

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEXANDRA RIOS ZUBIAURRE

**UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA UTILIZA A MESMA PEÇA PUBLICITÁRIA NAS
DIFERENTES REDES SOCIAIS DIGITAIS? ANÁLISE DE PEÇAS DE BANCOS
NO INSTAGRAM, TIKTOK E YOUTUBE**

São Borja

2024

ALEXANDRA RIOS ZUBIAURRE

**UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA UTILIZA A MESMA PEÇA PUBLICITÁRIA NAS
DIFERENTES REDES SOCIAIS DIGITAIS? ANÁLISE DE PEÇAS DE BANCOS
NO INSTAGRAM, TIKTOK E YOUTUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

São Borja

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

Z93c Zubiaurre, Alexandra Rios

Uma campanha publicitária utiliza a mesma peça publicitária nas diferentes redes sociais digitais? Análise de peças de bancos no Instagram, TikTok e YouTube / Alexandra Rios Zubiaurre.

111 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. Bancos. 2. Campanha publicitária. 3. Peça publicitária. 4. Redes sociais. I. Título.

ALEXANDRA RIOS ZUBIAURRE

**UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA UTILIZA A MESMA PEÇA NAS DIFERENTES REDES
SOCIAIS? ANÁLISE DE PEÇAS DE BANCO NO INSTAGRAM, TIKTOK E YOUTUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho defendido e aprovado em: 02 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(UNIPAMPA)

Prof. Me. Fernando Silva Santor
(UNIPAMPA)

Profª. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 15:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 15:27, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1613926** e o código CRC **AE6D8CBF**.

Para minha avó Tereza. Obrigada por sempre acreditar em mim. Aonde estiver, espero que esteja feliz.

AGRADECIMENTOS

Pensei que chegar nesse momento seria a parte mais fácil do trabalho, mas parece que estava enganada. Frente à situação, percebo a minha resistência em encerrar ciclos e passar por despedidas. É difícil acreditar como o tempo passou rápido e como já chegou a hora do tão temido Trabalho de Conclusão de Curso. Em 2021, eu criei coragem para largar um curso de graduação com o qual eu não me identificava, mas já estava quase finalizando, e ir cursar algo que, eu sentia, fazia sentido para mim. Não foi uma decisão fácil, envolvia pessoas além de mim, mas acreditamos e fiz a reopção de curso.

Aos meus pais, Rosane e Roberto, o meu mais sincero agradecimento. Obrigada por sempre estarem ao meu lado, me apoiarem e aceitarem as minhas mudanças de ideia. Sei que não foi fácil para vocês entenderem que, mesmo quase me formando, eu quis trocar e ingressar em um novo curso, em outra cidade, e começar tudo do zero. Mesmo assim, vocês estiveram ao meu lado e acreditaram em mim. Muito obrigada às minhas irmãs, Rafaela e Roberta, por serem meu apoio e conforto sempre que necessário. Roberta, que, além de tudo, viveu e vive a experiência comigo, sendo minha colega de quarto e curso. Eu amo muito vocês, amo nossa família e agradeço por tanto. Obrigada também à minha avó Tereza, que não está mais aqui, por sempre me apoiar e acreditar nesse sonho. Tia Rita e Tio Paulo, obrigada por estarem presentes, pelo cuidado e pelas palavras de afeto e encorajamento.

À Izabele, minha companheira de vida e de graduação, minha amiga, minha pessoa, muito obrigada por todo o carinho, apoio, cuidado. Obrigada por me incentivar, segurar a minha mão e acreditar em mim, quando nem eu mesma conseguia acreditar. Obrigada por passar comigo essa fase de TCC, tantas horas juntas, me motivando, auxiliando e se fazendo presente sempre. A Unipampa nos apresentou e nos uniu e, por esse motivo, sou grata.

Aos amigos que fiz durante o tempo da minha graduação. O primeiro grupo que me acolheu, o Multiverso, com vocês vivi momentos tão incríveis, que ficarão para sempre em mim. Às minhas amigas, Maísa, Maria Eduarda, Maria Fernanda, Mariana e Sofia. Durante esses anos juntas, vocês fizeram parte de um processo muito importante para mim, e isso é algo que não tenho como esquecer. Obrigada pelas risadas, pelos conselhos, pelas festas, pelas ajudas, pelos momentos que

tivemos e por estarem ao meu lado. Agradeço de coração por uma trajetória tão especial. Àqueles que conheci durante o caminho e também aos que sempre estão comigo, mesmo que não presencialmente, mas que me apoiam e são essenciais: Marcell, Mariana, Raquel, Luis, Giulia, Martha, Josué (Japa), Gabriela, Leonardo, Marielly e Stéphanie.

Ao professor Gabriel, agradeço pela paciência, parceria e atenção. Fostes o primeiro professor com quem tive aula na graduação e isso foi algo marcante para mim. Era terça-feira e, por conta do processo de reopção de curso, ingressei duas semanas após o início das aulas. Desde então, tenho muita admiração por ti, pela tua dedicação e pela forma que consegues transmitir o conteúdo; naquele dia, eu soube que queria tê-lo como meu orientador. Estendo o agradecimento aos demais professores que tive durante minha formação. Sem vocês e seus conhecimentos, não teria chegado a esse momento, e não entenderia o quão complexa e espetacular as áreas de comunicação e publicidade e propaganda poderiam ser. E também à Unipampa, instituição que admiro muito.

Viva a educação superior pública e de qualidade!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar se uma campanha publicitária - que trabalha com vídeos publicados em diferentes redes sociais digitais - usa os mesmos vídeos nas diferentes redes. Como forma de atender ao objetivo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, para dar conta de conceitos como os de rede social digital e das redes Instagram, TikTok e YouTube e seus algoritmos; sobre os bancos Caixa Econômica Federal, Itaú e Nubank; as redes sociais e sua utilização em massa pelo público brasileiro, bem como o consumo de produções em vídeo nessas redes; o papel do publicitário e da publicidade em si no desenvolvimento de campanhas publicitárias e sua presença no mundo online. A análise teve seu funcionamento dividido da seguinte forma: seleção, análise e conclusão, apresentadas a partir de quadros, para cada uma das campanhas de cada um dos bancos. As campanhas selecionadas foram: “Em 2024, acredita e vem”, da Caixa Econômica Federal; “Feito de Futuro”, do Itaú; e “Planos no Papel”, do Nubank. A partir da análise, ficou notável que os mesmos vídeos são sim publicados nas diferentes redes sociais. No entanto, não são todos os vídeos e, outro ponto importante, é que cortes de um vídeo maior são utilizados como material para outros vídeos e, possivelmente, outras redes sociais. Além disso, é perceptível que as campanhas começam a ser pensadas de forma unificada, com uma única produção para diferentes redes.

Palavras-chave: Bancos; Campanha publicitária; Peça publicitária; Redes sociais.

ABSTRACT

This study aims to verify whether an advertising campaign—using videos published on different digital social networks—utilizes the same videos across the different platforms. To achieve this objective, a bibliographic research approach was used to address concepts such as digital social networks and the algorithms of Instagram, TikTok, and YouTube; the banks Caixa Econômica Federal, Itaú, and Nubank; social media and its mass use by the Brazilian public, as well as the consumption of video content on these networks; the role of advertisers and advertising in the development of campaigns, and their presence in the online world. The analysis was structured in the following steps: selection, analysis, and conclusion, presented in tables for each campaign of each bank. The selected campaigns were: "Em 2024, acredita e vem" by Caixa Econômica Federal; "Feito de Futuro" by Itaú; and "Planos no Papel" by Nubank. Based on the analysis, it became clear that the same videos are indeed published across different social networks. However, not all videos are the same, and another important point is that cuts from a larger video are used as material for other videos and possibly other social networks. Moreover, it is noticeable that the campaigns are increasingly being conceived in a unified way, with a single production adapted for different networks.

Keywords: Banks; Advertising campaign; Advertising piece; Social media.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Busca na plataforma Google Scholar.....	16
Quadro 2 - Busca na plataforma Periódico CAPES.....	16
Quadro 3 - Busca na plataforma SciELO.....	17
Quadro 4 - Unidades analíticas construídas para análise.....	38
Quadro A1 - Redes sociais e os vídeos da Caixa.....	40
Quadro B1 - Vídeos da Caixa e unidades analíticas.....	50
Quadro A2 - Redes sociais e os vídeos do Itaú.....	60
Quadro B2 - Vídeos do Itaú e as unidades analíticas.....	65
Quadro A3 - Redes sociais e os vídeos do Nubank.....	71
Quadro B3 - Vídeos do Nubank e unidades analíticas.....	82

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	14
2 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	19
2.1 A publicidade no contexto das redes sociais digitais.....	19
2.2 Conceito utilizado.....	21
2.3 As redes escolhidas.....	23
2.3.1 Métodos e algoritmos.....	25
2.3.2 Instagram.....	26
2.3.3 TikTok.....	28
2.3.4 YouTube.....	30
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Pesquisa bibliográfica.....	32
3.2 As escolhas e seus porquês.....	32
3.3 Funcionamento da análise.....	35
3.4 Unidades analíticas.....	38
4 ANÁLISE.....	39
4.1 Caixa Econômica Federal.....	40
4.2 Banco Itaú.....	59
4.3 Nubank.....	70
4.4 Resposta às questões.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS.....	104

1 APRESENTAÇÃO

O avanço da tecnologia e a popularização da internet causaram uma transformação na forma como as pessoas se relacionam e se comunicam. Através da digitalização, o acesso à informação, a troca de mensagens e a interação social se tornaram mais ágeis, acessíveis e abrangentes (Abbade; Flora; Noro, 2014; Nunes, 2019). A comunicação na sociedade passou por uma grande transformação, migrando cada vez mais para o ambiente digital. Conforme apontado por Araújo *et al.* (2020), o ambiente online “se tornou uma potente plataforma de comunicação e negócios incorporada ao dia a dia, tanto das organizações, quanto dos consumidores, cujo volume de tráfego informacional tem crescido exponencialmente”.

A ampla inserção nesse meio introduziu novas maneiras de expressão, de conexão e de compartilhamento de conteúdo, expandindo as oportunidades de comunicação e impactando diretamente a forma como as marcas se relacionam com seu público-alvo (Nespolo *et al.*, 2015). Esse movimento, de acordo com Araújo *et al.* (2020), “traz um novo desafio para o marketing em como atingir, atrair e fidelizar o público, ou seguidores, para uma determinada rede social frente ao dilúvio de páginas e informações disponibilizadas na internet”.

Nos últimos anos, as redes sociais digitais se consolidaram como ferramentas essenciais para a comunicação e o marketing em ambiente digital (Ciribeli; Paiva, 2011). Elas têm sido amplamente utilizadas no mundo e no Brasil, onde mais de 187 milhões de usuários estão conectados à internet, no ano de 2024 (Kemp, 2024). Em estudo realizado pela empresa Comscore, apresentado por Bianca Scatamburlo, (2024), analisando os dados de 2023 quanto à conexão dos brasileiros à internet e as redes sociais utilizadas, observa-se que o consumo de tempo nessas redes aumentou consideravelmente nos últimos anos, indo de 652.539 minutos gastos nas redes sociais, registrados em janeiro de 2020, para 813.182 minutos registrados em novembro de 2023. As três redes analisadas neste trabalho – Instagram, TikTok e YouTube – estão entre as cinco mais acessadas pelos brasileiros, com um alcance de 89% para o YouTube, 73,6% para o Instagram e 49,2% para o TikTok.

Esses números ressaltam a importância crescente das redes sociais no cotidiano dos brasileiros e o papel importante que os vídeos têm nesse meio, afinal,

o formato vídeo ocupa espaço importante nessas redes. A popularidade dessas redes sociais contribuiu para transformar a maneira como as marcas se comunicam com seus consumidores, permitindo um alcance global e uma segmentação mais precisa, quando necessário (Vermelho *et al.*, 2014; Nunes, 2019). Cada uma possui especificações em termos de formato de conteúdo, estilo de interação e comportamento do usuário, entre outras, o que pode demandar uma abordagem diferenciada na criação de peças publicitárias.

Dentre os diferentes setores de anunciantes, o presente trabalho se apropria do setor bancário, por se tratar de um setor que investe, historicamente, em publicidade frequente e que, apesar de ser tradicional, ocupa as redes sociais digitais com muita visibilidade, sobretudo, a partir da digitalização dos serviços bancários. O setor está entre os cinco maiores investidores em publicidade, sendo uma das categorias que mais cresceu em 2023. Os “top 5” são responsáveis por 58% do investimento em publicidade digital, enquanto a categoria “financeiro” representa 8% desse valor. No ano de 2023, o setor financeiro dedicou 34% de seu investimento publicitário total aos canais digitais, evidenciando a importância crescente dessas plataformas para a comunicação com os consumidores (IAB Brasil, Kantar IBOPE Media, 2023).

Os bancos, vistos como empresas físicas e distantes do público, fazem esforços para conseguir se aproximar das pessoas, atraindo clientes e atendendo a demandas do novo comportamento do consumidor, que tem migrado fortemente para o digital. Para a Meio e Mídia (2024), “A linguagem tradicional, formal e técnica, tem sido cada vez mais adaptada para ser mais acessível, falando com públicos de diferentes idades, classes sociais e etnias”. Com o crescimento dessa tendência, o setor bancário continua a buscar formas de ajustar sua comunicação, ampliando suas conexões com os usuários (Meio e Mídia, 2024). As redes sociais acabam sendo fortes aliadas nesse quesito e as instituições estão se adequando cada vez mais às mudanças do mercado (Julio, 2016). A popularização dos investimentos e a democratização da educação financeira no Brasil são fenômenos que também contribuem para a aproximação do mercado financeiro ao digital (VOR, 2023).

No contexto atual, os consumidores buscam estabelecer conexões autênticas com as marcas. Eles não querem apenas ouvir o que as empresas têm a dizer, mas também criar um diálogo baseado em valores compartilhados. No mercado financeiro, as redes sociais atuam não apenas como um canal de comunicação,

mas também como uma oportunidade de alcançar mais pessoas e criar laços de confiança (VOR, 2023). Em texto no site da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), Claudia Rolli (2019) discorre que, “Para melhorar a experiência dos clientes, instituições bancárias aumentam a presença dos serviços e produtos bancários no cotidiano da vida digital”. Os três bancos com maior número de seguidores nas redes sociais da Meta (Facebook e Instagram), em 2024, são o Nubank, a Caixa Econômica Federal e o Itaú, com cerca de 3 milhões de seguidores, 2,3 milhões de seguidores e 1,1 milhão de seguidores, respectivamente (Amado; Moura, 2024). Também por isso, tratam-se dos três bancos que compõem o *corpus* desta pesquisa.

Diante do cenário da publicidade nas redes sociais digitais e diante do recorte do *corpus* da pesquisa focado no setor bancário, *o trabalho tem como objetivo principal verificar se uma campanha publicitária - que trabalha com vídeos publicados em diferentes redes sociais digitais - usa os mesmos vídeos nas diferentes redes. É evidente que cada rede pode exigir critérios formais diferentes; nesse sentido, quando este trabalho fala em “mesmos vídeos” não é no sentido literal, mas no sentido de que se trata da mesma peça, ainda que adaptada às exigências formais da rede. Diante dos dados colhidos, o trabalho busca diferenciar as características usadas em cada rede. Para isso, a pesquisa se propõe a realizar uma análise através da comparação de vídeos de uma mesma campanha, das marcas Caixa Econômica Federal, Itaú e Nubank, veiculadas em três diferentes redes: Instagram, TikTok e YouTube. Dado o objetivo da pesquisa, a questão-problema passa a ser: Uma campanha veicula os mesmos vídeos nas diferentes redes sociais (para além das adaptações de formatos que a própria rede exige)? Para não ficar apenas no “sim ou não”, a pesquisa ainda pergunta: O que caracteriza o vídeo que é veiculado especificamente em uma das redes sociais ou que não é veiculado especificamente em uma delas?*

1.1 Justificativa

Como dito por Santaella (2001, p. 173), no livro “Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado”, a justificativa em um trabalho acadêmico “visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se

desenvolve”. Com isso, a autora indica que existem três dimensões possíveis de justificativas que podem ser utilizadas. São elas: ordem científico-teórica, ordem científica-prática e ordem social. Todas abrangem questões relevantes em diferentes contextos, fornecendo uma estrutura sólida para embasar e elucidar o estudo.

