



**Instagram, a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca
e o consumidor: um estudo de caso.**

Catarina de Jesus Santos

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação – Cinema
e Televisão**

Versão corrigida após a defesa

Novembro, 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Cinema e Televisão realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva.

Agradecimentos

À minha mãe, pela paciência, pelo amor, pela força, por estar sempre presente e por me fazer acreditar de que sou capaz.

Ao meu irmão, pelo companheirismo, pelos sorrisos e momentos de descontração que me ajudaram a abstrair do stress deste processo.

À Maria, que nunca me permitiu desistir e por ser um exemplo de amizade verdadeira.

À minha tia e prima, pela preocupação e apoio constante.

À Professora Dora Santos Silva, pelos esclarecimentos e orientação numa jornada que me era desconhecida.

**INSTAGRAM, A NOVA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL ENTRE A
MARCA E O CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO.**

**[Instagram, the new platform of audiovisual communication between the brand and
the consumer: a case of study]**

CATARINA DE JESUS SANTOS

RESUMO

O presente relatório de estágio pretende analisar e explorar as características e vantagens que as redes sociais, em conjunto com o conteúdo de vídeo, trouxeram à comunicação entre as marcas e os consumidores. Neste sentido, para além da descrição de um estágio de seis meses em produção de vídeo para redes sociais, das quais fez parte o Instagram, e de pesquisas bibliográficas referentes ao tema, este relatório analisa as características do conteúdo audiovisual publicado nos perfis do Instagram pertencentes à empresa na qual se realizou o estágio, através de quatro estudos de caso: dois publicados como Instagram *Stories* e dois publicados na secção Instagram TV. As conclusões da análise apresentam dados que apoiam a criação de interações através do uso do vídeo no Instagram, favorecendo a ligação entre marcas e consumidores.

PALAVRAS- CHAVE: Conteúdo; Comunicação; Consumidores; Marcas; Redes Sociais; Instagram; Vídeo;

ABSTRACT

The present internship report analyzes and explores the characteristics and advantages that Social media, together with video content, brought to the communications between brands and consumers. Therefore, besides the description of a six-month internship in video production for Social media, including Instagram, and bibliographical research about the topic, this report presents a methodological analysis on audiovisual content posted on the Instagram profiles owned by the company where the internship was made according with four case studies: two posted as Instagram Stories and two posted on the Instagram TV section. The conclusions present data that support the creation of interactions by using video on Instagram, favoring the connections between brands and consumers.

KEYWORDS: Content; Communication; Consumers; Brands; Social media; Instagram; Video;

Índice

Introdução	7
Capítulo I: Westwing Group AG – A entidade de acolhimento e o estágio	9
I. 1. Westwing Group AG – A entidade de acolhimento.....	9
I. 1.1. Apresentação da entidade	9
I. 1.2. A presença no Digital.....	11
I. 2. Westwing Group AG - O Estágio	17
I. 2.1 O departamento de <i>Marketing</i> e a produção de vídeo	18
I. 2.2. Projetos desenvolvidos	21
I.2.3 Desafios e aprendizagens.....	24
Capítulo II: Os consumidores e as marcas na Era Digital.....	27
II. 1. Bem-vindas, Redes Sociais	27
II. 1.1. <i>Crowdcultures</i>	29
II. 2. O consumidor digital	31
II. 2.1. Efeitos e consequências	33
II. 2.2. Motivações	37
II. 3. As marcas nas redes sociais	40
II. 3.1. <i>Marketing</i> de Conteúdo	41
II. 3.2. UGC, <i>e-WOM</i> e Cocriação	42
II.3.3. Influenciadores digitais	43
II. 4. Douglas Holt e o <i>Cultural Branding</i>	44
II. 4.1. O que funciona agora não vai funcionar para sempre.....	45
II. 4.2. O modelo <i>Cultural Branding</i>	46
Capítulo III: O vídeo como fio condutor da relação marca – consumidor	49
III. 1. A democratização do vídeo.....	49
III. 1.1 Contextos de visualização	51
III. 2. O uso do vídeo na comunicação digital das marcas	52
III. 2.1. A emoção e o poder de persuasão.....	55
Capítulo IV: Objetivo de investigação e abordagem metodológica	57
IV. 1. Objetivos e pertinência do tema	57
IV. 2. Metodologia.....	57
IV. 2.1. Análise de conteúdo e objetos de estudo	57

IV. 2.2. Variáveis de análise.....	58
Capítulo V: Discussão e Análise de Resultados	60
V. 1. “Em casa com Stefanie Giesinger” – IGTV	60
V. 2. “WESTWING COLLECTION - Launch Event”- IGTV	64
V. 3. Feira <i>Maison et Objet</i> – IG Story.....	66
V. 4. <i>DIY</i> – IG Story	72
Conclusão.....	76
Referências	83
Índice de Figuras.....	89
Índice de Apêndices.....	90
Índice de Anexos.....	90
Apêndices	91
Anexos	92

Introdução

O presente relatório de estágio desenvolve-se com o objetivo de entender os motivos pelos quais o uso de conteúdo de vídeo através das redes sociais é, atualmente, identificado por muitas empresas como uma forma vantajosa e eficaz na comunicação entre as marcas e os seus consumidores. O surgimento do interesse por explorar este tema adveio das tarefas que foram desenvolvidas no estágio de mestrado, o qual foi realizado no departamento de *marketing* da empresa alemã Westwing.

Como um negócio de *e-commerce* que interage com os seus consumidores através dum mundo cada vez mais mergulhado na conetividade *online*, a Westwing, por comunicar através de conteúdo de vídeo na rede social Instagram, verificou reunir as condições necessárias a ceder conteúdo prático para uma investigação empírica. Assim sendo, o objeto de estudo presente neste trabalho recai sobre 4 projetos audiovisuais publicados em dois perfis de Instagram geridos pela empresa (o alemão e o espanhol): dois através de Instagram *Stories* e os restantes na seção Instagram TV. Tendo em conta os objetivos e o material selecionado, a metodologia procurou responder a quatro questões referentes às potencialidades do vídeo e às particularidades das redes sociais. Como tal, anteriormente à análise e formulação das respostas a estas perguntas, são explorados tópicos importantes que contribuem para o entendimento do conteúdo da investigação, como o impacto que o universo das redes sociais tem apresentado no consumismo e no consumidor e o poder do vídeo enquanto meio de aproximação aos espetadores. Não esquecendo que a publicação dos vídeos foi feita no Instagram, as perguntas que lideram a análise metodológica são: De que forma é usado o vídeo para aproximar o espetador do conteúdo?; Que funcionalidades e ferramentas disponibiliza o Instagram para que os vídeos sejam mais interativos?; Quais as maiores diferenças entre o vídeo no formato IG *Story* e os IGTV?; Que vantagens podem as empresas retirar da publicação deste tipo de conteúdo no Instagram?

Os resultados deste estudo verificaram, efetivamente, características propícias às marcas pelo uso do vídeo no Instagram enquanto criador de um diálogo interativo entre as empresas e os utilizadores digitais. Contudo, conclusões paralelas à análise

metodológica referem que as marcas necessitam de uma comunicação menos dependente do ambiente digital. Ambiente esse reconhecido pela sua inconstância.

Este estudo encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro é dedicado à descrição da experiência de estágio, com uma prévia explicação sobre a entidade e a sua presença no ambiente digital. O segundo e terceiro capítulos debruçam-se sobre revisões bibliográficas relativas à realidade atual enunciada neste trabalho: Enquanto o segundo capítulo explora em que medidas os novos paradigmas da comunicação digital, trazidos pelas redes sociais, afetaram a relação entre as marcas e os consumidores, o terceiro recai sobre as características e vantagens que o conteúdo de vídeo, numa sociedade dependente dos dispositivos móveis, apresenta para o melhoramento dessa relação. Posteriormente, as duas últimas partes – quarto e quinto capítulo - focam-se na análise do objeto de estudo no sentido de enumerar e identificar as potencialidades que o conteúdo de vídeo, através do Instagram, oferece à interação entre marcas e consumidores.

Capítulo I: Westwing Group AG – A entidade de acolhimento e o estágio

Este capítulo tem como objetivo, primeiramente, apresentar a Westwing, entidade onde foi realizado o estágio. Posteriormente, é descrita a presença da mesma no meio digital, com foco patente no *website* e Instagram. De seguida, o capítulo debruça-se sobre a experiência de estágio, onde os tópicos abordados passam pela organização do departamento de *marketing*, tarefas desempenhadas e projetos desenvolvidos, rematando com a enumeração dos maiores desafios, dificuldades e reflexões a retirar da experiência.

I. 1. Westwing Group AG – A entidade de acolhimento

I. 1.1. Apresentação da entidade

A Westwing é uma empresa internacional alemã que exerce a sua atividade no comércio virtual de *Home&Living*. Fundada em 2011 por Delia Lachance, Georg Biersack, Matthias Siepe e Tim Schäfer, apresenta como lema da sua missão: *To inspire and make every home, a beautiful home*. Delia Lachance, atual *Chief Creative Officer*, é a cara da marca e foi a sua procura por lojas *online* que disponibilizassem artigos de lar e decoração com preços acessíveis que levou ao nascimento da empresa.

Como um negócio baseado em comércio eletrónico, é certo constatar que está no meio digital desde o primeiro dia. Atualmente, presente em 11 países europeus - Alemanha, Holanda, Itália, Espanha, França, Polónia, República Checa, Bélgica, Suíça, Eslováquia e Áustria – tem 9 *websites*, 9 perfis no Facebook, 7 no Instagram, 3 no Pinterest, 4 canais no Youtube e aplicações disponíveis para *download*. Dentro destas plataformas, comunica em diversos idiomas, que correspondem respetivamente aos países onde os seus serviços estão disponíveis.

Composta por mais de mil funcionários, a Westwing encontra-se sediada em Munique, onde metade dos seus trabalhadores, das mais diversas nacionalidades, exerce funções. O restante, segundo a secção *Career* do *website*¹, encontra-se espalhado pelos vários escritórios que a empresa detém em outras cidades europeias. É o caso de Paris, onde é feita a coordenação do mercado francês, fundado em 2011. No

¹ Disponível em <https://www.westwing.com/career/#Headquarters>

mesmo ano, fundou-se o mercado italiano, gerido a partir de Milão. O Holandês, em Amsterdão. E, também em 2011, inauguraram-se os escritórios de Varsóvia, onde se gerem os negócios polaco, checo e eslovaco. Em 2012, a Westwing expandiu o negócio ao público espanhol, tendo os escritórios em Barcelona. Por último, a gestão dos mercados suíço, belga e austríaco é feita na sede da empresa. Fora os escritórios, a empresa dispõe ainda de *logistic centers* e *warehouses* em vários pontos estratégicos da Europa.

De acordo com a *Westwing Company Presentation* (Westwing, 2019), disponível no site da corporação, 90% dos seus consumidores, dos mais de 900 000 espalhados pela Europa, são mulheres entre os 25 e os 60 anos de idade. Como uma entidade que se foca em artigos de casa, não é surpresa que essa seja a faixa que compõe o público alvo da mesma. De maneira a oferecer uma abrangente variedade de categorias e produtos aos clientes, a Westwing trabalha com milhares de parceiros, entre marcas, designers e fornecedores internacionalmente, e localmente, conhecidos. *KitchenAid*, *Nespresso*, *MissoniHome* e *WMF* são alguns deles. Para além de se associar a parceiros, a empresa produz ainda os seus próprios produtos. Reconhecidos pela relação qualidade-preço, lideram a lista dos bestsellers. A marca própria, *Westwing Collection*, apresenta e disponibiliza ao público novas coleções de estação para estação. *Modern Natural* é a coleção mais recente, lançada no passado mês de maio de 2019.

Relativamente à estrutura da empresa, são 11 os departamentos que a constituem e que trabalham, tanto individualmente, como coletivamente, rumo aos resultados. A equipa *Style & Creative* é o cérebro das campanhas e das *newsletters*. Foca o seu trabalho na pesquisa das novas tendências, desenvolvendo, através delas, os temas de cada campanha. *Buying and sales*, em contacto constante com os parceiros, garante a oferta dos melhores produtos e promoções aos consumidores. Já *Logistics and Supply Chain* gere os armazéns e certifica-se, junto dos fornecedores, que todos os artigos são devidamente entregues. Para proporcionar o melhor serviço de atendimento ao cliente, existe o departamento *Customer Care*. *Marketing* fica a cargo da imagem da marca nas redes sociais, trabalhando diariamente na criação de conteúdos, desenvolvimento de estratégias de SEM e SEO, entre outros. O departamento *Technology* é responsável, não só, mas também, pelo desenvolvimento das apps e sites.

Uma outra equipa que faz parte da família Westwing é *Private Label*. Esta dirige e controla a produção dos produtos de marca própria e privada, como o design, a qualidade, a precificação, entre outros. Em nome do controlo financeiro e contabilidade, está *Finance & Legal* e encarregue do recrutamento e administração, *HR & Organization*. A equipa *WestwingNow* coordena a loja *online* e, por último, o departamento *General Management* é composto pelos fundadores, representantes e líderes da Westwing. Diariamente, todas estas equipas focam-se em respeitar e contribuir para os valores que são apresentados como os pilares da empresa: *Inspiration every day, customer delight, genuine care, drive to results, a unique team e ambition to be the best*.

Numa era em que o e-commerce está a ganhar cada vez mais seguidores de dia para dia, a Westwing posiciona-se ao lado de outras corporações na corrida pelo pódio. A Asos, Home 24, Zalando, Wayfair e Ikea são algumas delas. Segundo a *Westwing Company Presentation* (Westwing, 2019), a categoria de *Home&Living* está longe de ser a que apresenta melhores resultados no e-commerce, com uma percentagem de apenas 5% em relação a todas as outras. No entanto, isso não invalida que a empresa não apresente um crescimento lucrativo de ano para ano. De acordo com o *Annual Report 2018* (Westwing, 2018), nesse mesmo ano respondeu a mais de 2 milhões de encomendas. É uma empresa que se distingue nas vendas *online* da sua categoria porque, para além de se focar no comércio, apresenta ao público conteúdo que o entretém e inspira.

I. 1.2. A presença no Digital

Cada *website* da Westwing é constituído por 2 modelos. A *Club*, que funciona como uma revista digital, *shoppable magazine* como a definem, e a *shop*, loja *online* chamada de *WestwingNow*. Para aceder à *Club* é necessária uma subscrição à mesma, o que, posteriormente, resulta na receção de *newsletters* que comunicam as novidades presentes no *website* do país ao qual se subscreveu. Além desta plataforma, como uma corporação que chega aos seus consumidores através do mundo virtual, a Westwing construiu ainda, ao longo dos últimos anos, uma forte presença nas comunidades digitais. Como tal, está ativa nas redes sociais, com forte destaque no Instagram.

I. 1.2.1. A revista – *Club*

Como foco de grande parte do trabalho desenvolvido na Westwing, está a *Club*. Este modelo, marcado por descontos atrativos, é composto por campanhas criadas na base das últimas tendências de design de interiores e *lifestyle*. Como uma empresa ativa em diversos países, que se diferenciam pela cultura e preferências, as campanhas, de maneira a responder a essa divergência, proporcionam vendas, muitas das vezes, distintas de site para site. A plataforma alemã² serve não só os pedidos da Alemanha, mas também da Áustria. E o site Holandês³ funciona também para a Bélgica. Os restantes proporcionam os seus serviços ao país de idioma correspondente.

Acessíveis apenas *online*, as vendas ficam disponíveis por um espaço de tempo limitado (referido na campanha) e podem ser encontradas na secção Campanhas atuais⁴. Para além desta, outras três secções constituem o modelo da *Club*: Campanhas Futuras, a Revista e o programa “30 € para si”⁵. As campanhas atuais permitem ao consumidor aceder às vendas que estão de momento disponíveis, sendo estas sempre baseadas num tema ou estilo. Dentro da página de cada campanha, para além das imagens dos artigos, e toda a informação relativa, é ainda disponibilizado ao público conteúdo escrito relacionado com esse mesmo tema. Por exemplo, se uma campanha for focada no estilo de um designer, aspetos biográficos do mesmo estão descritos. Por vezes, o conteúdo vem ainda acompanhado de material de vídeo – o chamado *Onsite Video*, produzido pelas equipas de produção de vídeo da Westwing.

No que toca às campanhas futuras⁶, o nome não engana. Nesta secção é possível ficar a par de quais as vendas, e respetivos descontos, que vão ser lançados nos dias seguintes. Ao contrário do que acontece nas campanhas atuais, o consumidor tem apenas acesso a uma lista organizada por datas de lançamento com uma prévia e resumida informação referente a cada campanha aí listada.

² Disponível em <https://www.westwing.de/campaign/>

³ Disponível em <https://www.westwing.nl/campaign/>

⁴ Tradução livre

⁵ Tradução livre

⁶ Tradução livre

Já na secção Revista, são publicados vídeos, fotografias e textos que pretendem inspirar, entreter e educar quem visita o *website*. É uma espécie de blog que explora os mais diversos temas relacionados com decoração de casa e *lifestyle*.

Por último, o separador “30 € para si”⁷, criado com o objetivo de angariar subscritores para a *Club*, consiste em conceder *vouchers* aos utilizadores que enviarem, aos seus amigos, convites para subscrição ao *website*. Amigos esses que não podem estar ainda subscritos. Se uma subscrição acontecer, tanto a pessoa que recebeu o convite e subscreveu, como a pessoa que o enviou, têm direito aos *vouchers*. Assim que, a partir do convite que recebeu, o utilizador fizer a subscrição ao *website*, ganha automaticamente um *voucher* de desconto (válido por 30 dias). O valor do *voucher* varia de país para país. Por exemplo, no *website* espanhol são 20€ e no alemão, são 30€. O *voucher* só pode ser descontado a partir de um valor mínimo, que também difere entre países. Portanto, uma vez feita a aquisição de artigos por parte da pessoa que recebeu o convite e que, posteriormente, fez a subscrição, o utilizador que o enviou fica automaticamente com o valor do *voucher* disponível (válido durante 1 ano) para desconto em compra, consoante as mesmas normas.

I. 1.2.2. A loja - *WestwingNow*

A *WestwingNow*, lançada em 2015 na Alemanha, estendeu-se aos restantes países ao longo dos últimos anos/meses. O que levou a empresa a sentir a necessidade de desenvolver este modelo foi a procura recorrente por alguns produtos por parte dos consumidores. Ao contrário da *Club*, a loja *online*, que disponibiliza novos artigos semanalmente, apresenta uma variedade permanente de produtos em todas as categorias, com especial atenção para com os bestsellers e artigos *Westwing Collection*. Adicionalmente, uma outra vantagem passa por trabalhar com prazos curtos de entrega de apenas alguns dias úteis.

A loja *online* encontra-se organizada em categorias, nas quais o cliente pode procurar pelo produto que pretende por marca, cor, tecido, etc. Há ainda outros serviços que têm como objetivo inspirar e ajudar o consumidor de maneira a providenciar todas as ferramentas necessárias para que este crie uma decoração harmoniosa no seu lar.

⁷ Tradução livre

Na secção *Looks*⁸ (designação que varia dependendo do *website*), estão acessíveis mais de 100 guias de decoração, divididos por estilos e estações. Através da identificação dos produtos que os compõe, e que estão disponíveis em loja, há a possibilidade de o cliente recriar o *look* com que mais se identifica. Para além disto, e apenas acessível, de momento, na loja da Alemanha, existe um serviço de design de interiores prestado por uma equipa de profissionais da Westwing, onde, primeiramente, o cliente tem de descrever as suas preferências para que os designers possam idealizar um conceito que vá de encontro aos seus gostos. Lançada recentemente, e localizada na lista dos favoritos de cada utilizador, encontra-se ainda a ferramenta *moodboard*, que pretende facilitar o processo de compra através de um painel virtual onde se podem agrupar fotografias de artigos em loja, na procura de uma combinação harmoniosa. Algumas destas funções requerem uma inscrição no *website*, embora não seja necessário estar subscrito para acesso aos artigos em venda. Pode aceder-se diretamente à *WestwingNow* de cada país a partir dos seguintes links:

- Alemanha e Áustria: <https://www.WestwingNow.de/>;
- Espanha: <https://www.WestwingNow.es/>;
- Polónia: <https://www.WestwingNow.pl/>;
- Holanda e Bélgica: <https://www.WestwingNow.nl/>;
- França: <https://www.WestwingNow.fr/>;
- República Checa: <https://www.WestwingNow.cz/>;
- Suíça: <https://www.WestwingNow.ch/>;
- Itália: <https://www.WestwingNow.it/>;
- Eslováquia: <https://www.WestwingNow.sk/>;

I. 1.2.3. O Instagram

Lançada em 2010 e como uma plataforma cada vez mais influente mundialmente, angariando utilizadores de dia para dia, a rede social Instagram vincula o entretenimento e o consumo de uma forma cada vez mais simples e intuitiva. Nos dias que correm, é usado pelas marcas para comunicar e interagir com os seus consumidores. E, para a Westwing, tal não é exceção. Atualmente, com mais de dois

⁸ Disponível em <https://www.westwingnow.de/looks/>

milhões de seguidores, o Instagram é, sem dúvida, a rede social onde o público alvo da empresa apresenta maior presença. Dependendo do país, as publicações divergem no idioma e no conteúdo. Conteúdo esse que vai de encontro ao que está disponível em cada um dos *websites*.

O seu perfil mais popular é o alemão⁹, seguindo-se o de Itália¹⁰ e o de Espanha¹¹, cada um deles com mais de meio milhão de seguidores. Para além destes, seguem-se o polaco¹², o francês¹³, o holandês¹⁴ e, por último, o suíço¹⁵. As publicações no *feed* e os Instagram *Stories* são os formatos a que a empresa mais frequentemente recorre. As fotografias, partilhadas no mural dos vários perfis, pretendem inspirar os utilizadores no que toca, especialmente, à decoração de casa. Na maior parte das vezes, são acompanhadas por descrições que mencionam as campanhas disponíveis na *Club*.

