowat (2018, p. 67), vai de encontro com essa afirmação e explica como o vídeo envolve as emoções das pessoas:

As imagens moventes geram reações mais intensas do que as imagens paradas. Quando seguramos alguma coisa nas mãos, nós lhe atribuímos mais valor, e ao assistir a vídeos em dispositivos móveis manuais, estendemos essa propensão ao vídeo que vimos. A natureza háptica, sensível ao toque, dos dispositivos móveis nos induz a engajamento com o conteúdo em nível mais elevado (Mowat, 2018, p. 67).

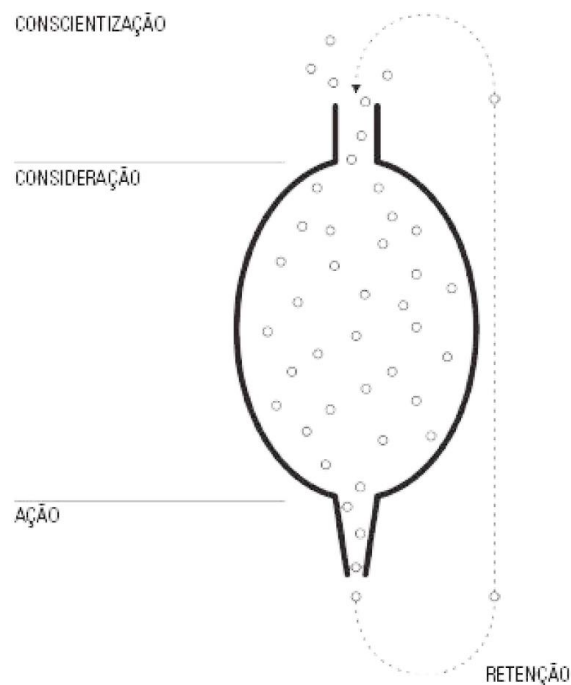
Mowat (2018, p. 67) aprofunda o conceito e descreve a reação da mente humana em dois sistemas de pensamentos: o Sistema 1 reage com rapidez aos acontecimentos e aos estímulos externos e se baseia em tomada de decisões inconscientes. O Sistema 2 despende mais esforço mas toma decisões mais conscientes e ponderadas”. Para ele, os profissionais de marketing devem focar a produção de vídeos visando acertar o Sistema 1 para incentivar os indutores emocionais capazes de alterar comportamentos.

É válido afirmar que o vídeo on-line se provou um grande influenciador do comportamento do consumidor ao englobar a consciência, a compreensão, a decisão de compra e a percepção pós-compra (Sedej, 2019). Isto posto, torna-se interessante para a presente pesquisa o entendimento acerca de como os vídeos podem impulsionar o comportamento do

consumidor de maneira tão assertiva. Para isso, serão aprofundados os conceitos de Jon Mowat, autor do livro *Vídeo Marketing Strategy* (2018). Na figura abaixo Mowat (2018, p.73) ilustra o Funil de Vendas Digital:

Figura 4 –

Funil de Vendas Digital



Nota. Fonte: Adaptado pela própria autora a partir de Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan.

Segundo Mowat (2018), no topo do funil as empresas precisam captar pessoas que não conhecem a marca, e convertê-las em possíveis clientes (fundo do funil). Porém, ao longo de toda a jornada de compra, o vídeo pode ser utilizado de maneira a empurrar os clientes para a próxima etapa, utilizando-se de diferentes tipos de conteúdo responsáveis por fazer diferença em cada parte do processo (Mowat, 2018). No decorrer do livro, o autor apresenta separadamente as estratégias de vídeo presentes em cada etapa do funil de vendas digitais, sendo elas, respectivamente: I. Conscientização; II. Consideração; III. Ação; IV. Retenção. Os itens abaixo demonstram as considerações levantadas por Mowat (2018) em relação a cada uma:

- **I. Aumentar a Conscientização:** O autor explica que esta fase é responsável por tornar a marca famosa para novas pessoas. Os vídeos que podem auxiliar

nessa etapa podem exigir gastos elevados de publicidade, pois tendem a ser ousados e comoventes, capazes de atrair e reter a atenção. Também se faz relevante vídeos que respondam perguntas específicas ou, então, vídeos compartilháveis a fim de impulsionar a conscientização sobre a existência da marca.

- **II. Encorajar a Consideração:** A segunda fase do funil é onde estão os usuários que se interessaram pela marca. Estes devem ser impactados com vídeos regulares que se divirtam e engajem, para promover o crescimento do canal da marca e ativar pontos de paixão do público. Esta fase também pode contar com vídeos emocionais e que informam (para que o público continue em busca de informação).
- **III. Motivar a Ação:** Esta etapa é crucial para converter o engajamento conquistado em compra. Por isso, o autor reforça o uso de vídeos que possam induzir motivadores psicológicos para as pessoas agir. Um exemplo são vídeos que retratam a segurança e a privacidade na hora da compra.
- **IV. Melhorar a Retenção:** O último item retrata o cenário pós-compra, com intuito de preservar o cliente. Aqui o autor ressalta conteúdos que forneçam orientações sobre a utilização do produto, além da produção de vídeos regulares que estimulem o engajamento e reforcem a marca na mente dos consumidores.

As perspectivas levantadas por Mowat (2018), se fazem extremamente relevantes diante a um mercado que já percebeu a importância do vídeo na hora de criar uma relação com o público. Por isso, compreender as etapas da comunicação usando o vídeo se torna uma oportunidade para as organizações que se colocarem em situações favoráveis no mercado atual.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o método de pesquisa deste estudo. Inicialmente, foi feita uma contextualização teórica breve acerca do tema, junto com a questão de partida e os objetivos específicos, seguido respectivamente da apresentação do corpus da pesquisa, método e tipo de estudo, qual técnica de recolha de dados e, por fim, o tipo de análise utilizada.

3.1 Questão de partida e objetivos

Como referido nos capítulos que tratam do enquadramento teórico, as inovações tecnológicas possibilitaram uma imensa gama de dispositivos capazes de produzir, distribuir e consumir imagens em movimento. Essa multiplicidade que atravessa o audiovisual traz para o vídeo que atua nas mídias sociais características capazes de interagir com os usuários, proporcionando um espaço interessante para as marcas se comunicarem diretamente com seus públicos usando o vídeo on-line. Dessa forma, este estudo visa responder à seguinte questão: como as especificidades audiovisuais presentes nos vídeos on-line atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram?

Para isso, se propõe a seguir os seguintes objetivos:

- (I) - Interpretar as características presentes nos formatos de produção dos vídeos feitos para as mídias sociais;
- (II) - Compreender o que torna o Instagram uma das principais plataformas para a distribuição de vídeo conteúdo;
- (III) - Perceber como os vídeos online atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram.

Para tornar possível a conclusão desses objetivos, a pesquisa se orienta pelo referencial teórico metodológico de um estudo de caso apresentado a seguir.

3.2 Estudo de caso: Funky Chunky

O impacto da tecnologia é cada vez mais notório em diversos âmbitos sociais e a facilidade que a globalização promove no setor comunicacional acaba trazendo um cenário muito favorável para que pequenas empresas possam competir com grandes negócios (Kotler et al., 2017). É nesse sentido que o *corpus* desta pesquisa é formado pelos vídeos produzidos exclusivamente para o perfil do Instagram da marca Funky Chunky (@fukychunkycookies).

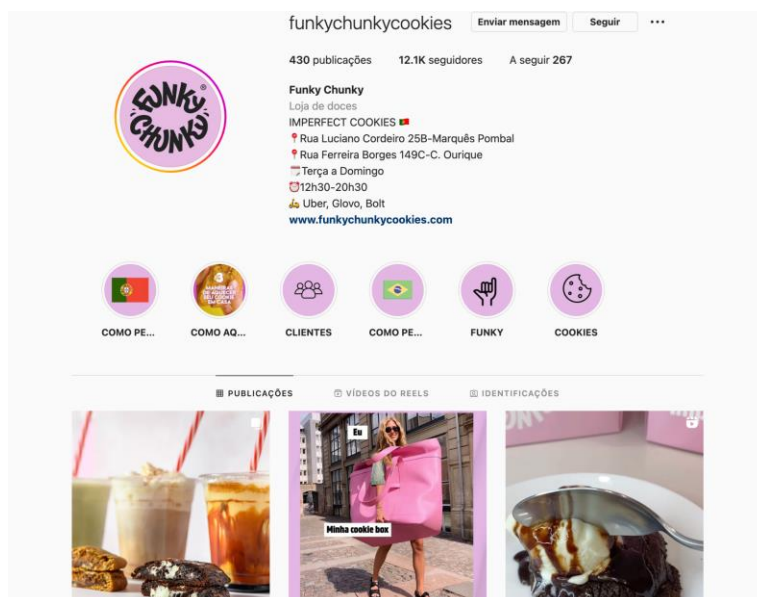
A empresa de cookies foi criada pela brasileira Sofia Pontifex Horn, e atualmente conta com duas lojas físicas em Lisboa, Portugal e uma em São Paulo, Brasil. A empreendedora

afirma em uma entrevista para a plataforma TimeOut (2021) (<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/as-cookies-da-funky-chunky-ja-tem-loja-em-lisboa-102321>), que a marca nasceu nas redes sociais e que a pandemia do Covid-2019 foi um empurrão para abrir a empresa. Inicialmente, Sofia começou a produzir os cookies apenas para amigos e depois criou um perfil no Instagram onde iniciou as vendas. Foi assim que a marca conquistou os usuários na plataforma e em menos de um ano abriu a segunda loja física em Lisboa.

Atualmente, o perfil @fukychunkycookies conta com mais de 12 mil seguidores, 432 publicações e uma frequência diária nas atividades da página. A marca produz conteúdo em diversos formatos, incluindo vídeos online que estão presentes nas diferentes sessões disponibilizadas pelo Instagram. Destaca-se conteúdos referentes aos *feedbacks* dos clientes, dia-a-dia da equipe, dicas de como consumir e aproveitar o melhor dos cookies, apresentação dos produtos e conteúdos criados pelos próprios consumidores.

Figura 5 –

Perfil da Funky Chunk no Instagram



Nota. Fonte: Captura de tela de celular feita pela autora da página www.instagram.com/fukychunkycookies (2022)

Sendo a Funky Chunky, uma empresa que nasceu no ambiente digital e que constantemente aposta na produção de vídeos exclusivos para as mídias sociais, é importante que ela mantenha a consistência na criação de marketing de conteúdo, bem como possua uma relação ativa com os consumidores no Instagram. Destaca-se que a empresa em questão atende

a todos os critérios necessários para responder os objetivos desta pesquisa. Entretanto, é importante ressaltar que este estudo não visa a generalização para a totalidade do universo de vídeos on-lines.

3.3 Tipo de estudo

Em relação ao método de pesquisa, para o presente estudo optou-se pelo método qualitativo, visto que essa tem como objetivo explicar e entender questões mais complexas relacionadas ao comportamento dos indivíduos (Lakatos & Marconi, 2011). A pesquisa qualitativa interpreta as realidades sociais que não são suscetíveis de quantificação pois uma sempre será diferente da outra e com seu próprio sentido, tornando-se necessário o entendimento sobre cada caso e sua singularidade (Goldenberg, 2002). Flick (2009) relata que esse tipo de pesquisa procura entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de diferentes formas como: analisar as experiências de indivíduos ou grupos; examinar interações e comunicações que estejam se desenvolvendo; e investigar documentos ou traços semelhantes de experiências ou interações.

A escolha desse método justifica-se uma vez que os objetivos deste estudo são analisar um caso específico, levando em conta apenas o universo estudado para entender a relação da produção de vídeo para o Instagram com os consumidores. Trata-se de um tema que envolve a comunicação humana e características singulares sobre esse tema, tornando a pesquisa qualitativa apropriada para a ocasião.