No que tange ao aspecto científico-teórico, a proposta do trabalho atende a aspectos que buscam, em Santaella (2001, p. 173), “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área”. Temas envolvendo a publicidade e propaganda, redes sociais e campanhas publicitárias, já são estudados, mas é importante entender como cada uma delas converge para que o resultado final consiga atingir o público-alvo, estando de acordo com as especificidades de cada rede social utilizada. Essa percepção possibilita o conhecimento acerca de características relevantes na hora de se pensar em publicidade.

Nesse sentido, a frase dita por Marshall McLuhan (2007, p. 22) - “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” - complementa o entendimento de que os diferentes meios, como as redes sociais, não apenas comunicam, mas transformam a dinâmica das interações humanas e das campanhas publicitárias. Cada rede traz consigo mudanças significativas no modo como as mensagens são percebidas e entendidas pelos usuários, exigindo uma adaptação das estratégias desenvolvidas, para garantir que a mensagem seja eficaz. Assim, a “mensagem” não está apenas no conteúdo da publicidade, mas nas alterações que o meio social ou digital impõe sobre as relações com o público, ampliando ou redirecionando a forma de consumo de informações.

Para embasar a contribuição pretendida, o trabalho realiza buscas em três plataformas de produção científica distintas, como forma de mapear trabalhos já existentes que tratem sobre a temática, sendo elas: Google Scholar, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e SciELO (*Scientific Electronic Library Online*). A busca considera os seguintes termos: “publicidade Instagram TikTok YouTube”. Para melhor ilustrar os resultados encontrados, o número de trabalhos que consta em cada plataforma está nos quadros 1, 2 e 3.

O Google Scholar é o único que apresenta trabalhos acadêmicos associando as quatro palavras buscadas. Muitas pesquisas existentes abordam os impactos das redes sociais na publicidade e na cultura, a semiótica envolvida nos processos e as estratégias utilizadas em cada uma delas. Entretanto, a busca não encontra trabalhos que tratem especificamente sobre a análise de características de peças publicitárias em diferentes redes sociais digitais ou uma análise comparativa entre o Instagram, o TikTok e o YouTube.

Quadro 1 - Busca na plataforma Google Scholar

Termo	Plataforma Google Scholar
Publicidade	792.000
Instagram	5.280.000
TikTok	2.990.000
YouTube	6.170.000
Termos juntos	3.580

Fonte: Elaborado pela autora (a partir dos dados colhidos na plataforma).

No Periódicos CAPES e no SciELO, é possível filtrar a pesquisa pela área a qual o tema se refere. Por isso, a busca aqui em questão seleciona a opção “Ciências Sociais Aplicadas”, já que o trabalho corresponde a esse campo de estudo. Apesar disso, em nenhuma dessas duas plataformas há trabalhos que contemplem os quatro termos quando procurados juntos.

Quadro 2 - Busca na plataforma Periódico CAPES

Termo	Plataforma Periódicos CAPES
Publicidade	1.699
Instagram	4.796
TikTok	868
YouTube	6.163
Termos juntos	0

Fonte: Elaborado pela autora (a partir dos dados colhidos na plataforma).

Quadro 3 - Busca na plataforma SciELO

Termo	Plataforma SciELO
Publicidade	214
Instagram	117
TikTok	13
YouTube	143
Termos juntos	0

Fonte: Elaborado pela autora (a partir dos dados colhidos na plataforma).

Os termos de pesquisa que mais apresentam resultados, individualmente, são “Instagram” e “YouTube” e a plataforma de busca que exhibe maior número de trabalhos é o Google Scholar. Sem dúvida, o número de trabalhos sobre esses temas é considerável, conforme mostram os quadros 1, 2 e 3, visto que eles se atualizam constantemente e possibilitam a mudança de perspectiva e investigação frente aos assuntos; de qualquer maneira, ainda que os temas sejam recorrentes (o que mostra que a Academia se interessa por eles), nenhum dos trabalhos encontrados articula os mencionados temas a partir de um objetivo e de uma metodologia similares ao que este projeto propõe.

Quanto à ordem científico-prática, que se refere a “quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc.” (Santaella, 2001, p. 173), este trabalho assume o papel de investigar como as peças publicitárias são adaptadas a diferentes redes sociais digitais. A abordagem busca identificar variações nas características das campanhas publicitárias, considerando as particularidades de cada rede social. Além disso, essa justificativa também se refere a “quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para um determinada aplicação tecnológica e assim por diante” (p. 173). A trajetória acadêmica traz muitos aprendizados e vivências, entretanto, o mundo vive em constante mudança e, conseqüentemente, as áreas do conhecimento são afetadas. Periodicamente, são lançadas redes sociais digitais diferentes, com funções e objetivos diversos.

Acompanhar esse movimento e estar por dentro das tendências auxilia no desenvolvimento profissional e na adaptação ao mercado de trabalho.

Como terceira ordem de justificativa, a autora apresenta a social; entretanto, este trabalho opta por explorar a justificativa de cunho pessoal, pois aborda tema de interesse, que surge a partir de estágio realizado durante a graduação, na área de Marketing, acompanhando o planejamento, os processos, os *softwares* e as estratégias adotadas pelo setor para a criação e venda de produtos que sejam eficazes para seus clientes. A comercialização envolve diferentes redes e cada uma delas tem suas especificações. O interesse no mercado de trabalho e suas tendências traz a vontade de entender como atuar em cada rede social de maneira efetiva e, talvez, inovadora.

2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

2.1 A publicidade no contexto das redes sociais digitais

Pela presença tão forte das redes sociais na vida das pessoas e das agências publicitárias, “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 34). Possibilita uma comunicação mais direta e interativa, visto que, neste caso, as redes sociais criam um espaço onde marcas e consumidores podem ter uma maior proximidade, dialogar em tempo real e criar uma conexão maior. Essa forma de interação aproxima as marcas de seus públicos, permitindo que elas entendam melhor as necessidades das pessoas, os ajustes necessários nas estratégias e qual a melhor maneira de comunicar a mensagem que está tentando ser passada.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 37):

para adotarmos plenamente a conectividade, precisamos vê-la de forma holística. Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade.

A transição da conectividade básica para a experiencial reflete uma mudança de perspectiva, pois não se trata mais apenas de estar conectado, mas de como essa conexão agrega valor e transforma a relação entre consumidores e empresas. Isso se torna relevante em um contexto onde as expectativas dos clientes se alteram constantemente. As pessoas buscam proximidade e identificação com as marcas, saindo da ideia de apenas consumir, sem entender e/ou conhecer de onde vem e como acontece. É a compreensão de que o consumidor não quer apenas comprar um produto, mas viver uma experiência que faça sentido para ele.

O autor Rafael Sampaio (2003, p. 98) aborda o papel do profissional da publicidade, sua significância:

É importante lembrar e destacar a importante função que exercem os publicitários nas empresas editoras, emissoras e veiculadores de propaganda e nas organizações de representantes (que representam os veículos junto aos anunciantes e agências). [...] Esses profissionais assessoram - enquanto vendem - com informações sobre o perfil do veículo, interpretação das pesquisas disponíveis, análise do comportamento e características de audiência. Eles contribuem muito, também, através da proposição de alternativas criativas de uso de seu veículo, ajudando o anunciante e a agência a selecionar a melhor opção de mídia para cada caso, dentro dos objetivos traçados e recursos disponíveis.

A interpretação que se tem é de que não é possível apenas seguir na réplica de modelos prontos ou permanecer em uma lógica de reprodução de conteúdo, no sentido de que a publicidade não é isso, não cabe nessa simplificação, não condiz com o que o profissional se propõe e pelo que ele luta. Na verdade, o exercício da publicidade envolve muitos processos, os quais constituem e corroboram uma campanha publicitária de qualidade, com unidade entre as peças, com objetivos de comunicação claros e uma mensagem bem elaborada, que pode seguir sendo utilizada por muito tempo. A publicidade exige um olhar atento, capaz de enxergar e interpretar o contexto cultural, econômico e social, bem como adaptar as estratégias às mudanças constantes do mercado, das marcas e até das redes sociais. Não é um campo de repetição; é um espaço de criação, inovação e evolução.

A partir disso, um profissional da publicidade e propaganda, especialmente no contexto digital, traz consigo a responsabilidade de construir campanhas que vão além da comunicação básica de uma marca ou produto. Um dos pontos fundamentais é evitar a simples reprodução de conteúdos ou fórmulas que já funcionaram, o “publicar por publicar”, seguindo simplesmente um padrão pré-estabelecido, o *hype* do momento, sem o envolvimento e desenvolvimento de uma campanha que tente apresentar verdadeiramente uma mensagem. Em redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, o desafio é criar peças que sejam relevantes para o público, ajustem-se aos formatos e às dinâmicas de cada uma delas e, ao mesmo tempo, mantenham a essência da marca (Fetue, 2020).

A unidade nas campanhas publicitárias reflete a necessidade de manter uma consistência visual, conceitual e estratégica. Uma comunicação publicitária bem-sucedida deve se basear em um conjunto de diretrizes que assegurem que todas as peças de uma campanha, mesmo quando distribuídas por diferentes canais, compartilhem uma identidade visual coesa e uma mensagem clara, que possibilite o reconhecimento imediato da marca pelo público. A consistência na

comunicação fortalece a memória do consumidor e torna a marca mais facilmente associada aos valores que ela representa (Vásquez, 2006). Isso é fundamental para consolidar a percepção da marca junto ao público e garantir que a campanha seja reconhecida e ecoe na lembrança.

De acordo com Sampaio (2003, p. 237), a definição de uma campanha publicitária é “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante”. Ou seja, a integração entre os elementos de uma campanha é essencial para que ela tenha coerência e força. Cada peça, seja um vídeo para redes sociais, um anúncio na TV, ou até a publicação em um site, deve conversar com as demais, para que seja mantida uma narrativa única, que ressoe com os valores da marca, com os interesses do público e com a mensagem que se quer passar.

Com isso, cabe esclarecer que o conceito considerado para entendimento de peça publicitária se dá a partir do autor Rafael Sampaio (2003), que julga os termos “peça publicitária” e “anúncio” como sinônimos. Para Sampaio (p. 258), o anúncio se configura como uma “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes”. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”. Entende-se, então, que um anúncio não se limita apenas ao formato tradicional de impressão, mas também abrange qualquer elemento utilizado na propaganda para divulgar produtos, serviços ou ideias. Fica o destaque de que, no presente trabalho, o que é tomado como peça publicitária ou anúncio publicitário, são vídeos, que compõem uma campanha publicitária.

2.2 Conceito utilizado

Quando se fala de redes sociais, muitas definições e muitos conceitos diferentes são levantados, considerando as implicações digitais e não digitais da expressão. Começa pela interpretação de que os seres humanos são sociais por natureza, tendo, as suas relações, um grande significado e uma grande relevância na vida dos indivíduos (Recuero, 2013). Socializa-se para viver e, através das conexões digitais, abre-se um leque de possibilidades que até então seriam inimagináveis. Para Sotero (2009, p. 2), a argumentação é de que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado. As tecnologias da web 2.0 ampliaram as possibilidades de interação na medida em que nos permitem visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais, ou seja, hoje sabemos que são os amigos dos nossos amigos, bem como os amigos que temos em comum, o que está tornando nossa rede social virtual cada dia mais ampla e diversificada sobretudo quando comparada com nossa rede social presencial.

Segundo Raquel Recuero (2013, p. 51), a partir do pensamento de Boyd e Ellison, rede social é “uma ferramenta que permite ‘(1) a construção de um perfil público ou semipúblico; (2) a articulação de uma lista de com quem os usuários dividem conexões e (3) ver e navegar essas listas de conexões feitas por si e pelos demais’”. O ponto “1” diz sobre os indivíduos poderem apresentar informações pessoais, interesses e características que ficam disponíveis aos demais usuários da rede social digital, podendo fazer parte dos seus contatos ou não, permitindo uma forma de auto expressão, identidade digital e também estabelecendo a base para interações dentro da rede. Nessa parte entra a questão da privacidade, pois é possível a criação de perfis que sejam abertos a qualquer pessoa que esteja presente na rede social, podendo seguir, curtir as publicações, comentar e enviar mensagens. Mas também existem os perfis protegidos, que exigem a solicitação de amizade/solicitação para seguir, nos quais somente pode existir interação com quem o dono do perfil aceita e autoriza.

Quanto ao ponto “2”, trata-se da questão da formação de uma lista de contatos ou conexões, em que os usuários podem estabelecer “laços digitais” com amigos, colegas, familiares e outros indivíduos com quem desejam interagir virtualmente. As conexões são essenciais para a funcionalidade da dinâmica social proposta pela rede, possibilitando trocas de mensagens, compartilhamento de conteúdo e participação em comunidades de interesse comum. Em relação ao ponto “3”, trata-se da característica que permite aos usuários explorar as redes sociais digitais, descobrir novos perfis e ampliar seu círculo social online com base em interesses compartilhados e conexões mútuas. Essa funcionalidade enriquece a experiência do usuário e contribui para a formação de comunidades virtuais interconectadas, além de possibilitar um melhor entendimento da estrutura social que emerge dentro da comunidade online. Ao entrar em contato com informações

distintas, navegando pelas redes sociais digitais, há a possibilidade de ampliação de conhecimentos e conexões.

A autora escreve que a rede social diz respeito, então, a “sites que permitem a publicação das redes, a navegação e a interação por meio delas” (Recuero, 2013, p. 51), o que implica que as redes sociais não são apenas meios estáticos, mas ambientes dinâmicos onde os usuários podem criar, compartilhar conteúdo, explorar conexões com outros usuários e participar de diferentes interações. A definição ampla destaca a natureza multifuncional das redes sociais digitais, que servem não apenas como espaços de comunicação, mas também como meios para formar e manter relações, sejam pessoais ou profissionais, em um contexto virtual cada vez mais integrado ao cotidiano contemporâneo. Com isso, compreende-se que:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 29).

O trabalho, então, toma os conceitos propostos por Recuero (2009; 2013) quando se refere a “redes sociais digitais”, além de considerar como sinônimos (no que diz respeito, especificamente, à redação deste trabalho) os termos “redes”, “redes sociais” e “redes sociais digitais”.

2.3 As redes escolhidas

As redes sociais selecionadas para análise - Instagram, TikTok e YouTube - possibilitam a publicação de vídeos, em diferentes tipos e formatos. Os vídeos podem variar em termos de formato, conteúdo, duração, estilo, filtros, entre outros. No meio digital, estão entre as redes sociais mais acessadas e nas quais os indivíduos passam mais tempo no Brasil (Kemp, 2024). Em 2023, a média de minutos por mês por usuário foi de 660,8 no YouTube; 1.048,4 no Instagram; e 547,6 no TikTok. Já a média de horas por mês foi de 11:01 no YouTube; 17:28 no Instagram; e 09:08 no TikTok (Scatamburlo, 2024). Dinâmicas, interativas e intuitivas, estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e atuam nos comportamentos de consumo de mídia e interação social.

São um canal direto e imediato de comunicação com os consumidores. A proximidade permite que as marcas interajam de maneira instantânea com seu público-alvo, respondendo a perguntas, solucionando problemas e recebendo *feedback* em tempo real (Castro, 2012). Esse tipo de engajamento não apenas fortalece os laços com os clientes existentes, como também pode atrair novos seguidores interessados nos produtos ou serviços oferecidos. Nas redes sociais digitais, pelo seu dinamismo, um comentário pode reverberar e se tornar algo muito maior (Alves, 2018).

Em 2024, o número de brasileiros conectados à internet corresponde a 86,6% da população total, segundo dados do Datareportal, por Simon Kemp (2024). Os brasileiros passam, em média, 9 horas e 13 minutos online por dia, sendo 3 horas e 37 minutos dedicadas exclusivamente ao uso de redes sociais. Dentre os usuários de internet no país, 66,3% possuem perfis em redes sociais e 98,9% desses internautas acessam regularmente essas redes. Além disso, sete em cada dez consumidores utilizam a internet para buscar informações sobre marcas. Em termos de alcance potencial para 2024, as principais redes sociais no Brasil incluem o YouTube, com 144 milhões de usuários, o Instagram, com 134,6 milhões, e o TikTok, com 98,59 milhões (Kemp, 2024).

Por estarem tão presentes na vida dos brasileiros, muitas marcas recorrem a essas redes para divulgar o seu trabalho e ganhar a credibilidade de possíveis clientes/entusiastas. Seja através de influenciadores digitais, campanhas institucionais ou de datas comemorativas, há muitas oportunidades na divulgação de conteúdo. Também, as três permitem monetização de vídeos e impulsionamento de publicações, através das próprias ferramentas de anúncios (Meta Business, TikTok Ads e YouTube Ads¹).