Quanto aos Instagram *Stories*, estes são exibidos como se de uma apresentação de slides se tratasse. À exceção do perfil da Suíça, devido às especificidades que os tornam cada vez mais dinâmicos e interativos, são o formato com maior destaque nas contas da Westwing. A sua finalidade passa por comunicar e publicitar campanhas, sorteios, eventos, promoções, novos produtos na *WestwingNow*, etc., ainda como educar e entreter os seguidores através de *DIYs*, *Home Stories*, receitas, entre outros. Para além disto, há outros motivos que vincam as razões pelas quais a Westwing usa diariamente esta função. Acessível através do ícone do perfil, e com um limite de publicação de vídeos até 15 segundos e de fotografias durante 5, o formato Instagram *Story* ficou conhecido por, ao final de 24 horas *online*, desaparecer por completo. A única maneira de ficar permanentemente disponível é se for propositadamente salvo. Quando tal se verifica, fica arquivado numa secção do perfil designada por destaques, que são ícones em forma de círculo visíveis entre a biografia e as publicações. Nos perfis da Westwing, estes destaques apresentam-se divididos em categorias referentes a temas distintos como *DIYs*, dicas de decoração, receitas, sorteios, produtos *WestwingNow*, etc.

⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/westwingde/>

¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/westwing.it/>

¹¹ Disponível em https://www.instagram.com/westwing_es/

¹² Disponível em <https://www.instagram.com/westwingpl/>

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/westwingfr/>

¹⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/westwingnl/>

¹⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/westwingch/>

Fora a sua componente efémera, o Instagram *Story* disponibiliza diferentes funções e recursos que acompanham e personalizam o conteúdo. A possibilidade de adicionar filtros, efeitos visuais, texto com diferentes cores e tipos de letra, gifs, emojis, músicas, etiquetas interativas (como *quizzes*, sondagens e questões abertas), criar *boomerangs*, isto é, vídeos curtos que se repetem para a frente e para trás, entre outros tantos, trouxe ao mundo digital um nível de interatividade que se tem popularizado nos últimos anos. A Westwing, na criação dos seus *Stories*, tem todas estas ferramentas em consideração. Por exemplo, parte dos *Stories* presentes no destaque *Westwing Guide*¹⁶, no perfil alemão da empresa, foram criados com base em um anterior *Story* do qual fez parte uma etiqueta de questão aberta, onde os utilizadores puderam deixar as suas questões relacionadas com roupa de cama (tema do conteúdo). E, posteriormente, de forma a responder a essas mesmas perguntas, foram criados os *Stories* que compõem esse destaque. Portanto, para além dos gostos, comentários e partilhas, comuns a todas as redes sociais, estas funcionalidades alargam o espectro de participação, partilha de opiniões, ideias e gostos, o que leva a que a empresa consiga conhecer o seu público alvo cada vez melhor.

Há ainda outra vantagem no uso deste formato e que é usada em praticamente todo o conteúdo partilhado pela Westwing. Vantagem essa disponível apenas aos perfis de negócios com, pelos menos, 10 000 seguidores. Quando se publica um *Story*, é possível adicionar um link ao mesmo. Isto faz com que, quando o utilizador assiste ao conteúdo, possa navegar do Instagram para a página correspondente ao URL adicionado. Por exemplo, no destaque mencionado anteriormente, *Westwing Guide*, alguns *Stories* permitem aceder à categoria de roupa de cama da *WestwingNow*. Assim sendo, funde-se o Instagram ao *website*.

O IGTV (Instagram TV), o *Live* (transmissão em direto), e a secção da loja, são outras funcionalidades que não passam ao lado ao departamento de *Marketing*. O IGTV, lançado em 2018, é visto como o Youtube do Instagram. É uma função pensada exclusivamente para publicação de vídeos (também verticais) que, ao contrário dos Instagram *Stories*, podem ter duração até 1h e que não desaparecem ao fim de 24h. Este recurso não é muito recorrente nos perfis da Westwing, mas há certos conteúdos

¹⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17890758373150587/>

selecionados e produzidos especificamente para serem publicados nesse formato. O vídeo¹⁷ de apresentação do evento de lançamento da coleção *Modern Natural*, o *Behind the Scenes: Interior Challenge*¹⁸ e alguns *Home Stories*, como é o caso do *En casa de Mypeeptoos*¹⁹ são exemplos de projetos que, mesmo partilhados primeiramente nos *Stories*, acabam por ser arquivados, no seu total, na secção IGTV.

A captura do momento é uma das características que mais marcam o Instagram. No seguimento desta afirmação, a transmissão ao vivo é também uma opção da plataforma. No caso da Westwing, foi usada para promover o evento de lançamento da coleção. Mas não é um recurso que sirva as necessidades da empresa. Por fim, uma outra secção, acessível quando se visita o perfil, e que está patente em todas as contas de Instagram da Westwing, é a Loja. Este segmento apresenta uma seleção de artigos que, quando clicando na fotografia de qualquer um deles, abre uma página onde o utilizador pode passar diretamente para a parcela do *website* referente a esse produto, podendo proceder à compra do mesmo.

Num leque cada vez mais vasto de opções oferecidas pelo Instagram, as já mencionadas, caracterizam e definem a forma como a Westwing se expressa na plataforma. É uma rede social onde se unem e articulam diferentes utilidades e serviços que, aos olhos da empresa, são motivos suficientes para a sua presença na mesma.

I. 2. Westwing Group AG - O Estágio

Quando acabei a licenciatura e decidi prosseguir para um mestrado, já estava intrínseca em mim a vontade de optar pelo relatório de estágio no semestre da componente não letiva. A razão pela qual assim o quis foi a minha necessidade e vontade de ganhar experiência na área. A faculdade e a vida profissional são exatamente a mesma coisa que tirar a carta de condução. Só quando andamos sozinhos na estrada é que realmente aprendemos a conduzir.

¹⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/BxhavTkI86b/>

¹⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/BmsPOgHnfMV/>

¹⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/BudsEJbI88B/>

Juntamente a isto, e como consequência de ter feito dois semestres pelo Programa Erasmus + durante a licenciatura, o meu espírito aventureiro queria voltar a sair de fronteiras lusitanas e colecionar mais uma experiência por terras que me eram desconhecidas. No entanto, após um verão de busca, que resultou num insucesso, vi-me obrigada a fazer uma pausa nos estudos durante o primeiro semestre do ano letivo 2018/2019. Mas, como a minha teimosia não me permitiu desistir, voltei a procurar oportunidades de estágio de forma a conseguir inscrever-me no segundo semestre desse mesmo ano. Depois de algumas semanas, deparei-me com uma vaga para um estágio em produção de conteúdo audiovisual para redes sociais na Westwing, em Munique. Após ler a descrição, pesquisar sobre a empresa e fazer uma lista de prós e contras, candidatei-me, na esperança de receber uma resposta positiva. E assim foi. Depois de uma entrevista por *Skype* e um mês para me habituar à ideia, peguei nas minhas malas e voei para a Alemanha.

I. 2.1 O departamento de *Marketing* e a produção de vídeo

No primeiro dia de estágio, dirigi-me à Westwing pelas 9h30 para a sessão de *Onboarding*. Destinada a todos os novos contratados, esta sessão, focada numa palestra sobre o funcionamento e objetivos da Westwing, foi fundamental para conhecer melhor a empresa. Engraçado será dizer que, numa sala de reuniões com 13 pessoas, eu era a única estagiária. Nervosa e ansiosa são as palavras ideais para descrever o meu estado de espírito naquele primeiro dia de fevereiro.

Depois do almoço, chegou a hora de conhecer a minha equipa. Como *Content Marketing Intern*, fui acompanhada ao departamento de *Marketing*, onde, na secção de produção de vídeo, conheci os meus colegas de trabalho e o espaço onde iria passar os próximos meses da minha vida a estagiar. Lembro-me como se fosse hoje. Ao final da tarde, devido à quantidade de nomes e informação que tive de assimilar, o meu pensamento era “Prepara-te, porque agora é a sério.”.

À medida que os dias foram passando, apercebi-me do quão grande e complexo era o departamento de *marketing*. Composto por mais de 100 funcionários, está dividido em várias secções. Dessas secções, ou subdepartamentos, as que foram relevantes para o meu trabalho, para além da produção de vídeo, à qual eu pertencia, foram o Programa *Refer a Friend*, a equipa de *Social media*, a equipa de *scaling* e a de

produção de fotografia. A equipa *Refer a Friend* é responsável por estratégias de *marketing* que têm como finalidade angariar subscritores para o *website*. Portanto, quando era preciso comunicar ao público as estratégias em que eles apostavam, trabalhavam em conjunto com a nossa equipa na criação desse mesmo conteúdo. Eu inclusive ajudei na idealização de um dos conceitos com fim a explicar e publicitar um sorteio onde era premiado um puf da coleção *Modern Natural* da *Westwing Collection*. Quanto à secção *Social media*, é onde todos os assuntos diretamente relacionados com os perfis das redes sociais são tratados: publicações, pesquisa de *UGCs*²⁰, análise de dados e estatísticas de performance, coordenação de respostas aos comentários e mensagens, entre outros. Devido à quantidade de *Stories* que são publicados em todos os perfis diariamente, as equipas de produção de vídeo não têm capacidade de os cobrir a todos. A seu cargo ficam os mais elaborados, os que requerem de melhor qualidade e a maior parte dos que têm o perfil alemão como destino.

O restante, e especificamente para os perfis internacionais – francês, holandês, italiano, polaco e espanhol – ficam encarregues de ser conceptualizados por alguns elementos pertencentes a *Social media* (espalhados pelos diferentes escritórios da Europa). Quando certos *Stories* e *Onsite Videos* têm de ser publicados em mais do que um perfil e/ou *websites*, a tradução necessária fica à responsabilidade da equipa de *scaling*. Fora estas, uma das secções com as quais também tive contacto foi a equipa de produção de fotografia. Devido a algumas campanhas necessitarem tanto de produções fotográficas, como de vídeo, por vezes, ambas coincidiam. Nestes casos, era preciso haver uma coordenação para que as duas equipas conseguissem produzir todo o conteúdo necessário num espaço de horas reduzido. Para além destas, a secção responsável pelo *Marketing* de *Influencers* é também crucial neste departamento. Isto porque a *Westwing* trabalha com diversas influenciadoras digitais na promoção de alguns dos seus produtos. Aliás, há determinadas produções nas quais algumas participam. Durante o meu estágio, não tive contato direto com nenhum desses projetos, mas pude observar o trabalho dos meus colegas que tiveram a seu encargo essa responsabilidade.

²⁰ *User Generated Content*

No que toca então às equipas de *Vídeo Production*, além da equipa onde eu desempenhava as minhas funções, havia ainda outras três. Uma focada na produção de conteúdo internacional e, as outras duas, tal como a minha, em conteúdo alemão, conteúdo esse produzido maioritariamente para o Instagram (*Stories*) e a *Club (Onsite Video)*. Alguns deles chegavam ainda a ser publicados no Pinterest e no Facebook e raramente se dava o caso de se produzir para a *WestwingNow*. No entanto, um dos tipos de vídeo em que isso se verifica são os designados *Product Video*, produzidos com a finalidade de mostrar os artigos em detalhe, para uma melhor perceção do consumidor.

No que diz respeito à estrutura das equipas, estas eram lideradas por um *team lead* e compostas por *content creators* e *video editors*. O número de elementos variava de equipa para equipa. No caso da minha, começámos por ser sete. Uma *team lead*, duas *content creators*, três *video editors* e eu. Depois de dois meses de estágio, devido à saída da nossa *team lead* da *Westwing*, juntámo-nos à equipa de *graphic designers*, constituída por 8 raparigas. Por conseguinte, a *team lead* dessa equipa passou também a ser a nossa, tendo como uma das principais funções garantir que trabalhávamos de modo a atingir todos os *KPIs*²¹. A cargo das *content creators*, ficava a idealização dos conceitos e respetiva produção e distribuição dos projetos. Foi nesta função que exerci o meu estágio. Os *video editors*, para além de serem fulcrais nas filmagens, onde manejavam o material de vídeo, som e iluminação, tratavam também da edição do conteúdo. Já as *graphic designers* eram elementos chave para todas as equipas de produção de vídeo na fase de pós-produção. Faziam o design das fontes e ilustrações, que eram muitas vezes necessários na edição e respondiam ainda a projetos e tarefas requisitados por outros departamentos.

O trabalho em estúdio era um dos meus requisitos para a componente não letiva de mestrado, sendo essa oportunidade que me fez aceitar este estágio. No entanto, quando comecei a estagiar, rapidamente fiquei a par de que nem todos os projetos careciam efetivamente de vídeo. Alguns deles eram baseados na animação de fotografias, ilustrações e *motion design*. E, por vezes, era também reutilizado material filmado em produções passadas, com o intuito de ser reciclado. Como tal, saber que todo o processo das, e para as, filmagens, não ia ser uma rotina semanal foi um fator

²¹ *Key Performance Indicators*

que, considerando os meus desejos pessoais e profissionais, me acabou por desanimar um pouco. Mas não foi por isso que deixei de me focar em dar o meu melhor.

I. 2.2. Projetos desenvolvidos

Como não me foram disponibilizadas nenhuma diretrizes referentes à estrutura de trabalho quando iniciei o estágio, foi um desafio acompanhar o ritmo da equipa nas primeiras semanas. Foi de dia para dia, e com a excelente ajuda dos meus colegas, que fui ficando a par de todos os procedimentos. As minhas responsabilidades passavam por diferentes funções: pesquisar tendências para desenvolvimento de conceitos; criar *storyboards*, ou seja, esboços ilustrativos dos planos sequenciais; organizar produções; decorar cenários; criar *shotlists*, isto é, mapas de rodagem; assistir em filmagens e no processo de pós-produção e distribuir o conteúdo para publicação. Fora isto, ajudei na organização de *workshops* criativos e, semanalmente, atualizava ficheiros, marcava presença em determinadas reuniões e assistia o trabalho dos meus colegas regularmente.

Dos muitos projetos dos quais fiz parte, tanto fosse a idealizar conceitos ou a comprar adereços, foram 9 o número pelos quais fiquei responsável do início ao fim. Alguns deles desenvolvidos tanto para o Instagram, como para a *Club*. O *How to: Passionsfrucht – Gin – Cocktail* e o *How to: Makramee – Federn*, são os que ressalto. O *How to: Passionsfrucht – Gin – Cocktail*²², desenvolvido para uma campanha da *Club* composta por artigos da categoria de bar, foi o primeiro projeto que me foi dado. No primeiro dia de estágio, a minha chefe de equipa, disse-me que, durante o primeiro mês, eu ia apenas observar, aprender e assistir. Acontece que, no final da primeira semana, me foi entregue a pasta desta campanha. Questionei-me porquê. Talvez porque ainda faltavam aproximadamente 5 semanas para ficar *online*. Como tal, tinha tempo para desenvolver o conceito e tratar de tudo o que era preciso.

Já estava de antemão estipulado que a ideia base do conteúdo era a confeção de um *cocktail*. Desta forma, era possível utilizar alguns dos produtos disponíveis na venda e, ao mesmo tempo, criar conteúdo inspirador. Este foi um dos casos em que, para além da produção do Instagram *Story*, o departamento responsável pela edição da *Club*, pediu

²² Instagram *Stories* disponíveis em <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17924436862073265/>

um vídeo para publicação na página da campanha (link posteriormente adicionado ao Instagram *Story*). Como esta foi a minha primeira produção, contei com o apoio incondicional da Nati, uma das criadoras de conteúdo.

Numa fase de pré-produção, comecei por pesquisar *cocktails* que fossem simples e ajustáveis à época primaveril, sendo-me dada luz verde para avançar com a receita que deu nome ao conteúdo, gin de Maracujá. Posteriormente, desenvolvi o *storyboard*, onde desenhei e descrevi cada plano a ser filmado. Uma vez o conceito finalizado e aprovado, partilhei-o com o Chris, o editor de vídeo que trabalhou comigo em praticamente todos os projetos. Paralelamente, foi necessário fazer a requisição de alguns artigos aos fornecedores da campanha. Neste caso, bastou-me fazer uma seleção dos mesmos e contactar a *sales team*. Fora isto, coube-me arranjar adereços para decorar o cenário. Dirigi-me ao estúdio, no primeiro andar da empresa, e juntei alguns que correspondiam ao *moodboard* que desenvolvi. Outros, fui escolhê-los ao armazém da Westwing, igualmente localizado em Munique e onde há muito mais opção de escolha. Outras tarefas, como a criação de uma *shotlist*, a reserva do espaço no estúdio, a verificação dos artigos que iam chegando, etc., fizeram parte dos dias que antecederam às gravações. Depois de algumas semanas, em que para além deste projeto, auxiliei a minha equipa em tantos outros, chegou a altura de passar para o ecrã o conceito que tinha imaginado na minha mente. Assim que o cenário estava pronto e a câmara posicionada, foi hora de dizer “ação!”. A partir daí, eu e o Chris trabalhamos em conjunto de forma a gravar todos os planos descritos na *shotlist*, sob presença atenta da Nati, que se mostrou sempre disponível para me aconselhar e ajudar em qualquer dúvida ou receio que tivesse. Aliás, vejo este projeto como se fosse um bocadinho das duas.

Durante as filmagens, tivemos em conta que o Instagram *Story* tem um formato vertical e o vídeo com destino à *Club*, horizontal. Como tal, concentrámo-nos na coordenação entre a disposição do cenário e dos artigos, com as dimensões do plano de cada um, para que, visualmente, tudo ficasse equilibrado.

Após as filmagens, dirigi-me à minha secretária para atualizar o *storyboard* de acordo com algumas alterações que ocorreram nas gravações e pedi ajuda à Nati para traduzir o texto do inglês para o alemão. Foi a partir dessas diretrizes que o trabalho de

pós-produção foi realizado. Aqui, a minha tarefa passou por explicar alguns dos meus conceitos que tinham de ser levados em conta na edição e dar *feedback* ao que era feito pelo Chris e a Joana, uma das designers. Quando vi a primeira versão final do *Onsite Video*, não estava como eu tinha idealizado. A fonte e a cor do texto não me convenceram e o efeito de desfoque usado em algumas partes, e também presente no *Instagram Story*, na minha opinião, acabou por não se encaixar. Mas, aprender a viver com a linha que separa a imaginação dos limites da realidade, foi uma constante neste estágio. Ainda assim, tanto eu como o resto da equipa, ficámos satisfeitos com o resultado. E o *feedback* positivo que rebemos por parte das outras equipas de produção, foi um avale importante.

Esta campanha de bar, que incluía produtos de marcas diferentes, para além da Alemanha, foi também lançada em outros países. Como tal, estes vídeos foram requisitados para publicação em perfis e *websites* nos quais o idioma não era o alemão. Portanto, encaminhei os respetivos ficheiros à equipa de *scaling* para que se procedesse às alterações devidas. A minha última tarefa referente a este projeto foi fazer a distribuição do mesmo às secções responsáveis pela publicação nas respetivas plataformas.

No início de maio, altura em que a nossa equipa já tinha sido reformulada e em que o meu trabalho era muito mais autónomo, chegou-me o projeto *How to: Makramee – Federn*²³. Opostamente à receita de Gin, não tinha como finalidade promover artigos em campanha, mas antes inspirar os amantes de *Home&Living* a produzirem as suas próprias decorações, onde o objetivo consistia em mostrar o processo de criação de penas de macramé. Foi requisitado apenas no formato de *Instagram Story* com destino a outros perfis para além do alemão. Para este projeto, idealizei um plano onde as penas faziam parte da decoração de um espaço. Sendo assim, juntamente ao *storyboard*, criei um *moodboard* para me ajudar a decidir qual a mobília que ia requisitar ao armazém da Westwing para compor o cenário. Depois de falar sobre todo o conceito com a *team lead*, dirigi-me ao centro da cidade para comprar os materiais necessários. Uma vez essa tarefa concluída, voltei para a empresa e tratei das restantes, que tinham de ser feitas até ao dia das gravações. Ao mesmo tempo, continuei a desenvolver aprendizagens

²³Disponível em <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17908183981110903/>

enquanto ia assistindo em filmagens de colegas meus e executando outros deveres que me eram dados. Quando o dia de filmar chegou, com a mobília que eu tinha pedido à equipa de logística do armazém, a Nati ajudou-me a concluir a composição do cenário. Já o Chris preparou o equipamento. Ao contrário do que estava descrito no meu plano de rodagem, decidimos mudar alguns conceitos para *stop motion*, porque manusear determinados objetos que tinham dimensões muito pequenas não ficava, em câmara, esteticamente bem. Foi uma decisão que acabou por alterar todo o conteúdo, mas que, uma vez finalizado, agradou a equipa.

I.2.3 Desafios e aprendizagens

No dia 26 de julho, sentei-me pela última vez no lugar que foi meu durante 6 meses. Refletindo sobre o estágio, descrevo-o como uma experiência positiva. Percebi, uma vez mais, o quão importante é o trabalho de equipa, fonte rica de ensinamentos em que é preciso ter mente aberta para ouvir e respeitar a opinião dos outros na partilha e discussão de ideias.

Com a quantidade de conteúdo em que tinha de pensar diariamente, deparei-me, algumas vezes, com o bloqueio da criatividade. Vi-me obrigada a desenvolver práticas para que, nessas situações, voltasse a fluir naturalmente. A necessidade de improvisação foi também uma destreza que tive de abraçar em alguns momentos, especialmente em estúdio, quando as coisas não corriam como esperado. Para além disto, um outro desafio que me colocou à prova foi a produção entre Instagram *Story* e *Onsite Video*. O Instagram e o *website*, como plataformas distintas, requeriam de uma abordagem diferente na idealização do conteúdo. Segundo as aprendizagens que retive, enquanto que nos Instagram *Stories* a comunicação pode ser mais descontraída, pessoal e informal, nos vídeos da *Club*, a delicadeza e formalidade eram essenciais no processo de criação. Como contribuição, havia reuniões semanais que nos ajudavam a entender quais os conceitos que tinham melhor performance nos *Stories*. Nestas reuniões, discutiam-se os resultados mais relevantes da semana, tendo em conta algumas variantes como o número de visualizações, o número de pessoas a aceder ao link das campanhas através dos *Stories*, a percentagem de utilizadores que viam o conteúdo até ao fim, entre outros. Portanto, a retenção de pontos chave para a produção de conteúdo era uma aprendizagem contínua e coletiva.