Em relação ao tipo de estudo, este se trata de uma pesquisa de cunho descritivo pois, como este trabalho trata da análise dos vídeos produzidos pela marca Funky Chunky e a relação dos consumidores, torna-se necessário estabelecer a ligação entre os elementos. Por isso, é importante ampliar o conhecimento sobre cada uma das questões e possibilitar as conexões necessárias para chegar nos resultados.

3.4 Recolha de dados

Para responder aos objetivos propostos e construção do instrumento de recolha e análise dos dados, foram fundamentais o processo de pesquisa bibliográfica e documental. A esse nível, Fonseca (2002) afirma que a pesquisa bibliográfica diz respeito ao nível teórico e trata da coleta de informações já estudadas anteriormente e publicadas em livros e textos eletrônicos. Stumpf (2001, p. 50) complementa apontando que a pesquisa bibliográfica “[...] É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e

dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”.

Já em relação à pesquisa documental, essa se refere ao nível empírico e, segundo Gil (2002), se assemelha bastante à pesquisa bibliográfica, porém, utiliza como fonte um material sem tratamento analítico. A pesquisa documental utiliza-se materiais diversificados tais como: tabelas, fotografias, filmes, anúncios e etc. (Fonseca, 2002).

3.4.1 Caracterização da amostra

Nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, porém de qualidade e com envolvimento com o assunto proposto (Duarte & Barros, 2006). Portanto, para que seja possível uma análise profunda acerca das características presentes em cada conteúdo, optou-se pela coleta de dez vídeos, produzidos exclusivamente para o Instagram do perfil @fukychunkycookie(<https://drive.google.com/drive/folders/1bAkasT1AtfHIBPv0C8EeXgL5Slkun0tp?usp=sharing>). Dentre eles, seis foram publicados na sessão do *Reels*, três na sessão dos *Stories* e um na sessão de vídeo no *feed*. Todo o material foi coletado entre os dias 30/08/2022 e 07/09/2022 e tiveram sua publicação desde o ano de 2020 até a data de coleta para que houvesse vídeos significativos para a análise. A justificativa para a escolha dos vídeos selecionados se deu em uma amostragem por conveniência.

3.4.2 Apresentação das categorias de análise e variáveis de estudo

A fim de concluir os objetivos estabelecidos e responder à questão de partida proposta pela pesquisa, desenvolveram-se quatro categorias de análise advindas das variáveis. São elas:

(I) Especificidade dos vídeos: para avaliar as especificidades presentes nos vídeos das mídias sociais, foram levadas em conta as respectivas variáveis: interatividade, qualidade, duração, formato, e inserções gráficas. A escolha destas justificam-se diante do fato de que o conteúdo foi coletado durante a pesquisa bibliográfica. Observe a tabela a seguir:

Tabela 2*Caracterização das variáveis quanto à especificidade dos vídeos*

Variável	Descrição	Justificativa
Interatividade: - Visualizações - Curtida - Comentários	Diz respeito a quantidade de visualizações, curtidas e comentários de cada publicação.	A interatividade marca uma especificidade dos vídeos nas mídias sociais, visto que possibilita a interação do usuário com uma imagem audiovisual digital (Oliveira, 2015). Para medir essa variável, é necessário utilizar os espaços que a plataforma Instagram possibilita a interação dos usuários com o conteúdo postado, como visto no subcapítulo que aborda as sessões de vídeos disponíveis no Instagram.
Qualidade: - Amadora - Profissional	Vídeos com qualidade amadora ou vídeos com qualidade profissional.	Autores como Treske (2015), Carvalho (2010) e Oliveira (2015), trazem a baixa resolução, a simplicidade como características presentes nos vídeos online. Isso acontece por conta da multiplicidade de dispositivos capazes de produzir vídeos (Treske, 2015). Por isso, é relevante analisar a qualidade presente na imagem dos vídeos coletados, encaixando-as como amadores ou profissionais.
Duração	Diz respeito ao tempo de duração de cada vídeo.	A duração dos vídeos online também marca as mudanças atravessadas pelo audiovisual. O consumo de micro-doses de informações faz com que os vídeos curtos sejam cada vez mais normalizados nas mídias sociais (Zhu et al, 2020). Por isso, é de extrema relevância medir a duração dos vídeos a serem analisados.
Formato: - Vertical - Horizontal - Quadrado	Informa o tamanho da tela em que o vídeo foi publicado.	Autores como Menotti (2019), Treske (2015), e Jabbari (2017), apontam o formato vertical nos vídeos online como uma especificidade. Por isso, o formato é uma variável de extrema relevância.
Inserções Gráficas: - Texto - Sobreposição de imagens - Filtros	Inserção de algum elemento gráfico na pós edição, como texto, sobreposição de imagem ou filtros.	Machado (2011) afirma que a capacidade de flexibilidade e transformação do vídeo, marca uma das maiores características da imagem em movimento digital. Por isso é relevante identificar se existem inserções gráficas nos vídeos coletados.

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

(II) Especificidades do Instagram: Para compreender como se estabelecem os vídeos na plataforma, é necessário analisar as possibilidades disponibilizadas pelo Instagram para a utilização de imagens em movimento dentro do *app*. Como referido no enquadramento teórico, os vídeos podem ser postados em diferentes sessões, juntamente com legendas e ferramentas interativas que a própria plataforma oferece.

Por isso, foram desenvolvidas as seguintes variáveis: sessão, legendas e ferramentas interativas.

Tabela 3

Caracterização das variáveis relativas às especificidades do Instagram

Variável	Descrição	Justificativa
Sessão: - Reels - Stories - Feed	Diz respeito a qual sessão dentro do Instagram o vídeo foi publicado.	Estas variáveis auxiliaram na compreensão da configuração estabelecida pelo Instagram acerca das sessões destinada para vídeos.
Legendas: - Sim - Não	Identificação dos vídeos que possuem legendas e que não possuem legendas.	A relevância dessa variável ocorre através da identificação dos elementos que auxiliam o envolvimento do vídeo com os usuários na plataforma.
Ferramentas Interativas: - Sim - Não	Indicar os vídeos que possuem ferramentas interativas possibilitadas pelo <i>app</i> e apresentadas no referencial teórico, como por exemplo: texto, caixa de música, <i>gifs</i> , enquetes e etc.	A identificação das ferramentas interativas auxiliará a percepção de como a plataforma auxilia na interatividade entre vídeos e consumidores.

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

(III) Envolvimento dos consumidores: Sendo a interatividade uma especificidade dos vídeos on-line, é interessante o aprofundamento em relação ao comportamento do consumidor em relação a como este interage com os conteúdos da marca. Para isso, a análise terá como base o estudo de Muntinga et al. (2011), intitulado como: *Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use*. Destaca-se que estes utilizaram como variáveis as três categorias apresentadas na tabela abaixo, as quais dividem o envolvimento dos consumidores:

Tabela 4*Caracterização das variáveis relativas ao envolvimento dos vídeos e usuários*

Variável	Descrição	Justificativa
Consumir	Vídeos que possuem apenas visualizações e nenhuma interação.	Identificar os vídeos com o menor nível de envolvimento.
Contribuir	Vídeos que possuem compartilhamentos, curtidas e/ou comentários.	Identificar os vídeos com um nível médio de envolvimento.
Criar	Vídeos que foram produzidos e/ou co-criados pelos usuários.	Identificar os vídeos com o maior nível de envolvimento.

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

(IV) Narrativas estratégicas: Já em relação à análise da narrativa presente nos vídeos e como estas se caracterizam como estratégias para estreitar a relação das marcas com os consumidores, este estudo baseou-se nos conceitos referidos por Mowat (2018), acerca das estratégias de vídeo presentes em cada etapa do funil de vendas digitais, sendo elas respectivamente: Conscientização, Consideração, Ação e Retenção, explicadas na tabela a seguir:

Tabela 5*Caracterização das variáveis referentes às narrativas estratégicas*

Variável	Descrição	Justificativa
Conscientização	Vídeos ousados, comoventes, e compartilháveis, com alta produção.	Esta variável visa compreender as narrativas capazes de atrair atenção do público a fim de impulsionar a conscientização da marca.
Consideração	Vídeos regulares, divertidos, e/ou de caráter informativo.	Esta variável identifica as narrativas capazes de promover o crescimento da marca e ativar pontos de paixão do público já engajado.
Ação	Vídeos que motivam a compra.	Esta variável aponta as narrativas presentes nos vídeos, que convertem o engajamento em compra.
Retenção	Vídeos tutoriais e/ou regulares.	Esta variável expõe as narrativas responsáveis por preservar e reter os usuários que já são clientes.

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)




3.4.3 Apresentação e caracterização dos vídeos


Para o sucesso da análise, a organização do material coletado é essencial. Por isso, a seguir são apresentadas, de maneira sucinta, as informações descritivas dos 10 vídeos selecionados.

Tabela 6

Apresentação e caracterização dos vídeos

Vídeo	Descrição	Legenda	Data de Publicação
<p>1. Belém</p> 	<p>A câmera está sempre em primeira pessoa e as cenas alternam entre o ambiente - a Torre de Belém e o parque - e o produto - os cookies. No final, aparece uma foto impressa que enquadra a embalagem e a Torre de Belém.</p>	<p>“Hoje fomos curtir Belém e decidimos levar para passear a nossa melhor companheira: nossa cookie box ☐! Fica a dica de um programinha deliciosa para curtir os últimos dias de férias ☐”</p>	06/08/2022
<p>2. Amélia</p> 	<p>Vídeo em primeira pessoa que mostra a parceria da Funky Chunky com o Café Amélia. Durante o vídeo são exibidas cenas contextualizando o ambiente, o menu do restaurante contendo o nome do produto no cardápio, e diversos ângulos do produto sendo consumido.</p>	<p>“ESTAMOS IN LOVE PELA NOSSA SOBREMESA EM PARCERIA COM O AMELIA ☐ Nosso cookie muffin de red velvet com creme de queijo e frutos vermelhos é simplesmente a melhor sobremesa que comemos nos últimos tempos ☐ Vale muito a pena comer um belo de um brunch lá e de sobremesa provar essa delícia ☐ COME AND GET IT ☐☐”</p>	02/08/2022
<p>3. Cookie Time</p> 	<p>Um vídeo stop motion, mostra 12 cookies que estão posicionados formando um círculo que imitam um relógio, e os ponteiros no meio completam o ciclo em sentido horário.</p>	<p>“IT’S COOKIE TIME! CONTA PRA GENTE: QUAL É O SEU HORÁRIO FAVORITO DO MOMENTO? ☐☐☐”</p>	22/05/2022
<p>4. Um dia Comigo</p> 	<p>Compilado de cenas de uma pessoa da equipe mostrando os bastidores da produção dos cookies e cenas de contextualização da loja. O vídeo inicia com a inserção da frase: “Um dia comigo na Funky Chunky”.</p>	<p>“Um dia com a @lurya_novikov na Funky Chunky de Campo de Ourique ☐☐☐ Preparamos tudo com muito carinho e damos atenção a todos os detalhes sempre ☐☐ Estamos à sua espera a partir das 13h30 nas nossas duas lojas!”</p>	23/04/2022