Com um lugar de destaque, a internet integra não só as expressões culturais, mas os aspectos da vida social e as relações que surgem na sociedade (Borges, 2022). Cabe à mídia buscar meios para difundir e levar a outras pessoas formas de propagação de conteúdos, em processos que transmitem significados para diferentes formas de expressão humana. Dentro das redes sociais, os usuários podem contribuir significativamente com conteúdos expostos e com a comunicação gerada por marcas.

¹ Acesso em: 02 maio. 2024.

2.3.1 Métodos e algoritmos

As marcas utilizam, nas redes sociais, estratégias de impulsionamento dos seus conteúdos e anúncios, apropriando-se das características específicas de cada uma delas para otimizar parâmetros como o alcance e o engajamento, a fim de garantir maior eficácia em suas campanhas. Esse é um tipo de uso que vai além da presença social e entra no campo da mídia de performance, que, para Gabriel e Kiso (2020, p. 491), é entendido como:

um método de publicidade digital pago não com um preço fixo, mas com um preço variável que depende do desempenho do anúncio na conversão de algo. Por exemplo, o custo de um anúncio pode se basear na frequência com que ele gera um lead, instalações de aplicativos, downloads de um e-book ou com que frequência resulta em uma venda.

A mídia de performance² é uma abordagem que se destaca no cenário da publicidade digital por se fundamentar em dados e ser orientado a resultados, de maneira a fornecer informações pertinentes quanto à eficácia de um anúncio, das estratégias utilizadas e do desempenho geral de uma campanha. As respostas obtidas servem para otimizar resultados e recursos investidos. O acompanhamento das publicações passa a focar em resultados mensuráveis, como interações, cliques, conversões e vendas (Galvão, 2023), a partir da análise e compreensão desses dados.

O método está diretamente conectado ao uso estratégico dos algoritmos de redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, que determinam o alcance do conteúdo e os públicos que serão atingidos. Essa escolha, própria em cada uma das redes, é influenciada por fatores distintos, como o público-alvo e a segmentação, os lances (feitos através dos seus próprios gerenciadores de anúncio: Instagram Ads, TikTok Ads e YouTube Ads), a qualidade e a relevância da publicação, e a conversão, que está atrelada a cumprir com os objetivos da campanha e vendas, para que o anúncio permaneça sendo entregue ao usuários da rede social (Gabriel, Kiso, 2020).

² Apesar de marketing de performance e mídia de performance serem utilizados comumente como sinônimos no mercado, a expressão correta é mídia de performance.

Outros componentes importantes para compreender o desempenho de campanhas são os algoritmos das redes sociais, que são entendidos como “as regras que determinam como o conteúdo é filtrado, classificado, selecionado e recomendado aos usuários” (mLabs, 2024). Não se limitando ao fato de poderem decidir que tipo de campanhas serão visualizadas por seu público, a influência dos algoritmos vai além, interferindo diretamente na maneira em que são desenvolvidas as estratégias de uma campanha.

Isso, por sua vez, influencia a forma como as marcas devem pensar em relação ao conteúdo, formato e abordagem necessários para cada uma das redes sociais. “Todos os algoritmos utilizam sinais para entender o quanto um usuário gosta de um conteúdo específico e como mostrar conteúdos semelhantes para ele” (mLabs, 2024). Isso vai desde identificar que tipo de conteúdo é mais curtido por um usuário, até os que são “ignorados” e pelos quais o usuário apenas “rola”, sem assistir e/ou acompanhar, para futuras recomendações ou não.

Quando as empresas entendem os algoritmos e seu modo de operação, elas melhoram o desempenho de suas publicações e o direcionamento dos seus anúncios. Isso aumenta suas chances de conversão e garante que seu investimento seja maximizado.

2.3.2 Instagram

O Instagram surgiu nos Estados Unidos em 2010 e é considerado, hoje, uma das redes sociais mais conhecidas e acessadas no mundo, contando, a cada mês, com cerca de 2 milhões de usuários ativos. Foi desenvolvido por Kevin Systrom, programador, e Mike Krieger, engenheiro de *software*. Inicialmente, teve o propósito de possibilitar que os usuários realizassem um *check-in* nos locais frequentados, mas acabou migrando para um aplicativo no qual fosse possível publicar fotografias com filtros. Com o tempo, a evolução trouxe ferramentas que apresentam uma variedade de mecanismos pensados para melhorar a experiência e interação (Tecnoblog, 2023). Foi comprado pela empresa Meta (na época, Facebook), no ano de 2012 (G1, 2012).

Desde a sua criação, o Instagram evoluiu significativamente, incorporando funcionalidades como *feed*³, *stories*⁴, *IGTV*⁵, explorar⁶, *reels*⁷ e *lives*⁸, que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo visual de maneiras diversas. Além disso, recursos como filtros⁹, *stickers*¹⁰, *hashtags*¹¹ e a função de mensagens diretas facilitam a personalização da rede social pelos indivíduos. Possui uma interface intuitiva, que passa por frequentes atualizações, permitindo que seja usado para diversos fins, tais como expressão pessoal, marketing, vendas, entretenimento e conexão social. Atrai um público diversificado, desde jovens até idosos.

No Instagram, através do *machine learning* (“aprendizado de máquina”, em tradução literal), ou seja, a “aprendizagem” da máquina através de dados e experiências passadas, cada uma das seções - feed, reels, explorar -, tem algoritmos distintos atuando, com seus próprios critérios para recomendar conteúdos (mLabs, 2024).

Quanto ao feed, página principal da rede, é ajustado de acordo com as preferências de cada usuário, combinando a produção de conteúdo das contas seguidas, publicações recomendadas e anúncios. Com isso, traz em sua formação diversos formatos, como fotos, vídeos e carrosséis, dispostos de acordo com os algoritmos, que priorizam posts com base em dados dos hábitos online de cada pessoa, garantindo que os utilizadores tenham acesso às publicações mais afins. A personalização do feed ocorre ao buscar equilibrar as postagens de contas seguidas às publicações de contas não seguidas, que são entendidas como de interesse do indivíduo; a ferramenta calcula a partir das interações de cada um, como curtidas, compartilhamentos e seguidores. O algoritmo busca juntar essas informações e fazer uma análise da interação com a ferramenta, para determinar se as preferências são por fotos ou vídeos, modo de exibição, entre outros. Os sinais

³ Página inicial e principal da rede social.

⁴ São publicações temporárias, que duram 24 horas.

⁵ Instagram TV. Formato que possibilitava publicar vídeos maiores do que 1 minuto de duração. Ferramenta não está mais disponível.

⁶ Sessão que sugere publicações de outros perfis.

⁷ São vídeos de 3 segundos até 15 minutos de duração. Entretanto, é possível gravar por esse tempo extenso, desde que seja pela câmera do Instagram.

⁸ É possível fazer uma transmissão ao vivo, por até 4 horas.

⁹ Efeitos que permitem alterar a cor, os movimentos, iluminação, efeitos e características do rosto, entre outros.

¹⁰ Adesivos que podem ser utilizados em publicações e *stories*.

¹¹ Representada pelo símbolo “#”, é escrita seguida de termos que servem para categorizar temas ou assuntos específicos.

mais importantes incluem atividade, informações sobre publicação, autor da postagem e modo de interação com uma conta específica (Mosseri, 2023).

Os reels foram criados para ajudar os usuários a descobrir as novidades, ou seja, é um ambiente que visa mais entretenimento. Assim, a maioria dos vídeos que aparecem como reels, vem de contas que não são seguidas pelo perfil. Dessa forma, a rede social escolhe o que vai ser apresentado para aquele indivíduo, considerando, primeiramente, os vídeos que têm mais chances de agradar e depois passando pelo filtro de interesse, de acordo com o algoritmo utilizado. Para entender mais o que é considerado interessante por aquela pessoa, o Instagram faz sondagens perguntando se achou engraçado ou interessante assistir àquele reels. Ele usa os *feedbacks*, aprimorando a precisão da próxima recomendação, e considera fatores como por quanto tempo foi assistido ou se foi salvo (opção de “guardar” o vídeo para assistir depois), compartilhado e/ou curtido. Os sinais analisados incluem a atividade do usuário no aplicativo e o histórico de dedicação, ou não, com a página de quem criou o material. Também são observados o conteúdo do vídeo (ex: música, elementos visuais) e a popularidade do post (Mosseri, 2023).

Já o explorar, vem para ajudar o usuário a descobrir novos conteúdos. Na grade dessa seção, o sistema reúne recomendações de fotos e vídeos de contas que o usuário ainda não segue, mas que poderiam atraí-lo. Para definir a seleção de conteúdos, a lógica começa com a análise de atividades anteriores, como curtidas, salvamentos e comentários feitos pelo usuário em outras publicações. Uma vez identificado um conjunto de conteúdos relevantes, o sistema ordena esses itens de acordo com a probabilidade de interesse para o usuário. Os sinais analisados incluem informações sobre a publicação dada a popularidade, número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, e quão rápido eles foram feitos. Além de tentar entender o grau de interesse do conteúdo exibido, o algoritmo leva em consideração a atividade do usuário no Explorar e dá prioridade a conteúdos semelhantes aos que ele havia curtido ou salvo (Mosseri, 2023).

2.3.3 TikTok

Oriundo da China, o TikTok é uma plataforma de vídeos curtos. Resultado da compra de outros aplicativos, em 2017 ganhou o nome pelo qual é conhecido

atualmente. Foi desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance, com o intuito de facilitar a publicação de vídeos. Tornou-se popular entre os jovens de forma rápida, destacando-se pela personalização do *feed* de vídeos, que segue um algoritmo, com base nas preferências do usuário (Tecnoblog, 2020).

As ferramentas da rede social incluem a capacidade de criar vídeos de quinze segundos, um minuto ou três minutos, efeitos de edição, músicas populares, coreografias e desafios virais, que incentivam a participação ativa de quem a utiliza (Tecnoblog, 2020). Aliás, este é um forte apelo da rede social, a viralização, que consiste na publicação de um material que chegue até muitas pessoas, para que curtam, comentem e compartilhem, gerando engajamento e, possivelmente, fama no mundo online. O público é predominantemente jovem, com faixa etária variando de adolescentes a jovens adultos. Distingue-se pela interface intuitiva e pelo foco em conteúdo visual de rápido consumo.

No TikTok, os vídeos são organizados com base em critérios que visam oferecer conteúdos de acordo com as preferências dos usuários da rede social. O algoritmo do TikTok é um sistema que utiliza machine learning e inteligência artificial para escolher os vídeos que serão exibidos em cada feed, com base em sinais coletados sobre os vídeos assistidos anteriormente. A ênfase está em criar experiências personalizadas, pois ele desenvolve algo único para cada indivíduo, de acordo com os interesses demonstrados - curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, tempo assistido, temas buscados -, facilitando a distribuição de um conteúdo relevante para o público-alvo apropriado. Existem alguns elementos que influenciam o funcionamento do algoritmo do TikTok, que são indicadores da popularidade de um vídeo, como o engajamento, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos (Ivo, 2024; Guerra, 2024; Amaral, 2024).

Um dos pontos cruciais no TikTok é o quão viral um vídeo pode ser e/ou se tornar. A apresentação e organização dos temas tratados desempenham um papel fundamental na identificação daqueles conteúdos com potencial para se tornarem virais. Por esse motivo, trata-se de um algoritmo desenvolvido para otimizar e impulsionar os vídeos que apresentam um alto potencial de viralização. Acontece da seguinte forma: ele acompanha a resposta inicial e o envolvimento do público, a taxa de interações e a velocidade com que um vídeo é consumido. Quanto mais rápido um conteúdo gera interações, maiores são as chances dele alcançar uma

audiência mais ampla, reforçando a dinâmica de viralização do TikTok (Ivo, 2024; Guerra, 2024; Amaral, 2024).

2.3.4 YouTube

Criado em 2005, nos Estados Unidos, o YouTube chegou com um objetivo inovador para a época: possibilitar que os usuários hospedassem vídeos no meio digital. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, criadores da rede social, acompanharam o seu crescimento, pois a mesma ganhou popularidade rapidamente entre os usuários conectados à internet. A rede foi vendida para o Google, no ano de 2006 (Tecnoblog, 2019).

É possível publicar vídeos curtos, como os *shorts*¹² ou então vídeos longos, podendo chegar em até 12 horas ou 256GB (Google, 2024). Conta com diferentes recursos, como edição de vídeo no YouTube Studio¹³, músicas disponíveis no YouTube Music¹⁴, comentar em vídeos, dar *likes*¹⁵ e *dislikes*¹⁶. O YouTube se estabeleceu como um dos principais canais de entretenimento, informação e educação para pessoas de todas as idades e interesses, por fornecer uma gama ampla de conteúdos, desde desenhos animados, *vlogs*¹⁷ e clipes musicais até tutoriais e *reviews*¹⁸ de produtos.

O algoritmo do YouTube utiliza dados de desempenho dos vídeos e informações personalizadas sobre o comportamento dos usuários para fazer recomendações dos melhores conteúdos para cada pessoa. Os dados de desempenho avaliam o sucesso de um vídeo com base em: taxa de cliques, que considera a relação entre impressões e visualizações; tempo assistido, incluindo a retenção do público, as interações (curtidas, descurtidas, comentários e compartilhamentos); popularidade do vídeo, medida pela velocidade de crescimento em visualizações; novidade, com destaque para vídeos recentes; frequência de publicação no canal; tempo que os espectadores permanecem na rede social após assistir a um vídeo. Os dados de personalização são focados no comportamento

¹² Vídeos curtos, com até 60 segundos de duração.

¹³ Ferramenta para edição e criação de vídeos autorais.

¹⁴ Plataforma para escutar músicas dentro do YouTube, sem anúncios.

¹⁵ É a identificação de que a pessoa gostou do vídeo, simbolizado através do polegar para cima.

¹⁶ Identificação de que a pessoa não gostou do vídeo, simbolizado através do polegar para baixo.

¹⁷ Tipo de vídeo no qual o indivíduo mostra o que acontece no seu dia.

¹⁸ Vídeo no qual alguém fala sobre um produto que comprou, mostrando os prós e contras.

individual do usuário, sendo analisados: o histórico de visualização, com ênfase nos canais, assuntos assistidos previamente e engajamento com vídeos similares; o tempo que o usuário dedica aos vídeos, quantas vezes um conteúdo já foi exibido para ele e os vídeos marcados como "não tenho interesse" (Santos, 2021).

É uma ferramenta criada para oferecer recomendações únicas a cada usuário. Não se preocupa apenas em promover vídeos populares, mas também em entender os interesses individuais de cada pessoa com base em seu comportamento e histórico de visualizações. A personalização das recomendações envolve a análise dos vídeos que o usuário assistiu, curtiu, comentou ou até mesmo aqueles que assistiu parcialmente. Além disso, identifica relações entre vídeos que costumam ser assistidos juntos (*playlists*, assuntos relacionados, vídeos do mesmo perfil/criador) (Guerra, 2024).

A avaliação da qualidade dos vídeos não se baseia diretamente no conteúdo, mas na resposta do público. O algoritmo prioriza a experiência do espectador, destacando vídeos que geram maior interação e engajamento. Em outras palavras, ele "não foca nos vídeos, mas sim nos usuários", assim divulgando conteúdos que são bem aceitos pelo público. O *feedback* direto ou pesquisas após a visualização, também contribui para ajustar as recomendações. Ademais, fatores como localização e idioma são levados em conta para garantir que o conteúdo seja relevante para cada região. O objetivo principal do algoritmo do YouTube é a satisfação do usuário (Guerra, 2024).

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa bibliográfica

Durante todo o percurso de um trabalho, é preciso consultar arquivos científicos para leitura, embasamento teórico e referência. Com isso, a pesquisa bibliográfica se faz necessária, do início ao fim (Stumpf, 2005). Para a autora Ida Regina Chitto Stumpf (p. 51), a pesquisa bibliográfica é constituída por métodos e processos que buscam “identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento [...] para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”. Em suma, é uma etapa constitutiva do desenvolvimento de um trabalho acadêmico, com atuação constante durante a pesquisa, visto que as consultas e o embasamento são feitos durante todo o processo.

A pesquisa bibliográfica, portanto, não se limita a uma etapa específica; ela está presente mesmo antes desta metodologia: desde o início do trabalho, durante a exploração do tema, a elaboração da justificativa acadêmica, a própria redação da apresentação e, sobretudo, na revisão dos conceitos. Essa dinâmica contínua evidencia que a pesquisa não se restringe apenas ao momento em que se aplica a metodologia, mas sim que se estende antes e depois dela. Assim, o pesquisador está sempre em busca de novos referenciais teóricos que possam auxiliar a análise e contribuir com a argumentação.