A maior parte dos projetos publicados no Instagram, incluindo os meus, por terem uma duração superior aos 15 segundos, tinham de ser divididos em vários Instagram *Stories*. No caso da receita de gin, foram publicados 12. Portanto, conseqüentemente, desenvolvi competências que me ajudaram a perceber, estrategicamente, em que momentos é que o corte entre *Stories* devia de ser feito. Ligado a isto, e tendo em conta a quantidade de conteúdo com que se tem de competir *online* hoje em dia, e a conseqüente rapidez na reciclagem do mesmo, torna-se imperativo saber retirar das potencialidades e limites do Instagram os melhores resultados. Tem de se procurar ser cativante, marcando pela diferença e originalidade. Durante o último mês que estive na Westwing, demonstrou-se alguma vontade de tornar o conteúdo mais curto e direto, de maneira a reduzir a quantidade de Instagram *Stories* publicados. Como bem se sabe, nas redes sociais, o utilizador tem o poder de escolher o que quer ver. E, no caso do Instagram, basta um clique para passar ao próximo *Story*. Portanto, usar dez *Stories* para comunicar ao público uma só campanha, produto, etc., não deixa de ter as suas desvantagens. Por parte da empresa pode ficar tudo dito, mas isso não garante que, do outro lado, fique tudo visto. Esta necessidade de ser sucinto foi algo que a minha *team lead* sempre me transmitiu. Com ela, aprendi muito sobre a forma como organizar as ideias na criação dos conceitos.

Um outro aspeto que não me satisfez foi a efemeridade do conteúdo. O facto de os *Stories* só estarem *online* por um dia fez-me sentir que o meu trabalho era sol de pouca dura. Depois de dias a trabalhar num projeto, torna-se um pouco frustrante este se evaporar da esfera virtual ao fim de 24 horas, a não ser que fique guardado nos destaques. O que, dos projetos que ficaram a meu cargo, só aconteceu nos anteriormente mencionados. O mesmo se verificou com os *Onsite vídeos*, pois, terminada a campanha, o conteúdo ficava inacessível.

Fora isto, um dos maiores obstáculos com que me deparei foi a comunicação dentro da equipa. Embora o idioma oficial dentro da empresa seja o inglês, e grande parte dos trabalhadores ser dos quatro cantos do mundo, o alemão não deixa de ser uma língua constantemente falada. Durante os primeiros meses, para além de mim, a minha equipa era apenas constituída por alemães. E, durante o trabalho em estúdio, onde a comunicação é essencial, deparei-me recorrentemente com esta barreira.

Inúmeras vezes, os meus colegas mudavam do inglês para o alemão sem se aperceberem, dificultando-me o acompanhamento do trabalho. Contudo, com o passar do tempo e o aumento da equipa, isto verificou-se cada vez menos.

De um modo geral, o estágio na Westwing foi uma experiência bastante enriquecedora onde, numa base de 8h diárias, desenvolvi e adquiri competências profissionais. Além de ter sido a minha primeira experiência de trabalho na área da comunicação, exigiu de mim uma capacidade extra de adaptação devido a estar fora de fronteiras portuguesas e dentro de fronteiras alemãs. Foram longos meses onde, dia após dia, procurei mostrar a mim mesma do que sou capaz. Considero que a duração do estágio foi a ideal para entender a estrutura de trabalho da equipa e reter aprendizagens que me vão valer para o futuro. Dito isto, para além de um desafio profissional, foi também um enorme desafio pessoal.

Capítulo II: Os consumidores e as marcas na Era Digital

O surgimento das redes sociais veio alterar drasticamente a esfera de comunicação que reinava no período dos media tradicionais. Nesta perspetiva, de forma a perceber quais têm sido as maiores mudanças e desafios sentidos pelas marcas e os consumidores nos últimos anos, este capítulo debruça-se sobre tópicos importantes ao tema. Em primeiro lugar, é feita uma revisão de literatura sobre as consequências e vantagens trazidas pela democratização da informação, produção e distribuição às indústrias do entretenimento, às marcas e ao público em geral. Posteriormente, o capítulo foca-se no tipo de consumidor que surgiu das potencialidades das plataformas digitais. De seguida, tendo em conta todos os fatores mencionados, são referidas algumas funcionalidades e formas de comunicação que ganharam destaque na Era Digital entre as marcas e os consumidores. Por último, com o objetivo de mostrar que nem todos os especialistas e teóricos se deixam influenciar e iludir pelas capacidades que se observam numa sociedade que se reformula a cada segundo, é explanado um modelo que Douglas Holt acredita ser uma solução permanente para o *marketing* e comunicação das empresas.

II. 1. Bem-vindas, Redes Sociais

Durante a segunda metade do século XX, numa era dominada pelos meios de comunicação tradicionais, o acesso à cultura era muito diferente da realidade na qual se vive atualmente. Os filmes disponíveis eram apenas aqueles que se encontravam nas salas de cinema. A literatura era restrita ao que havia disponível nas bibliotecas e livrarias. Se as pessoas não quisessem gastar dinheiro em adquirir vinis ou cassetes para ouvir música, tinham de se contentar com o que passava na rádio. As indústrias de entretenimento, nichos muito reduzidos, eram controladas pelas grandes produtoras que detinham todo o poder sobre o conteúdo que chegava ao público. Assim sendo, o caminho a percorrer pelas marcas até às luzes da ribalta tinha custos muito elevados e, por conseguinte, era bastante exclusivo e seletivo. As empresas que podiam acarretar esses custos, camuflavam-se como intermediários entre o conteúdo e o espectador, agarrando-se a todas as oportunidades que tinham. Desde filmes, revistas, anúncios,

programas de TV, etc. (Holt, 2016; Holt, 2015). Contudo, a chegada do século XXI veio desmorrar os oligopólios dessas indústrias porque trouxe consigo avanços tecnológicos dos quais surgiram novas formas de distribuição e comunicação desenhadas por sistemas de rede. Definidos por *World Wide Web*, esses sistemas, onde as interações sociais começaram por acontecer de uma maneira limitada, vieram abrir caminho à Era Digital.

Criada a partir de uma ideia com autoria de Tim Berners-Lee em 1989, a *Web* é definida por “um sistema tecnológico-social de interação humana baseado em redes tecnológicas”²⁴ (Aghaei, 2012, p.1). Dentro dos sistemas que a compõem, foi no cenário da *Web 2.0* que as interações que daí surgiram, começaram a contribuir para uma melhor circulação da informação (partilha de links, textos de blogues, sistemas *wiki*, etc.). Por conseguinte, começaram a aparecer os primeiros nichos sociais (Lewis, 2006; Aghaei, 2012; Holt, 2016). Flávio Mendes (2017), no seu relatório de estágio, escreve que o conceito *Web 2.0*, introduzido por Tim O’Reilly, veio contribuir para o nascimento de um novo paradigma da comunicação. Nas suas palavras, “Comunicar passou a ser algo muito diferente do habitual e alterou a relação convencional de Emissor/Recetor” (Mendes, 2017, p.3).

Tangente a estes avanços, as agências de *marketing* e publicidade viram nas novas tecnologias potencialidades através das quais as marcas poderiam estabelecer contacto direto com os seus consumidores (Holt, 2016). Acreditou-se que os rios de dinheiro que as multinacionais sempre tiveram de gastar fosse deixar de acontecer porque as novas formas de distribuição iriam permitir-lhes desenvolver e trabalhar no seu *Branding* - “conjunto de técnicas desenvolvidas para gerar relevância cultural” (Holt, 2016, p.42) - de uma forma mais económica (Holt, 2015; Holt, 2016). Como tal, as agências convenceram as marcas da sua crença por acreditarem que uma era ainda mais favorável ao *marketing* estava para chegar. No seu artigo, Holt (2016) menciona que quando estas possibilidades apareceram, o *branded content* - “uma herança deixada pelos media tradicionais e reestruturada para um conceito digital”²⁵ (p.42) – foi apontado como o que levaria as marcas a destacarem-se. No entanto, as promessas

²⁴ Tradução livre

²⁵ Tradução livre

feitas pelas agências às empresas foram quebradas porque a revolução das plataformas digitais veio abanar a eficácia e popularidade do conteúdo das marcas. As potencialidades das redes sociais acabam por contribuir para o aparecimento de outras fontes de informação e entretenimento que ameaçaram a posição privilegiada da publicidade durante o reinado dos media tradicionais. Ameaças essas que, citando Douglas (2016), “não vieram das grandes empresas de media, mas sim do público”²⁶ (p.42).

II. 1.1. Crowdcultures

Com o passar dos anos, estas formas de comunicação que se estenderam também às tecnologias móveis, “colocaram os utilizadores no centro dos eventos e deram-lhes a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo”²⁷ (Zeljko et. al, 2018, p.0042). As pessoas começaram a partilhar os seus interesses e opiniões através do acesso à Internet, sem precisarem de estar fisicamente juntas. Por conseguinte, devido à possibilidade de haver comunicação sem presença física, Flávio Mendes chama a atenção para o facto das redes sociais, para lá de todas as suas vantagens, contribuírem para a solidão. Como o autor afirma, “interagimos mais com o nosso computador do que com as pessoas reais” (Mendes, 2017, p.2).

Quanto à definição deste fenómeno, no artigo *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social media*, os autores descrevem-no como:

“tecnologias móveis e baseadas na *web* que dão origem a plataformas altamente interativas através das quais os indivíduos e as comunidades partilham, cocriam, discutem e modificam conteúdo criado pelos utilizadores”²⁸ (Kietzmann et al., 2011, p.241).

Para além destas definições, há muitos outros teóricos e especialistas que procuram definir as redes sociais. De forma a resumir todas as suas potencialidades, Antony Mayfield caracteriza estas plataformas como agentes de participação, abertura,

²⁶ Tradução livre

²⁷ Tradução livre

²⁸ Tradução livre

conversa o, comunidade e conectividade (Mayfield, 2008). O Youtube, o Facebook, o Snapchat, o Twitter, blogues na *web*, entre muitas outras, são alguns exemplos.

Paralelamente às tentativas das marcas em ganhar lugar e visibilidade na esfera digital, as comunidades digitais que se foram formando desde os primórdios da *Web* começaram a atingir propor es revolucionárias.   neste sentido que Douglas introduz o termo *Crowdcultures*, ou seja, grupos digitais que nasceram e se desenvolveram da liberdade de expressão e cria o que lhes foi entregue pela Internet (Holt, 2015; Holt, 2016). Nos seus estudos, o autor menciona que as *Crowdcultures* divergem em dois sentidos: as *amplified subcultures* e as *turbocharged art worlds* (Holt, 2016).

- *Amplified subcultures*: Atualmente, as redes sociais são centros de partilha de várias formas e tipos de conteúdo. Desde moda, comida, vida selvagem, desporto, política, astronomia a cinema ou maquilhagem, a quantidade de tópicos que navegam pelo espaço virtual   incont vel. As comunidades que se expressam dentro de cada um desses tópicos são entendidas por subculturas que já existiam antes do aparecimento da *web*. No entanto, necessitavam de se juntar fisicamente para que houvesse comunica o e partilha.   por causa das novas propor es e possibilidades de acesso e intera o a que ficaram expostas que o autor as descreve por “amplified”.

- *Turbocharged art worlds*: Em *Defining Art and Artworlds*, Stephen Davies define o termo *Artworlds* como um conjunto de tradi es compostas por “trabalhos, g neros, teorias, críticas e conven es”²⁹ (Davies, 2015, p.382) que caracterizam uma dada arte. Nesse contexto, Douglas explica que os artistas partilham a sua inspira o pela troca de impressões, desenvolvendo as suas capacidades em conjunto, o que resulta em novas descobertas e avanços nessas mesmas áreas. Antes do aparecimento das plataformas digitais, as grandes indústrias de massa, como a imprensa e a televisão, apoderavam-se e implementavam no seu conteúdo técnicas, inova es e ideologias que nasciam dos movimentos, crenças e inspira es das culturas amadoras. Culturas essas enraizadas nas *artworlds*. Contudo, a produ o, publica o e distribui o são termos que se tornaram filhos do mundo *online*. Sendo assim, para além de permitirem a partilha e discussão de conteúdos, as

²⁹ Tradu o livre

possibilidades trazidas pela democratização do botão “*upload*” contribuíram para a imergência de novos talentos (Holt, 2015; Holt, 2016). Nas palavras do autor, “é o regresso do amador” (Holt, 2015).

II. 2. O consumidor digital

As capacidades que foram disponibilizadas ao público pelo mundo virtual e a consequente democratização da informação, resultaram na emergência de novas relações entre os consumidores e as marcas. Como consequência, a produção e o consumo estão cada vez mais interlaçados porque a Internet e os dispositivos tecnológicos vieram trazer ao público tanto o poder de continuarem a consumir, como de contribuírem e produzirem conteúdo. Assim sendo, os consumidores deixaram de ter uma posição passiva face à comunicação das marcas, tornando-se criadores e participantes de interações globais.

Muntinga, Moorman e Smit, autores do artigo *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand – related Social media use*, apresentaram uma categorização composta por três dimensões que apontaram como os níveis de envolvimento que podem ocorrer entre os utilizadores das redes sociais e o conteúdo publicado pelas marcas. A essa síntese de interação deram o nome de *Tipologia COBRA* (Muntinga et. al, 2011). *Consumir*, *contribuir* e *criar*, organizadas de acordo com o nível de ligação conferido pelos utilizadores, são os três níveis que os autores identificam como titulares da comunicação que acontece através do uso e funcionalidades das plataformas digitais. (Muntinga et. al, 2011). No primeiro nível - *consumir* - existe “participação sem haver uma contribuição ativa”³⁰ (Muntinga et. al, 2011, p.16) por parte do consumidor. Logo, a interação através do diálogo (seja ele escrito ou oral) está excluída e a ação limita-se a verbos como observar, ler, ouvir, transferir, seguir e guardar. Assistir a vídeos no Youtube, ler comentários no Facebook e descrições de produtos e serviços na Amazon, ouvir *podcasts* no Spotify e guardar fotografias nos álbuns do Pinterest são alguns exemplos que ilustram o primeiro campo deste envolvimento. No nível intermédio - *contribuir* - o utilizador tem uma maior entrega e exposição relativamente ao conteúdo.

³⁰ Tradução livre

Ao contrário do que acontece no consumo, este envolvimento engloba diálogo e outros tipos de interações, não só entre o indivíduo, o conteúdo e a marca, como também entre outros utilizadores (Muntinga et. al, 2011). Os autores referiram alguns tópicos que exemplificam as atitudes que compõe o nível da contribuição, como a avaliação de produtos e serviços, seguir perfis e participar em fóruns de discussão. Para além destes exemplos, esta comunicação inclui outros como vídeo chamadas, gostos, comentários, emails, partilhas, etc. Ou seja, tudo aquilo que notifique e informe as marcas sobre o comportamento dos utilizadores no conteúdo que lhes disponibilizam *online*. Em último lugar, nomeado como o nível máximo de envolvimento, está a criação de conteúdo (Muntinga et. al, 2011). Esta forma de comunicação e ligação que ocorre entre as marcas e o público através de conteúdo que os utilizadores criam, engloba o ato de produzir e o de publicar. Por exemplo, nas plataformas do Youtube e Instagram, existem cada vez mais pessoas a publicar vídeos e fotografias onde partilham o seu *feedback* relativamente a determinados produtos e serviços que adquirem. No Youtube, em especial, é muito comum encontrarem-se vídeos onde as pessoas testam, pela primeira vez, produtos que compraram, ao mesmo tempo que expressam as suas primeiras opiniões e pensamentos. Desta forma, o utilizador deixa de ser apenas um consumidor e contribuidor para passar também a ser um produtor e distribuidor (Muntinga et. al, 2011).

Este fenómeno de expansão da atividade do consumidor foi antecipado em 1890 por Alvin Toffler (Ritzer e Jurgenson, 2010). No seu livro, *The Third Wave*, o autor mencionou que estaria para chegar uma era dominada pela *prosumption*, onde o indivíduo assumiria o papel de *prosumer* e deixaria de ser visto como consumidor ou produtor para passar a ser ambos num só. George Ritzer, devido à inter-relação que existe entre o consumo e produção, define o termo *prosumption* como um conceito híbrido (Ritzer, 2015). Por muito que a visão de Toffler faça parte do mundo atual, a definição inerente aos seus conceitos, ao contrário do que muitos pensam, é algo que existe deste sempre. Caçar para comer, matar para se vestir e semear para colher demonstram que a natureza do ser humano fez dele um *prosumer* desde o início da humanidade. A produção e o consumo, de uma forma ou de outra, sempre foram dependentes um do outro. Contudo, nunca viveram em equilíbrio, sendo sempre um

deles o dominante. A revolução industrial, por exemplo, foi uma era muito focada na produção. Já durante as últimas décadas do séc. XX, devido à expansão de diversos negócios como a *fast food* e shoppings interiores, desenvolveu-se uma sociedade consumista controlada por bens de consumo (Ritzer e Jurgenson, 2010). Todavia, o consumo sempre envolveu produção tal como produção sempre envolveu consumo, “independentemente de qual deles tenha sido o termo mais predominante nas diversas alturas da história”³¹ (Ritzer, Dean e Jurgenson, 2012, p.381).

Na contemporaneidade, a Internet é reconhecida como o centro do termo *prosumption*, por ser o lugar onde todos podem ser consumidores e produtores de conteúdo (Ritzer, 2014). Consequentemente, a produção, que agora inclui também processos de criatividade e desenvolvimento de ideias, contribuiu para o aparecimento de novas indústrias por se ter alargado a níveis imateriais. A programação de *softwares*, a edição de vídeo e o design 3D, para além de muitas outras, são alguns desses exemplos (Ritzer, Dean e Jurgenson, 2012). Fora isto, o consumo estendeu-se a novas áreas como o e-commerce, revistas digitais, plataformas de *streaming*, redes sociais, etc. Portanto, também referido no estudo de Sofia Loureiro, o canal unidirecional que dominava a comunicação entre as marcas e os consumidores, tornou-se multidirecional. Passou a acontecer das marcas para os consumidores, dos consumidores para as marcas e entre consumidores (Loureiro, 2019).

II. 2.1. Efeitos e consequências

A exposição e troca de informação consequente de uma conectividade constante, trouxe à sociedade uma maior consciencialização e conhecimento do que se passa na atualidade. Sabemos o que acontece quase ao mesmo tempo que acontece, seja catástrofes naturais, problemas políticos, sociais e culturais, seja o que as pessoas fazem, onde vão ou com quem vão. A sociedade global, onde a democratização de informação e avanços tecnológicos são cabeças de cartaz, tem mostrado impacto em várias áreas, das quais faz parte o consumismo. Neste sentido, há teóricos que estudam os efeitos que a globalização e as plataformas digitais têm tido nos consumidores. Muitos afirmam que quanto maior é a troca de sugestões, ideias e pensamentos entre

³¹ Tradução Livre

indivíduos, maior é a probabilidade de estes serem influenciados socialmente (Tussyadiah, Kausar e Soesilo, 2018).

Na esfera digital, esta troca de impressões é designada por *electronic-worth-of-mouth* (*e-WOM*), ou seja, uma “comunicação informal de pessoa para pessoa entre comunicadores e recetores não comerciais sobre produtos e serviços”³² (Tussyadiah, Kausar, Soesilo, 2018, p.202). Como Sofia Loureiro menciona na sua dissertação, dentro de todos os fluxos de comunicação que existem nas plataformas digitais, as únicas interações consideradas no *e-WOM* são as que ocorrem entre consumidores (Loureiro, 2019). Adicionalmente, refere que este tipo de interação, antes da expansão do universo *online*, já existia. Contudo, de uma forma bastante mais controlada e direcionada, chamando-se apenas *word-of-mouth*, por não acontecer num ambiente tecnológico. Nas suas palavras, “consistia numa comunicação partilhada entre pessoas que coabitavam num mesmo espaço físico e que mantinham entre si uma relação, mais ou menos, familiar” (Loureiro, 2019, p. 14). Nas redes sociais, estas interações estendem-se para lá das amigas e laços familiares e, dependendo da experiência dos consumidores, tanto podem carregar em si opiniões e comentários positivos como negativos (Loureiro, 2019).

No entanto, uma das fraquezas que Loureiro descreve no seu estudo sobre o *e-WOM*, é que, por muito que seja mais fácil aceder aos *feedbacks* e opiniões de outros consumidores nas plataformas digitais, torna-se mais complicado entender a veracidade de tais comentários (Loureiro, 2019). Mas, independentemente deste obstáculo, o *e-WOM* não deixa de demonstrar impacto nos comportamentos de aquisição. Para além disto, tem contribuído para o aumento da confiança entre utilizadores (Muntinga et al., 2011) porque estes sentem que “partilham a informação num ato de puro altruísmo e preocupação com o bem-estar do outro sem qualquer contrapartida” (Loureiro, 2019, p.20). Sendo assim, ao contrário do que acontecia antigamente, o público não se fica por aquilo que as empresas dizem sobre os seus produtos. Logo, a palavra das marcas tem vindo a perder valor.

³² Tradução livre

Dholakia e Talukdar (2004) mencionam que existe uma tendência em importar práticas de consumo e comportamento de grandes líderes de referência. A este fenômeno, que consiste em modelar e alterar um conjunto de crenças, pensamentos e comportamentos de acordo com os de outrem, dá-se o nome de influência social (Leenders, 2002). No seguimento desse conceito, Roger Leenders (2002) apresenta o termo contágio social – *social contagion* – que define como a tomada de decisão tendo em consideração a opinião e/ou comportamento de outros indivíduos. Na sua análise, aponta a comunicação e a comparação como os dois processos que compreendem o contágio social. Segundo o autor, através da comunicação os indivíduos veem determinadas pessoas como referências, onde a partilha de experiências e aprendizagens pode resultar na convergência de interesses e crenças. Consequentemente, quanto maior for o grau de comunicação, maior poderá ser essa convergência. Logo, maior será o nível de influência. Contudo, Leenders afirma que a influência que resulta do processo de comunicação não leva obrigatoriamente a uma alteração de comportamentos. Na procura de justificar o porquê, o autor evoca o sociólogo Robert Merton para explicar que o comportamento, além de ser composto por interesses, gostos e crenças pessoais, é também composto por limitações e restrições que têm peso na tomada de decisões (Leenders, 2002). Quanto à comparação, nas suas reflexões, explica que quando os indivíduos têm de tomar uma decisão, colocam-se na pele da sua referência e tentam perceber como esta iria reagir se se encontrasse na mesma situação (2002).