Vídeo	Descrição	Legenda	Data de Publicação
5. LojaNova 	<p>Compilado de cenas apresentando a nova loja da marca.</p>	<p>“NOSSA SEGUNDA LOJA ACABOU DE ABRIR! Viemos adoçar ainda mais o bairro de Campo de Ourique com os nossos imperfect cookies! Venha conhecer nossa loja nova□□□”</p>	08/04/2022
6. Receita de Chocolate Quente 	<p>Vídeo tutorial mostrando uma receita de chocolate quente. Cada cena é acompanhada da inserção de texto com as orientações de cada etapa. Ao final, aparece o chocolate quente finalizado junto com os cookies da marca.</p>	<p>“FUNKY TIP de como fazer o chocolate quente mais cremoso da sua vida! Perfeito para esse domingo □ Façam em casa e compartilhem com a gente!□□”</p>	06/03/2022
7. Tutorial de como aquecer 	<p>O vídeo é dividido em quatro partes de 15s, e mostra um tutorial de três maneiras de aquecer os cookies em casa. Cada cena é acompanhada da inserção de texto com as orientações de cada etapa.</p>	-	08/02/2022
8. Vídeo Promocional 	<p>Esse vídeo mostra de maneira cronológica todas as etapas da produção dos cookies, e também conta com cenas de contextualização do ambiente e da equipe. O vídeo finaliza com o logo da marca e do videomaker responsável pela produção do vídeo.</p>	<p>“Aqui está um pouco da nossa produção dos cookies mais imperfeitos e deliciosos de Lisboa! São 1000% artesanais e feitos com os melhores ingredientes possíveis! Pode parecer clichê mas realmente fazemos cada cookie com muito amor e carinho, e isso com certeza deixa o cookie ainda mais gostoso□ Estaremos abertos hoje as 13h30 para receber todos vocês com muuuuitos cookies fresquinhos□ Nos vemos lá!!! □□□□”</p>	22/10/2021
9. Unboxing Cliente 	<p>Este vídeo trata de um <i>repost</i> de uma cliente que realiza o unboxing mostrando a embalagem e como os cookies chegam para os clientes. O vídeo tem apenas uma cena contínua e também possui a inserção de texto: “OMG QUE DELÍCIA @funkychunkycookies”.</p>	-	06/04/2021

Vídeo	Descrição	Legenda	Data de Publicação
10. Produção dos cookies 	Vídeo com apenas uma cena contínua de uma batedeira trabalhando a massa de cookies. É possível ver uma caixinha representando a música que está tocando e também existe a inserção de texto: “muitas encomendas p/ essa semana □□”.	-	08/11/2020

Nota. Fonte: Desenvolvida pela autora (2022)

3.5 Procedimentos no tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados recolhidos, a forma mais apropriada de alcançar os objetivos da pesquisa foi através da análise de conteúdo juntamente com a análise descritiva.

Em relação à análise de conteúdo, salienta-se que esta busca investigar o objeto de estudo de maneira plural e interpretar as situações e os sentidos do que foi dito (Guerra, 2006). Para Oliveira (2008) a análise de conteúdo permite o acesso a diversas facetas, explícitas ou não, presentes em um texto. Franco (2008 p. 19), ressalta que “o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”.

Rose (2002) aponta as etapas necessárias para o tratamento dos dados segundo a técnica de análise de conteúdo: o primeiro passo corresponde à seleção do material baseando-se nos objetivos da pesquisa. Em seguida, é necessário a transcrição do material para auxiliar a análise. Depois, estabelece-se categorias com o intuito de agrupar características semelhantes. Por fim, decorre a análise dos resultados (Rose, 2002).

Quanto à análise descritiva, segundo Reis e Reis (2002) esta busca se define nos atos de “organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. A descrição dos dados auxilia na interpretação e na identificação da ruptura dos dados que não seguem a tendência de determinado conjunto. Normalmente, são apresentados por gráficos, índices e médias (Reis & Reis, 2002), como pode-se ver no próximo capítulo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo aborda a análise dos vídeos apresentados e integra-os com o referencial teórico desenvolvido nos primeiros capítulos. Para isso, primeiramente será apresentado uma grelha de análise que cruza as variáveis definidas anteriormente com os vídeos coletados, seguido da discussão dos resultados.

4.1 Apresentação dos resultados

Em relação ao conteúdo da grelha, ela apresenta os seguintes itens: título do vídeo já apresentado e justificados no capítulo anterior; categoria, responsável por identificar a categoria de cada variável; e as variáveis desenvolvidas no capítulo antecedente. É possível acessar a grelha em formato *landscape* no Apêndice desta pesquisa. Torna-se relevante ressaltar que as informações disponibilizadas na grelha dizem respeito apenas aos dados recolhidos até o mês de agosto de 2022. Além disso, essa pesquisa não teve acesso a algumas informações relativas aos vídeos postados na sessão *stories*.

Tabela 7

Grelha de análise

Vídeo:		1. Belém	2. Parceria com Amélia	3. Cookie Time	4. Um dia Comigo	5. Loja Nova	6. Receita de Chocolate Quente	7. Tutorial de como aquecer	8. Vídeo Promocional	9. Unboxing Cliente	10. Produção dos cookies	
Categoria:	Variável:											
especificidades dos vídeos	Interatividade	Visualizações	1.368	10.7k	1,211	7,949	12.4k	8,641	-	1,774	-	-
		Curtidas	60	568	155	564	710	330	-	188	-	-
		Comentários	1	21	10	15	51	16	-	0	-	-
	Qualidade	Amadora	X	X		X	X	X			X	X
		Profissional			X				X	X		
	Duração	00:27s	00:30s	00:12s	00:36s	00:36s	00:57s	00:59s	00:49s	00:15s	00:15s	
	Formato	Vertical	X	X		X	X	X	X		X	X
		Horizontal								X		
		Quadrado			X							
	Inserção Gráfica	Texto				X		X	X	X	X	X
Sobreposição								X				
especificidades do Instagram	Sessão	Reels	X	X		X	X	X	X			
		Stories							X		X	
		Feed			X							
	Legendas	Sim	X	X	X	X	X	X		X		
		Não							X		X	
	Ferramenta de interatividade	Sim								X	X	
Não	X	X	X	X	X	X	X	X				
envolvimento	Consumir	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Contribuir	X	X	X	X	X	X			X		
	Criar									X		
narrativa estratégica	Conscientização					X	X		X			
	Consideração	X	X	X	X	X	X			X	X	
	Ação		X			X					X	
	Retenção			X				X		X		

Nota. Fonte: Desenvolvida pela autora (2022)

Pela grelha de análise, percebem-se especificidades presentes nos vídeos das mídias sociais. O material coletado apresenta os resultados diversificados e dependendo de diversos fatores. Em relação à variável Interatividade, é possível ver na primeira Tabela 08 uma média das visualizações, curtidas e comentários. Porém, as variáveis de interatividade foram aplicadas apenas em sete dentre os dez vídeos coletados, pois, como referido anteriormente, três vídeos foram publicados na sessão *stories*, o que impossibilitou a recolha de alguns dados para a presente pesquisa. Em relação à qualidade, verifica-se que 70% dos vídeos coletados foram produzidos de forma amadora, ou seja, por meio de uma produção simplista e com uma resolução de imagem inferior aos profissionais. Em relação à duração, nota-se na grelha de análise que nenhum dos vídeos ultrapassam 00:59s, totalizando uma média de 00:33s. Já no que corresponde às variáveis relacionadas ao formato dos vídeos, destaca-se o vertical como o mais utilizado, totalizando 80% do material coletado. Isso resulta em apenas dois vídeos providos de outros formatos.

Por último, nota-se a inserção de texto em 60% dos vídeos, porém, apenas em sobreposição de imagens.

Tabela 8

Resultados quanto à Especificidade dos vídeos e Especificidade do Instagram

Váriavel	Média	
Interatividade	Visualizações	5.900
	Curtidas	367,85
	Comentários	16,28
Qualidade	Amadora	70%
	Profissional	30%
Duração		00:33
Formato	Vertical	80%
	Horizontal	10%
	Quadrado	10%
Inserção Gráfica	Texto	60%
	Sobreposição	10%

Váriavel	Média	
Sessão	Reels	60%
	Stories	30%
	Feed	10%
Legendas	Sim	70%
	Não	30%
Ferramenta de interatividade	Sim	20%
	Não	80%

Nota. Fonte: Desenvolvida pela autora (2022)

Em relação às especificidades do Instagram, nota-se na Tabela 08 localizada à direita da página que a maioria dos vídeos coletados do perfil da Funky Chunky fazem parte da sessão Reels, totalizando 60% do material. Em relação à variável legenda, apenas os vídeos publicados nos stories não a utilizam, o que marca 30% da coleta. Quanto às ferramentas de interatividade

proporcionadas pelo *app*, a maioria dos vídeos analisados não fizeram uso de nenhuma que se encaixasse nessa variável, apenas 20% dos vídeos foram afirmativos quanto a ela.

Relativo ao envolvimento dos consumidores, é unânime a participação da variável “Consumir” no material coletado. Isso se justifica diante do fato que, uma vez que todos os vídeos possuem visualizações por parte dos seguidores da marca, mesmo não gerando interação, são empregados para medir a variável “Contribuir”. Também foi necessário a análise apenas dos vídeos que não foram publicados nos *stories*, e 100% do material possui algum indicador de interação. Já a variável “Criar”, esta aparece em apenas um dos vídeos.

Tabela 9

Resultados referente ao envolvimento dos consumidores

Váriavel	Média
Consumir	100%
Contribuir	100%
Criar	10%

Nota. Fonte: Desenvolvida pela autora (2022)

Quanto às narrativas estratégicas relacionadas aos vídeos coletados, a análise se fez de maneira a relacionar os vídeos com as variáveis (o mesmo vídeo pode se encaixar em mais de uma variável). No que diz respeito à “Conscientização”, 30% se encaixam nessa variável, apresentando narrativas que visam atrair novos públicos. Já a variável Consideração aparece na maioria dos vídeos coletados, totalizando 80%. Isso ocorre pois se trata dos vídeos regulares produzidos com uma frequência maior. Em relação aos vídeos que se relacionam com a variável Ação, obteve-se a porcentagem de 20%, sendo a menor estratégia utilizada entre os vídeos coletados. Por fim, a variável Retenção agregou 30% do material coletado, como pode-se perceber na Tabela 10:

Tabela 10

Resultados respectivos às narrativas estratégicas

Váriavel	Média
Conscientização	30%
Consideração	80%
Ação	20%
Retenção	30%

Nota. Fonte: elaborado pela autora (2022)

4.2 Discussão dos resultados

A seguir será abordado a discussão dos resultados apresentados acima, cruzando-os com o referencial teórico presente no início desta pesquisa. A discussão está dividida conforme as categorias de análise já referidas anteriormente e visa responder os objetivos específicos e à questão de partida.

4.2.1 Especificidade dos vídeos presentes nas mídias digitais

Segundo os autores mencionados nos capítulos teóricos, os avanços tecnológicos geraram mudanças significativas nos hábitos relativos ao consumo e produção de vídeos. Diante disso, a categoria de análise a seguir busca interpretar as características presentes nos formatos de produção de vídeos feitos para as mídias sociais, baseando-se nos resultados obtidos por meio das variáveis presentes na categoria especificidades dos vídeos, disponível na grelha de análise.

Como referido por Lipovestky e Serroy (2009), vivemos “à época da tela global” e é possível enxergar a autonomia conquistada pelos consumidores já no modo em que estes assistem aos vídeos. As multitelas disponíveis para consumir os conteúdos criam espaços criativos para diferentes formatos e linguagens (Carvalho & Ramos, 2015). Uma das características de destaque a nível dos novos formatos de audiovisual e também uma das variáveis desta pesquisa é em relação à duração dos vídeos on-lines. É possível perceber nos resultados da análise, que nenhum dos vídeos coletados ultrapassam os sessenta segundos. Destaca-se a atenção para o vídeo 03, *Cookie Time*, como sendo o vídeo mais curto (totalizando 00:12s). Ele apresenta um *stop motion* que cumpre a função similar de um *gif* pois, ao completar o ciclo horário o vídeo se repete. Os vídeos 09 e 10 possuem 00:15s e contém apenas uma cena contínua. Ambos foram postados na sessão *stories* que aceita vídeos de no máximo 15s.