A presente pesquisa se realiza a partir, principalmente, das seguintes referências: Recuero (2009), Recuero (2013), Primo (2013), Santaella (2001), Stumpf (2005), Duarte e Barros (2005), Sampaio (2003) e Gabriel e Kiso (2020).

3.2 As escolhas e seus porquês

As redes sociais estão presentes na vida da maioria das pessoas e empresas, tendo, assim, uma significativa influência nas suas formas de pensar e atuar. Independentemente do setor, as possibilidades proporcionadas pelas redes, tais como monitoramento e gerenciamento da imagem corporativa, personalização do atendimento, desenvolvimento e manutenção de relacionamento com os clientes, atraem as instituições, justamente por serem ferramentas que possibilitam uma

aproximação e troca “rápida” (Lucas Júnior, De Oliveira Buzzo, 2020). Desempenham um papel central na construção de marcas e na interação direta com o público, tornando-se uma ferramenta estratégica para a divulgação de campanhas publicitárias (Fortini, 2021).

Em um ambiente marcado pela constante evolução das tecnologias de informação e pela crescente presença de consumidores conectados, é a possibilidade de receber um *feedback* instantâneo, entender o que toca o público-alvo e qual a melhor forma de se comunicar, para que haja justamente uma troca entre as partes, seja através de divulgação de campanhas ou atendimento de questões e dúvidas, por exemplo. Entretanto, isso decorre de modificações e do trabalho na parte comunicacional interna da empresa, envolvendo processos, estratégias, gestão e marketing (Lucas Júnior, De Oliveira Buzzo, 2020).

Além disso, é possível analisar a estruturação e o desenvolvimento técnico das redes sociais sob duas perspectivas distintas: a que busca aprimorar a experiência do usuário, facilitando a sua utilização a fim de fidelizá-lo e manter o engajamento; e a que facilita o acesso de anunciantes aos usuários-alvo, auxiliando em uma abordagem segmentada e objetiva. Dessa forma, fica evidente que as redes buscam manter os usuários conectados por mais tempo, cada vez mais, para otimizar as estratégias de monetização empregadas (como, por exemplo, através da venda de anúncios). É uma dinâmica que atrai empresas e marcas a divulgarem suas campanhas nas redes sociais e a pensarem suas estratégias de comunicação voltadas para isso (Lucas Júnior, De Oliveira Buzzo, 2020).

A digitalização do “mundo real”, além da expansão das redes sociais digitais, faz com que as marcas, mais especificamente aqui, os bancos, percebam a necessidade de se adaptar ao novo comportamento do consumidor (Meio & Mensagem, 2021). Isso consiste em realizar operações bancárias online, consultar informações via aplicativos móveis e buscar suporte através das redes sociais. A mudança na maneira de consumir tem exigido dos bancos uma presença ativa nas redes sociais, não apenas para promover seus produtos e serviços, mas também para fortalecer sua imagem e estabelecer um melhor relacionamento com o consumidor (Nespolo *et al.*, 2015; Alves, 2018). Para Freundt (2012), “propaganda é uma ação essencial para a imagem institucional das instituições e divulgação de produtos dos bancos”.

O uso das redes sociais permite às instituições um contato diferenciado, que deixa de ser apenas para informar e educar o público sobre seus produtos, mas possibilita também a humanização da marca, mostrando um lado mais acessível e transparente da instituição, que pode muitas vezes parecer algo distante. Esse ponto é crucial em um setor em que a confiança e a segurança são fundamentais para os clientes (Covaleski; Costa, 2014; Rolli, 2019; Meio & Mensagem, 2021).

Após compreender a questão dos bancos, esta pesquisa acaba por escolher, conforme já mencionado, três instituições financeiras: um banco tradicional privado (Itaú), um banco digital (Nubank) e um banco tradicional público (Caixa Econômica Federal), voltado para a preocupação com políticas públicas. Por serem de diferentes segmentos, apresentam perspectivas distintas, dando a possibilidade de analisar se essa questão interfere nas peças publicitárias que são desenvolvidas.

O interesse em investigar os bancos e suas campanhas publicitárias nas redes sociais surgiu, primeiramente, ao conhecer a campanha "Feito de Futuro", do Itaú, que teve grande impacto na comunicação do banco. Lançada com uma proposta inovadora, a campanha chamou a atenção não apenas pela qualidade de sua produção, mas também pela sua abordagem, que visa comunicar um futuro possível e desejável através de ações que envolvem a transformação digital e a valorização dos clientes (Itaú, 2024). A partir desse ponto, surgiu o interesse em expandir a investigação para outras instituições bancárias, com o objetivo de analisar como diferentes bancos têm utilizado as redes sociais para comunicar suas propostas, seus valores e seus serviços.

Em adição à utilização em massa das redes sociais pelos brasileiros, o consumo de vídeos está em uma crescente dentre os indivíduos digitalmente conectados (Meio & Mensagem, 2023). Como dito por Camargo e Spinelli (2016, p. 2), "o uso dos vídeos nas redes sociais corresponde a uma nova forma de comunicação alternativa na cultura contemporânea". É uma maneira de entretenimento fácil e atrativo, podendo ser acessada por diferentes dispositivos eletrônicos (Backes, 2019; Camargo; Spinelli, 2016). O consumo de vídeos nas redes sociais apresenta números relevantes, visto que o YouTube, por exemplo, teve 839 mil vídeos produzidos e 42,4 bilhões de visualizações em 2023, enquanto o TikTok alcançou 38,5 bilhões de visualizações no ano. Além disso, o Instagram destaca-se como a rede social com maior taxa de engajamento (Kemp, 2024). No ano de 2022, a verba destinada por empresas para publicidade no formato de vídeo

foi de 37%, ficando acima de imagem (35%) e pesquisa (28%); quanto ao tipo de dispositivo mais utilizado pelos brasileiros, 77% foi por mobile (celular/tablet) e 23% por desktop (computador) (IAB Brasil, Kantar IBOPE Media, 2023).

Outra possibilidade desse tipo de veiculação é atingir um elevado número de pessoas (Camargo; Spinelli, 2016), fato que tem sido aproveitado pelo meio publicitário, que se apoia nos materiais audiovisuais como um dos recursos principais em campanhas (Backes, 2019). Isso desperta o interesse em entender como as marcas atuam, em relação às suas campanhas e peças publicitárias, para conseguir chegar ao público-alvo, através das redes sociais. Para desenvolver esse ponto, as unidades analíticas objetivas escolhidas são definidas com o intuito de fornecer base para investigação dos objetivos do trabalho, em termos de obras audiovisuais. A utilização delas é fundamental porque proporciona uma estrutura sistemática para compreender e interpretar os elementos que compõem uma obra visual.

3.3 Funcionamento da análise

A metodologia adotada na análise envolve a seleção de vídeos publicitários, dentro de uma campanha publicitária, de cada um dos bancos escolhidos para o trabalho. As peças publicitárias de cada banco, selecionadas para o trabalho, são todas de uma mesma campanha e fazem parte do mesmo recorte temporal, para possibilitar uma análise verossímil entre as diferentes peças, características e redes sociais digitais. Ou seja, a pesquisa considera a mesma campanha veiculada, por exemplo, pela Caixa Econômica Federal, durante um espaço de tempo estipulado, nas três redes sociais diferentes. O mesmo serve para os demais bancos. Dessa forma, são, no total, 27 vídeos (treze para a Caixa, cinco para o Itaú e nove para o Nubank), de acordo com a campanha para cada banco, em cada uma das três redes sociais.

O trabalho se baseou nas seguintes fases: seleção, análise e conclusão, apresentadas a partir de quadros, para cada uma das campanhas de cada um dos bancos. O primeiro quadro trata sobre os vídeos selecionados e as redes sociais, de maneira a entender em quais redes os vídeos foram publicados ou não; o segundo, traz os vídeos e as unidades analíticas, para descrever os vídeos de acordo com cada um das unidades; e o terceiro, é o quadro de apresentação de análise,

interpretação e conclusão, de cada uma das campanhas, para cada um dos bancos. Os quadros foram pensados como forma de entregar as informações visualmente ao leitor, elucidar o conteúdo para melhor compreensão.

Cada uma dessas etapas desempenha um papel crucial na construção de uma compreensão abrangente das peças publicitárias, que compõem as campanhas escolhidas, veiculadas em diferentes redes sociais digitais. Essa metodologia, ao ser aplicada de forma ordenada, permite que todos os elementos relevantes das peças que compõem as campanhas publicitárias, baseados nas unidades analíticas, sejam considerados, possibilitando uma análise coerente. Vale destacar que a pesquisa não analisa características audiovisuais, como enquadramento, cores, textura e luz, mas sim as unidades analíticas construídas de acordo com o objetivo do trabalho.

A etapa de seleção consiste na escolha dos vídeos, que é realizada com base em critérios de contemporaneidade e relevância, e já ocorre nesta seção metodológica. Foram incluídos materiais veiculados no final de 2023 (tudo foi iniciado a partir dos vídeos da atleta Marta para a campanha "Feito de Futuro") e no início de 2024, com o objetivo de incorporar campanhas mais recentes que refletissem as tendências e práticas atuais de comunicação, o que se justifica pelo interesse de exemplos que estejam em sintonia com o contexto sociocultural contemporâneo. Com o intuito de garantir uma análise coerente, os vídeos selecionados tiveram sua publicação em um intervalo de tempo próximo, especificamente entre os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, para reunir campanhas que estavam sendo veiculadas durante o período. A intenção foi trazer à tona vídeos que abordassem temas relevantes ao "hoje", possibilitando uma visão sobre as estratégias de comunicação e abordagens de marketing utilizadas atualmente em campanhas.

A campanha escolhida da Caixa Econômica Federal foi a "Em 2024, Acredita e Vem", que teve sua publicação em dezembro de 2023. É uma campanha de fim de ano, que faz um convite aos brasileiros a acreditarem nas oportunidades que o ano de 2024 pode oferecer, incentivando-os a realizar seus projetos e sonhos com o apoio da Caixa. Ao mostrar imagens da vida de alguns brasileiros, famosos ou não, promove a ideia de que a instituição é uma parceira na realização dos objetivos dos cidadãos. A atleta Rebeca Andrade, representante do Brasil na ginástica artística, está presente.

No caso do Banco Itaú, a campanha escolhida foi "Feito de Futuro", lançada em comemoração aos 100 anos da instituição. Para comemorar e anunciar a nova marca, o banco contou com diversos famosos, de segmentos distintos, tais como Madonna, Jorge Ben Jor, Marta e Ronaldo. Para o trabalho, foi considerado o recorte de cinco vídeos que contaram com a participação da jogadora de futebol Marta, publicados em dezembro de 2023. A atleta, com sua trajetória inspiradora no futebol, representa a luta e a conquista de espaços que historicamente foram negados a mulheres no esporte, tornando-a um símbolo poderoso para a campanha.

Quanto ao banco Nubank, a campanha selecionada foi "Planos no Papel", publicada em fevereiro de 2024. Ela é estrelada pelo ator Leslie David Baker, que fez parte da *sitcom* "The Office", da qual, inclusive, há presença de inúmeras referências nos vídeos (o papel - ele trabalhava em uma empresa de papel/materiais de escritório -, caneca, palavras cruzadas, entre outras), assim como ao personagem dele na série. A narrativa da campanha fala sobre o ator estar aposentado e vir conhecer e aproveitar o Brasil, enquanto faz planos para esse período. Nesse tempo passado no país, ele conhece partes da cultura brasileira, do modo de vida e cotidiano vivido aqui; até mesmo os "boletos". Um dos companheiros essenciais nessa viagem é o Nubank e suas facilidades para com os clientes.

Para organizar e estruturar a etapa de análise, feita durante o capítulo 4, inicialmente foi criado o Quadro A (A1, A2 e A3), no qual estão indicadas as redes sociais - Instagram, TikTok e YouTube -, onde cada um dos vídeos foi veiculado, e o número de vídeos presente no recorte da campanha. O número considerado foi o total de vídeos existentes, independentemente de estar presente em uma, duas ou nas três redes sociais. Isso permite uma visão clara de quais vídeos estão presentes em cada rede social e possibilita a análise posterior sobre as características desses vídeos em cada uma delas.

Com a distribuição dos vídeos mapeada, o trabalho avançou para o Quadro B (B1, B2 e B3), que detalha as características de cada um dos vídeos, a partir de unidades analíticas objetivas (detalhadas no item 3.4). As unidades analíticas objetivas incluem elementos mensuráveis e comparáveis, como a duração (tempo de exibição do vídeo), o texto (texto utilizado nas peças) e a assinatura (forma como o logotipo, slogan ou outros elementos são apresentados). A atividade não se limita

apenas à identificação dessas unidades, mas envolve também a compreensão interpretativa das especificidades de cada uma delas. Na etapa de interpretação, o foco está em verificar as unidades analíticas e em realizar as comparações entre as peças veiculadas em diferentes redes. O intuito, aqui, é lidar, diretamente, com o objetivo geral da pesquisa: Verificar se uma campanha publicitária - que trabalha com vídeos publicados em diferentes redes sociais digitais - usa os mesmos vídeos nas diferentes redes.

A etapa da conclusão, no fechamento analítico, presente no capítulo 4, é o momento para pontuar os achados do trabalho. Consolidam-se as observações feitas durante a seleção e análise das peças publicitárias em suas respectivas campanhas, nas diferentes redes sociais. Baseando-se nas análises detalhadas dos recursos visuais e textuais anteriores, a ideia é que aqui seja possível identificar os padrões e as diferenças, a considerar a verificação a partir das unidades analíticas propostas.

3.4 Unidades analíticas

Para analisar as imagens, o trabalho estabelece unidades analíticas, que permitam a comparação entre as peças publicitárias (destacadas no Quadro 4, abaixo). Opta pela utilização de unidades objetivas, visto que é priorizado o caráter categórico para a análise.

As *unidades analíticas objetivas* escolhidas são: (1) a duração da peça, (2) o texto e (3) a assinatura. Essas unidades proporcionam uma base técnica para verificar aspectos tangíveis e mensuráveis das peças publicitárias: quantos segundos tem a peça (1); se o texto utilizado na peça veiculada em uma rede é exatamente o mesmo na peça veiculada em outra rede (2); se a assinatura é sempre a mesma.

Quadro 4 - Unidades analíticas construídas para análise

Objetivas	
Duração	Minutos e segundos
Texto	Texto e <i>lettering</i>

Assinatura	Texto e/ou elementos
-------------------	----------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

4 ANÁLISE

4.1 Caixa Econômica Federal

Para a Caixa Econômica Federal, a campanha selecionada foi a "Em 2024, Acredita e Vem", na qual constam 13 vídeos distintos, distribuídos entre as redes sociais Instagram, TikTok e YouTube. Com intuito de facilitar o entendimento, foram separados e intitulados nesta pesquisa como "Vídeo 1", "Vídeo 2", "Vídeo 3", "Vídeo 4", "Vídeo 5", "Vídeo 6", "Vídeo 7", "Vídeo 8", "Vídeo 9", "Vídeo 10", "Vídeo 11", "Vídeo 12" e "Vídeo 13", como é possível observar no Quadro A1 (cada um dos vídeos está "hiperlinkado" no Quadro). No Quadro B1, é feita a análise a partir das unidades analíticas propostas pelo trabalho.

Quadro A1 - Redes sociais e os vídeos da Caixa

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9	Vídeo 10	Vídeo 11	Vídeo 12	Vídeo 13
Instagram	x												
TikTok													
YouTube	x												

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro A1 apresenta as diferentes redes sociais em que os vídeos foram postados. Com ele, é possível identificar as seguintes afirmações:

- Os cinco primeiros vídeos foram publicados no Instagram e no YouTube;
- Nenhum vídeo foi publicado no TikTok;
- Dos vídeos 6 a 13, a publicação foi feita apenas no Instagram.