Com a evolução da tecnologia e das plataformas digitais, os consumidores passam mais tempo no mundo virtual a consumir e partilhar conteúdo. De vídeos a documentar viagens, a publicações que mostram as compras adquiridas na *Black Friday*, o aumento destas publicações é verídico. Os utilizadores ao lerem e verem este material ficam expostos, consciente ou inconscientemente, a comparar a sua vida com esse mesmo conteúdo. Portanto, de acordo com o que o autor defende, o processo de comparação não carece de comunicação direta para acontecer, sendo unicamente dependente da observação. Logo, Leenders conclui que as alterações de comportamento são uma consequência direta do recurso à comparação, o que nem sempre se verifica quando ocorre comunicação (Leenders, 2002).

Relativamente aos processos de comparação, tanto são desencadeados por determinados sentimentos e estados psicológicos, como podem estar na origem deles. (Lin, van de Ven e Utz, 2018). O sociólogo Ronald Burt aponta a competitividade como o despertador da comparação e explica que o sentimento inerente à competição é vantajoso porque permite ao consumidor “adotar inovações que o fazem mais atraente”³³ (Leenders, 2002, p.28). Ou seja, como o sujeito sabe o que a pessoa que tem como referência fez, tem a seu favor conhecimento suficiente que o permite poder fazer melhor (2002). Adicionalmente, as publicações dos consumidores sobre as suas aquisições levam a que o processo de comparação fermente a inveja (Lin et al., 2018). Sendo assim, a comparação, a competição e a inveja são vistos como interruptores que contribuem para o aumento do consumismo, por implementarem nos consumidores a vontade em adquirir e exibir os seus bens.

Para além disto, há autores que referem que alguns utilizadores se comportam consoante as consequências que as suas ações de interação e aquisição têm na forma como o seu estatuto social, enquanto consumidor, é visto e interpretado pelos outros (Tussyadiah et al., 2018). A razão que pode estar na base deste tipo de comportamento calculado, passa pelos bens materiais e imateriais poderem transportar em si determinados sentidos. Relativamente a este fluxo de significado, o antropólogo Grant McCracken (1986) explana o que, a seu ver, compreende os processos de materialização de valores e significados culturais, processos esses que, através dos bens adquiridos, circulam das marcas para os consumidores. McCracken (1986) começa por explicar que para além do valor comercial, os bens de consumo têm a “capacidade de suportar e comunicar significado cultural”³⁴ (p.71), significado esse que advém das crenças e premissas emersas às experiências e acontecimentos mundanos que, como parte da cultura, moldam a forma como a sociedade encara o mundo (McCracken, 1986).

Nas suas reflexões, o antropólogo menciona que a cultura é constituída por categorias e princípios culturais. As categorias são referentes à organização dos acontecimentos (tempo, espaço, género, idade, etc.), enquanto nos princípios culturais estão presentes os significados e valores que avaliam essas mesmas experiências. De

³³ Tradução livre

³⁴ Tradução livre

forma a exemplificar o que defende, o autor refere-se ao vestuário para mencionar que os bens podem revelar determinados sentidos e significados. Através desse exemplo é evidenciado como a roupa distingue géneros e estatutos sociais (McCracken, 1986).

II. 2.2. Motivações

A interação que foi entregue aos utilizadores nas redes sociais é um dos motivos pelos quais estas se tornaram tão apelativas. As capacidades inerentes a estas plataformas vieram conectar os quatro cantos do mundo de uma forma fácil e rápida. A comunicação generalizou-se e novas oportunidades e formas de interagir foram-se desenvolvendo. Como consequência, surgiram novas motivações ligadas aos benefícios que os utilizadores podem retirar da sua presença *online* (Muntinga, et. al, 2011).

No paradigma do consumismo, estas alterações têm registado um crescente impacto nos comportamentos de reação, posse e aquisição dos consumidores (2011). Como Yilmaz e Enginkaya afirmam, a “interatividade diminuiu o controlo que as empresas detinham sobre os processos de comunicação”³⁵ (Yilmaz e Enginkaya, 2015, p.4). Portanto, numa era dominada pelo digital, para ultrapassar as dificuldades que as empresas sentem em se destacar e ganhar a atenção do público, é importante as marcas entenderem as motivações que estão na base das intenções e comportamentos dos consumidores. Segundo alguns especialistas e teóricos, é aí que está “a chave para os profissionais conseguirem desenvolver estratégias melhores”³⁶ (Enginkaya e Yilmaz, 2014, p.221).

Neste sentido, Muntinga, Moorman e Smit (2011), para além de desenvolverem a tipologia COBRA mencionada anteriormente, analisaram as motivações e gratificações que os consumidores, durante a sua atividade *online*, procuram satisfazer na interação com conteúdo relacionado a marcas. Segundo o artigo, o conjunto destas motivações, que podem estar interligadas, selecionam as preferências e direcionam o comportamento dos utilizadores nas redes sociais. A lista que os autores apresentam engloba categorias que já foram mencionadas e observadas em outros estudos, mas com algumas adaptações e diferenças. Sendo assim, as motivações por eles analisadas são o entretenimento, a integração e interações sociais, a identidade pessoal, a

³⁵ Tradução livre

³⁶ Tradução livre

informação, a remuneração e o poder. Adicionalmente, estas motivações foram divididas em algumas de segunda ordem para um melhor entendimento e especificação das razões por detrás das interações digitais (Muntinga, et. al, 2011):

- De acordo com os resultados do estudo, uma das razões que leva os consumidores a recorrerem aos níveis da tipologia COBRA – consumir, contribuir e criar – é a procura por entretenimento com o objetivo de responder a outras necessidades como o relaxamento, a satisfação, o passar do tempo e a abstração da realidade. Juntamente a estas declarações, os teóricos referiram comentários de alguns dos sujeitos entrevistados. Por exemplo, um deles disse que visita o site da Volkswagen para relaxar e matar tempo, enquanto está confortavelmente deitado no seu sofá (2011).

- A integração e interação social inclui o utilizador e quem o rodeia no ambiente digital. A vontade de partilhar conhecimentos e interesses para ajudar e interagir com outros utilizadores fazem parte desta motivação. Para além disto, os autores nomeiam ainda a pressão social que existe em volta do consumo e produção de conteúdo, que leva os consumidores a sentirem-se forçados a partilhar algo só porque outros também o fazem (2011).

- A autoapresentação, a autoexpressão e a autoconfiança foram registadas como as motivações de segundo grau que conduzem a identidade pessoal (2011). Algumas interações foram identificadas pela vontade que alguns sujeitos têm em transparecer uma certa personalidade. Esta ânsia é mencionada no estudo por autoapresentação. Por outro lado, a autoexpressão é alusiva ao consumo de conteúdo comercial pelos consumidores se identificarem com as marcas através das quais se conseguem expressar a eles mesmos, como na maneira de vestir, na maneira de pensar, nos valores que defendem, nos interesses que têm, etc. A identidade pessoal compreende ainda a necessidade que existe em receber reconhecimento e apreciação por parte de outrem. Isto desperta determinados comportamentos conduzidos pelo desejo de autoconfiança. Publicar uma foto de um bem recentemente adquirido e reconhecido pela comunidade *online* é um exemplo da manifestação desta motivação.

- Quanto à informação, os motivos que a sustentam são o gosto dos utilizadores em se manterem a par das novidades, em adquirirem conhecimento sobre produtos que lhes interessam, em esclarecerem dúvidas e lerem comentários e opiniões que os possam ajudar em decisões de compra (2011). Fora disto, a vontade de adquirir bens - seja mobília, sapatos, computadores, viagens, etc. – contribui para a procura de inspiração nas plataformas digitais.

- Relativamente à remuneração, os resultados do estudo justificam a atividade dos consumidores pelo interesse em obterem algo em troca (2011). Por exemplo, os sorteios *online*, bastante comuns e conhecidos por *give away*, são uma maneira que muitas marcas usam para chamar a atenção do público e ganharem seguidores. Normalmente, para os utilizadores se inscreverem têm de respeitar regras que incluem interagir com o conteúdo, como comentar, deixar gosto, partilhar publicações das marcas, entre outras.

- Para além do gosto que os utilizadores expressam por determinadas marcas, também “gostam de convencer os outros de que a marca é merecedora de ser usada e adquirida”³⁷ (Muntinga et al., 2011, p.34). Esta ambição, por ser capaz de influenciar opiniões e aquisições é, neste estudo, pertencente à motivação do poder.

Anteriormente ao artigo de Muntinga, Moorman e Smit (2011), em 2010, Badri Munir Sukoco e Wann-Yih Wu (2010) também analisaram algumas multidimensionalidades que constituem as motivações dos utilizadores ao interagirem e contribuírem nas designadas *brand communities*. Nas palavras de Muniz e O’Guinn, com uma raiz unicamente comercial, uma *brand community*, na esfera digital, é entendida como “uma comunidade especializada, sem ligações geográficas, baseada numa estrutura composta por relações sociais entre admiradores de uma marca” (Muniz e O’Guinn, 2001, p.412). Nas plataformas por onde estas comunidades se expressam há a partilha de experiências, *feedback* e informação sobre serviços e produtos que afetam o carácter das marcas contribuindo, ao longo do tempo, para a construção dos legados das mesmas (Muniz e O’Guinn, 2001; Hajli et al., 2017).

³⁷ Tradução Livre

No estudo de Sukoco e Wu (2010), as motivações do comportamento dos consumidores em relação às *brand communities* foram identificadas e agrupadas em dois grupos principais: motivações pessoais e motivações sociais. Segundo o artigo, as motivações pessoais são lideradas pela procura, aquisição e troca de conhecimento sobre produtos e serviços, por interesses pessoais, pela vontade em experienciar satisfação e contentamento e por motivos de preservação da autoestima. Relativamente às motivações sociais, são compostas pelo sentido de afiliação e estatuto social. Ao sentido de afiliação estão ligados a empatia, a afinidade e as amizades que surgem da relação entre membros. À posição social, a forma como a comunidade os vê e aceita (Sukoco e Wu, 2010).

Mesmo que os dois estudos mencionados apresentem divergências na organização das motivações, é evidente que existem razões idênticas e que se completam.

II. 3. As marcas nas redes sociais

Com a exponencial oferta de conteúdo que se tem verificado, o consumidor digital nada num mundo de opções onde pode escolher o que quer ver na tela do seu dispositivo. Como consequência ao aumento de estímulos, a competição pela atenção dos utilizadores aumentou (Mowat, 2018). A favor dos consumidores apareceram *ad blockers* e serviços pagos que oferecem alternativas para fugir a conteúdo indesejado, especialmente às interrupções trazidas pela publicidade (Mowat, 2018). Essas aplicações e plataformas, como a Netflix, o Spotify Premium, a Amazon prime, entre outros, entregaram aos utilizadores formas de consumir conteúdo sem terem de assistir ao que não querem (Mowat, 2018). Portanto, além da “competição” com as *Crowdcultures*, a possibilidade do público ignorar conteúdo pago pelas marcas tornou-se também uma ameaça e desafio às mesmas. Sendo assim, é importante as empresas perceberem quais as formas mais eficazes para se aproximarem do seu público alvo. Um estudo que se foca nas razões que contribuem para o aumento da lealdade dos consumidores, concluiu que a relevância do conteúdo, a popularidade deste entre utilizadores e a utilização de diferentes canais digitais, são pontos chave a ter em

consideração quando se delineiam estratégias de *marketing* e comunicação (Çiçek et al., 2012). Para além disto, as plataformas digitais trouxeram às marcas novas formas de interação que colocam os utilizadores como seus porta-voz, de onde acabaram por surgir os influenciadores digitais (Zeljko et al., 2018).

II. 3.1. *Marketing* de Conteúdo

Contrariamente à publicidade que se verifica nos media tradicionais, a presença das marcas nas redes sociais alcança patamares de comunicação com uma extensão mais livre e interativa. Exatamente devido às dificuldades com que as empresas se deparam, é fulcral criarem conteúdo com o qual os espectadores se consigam relacionar, entreter e interagir. Neste sentido, um dos tipos de comunicação que tem vindo a ser cada vez mais usado é conhecido por *Marketing* de Conteúdo, que se exterioriza nas mais diversas formas, como vídeos, *podcasts*, fotografias, textos em blogs, etc. (Pulizzi, 2012). Estas estratégias de comunicação têm como objetivo aproximar a marca do consumidor, proporcionando-lhe entretenimento e informação que lhe seja valiosa e interessante (2012). Adicionalmente, é importante as empresas o direcionem às comunidades digitais corretas, especialmente às *brand communities* (Enginkaya e Yilmaz, 2014).

O *Marketing* de Conteúdo está inteiramente centrado no *Storytelling*. No seu artigo, Pulizzi (2012) menciona que cada vez mais marcas se estão a tornar contadoras de histórias, pois através delas conseguem transmitir as suas características, o que as define (2012). Consequentemente, constata que “o futuro do departamento de *marketing* é metade *marketing*, metade editorial” (Pulizzi, 2012, p.122). Para além disto, afirma que esta forma de comunicação, que apresenta melhores resultados quando a marca não é mencionada, é o que conduz o conteúdo a atingir os objetivos (2012). O autor refere ainda que o *Marketing* de Conteúdo não é algo que tenha surgido nos últimos anos. Contudo, a destruição das barreiras que o impediam de se expandir contribuíram para uma reviravolta na sua presença. No seu artigo, o autor enuncia os principais motivos pelos quais esta alteração aconteceu:

- Tecnologia: Os avanços tecnológicos são uma das maiores razões pelas quais a comunicação entre as marcas e os seus consumidores tem sofrido tantas alterações. A democratização da produção e distribuição de conteúdo veio entregar

a qualquer empresa a possibilidade de se expor perante os utilizadores. Contrariamente ao que acontece nos media tradicionais, este tipo de promoção exige um investimento muito menor (2012).

- Talento: A abertura às novas interações contribuiu para que os profissionais da área da comunicação começassem a olhar de uma maneira bastante mais positiva para os cargos exercidos em empresas que não se mediatizam através dos media tradicionais. Como Pulizzi escreve, “hoje, os escritores, os editores e os jornalistas estão disponíveis para trabalhar em qualquer indústria”³⁸ (Pulizzi, 2012, p.117).
- Aceitação do conteúdo: Atualmente, as marcas não precisam de atingir grandes patamares de reconhecimento para que os utilizadores deem atenção ao seu conteúdo. Logo, houve uma aceitação do mesmo devido à sua generalização (2012).

II. 3.2. UGC, e-WOM e Cocriação

Pesquisas apresentadas por Hajli et al. defendem que a construção da identidade das marcas pode ser resultante da interatividade *online* e da presença das *brand communities* (Hajli et al., 2017). Como foi mencionado na primeira parte deste capítulo, os consumidores “tornam-se ativos e produzem conteúdo fora das suas rotinas de consumo, partilhando-o nas redes sociais sem intenções comerciais”³⁹ (Hautz et al., 2014, p.2). A este tipo de conteúdo dá-se a designação de *UGC – user generated content* (2014). A sua publicação pode conter em si experiências que os consumidores têm com determinados produtos/serviços das marcas. Em conjunto com o *e-WOM*, os *UGC*s “criam um canal de *marketing* de comunicação dominado pelos consumidores” (Hautz et al., 2014, p.2) devido a serem construídos por interações digitais. A diferença entre estes dois benefícios, filhos das redes sociais, está patente no facto do *e-WOM* corresponder à forma como o conteúdo flui e é interpretado, enquanto os *UGC*s são referentes aos processos de produção e publicação (2014). Como tal, estas funcionalidades fazem circular informação sobre as marcas e produtos, deixando o público informado através de conteúdo que não é disponibilizado pelas empresas (Hajli

³⁸ Tradução livre

³⁹ Tradução livre

et al., 2017). Logo, verifica-se uma cocriação entre a comunicação das empresas e a dos consumidores, o que contribui para o aumento da lealdade do público (Hautz et al., 2014; Hajli et al., 2017). Para além disto, as redes sociais “são também um ambiente promissor para ouvir as conversas entre os consumidores”⁴⁰ (Enginkaya e Yilmaz, 2014, p.225). Como já foi analisado anteriormente neste capítulo, a relação dos consumidores com conteúdo comercial parte de certos impulsos dos sujeitos. Logo, há autores que reconhecem que é importante as marcas prestarem atenção ao comportamento dos utilizadores para perceberem as suas necessidades, preferências e motivações. Se assim for, conseguem gerar conteúdo e comunicá-lo de uma forma que seja relevante para o seu público alvo (Enginkaya e Yilmaz, 2014; Çiçek et al., 2012).

II.3.3. Influenciadores digitais

A Internet, como um mundo onde a liberdade de expressão não tem limites, tem contribuído para o surgimento de utilizadores que, pelo conteúdo que produzem e partilham, acabam por ganhar destaque e reconhecimento nas comunidades *online* (Zeljko et al., 2018). A ligação de confiança que estes criadores digitais estabelecem com os seus seguidores, provocada pela forma como interagem e partilham as suas vidas (os seus receios, interesses, objetivos, pensamentos, conquistas, rotinas diárias, viagens, momentos em família e com amigos, etc.), é uma das razões para que as suas opiniões e conselhos façam parte do fenómeno da influência social (2018; Loureiro, 2019). Sofia Loureiro (2019), expressa-se relativamente a este tópico, escrevendo:

“aquilo que mais caracteriza estes influenciadores é o facto de não ser o conhecimento especializado que os torna numa fonte de informação fidedigna. É sim a relação de proximidade e familiaridade que desenvolvem com os seus seguidores.” (Loureiro, 2019, p.23)

No seu estudo, Sofia Loureiro refere vários autores ao afirmar que estes influenciadores se dividem em dois grupos distintos, dependendo da sua popularidade nas plataformas: os macro – influenciadores, que são os mais populares, e os micro – influenciadores (2019). No seguimento desta perspetiva, Douglas (Holt, 2016) menciona que os perfis com mais seguidores em plataformas como o Instagram e o Youtube, estão longe de pertencer às grandes empresas. Citando o autor, “em vez disso encontram-se

⁴⁰ Tradução livre

entertainers dos quais nunca se ouviu falar, como se aparecessem do nada”⁴¹ (Holt, 2016, p.43). Como os utilizadores se identificam facilmente com o conteúdo publicado por estes indivíduos, o das marcas acaba por perder visibilidade (2016). Consequentemente, as empresas começaram a usar a influência destes sujeitos a seu favor, dando início ao que é atualmente designado por marketing de *Influencers* (2018). Nascidos das *Crowdcultures*, estes influenciadores trouxeram às marcas uma nova forma de comunicarem (indiretamente) com o seu público (Zeljko et al., 2018). Este tipo de *marketing* estende-se a todas as áreas e categorias do mercado, fazendo chegar aos consumidores das redes sociais informações e novidades sobre marcas que os influenciadores digitais transmitem de uma forma informal e pessoal. Todavia, para que estas estratégias funcionem da melhor maneira, é fulcral que as empresas identifiquem quais os perfis mais indicados aos produtos que querem publicitar (Zeljko et al., 2018).

II. 4. Douglas Holt e o *Cultural Branding*

Como tem sido apresentado ao longo deste capítulo, contrariamente à altura em que a produção de conteúdo era reduzida e controlada, o ambiente digital veio revolucionar várias áreas da sociedade e trazer novas potencialidades e características, tanto ao consumidor, como ao *marketing* e comunicação das marcas. Contudo, esta explosão de informação está a dificultar o trabalho que as marcas têm em sobressair nas redes sociais, especialmente devido ao aparecimento das *Crowdcultures* (Holt, 2015). Como tal, nos últimos anos, alguns profissionais do mundo do *marketing* têm vindo a explorar estratégias e modelos que os ajudem a perceber qual o partido mais seguro a retirar das plataformas digitais para entregar às marcas o significado cultural que se tem vindo a perder, nomeadamente pela facilidade que se instalou na comunicação (Holt, 2016).

De forma a reestruturar essa importância e identidade, Douglas Holt em *How Brands become Icons* (2004) e no artigo *Branding in the Age of Social media* (2016) apresenta um modelo que tem vindo a estudar e a defender como a solução para estes problemas. Para além disto, manifesta-se sobre outros, que desenvolvidos e usados

⁴¹ Tradução livre

desde a segunda metade do século XX, por muito que tenham apresentado boas performances periodicamente, não foram capazes de entregar às empresas uma posição consistente e relevante ao longo dos anos (Holt, 2004). Adicionalmente, menciona que esses modelos não preparam as marcas para o que vai acontecer depois do apogeu das redes sociais (Holt, 2016).

II. 4.1. O que funciona agora não vai funcionar para sempre.

Como o autor explana, com a facilidade que se estabeleceu em comunicar, muitas empresas estão a usar-se das funcionalidades inerentes aos avanços das novas tecnologias para se camuflarem e interagirem com os utilizadores. Fazem-no por ser fácil e conveniente. Nesta perspetiva, criam a sua mensagem consoante as tendências que imergem das preferências temporárias que circulam nas redes sociais. Todavia, as tendências são passageiras (Holt, 2016). Logo, Holt acredita que os modelos que seguem estas estratégias não vão funcionar para sempre. Como exemplo, o autor menciona o modelo *Mind-Shared* e o *Viral Branding*. Relativamente ao *Mind-Shared* explana que as estratégias que o compõem passam por comunicar um conjunto de benefícios, usos e conceitos que são identificáveis e associáveis aos produtos/serviços. É um modelo que racionaliza as suas utilidades e conceitos ao “ditá-las” ao consumidor (Holt, 2004). Contudo, sintetizar uma marca a um conjunto de definições e utilidades não cria, de modo algum, uma identidade que se destaque prolongadamente e se imponha na quantidade de conteúdo (muito e pouco) original e criativo que circula na Internet (2004). Como consequência de uma cultura que está em constante alteração, evolução e renovação, para este modelo a conseguir acompanhar, a comunicação dessas características acaba por se ter de alterar e adaptar com o passar do tempo. Logo, a coerência e permanência não fazem parte deste modelo (Holt, 2004). Fora este, o *Viral Branding* está associado ao poder de influência que flui e assenta sobre as capacidades trazidas pelas redes sociais entre consumidores. As interações inerentes ao mundo digital fizeram com que a influência já não parta exclusivamente das marcas, mas fortemente do público. Como tal, isto fez surgir, os já mencionados, influenciadores. Relativamente a esta forma de comunicação, Holt explica que se uma marca comunica com os seus consumidores através de várias fontes distintas, leva a que não tenha uma personalidade própria. Não é a empresa que se dirige ao consumidor, mas sim um

outrem que tem a sua própria personalidade e características. Portanto, quando este se refere à marca nas suas plataformas, não transparece a identidade do produto/serviço, mas sim a sua. Independentemente de, atualmente, o uso deste modelo ser bastante evidente, Holt declara que já existia no passado, quando as marcas se aproveitavam da fama de algumas personalidades para influenciar o poder de decisão dos seus consumidores (2004).