Relativamente ao vídeo mais longo, ressalta-se o vídeo 07, “Tutorial de como aquecer os cookies”, com um total de 00:59s.; porém, o vídeo foi dividido em quatro partes pois também foi postado na sessão *stories*. O segundo vídeo com maior duração é o vídeo 06, “Receita de chocolate quente”, totalizando 00:57s. Ambos possuem duração e temas similares e, durante as respectivas narrativas, expõem o passo a passo do tutorial. Ao pensar em narrativas tradicionais de vídeos de receitas ou tutoriais, como o caso de programas televisivos que levam esse tema, é incomum encontrarmos exemplos com uma duração tão curta como os analisados. Carvalho e Ramos (2015) atentam-se à diversidade simbólica presente nos filmes de curta duração. Segundo os autores, o curto tempo para explorar a ideia do vídeo é capaz de construir novas propostas estéticas. Sendo assim, construir um passo a passo em menos de 1 minuto, como no caso dos vídeos 06 e 07, auxilia na concepção de uma linguagem própria que se diferencia, por exemplo, de programas culinários televisivos. Isso também pode ser relacionado com os apontamentos de Zhu et al. (2020), quando afirmam que a sociedade cada vez mais busca o consumo de micro doses de informações.

Dessa forma, entende-se que os vídeos curtos exploram novas maneiras de passar informações, como Treske (2015) aponta. Mesmo que seja possível conectar diversos códigos originários da televisão ou cinema, este tipo de vídeo possui a capacidade de resumir histórias criativamente (Machado, 2011). Um exemplo disso, é quando comparamos os vídeos produzidos com câmeras de filmagem e editados profissionalmente com os vídeos “amadores” filmados e editados nos *smartphones*. Como visto anteriormente, apenas 30% dos vídeos coletados possuem uma qualidade superior no tocante à resolução da imagem. É possível afirmar que o vídeo 08, Vídeo Promocional, é o que possui maior destaque em relação a qualidade profissional. Ele conta com enquadramentos cinematográficos, cenas em *slow motion*, lentes capazes de desfocar o fundo, edição com transições cronológicas e aparição do logotipo da marca e do *videomaker* responsável pela produção do vídeo.

Figura 6 –

Frame do 08 Vídeo Promocional



Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

O vídeo 08 também é o único vídeo que apresenta o formato horizontal. Entre os vídeos selecionados, este conteúdo é o que tem mais semelhança com vídeos publicitários feitos para as mídias tradicionais. Como afirma Massarolo (2001), essa integração dos conceitos presentes no cinema e na televisão com o dinamismo dos vídeos produzidos para as mídias agrega diversas vantagens criativas como a liberdade de expressão dos produtores e também dos espectadores que podem interagir imediatamente. É importante ressaltar que mesmo o vídeo 08 possuindo tais qualidades, isso não significa que este é aquele com maior engajamento. Ao analisar as variáveis referentes à interação, nota-se que o vídeo 08 possui 1.774 *views*, 188 curtidas e 0 comentários e, ao comparar com o vídeo 05, Loja nova, percebe-se a diferença de maneira significativa, já que o vídeo 05 possui 12,4k *views*, 710 curtidas e 51 comentários. Essas informações vão de encontro com as ideias de Wright (2017), quando este afirma que o número de curtidas e compartilhamentos independem de detalhes técnicos e profissionais e também se relacionam com os pensamentos de Rez (2016). Além disso, o autor considera que o melhor tipo de marketing é o que não parece marketing.

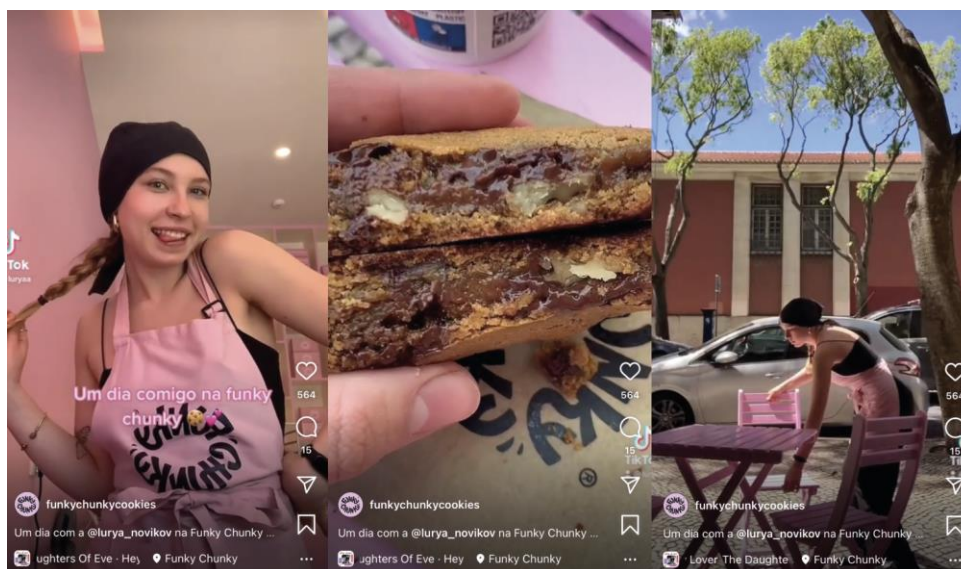
Ainda no que se refere ao vídeo 05, salienta-se que este aborda três cenas gravadas com *smartphone* de maneira “amadora”: uma edição simples e uma música adicionada no próprio aplicativo do Instagram, com o objetivo de apresentar a nova loja física da marca em Lisboa. Dessa forma, é possível afirmar que as mídias sociais estão cada vez mais abertas para receber ideias passíveis de imperfeições e simplicidade, assim como afirmou Carvalho (2010) em seus

estudos. Entre os 10 vídeos analisados, apenas 03 (vídeo 03, 07 e 08) se encaixam na variável de qualidade profissional, ou seja, produzidos com materiais profissionais de filmagem. Já 70% dos vídeos possuem uma qualidade amadora, ou seja, gravados em smartphones, o que resulta em uma qualidade inferior na imagem. Porém a estética "amadora" é utilizada pela marca de maneira característica à linguagem. É entendível diante desses dados que o celular é uma ferramenta que auxilia cada vez mais pequenos produtores a criarem vídeos dinâmicos e inovadores que competem com produções de maior orçamento, assim como ressaltado por Lemos (2005).

No que se refere ao formato, é possível perceber que 80% dos vídeos analisados se encaixam como verticais, com exceção do vídeo 08 mencionado anteriormente e do vídeo 03, *Cookie Time*, que possui o formato quadrado. No vídeo 04, "Um dia comigo", pode-se acompanhar o dia de uma pessoa da equipe na loja física da Funky. Inicialmente, vê-se a pessoa interagindo com a câmera e depois acompanha-se o processo de produção dos cookies. O vídeo é inteiramente gravado na vertical, ocupando a tela inteira de quem está assistindo, fazendo com que os objetos fiquem mais próximos e que a pessoa que está sendo gravada apareça de corpo inteiro.

Figura 7 –

Frames do vídeo 04 Um dia Comigo



Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

Estas características vão ao encontro das vantagens proporcionadas pelo formato vertical mencionadas por Jabbari (2017). O autor acredita que o formato favorece a

imersividade e a intimidade entre o telespectador e o vídeo e, além disso, dispõe de um imediatismo na hora de gravar e postar vídeos. A este respeito, as declarações de Treske (2015) se fazem pertinentes quando este defende que o formato vertical possibilita a filmagem de vídeos de maneira rápida e com pouco movimento.

Nesse raciocínio, pode-se observar tal afirmação presente também no vídeo 10, “Produção dos cookies”, que se constitui de apenas uma cena contínua de 00:15s, com um leve movimento que aproxima a câmera da batedeira que está trabalhando a massa dos biscoitos. O vídeo também utiliza o texto sobreposto: “muitas encomendas p/ essa semana ☐☐” e a ferramenta de interação de uma caixinha apresentando a música que está tocando. Apesar da simplicidade, o vídeo tem o intuito mostrar os bastidores da marca de maneira rápida e interessante. Dessa forma, constata-se que a inserção dessas ferramentas interativas como música, textos, *emojis* e etc., revelam diferentes códigos que possibilitam a capacidade de flexibilidade e transformação dos vídeos on-lines. A respeito disso, Machado (2011) descreve este fenômeno como uma das maiores características da imagem em movimento digital.

Berthon et al. (2011) afirma que, com a popularização dos smartphones, as pessoas encontraram no vídeo uma maneira de se expressar assim com um diário. Dessa maneira, pode-se relacionar esse pensamento com o vídeo 01, “Belém”, gravado com um *smartphone*. Nele, é relatada a experiência de um dia em Belém junto do produto principal da marca e o vídeo é gravado em primeira pessoa, ou seja, enxerga-se a visão do responsável pela filmagem que passa pelo ponto turístico da Torre de Belém e senta-se no parque para consumir os cookies da Funky Chunky. Além da estética amadora e simplista, nota-se também o apelo de outros elementos visuais como uma câmera *polaroid* e um tênis *all star* vermelho. Treske (2015) afirma que os vídeos amadores representam elementos de expressão e relação que atuam diretamente com o mundo ao nosso redor. Nesse sentido, o vídeo 01, ao mostrar o registro de um momento em primeira pessoa, proporciona ao espectador uma visão de mundo sobre aquela experiência carregada de sentidos estéticos, culturais e políticos (Treske, 2015).

Por fim, infere-se que os vídeos produzidos pelo perfil da Funky Chunky vão de encontro com as variáveis definidas nesta pesquisa referentes às especificidades dos vídeos on-line. Acredita-se que, cada vez mais, as mídias sociais abrem espaço para vídeos que quebrem a lógica presente nas mídias tradicionais e que apresentam conteúdos dinâmicos, rápidos, segmentados e inovadores.

4.2.2 Especificidades do Instagram

Sendo o Instagram a base desse estudo, é necessário o entendimento em relação a como a Funky Chunky utiliza os espaços destinados para vídeo dentro da plataforma para se relacionar com seus consumidores. Isso para responder o objetivo específico de compreender o que torna o Instagram uma das principais plataformas para a distribuição de vídeo conteúdo. Por isso, como nota-se na grelha de análise, os vídeos foram coletados nas diferentes sessões e disponibilizadas pela plataforma, sendo seis deles publicados no *reels*, três nos *stories* e um como vídeo no *feed*.

Ao entrar no perfil da Funky Chunky, o usuário pode escolher clicar no avatar da marca e assistir os *stories* disponíveis por vinte e quatro horas; assistir os *stories* salvos nos *highlights*; abrir alguma publicação e rolar o *feed* cronologicamente; ir para a aba de vídeos e consumir o *feed* somente com conteúdos desse formato; ou ir para a aba de conteúdos onde o perfil foi marcado – produzido por outros perfis. Nesse sentido, percebe-se que a plataforma disponibiliza diversas formas de consumo e contribui para a autonomia do público que escolhe qual o tipo e como quer assistir cada conteúdo. Pode-se relacionar essa característica com o conceito de cultura participativa introduzido por Jenkins (2009), onde os novos consumidores são ativos ao invés de passivos.

Além disso, é possível notar na grelha de análise que todos os vídeos publicados no perfil da marca possuem algum tipo de interação da parte dos consumidores, seja nos comentários ou curtidas. A maioria das legendas que acompanham os vídeos analisados terminam com frases que motivam o engajamento por parte do público, como o caso do vídeo 03, que questiona os usuários acerca das preferências em relação aos cookies disponíveis e incentiva-os ao responder através dos comentários: “*CONTA PRA GENTE: QUAL É O SEU HORÁRIO FAVORITO DO MOMENTO? □□□*”. Também é possível evidenciar a legenda do vídeo 05 onde o perfil convida o público para visitar presencialmente a loja física: “*Estamos à sua espera a partir das 13h30 nas nossas duas lojas!*”. Nesse sentido, visto que as mídias sociais permitem a criação e a troca de conteúdo entre os usuários, (Kaplan e Haenlein, 2010), é válido afirmar que as legendas que complementam os vídeos se configuram como uma ferramenta aliada para gerar tal interação entre a marca e o público.

Ainda em relação ao consumo dos vídeos, é notável que este acontece de maneira rápida uma vez que, para assistir ao próximo vídeo, tanto no *feed* como no *reels* é necessário apenas rolar o dedo para baixo, enquanto nos *stories* com apenas um clique na tela já se inicia o vídeo seguinte. Dessa maneira, é conveniente que a maioria dos vídeos analisados possuam uma duração máxima de sessenta segundos visto a facilidade de trocar o conteúdo. Tal observação

condiz com os pensamentos de Wright (2017), que considera que a convivência faz com que os vídeos curtos possuam uma retenção maior.