Captura de tela do Vídeo 1 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 1 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 2 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 2 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 3 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 3 - YouTube



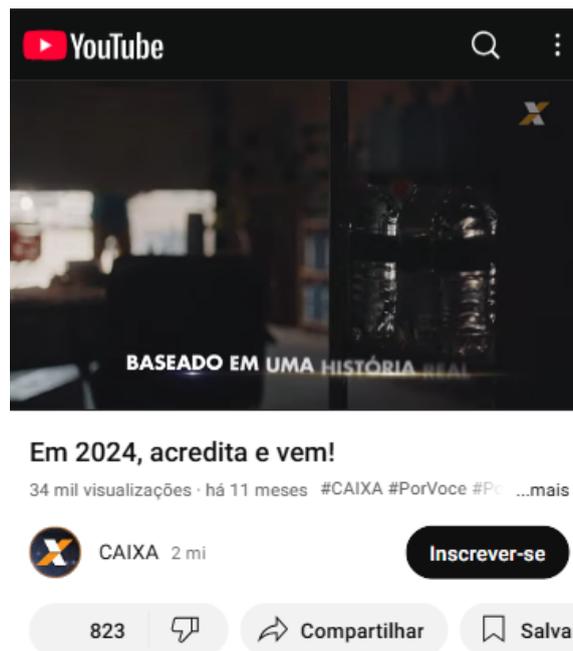
Fonte: Canal do YouTube da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 4 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 4 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 5 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 5 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 6 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 7 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 8 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 9 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 10 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 11 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 12 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

Captura de tela do Vídeo 13 - Instagram



Fonte: Instagram da Caixa Econômica Federal

O Quadro B1 apresenta as informações sobre os treze vídeos, de acordo com as unidades analíticas objetivas (duração, texto e assinatura). A organização nesse formato visa facilitar a comparação entre os vídeos, destacando as especificidades de cada um deles.

Quadro B1 - Vídeos da Caixa e unidades analíticas

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9	Vídeo 10	Vídeo 11	Vídeo 12	Vídeo 13
Duração	1 minuto	30 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos	Idem ao vídeo 3, mas em tamanho 9:16.	Idem ao vídeo 6, mas em tamanho 9:16.	Idem ao vídeo 4, mas em tamanho 9:16.	Idem ao vídeo 2, mas em tamanho 9:16.	Idem ao vídeo 5, mas em tamanho 9:16.	Idem ao vídeo 1, mas em tamanho 9:16..	30 segundos
Texto	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>É, de ônibus não dá.</p> <p>A gente vai andando mesmo. Vem cá, eu quero te mostrar uma coisa.</p> <p>Uau!</p> <p>É para te</p>	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>É, de ônibus não dá.</p> <p>Uau!</p> <p>É para te levar para o treino!</p> <p>Às vezes, a gente só precisa de alguém para acreditar</p>	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>Eu tenho uma surpresa para vocês. Vamos?</p> <p>Lettering: CONDOMÍNIO FLAMBOYANT BERTI OGA - SP</p> <p>Às vezes, a gente</p>	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>Lettering: Muita gente não tem cliente. Hora de seguir um novo caminho, amigo.</p> <p>📧📧</p> <p>EDITA L - CONCURSO DA CAIXA A.pdf</p>	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>Nós somos muitos. Somos únicos. Nós somos ritmo, música, perseverança. Somos força, raça e mudança. Nós somos o</p>	<p>Lettering: BASE ADO EM UMA HISTÓRIA REAL</p> <p>Às vezes, a gente só precisa de alguém para acreditar</p>	<p>Idem ao vídeo 3, mas em tamanho 9:16.</p>	<p>Idem ao vídeo 6, mas em tamanho 9:16.</p>	<p>Idem ao vídeo 4, mas em tamanho 9:16.</p>	<p>Idem ao vídeo 2, mas em tamanho 9:16.</p>	<p>Idem ao vídeo 5, mas em tamanho 9:16.</p>	<p>Idem ao vídeo 1, mas em tamanho 9:16..</p>	<p>Lettering: A GENTE NASCE ASSIM.</p> <p>A gente nasce assim:</p> <p>Lettering: IMPREVISÍVEL</p> <p>do imprevisível,</p> <p>Lettering: INESPERADO</p> <p>do inesperado,</p>

<p>levar para o treino!</p> <p>Às vezes, a gente só precisa de alguém para acreditar com a gente.</p> <p>Lettering: ESSA É A HISTÓRIA DA REBECA ANDRADA</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>	<p>com a gente.</p> <p>Lettering: ESSA É A HISTÓRIA DA REBECA ANDRADA</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>	<p>só precisa de alguém para acreditar com a gente.</p> <p>Lettering: ESSA É A HISTÓRIA DA FRANCISSCA DAS CHAGAS BENEFICÍARIAS DO PROGRAMA MCMV</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>	<p>Às vezes, a gente só precisa de alguém para acreditar com a gente.</p> <p>Lettering: ESSA É A HISTÓRIA DO WILLIANS SILOTE EMPREGADO CAIXA</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>	<p>povo brasileiro. E nós temos alguém para acreditar com a gente.</p> <p>Em 2024, conte com a CAIXA para fazer diferente. Para fazer o novo. Ou para fazer tudo de novo. Conte com a CAIXA para conquistar, para ir além.</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>	<p>ORQUESTRA CRIANÇADA</p> <p>Em 2024, acredita e vem.</p> <p>Legenda com o texto durante e todo o vídeo.</p>							<p>Lettering: SONHO IMPOSSÍVEL</p> <p>do sonho impossível,</p> <p>Lettering: SOLO RACHADO</p> <p>do solo rachado.</p> <p>Lettering: A GENTE NASCE ASSIM.</p> <p>A gente nasce assim:</p> <p>Lettering: com o coração PULSANDO</p> <p>com o coração pulsando que nem tamborim.</p> <p>Lettering: QUE</p>
--	--	--	---	---	---	--	--	--	--	--	--	---

													<p>eiro.</p> <p>Lettering: CAIXA 163 ANOS</p> <p>Lettering: acredita e vem COM A GENTE</p> <p>Acredita e vem com a gente!</p>
Assinatura	Atleta Rebeca Andrade aparece no lado esquerdo do vídeo, enquanto o lettering com “Em 2024, acredita e vem”, aparece no lado direito.	Atleta Rebeca Andrade aparece no lado esquerdo do vídeo, enquanto o lettering com “Em 2024, acredita e vem”, aparece no lado direito.	Família aparece no centro da imagem, enquanto o lettering com “Em 2024, acredita e vem”, aparece no lado esquerdo. Locução do slogan da campanha. Logotipo da Caixa e do Governo	Funcionário da Caixa aparece no centro da imagem, enquanto o lettering com “Em 2024, acredita e vem”, aparece no lado esquerdo.	Atleta Rebeca Andrade aparece no lado esquerdo do vídeo, enquanto o lettering com “Em 2024, acredita e vem”, aparece no lado direito.	Após a locução de “Em 2024, acredita e vem”, o aparecimento do lettering com a mesma frase, e imagens da violinista, surge a cena da violinista no lado esquerdo do vídeo, enquanto	Idem ao vídeo 3, mas em formato 9:16.	Idem ao vídeo 6, mas em formato 9:16.	Idem ao vídeo 4, mas em formato 9:16.	Idem ao vídeo 2, mas em formato 9:16.	Idem ao vídeo 5, mas em formato 9:16.	Idem ao vídeo 1, mas em formato 9:16.	<p>Atleta Rebeca performando, enquanto aparece a mensagem “acredita e vem COM A GENTE”</p> <p>Locução do slogan da campanha. Logotipo da Caixa e do Governo Federal centra</p>

e do Governo Federal na parte inferior do vídeo, levemente centralizado.	e do Governo Federal na parte inferior do vídeo, levemente centralizado.	Federal na parte inferior, centralizado.	Governo Federal no canto inferior direito.	e do Governo Federal na parte inferior do vídeo, levemente centralizado.	nto os logotipos da Caixa e do Governo Federal, estão no lado direito.								lizados, na parte inferior do vídeo.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o Quadro B1, é possível fazer as seguintes considerações/ponderações:

- Doze, dos treze vídeos da campanha, tem 30 segundos de duração;
- Os vídeos de 7 a 12 são versões em formato diferente (9:16, vertical - o mais utilizado no Instagram) dos vídeos de 1 a 6;
- O vídeo 13 é o único que apresenta diferença de texto e *lettering*, entre os demais;
- O vídeo 1 tem 1 minuto de duração;
- Com exceção do vídeo 6, todos os demais têm em suas assinaturas um *lettering* com o slogan da campanha, “Em 2024, acredita e vem”, juntamente com a imagem do protagonista do vídeo, bem como os logotipos da Caixa Econômica Federal e do Governo Federal;
- A frase "Baseado em uma história real" foi utilizada na maioria dos vídeos.

A partir do Quadro A1

Os cinco primeiros vídeos da campanha da Caixa Econômica Federal foram postados tanto no Instagram quanto no YouTube, o que sugere uma estratégia que busca maximizar o alcance ao explorar duas redes sociais distintas, que são bastante utilizadas. Notavelmente, talvez pelas percepções e suposições formadas de forma empírica, é uma surpresa identificar que nenhum vídeo foi publicado no TikTok. Um fato curioso e que chama a atenção, devido ao crescimento e a popularidade da rede social. Entretanto, nesse caso em particular,

isso se deu pelo fato de a Caixa começar a utilizar a rede apenas a partir de março de 2024 e a campanha ter sido lançada em dezembro de 2023. A partir do vídeo 6 até o vídeo 13, os vídeos foram publicados exclusivamente no Instagram. Uma possível explicação para essa abordagem é o fato dessa rede social ser a com maior número de seguidores dentre as três.

A partir do Quadro B1

Duração

A maioria dos vídeos da campanha tem a duração de 30 segundos, com doze dos treze vídeos durando exatamente esse tempo. Isso demonstra uma escolha por mensagens curtas, mas impactantes, adequadas ao consumo rápido das redes sociais e ao mesmo tempo de acordo com o tema proposto nos vídeos. O vídeo 1 é o único diferente, com um minuto de duração, apresentando assim um pouco mais da história. A variação de duração reflete uma estratégia para balancear a necessidade de impactar rapidamente o público nas redes, por conta da rolagem no modo automático de quem consome as redes com rapidez, e, ao mesmo tempo, explorar uma narrativa com mais detalhes, impactando quem assiste e transmitindo a mensagem desejada. O foco foi no Instagram, então, quase todos os vídeos terem 30 segundos é algo que está muito de acordo com o que se costuma encontrar nessa rede.

Em suma:

- A duração predominante entre os vídeos foi de 30 segundos, com exceção do vídeo 1;
- O foco ficou no Instagram e o tempo utilizado está de acordo com a rede;
- Equilíbrio entre ter um vídeo curto, mas que apresenta bem a mensagem que deseja passar.

Texto

O vídeo 13 se destaca em relação aos demais por apresentar uma maior variação no texto e no *lettering*, o que o torna uma exceção, visto que os outros seguem uma estrutura mais padronizada, com frases similares entre eles. A diferença pode ser explicada por uma necessidade de ajustar a abordagem para o conteúdo desse vídeo em específico, por ser no formato de música (o texto virou a letra da música), enquanto os demais apenas tem locução ou apresentam *lettering*. É possível que essa adaptação, mudando para uma música, seja para cativar melhor o público-alvo. A frase "Baseado em uma história real" foi utilizada em boa parte dos textos dos vídeos, tornando-se um elemento chave para reforçar a autenticidade das mensagens transmitidas. Ao destacar que as histórias apresentadas nos vídeos são reais ou inspiradas nelas, a frase estabelece uma conexão com quem assiste e pode gerar identificação. É passar a ideia de proximidade e confiança em relação à Caixa, até mesmo para humanizar a instituição e a campanha.

Em suma:

- A frase "Baseado em uma história real" esteve presente em boa parte dos vídeos;
- Um dos textos ter sido em forma de música, é um diferencial da campanha;
- Destaque para o vídeo 13, com texto e *lettering* diferente dos demais;
- O texto tenta aproximar o público e a Caixa, para criar conexão.

Assinatura

A assinatura dos vídeos foi bem similar; exceto no vídeo 6, apresentando um *lettering* com o slogan da campanha: "Em 2024, acredita e vem". O slogan foi posicionado em conjunto com a imagem do protagonista de cada vídeo, além dos logotipos da Caixa Econômica Federal e do Governo Federal. Essa assinatura visual é uma boa forma de deixar uma marca em quem assiste, gravar em sua memória, até mesmo para consolidar a identidade da campanha. O vídeo 6 é uma exceção; o slogan até aparece, entretanto, a última imagem que aparece para o público é da violonista posicionada à esquerda, com seu violino, enquanto os

logotipos da Caixa Econômica Federal e do Governo Federal aparecem à direita do vídeo.

Em suma:

- Houve unidade na apresentação das assinaturas. A maioria apresentou os mesmos elementos fixos, apenas imagens diferentes, que estavam de acordo com a história de cada vídeo;
- O vídeo 6 se destaca por ter uma assinatura diferente dos demais;
- Os elementos fixos foram: o slogan, o logotipo da Caixa e do Governo Federal.

Observações

Apesar de serem diversos vídeos em termos de número (treze, a maior das campanhas analisadas no trabalho), a maioria deles apresenta a mesma história, mas variando em termos de duração e formato (9:16, vertical). O formato não é uma das unidades analíticas avaliadas no presente trabalho, entretanto, é importante falar a respeito, visto que há vídeos publicados no Instagram que repetem a duração, o texto e a assinatura, mas se alteram nesse quesito. O formato vertical é comumente utilizado no Instagram, pois o consumo de conteúdo acontece principalmente em dispositivos móveis e onde a maior parte dos vídeos foi publicado. Com a diferença na duração sendo apenas no vídeo 1, com um minuto, é possível identificar que alguns dos vídeos são recortes feitos a partir dele. Os textos utilizados nos vídeos tem uma abordagem que busca aproximar o público e a Caixa, criando uma conexão entre eles. As assinaturas mantiveram uma unidade, pois, apesar de terem imagens diferentes, quase todas apresentaram os mesmos elementos fixos: slogan da campanha, logotipo da Caixa e do Governo Federal.

4.2 Banco Itaú

Para o banco Itaú, houve o recorte da campanha “Feito de Futuro”, a partir dos vídeos da jogadora de futebol Marta. Nela, constam cinco vídeos distintos,

distribuídos nas redes sociais Instagram, TikTok e YouTube. Para melhor compreensão, foram separados e intitulados nesta pesquisa como “Vídeo 1”, “Vídeo 2”, “Vídeo 3”, “Vídeo 4” e “Vídeo 5”, como pode ser observado no Quadro A2 (cada um dos vídeos está “hiperlinkado” no Quadro). No Quadro B2, é feita a análise a partir das unidades analíticas propostas pelo trabalho.

Quadro A2 - Redes sociais e os vídeos do Itaú

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Instagram	x	x	x		
TikTok	x				
YouTube	x				

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro A2 apresenta as diferentes redes sociais em que os vídeos foram postados. Com ele, identificam-se as seguintes afirmações:

- O vídeo 1 é o único que foi veiculado nas três redes;
- Os vídeos 2 e 3 só não foram veiculados no YouTube;
- Os vídeos 4 e 5 foram veiculados apenas no TikTok;
- O TikTok é a única rede que foi usada para veicular os cinco vídeos;
- O Youtube veiculou apenas um vídeo, o 1.