II. 4.2. O modelo *Cultural Branding*

“Uma marca torna-se economicamente valiosa para a empresa quando as pessoas a veem como parte contribuinte da vida social, quando está incorporada na sociedade e na cultura”⁴² (Holt, 2006, p.300).

As marcas para se tornarem relevantes na sociedade têm de construir a sua identidade de uma forma estruturada e firme. Como tal, Douglas Holt defende que as estratégias de *marketing* não se devem de guiar e focar nas funcionalidades e ferramentas que as redes sociais oferecem às empresas, mas sim identificando ideologias que façam parte da raiz das comunidades que se manifestam *online* (2016). Para o autor, a importância das redes sociais passa por eleger a subcultura e a plataforma sobre as quais a empresa deve agir. Tudo o resto tem de ser feito fora do ambiente digital (2004, 2016).

Com o objetivo de explicar o método que acredita entregar às marcas a sua essência, Douglas Holt apresenta o modelo *Cultural Branding*. Consciente da realidade *online*, menciona que este modelo se entende como sinónimo do termo *Crowdculture Branding* (Holt, 2015). De acordo com o autor, os processos que formam este caminho têm origem nos significados e valores que compõem os mitos inerentes à cultura (2003, 2004, 2016). A presença dos mitos neste modelo é justificada pelo facto de, citando-o, “nos ajudarem a tirar sentido do mundo. Proporcionam-nos doutrinas pelas quais devemos de viver”⁴³ (Holt, 2003, para.4). Portanto, a mensagem deve de ser trabalhada através de ideologias e valores que estão associados à moral dos mitos e histórias, de forma a transmiti-los ao público (2003; 2015; 2016). Logo, ao contrário de outras estratégias, no *Cultural Branding* o produto não é o motivo e a finalidade que move o

⁴² Tradução livre

⁴³ Tradução livre

consumidor a fazer a sua aquisição, mas sim a forma como este se identifica e relaciona com o que a marca defende e comunica: “o foco estratégico está no que a marca defende, não na maneira como performa”⁴⁴ (Holt, 2003, para.2).

Nas várias reflexões, o autor afirma que a identidade de uma marca tem de ser sempre defendida pela empresa, “faça chuva ou faça sol”⁴⁵ (Holt, 2004, p.37). Se assim for, será vista como um símbolo para os seus consumidores, independentemente das alterações que possam acontecer no mundo (Holt, 2003; Holt, 2016). O autor refere ainda que as marcas com melhor sucesso são aquelas que se impõem e manifestam relativamente a temas que fazem parte de tensões sociais e tópicos sensíveis inerentes às estruturas das sociedades. Isto é, que “têm uma relação íntima e credível com o mundo rebelde”⁴⁶ (Holt, 2003, para. 11).

De forma a exemplificar o modelo que defende, Douglas Holt fala sobre a reviravolta que a marca *Jack Daniel's* sofreu a partir dos anos 50. Afirma, como é de conhecimento geral, que o produto, ou seja, o *whisky*, sempre competiu no mercado com o objetivo em ser “visto como uma bebida de luxo e masculina”⁴⁷ (Holt, 2016, p.46). Naquela época, as marcas desenvolviam a sua imagem de modo a corresponder ao estereótipo do homem ideal. Contudo, o *whisky Jack Daniel's* não se encaixava por não ser original das classes altas. Logo, a discrepância em relação aos seus adversários fez com que a marca tivesse bastantes problemas em vingar no mercado. Porém, estes ideais e conceitos estão em constante transformação devido às alterações que são provocadas por eventos que ocorrem na sociedade. É por estas alterações que o *Cultural Branding* recusa o uso de tendências e de conceitos superficiais. Neste caso, “a guerra fria afetou dramaticamente a perceção dos Americanos sobre a masculinidade”⁴⁸ (Holt, 2016, p.46), o que abriu portas ao sucesso do *whisky Jack Daniel's*. No artigo, o autor identifica a popularidade dos filmes Western como o que deu sinal dessa viragem.

A localização da produção do *whisky Jack Daniel's* era associada à área geográfica de muitas histórias e mitos sobre os heróis populares e defensores das fronteiras

⁴⁴ Tradução livre

⁴⁵ Tradução livre

⁴⁶ Tradução livre

⁴⁷ Tradução livre

⁴⁸ Tradução livre

americanas. Aproveitando-se do período atual em que o país vivia, a marca usou-se da sua localização e dessas histórias para tornar o seu produto portador dos valores e significados inerentes a elas (Holt, 2016). Portanto, tornou-se uma representação da imagem do homem e herói do país. Como o autor escreve:

“Numa altura em que os homens americanos ansiavam por reviver a ideologia do defensor da fronteira, o *whisky* ofereceu-lhes um grande potencial enquanto símbolo”⁴⁹ (Holt, 2016, p.46).

⁴⁹ Tradução livre

Capítulo III: O vídeo como fio condutor da relação marca – consumidor

Como foi analisado no segundo capítulo, é fulcral as marcas terem em mente que, nos dias de hoje, “as experiências dos consumidores são menos sobre os produtos e mais sobre as relações”⁵⁰ (Pera e Viglia, 2016, p.1142). Neste sentido, há formatos e ferramentas que são nomeados como soluções para as empresas conseguirem romper com as dificuldades com que se têm deparado na Internet. Jon Mowat (2018), autor do livro *Video Marketing Strategy*, afirma que o vídeo *online*, por ser “apoiado por sistemas de tecnologia avançados com análise de dados e interatividade”⁵¹ (p.6), é um meio que detém todas as capacidades para responder às necessidades das firmas. Assim sendo, com uma breve introdução à democratização do vídeo como consequência do surgimento das tecnologias móveis, este capítulo procura enumerar os motivos pelos quais o vídeo é entendido como a chave para a comunicação das marcas nas plataformas digitais.

“Um vídeo bem planeado 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”⁵² (Mowat, 2018, p.25).

III. 1. A democratização do vídeo

Os avanços tecnológicos que se começaram a registar no virar do século XX para o século XXI vieram facilitar e contribuir para o consumo, a produção e distribuição de conteúdo de vídeo como o conhecemos atualmente. À medida que os dispositivos eletrónicos se foram tornando cada vez mais acessíveis, dinâmicos e fáceis de transportar, *softwares* básicos de edição e *websites* de partilha de conteúdo começaram também a ficar disponíveis ao público (Willett, 2009). Numa sociedade onde uma câmara de filmar se foi tornando um bem cada vez mais comum, as pessoas encontraram no vídeo um novo meio através do qual se podiam expressar: “Tal como o

⁵⁰ Tradução livre

⁵¹ Tradução livre

⁵² Tradução livre

diário era uma maneira pela qual as pessoas se expressavam a si mesmas e sobre o mundo em redor, o mesmo aconteceu com o vídeo”⁵³ (Berthon et al., 2011, p.1047). Portanto, foram surgindo assim as primeiras produções amadoras.

Quando a gravação de imagens em movimento se estendeu a outros dispositivos, como os telemóveis e máquinas fotográficas, o vídeo aumentou consideravelmente a sua popularidade. Segundo Willett (2009), “em 2007, 87% das pessoas que possuíam telemóveis com câmara de vídeo davam uso a essa função”⁵⁴ (p.9). A crescente dimensão dos ecrãs, devido à implementação da funcionalidade *touchscreen*, tornou a visualização do conteúdo mais apelativo e veio oferecer aos utilizadores um controlo dinâmico e interativo dos dispositivos (Hürst et. al, 2008). Através de um simples toque no ecrã tornou-se possível andar para frente e para trás na linha cronológica dos vídeos, tal como selecionar um momento específico para ver. Estas inovações, entre outras, contribuíram para que o uso das tecnologias móveis e, por conseguinte, do vídeo fosse aumentando (Panta, 2015).

Fora a produção e consumo no seio privado, este formato audiovisual começou a ser mediatizado. Partilhados pelos media, os testemunhos do tsunami em 2004 (Willett, 2009) e os ataques do 11 de setembro em 2001 são exemplo da força e importância que os vídeos amadores foram alcançando e que, registados pelas mãos dos cidadãos, “não teriam sido possíveis sem as tecnologias móveis”⁵⁵ (Mowat, 2018, p.16). Paralelamente, em 2005, com a chegada do Youtube foi aberta uma nova porta ao consumo e distribuição do vídeo na esfera digital. Mesmo que outros *websites* já possibilitassem a partilha deste conteúdo, o Youtube foi uma das plataformas que mais revolucionou a *Web*. Nos anos que se seguiram, diversas redes sociais como o Facebook e o Snapchat impulsionaram também o uso do vídeo (Mowat, 2018). Consequentemente, as pessoas começaram a passar mais tempo na Internet e, aos poucos e poucos, foram abandonando o hábito de ver televisão (Willett, 2009).

Como consequência da democratização deste meio, ao longo dos anos tem havido inúmeros vídeos que se tornam virais pelos mais variados motivos. Muitos

⁵³ Tradução livre

⁵⁴ Tradução livre

⁵⁵ Tradução livre

transbordam as barreiras da Internet e movem multidões que reagem das mais diversas formas. Por exemplo, lançada no Youtube em 2012, a música *Gangman Style*⁵⁶ deu origem a uma onda de vídeos em que as pessoas imitam movimentos presentes no *videoclip* enquanto dançam ao som do refrão da música. Um ano mais tarde, algo semelhante se verificou com o que ficou conhecido por *Harlem Shake*⁵⁷. Segundo uma notícia do Público, em fevereiro desse mesmo ano, “foram publicados mais de 40 mil vídeos totalmente dedicados ao *Harlem Shake*, contabilizando 175 milhões de visualizações” (Ribeiro, 2013, para. 5). Um outro exemplo que revolucionou a Internet em 2014 foi o *Ice Bucket Challenge*. Com o objetivo de angariar fundos para investigações a favor da esclerose lateral amiotrófica, inúmeras pessoas, incluindo personalidades influentes, publicaram vídeos em que “tomam um banho” de água gelada. O efeito cómico provocado pela reação ao desafio contribuiu para que esta campanha se tornasse viral. Para além disto, o facto de em cada vídeo serem nomeadas outras pessoas para o fazer levou a que este fenómeno se ramificasse. Felizmente, como resultado da campanha, foram angariados fundos suficientes que têm ajudado em avanços a favor dos estudos (Strub, 2019).

III. 1.1 Contextos de visualização

Uma pesquisa sobre o consumo do vídeo nos dispositivos móveis, levada a cabo por Kenton O'Hara, April Slayden Mitchell e Alex Vorbau (2007), verificou que o vídeo, por não ser limitado ao lugar, à hora do dia e à duração, é consumido em diferentes contextos com propósitos distintos. Passar o tempo, ter privacidade e partilhar interesses são alguns dos resultados adquiridos no estudo (2007). Segundo os autores alguns dos participantes disseram que viam vídeos para se ocuparem e “desculparem” sobre o tempo que passam sozinhos:

“Lanchar sozinho na cafetaria era, socialmente falando, desconfortável.

Nestes contextos, ver vídeos no telemóvel dava a sensação de que as pessoas o estavam a fazer propositadamente, em vez de parecerem sozinhas”⁵⁸ (O’Hara, et al., 2007, p.859).

⁵⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

⁵⁷ Exemplo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4hpEnLtqUDg>

⁵⁸ Tradução livre

Outros admitiram que, como o conteúdo audiovisual exige a atenção dos sentidos visuais e auditivos, ajuda a evitar interações sociais. Ou seja, enquanto um indivíduo está a ver um vídeo é mais provável que ninguém o incomode. Logo, o consumo deste conteúdo é uma forma de as pessoas se desligarem do mundo que as rodeia para terem a sua própria privacidade (2007). Por outro lado, e contrariamente ao consumo individual, o vídeo é também um mecanismo de interação social por contribuir para a discussão e partilha de interesses. Por exemplo, um dos casais pertencentes ao estudo, enquanto esperava pelos seus filhos, assistiu, através do telemóvel, a *teasers* dos filmes disponíveis no cinema para ver se havia algum que fosse do interesse de ambos (2007). Fora isto, a possibilidade de partilhar vídeos num ambiente *online* permite que as interações sociais a que o vídeo pode dar origem não sejam restritas à presença física. Portanto, como Jon Mowat (2018) afirma, o vídeo *online* é um formato que “vai muito além de ver imagens em movimento num ecrã televisivo”⁵⁹ (p.11).

III. 2. O uso do vídeo na comunicação digital das marcas

Como tem sido sublinhado neste capítulo, a era digital tem resultado num aumento do consumo de conteúdo audiovisual pela crescente facilidade da sua distribuição e produção. Plataformas como o Facebook, o Instagram, o Snapchat, o Youtube, e tantas outras, são exemplo da preferência que se regista por este tipo de conteúdo (Costa-Sánchez, 2017). O vídeo, em especial, é apontado como o formato que tem apresentado maior aumento na atividade *online* dos utilizadores. Há inúmeras estatísticas que o comprovam e o designam como a arma do *marketing*, imprescindível na comunicação das empresas. É uma ferramenta que contribui para o aumento das vendas e do lucro e que, ao mesmo tempo, ajuda a “atrair e informar os consumidores e clientes sobre novos produtos e serviços”⁶⁰ (Costa-Sánchez, 2017, p.19). Em média, os consumidores passam 88% mais tempo em *websites* com conteúdo audiovisual (Mohsin, 2019) e apresentam 95% mais de hipóteses de se lembrarem de informação que assimilaram através de vídeo, ao contrário dos 10% relativos a conteúdo escrito

⁵⁹ Tradução livre

⁶⁰ Tradução livre

(Mohsin, 2019). Para além disto, 87% dos consumidores gostariam que as marcas publicassem mais conteúdo neste formato (Hayes, 2018). É por estes e outros motivos que, em 2019, ao contrário dos 63% registados em 2017, 87% dos profissionais de *marketing* usa o vídeo na comunicação das suas empresas (Hayes, 2018). Para além do que dizem as estatísticas, as funcionalidades das plataformas digitais fizeram com que a distribuição e produção de vídeo se tenham tornado significativamente mais baratas para as marcas. Como tal, as empresas têm a possibilidade de recorrer a conteúdo audiovisual mais frequentemente, com liberdade suficiente para expandirem a sua criatividade. Atualmente, “a criatividade ganha em relação aos custos da produção”⁶¹ (Trimble, 2015, para.11).

Nas palavras de Mowat (2018), o vídeo *online* “interage com as emoções das pessoas através de um ecrã que está nas mãos dos espetadores, um ecrã que estes veem como uma extensão deles mesmos”⁶² (p.11). Em 2020 está previsto que 75% da circulação de conteúdo nos smartphones seja correspondente ao vídeo (Hill, 2017). Desta forma, há especialistas de *marketing* que chamam à atenção para a maneira como os utilizadores usam estas tecnologias, às quais podem aceder a qualquer altura e em qualquer lugar. Ashley Ward (Chopra, 2019), profissional em estratégias de *marketing* digitais, declara que os utilizadores acedem aos seus telemóveis na procura de uma resposta rápida e que, por isso, é importante criar conteúdo que corresponda a essas necessidades.

Há também evidências de que as dimensões dos ecrãs dos dispositivos, especialmente dos telemóveis, são tidas em conta na produção de conteúdo de vídeo. Por exemplo, nos últimos meses, vários artistas têm publicado *videoclips* verticais das suas músicas de forma a correspondem às dimensões dos ecrãs dos telemóveis, como é o caso de *Dancing With A Stranger*⁶³ e *How Do You Sleep?*⁶⁴ de Sam Smith. O facto de as pessoas acederem a conteúdo de vídeo através dos seus dispositivos móveis, enquanto os seguram verticalmente, veio contribuir para que esta adaptação se comesse a verificar. Segundo o Hubspot (Hayes, 2018), que publicou resultados de um estudo

⁶¹ Tradução livre

⁶² Tradução livre

⁶³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zyR5HRmqyls>

⁶⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HSCymCubvhk>

sobre as preferências dos utilizadores entre os vídeos verticais e horizontais, concluiu que não há grandes exigências para com o vídeo vertical. A preferência dos consumidores está patente no desejo de que o vídeo preencha toda a área do ecrã enquanto o veem (2018). Felizmente, a maior parte das tecnologias móveis, como os smartphones e os tablets, tanto podem ser utilizadas verticalmente como horizontalmente. Portanto, se o vídeo estiver no sentido horizontal há a possibilidade de virar o dispositivo para que a imagem preencha uma maior área do ecrã. Contudo, existem muitas exceções dependentes das proporções do formato, tanto do vídeo como do dispositivo.

Como Chris Trimble (2015) escreve para o *The Guardian* “o vídeo é uma forma de as pessoas satisfazerem as suas necessidades de informação e entretenimento”⁶⁵(para. 3). Devido aos utilizadores terem o poder de escolher que conteúdos querem ver, os temas e géneros apresentados pelas marcas devem de ser suficientemente atrativos para vingar na luta pela atenção dos consumidores (Costa-Sánchez, 2017). Para tal, entreter, educar e informar são os três princípios que Michael Miller considera fundamentais neste formato (Costa-Sánchez, 2017). Juntamente a isto, e de forma a garantir que as estratégias respondem às necessidades dos consumidores, Carmen Costa-Sánchez (2017), referindo Toole, menciona que o conteúdo deve de ser especializado, útil, sustentável, partilhável e pesquisável. Ou seja, a informação deve de ser específica a uma área do setor da marca e, ao mesmo tempo, convergir com os interesses do consumidor. Para além disto, é fulcral saber antecipar eventuais dúvidas que possam surgir relativamente ao produto/serviço e esclarecê-las através do vídeo. A autora refere ainda a necessidade de se estabelecer um “processo de publicação periódico”⁶⁶ (p.19) para que o conteúdo se mantenha atualizado e relevante. Por conseguinte, quanto mais atualizado e significativo for, mais suscetível está em ser partilhado e, conseqüentemente, a ser alvo de preferência nos motores de busca (2017). Costa-Sánchez (2017) não se fica por aqui e, nas suas reflexões, declara que as empresas podem adaptar diferentes tipos de conteúdo ao formato audiovisual. Apresenta assim um sistema de classificação referindo que a seleção do tipo de vídeo deve de ser feita

⁶⁵ Tradução livre

⁶⁶ Tradução livre

de acordo com a finalidade estratégica do mesmo (vendas, lealdade do consumidor, humor, etc.) (2017). A tabela tipológica que exibe divide o conteúdo audiovisual em cinco tipos diferentes que, por sua vez, se ramificam em outros subtipos: “produtos ou serviços”, “experiências”, “informações úteis”, “identidade” e “publicidade”⁶⁷.

Além de Costa-Sánchez, outros teóricos e especialistas de *Marketing* exploram diferentes tipologias. Por exemplo, Clifford Chi, *Content Marketing Manager*, debruça-se sobre a presença das marcas no Youtube apresentando tipologias como a cultura, a comédia, tutoriais, promoções de produtos, entre outras (C. Chi, 2019). Portanto, através do vídeo as marcas conseguem estabelecer interações com os seus consumidores por variados pontos de contacto e tipos de conteúdo.

III. 2.1. A emoção e o poder de persuasão

Rebecca Pera e Giampaolo Viglia, em *Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences*, afirmam que comunicar através de histórias é uma forma eficaz de criar ligações entre as marcas e os consumidores (Pera e Viglia, 2016). Neste sentido, o vídeo é apontado pelos autores como um elemento chave na construção da experiência do consumidor (2016). É um formato de conteúdo “fácil de digerir” (Trimble, 2015) onde o espectador assimila a informação de forma passiva.

Inerentes à assimilação e interpretação dos factos da narrativa estão processos neurológicos e psicológicos que ativam estímulos cerebrais correspondentes às capacidades de compreensão, memória e empatia que, em último caso, se podem manifestar em reações comportamentais (Mowat, 2018; Pera e Viglia, 2016). Pera e Viglia (2016) de maneira a explicar a forma como o consumidor processa, descodifica e interpreta a informação durante essa experiência, dividem-na em três fases: A experiência racional, a experiência emocional e a experiência de relação⁶⁸. A experiência racional é referente ao que o indivíduo retém quando vê, ouve ou lê uma história. Como seres racionais, os humanos têm a capacidade de entender a estrutura da narração, as personagens, as ações e as motivações que a compõem (2016). A experiência emocional acontece quando o espectador se consegue colocar no mundo retratado e se relaciona emocionalmente com a história. Nesta fase está a fonte do poder persuasivo, que só

⁶⁷ Traduções livres

⁶⁸ Traduções livres

funciona se a mensagem for interpretada pelo espectador como autêntica (Pera e Viglia, 2016). Caso ele sinta que o que está a ser retratado é forçado, a persuasão não funciona por não haver componente emocional que o leve a se relacionar com o que vê. O formato audiovisual, ao contrário do escrito e auditivo, apresenta vantagens que contribuem para um maior envolvimento emocional (2016). As expressões faciais, os movimentos das personagens, o ritmo de edição dos planos e a presença da música, das vozes e dos efeitos sonoros ajudam a moldar a forma como os acontecimentos são interpretados (2016). Inclusive, há estudos que demonstram que o som tem a capacidade de aumentar os níveis de atenção e de emoção no espectador na relação com a imagem (Liu et al., 2018). Por último, a experiência de relação ocorre quando as interpretações emocionais e cognitivas são transportadas para a vida do espectador na forma de valores, aprendizagens e motivações. Por exemplo, um dos indivíduos que participou no estudo, depois de visualizar o vídeo que lhe foi apresentado, disse: “Consigo sentir o que a Tessa sentiu, talvez devesse de fazer com a minha casa o que ela fez com a dela”⁶⁹ (R. Pera, G. Viglia, 2016, p.1148). Logo, de acordo com os autores do artigo, as imagens em movimento, enquanto transmissoras de histórias, dispõem de um poder persuasivo que, adjacente à emoção, pode motivar reações e decisões no espectador. De acordo com esta premissa está Mowat (2018), que designa a emoção como “uma das chaves que desbloqueia mudanças de comportamento”⁷⁰ (p.25). Como consequência destas capacidades inerentes ao vídeo, Paloma Díaz Soloaga e Leticia García Guerrero mencionam que o *marketing* de conteúdo audiovisual é uma forma de humanizar as marcas e de transmitir os valores e identidade que a definem (Soloaga e Guerrero, 2016). O vídeo *Wheels*⁷¹ do Canadian Tire e o *Shubham Banerjee & Intel Edison | Meet the Makers*⁷² da Intel (Kolowich, 2019) são alguns exemplos de como esses valores e identidade das marcas podem ser transmitidos ao mesmo tempo que a história envolve o espectador emocionalmente.