A maioria dos vídeos foram coletados na sessão do *reels* que suporta vídeos de até 30 segundos. Como visto durante o capítulo teórico, o Instagram incentiva os produtores à criação de *reels* por meio da identificação com os outros usuários. Nota-se que, com exceção do vídeo 08 (Vídeo promocional), cinco dos seis vídeos presentes nessa sessão tratam de compilados de cenas gravadas com um *smartphone*, no formato vertical e em primeira pessoa. Pode-se relacionar as características citadas acima como uma forma de gerar identificação dentro da plataforma e, como dito anteriormente no vídeo 01 (Belém), a experiência retratada de maneira “amadora” em primeira pessoa expressa hábitos e perspectivas capazes de gerar identificação com outros usuários que compartilham das mesmas visões de mundo.

Outro exemplo ocorre no vídeo 02 (Amélia), que apesar de possuir o objetivo de mostrar a parceria da marca Funky Chunky com o café Amélia. Isso se desenrola de maneira que o usuário pode se imaginar realizando aquela experiência, sendo possível ver no vídeo a entrada no restaurante, o cardápio nas mãos da pessoa que filma e o consumo do produto. Além do formato vertical realçar uma perspectiva mais íntima e próxima (Jabbari, 2017), indica que o fato de ser filmado com *smartphone* aproxima o usuário de uma realidade onde ele também é capaz de viver e registrar aquela experiência, além de incentivar o público a produzir vídeos relacionados à marca.

Figura 8 –

Frames do vídeo 02 Amélia



Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

Outro elemento efetivo nos *reels* analisados foi a presença de música. Diferente dos vídeos publicitários produzidos para as mídias tradicionais que necessitam de meios burocráticos para utilização de músicas, os *reels* possibilitam e incentivam o uso das trilhas do momento. Segundo uma publicação original do Instagram (2020), a plataforma possui acordos que tornam possível essa característica nos vídeos publicados por qualquer perfil (<https://about.instagram.com/blog/tips-and-tricks/updates-and-guidelines-for-includingmusic-in-video/>):

Queremos incentivar a expressão musical em nossas plataformas, além de garantir o cumprimento de nossos acordos com os detentores de direitos. Esses acordos ajudam a proteger os artistas, compositores e parceiros que são a pedra angular da comunidade musical - e somos gratos por terem permitido a incrível criatividade que vimos neste momento (Tradução livre feita pela autora, 2022).

Esta possibilidade se torna uma oportunidade para as pequenas marcas conversarem com os usuários da plataforma de maneira a se conectarem por meio do estilo musical. Ademais, as músicas se tornam significativas nos vídeos pois é utilizando elas que os criadores podem participar de *challenges e trends* que estão em alta. É o caso do vídeo 05 (Loja Nova), que utiliza a música *It Was* do cantor Harry Styles para apresentar a nova loja física da marca. A plataforma possibilita que o usuário clique na música e veja uma lista com diversos vídeos, onde qualquer criador pode reproduzir a *trend*. No caso da música *It Was*, criou-se uma tendência entre os usuários que utilizam a música com vídeos que mostrem algo novo e que não é mais como antes, como, por exemplo, fotos da infância seguido de fotos atuais. Dessa maneira, é válido afirmar que o vídeo 05 aproveitou a tendência que se instaurou na plataforma para apresentar a notícia da nova loja física, de modo a conversar e interagir com os usuários dentro do *app*.

Não é à toa que o vídeo 05 é o vídeo com mais interações do perfil da Funky Chunky: as visualizações ultrapassaram o número de seguidores do perfil. Isso é possível pois, na aba *Reels* de cada utilizador, aparecem vídeos de diferentes perfis por meio do algoritmo do Instagram, o qual leva em conta as interações de cada usuário para selecionar os vídeos a serem exibidos. Portanto, os vídeos publicados nesta sessão atravessam a comunidade criada pelos seguidores do perfil, possibilitando abranger novos públicos.

Ainda sobre o *Reels*, este não se configura apenas como um distribuidor. É possível criar o vídeo desde as etapas iniciais diretamente pela ferramenta, já que este possui um editor capaz de adicionar filtros, textos, transições, músicas e etc.. Nesse quadro, destaca-se o vídeo 06 (Receita de chocolate quente) que mostra o passo a passo de como fazer a bebida, ideal para

acompanhar os Cookies da marca. Enquanto vê-se as etapas, a inserção dos textos com os comandos da receita ocorre de maneira simultânea, facilitando a compreensão do tutorial. Essa característica reforça as ideias de Machado (2011) quando este afirma sobre a flexibilidade e as transformações do vídeo online. Tal capacidade se faz relevante para transmitir uma mensagem usando um vídeo curto de forma dinâmica, rápida e diferente.

Sendo assim, o *reels* se mostra como uma ferramenta capaz de facilitar a produção e a distribuição de vídeos criativos e inovadores dentro da plataforma, de modo a promover a conexão e a conversa entre os usuários. No caso dos *reels* publicados pela Funky Chunky, é interessante analisar os pontos utilizados pela marca para gerar identificação com seu público, o que resulta nas interações geradas em cada conteúdo.

O Vídeo 03 (Cookie time), é o único entre os vídeos analisados postado na sessão *feed*. Como visto no referencial teórico, essa funcionalidade do Instagram surgiu em 2013 com intuito de somar ao formato principal da época: as fotos. Desde sua inclusão, sempre foi possível postar um vídeo no *feed*. A funcionalidade suportava apenas o formato quadrado e horizontal. Entretanto, nos últimos anos a plataforma passou por diversas mudanças em relação ao formato vídeo, como a inserção e o destaque para aba *reels* e a entrada e saída da sessão IGTV – responsável por abrigar vídeos verticais com duração mínima de um minuto. Atualmente, os vídeos postados no *feed* também aparecem na aba *reels*, e isso ocorre por conta da relevância assumida que a plataforma destinou aos vídeos curtos verticais. Por isso, é possível analisar que o formato quadrado presente no Vídeo 03 refere-se a um conteúdo pensado para interagir no *feed* dos seguidores do Funky Chunky. Além disso, trata-se de um *stop motion* - vídeos feitos usando-se fotografias capturadas *frame a frame*, causando bastante semelhança com o formato de fotos. Ao analisar o vídeo na aba destinada para o *reels*, percebe-se um distanciamento que ocasiona a percepção de que o conteúdo está pequeno. Esses dados coadunam com a concepção de Menotti (2019), quando este pontua que “imagens horizontais já parecem deslocadas em contextos como atualizações de stories nas mídias sociais”.

No que diz respeito à sessão *stories*, foram coletados três vídeos. Porém, essa pesquisa não teve acesso aos indicadores de interação com esse tipo de conteúdo, já que ocorrem de maneira privada entre o usuário e o perfil. Além disso, é importante ressaltar que como os *stories* se limitam a visualização de somente vinte e quatro horas, a seleção ocorreu utilizando-se os vídeos salvos nos *highlights*. A funcionalidade permite salvar os vídeos publicados nos *stories* em um lugar de destaque no perfil e, uma vez que eles são publicados no *feed*, descem cronologicamente com a postagem de novos conteúdos. Assim, os *highlights*, por possuírem uma posição fixa no perfil, acabam por facilitar a visualização dos vídeos salvos.

A figura 09 apresentada a seguir mostra os *highlights* salvos no perfil da Funky Chunky:

Figura 9 –

Highlights Funky Chunky



Nota. Fonte: www.instagram.com/funkychunkycookies (2022)

Nota-se que os *highlights* situam-se abaixo dos dados disponíveis pela marca e em cima dos conteúdos regulares do *feed* em uma posição de destaque. Além disso, é possível adicionar uma capa para ajudar na identificação do tema que aquele grupo de *stories* discorre. Logo, o espaço possui características relevantes para expor informações úteis que respondam perguntas do público de maneira dinâmica. É possível identificar na Figura 09 retratada acima que a Funky Chunky utiliza os *highlights* com essa função uma vez que possui grupos de vídeos referentes a como realizar a compra; como aquecer os cookies em casa; *feedback* dos clientes; posicionamento da marca; e o menu dos cookies disponíveis.

Destaca-se o vídeo 07 (Tutorial de como aquecer) presente nos *highlights*, como um grupo que apresenta o total de quatro vídeos de 00:15s, responsáveis por retratar as três melhores maneiras de aquecer os cookies em casa. Segundo Mowat (2018), vídeos que forneçam orientações sobre a utilização do produto ajudam a preservar o cliente. Sendo assim, entende-se que a posição de destaque que o vídeo ocupa no perfil cumpre a função da marca se comunicar com os clientes de maneira prática sem que o usuário precise rolar o *feed*. Já quanto ao tipo de conteúdo, o vídeo auxilia o cliente a ter uma melhor experiência com o produto, o que gera a retenção do cliente, que tende a querer consumir outros conteúdos disponíveis pela marca e, possivelmente, se torna um seguidor do perfil.

Identifica-se no *highlights* a presença de um grupo com o título “Clientes”, no qual estão salvos diversos *reposts* da Funky Chunky referente a conteúdos criados pelos próprios consumidores. É possível identificar no vídeo 09 (*Unboxing cliente*) representado a seguir pela Figura 10, a funcionalidade disponível na sessão *stories*. Nela, o utilizador consegue repostar conteúdos criados por outros usuários que mencionam o *user* da marca. Dessa forma, além de obter um *feedback* quase imediato sobre como está sendo a experiência do consumidor, ao expor os conteúdos produzidos pelos clientes a marca incentiva que os outros seguidores também o façam, criando a expectativa de também serem re-postados pelo perfil.

No estudo de Muntinga et al. (2011), o conceito COBRA pontua a criação de conteúdos produzidos pelos próprios consumidores como o nível mais alto de atividade entre o público e os conteúdos midiáticos da marca. Sendo assim, a facilidade que a plataforma disponibiliza para a co-criação nos *stories* atua como uma ferramenta que aumenta a notoriedade da marca.

Figura 10 –

Frame do vídeo 09 Unboxing Cliente



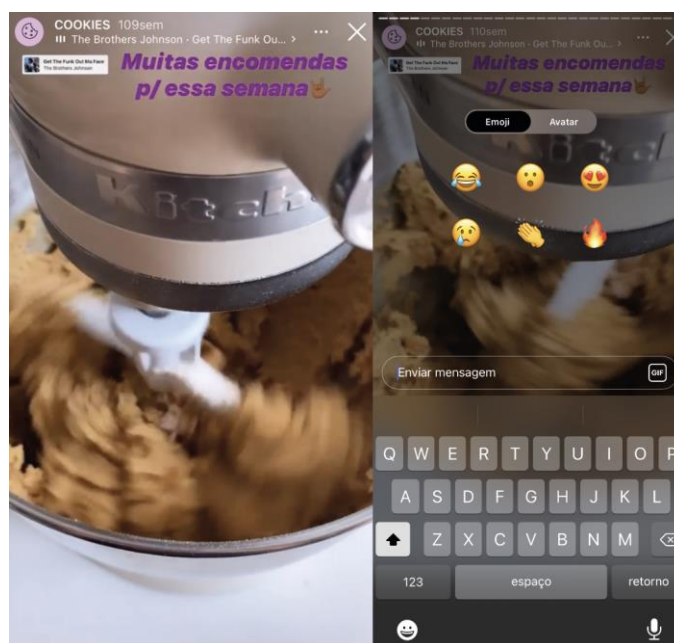
Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

Já no vídeo 10 (Produção dos cookies), representado na Figura 11, é possível ver que a marca utiliza a inserção de uma caixa na qual contém o nome da música que acompanha o vídeo e a capa do álbum da respectiva música, além do texto referente às encomendas da semana.