Captura de tela do Vídeo 1 - Instagram



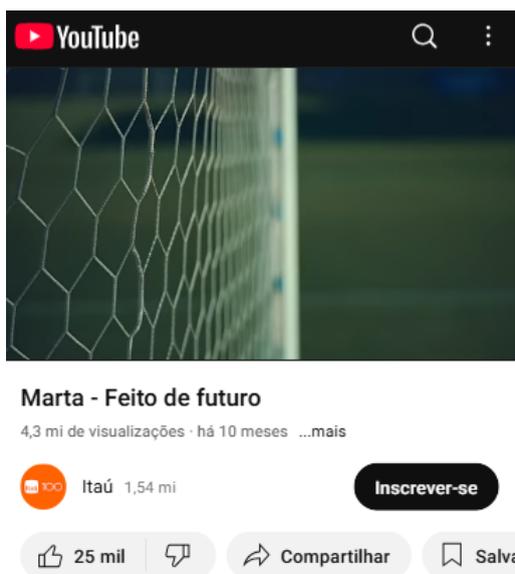
Fonte: Instagram do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 1 - TikTok



Fonte: TikTok do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 1 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 2 - Instagram



Fonte: Instagram do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 2 - TikTok



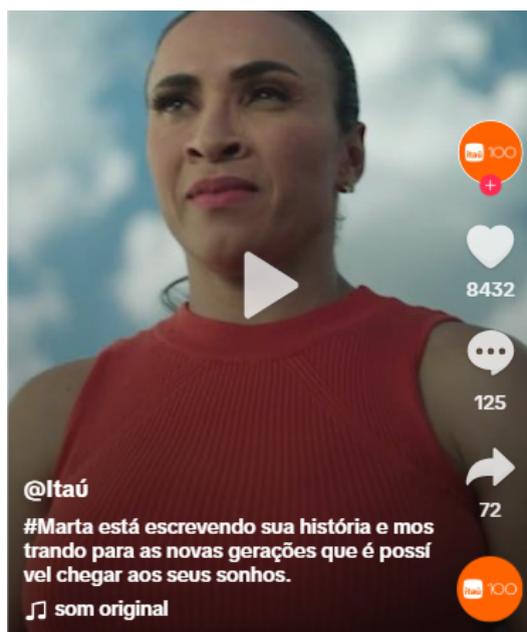
Fonte: TikTok do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 3 - Instagram



Fonte: Instagram do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 3 - TikTok



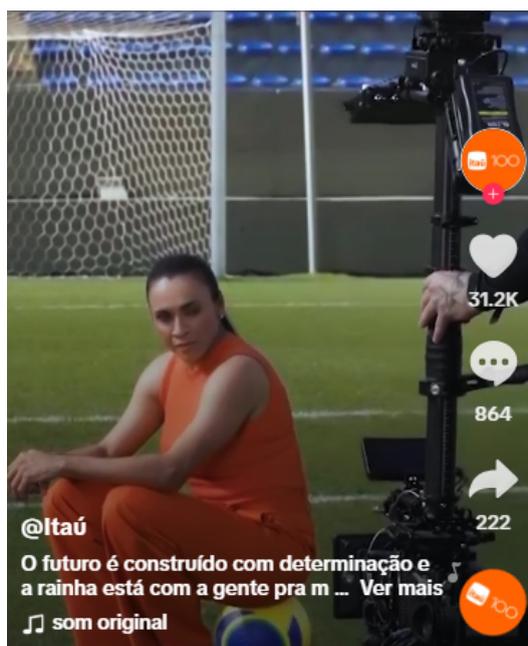
Fonte: TikTok do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 4 - TikTok



Fonte: TikTok do Banco Itaú

Captura de tela do Vídeo 5 - TikTok



Fonte: TikTok do Banco Itaú

O Quadro B2 apresenta as informações sobre os cinco vídeos distintos, de acordo com as unidades analíticas objetivas (duração, texto e assinatura). Esse formato de organização visa facilitar a comparação entre os vídeos, destacando as especificidades de cada um deles.

Quadro B2 - Vídeos do Itaú e as unidades analíticas

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Duração	30 segundos	18 segundos	26 segundos	20 segundos	41 segundos
Texto	<p>Na vida, quando você se propõe a fazer algo, faça com muito amor, faça com muita dedicação.</p> <p>É possível chegar aos seus objetivos quando se tem muita determinação e confiança.</p>	<p>Na vida, quando você se propõe a fazer algo, faça com muito amor, faça com muita dedicação.</p> <p>Acho que é o primordial para ter sucesso naquilo que você faz e ter uma vida feliz também.</p>	<p>Quando você se dedica e você acredita que é possível realizar os seus objetivos, te dá esse sentimento de que você todos os dias está buscando o teu melhor, fazendo o teu melhor para você e para as pessoas ao teu redor.</p>	<p>O importante é você passar uma mensagem de empoderamento, de superação, mostrando sempre que é possível chegar aos seus objetivos, quando se tem muita determinação e confiança.</p>	<p>Eu estarei hoje...Hoje? É. Eu estarei lá!</p> <p>Obrigada por me “convidares” para... Convidarem. Agora deu ruim, hein? Calma aí.</p> <p>Obrigada por me convidarem... Brincadeira vocês aí, hein? A essa</p>

	<p>O futuro não é só para as novas gerações, mas para qualquer pessoa.</p> <p>Eu sou feita de futuro.</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo (Exceto no YouTube).</p>	<p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>O resultado normalmente é sempre o sucesso, então faça com amor.</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>hora, agora?</p> <p>Ficou torto esse!</p> <p>Itaú. Feito de futuro.</p> <p>- Marta, obrigado! Valeu!</p> <p>O futuro? Nós somos feitos de futuro.</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>
Assinatura	<p>Marta falando o slogan “Eu sou feita de futuro”, logotipo do Itaú e instrumental de assinatura do Itaú.</p>	<p>Marta fazendo o símbolo do Itaú com as mãos, logotipo do Itaú e slogan “Feito de futuro” escrito embaixo.</p>	<p>Marta caminhando ao fundo, desfoca a imagem dela e aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo.</p>	<p>Marta sorrindo, desfoca a imagem dela e aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo.</p>	<p>Marta caminhando, de costas, desfoca a imagem dela e aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Do quadro B2, é possível fazer as seguintes considerações/ponderações:

- Talvez o vídeo 1 tenha sido veiculado nas três por ser o mais amplo;
- O vídeo 1 só não está com legenda na versão publicada no YouTube;
- A seleção de um vídeo para uma rede social em detrimento de outra pode estar associada ao tipo de experiência que os usuários procuram;
- Já os vídeos 2 e 3, com durações mais curtas (dezoito e 26 segundos, respectivamente), foram postados apenas no Instagram e TikTok;
- Por outro lado, os vídeos 4 e 5 foram postados exclusivamente no TikTok, o que mostra certa valorização da informalidade e da descontração nesta rede. O TikTok é conhecido por utilizar conteúdos mais espontâneos, com intuito de entretenimento, como erros de gravação e interações, o que está presente nesses dois vídeos;

- É possível observar que os cinco vídeos do recorte da campanha foram publicados no TikTok, a única rede social que contou com a presença de todos;
- Fica evidente que não há proibições em nenhuma das três redes, mas é perceptível a diferença dos conteúdos entre cada uma delas.

A partir do Quadro A2

O vídeo 1 foi o único a ser publicado nas três redes sociais analisadas, enquanto os vídeos 2 e 3 só não foram postados no YouTube. Por outro lado, os vídeos 4 e 5 foram exclusivos do TikTok, que, inclusive, destacou-se como a única plataforma onde todos os cinco vídeos estão presentes. O YouTube, por sua vez, contou com a publicação de apenas um vídeo, o vídeo 1, evidenciando uma distribuição seletiva de conteúdo entre as diferentes redes sociais.

A partir do Quadro B2

Duração

A variação de duração dos vídeos ficou entre dezoito e 41 segundos. Apesar de serem vídeos breves, cada um trouxe uma ideia diferente. O vídeo 1, com duração de 30 segundos, foi publicado no Instagram, TikTok e YouTube, sugerindo um formato que se adaptou às três redes sociais, com um tempo suficiente para apresentar uma história, gerar impacto e estabelecer vínculo com quem o assiste. No YouTube, vídeos um pouco mais longos são comuns, mas também há os *shorts*, que tem curta duração, como uma forma de adaptação ao padrão das demais redes. É possível supor que o vídeo, ao ser postado no YouTube, tenha principalmente o intuito de instigar o usuário, para posteriormente buscar mais informações sobre a campanha. Já no Instagram e TikTok, 30 segundos se enquadra no tempo considerado adequado para manter a atenção dos usuários.

Os vídeos 2 e 3, com duração de dezoito segundos e 26 segundos, respectivamente, foram postados no Instagram e TikTok, com uma duração mais curta, o que é esperado para essas redes, focando em mensagens que sejam rápidas e dinâmicas. É algo que pode funcionar melhor para captar a atenção de

usuários que estão “rolando” a página de vídeos rapidamente e fazê-los prestar atenção à mensagem. Já os vídeos 4 e 5, com duração de vinte segundos e 41 segundos, respectivamente, foram postados apenas no TikTok. O TikTok permite vídeos mais curtos e rápidos, que não requerem tanta concentração ou atenção, então, observa-se que as decisões de duração podem estar ligadas ao comportamento da audiência, que busca dinamicidade e entretenimento constantes.

Em suma:

- A duração dos vídeos variou entre dezoito e 41 segundos;
- O vídeo 1 (30 segundos) foi o único postado no Instagram, no TikTok e no YouTube;
- No YouTube, o vídeo pode ter como objetivo instigar os usuários a buscarem mais informações sobre a campanha;
- No Instagram e TikTok, 30s é adequado para manter a atenção dos usuários;
- Os vídeos 2 (dezoito segundos) e 3 (26 segundos) foram postados no Instagram e TikTok, com foco em mensagens rápidas e dinâmicas;
- Os vídeos 4 (vinte segundos) e 5 (41 segundos) foram postados apenas no TikTok, adaptados ao comportamento da audiência, pelo teor de descontração.

Texto

A variação no texto mostra que, para o YouTube, considera-se uma mensagem mais profunda e sentimental, enquanto para o Instagram e TikTok, são abordagens mais leves e diretas. O TikTok, em particular, foi o canal escolhido para vídeos mais descontraídos e informais, como, por exemplo, o vídeo com erros de gravação, o que vai de acordo com o estilo da rede social e o tipo de conteúdo que tem maior chance de viralizar. O vídeo 1 tem um texto mais elaborado e reflexivo, com uma mensagem motivacional, que envolve conceitos de amor, dedicação e confiança para atingir objetivos, o que pode justificar sua presença em todas as três redes. O vídeo 1 tem legenda nas versões do

Instagram e TikTok, mas no YouTube não; e os vídeos 2 e 3 possuem um texto mais simples e direto, como uma versão mais simples do vídeo anterior, com uma mensagem de sucesso através da dedicação e do amor pelo que se faz. Isso facilita a compreensão pelos usuários em redes sociais mais práticas, como Instagram e TikTok. Esses vídeos focam na motivação, sem muita complexidade, alinhando-se ao consumo de conteúdo rápido. Os vídeos 4 e 5 mostram uma mudança para um tom mais descontraído e brincalhão, com falas espontâneas e improvisadas, erros de gravação, brincadeira, o que vai de acordo com o estilo de comunicação mais informal, típico no TikTok.

Em suma:

- O TikTok foi escolhido para vídeos descontraídos e informais, como vídeos com erros de gravação;
- No YouTube foi postado somente o vídeo com tom mais sentimental;
- O vídeo 1 tem um texto mais elaborado e reflexivo, com uma mensagem motivacional sobre amor, dedicação e confiança, presente em todas as redes sociais;
- Vídeo 1 sem legenda no YouTube;
- Os vídeos 2 e 3 têm um texto simples e direto, focando em motivação e sucesso;
- Os vídeos 4 e 5 têm um tom mais descontraído, com falas espontâneas e erros de gravação, adequados ao estilo informal do TikTok.

Assinatura

Quanto à assinatura dos vídeos, todos são similares, ao apresentar variações que contenham: o slogan da campanha (“Feito de futuro”), a atleta Marta ao fundo e/ou a atleta fazendo, no ar, o símbolo clássico do Banco Itaú. No vídeo 1, a assinatura é a jogadora Marta falando o slogan “Eu sou feita de futuro”, aparece o logotipo do Itaú e toca o instrumental característico de assinatura do Itaú. No vídeo 2, o que surge ao final do vídeo é a atleta fazendo o símbolo do Itaú com as mãos, aparece o logotipo do Itaú e o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo. Já no vídeo 3, ela aparece caminhando ao fundo, sua imagem é desfocada e

aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo. Nos vídeos 4 e 5, Marta aparece sorrindo, desfoca a imagem dela e aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo, e a atleta surge caminhando, de costas; sua imagem é desfocada e aparece o logotipo do Itaú, com o slogan “Feito de futuro” escrito embaixo.

Em suma:

- Na assinatura dos vídeos, todos seguem um mesmo padrão, mas com variações;
- Elementos principais: o slogan “Feito de futuro”, a presença da imagem da atleta Marta e símbolo do Banco Itaú, seja através do logotipo ou do desenho feito com a mão, imitando o logotipo.

Observações

Quando se trata do mesmo vídeo, a veiculação é igual, ao menos no que diz respeito às unidades analisadas: duração, texto e assinatura. No entanto, nem todos os vídeos da campanha são veiculados nas três redes. É perceptível, por exemplo, que os vídeos com menos textos são, prioritariamente, veiculados no TikTok, como se vê nos vídeos 4 e 5. A diferença se dá na distribuição dos vídeos. A assinatura apresentou unidade, com elementos similares, mas, claro, de acordo com as especificidades de imagens de cada vídeo.

4.3 Nubank

Quanto ao banco Nubank, a campanha selecionada foi “Planos no Papel”, estrelada pelo ator Leslie David Baker, que fez parte da *sitcom* “The Office”. São apresentados nove vídeos distintos, veiculados nas redes sociais Instagram, TikTok e YouTube. Para melhor compreensão, foram separados e intitulados nesta pesquisa como “Vídeo 1”, “Vídeo 2”, “Vídeo 3”, “Vídeo 4”, “Vídeo 5”, “Vídeo 6”, “Vídeo 7”, “Vídeo 8” e “Vídeo 9”, como pode ser observado no Quadro A3 (cada um dos vídeos está “hiperlinkado” no Quadro). No Quadro B3, é feita a análise a partir das unidades analíticas propostas pelo trabalho.

Quadro A3 - Redes sociais e os vídeos do Nubank

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9
Instagram	x	x	x	x	x	x			
TikTok	x	x	x	x	x	x	x	x	
YouTube	x	x	x	x	x	x	x		x

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro A3 apresenta as diferentes redes sociais em que os vídeos foram postados. A partir dele, é possível identificar as seguintes afirmações:

- Os vídeos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 foram veiculados nas três redes;
- O vídeo 7 só não foi veiculado no Instagram;
- O vídeo 8 foi veiculado apenas no TikTok e o vídeo 9 apenas no YouTube;
- O TikTok e o YouTube são as redes que tiveram o maior número de vídeos publicados, oito, apesar de não terem sido os mesmos;
- O Instagram foi a rede que teve o menor número de vídeos publicados. Entre os nove da campanha, apenas seis.

Captura de tela do Vídeo 1 - Instagram



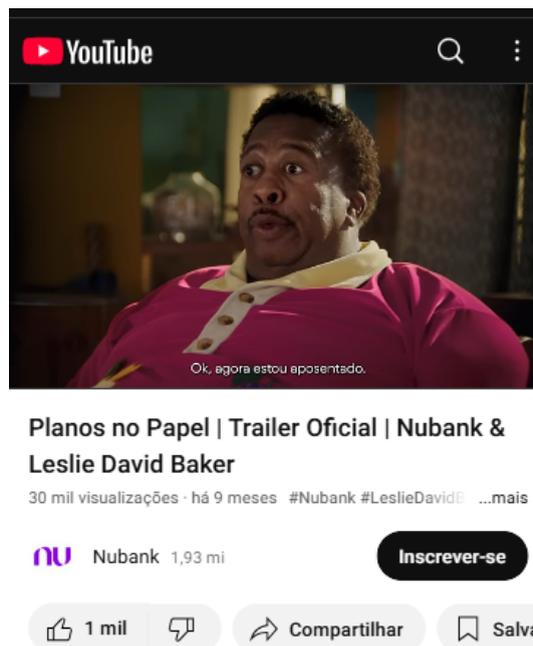
Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 1 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 1 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 2 - Instagram



Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 2 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 2 - YouTube



Planos no Papel | Filme Completo | Nubank & Leslie David Baker

18 mi de visualizações · há 8 meses #Nubank #PlanosNoPapel ...mais

NU Nubank 1,93 mi

Inscriver-se

23 mil



Compartilhar

Salva

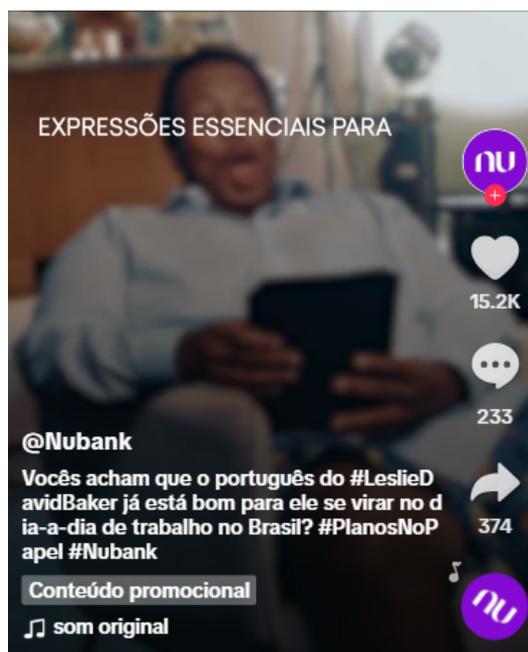
Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 3 - Instagram



Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 3 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 3 - YouTube