⁶⁹ Tradução livre

⁷⁰ Tradução livre

⁷¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pFuwUiHo-WI>

⁷² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b6wHpHAZ1tA>

Capítulo IV: Objetivo de investigação e abordagem metodológica

IV. 1. Objetivos e pertinência do tema

Nos dois capítulos anteriores foram analisadas as alterações que ocorreram na relação entre as marcas e os consumidores devido à imergência da Era Digital. Nessa mesma reflexão, o vídeo, devido ao crescente sucesso que tem registado nos últimos anos, é apresentado como um dos formatos imprescindível na comunicação digital das empresas.

O presente capítulo pretende analisar a forma como o conteúdo audiovisual, em contacto com as funcionalidades e capacidades das redes sociais, é usado pelas marcas. O interesse que está na origem desta observação surgiu do estágio referido na primeira parte deste estudo. Por conseguinte, recorreu-se à seleção e análise de material de vídeo (Instagram *Stories* e IGTV) publicado nas contas de Instagram da empresa na qual se realizou o estágio com o objetivo de responder às seguintes questões:

1. De que forma é usado o vídeo para aproximar o espectador do conteúdo?
2. Que funcionalidades e ferramentas disponibiliza o Instagram para que os vídeos sejam mais interativos?
3. Quais as maiores diferenças entre o vídeo em formato de IG *Story* e os IGTV?
4. Que vantagens podem as empresas retirar da publicação de vídeos no Instagram?

IV. 2. Metodologia

IV. 2.1. Análise de conteúdo e objetos de estudo

Para responder a estas perguntas foi necessário aplicar uma análise de conteúdo, de forma a identificar padrões. No que respeita ao corpus, foi feita uma seleção de material disponível nos perfis de Instagram gerenciados pela Westwing. Numa primeira fase de observação e de forma a facilitar as opções de escolha, especialmente devido à existência de vários idiomas, ficou estipulado que a seleção não seria restrita apenas a

um dos perfis. Fora isto, o conteúdo presente na janela “publicações” (de todas as contas), por ser principalmente preenchido por fotografias, foi excluído (anexo 2).

O material do estudo⁷³ começou por estar primeiramente concentrado nos Instagram *Stories*. Contudo, como só estão disponíveis para visualização durante vinte e quatro horas, a seleção teve de se restringir aos que são guardados nos destaques. É importante mencionar que devido aos Instagram *Stories* terem um tempo máximo de quinze segundos, o projeto partilhado, quando excede esse limite, é dividido em vários *Stories*. Posteriormente, foram considerados para observação vídeos da secção IGTV do perfil alemão (anexo 3) por apresentarem – não só os do perfil alemão, mas os vídeos IGTV em geral - diferentes características comparativamente aos Instagram *Stories*.

O espectro temporal do material analisado teve de ser alargado a intervalos de meses para que houvesse vídeos suficientes e significativos salvos nos destaques. Portanto, os conteúdos que fazem parte deste capítulo foram publicados entre abril e setembro de 2019, onde de um total de seis vídeos na secção IGTV, foram selecionados dois (pertencentes ao perfil alemão). Relativamente aos Instagram *Stories*, foram escolhidos para análise vinte e oito de dois projetos distintos, dos quais quinze pertencem a um destaque composto por cinquenta e cinco Instagram *Stories* constituídos não só por material de vídeo, mas também fotografias. A quantidade de conteúdo audiovisual disponibilizada ao público através dos *Stories*, entre abril e setembro, ronda as largas centenas. Contudo, pela efemeridade dos vídeos publicados nesse formato e pela impossibilidade de aceder aos dados de publicação exclusivos à empresa, torna-se inalcançável mencionar um número exato.

A tabela dos conteúdos analisados pode ser consultada no apêndice 1.

IV. 2.2. Variáveis de análise

De forma a agrupar todas as características consideradas relevantes e proceder à observação do conteúdo, foram escolhidos diferentes indicadores de análise. Infelizmente, devido a impedimentos externos ao estudo, dados estatísticos que

⁷³ Os conteúdos que compõem a análise metodológica são analisados tendo em conta o acesso ao Instagram através da aplicação

revelam a reação dos consumidores aos vídeos, como o número de visualizações, não puderam ser tidos em conta.

O primeiro tópico escolhido para ser analisado é composto pelas diferentes tipologias em que o vídeo se pode inserir. Para isto recorreu-se à lista apresentada por Carmen Costa-Sánchez (2017) da qual fazem parte os tipos de “produto e/ ou serviço”, “experiência”, “informação útil”, “identidade” e “publicidade” (anexo 1). Como a autora refere, cada tipo de conteúdo tem intrínsecas a si determinadas características, que serão mencionadas dentro das tipologias identificadas (2017). Adicionalmente a esta categorização, junta-se a tipologia COBRA de Munting, Moorman e Smit (2011), relativa aos níveis de interação que os utilizadores podem ter com o conteúdo. No entanto, como o objeto de estudo não inclui a criação de conteúdo por parte dos consumidores, os indicadores “consumir” e “contribuir” são os únicos mencionados neste capítulo. Para além disto, surgiu a necessidade de analisar a comunicação e linguagem oral que circula no sentido conteúdo – espectador. Sendo assim, foi criado o indicador “interação com o utilizador” que se debruça também sobre a forma como esse contacto pode, ou não, envolver o consumidor.

O vídeo é, muitas vezes, acompanhado por texto e legendas. Por conseguinte, a sua presença na relação que tem com o som e as imagens em movimento pode revelar-se imprescindível ao entendimento do conteúdo. Portanto, a “presença do texto” é também um indicador que faz parte dos tópicos em análise nos vídeos em questão.

A partilha de conteúdo audiovisual que se verifica nas redes sociais entre os utilizadores é, diariamente e maioritariamente, feita de uma forma orgânica. Estas plataformas estimulam a partilha de vídeos “crus” onde os *softwares* de edição, que através de técnicas e adição de elementos têm o poder de manipular a forma como o conteúdo é transmitido ao público, não são usados. Portanto, no sentido de averiguar e analisar se os vídeos selecionados foram sujeitos à manipulação inerente aos processos de pós-produção, foi definido o indicador “conteúdo orgânico”. Por último, de forma a concluir e sintetizar as variáveis já mencionadas, foram selecionados os indicadores “entretenimento”, “informação” e “ensinamento”, baseados nas características que Miller nomeia como essenciais à comunicação com os consumidores (Costa-Sánchez, 2017).

Capítulo V: Discussão e Análise de Resultados

Com a intenção de responder às perguntas referidas no subcapítulo ‘Objetivos e pertinência do tema’ e de forma a identificar as características que jogam a favor da interação entre as marcas e os consumidores pelo uso do vídeo nas redes sociais, este capítulo debruça-se sobre quatro projetos distribuídos por duas contas de Instagram pertencentes à Westwing: dois publicados por inteiro na seção IGTV do perfil alemão – “Em casa com Stefanie Giesinger” e “WESTWING COLLECTION - Launch Event” – e os restantes divididos em vinte e oito vídeos em formato Instagram *Story* salvos em destaques do perfil alemão e espanhol – *DIY* e Feira *Maison et Objet*, respetivamente.

Os motivos pelos quais estes conteúdos foram selecionados passam não só pelas diferenças observáveis nos dois formatos de publicação, mas especialmente por serem considerados bons exemplos pela maneira como a comunicação se releva distinta nos diferentes tipos de conteúdo e como as funcionalidades do Instagram são utilizadas nas mesmas.

V. 1. “Em casa com Stefanie Giesinger” – IGTV

O vídeo escolhido para dar início à observação e reflexão do estudo foi publicado na secção IGTV do perfil alemão da Westwing. Neste conteúdo a empresa juntou o útil ao agradável e publicou um testemunho dos seus serviços por parte de alguém reconhecido e admirado pelo público. Este vídeo, que promove o *Interior Design Service*, tem como cara do projeto a modelo alemã Stefanie Giesinger. Segundo as imagens, a modelo abriu as portas do seu lar à equipa de especialistas da Westwing para que, de acordo com os seus gostos, lhe decorassem e mobilassem as divisões.

Segundo Costa-Sánchez (2017), o conteúdo do tipo “experiência” baseia-se na apresentação e narração da experiência de um consumidor sobre um serviço oferecido pela empresa. Neste caso o serviço é o *Interior Design Service* e o sujeito em questão é uma modelo com mais de três milhões de seguidores no Instagram. Como foi referido num dos capítulos anteriores, as marcas, de maneira a ganharem visibilidade e a confiança dos consumidores, fazem parcerias com personalidades que têm alguma

influência social. Os utilizadores da plataforma, ao receberem sugestões e bons *feedbacks* por parte de alguém que admiram e levam em consideração, podem ser influenciados nos seus comportamentos de aquisição.



Figura 1: Screenshot do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a interação frontal da modelo e itens para consumo e contribuição do conteúdo.

Relativamente à tipologia COBRA (Muntinga et al., 2011) o nível de participação “consumir” engloba a absorção daquilo que está à vista do espectador. Neste caso o consumo inclui a leitura dos comentários, a cópia do link de acesso, a visualização do conteúdo, a manipulação do seu consumo (andar para a frente, para trás, fazer pausa e *play*) e a possibilidade de guardar o vídeo na lista de favoritos. Estas funcionalidades são acessíveis ao clicar em alguns dos itens visíveis na figura 1.

Já a contribuição, que compreende comportamentos de interação ativa (2011), pode manifestar-se através de comentários, gostos e partilha do conteúdo com outros utilizadores. Esta última pode ser feita pelo chat do Instagram - o que acaba por ser mais seletivo - ou pelos Instagram *Stories*. Qualquer uma das opções contribui para que outros utilizadores, que acompanham as publicações do indivíduo que partilhou o vídeo, ao verem essa partilha tenham a possibilidade de navegar até ao perfil da Westwing. Portanto, esta funcionalidade resulta numa interação em rede favorável à empresa e que não foi iniciada pela mesma, mas sim por um dos seus eventuais seguidores.

Consequentemente, quando os utilizadores contribuem com comentários e gostos dão a conhecer à empresa as suas preferências e interesses.

A comunicação e linguagem oral de Stefanie, no que diz respeito ao indicador “interação com o utilizador”, apresenta-se, primeiramente, de uma forma direta para a lente da câmara. O vídeo inicia-se com a quebra da barreira entre a modelo e os espectadores assim que esta abre a porta e os convida “a entrar”. A forma frontal como comunica cria uma ligação com os utilizadores por dar a sensação de que ela está, efetivamente, a falar com eles (figura 1). Logo, este discurso direcionado pode contribuir para que o espectador se sinta mais predisposto a focar a sua atenção no ecrã. A figura 2, por exemplo, retrata o plano em que a modelo, quando a casa está finalmente mobilada, através desta forma de comunicação, partilha os seus pensamentos sobre os têxteis e o conforto que sente no seu quarto.



Figura 2: *Screenshot* do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a interação frontal da modelo.

Intercalada com esta interação frontal, em outras partes do vídeo, o monólogo da modelo é resultado da resposta a várias questões que lhe são feitas no decorrer de uma conversa na qual ela se dirige a alguém que está fora do plano (figuras 3 e 4).



Figura 3: Screenshot do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a presença do texto e onde a modelo fala para fora do plano.



Figura 4: Screenshot do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível que a modelo fala para fora do plano.

Neste tipo de discurso, em modo entrevista, é ignorada a presença e inclusão do espectador tornando a interação direta entre ambos mais distante. Paralelamente, os planos em que Stefanie fala sobre diversos assuntos são intervalados com outros que acompanham e completam o que é, em parte, mencionado em voz off. Esta dinâmica rompe com a monotonia e diversifica a visualização do vídeo. Portanto, como se pode constatar, este projeto foi criado através de um processo composto por fases que se estenderam da pré à pós-produção. Conseqüentemente, o resultado não corresponde ao que é definido por “conteúdo orgânico” porque a edição permitiu manobrar e juntar os vários *clips* e adicionar novos elementos. Ou seja, o vídeo adquiriu características que não estariam presentes caso não se registasse a fase de pós-produção. Assim sendo, o uso de *softwares* de edição foi o que permitiu a construção da linha narrativa que compõem a estrutura do vídeo.

Prosseguindo, a “presença do texto” ocorre sutilmente através de simples identificações e legendas. Por exemplo, como se pode verificar na figura 3, além da modelo se apresentar, há uma legenda que subscreve resumidamente o que ela diz por

palavras. Fora esta ocasião, ao minuto e dezanove segundos, o link de acesso à secção do serviço de Design de Interiores é também exibido no ecrã pelo uso deste elemento. Posteriormente, quando três pessoas aparecem em cena a desenvolver *moodboards* as legendas “Westwing HQ” e “Interior Design Service” confirmam ao espectador que se trata da equipa de especialista nos escritórios da empresa. Assim sendo, a presença das palavras vinca certos detalhes transmitidos pela combinação das imagens e do som.

Por último, a “informação”, “ensinamento” e “entretenimento” estão emersos no discurso da modelo e no conteúdo visual. As confissões que Stefanie partilha ao longo do vídeo transmitem conhecimentos ao público, não só sobre os seus gostos, experiências e estilo de vida, mas também sobre a sua ligação com a Westwing e o serviço de decoração (onde aceder a ele, em que consiste, etc.). Por conseguinte, esta estratégia pode despertar a confiança e empatia nos espectadores pela maneira como a modelo relaciona a empresa à sua satisfação pessoal e conforto. Portanto, a Westwing consegue comunicar aos utilizadores aquilo que pretende através de alguém que tem um peso de influência no ambiente digital. No entanto, a firma não se esconde totalmente atrás da modelo e no vídeo há alguns planos que retratam um *behind the scenes* referente à dinâmica de trabalho da equipa responsável pelo serviço.

V. 2. “WESTWING COLLECTION - Launch Event”- IGTV

“Os eventos internos demonstrados em vídeo são uma boa forma de publicidade externa que fornece informação e pode atrair potenciais clientes”⁷⁴ (Costa-Sánchez, 2017, p.20).

Publicado em maio de 2019 e também disponível na secção IGTV do perfil alemão, este vídeo retrata e resume o evento de lançamento da Coleção de Verão *Modern Natural* da *Westwing Collection*, no qual estiverem presentes várias influenciadoras digitais. O espaço foi detalhadamente decorado com um ambiente que correspondia ao estilo da coleção e onde se encontravam os novos artigos.

Tendo em consideração, uma vez mais, as definições presentes no artigo de Carmen (Costa-Sánchez, 2017) sobre a categorização dos vídeos, este, por explorar e

⁷⁴ Tradução livre

apresentar através de um evento um tópico que, na altura da publicação, era atual à empresa, enquadra-se no tipo “identidade”. O facto da Westwing expor um assunto que lhe diz respeito num ambiente social permite que a sua personalidade e valores transpareçam através da forma como o evento é gerido e apresentado. Quando transposto para a esfera digital, essa identidade é retratada através dos vários elementos envolvidos como a disposição dos artigos e do espaço, a interação entre e com os convidados, os movimentos de câmara, a edição do conteúdo, entre outros.

No que diz respeito aos indicadores “consumir” e “contribuir”, por ser um vídeo também presente na secção IGTV, as opções disponíveis são as mesmas das que foram mencionadas em ““Em casa com Stefanie Giesinger”. Relativamente à “interação com o utilizador” não ocorre uma comunicação frontal e direta que envolva o consumidor no discurso. A linguagem oral presente é feita entre os convidados e a pessoa que, fora do plano, os entrevista. Sendo assim, não se quebra a “quarta parede” entre o conteúdo do vídeo e os utilizadores.



Figura 5: Screenshot do IGTV “WESTWING COLLECTION - Launch Event” onde é visível o uso do texto.

Na figura 5 está explícito o uso que a informação escrita apresenta neste vídeo. Para além das legendas, o texto identifica o nome e o perfil do Instagram da pessoa em plano. É frequente os utilizadores acederem às redes sociais em lugares públicos onde

não têm a possibilidade de ver os vídeos com som. Logo, toda a informação transmitida através dos sentidos auditivos é perdida. A implementação de legendas e outras notas é uma excelente forma de proporcionar ao público uma experiência mais completa que joga a favor do espectador e da empresa. Portanto, neste caso, o conjunto dos elementos visuais, dos quais faz parte o texto, contribuem para que a captação do ambiente sonoro não seja imprescindível à compreensão do conteúdo.

Em relação à categoria que pretende explorar se o vídeo é ou não orgânico, o trabalho de pós-produção a que foi submetido este projeto teve a potencialidade de manipular a realidade e elevar a qualidade do evento a um nível mais cativante ao olho do consumidor. A música, as cores, a dinâmica de edição entre cortes e planos, o uso do efeito de câmara lenta, os movimentos de câmara em relação ao espaço e às pessoas e a captação de expressões faciais de satisfação são ferramentas e características que, trabalhadas nas várias fases de produção, resultam num produto polido e pouco orgânico. A edição é aqui uma ferramenta mágica que contribui bastante para comunicar a identidade e ambiente que a marca pretende transmitir *online*.

Ao longo do vídeo há a partilha de opiniões sobre a coleção em geral e alguns produtos em específico. As pessoas que expressam esses pontos de vista, tal como Stefanie Giesinger, têm uma dose de influência em algumas plataformas digitais, nomeadamente o Instagram. Por conseguinte, este conteúdo audiovisual responde principalmente aos indicadores “entretenimento” e “informação” pela forma dinâmica como, através das interações entre os artigos, o espaço e os convidados, informa os consumidores sobre a nova coleção, ao mesmo tempo que pode desenvolver a empatia e confiança dos espectadores pela marca e produtos enquanto os entretém.

V. 3. Feira *Maison et Objet* – IG Story

Em setembro de 2019 realizou-se em Paris a feira *Maison et Objet* que junta várias empresas e especialistas em design e decoração de interiores. A Westwing, como um negócio de *Home&Living*, rumou ao evento e partilhou-o com os seus seguidores no Instagram. Os vídeos selecionados para analisar são os que foram salvos nos destaques do perfil espanhol porque a presença da língua inglesa e espanhola, ao contrário da

alemã, ajuda a um melhor entendimento do conteúdo. O destaque “Tendencias”, onde estão arquivados os quinze vídeos analisados, é composto por material fotográfico e de vídeo, correspondendo a um total de cinquenta e cinco *Stories*. Mas é nas imagens em movimento que está o foco da desconstrução que se segue, havendo referência às fotografias apenas se for necessário.

O conteúdo audiovisual que se encaixa na categoria de “informação útil” é caracterizado por apresentar aos seus consumidores informação que faça parte da área de interesses e atividades da empresa (Costa-Sánchez, 2017). Desta forma, os vídeos publicados pela Westwing sobre a visita à feira *Maison et Objet* podem ser incluídos nesta tipologia por darem a conhecer aos espectadores um evento relacionado com o que a empresa vende, onde são mencionados novos produtos, marcas, dicas, designers, entre outros.

Os Instagram *Stories*, como é o caso dos vídeos deste destaque, apresentam características de utilização específicas devido a funcionalidades e configurações que não estão disponíveis ao material publicado no IGTV.



Figura 6: Screenshot do 18º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde é visível a identificação do perfil @palais.



Figura 7: Screenshot do 1º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde é visível o uso de uma “etiqueta de localização”.

Relativamente às dimensões de interação da Tipologia COBRA (Muntinga et al., 2011), o primeiro nível de contacto – “consumir” – para além de incluir a visualização do conteúdo e o ato de copiar o link de acesso ao mesmo, em alguns dos *Stories* ultrapassa o que lhes é inerente. Como se pode constatar no vídeo representado pela figura 6, sobreposto à imagem está identificado o perfil *@palais*. O utilizador ao clicar nessa identificação pode navegar diretamente até à conta do Instagram que lhe corresponde. Igualmente inserido pelas funcionalidades dos *Stories*, o vídeo que abre este destaque (figura 7) aponta Paris como a cidade onde ocorreu o evento. Similarmente ao exemplo referido anteriormente, carregando nessa “etiqueta de localização” acede-se a um mapa que especifica o local mencionado. Assim sendo, o Instagram facilita e permite o consumo de conteúdo em rede, onde a informação se expande de uma forma rápida e dinâmica a outros perfis e conteúdos. Para além disto, enquanto nos vídeos do IGTV é possível manipular a experiência de observação (andar para a frente e para trás), este formato de publicação não oferece esse controlo. Portanto, se o utilizador estiver interessado em ver os últimos segundos do vídeo, tem de esperar até ao fim. Caso queira fazer pausa, a solução é manter o dedo em contacto com o ecrã.



Figura 8: Screenshot relativo às reações através de emojis.