Essas inserções de ferramentas de interação podem vir a reforçar camadas estéticas e interativas nos conteúdos. A caixa de música faz parte dos elementos desenvolvidos exclusivamente para os *stories*, assim como outras funcionalidades mencionadas a seguir: caixas de perguntas e enquetes; utilização de filtros; adição de *stickers* e *gifs*; figura de localização; *hashtag* e etc. Ao clicar nas caixas referentes as *hashtags* ou a localização, o Instagram permite que o usuário assista um grupo de *stories* que estão marcados com as determinadas *hashtags* ou com os lugares mencionados na figura, sem necessariamente precisar estar seguindo o perfil. Dessa maneira o *app* promove a expansão do conteúdo, de forma a alcançar novos públicos.

Figura 11 –

Frames do Vídeo 10 Produção de cookies



Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

É possível destacar outras funcionalidades que auxiliam na interação, como por exemplo: ao arrastar o dedo para cima em uma publicação dos *stories*, os usuários conseguem reagir utilizando-se de emojis que representam os sentimentos atrelados àquele conteúdo. Isso faz com que os consumidores possuam os recursos necessários para demonstrarem o interesse em relação à marca. Também é possível mandar uma mensagem direta para o perfil por meio de uma caixa de mensagem disponível na parte inferior de todos os vídeos publicados nos *stories*, possibilitando um meio rápido de comunicação entre os clientes com a marca. Esses dois exemplos são visíveis na Figura 11 apresentada anteriormente.

As funcionalidades de interação disponibilizadas nos *stories* auxiliam na conversa entre os usuários dentro da mídia e possibilitam a autonomia e a contribuição dos consumidores junto aos conteúdos midiáticos fornecidos pelas marcas.

Ainda sobre o Vídeo 10, este refere-se à publicação com a data de postagem mais antiga entre os vídeos selecionados. É interessante analisar que a inserção do texto, “muitas encomendas p/ essa semana □□”, revela a época inicial em que a empresa não possuía loja física e trabalhava com o modelo de encomendas. Dessa forma, é possível afirmar que a utilização dos *stories* ocorrem desde o início da marca, e desde lá vem desempenhando um papel importante na hora de aproximar e incluir os clientes em todas as etapas de produção do produto.

Visto que a sessão suporta vídeos de até quinze segundos que perduram por apenas vinte e quatro horas, e disponibiliza diversas funcionalidades para que exista interação entre os usuários, é possível afirmar que os *stories* se estabelecem de maneira conveniente para que empresas utilizem a ferramenta no intuito de incentivar conversas com os consumidores e aproximá-los da realidade da marca. Por isso, vídeos que retratam o *backstage* das marcas, como o caso do Vídeo 10, ganham bastante espaço nessa sessão já que são simples de produzir e são passíveis de iniciarem diálogos.

Portanto, deduz-se que a Funky Chunky utiliza as sessões de vídeo disponibilizadas pela plataforma de maneira a testar os melhores formatos para gerar interação com o público. Destaca-se a utilização de *reels* e os incentivos que o próprio Instagram oferece como uma oportunidade para as marcas produzirem vídeos rápidos, dinâmicos, simples, que gerem identificação e que atravessam perfis de modo a se conectarem em rede.

4.2.3 Envolvimento dos consumidores com vídeos online

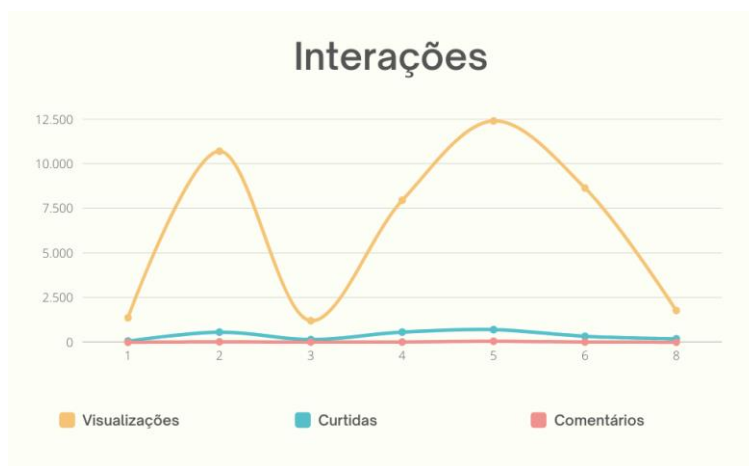
Uma vez que as mídias sociais viabilizam a utilização de recursos que auxiliam na autonomia dos usuários, faz-se relevante as considerações acerca dos hábitos dos consumidores em relação aos conteúdos midiáticos fornecidos pelas marcas. Para isso, a discussão dos resultados abaixo baseia-se nas variáveis da categoria envolvimento dos consumidores presentes na grelha de análise e abrangem o conceito *COBRA* (2011).

Quanto a variável “Consumir”: pessoas que consomem os conteúdos mas possuem um envolvimento mínimo em relação às mídias da marca, nota-se através dos indicadores que a maioria dos usuários atingidos pelos conteúdos da Funky Chunky se encontram nessa categoria. Isso porque o número de visualizações se sobressai significativamente em comparação aos indicadores de curtidas e comentários – tal como se pode notar na grelha de análise apresentada

anteriormente. Um dos fatores responsáveis por tamanha discrepância é a possibilidade fornecida pelo Instagram, na qual os conteúdos publicados no *reels* podem vir a ultrapassar a comunidade criada pelos seguidores da marca e conseqüentemente abranger outros públicos. O gráfico abaixo retrata os indicadores de interação, com exceção dos vídeos publicados nos *stories* pois a pesquisa não teve acesso a esses dados:

Figura 12 –

Gráfico de Interações



Nota. Fonte: elaborado pela autora (2022)

Já em relação à segunda variável “Contribuir”, que representa o nível médio de interação e refere-se às pessoas que além de consumir os conteúdos, comentam e interagem com os outros consumidores, esta pode ser analisada por meio dos indicadores de curtida e comentários. Apesar da disparidade mencionada acima, todos os conteúdos possuem interações e, ao comparar as curtidas com os comentários, nota-se que o número de curtidas se sobressaem. Acredita-se que isso ocorre pela conveniência que se estabelece no ato de curtir: isso porque, com apenas um clique, o usuário consegue demonstrar que gostou da publicação, enquanto o comentário se estende para a formulação de uma frase que demonstre suas emoções sobre aquele conteúdo. Pode-se associar essas informações com o ponto de vista concebido por Mowat (2018) em relação ao funcionamento do cérebro, e a curtida relaciona-se com o Sistema 1 que reage com rapidez aos estímulos externos. Além disso, o comentário liga-se ao Sistema 2, que depende de mais esforço para tomar decisões mais conscientes.

É relevante mencionar nos apontamentos dessa variável as legendas que acompanham os vídeos. Como averiguado anteriormente, as legendas produzidas pelo perfil da Funky Chunky motivam o engajamento por parte do público, ou seja, se o consumidor está apenas visualizando o conteúdo da marca, este se encaixa na primeira categoria do *COBRA*: Consumir.

Ao ler uma legenda que termina com perguntas, o usuário é induzido a responder usando o espaço para escrita de comentários, o que aumenta as possibilidades de ele evoluir para o segundo nível: Contribuir.

EM relação à terceira variável (Criar), esta representa o nível mais alto de atividade entre o consumidor e os conteúdos midiáticos, pois, além de consumirem e interagirem, os usuários também produzem conteúdos relacionados a marca – é necessário destacar a sessão dos *stories*, que possibilita a co-criação e a repostagem dos conteúdos produzidos pelos consumidores, como um aliado para induzir os usuários a integrarem esse nível. O Vídeo 09 (*Unboxing* cliente) é um exemplo de conteúdo criado organicamente por uma cliente da marca, que publica em seu próprio perfil o *unboxing* relativo ao produto e marca o *user* da empresa possibilitando a repostagem. Este vídeo está salvo no grupo de *highlight* “Clientes”, que possui outros tipos de conteúdos produzidos pelos consumidores. O poder desse tipo de conteúdo vai desde o *feedback* imediato e se estende até uma das técnicas mais antigas do marketing: o Marketing boca-a-boca. As propagandas tradicionais tendem a expor o caráter comercial, o que acarreta o conhecimento prévio do cliente acerca das intenções de marketing. Entretanto, Tineu (2009) afirma que quando o produto é apresentado por uma pessoa próxima, existem mais chances da marca ganhar credibilidade. Sendo assim, os conteúdos criados pelos próprios usuários possuem uma extrema valia para as marcas.

Tais afirmações vão de encontro às ideias de Barger (2013) quando afirma que os usuários estão nas mídias sociais com o objetivo de interagir e não para assistir propagandas. Sendo assim, os conteúdos que mais se destacam são aqueles que não demonstram os objetivos de marketing (Rez, 2016). Salienta-se o Vídeo 06 (Receita de chocolate quente), por exemplo, que, apesar de utilizar a estratégia de *product placement* e mostrar o produto no final do tutorial, a maioria do tempo de vídeo foca em passar as informações referente a um produto que não faz parte do portfólio da marca. É cabível relacionar essa estratégia com o caso do Guia Michelin retratado no capítulo teórico (uma vez que o vídeo ensina uma receita de chocolate quente e apresenta o resultado final juntamente com os cookies). Sendo assim, a marca induz as pessoas a reproduzirem a receita em casa e, como consequência, realizarem a compra de cookies para acompanhar.

Além disso, esse tipo de conteúdo também se relaciona com os pensamentos de Torres (2009), que declara a busca por informações na internet como uma tendência por parte dos utilizadores. Valendo-se do Vídeo 06 como exemplo, se o usuário estiver em busca por conhecimento relacionado à preparação de um chocolate quente, este tende a procurar nas mídias sociais as *hashtags*, ou digitar em buscadores frases do tipo: “como fazer chocolate

quente” ou “receitas de chocolate quente”. Assim, ao se deparar com uma receita apresentada em um vídeo curto e dinâmico, o usuário tende a posicionar a marca positivamente em seu imaginário. Holt (2006), afirma que, ao contribuir na vida social e cultural das pessoas, a marca torna-se valiosa. Sendo assim, os conteúdos capazes de se relacionar e interagir com o público, e ocupar lugares de destaque na relação entre marcas e consumidores.

Entretanto, conteúdos relevantes não se limitam apenas aos de caráter informativo. Os vídeos capazes de gerar entretenimento possuem grande capacidade de interagir com os usuários das mídias sociais. Isso porque os conteúdos de entretenimento costumam utilizar o *storytelling* como fio condutor na comunicação marca-cliente. Utiliza-se o Vídeo 4 (Um dia comigo) para explorar esse tema pois, inicialmente, ainda nos primeiros segundos, é possível ler a frase “um dia comigo na funky chunky ☐☐”, que aparece sobreposta à imagem em movimento de uma mulher que compõem a equipe da empresa e interage com a câmera. Tal cena atua como um convite para que os usuários conheçam o dia-a-dia dos funcionários e suas tarefas durante a jornada de trabalho mesmo que o objetivo seja comunicar ao público os pontos positivos acerca do atendimento simpático e atencioso por parte da equipe, ou a produção frequente que tornam os cookies frescos; ou o quão aconchegante é o espaço físico da marca. Assim, a mensagem publicitária se torna sutil ao ser apresentada na rotina da funcionária.

Dawson e Hall (2005) relatam que os conteúdos de entretenimento buscam compensar a atenção do consumidor utilizando-se de pautas leves e divertidas. Este tipo de conteúdo costuma servir de escape para os usuários que utilizam as redes sociais para fugir da rotina ou relaxar depois de um dia cansativo (Muntinga et al., 2011). Sendo assim, os vídeos de entretenimento, destaca-se o Vídeo 01 e 04 (Belém; Um dia comigo;), marcam a jornada que o consumidor percorre junto à empresa por meio de experiências capazes de produzir emoções, e, conseqüentemente, auxiliar na percepção positiva da marca na mente dos consumidores. Dessa forma, é de extrema relevância que o conteúdo exponha o posicionamento e os valores da marca de maneira assertiva.