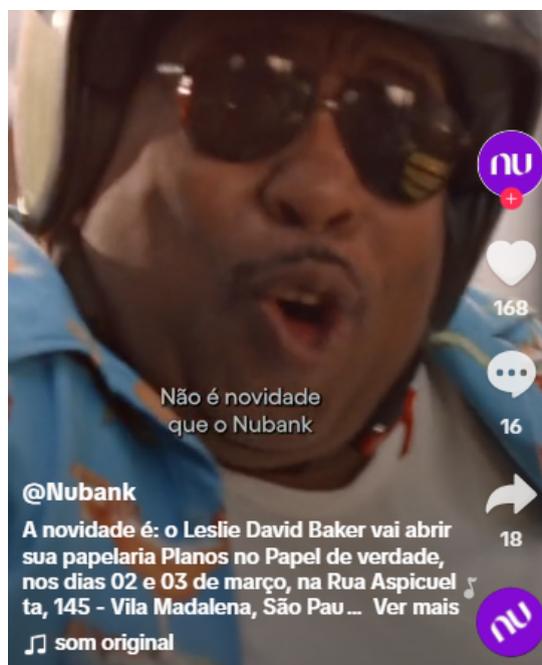
Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 4 - Instagram



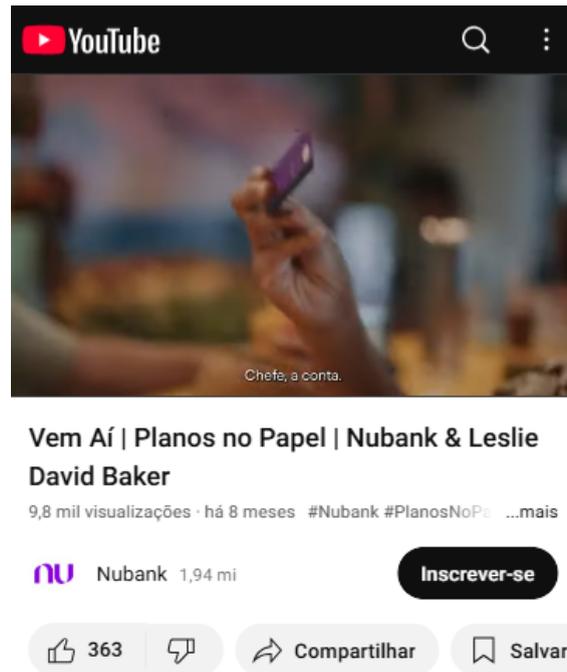
Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 4 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 4 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 5 - Instagram



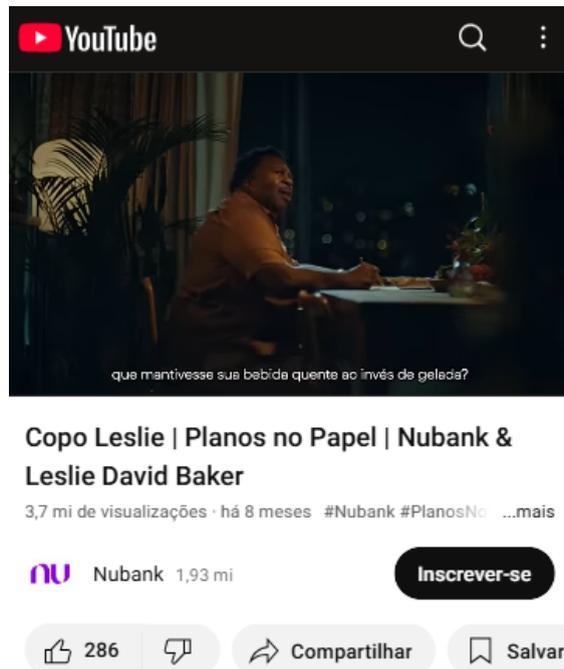
Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 5 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 5 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 6 - Instagram



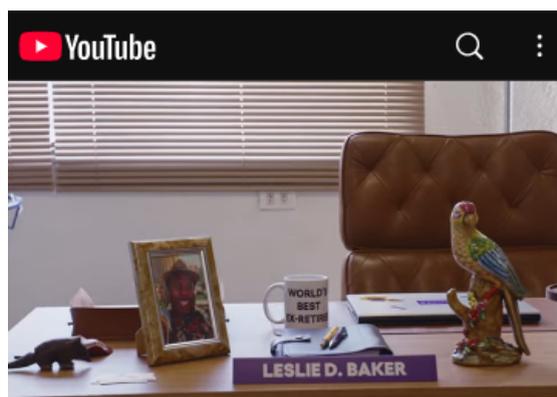
Fonte: Instagram do Nubank

Captura de tela do Vídeo 6 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 6 - YouTube



A Papelaria | Planos no Papel | Nubank & Leslie David Baker

14 mil visualizações · há 8 meses #Nubank #PlanosNoPa...mais

NU Nubank 1,94 mi

Inscrever-se

687



Compartilhar

Salvar

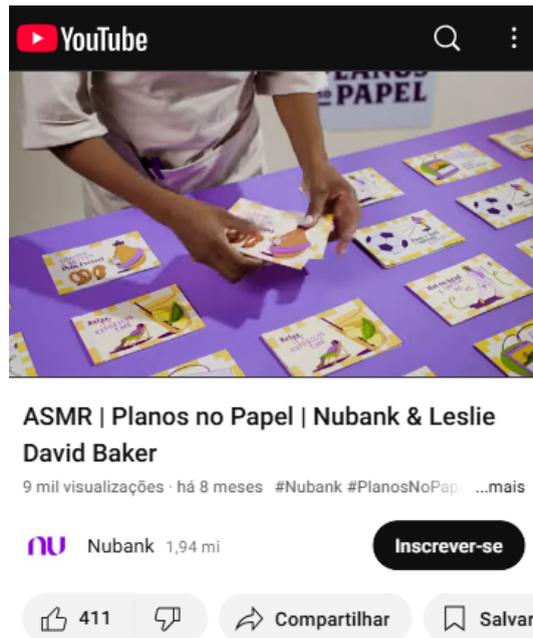
Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 7 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 7 - YouTube



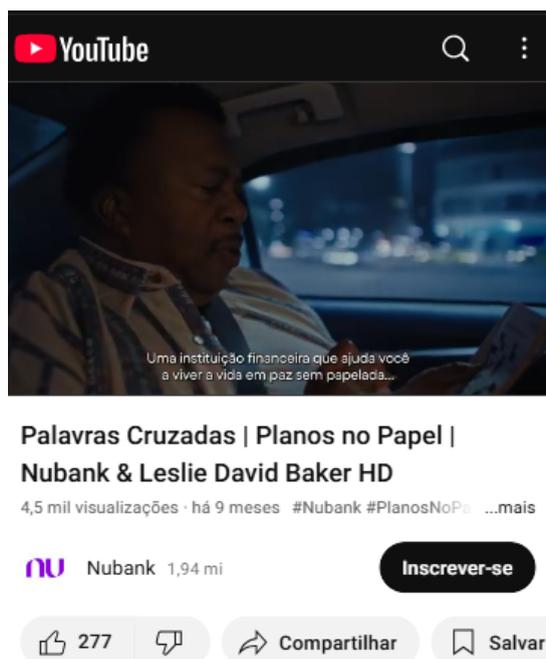
Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Captura de tela do Vídeo 8 - TikTok



Fonte: TikTok do Nubank

Captura de tela do Vídeo 9 - YouTube



Fonte: Canal do YouTube do Nubank

Quadro B3 - Vídeos do Nubank e unidades analíticas

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9
Duração	30 segundos	7 minutos e 12 segundos	39 segundos	29 segundos	15 segundos	1 minuto e 29 segundos	46 segundos	6 segundos	14 segundos
Texto	Ok, agora estou aposentado. Lettering: ELE VEIO PASSAR UMA temporada NO BRASIL. Sou praticamente um nativo. infelizmente, também aprendi o	Agora, a razão de acharmos realístico seguir é porque estamos num setor aquecido. E estamos muito bem posicionados após o nosso rebranding. "Chapéu, chapéu, chapéu". Lettering: UM FILME	Lettering: EXPRESÕES ESSENCIAIS PARA sobreviver ao ambiente de trabalho brasileiro POR LESLIE DAVID BAKER Dar um migué. (Com legenda).	Chefe, a conta. Não é novidade que o Nubank coloca a sua vida financeira em ordem facilmente para você curtir mais a vida real. A novidade é que eles me	E se a gente criasse um copo que mantivesse e sua bebida quente ao invés de gelada? Podemos chamá-lo de...Copo Leslie. Sim, Duarte! Sim. Placa:	Lettering: nu Os sorrisos no rosto das pessoas. Isso me inspira, me deixa feliz. Ver outras pessoas felizes. Parece uma família.	É um vídeo no formato ASMR - traduzido para resposta sensorial autônoma do meridiano, que é uma técnica que envolve sons suaves para criar uma experiência	Lettering: A fatura de vocês depois do carnaval! 😊 Não tenho ideia pra onde estou indo! Legenda com o texto durante todo o vídeo.	Uma instituição financeira que ajuda você a viver a vida em paz sem papelada. .. Nubank, é claro. Lettering: Planos no Papel COM LESLIE DAVID BAKER Lettering: Assista hoje no (símbolo

<p>que é um boleto.</p> <p>A vida aqui é linda, mas às vezes eu penso: Qual é o significado de tudo isso?</p> <p>Eu sinto que minha vida é uma palavra cruzada. O QUE É?</p> <p>Lettering: QUAL VAI SER O PRÓXIMO capítulo DA SUA VIDA?</p> <p>Não tenho ideia para onde estou indo.</p> <p>Lettering: Planos no Papel COM LESLIE DAVID BAKER</p>	<p>Nubank</p> <p>Lettering: Planos no Papel</p> <p>Lettering: ESTRELANDO Leslie David Baker</p> <p>Bem-vindos, fiquem à vontade.</p> <p>Onde vocês querem se ajeitar?</p> <p>Com licença, acho que aqui tá bom.</p> <p>Ok, onde quiserem. Entrem. Por favor. Obrigado.</p> <p>Me fale sobre você.</p> <p>Então, você se mudou para o Brasil, está aposentado?</p> <p>Bem, é complicado.</p> <p>“Mambo, ay-ay-ay-ay!”.</p> <p>Mambo é de Cuba,</p>	<p>Meter o atestado. (Com legenda).</p> <p>Almoço sem volta. (Com legenda).</p> <p>Festa da firma. (Com legenda).</p> <p>Puxa-saco. (Com legenda).</p> <p>Rádio peão. (Com legenda).</p> <p>Vestir a camisa. (Com legenda).</p> <p>Somos uma família. (Com legenda).</p> <p>Sextou. (Com legenda).</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>ajudaram a abrir meu próprio negócio em São Paulo.</p> <p>Duarte, nosso estoque está abastecido?</p> <p>Sim, senhor.</p> <p>E você pode me encontrar lá!</p> <p>Placa: PLANOS no PAPEL</p> <p>02 e 03 de março</p> <p>Rua Aspiciueta, 145 Vila Madalena - São Paulo</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>PLANOS no PAPEL</p> <p>02 e 03 de março</p> <p>Rua Aspiciueta, 145 Vila Madalena - São Paulo</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>Eu me sentiria confortável colocando o dinheiro no Nubank, sei que quando eu voltasse o dinheiro estaria lá.</p> <p>Nas caixinhas? Nas "caxinas", sim!</p> <p>Qual a sua comida preferida?</p> <p>Sim! E com sobremesa.</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>sensorial - não tem texto.</p>		<p>do YouTube) /nubank</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>
---	---	---	---	--	---	-----------------------------------	--	---

	<p>Lettering: 19 de fevereiro (símbolo do YouTube) /nubank</p> <p>Legenda com o texto durante todo o vídeo.</p>	<p>isso aqui é samba.</p> <p>Acho que é aqui. Gracias, señor. Señor Duarte.</p> <p>Bom, quando me mudei para cá, não sabia que se falava português . Mas até agora já aprendi: pastel, água de coco, feijoada. Sou praticame nte um nativo.</p> <p>Chefe, a conta.</p> <p>Infelizme nte, também aprendi o que é um boleto.</p> <p>No entanto, é muito fácil de pagar.</p> <p>Não perco tempo pagando contas, o que é ótimo porque minha agenda tá lotada.</p> <p>Veja só. 8h, pegar</p>							
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

um sol.
9h,
frescobol.
10h,
stand up
paddle.
11h...Não
tenho
ideia para
onde
estou
indo! 12h
às 16h,
almoço.

E o
trabalho?

Bem...
A
trajetória
para o
terceiro
trimestre.
Eles
foram
certeiros.

Onde
você
está?

Você está
num jogo
de
futebol?

Ok, agora
estou
aposenta
do.

Parece
que você
comprou
muitas
coisas
desde a
última vez
que nos
falamos.

Sim, esse
berimbau
é de
Salvador.

Fiquei
louco por

		<p>ele.</p> <p>Isso aqui...eu comprei em uma praia no Rio de Janeiro, na praia de nudismo. Consegui um preço muito bom.</p> <p>Mas a minha verdadeir a paixão eu encontrei num antiquário . Esse papagaio lindo. É cheio de detalhes. Você só encontra isso aqui neste país.</p> <p>(Zoom no papagaio) : MADE IN CHINA</p> <p>Essas coisas parecem caras, hein? Como você conseguiu comprar tudo isso?</p> <p>Bem, eu guardo dinheiro nas minhas Caixinhas</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

. Eu amo
elas,
quase
tanto
quanto eu
amo
coxinhas.
Não me
aguento!

Por que a
gente tá
fazendo
esse
document
ário sobre
ele?

É aquele
ator
famoso
que fez
[inaudível
].

Entendi!

Beleza,
vamos lá.
Também
estou
guardand
o para
um
cruzeiro
para
maiores
de 60
anos com
destino a
Amazônia
. E essa
outra
Caixinhas
é para o
MBA da
minha
filha.
Estou até
economiz
ando
para
comprar
uma
prancha
de surfe.

Uh-la-la!
Você está

surfando?

Ué, claro!
Tô malhando !

Então,
você também tem uma Caixinha para a academia ?

Não, a academia está no Assistent e de Pagamentos, assim como minhas contas de gás, eletricidade, internet e até minhas aulas de samba.

A vida aqui é linda, mas às vezes eu penso: Qual é o significado de tudo isso?

Será que agora todo dia é dia de praia?

E como vai ser quando eu já tiver provado todos os sabores

de
caipirinha
?

Sabe, eu
sinto que
minha
vida é
uma
palavra
cruzada.
Eu sei o
começo e
o final,
mas está
faltando a
parte do
meio.

O que
isso
significa,
Duarte?

A, S...O

QUE É?

CALA
BOCA!

Pastel,
Duarte?
Será que
é pastel?

Aham.

Pastel.

Duarte,
pastel, é
isso!
Pastel.

Sim?

Sim,
Duarte.
Sim.

Sei lá o
que ele
falou,
meu
irmão.

Baita
história,

hein?

Vou lhe
mostrar
uma
coisa.

Eu estava
imparável
. E sim,
construí
um
império.

Evitar a
papelada
e superar
a
burocraci
a me
ajudaram
a fazer
uma
fortuna.

Mas será
que o
meu
sonho era
esse?

Ficar
viciado
em
trabalho
depois da
aposenta
doria?

Então, eu
percebi
que
naquele
dia no
banco de
trás do
táxi do
Duarte,
eu havia
cometido
um erro.

A
resposta
certa
era...pap
el! É isso,
não era
pastel.

		<p>Papel! Mas papel só tem...É que...</p> <p>Lettering: Meses depois.</p> <p>E aí, está empolgad o com esse novo episódio da sua vida?</p> <p>Empolga do é uma palavra forte. Mas sim! Sim, eu estou.</p> <p>Duarte, nosso estoque está abastecid o?</p> <p>Sim, senhor.</p> <p>Placa:</p> <p>PLANOS no PAPEL</p> <p>INAUGU RAÇÃO</p> <p>02 de março de 2024</p> <p>Vejo você lá! Mas não demore, não vou fazer hora extra.</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

		Legenda com o texto durante todo o vídeo.							
Assinatura	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".	O fundo onde a moça estava mexendo nos materiais da campanha e o símbolo "nu".	Sem assinatura.	Fundo roxo, cor característica do Nubank, e o símbolo "nu".

Fonte: Elaborado pela autora.

Do quadro B3, é possível fazer as seguintes considerações/ponderações:

- Os vídeos analisados apresentam grande variação de duração, indo de seis segundos a sete minutos e doze segundos, com predominância de duração curta;
- Os textos destacam narrativas pessoais e humorísticas, enfatizando o uso dos produtos do Nubank, como as Caixinhas e o Assistente de Pagamentos, enquanto incorporam elementos da cultura brasileira para gerar identificação com o público;
- A assinatura visual mantém uma unidade na maioria dos vídeos;
- A principal característica de assinatura utilizada traz o fundo roxo, característico da instituição, e o símbolo "nu" como identidade da marca;
- Presença de um vídeo sem assinatura e outro sem texto (formato ASMR).