Quanto ao segundo nível – “contribuir” – se o consumidor deslizar o dedo no ecrã (de baixo para cima) acede a uma lista de emojis (figura 8) através da qual pode

reagir ao conteúdo. Reação essa que é notificada à marca. Adicionalmente, pode enviar uma mensagem em formato escrito, de vídeo ou fotografia. Caso decida proceder a esta interação é automaticamente aberta uma conversa de chat com o perfil da empresa. Todas estas contribuições são feitas de forma privada e direta, ou seja, apenas a empresa tem acesso às reações e mensagens enviadas. Além disto, como é exemplificado na figura 9, o Instagram dispõe de ferramentas que permitem aos utilizadores participar no conteúdo. No *Story* da figura 9 e como acontece em vários, através das configurações de publicação foi adicionado uma “etiqueta” de votação. Contudo, o voto só é possível ser feito nas primeiras vinte e quatro horas em que o conteúdo está *online*, sendo por esse motivo que na figura já só estão visíveis as percentagens. Fora esta funcionalidade, a plataforma disponibiliza aos Instagram *Stories* ainda outras, como a presente na figura 10. Estas capacidades, intrínsecas ao Instagram, permitem às marcas demonstrar interesse em envolver os utilizadores, dando-lhes a possibilidade de expressar os seus gostos e opiniões. Logo, o consumidor tem mais espaço de contribuição para com o conteúdo havendo uma comunicação nos dois sentidos.



Figura 9: Screenshot do 2º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde é visível o uso de uma “etiqueta” de votação.



Figura 10: Screenshot do 31º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde é visível o uso de uma “etiqueta” de participação.

A respeito da “Interação com o utilizador”, como já foi referido e também se verifica em muitos destes *Stories*, a comunicação direta para a câmara torna evidente que o conteúdo é criado a pensar no, e para o utilizador. No *Story* que abre este destaque (figura 7) a *host* recebe os espectadores e convida-os a acompanhá-la pelo evento ao dizer “Let’s discover together new trends for 2020”. Portanto, é desde o início que a ligação entre os dois lados do ecrã é estabelecida. Ao longo dos *Stories* a anfitriã desloca-se pelos diferentes *stands* onde mostra artigos e explica tendências, dicas e outros tópicos relacionados com decoração e design de interiores para 2020 (figuras 11, 12 e 13). Enquanto as novas tendências são mencionadas, há produtos que são destacados e que subscrevem o que os indivíduos e as legendas referem. Por exemplo, no vídeo representado pela figura 13 o discurso envolve-se com a demonstração de um artigo que serve de exemplo ao que é explicado. Portanto, o formato audiovisual permite que a interação por parte da *host* seja multifacetada. Fora isto, a comunicação é feita em Inglês, o que, contrariamente a grande parte do conteúdo publicado no perfil espanhol da Westwing, permite que o público se estenda para lá das barreiras da língua espanhola.



Figura 11: Screenshot do 3º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.



Figura 12: Screenshot do 8º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.



Figura 13: Screenshot do 28º *Story* da Feira *Maison et Objet* onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.

Ainda relativamente à interação com o público esta pode trabalhar em conjunto com os mecanismos de contribuição oferecidos pelo Instagram. A figura 10 é exemplo dessa dinâmica. O espectador, através das imagens em movimento, testemunha a ação desempenhada pelo sujeito. Adicionalmente, pôde expressar a sua adoração pelo produto através da participação na “etiqueta” existente. Além deste, as figuras 14 (Story composto por uma fotografia) e 15, que dizem respeito a dois Instagram *Stories* respetivamente sequenciais, também evidenciam esta característica. Na figura 14 o conteúdo é criado em volta de uma caixa de comentários onde é proposto ao utilizador adivinhar o que produto em mãos. Posteriormente, através do vídeo, é desvendado que se trata de um banco (figura 15). Portanto, nestes casos a interação que existe do sujeito em câmara para o espectador acontece através da junção das potencialidades do vídeo com as funcionalidades do Instagram.



Figura 14: Screenshot do 14º Story da Feira *Maison et Objet* onde é visível o uso de uma “etiqueta” de participação.



Figura 15: Screenshot do 15º Story da Feira *Maison et Objet* que responde à interação criada pelo Story retratado na figura 14.

Paralelamente a tudo o que tem sido analisado, a “presença do texto” nestes *Stories* enumera os *bullet points* do que está a ser dito e mostrado. No entanto, enquanto a comunicação oral é transmitida em inglês, o texto – adicionado diretamente

na aplicação do Instagram - está em espanhol. Isto permite que os utilizadores espanhóis, que não conseguem acompanhar tudo o que é dito em inglês, tenham a possibilidade de entender algumas informações e tendências chave. Por outro lado, se não perceberem espanhol convém consumirem o conteúdo com o áudio, caso contrário grande parte da informação é perdida. Contrariamente aos vídeos da secção IGTV descritos acima, estes Instagram *Stories*, por serem compostos por conteúdo publicado exatamente como foi filmado, correspondem à definição que levou à idealização do indicador de “conteúdo orgânico”. Em cada um dos vídeos presentes neste destaque não ocorreu nenhum processo de edição para além da adição das identificações, *gifs*, emojis, “etiquetas” e texto, feitas diretamente na aplicação. A sensação de continuidade e mudança de planos é quase que transmitida através da divisão do conteúdo em diferentes *Stories*. Como se passar de um Instagram *Story* para o seguinte fosse a presença de um corte entre dois planos. Portanto, nestes vídeos é transmitida uma comunicação e imagem mais cruas, orgânicas e próximas da realidade, assimilando-se ao género de publicações diárias que grande parte dos consumidores produz e partilha.

Rematando a análise dos vídeos deste destaque, maior parte do conteúdo transporta em si informações e pedagogias relacionadas com a área de interesse à empresa que, por conseguinte, abrange também aquilo que interessa aos seus consumidores. Neste processo de partilha de conhecimentos, para além da “informação”, o “entretenimento” é entregue através da forma como a comunicação é feita e de como o utilizador se relaciona com os tópicos. Logo, os indicadores baseados em Miller (2017) são transmitidos através do conjunto de características que compõe os vídeos.

V. 4. DIY – IG Story

No Verão de 2019 chegou a receita do *cocktail* de margarita de toranja e coco ao Instagram da Westwing (perfil alemão), publicada através de treze *Stories*. Posteriormente, foi salva no destaque *Rezepte*, do qual fazem parte muitas outras receitas. A figura 16 é referente ao vídeo que marca o início da receita.

Este *DIY*⁷⁵ apresenta todos os ingredientes necessários à confecção do *cocktail*, ensina o processo e exhibe, em primeiro plano, um artigo de loja. Portanto, os vídeos demonstram um tutorial onde, camufladamente, se publicitam produtos. Sendo assim, dentro destas características e tendo em conta o quadro da categorização patente no artigo de Costa-Sánchez (2017), o tipo de vídeo a que este conteúdo corresponde é ao de “produto e/ou serviço”. Como se pode observar nas figuras 17 e 18 os elementos no fundo da imagem não são iguais. Enquanto na figura 17 se pode ler “enviar mensagem”, na 18 lê-se “ver mais”.



Figura 16: Screenshot do 1º Story do *DIY*.



Figura 17: Screenshot do 3º Story do *DIY* onde é visível “enviar mensagem”.



Figura 18: Screenshot do 6º Story do *DIY* onde é visível “ver mais”.

Abrangido esta observação aos treze Instagram *Stories* que compõe este *DIY*, a distinção, feita intencionalmente por parte da empresa, apresenta-se de forma intercalada ao longo dos vídeos. Enquanto uns têm uma funcionalidade, outros têm outra. Conseqüentemente, o consumo e contribuição dos utilizadores apresenta divergências devido à presença de diferentes configurações.

⁷⁵ Sigla para “Do it Yourself”

No que diz respeito ao indicador “consumir” a visualização do vídeo e a cópia do link de acesso ao destaque processam-se da mesma maneira em ambos. Contudo, nos Instagram *Stories* que contêm a opção “ver mais”, a captação de informação por parte do utilizador pode estender-se além do conteúdo desse *Story*. Respeitando o movimento indicado pela seta (deslizar o dedo de baixo para cima), navega-se automaticamente para a página *web* da secção de copos e bar da *WestwingNow*. Portanto, os vídeos que disponibilizam esta funcionalidade dão a oportunidade ao consumidor de aceder e consumir informação externa a conteúdo para lá do que está disponível no vídeo. Prosseguindo com o indicador “contribuir”, os vídeos que permitem a navegação às páginas *web* retiram qualquer possibilidade de contribuição do espectador. Ou seja, os *Stories* com a opção “ver mais” não permitem o envio de mensagens e reações através da lista de emojis, contrariamente ao que acontece nos *Stories* que têm as funcionalidades da figura 17. No caso deste *DIY* o bloqueio de contribuição verifica-se em quatro vídeos.

Relativamente à “interação com o utilizador” não há nenhum comportamento que interaja e comunique diretamente com o espetador, contrariamente ao que já se verificou em conteúdo analisado anteriormente. Há a presença de um sujeito que concretiza a receita, mas a forma como o vídeo foi produzido levou a que não fosse necessário um discurso por parte do mesmo para se transmitir a informação. O foco deste conteúdo não é criado em volta do que é dito, mas sim do que é feito e mostrado. É por esse motivo que as componentes visuais presentes nestes *Stories*, isto é, as imagens em movimento e a “presença do texto”, são os elementos essenciais e unicamente necessários para adquirir por completo o que está a ser feito. A dinâmica e relação que a edição do vídeo criou entre os movimentos, os ingredientes e o texto foi construída de forma a tornar o conteúdo cativante, simples e rápido de ver e aprender. A pós-produção implementa nos vídeos uma agilidade e facilidade diferente do que acontece na vida real. Por exemplo, qualquer individuo demora mais tempo a fazer este *cocktail* do que aquilo que os *Stories* fazem parecer. Portanto, estes vídeos não verificam o indicador de “conteúdo orgânico”.

Este tutorial, para além de informar os consumidores sobre os produtos em loja, especialmente nos *Stories* com a funcionalidade do “ver mais”, verifica também o

indicador de “ensinamento” e “entretenimento” porque mostra e ensina ao consumidor a concepção de uma receita onde o interesse do espectador pode ser cativado pelo tópico, pela decoração do cenário, pelos produtos, pela dinâmica entre os elementos visuais, e pela curiosidade e vontade em adquirir conhecimentos e acompanhar a receita até ao fim.

Conclusão

Os objetivos do presente estudo foram entender quais as características intrínsecas e consequentes das redes sociais que, em conjunto com as potencialidades do vídeo, vieram entregar às empresas novas abordagens e relações com os consumidores. De maneira a analisar um caso prático, recorreu-se à análise, na rede social Instagram, de quatro projetos de vídeo publicados pela firma onde a autora fez o seu estágio. A investigação e análise teórica recaiu em dois formatos de publicação: Instagram *Stories* (presentes nos destaques) e Instagram TV (IGTV). Em ambas as formas de publicação verificam-se funcionalidades e capacidades trazidas pelas interações digitais ao conteúdo audiovisual.

Relativamente à revisão bibliográfica, é importante evidenciar os trabalhos de Muntinga, Moorman e Smit (2011) e de George Ritzer (2014, 2015) - por vezes em conjunto com outros autores (2010, 2012) - por descreverem as ações e capacidades que compõem os consumidores da Era Digital. Sobre fatores daí consequentes, destacam-se os estudos de Loureiro (2019) e Leenders (2002). Fora estes, Hajli et. al (2017), Pulizzi (2012) e Zeljko et al. (2018) referem-se a formas de comunicação e interação que se verificam, atualmente, entre as marcas e os consumidores. Um outro autor imprescindível a este estudo é Holt (2004, 2016), que além de apresentar e explicar a importância das *Crowdcultures*, revela-se insatisfeito com a forma como muitas marcas comunicam com os consumidores.

Relativamente ao uso do vídeo pelas marcas no ambiente digital realçam-se os contributos de Mowat (2018), O'Hara et al. (2007) e Pera e Viglia (2016). Enquanto O'Hara et al. (2007) mencionam os comportamentos de individualidade e coletividade que podem surgir dos contextos nos quais o vídeo é visualizado, Pera e Viglia (2016) debruçam-se sobre as potencialidades que o vídeo, enquanto meio para contar histórias, tem na criação de uma relação com o consumidor. Ainda ao longo do terceiro capítulo, há que salientar Costa-Sánchez (2017) pela sua contribuição sobre características que as marcas podem implementar na sua comunicação digital através das imagens em movimento.

1. De que forma é usado o vídeo para aproximar o espectador ao conteúdo?

Nos exemplos analisados acima, são facilmente identificadas algumas características que compõem o vídeo e que o tornam relevante para a comunicação das marcas. O uso do texto, do som e das imagens em movimento oferece um leque de formas através das quais a comunicação pode ser diversificada: comunicação oral, comunicação escrita e comunicação gestual (não apenas linguagem gestual, mas o uso do movimento em geral.) Ao longo dos quatro projetos analisados anteriormente estão presentes alguns exemplos relativamente a estas formas de comunicação que, em conjunto, disponibilizam uma experiência mais completa ao espectador em relação a outros formatos, como *podcasts* ou textos de blog. Por exemplo, nos Instagram *Stories* referentes ao “*DIY*” o uso do movimento criado pelas mãos do sujeito (em relação aos alimentos e objetos) e a presença do texto, guiam o espectador ao longo dos vídeos. Tendo em conta a forma como a comunicação gestual e escrita se entreligam, não há a necessidade de recorrer à comunicação oral. Adicionalmente, a música está presente como reforço à experiência estética, não transmitindo informação, mas contribuindo para o entretenimento. No vídeo “WESTWING COLLECTION - Launch Event” a comunicação oral é fortemente suportada pelas legendas. Obviamente que, neste caso, há a obrigatoriedade de o utilizador entender alemão para conseguir processar toda a informação. Contudo, fora a seleção do público alvo, o facto de o conteúdo escrito acompanhar a comunicação oral (ex: “Launch Event”), ou substituí-la totalmente (ex: *DIY*) relaciona esta análise com os estudos de O’Hara et al. (2007): os contextos em que os consumidores veem os vídeos parecem ser levados em consideração na produção dos mesmos. Por exemplo, se a visualização destes conteúdos ocorrer num espaço público onde o espectador, durante uma experiência individualista, se depara com a incapacidade de recolher informação através dos sentidos auditivos, a conjugação das diferentes formas de comunicação soluciona essa incapacidade. Portanto, em comparação com outros formatos, o vídeo oferece uma maior interação sensorial, podendo comunicar através de elementos distintos.

Juntamente a estes aspetos, o conteúdo audiovisual é um formato que concede aos consumidores a exploração de diferentes tópicos e categorias, permitindo às marcas responder às preferências dos seus seguidores. Neste sentido, o artigo de Costa-Sanchez

(2017) foi importante para identificar as categorias que constituem o conteúdo presente em cada um dos projetos analisados: “experiência”, “identidade”, “informação útil” e “produto/serviço”. Para além disto, como foi mencionado em “Em casa com Stefanie Giesinger”, em “WESTWING COLLECTION - Launch Event” e no *DIY*, as potencialidades trazidas ao vídeo através das diversas etapas de produção tornam-no apelativo, dinâmico e interessante ao olho do espectador. A captação de imagens em diferentes perspetivas, os movimentos de câmara, a manipulação que acontece no trabalho de edição, conferem uma liberdade criativa a este formato.

Por último, mas não menos importante, o vídeo é apontado por Mowat (2018), Pera e Viglia (2016) como uma fonte de persuasão com a capacidade de alterar comportamentos nos consumidores. Adicionalmente, e não especificamente apenas sobre o conteúdo audiovisual, Leenders (2002) e Zeljko et al. (2018) referem o poder do contágio social e dos influenciadores digitais, respetivamente. Transpondo estas ideias para vídeos como “Em casa com Stefanie Giesinger” e “WESTWING COLLECTION - Launch Event” pode concluir-se que existem características favoráveis à ocorrência de processos que possam influenciar ou implementar decisões de aquisição nos consumidores.

2. Que funcionalidades e ferramentas disponibiliza o Instagram para que os vídeos sejam mais interativos?

Como foi observado nos vídeos analisados, e indo ao encontro de alguns tópicos enunciados na revisão de bibliografia sobre as potencialidades das redes sociais e as características do consumir digital, existem funcionalidades presentes no Instagram que integram o espectador no conteúdo e o tornam mais apelativo. Durante a visualização dos vídeos, os itens que se sobrepõem aos mesmos proporcionam aos consumidores um papel ativo numa comunicação que acaba por ocorrer em mais do que um sentido. Tendo em conta os Instagram *Stories* e os IGTV analisados, verifica-se que a aplicação cede ao consumidor uma diversidade de ações que o envolvem e que, em alguns casos, têm repercussões em outros utilizadores, como acontece, por exemplo, nas partilhas de conteúdo e na troca de comentários.

De uma forma geral, as ações e interações que foram identificadas nos vídeos do capítulo anterior são as seguintes: consumo visual e auditivo; gostos; comentários;

partilhas; navegação a outros conteúdos e informações (como contas, localizações e páginas *web*); envio de mensagens privadas; reações através de emojis; participação no conteúdo através de “etiquetas” disponibilizadas por ferramentas inerentes ao Instagram e manipulação do tempo de visualização do vídeo. Para além disto, previamente à publicação do conteúdo, o Instagram permite ainda a adição de texto e outros elementos atrativos (como gifs e emojis). Como parte destas funcionalidades, nos Instagram *Stories* da feira *Maison et Objet* é bastante visível o esforço por desenvolver uma comunicação interativa com o público através das ferramentas disponíveis nesta rede social.

De forma a rematar a resposta, a referência à experiência de estágio revela-se importante porque durante o processo de idealização do conteúdo muitas destas funcionalidades eram tidas em conta à *priori*. Logo, as redes sociais permitem que, atualmente, o conteúdo seja desenvolvido a pensar num diálogo – que, de facto, pode existir – entre as marcas e o público digital.

3. Quais as maiores diferenças entre o vídeo em formato de IG *Story* e os IGTV?

Para além de permitir a publicação de vídeos e fotografias, o Instagram dá ainda a possibilidade de escolha quanto ao formato em que se publica. Neste estudo, que se foca no conteúdo de vídeo, foram analisados dois desses formatos: Instagram *Stories* (presentes nos destaques) e Instagram TV. Independentemente de ambos fazerem chegar às comunidades digitais imagens em movimento, apresentam características distintas que levam as marcas a optar por um ou por outro. As interações mencionadas na resposta à questão número dois, não ocorrem de uma forma homogénea em ambos. Logo, cabe às empresas saber o tipo de comunicação e interação que melhor vai ao encontro dos seus objetivos, para que se possam desenvolver estratégias a esse favor.

Relativamente às diferenças entre os IG *Stories* e os IGTV, estas foram as que se observaram no processo de análise e durante o estágio:

- Enquanto os IG *Stories* estão diretamente disponíveis na página de apresentação de cada perfil, os vídeos IGTV são acessíveis através de um separador, também presente nessa página;

- Os vídeos IGTV, ao contrário do que acontece com os Instagram *Stories* que não forem salvos nos destaques, não desaparecem da plataforma ao final de vinte e quatro horas;
- Enquanto o conteúdo no IGTV pode conter até uma hora de vídeo, cada *Story* só permite a publicação de vídeos até quinze segundos;
- As mensagens enviadas através dos *Stories* são privadas, enquanto os comentários aos vídeos IGTV são públicos, permitindo a troca de opiniões e interações entre utilizadores;
- Nos Instagram *Stories*, ao contrário dos IGTV, é possível adicionar algumas das funcionalidades de interação que ficam sobrepostas ao vídeo, como as “etiquetas” de participação, as identificações de perfis e localização, o texto e os *gifs*. A funcionalidade “ver mais” é também exclusiva a este formato;
- Nos vídeos IGTV pode manipular-se a experiência de visualização, o que não se verifica nos Instagram *Stories*;
- Quando se aglomeram vários IG *Stories* num mesmo destaque, se se quiser consultar o último, tem de passar, obrigatoriamente, por todos os outros. Este inconveniente, que não permite um acesso facilitado à visualização de um determinado *Story*, não acontece no material disponível nos IGTV.

4. Que vantagens podem as empresas retirar da publicação deste tipo de conteúdo no Instagram?

O Instagram, como uma rede social, tem presentes em si os níveis de interação recolhidos por Muntinga, Moorman e Smit (2011) na tipologia COBRA, ou seja, consumir, contribuir e criar. No que toca ao conteúdo publicado pelas marcas – como é o caso dos vídeos analisados acima –, através dos comentários deixados pelos utilizadores, pelas mensagens privadas recebidas, pela participação dos utilizados nas funcionalidades adicionadas aos *Stories*, as empresas ficam a par dos interesses, preferências e motivações que impulsionam os comportamentos dos seus consumidores. Contudo, as interações que resultam deste contacto não são a única forma que as firmas têm em prestar atenção ao seu público. Como Hautz et al. (2014) transmitem no seu artigo, as redes sociais são, em grande parte, constituídas por *UGC*s

e pelo *e-WOM*. Logo, como uma corrente de comunicação, é fulcral as empresas estarem a par da informação e conteúdo que circula entre os utilizadores das suas comunidades. Portanto, para que este fluxo de informação seja o mais positivo possível, convém que as firmas se empenhem em interagir com as suas *brand communities*, inspirando-as e valorizando os seus interesses. Por exemplo, os vídeos analisados detêm capacidades para inspirar e influenciar os consumidores a adquirir bens. Consequentemente, devido a efeitos de contágio social mencionados por Leenders (2002), esses utilizadores podem acabar por partilhar as suas aquisições no Instagram, através das quais mencionam a marca (quer seja por simples afinidade ou por vontade em evidenciar a sua compra). Daqui surge um *UGC* que, consoante os contextos, pode gerar *e-WOM* favorável à empresa. E assim sucessivamente.

Portanto, através desta plataforma, as marcas reúnem condições para estudar o seu público alvo, melhorar a sua comunicação através da construção de estratégias que respondam às motivações dos seus seguidores, aumentar o contacto com as *brand communities*, desenvolver a confiança e lealdade dos seus consumidores e, por conseguinte, melhorar o desempenho das suas vendas.