Assim como já mencionado durante essa análise, o vídeo 01 (Belém), além de servir como entretenimento, reforça hábitos e elementos estéticos que geram identificação com o público. Também é possível mencionar a utilização de músicas e de características do *design* - como paleta de cores e fontes, como componentes que reforçam o posicionamento da marca. Além disso, a própria estética “amadora” gerada pelas lentes dos *smartphones*, juntamente com o formato vertical, revelam uma linguagem que conversa diretamente com os usuários das mídias. Estes pontos auxiliam a marca a se posicionar e se relacionar na plataforma.

Como afirmou Rez (2016, p. 18) em seus estudos, o cenário digital “permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem”. Dessa forma, é importante que a marca comunique seus posicionamentos de forma clara para conseguir conversar com o público certo. Rendler-Kaplan (2017) afirmam que é usando dessa estratégia que as marcas se beneficiam do engajamento por parte dos usuários, da criação de uma relação mais próxima e personalizada com os clientes e do reconhecimento da marca. Portanto, entende-se que os vídeos produzidos para as redes sociais são multifacetados e carregam diversas referências capazes de comunicarem valores e visões de mundo, gerando, desse modo, identificação por parte do público e, conseqüentemente, a criação de uma relação entre marca e público.

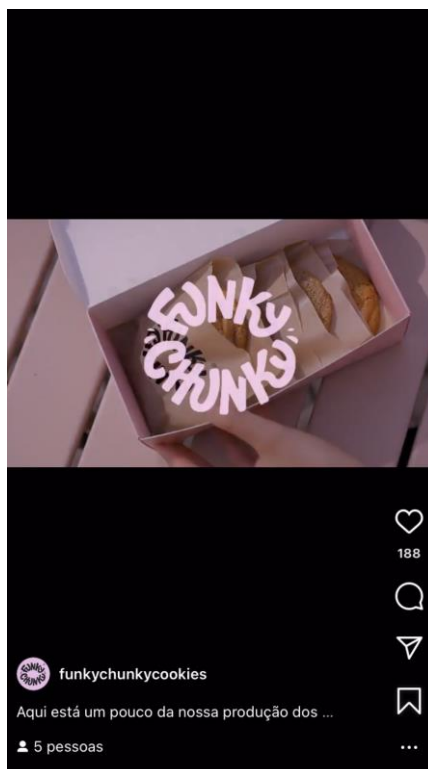
4.2.4 Narrativas estratégicas relacionada ao vídeo conteúdo

É possível afirmar que o vídeo online é significativamente importante na jornada que liga os consumidores às marcas. Portanto, para concluir a discussão acerca das categorias de análise, torna-se pertinente tecer algumas considerações sobre as narrativas presentes nos vídeos das mídias sociais e como elas são utilizadas para impulsionar o comportamento do consumidor desde o início da relação com a marca até o estágio final: a compra. Para isso, os próximos apontamentos se guiam pelas variáveis desenvolvidas nos conceitos levantados por Mowat (2018) em relação às estratégias de vídeo presentes em cada etapa do Funil de Vendas Digital.

Quanto ao aumento da Conscientização (I), o autor aponta a utilização de vídeos que auxiliam a tornar a marca conhecida pelos consumidores. Pode-se relacionar esses apontamentos com o Vídeo 08 (Promocional), visto que este retrata de maneira criativa a marca, envolvendo desde a produção dos produtos, os ingredientes que são utilizados, a equipe, os elementos de comunicação e também a loja física. Depois de apresentar os atributos conectados à marca, o vídeo termina com o logotipo da empresa, sendo o único a possuir essa particularidade. É perceptível que a qualidade de imagem e a preocupação estética elevam o nível de produção em comparação aos outros analisados. Tais características auxiliam na transmissão dos valores da marca para gerar conexão com novos públicos. Mowat (2018) afirma que os vídeos dessa categoria normalmente possuem gastos mais elevados e tendem a ser mais comoventes, o que se relaciona com os aspectos citados acima.

Figura 13 –

Frame do vídeo 08 Promocional



Nota. Fonte: vídeo disponível no perfil @funkychunkycookies (2022)

O vídeo 06 (Receita de chocolate quente), também se encaixa nessa variável mesmo não possuindo um valor alto de produção ou qualidade profissional. Isso se justifica diante da afirmação de Mowat (2018), ao apontar vídeos que respondam perguntas específicas e com alto grau de compartilhamentos como características dessa categoria. Relaciona-se esses aspectos ao vídeo 06 uma vez que ele pode ser encontrado por qualquer pessoa que busca uma receita de chocolate quente, tornando a marca famosa.

Já em relação a variável Consideração, nota-se que, nos resultados da análise, esta foi a narrativa mais utilizada entre os vídeos coletados. Mowat (2018) afirma que ela diz respeito aos vídeos regulares e divertidos e que tem como intuito ativar pontos de paixão do público. Assim, relacionam-se com aqueles que já seguem a marca. Destaca-se as características presentes no vídeo 04 (um dia comigo), como um ótimo ponto para relacionar esses conceitos posto que o vídeo retrata a rotina de uma funcionária e por meio do texto “um dia comigo na funky”, convida o usuário a participar daquele momento. Sendo assim, infere-se que o vídeo conversa diretamente com alguém que já conhece a marca e aproxima-o da realidade ativando pontos de conexão, assim como alega Mowat (2018).

No que diz respeito à motivação para a Ação, o autor aponta que a narrativa utilizada nessa etapa deve cumprir o objetivo de transformar o engajamento e o reconhecimento adquirido até aquele momento em compra, e destaca a utilização de motivadores psicológicos para os usuários agirem. Dessa forma, pode-se relacionar o vídeo 02 (Parceria com Amélia), com os apontamentos levantados por Mowat (2018), uma vez que o vídeo expõe em primeira pessoa, a jornada completa até a compra do produto em destaque, expondo o ambiente e transmitindo segurança para realizar aquela compra. Acredita-se que mesmo de maneira sutil, o vídeo serve como um motivador para que os usuários repitam o processo.

Por fim, para melhorar a retenção, o autor aponta narrativas que engajem e reforçam a marca na mente do consumidor, para manter a relevância ativa. Além disso, indica conteúdos que orientam sobre a utilização do produto com intuito de preservar aquele cliente. Nesse caso, identifica-se o vídeo 07 (Tutorial de como aquecer), como um exemplo dessa estratégia, uma vez que ocupa uma posição de destaque no perfil da marca e é acessível para os clientes que o acessam após uma compra, além de se preocupar em ensinar o consumidor a aproveitar da melhor maneira o produto que ele acabou de adquirir. Além disso, o vídeo conta com três possibilidades diferentes de como aquecer, de modo a incluir o máximo de perfis de clientes possíveis. Dessa forma, a marca aumenta as chances de a experiência do cliente ser positiva, resultando na retenção dos consumidores.

Conclui-se, portanto, que os vídeos analisados possuem narrativas estratégicas capazes de conversar com usuários de diferentes níveis de envolvimento. Sendo assim, a utilização do vídeo nas mídias sociais, atrelado a um objetivo comunicacional claro, pode fortalecer bastante o elo entre marcas e consumidores, como foi visto na análise aqui apresentada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como ponto de partida entender a seguinte questão: de que maneira as especificidades audiovisuais presentes nos vídeos on-line atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram? De maneira a responder tal indagação, foram desenvolvidos três objetivos específicos e, para a conclusão deles, fez-se necessário o aprofundamento acerca das discussões acadêmicas referente às temáticas abordadas juntamente com uma análise descritiva de conteúdo baseada em um estudo de caso.

Para alcançar o primeiro objetivo proposto neste trabalho - interpretar as características presentes nos formatos de produção dos vídeos feitos para as mídias sociais, se fez imprescindível o aprofundamento de assuntos como a evolução das tecnologias de comunicação, conceito de mídias sociais e as especificidades do audiovisual na era digital. Pode-se constatar que as inovações tecnológicas, com destaque para as mídias sociais e os *smartphones*, auxiliaram na multiplicação de dispositivos capazes de produzir, consumir e distribuir imagens audiovisuais, dando espaço a características e especificidades que marcam o vídeo digital. Algumas especificidades relevantes levantadas pelos autores são a interação e o contato com uma imagem audiovisual; produções amadoras, com uma baixa resolução de imagem e aberta para imperfeições; capacidade de flexibilização e transformação da imagem em movimento; curta duração dos vídeos, atingindo a média de 90 segundos; e o formato vertical. Ainda em relação a este objetivo, é possível constatar que as variáveis que dizem respeito às especificidades do vídeo nas mídias sociais se mostraram efetivas ao serem analisadas com o objeto de estudo, visto que os vídeos coletados vão de encontro com essas características.

Quanto aos resultados do segundo objetivo (compreender o que torna o Instagram uma das principais plataformas para a distribuição de vídeo conteúdo), também se fez necessário a utilização de subsídio teórico. Expôs-se nessa parte do estado da arte temas como a relevância e o conceito de mídias sociais, o contexto e o histórico do Instagram e as diferentes funções e disponibilidades que a plataforma oferece para utilização do vídeo. Nesse sentido, destaca-se as sessões *reels*, *stories* e *feed*, juntamente com as opções de legenda que acompanha os vídeos e a inserção de ferramentas de interação, como principais fatores para a relevância da plataforma como distribuidora de vídeos on-line, uma vez que os aspectos citados incentivam a comunidade de usuários a se comunicarem através de imagens audiovisuais rápidas, dinâmicas e simples, contemplando as especificidades do vídeo online abordadas anteriormente. Dessa forma, além de se manter relevante em relação ao conceito de mídias sociais, o Instagram oportuniza espaços interessantes para que marcas e usuários geral da plataforma produzam

vídeos. Além disso, foi possível constatar na análise a utilização dos espaços no *app* de forma a testar as melhores opções para interagir com seus consumidores. Desse modo, visto que as funcionalidades estão em constantes mudanças, torna-se interessante que marcas estejam sempre a par das novas configurações do Instagram em relação aos espaços disponíveis para os vídeos para que assim possam se beneficiar e criar estratégias assertivas de comunicação audiovisual.

Para atingir o terceiro objetivo específico, ou seja, perceber como os vídeos online atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram, destacou-se a utilização do conceito *COBRA*, abordado no enquadramento teórico e introduzido por Mutinga et al (2011), que estuda o envolvimento dos consumidores em relação aos conteúdos nas mídias sociais, e também a utilização dos conceitos levantados por Mowat (2018) acerca das estratégias narrativas dos vídeos on-lines em relação às diferentes etapas do funil de venda digital como essenciais para a compreensão do tema. Por meio da mesclagem da fundamentação teórica com a análise de conteúdo, tornou-se possível afirmar que as marcas devem estar atentas no que diz respeito às características dos vídeos presentes nas mídias sociais para que assim haja a possibilidade de interação na rede, e de maneira a utilizar a linguagem já estabelecida entre os usuários. Sendo a interatividade uma especificidade do vídeo online e também uma maneira de construir relações nas mídias sociais, faz-se relevante a criação de estratégias de maneira a contemplar as especificidades da imagem em movimento digital, e que sejam capazes de manter a comunicação em todas as etapas que cercam o relacionamento entre uma marca e o consumidor, a fim de aumentar exponencialmente o nível de envolvimento dos usuários.

Em relação à análise, conclui-se que, em geral, o material coletado no perfil do Instagram da marca de cookies Funky Chunky condiz com as especificidades do vídeo on-line definidas nesta pesquisa, além de utilizar as características disponibilizadas pelo Instagram para interagir na rede. Também se percebe que, em geral, os vídeos analisados buscam narrativas estratégicas com o objetivo de aumentar o nível de interação dos consumidores. Sobre isso, é importante salientar que a amostra se limita a dez vídeos que foram coletados de um perfil que produz conteúdos de maneira frequente.

Constata-se que a questão de partida que orientou a presente pesquisa, “Como as especificidades audiovisuais presentes nos vídeos online, e como atuam no envolvimento dos usuários com os conteúdos distribuídos por marcas no Instagram?”, foi respondida por meio da definição dos objetivos estratégicos e a análise descritiva dos conteúdos audiovisuais selecionados.

Nesse sentido, sendo as mídias sociais um lugar de conexão e interação entre os usuários, é cabível que esta esteja repleta de expressões culturais e comportamentais. Assim, os hábitos estabelecidos nas mídias sociais formam características que revelam linguagem específicas, as quais atravessam as mais diversas formas de se comunicar digitalmente, inclusive o audiovisual. Dessa forma, com a multiplicação dos dispositivos que suportam a imagem audiovisual digital, o vídeo tornou-se um forte elemento de expressão e relação com o mundo ao redor. Como Treske (2015, p. 18) afirma: “o vídeo foi além de uma simples expansão prática da tecnologia da televisão [...] a maneira como usamos o vídeo e continuamos usando o vídeo é uma forma de vida”. Quando aplicado no contexto das mídias sociais, o vídeo carrega especificidades capazes de induzir a interação entre os usuários.

E é se adaptando ao contexto digital que o audiovisual experimenta a interação ativa dos usuários sobre as imagens em movimento e, ainda que muitos códigos se originem do cinema ou televisão, o vídeo on-line criou características únicas, permitindo narrativas que não limitam a criatividade. A flexibilidade e a democratização possibilitada pelo contexto digital ofereceram ao audiovisual soluções segmentadas, e isso possibilitou marcas de todos os tamanhos competirem pela atenção de seu público diante ao mercado global, utilizando o vídeo nas mídias sociais como ferramenta. Contudo, é muito importante o conhecimento atualizado acerca de como acontece a linguagem por meio do vídeo nas mídias sociais para que se possa criar estratégias comunicacionais assertivas e também realizar melhorias nas relações entre marcas e consumidores, trazendo benefícios para a sociedade no geral (uma vez que a segmentação possibilita a inclusão de minorias que antes não eram representadas no contexto do audiovisual tradicional).

Por isso, acredita-se que esta pesquisa proporcionou *insights* relevantes na área da comunicação audiovisual visto que a temática se faz presente na vida de milhares de pessoas nos dias atuais e sofre inovações de maneira veloz. Em relação às limitações da pesquisa, aponta-se a quantidade de vídeos coletados como uma limitação, pois pode condicionar os resultados da análise. Dessa forma, sugere-se novas propostas de pesquisa envolvendo este estudo de caso, uma vez que resultados quantitativos podem vir a expor as lacunas presentes na comunicação digital entre a marca e o público, sendo efetivos para a criação de um planejamento estratégico utilizando as especificidades do vídeo online de maneira assertiva conforme cada necessidade. Considera-se relevante também o desenvolvimento de pesquisas com o foco nas especificidades do vídeo online de uma comunidade específica, como minorias ou outras expressões. Dessa forma, os estudos em relação ao vídeo nas mídias sociais geram

descobertas que mantêm o mercado audiovisual sempre a par das inovações tecnológicas e das novas configurações de linguagem e narrativas.

REFERÊNCIAS

- Alkmin, A. C. (2008). Telefone é cultura? Um estudo sobre a evolução da telefonia no Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.
- Azambuja, P., & Arendt, R., J. (2009). Complexidade em experiências com vídeos digitais. *Cambiassu*, 1(5), pp.146-160. Recuperado de <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18654> em 25/06/22.
- Antoun, H. (2014). *Web 2.0. Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. 1.ed. São Paulo: DVS.
- Berthon, P., Pitt, L., & Desautels, P. (2011). *Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry, Psychology and Marketing*, 28(10), pp. 1044-1060. <https://doi.org/10.1002/mar.20427>
- Bressan, R., T. (2008). *Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações*. São Paulo.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph.
- Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. OpenView Venture Partners.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edição Sílabo.
- Carroll, J. (2005). 10 Principles For Marketing In The Age Of Engagement, Admap. *World Advertising Research Center*, 458, pp. 20-22.
- Carvalho, N. (2010) Vídeo celular: uma linguagem ligeira com roteiro próprio. In N. Carvalho, & K. Fonsaca. (Eds.). *Enlaces: diálogos com o digital*. Livros Rápidos.
- Carvalho, N., & Ramos, N. (2015) *Vídeo no celular: primórdio, desdobramento e diversificação*. Universidade Federal da Paraíba – UFPB.
- Castells, M. (2001). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Castro, G. C. de, Silva, H. H. C. da, Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. (1a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2006) *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Colnago, C. K. (2015). Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In W. da. C. Bueno. (Ed.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manoele, cap.1. pp. 3-22.
- Committee On Commerce, Science, And Transportation United States Senate. (2012). *The Emergence Of Online Video: Is It The Future?* Recuperado de <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-112shrg86418/pdf/CHRG-112shrg86418.pdf> em 14/08/22.
- Cook, A.V., Bechtel, M., Anderson, S., Novak, D. R., Nodi, N., & Parekh, J. (2020). *The spatial web and Web 3.0: What business leaders should know about the next era of computing*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/web-3-0-technologies-in-business.html> em 23/06/22.
- Dawson, N., & Hall, M. (2005) *That's brand entertainment!*. Admap, World Advertising Research Center.
- Duarte, J., & Barros, A. (2006) *A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas S.A.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, Vídeo, Godard*. Tradução de Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through Social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.037
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. São Paulo.
- Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise de Conteúdo*. Brasília: Liber Livro.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza.
- Gil, A., C., (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas
- Goldenberg, M. (2002). *A Arte de Pesquisa*. Rio de Janeiro: Record.

- Pereira, C. A. M., & Herschmann, M. (2002). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, 24 (38), pp. 27-42. [http:// 10.15603/2175-7755/CS.V24N38P27-42](http://10.15603/2175-7755/CS.V24N38P27-42)
- Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), pp. 299-302. [http://doi: 10.1177/1469540506068680](http://doi:10.1177/1469540506068680).
- Huang, L., Roeck, D., Murray, A., & Hofmann, E. (2020). *Funding a blockchain-based startup's supply chain solution*. Faculty & Research, Note 420-007, Harvard Business School.
- Jabbari, S. (2017). Vertical or Horizontal video on Mobile? Recuperado de <https://www.pulpix.com/insights/blog/vertical-or-horizontal-video-mobile/> em 09/08/22.
- Jenkins, H. (2006) *Cultura da convergência*. São Paulo.
- Jenkins, H. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. The MIT press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768130900123> em 15/08/22.
- Karpenka, L., Rudiene, E., Morkunas, M., Volkov, A. (2021). The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *J. Theor. Appl. Electron. Commer.* 16, pp. 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2011). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lemos, A. (2003). *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. Porto Alegre: Sulinas.
- Lemos, A. (2005, 05 a 09 de setembro). *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. [Apresentação de trabalho]. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. (34 ed.). São Paulo.

- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Machado, A. (2011). *Pré-cinemas e pós-cinemas*. 6 ed. Campinas, SP: Papirus
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. (On-line), 2015-2016. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> em 12/08/22.
- Mascarello, F. (2008). *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus.
- Massarolo, J. C. (2001) Cinema na web. *Revista Sinopse*, 6(3), pp. 74-76.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.
- Martin, E., J. (2017). Marketers Turn up the Volume on Vertical Video. *EContent*, 40 (6), 6–8. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/1973345048> em 10/09/22.
- Menotti, G. (2019). Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios. *ARS (São Paulo)*, 17(35), pp. 147-165. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526>
- Metz, C. (1980). *Linguagem e Cinema*. São Paulo: Perspectivas.
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan.
- Muntinga, D., G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <http://10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertisin*. (1a ed.). Vintage.
- Oliveira, M., C. P. (2015). A Imagem Audiovisual No Contexto Digital. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

- Oliveira, D. C. (2008). Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Rev. enferm. UERJ*, 6(4), pp. 569-576. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-512081>
- O'Reilly, T. (2005). *What is What Is Web 2.0*. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> em 12/09/22.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology and Marketing*, 33(12), pp. 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Pulizzi, J. (2012) The rise of Storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116–123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Qian, L., (2021) Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-commerce. *2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)* Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/9406865> em 05/09/22.
- Reis, A. E., Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados*. Universidade Federal de Minas Gerais Instituto de Ciências Exatas Departamento de Estatística. Recuperado de www.est.ufmg.br em 01/09/22.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Ed.Sulina.
- Rendler-Kaplan, L. (2017). *9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy*. Social Media Today. Recuperado de <https://webolutions.com/content-marketing-strategy-part-2/> em 07/08/22.
- Rez, R. (2016). *Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital*. Marketing de Conteúdo.
- Rose, D. (2002) Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Ryan, K. M. (2018). Vertical Video: Rupturing the Aesthetic Paradigm Visual Communication, *Sage Journals*, 17 (2), pp. 245-61. doi:10.1177/1470357217736660

- Santaella, L. (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo.
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10(22), pp. 23-32. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>
- Saad, E., & Raposo, J. F. (2017). Prosumers: Colaboradores, Cocriadores e Influenciadores. *Revista Comunicare*, 17(ed. esp.). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.
- Scott, D., M. (2017). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Press Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stumpf, I., R. (2001). Pesquisa Bibliográfica. In A. Barros, J. Duarte (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo
- Sedej, T. (2019). The Role of Video Marketing in the Modern Business Environment: A View of Top Management of SMEs, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12 (1), 37-48. <https://doi:10.1504/JIBED.2019.10024902>
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*. (25a ed.). Ed. Rio de Janeiro: Record.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Treske, A. (2015). *Video Theory: Online Video Aesthetics or Afterlife Video*. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Yang, K., C., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/097325862098426>
- Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw Hill Professional.
- Wang, T. (2017). *Social identity dimensions and consumer behavior in social media*. Tainan, National Cheng Kung University.
- Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3). Recuperado de <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/113/121> em 09/07/22.

Wyzowl. (2019). *The State of Video Marketing in 2019*. Recuperado de <https://bb4b089076d0d4765f18c3b4c8baa80714684c08ebfcd0c823f3.ssl.cf1.rackcdn.com/AutopilotHQ/downloads/Wyzowl-Video-Survey-2019s.pdf> em 05/09/22.

Zhu, Y., Xio, C., Hu, D., & Xie, Z. (2020). *The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention*. International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI). <https://10.1109/IWECAI50956.2020.00031>

APÊNDICE

Vídeo:		1. Belém	2. Parceria com Amélia	3. Cookie Time	4. Um dia Comigo	5. Loja Nova	6. Receita de Chocolate Quente	7. Tutorial de como aquecer	8. Vídeo Promocional	9. Unboxing Cliente	10. Produção dos cookies	
Categoria:	Váriavel:											
especificidades dos vídeos	Interatividade	Visualizações	1.368	10.7k	1,211	7,949	12.4k	8,641	-	1,774	-	-
		Curtidas	60	568	155	564	710	330	-	188	-	-
		Comentários	1	21	10	15	51	16	-	0	-	-
	Qualidade	Amadora	X	X		X	X	X			X	X
		Profissional			X				X	X		
	Duração		00:27s	00:30s	00:12s	00:36s	00:36s	00:57s	00:59s	00:49s	00:15s	00:15s
	Formato	Vertical	X	X		X	X	X	X		X	X
		Horizontal								X		
		Quadrado			X							
	Inserção Gráfica	Texto				X		X	X	X	X	X
Sobreposição								X				
especificidades do Instagram	Sessão	Reels	X	X		X	X	X		X		
		Stories							X		X	X
		Feed			X							
	Legendas	Sim	X	X	X	X	X	X		X		
		Não							X		X	X
	Ferramenta de interatividade	Sim									X	X
	Não	X	X	X	X	X	X	X	X			
envolvimento	Consumir	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Contribuir	X	X	X	X	X	X			X		
	Criar									X		
narrativa estratégica	Conscientização					X	X		X			
	Consideração	X	X	X	X	X	X			X	X	
	Ação		X			X					X	
	Retenção			X				X		X		