Contudo, independentemente das potencialidades intrínsecas às interações digitais, é importante ter em conta as opiniões referenciadas por Douglas Holt relativamente à necessidade de comunicar através do modelo *Cultural Branding* (Holt, 2004; Holt, 2016). É certo constatar que, atualmente, se vive numa realidade propícia aos facilitismos trazidos pelas redes sociais. Todavia, como Holt menciona (2016), o mundo está em constante mudança e é fulcral as marcas formularem uma identidade coerente e estruturada que não se veja obrigada a sofrer reformulações consoante as alterações que ocorrem na sociedade. Especialmente no ambiente digital, onde a renovação de conteúdo é um processo constante. Segundo ele, o importante é as empresas encontrarem um equilíbrio entre o uso das plataformas para direcionar e distribuir o conteúdo e o desenvolvimento e implementação de estratégias que entreguem significado e personalidade às empresas (2016).

As maiores dificuldades deste estudo, que aborda alguns tópicos ainda relativamente recentes, para além de ter sido encontrar artigos que se tenham debruçado sobre o recente aumento do vídeo *marketing* nas plataformas digitais foi,

sem dúvida, a seleção de material para análise. A efemeridade do conteúdo em que se sustentam os Instagram *Stories* tornou esta escolha complicada e arriscada.

No que diz respeito a pesquisas futuras, considerando os argumentos de Holt, pode tornar-se relevante explorar as consequências que o contínuo aumento de produção de conteúdo por parte de indivíduos das *Crowdcultures* pode vir a ter para o futuro da comunicação das marcas. Caminhamos para uma sociedade em que todos os indivíduos terão oportunidade de se tornarem macro e micro influenciadores. Qual será o estado do *marketing* de influenciadores digitais quando a sociedade chegar a esse ponto? Conseguiram as marcas suportar esses custos e ainda assim chegar ao seu público através das redes sociais? Para além disto, uma outra sugestão de pesquisa debruça-se sobre o facto de as redes sociais poderem estar a contribuir para um consumidor que, cada vez mais, assenta as suas necessidades de aquisição segundo sentimentos de comparação e afirmação social. Estará a presença do consumismo nas plataformas digitais a contribuir para um ser humano cada vez mais individualista e materialista?

Referências

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012) 'Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0', *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), pp. 1–10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101.
- Berthon, P., Pitt, L. and Desautels, P. (2011) 'Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry', *Psychology and Marketing*, 28(10), pp. 1044–1060. doi: 10.1002/mar.20427.
- Chi, C. (2019) *9 YouTube Video Ideas to Inspire Your Brand's YouTube Channel [+ Examples]*, *Hubspot*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-ideas>.
- Chopra, A. (2019) *10 Actionable Content Marketing Tips by Experts*, *Outgrow*. Available at: <https://outgrow.co/blog/experts-content-marketing-tips>
- Çiçek, M., Üniversitesi, Y. and Erdogmus, I. E. (2012) 'The Impact of *Social media Marketing* on Brand Loyalty', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353–1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Costa-Sánchez, C. (2017) 'Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector', *Communication and Society*, 30(1), pp. 17–38. doi: 10.15581/003.30.1.17-38.
- Davies, S. (2015) 'Defining art and artworlds', *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 73(4), pp. 375–384. doi: 10.1111/jaac.12222.
- Dholakia, U. M. and Talukdar, D. (2004) 'How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis', *Psychology and Marketing*, 21(10), pp. 775–797. doi: 10.1002/mar.20029.
- Enginkaya, E. and Yilmaz, H. (2014) 'What drives consumers to interact with brands through *Social media*? A motivation scale development study', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), pp. 219–226. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.037.

- Hajli, N. *et al.* (2017) 'Branding co-creation with members of *online* brand communities', *Journal of Business Research*, 70, pp. 136–144. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.026.
- Hautz, J. *et al.* (2014) 'Let Users Generate Your Video Ads? The impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors', *Journal of Interactive Marketing*. Direct Marketing Educational Foundation, Inc. Published by Elsevier Inc., 28(1), pp. 1–15. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.003.
- Hayes, A. (2018) *The State of Video Marketing in 2019 [New Data]*, Hubspot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> (Accessed: 1 October 2019).
- Hill, R. (2017) 'Embracing digital: Key considerations for publishers, marketers and customers', *Information Services and Use*, 37(3), pp. 349–354. doi: 10.3233/ISU-170845.
- Holt, D. (2015) *Douglas Holt: Building Brands in a Social-Media Centered Culture*, Reaktor. Available at: <https://vimeo.com/141412977> (Accessed: 22 September 2019).
- Holt, D. (2016) 'Branding in the age of *Social media*', *Harvard Business Review*, pp. 42–50.
- Holt, D. B. (2003) 'What Becomes an Icon Most?', *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>.
- Holt, D. B. (2004) 'How is Cultural Branding Different?', in *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, pp. 13–38. Available at: https://s20896.pcdn.co/wp-content/uploads/2016/12/Chapter_2_holt.pdf.
- Holt, D. B. (2006) 'Toward a sociology of branding', *Journal of Consumer Culture*, pp. 299–302. doi: 10.1177/1469540506068680.
- Hürst, W., Meier, K. and Götz, G. (2008) 'Timeline-Based Video Browsing on Handheld Devices', in *MM'08 - Proceedings of the 2008 ACM International Conference on Multimedia, with co-located Symposium and Workshops*, pp. 993–994. doi: 10.1145/1459359.1459545.

- Kietzmann, J. H. *et al.* (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of *Social media*', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kolowich, L. (2019) *17 Video Marketing & Advertising Campaigns You'll Actually Enjoy Watching*, *Hubspot*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/lovable-video-marketing-campaigns>.
- Leenders, R. T. A. J. (2002) 'Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix', *Social Networks*, 24(1), pp. 21–47. doi: 10.1016/S0378-8733(01)00049-1.
- Lewis, D. (2006) 'What is web 2.0?', *Crossroads, The ACM Magazine for Students*, pp. 3–3. doi: 10.1145/1217666.1217669.
- Lin, R., van de Ven, N. and Utz, S. (2018) 'What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases', *Computers in Human Behavior*, 85, pp. 271–281. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.049.
- Liu, X. *et al.* (2018) 'Video content marketing: The making of clips', *Journal of Marketing*, 82(4), pp. 86–101. doi: 10.1509/jm.16.0048.
- Loureiro, S. M. (2019) *A Comunicação no Setor da Restauração: a importância do electronic word-of-mouth*. Universidade Nova de Lisboa.
- Mayfield, A. (2008) *What is Social media? iCrossing eBook, Researching Language and Social media*. doi: 10.4324/9781315771786-2.
- McCracken, G. (1986) 'Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 71–84.
- Mendes, F. R. S. (2017) *As Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho*. Universidade Nova de Lisboa. Available at: https://run.unl.pt/bitstream/10362/21855/1/Relatório_Flávio_Mendes_47335.pdf.
- Mohsin, M. (2019) *10 Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]*, *Oberlo*. Available at: <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>

(Accessed: 1 October 2019).

- Mowat, J. (2018) *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page Limited.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432. doi: 10.1086/319618.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011) 'Introducing COBRAs', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. doi: 10.2501/ija-30-1-013-046.
- O'Hara, K., Mitchell, A. S. and Vorbau, A. (2007) 'Consuming video on mobile devices', in *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, pp. 857–866. doi: 10.1145/1240624.1240754.
- Panta, R. K. (2015) 'Mobile video delivery: Challenges and opportunities', *IEEE Internet Computing*, 19(3), pp. 64–67. doi: 10.1109/MIC.2015.63.
- Pera, R. and Viglia, G. (2016) 'Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences', *Psychology and Marketing*, 33(12), pp. 1142–1150. doi: 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.
- Ribeiro, A. (2013) *A loucura "Harlem Shake"*, *Público*. Available at: <https://www.publico.pt/2013/02/15/p3/noticia/a-loucura-harlem-shake-1816514> (Accessed: 20 September 2019).
- Ritzer, G. (2014) 'Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?', *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp. 3–24. doi: 10.1177/1469540513509641.
- Ritzer, G. (2015) 'Prosumer Capitalism', *Sociological Quarterly*, 56(3), pp. 413–445. doi: 10.1111/tsq.12105.
- Ritzer, G., Dean, P. and Jurgenson, N. (2012) 'The Coming of Age of the Prosumer', *American Behavioral Scientist*, 56(4), pp. 379–398. doi: 10.1177/0002764211429368.

- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010) 'Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"', *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36. doi: 10.1177/1469540509354673.
- Soloaga, P. D. and Guerrero, L. G. (2016) 'Fashion films as a new communication format to build fashion brands', *Communication and Society*, 29(2), pp. 45–61. doi: 10.15581/003.29.2.45-61.
- Strub, C. (2019) *Ice Bucket Challenge Boosted ALS Association Annual Funding By 187%: Report*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/chrisstrub/2019/06/11/icebucketchallenge/#2b05954d2411> (Accessed: 3 October 2019).
- Sukoco, B.M, & Wu, W. Y. (2010) 'The personal and social motivation of customers' participation in brand community', *African Journal of Business Management*, 4(5), pp. 614–622. Available at: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/041ED3722886>.
- Trimble, C. (2015) *Why online video is the future of content marketing*, *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> (Accessed: 2 October 2019).
- Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R. and Soesilo, P. K. M. (2018) 'The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to Influence', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(2), pp. 201–223. doi: 10.1177/1096348015584441.
- Westwing: *Annual Report* (2018). Available at: https://ir.westwing.com/download/companies/westwing/Hauptversammlung/hv19_50_Westwing_2018_AnnualReport_EN.pdf.
- Westwing (2019) 'Westwing Company Presentation', pp. 1–44. Available at: https://ir.westwing.com/download/companies/westwing/Presentations/Westwing_Company_Presentation_June_2019.pdf.
- Willet, R. (2009) 'In the frame: Mapping Camcorder Cultures', in *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*, pp. 1–21. Available at:

[https://books.google.pt/books?id=4TmJDAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=In the Frame%3A Mapping Camcorder Cultures&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=4TmJDAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=In+the+Frame%3A+Mapping+Camcorder+Cultures&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false).

Yilmaz, H. and Enginkaya, E. (2015) 'Brand followers: Motivations and attitudes of consumers to follow brands in *Social media*', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), pp. 3–20. doi: 10.1504/IJIMA.2015.068356.

Zeljko, D., Jakovic, B. and Strugar, I. (2018) 'New Methods of *Online Advertising: Social media Influencers*', in *Annals of DAAAM and Proceedings of the International DAAAM Symposium*, pp. 0041–0050. doi: 10.2507/29th.daaam.proceedings.006.

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Screenshot</i> do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a interação frontal da modelo e itens para consumo e contribuição do conteúdo.	61
Figura 2: <i>Screenshot</i> do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a interação frontal da modelo.	62
Figura 3: <i>Screenshot</i> do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível a presença do texto e onde a modelo fala para fora do plano.	63
Figura 4: <i>Screenshot</i> do IGTV “Em casa com Stefanie Giesinger” onde é visível que a modelo fala para fora do plano.	63
Figura 5: <i>Screenshot</i> do IGTV “WESTWING COLLECTION - Launch Event” onde é visível o uso do texto.	65
Figura 6: <i>Screenshot</i> do 18º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde é visível a identificação do perfil <i>@palais</i> .	67
Figura 7: <i>Screenshot</i> do 1º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde é visível o uso de uma “etiqueta” de localização.	67
Figura 8: <i>Screenshot</i> relativo às reações através de emojis	68
Figura 9: <i>Screenshot</i> do 2º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde é visível o uso de uma “etiqueta” de votação.	69
Figura 10: <i>Screenshot</i> do 31º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde é visível o uso de uma “etiqueta” de participação.	69
Figura 11: <i>Screenshot</i> do 3º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.	70
Figura 12: <i>Screenshot</i> do 8º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.	70
Figura 13: <i>Screenshot</i> do 28º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde há a junção de comunicação oral com comunicação escrita.	70
Figura 14: <i>Screenshot</i> do 14º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> onde é visível o uso de uma “etiqueta” de participação.	71
Figura 15: <i>Screenshot</i> do 15º <i>Story</i> da Feira <i>Maison et Objet</i> que responde à interação criada pelo <i>Story</i> retratado na figura 14.	71
Figura 16: <i>Screenshot</i> do 1º <i>Story</i> do <i>DIY</i> .	73

Figura 17: *Screenshot* do 3º *Story* do *DIY* onde é visível “enviar mensagem”. 73

Figura 18: *Screenshot* do 6º *Story* do *DIY* onde é visível “ver mais”. 73

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Conteúdo analisado 91

Índice de Anexos

Anexo 1: Tabela de tipologias de vídeos apresentada por Carmen Costa-Sánchez 92

Anexo 2: *Screenshot* da página de apresentação do perfil @westwingde 94

Anexo 3: *Screenshot* da seção IGTV do perfil @westwingde 95

Apêndices

Apêndice 1: Conteúdo analisado

Vídeos	Formato de Publicação	Perfil do Instagram	Hiperligação	Data de Publicação
“Em casa com Stefanie Giesinger”	IGTV	@westwingde	https://www.instagram.com/tv/BwL_I0OIIDD/?igshid=dk5pjaa0irrx	13 de abril de 2019
“WESTWING COLLECTION – Launch Event”	IGTV	@westwingde	https://www.instagram.com/tv/BxhavTkI86b/?igshid=1q260ezlrbei7	16 de maio de 2019
Feira <i>Maison et Objet</i>	IG Story	@westwing_es	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDU5NDlwMzY4MTY2NTY5?igshid=chs8okokdz2t&Story_media_id=2129087676712113220	Setembro 2019
<i>DIY</i>	IG Story	@westwingde	https://www.instagram.com/Stories/highlights/17924436862073265/	Junho 2019

Fonte: autoria própria

Anexos

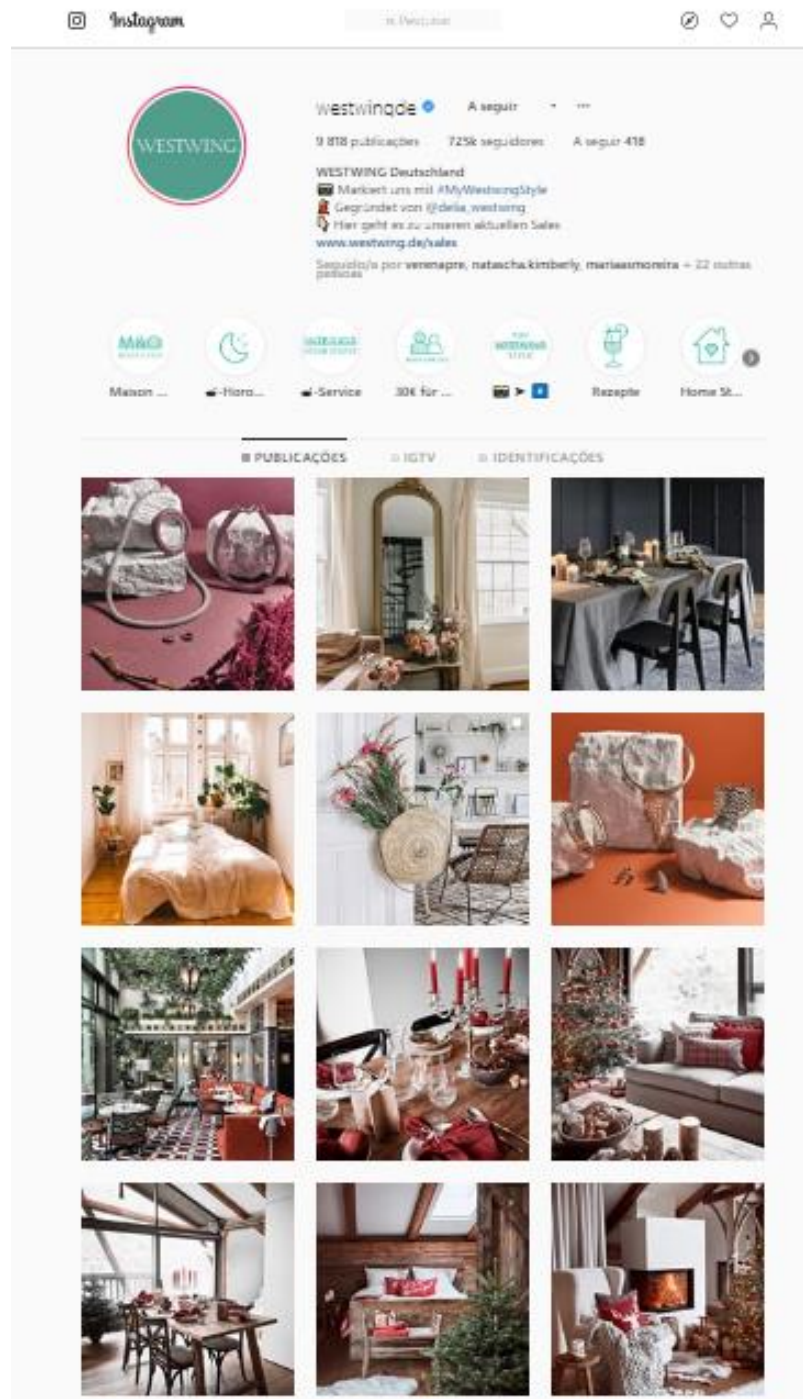
Anexo 1: Tabela de tipologias de vídeos apresentada por Carmen Costa-Sánchez

Type of video	Subtype	Objective	Platforms	Topic
Product/Service	Product/Catalogue/Service	Demonstration of products, services, or catalogues. Conversion.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Product/service.
	Unboxing	Demonstration of products. Conversion.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Product.
	Demonstration	Demonstration of products. Conversion.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Product/service.
	Tutorial	Demonstration of products. Useful information. Lead capture. Conversion. After-sales services.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Product.
Experience	Testimonial	Brand trust.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Customers' experiences. Professionals' experiences.
	Influencer	Brand trust.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	<i>Influencers'</i> experiences.
Useful Information	Informative branded content	Specialised information. Useful information. Brand trust.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Specialised in the business area or related activities.
	Webinars	Specialised information. Useful information. Training. Brand trust.	Audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Specialised in the business area or related activities
Identity	Current affairs	Brand trust. Empathy.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> .	Diverse, corporate.
	Corporate social responsibility	Brand trust. Empathy.	<i>Web</i> , audiovisual	Environment, social and

		channel, <i>Social media</i> .	economic action.
Advertising	Positive image of the brand and its products/services.	<i>Web</i> , audiovisual channel, <i>Social media</i> , television.	Diverse, material (price) or intangible factors.

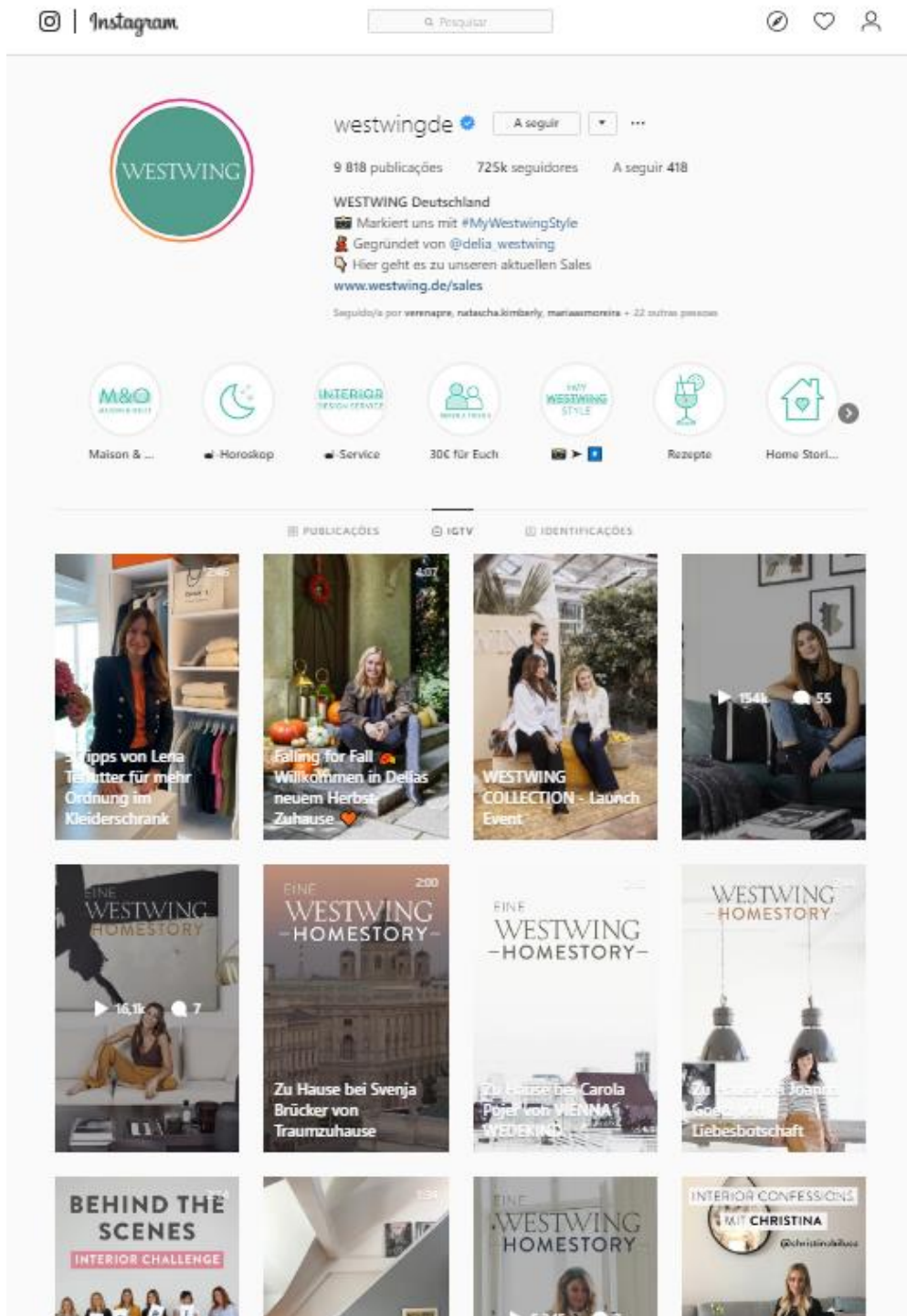
Fonte: Artigo *Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector* da autoria com autoria Carmen Costa-Sánchez (2017)

Anexo 2: Screenshot da página de apresentação do perfil @westwingde



Fonte: Instagram

Anexo 3 : Screenshot da seção IGTV do perfil @westwingde



Fonte: Instagram