A partir do Quadro A3

Os vídeos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 foram veiculados em todas as três redes sociais analisadas, demonstrando a escolha por uma ampla divulgação. O vídeo 7, por sua vez, foi publicado no TikTok e no YouTube, mas ficou ausente do Instagram. Já o vídeo 8 foi exclusivo do TikTok, enquanto o vídeo 9 foi veiculado apenas no

YouTube. O TikTok e o YouTube foram as redes com o maior número de vídeos publicados, totalizando oito cada, embora nem sempre os mesmos conteúdos tenham sido postados em ambas. O Instagram, por outro lado, foi a rede com o menor número de vídeos, contabilizando apenas seis publicações.

A partir do Quadro B3

Duração

Os vídeos apresentam durações bastante distintas, variando de seis segundos até sete minutos e doze segundos. Isso pode se dar como uma resposta às necessidades de cada rede social e ao tipo de mensagem que se deseja transmitir, ajustando-se aos padrões de consumo de conteúdo e à dinâmica do público. Os vídeos mais curtos, com duração entre seis e quinze segundos, são os casos do vídeo 5 (postado nas três redes) e do vídeo 8 (publicado apenas no Instagram), que aproveitam o formato de conteúdo rápido. Com durações curtas, eles se tornam ideais para transmitir mensagens simples e diretas, focadas no impacto imediato e na rápida retenção de atenção, aproveitando o comportamento de rolagem dos usuários. Já os vídeos intermediários, com durações que variam de 30 segundos a um minuto e 30 segundos, como o vídeo 1 (30 segundos) e o vídeo 6 (um minuto e 29 segundos), permitem uma comunicação mais desenvolvida, equilibrando rapidez e narrativa. São versáteis e funcionam bem tanto no Instagram quanto no TikTok e YouTube. Nesse intervalo de tempo, é possível construir uma história mais completa, dando ao público a oportunidade de se conectar com a mensagem. Inesperadamente, o vídeo com maior duração, o vídeo 2, com sete minutos e doze segundos, no qual é apresentado o filme completo da campanha, foi publicado nas três redes sociais. O provável motivo disso foi o de ser o vídeo principal da campanha, de onde foram retirados os demais recortes.

Em suma:

- Os vídeos variam de seis segundos a sete minutos e doze segundos, adaptando-se às necessidades específicas de cada rede e tipo de mensagem;
- Vídeos como o 5 e o 8 são focados em mensagens rápidas e diretas, ideais para captar rapidamente a atenção do público e aproveitar a dinâmica de rolagem nas redes sociais;
- Vídeos como o 1 e o 6 oferecem uma comunicação mais desenvolvida, permitindo uma conexão mais profunda com o público, enquanto ainda mantém a agilidade necessária para redes de consumo rápido;
- O vídeo 2, com sete minutos e doze segundos, foi publicado nas três redes sociais, provavelmente por ser parte central da campanha, da qual os outros vídeos foram extraídos. A duração maior permite uma narrativa mais completa e detalhada.

Texto

Os textos dos vídeos trazem uma variedade de temas e tons, adaptados para atrair diferentes públicos e se alinhar às características de cada rede social. O vídeo 1 adota um tom descontraído, ao abordar as experiências de um aposentado vivendo no Brasil. Com humor, o vídeo faz referências à cultura local, como o "pastel" e o "boleto", criando uma conexão com o público por meio de situações cotidianas, que são familiares. É uma abordagem mais leve e bem-humorada, para aproximar o banco de seus clientes. Já o vídeo 2 apresenta um tom mais reflexivo e corporativo, contando a história (no caso, é o filme completo - os demais são cortes e o trailer -, explicando como aconteceu de ele ir para o Brasil etc.). O texto busca construir uma narrativa, contando bem a forma em que o Leslie foi para o Brasil, como desenvolveu sua empresa e tudo que se passou nesse caminho. O vídeo 3 segue uma linha mais leve e divertida, brincando com expressões brasileiras populares e situações comuns no ambiente de trabalho. Com um tom humorístico, o vídeo utiliza a familiaridade de situações cotidianas para criar conexão com o público. No vídeo 4, ele narra como o Nubank pode ajudar financeiramente na abertura de um novo negócio, usando diálogos fictícios e situações do cotidiano para ilustrar as vantagens e a praticidade oferecidas pelo banco. O tom equilibrado entre o humor e a seriedade busca

transmitir a ideia de que o Nubank é uma escolha confiável. O vídeo 5 traz uma ideia criativa e bem-humorada, com a menção ao “Copo Leslie”, com um texto direto e objetivo, criando um vínculo imediato com o espectador. O vídeo 6 adota um tom mais emocional, destacando histórias de confiança no Nubank e as histórias de felicidade que surgem da relação entre os clientes e o banco. O texto foca no impacto positivo e na confiança construída ao longo do tempo, criando uma conexão emocional mais profunda com o público e reforçando o papel do banco na vida cotidiana de seus clientes. O vídeo 7 utiliza o formato de ASMR - resposta autônoma do meridiano sensorial -, que é uma técnica que envolve sons suaves para criar uma experiência sensorial. É um tipo de vídeo muito conhecido na internet. O vídeo 8, com apenas seis segundos, apresenta a frase “Não tenho ideia pra onde estou indo!”. Por fim, o vídeo 9 enfatiza a ausência de burocracia e a facilidade de utilização dos serviços do banco.

Em suma:

- Os vídeos 1 ao 6 foram publicados nas três redes sociais, indicando que eles foram projetados para um alcance mais amplo e para se adaptar bem às três plataformas;
- Os vídeos citados acima apresentam uma combinação de humor (vídeos 1, 3 e 5), inspiração (vídeo 6) e narrativas mais complexas (vídeo 2). A diversidade de tons e temas entre eles permite que a campanha atinja diferentes perfis de público, desde aqueles que procuram entretenimento até os que buscam mensagens mais reflexivas e informativas;
- O vídeo 8 segue bem a premissa do TikTok, única rede onde foi publicado, de pouco texto e vídeo para entretenimento.

Assinatura

Na assinatura dos vídeos, é possível observar uma grande similaridade entre todos, evidenciada pelas variações do logotipo “nu” e a cor roxa, que é característica marcante do Nubank. Nos vídeos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 9, a assinatura segue uma unidade: um fundo roxo, a marca registrada do banco, acompanhado do símbolo “nu” de forma destacada. É um padrão que reforça a identidade visual

da marca, promovendo uma conexão imediata com o público. No vídeo 7, a assinatura aparece de forma um pouco mais sutil: o fundo, onde uma moça interagia com os materiais da campanha, está ligeiramente desfocado, mas ainda traz o símbolo “nu” de forma evidente, mantendo a identidade visual da marca sem perder o foco no conteúdo principal do vídeo. Já no vídeo 8, de forma notável, não foi apresentada nenhuma assinatura, o que pode estar associado a sua publicação exclusivamente no TikTok, rede social conhecida pela dinâmica e espontaneidade dos vídeos.

Em suma:

- A assinatura visual apresenta unidade na maioria dos vídeos, reforçando a identidade da marca. O fundo roxo, característico do Nubank, e o logotipo "nu" aparecem em quase todos os vídeos;
- O vídeo 7 tem um encerramento de acordo com o que está sendo apresentado, com a assinatura sendo o desfoque da imagem e o aparecimento do símbolo “nu”;
- O vídeo 8, que não tem nenhuma assinatura, foi postado unicamente no TikTok, rede social que não “exige” a apresentação da identidade visual (vídeos interativos/diversão).

Observações

Os vídeos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 foram publicados nas três redes sociais, o que indica uma tentativa de alcançar o máximo de público possível. O vídeo 7 apareceu no TikTok e no YouTube, mas ficou de fora do Instagram. Já o vídeo 8 foi exclusivo do TikTok, enquanto o vídeo 9 foi publicado apenas no YouTube. TikTok e YouTube receberam o maior número de vídeos (oito em cada), enquanto o Instagram teve menos publicações, com apenas seis. As durações dos vídeos variam bastante, de seis segundos a sete minutos e doze segundos, o que parece ser uma escolha estratégica para se adaptar ao comportamento de consumo de cada rede. Os textos também mostram variedade, indo do humor ao tom inspirador e reflexivo. O vídeo 2 se destaca como o principal da campanha, com uma narrativa mais completa. Na assinatura, o uso da cor roxa e do logotipo “nu”

está presente na maioria dos vídeos, reforçando a identidade da marca. No entanto, o vídeo 8 não tem assinatura, provavelmente porque foi pensado exclusivamente para o TikTok, que é uma rede mais espontânea. Essa abordagem diversa reflete o cuidado em se conectar com diferentes públicos, respeitando as particularidades de cada rede.

4.4 Resposta às questões

O trabalho foi orientado por uma questão-problema, dividida em duas partes: a primeira, visava compreender se os vídeos de uma campanha, veiculados nas diferentes redes sociais, eram os mesmos; a segunda, para não se limitar a apenas “sim ou não”, quanto à primeira questão, questionava o que caracterizaria um vídeo que é publicado, por exemplo, apenas em uma das redes sociais, ou então, aquele que não era veiculado em apenas uma delas. Através da análise, chegou-se às respostas abaixo.

Uma campanha veicula os mesmos vídeos nas diferentes redes sociais (para além das adaptações de formatos que a própria rede exige)?

Sim e não. Ainda que pareça uma resposta contraditória, é notável que, muitos dos mesmos vídeos são sim publicados nas diferentes redes sociais. No entanto, não são todos os vídeos e, outro ponto importante, é que cortes de um vídeo maior são utilizados como material para outros vídeos e, possivelmente, outras redes sociais. Por exemplo: o banco Nubank publicou um vídeo de sete minutos. A partir dele e de seus recortes, boa parte dos demais vídeos foram produzidos. Mas, não necessariamente, foram veiculados nas mesmas redes sociais, visto que a campanha teve nove vídeos, que tiveram a seguinte distribuição: oito publicados no Instagram, seis publicados no TikTok e oito publicados no YouTube. Entre os nove totais, sete mantiveram as mesmas características (considerando as unidades analíticas) entre si, independente da rede social, enquanto dois eram distintos e foram publicados unicamente em uma das redes (vídeo 8 apenas no TikTok e vídeo 9 apenas no YouTube).

Outra diferença que foi observada e, portanto, deve ser pontuada, ocorreu na campanha da Caixa Econômica Federal. Embora este trabalho não analise o formato dos vídeos, em termos de *pixels*, na campanha em questão, doze dos treze vídeos apresentaram diferenciação apenas no seu formato. Os seis primeiros estavam no modo horizontal, ou seja, 16:9. Já os seis últimos, tinham formato 9:16, ou seja, modo vertical. A título de informação, o décimo terceiro vídeo, publicado apenas no Instagram, apresenta formato 9:16.

Para não ficar apenas no “sim ou não”, a pesquisa ainda pergunta: O que caracteriza o vídeo que é veiculado especificamente em uma das redes sociais ou que não é veiculado especificamente em uma delas?

De acordo com as unidades analíticas analisadas no trabalho, o observado quanto às características foi:

- Vídeo publicado apenas no Instagram: mudança no formato (característica não analisada pelo trabalho);
- Vídeos publicados apenas no TikTok: duração mais curta, texto diferente e contexto de erros de gravação;
- Vídeo publicado apenas no YouTube: não foram identificadas características específicas;
- A Caixa Econômica Federal, no período analisado, ainda não utilizava o TikTok (atraso para entrar na rede?);
- O TikTok se mostrou uma rede social receptiva a *memes*, como no vídeo 6 do Nubank, além do vídeo de erros de gravação (vídeo 5, do Itaú);
- Apenas um vídeo, dentre as três campanhas, foi publicado unicamente no YouTube: o vídeo 9, do Nubank;
- O vídeo no estilo ASMR, foi veiculado apenas no TikTok e YouTube (vídeo 7, do Nubank).

Contudo, apresentam exceções e, em certos momentos, parecem um tanto quanto aleatórias as decisões acerca da veiculação de um vídeo em uma rede social em detrimento de outra. Apesar de cada campanha apresentar vídeos que correspondam às expectativas do padrão de cada rede social - expectativas essas

baseadas nas descrições de cada rede (visto nos itens 2.3.2, 2.3.3 e 2.3.4) -, as campanhas não seguiram sempre um padrão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu de um contexto que busca compreender a relação entre as campanhas publicitárias, as redes sociais e os bancos brasileiros, visto que a internet e as tecnologias têm influenciado diretamente a forma de se comunicar, tanto em um âmbito geral quanto em relação às empresas. A presença crescente no meio digital favorece o surgimento de novas formas de expressão e de maneiras de interação com as produções de conteúdo e seu compartilhamento, o que amplia as possibilidades de comunicação e modifica a maneira como as empresas estabelecem vínculos com seu público. Por isso, o presente trabalho teve por objetivo verificar se uma campanha publicitária - que trabalha com vídeos publicados em diferentes redes sociais digitais - usa os mesmos vídeos nas diferentes redes.

Entende-se que as redes sociais, assim, tornaram-se uma ferramenta valiosa para divulgação de campanhas publicitárias. Isso se dá pela possibilidade de amplo alcance das produções, de interação, de receber *feedback* quase imediato, entre outros. A partir disso, a problemática norteadora do trabalho questionou: uma campanha veicula os mesmos vídeos nas diferentes redes sociais (para além das adaptações de formatos que a própria rede exige)? Para não ficar apenas no “sim ou não”, a pesquisa ainda perguntou: O que caracteriza o vídeo que é veiculado especificamente em uma das redes sociais ou que não é veiculado especificamente em uma delas?

Para responder a problemática, o trabalho envolveu dois percursos complementares: o percurso teórico e o percurso metodológico. No percurso teórico, o trabalho se apropriou de conceitos como os de rede social digital e das redes Instagram, TikTok e YouTube e seus algoritmos. Também abordou sobre os bancos Caixa Econômica Federal, Itaú e Nubank; apresentou sobre as redes sociais e sua utilização em massa pelo público brasileiro, bem como o consumo de produções em vídeo nessas redes; a interação entre os bancos e as redes sociais - a utilização como meio e estratégia de divulgação e aproximação com o público; a presença da internet - na vida das pessoas, nas empresas e no mundo - e da digitalização do “mundo real”; o papel do publicitário e da publicidade em si no desenvolvimento de campanhas publicitárias e sua presença no mundo online.

Quanto ao percurso metodológico, o trabalho se dividiu entre a pesquisa bibliográfica e analítica. A primeira esteve presente durante todas as etapas de desenvolvimento do trabalho (início, meio e fim) e forneceu referências teóricas para a sua construção. Assim, com o embasamento em autores como Raquel Recuero, Alex Primo, Lúcia Santaella, Rafael Sampaio, Martha Gabriel e Rafael Kiso, trouxe fundamento ao trabalho; a segunda se realizou da seguinte forma: seleção, análise e conclusão, apresentadas a partir de quadros, para cada uma das campanhas de cada um dos bancos. As campanhas selecionadas foram: “Em 2024, acredita e vem”, da Caixa Econômica Federal; “Feito de Futuro”, do Itaú; e “Planos no Papel”, do Nubank. Para a realização da análise e consequente interpretação e conclusão, a pesquisa estabeleceu unidades analíticas (construídas a partir do objetivo): duração, texto e assinatura.

No caso da Caixa Econômica Federal, a campanha se destaca por ser a que contém o maior número de vídeos (treze), com a maioria deles seguindo uma mesma narrativa, com duração e textos similares. A maior parte dos vídeos está publicada no Instagram, sua rede social com o maior número de seguidores. Além disso, um fato que chama a atenção na campanha da Caixa é que nenhum vídeo está no TikTok. Isso se dá pelo seguinte motivo: a Caixa Econômica Federal passou a utilizar o TikTok apenas em março de 2024 e o período de tempo considerado nas campanhas aqui analisadas fica entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2024. É uma entrada aparentemente tardia, visto que o TikTok existe desde 2017 e se popularizou em 2020.

A campanha do Itaú, apesar de seguir uma abordagem mais padronizada nos vídeos que foram veiculados, também apresenta diferenças. É a única das campanhas analisadas que apresenta um vídeo com os erros de gravação, que está publicado unicamente no TikTok, a rede considerada mais adequada para isso. O TikTok é a rede que recebe os cinco vídeos da campanha, enquanto o YouTube conta apenas com um. O Instagram, intermediário nesse caso, tem três. O vídeo 1, que está em todas as redes, tem 30 segundos de duração. O mais longo tem 41 segundos e o mais curto dezoito segundos. A assinatura, apesar de apresentar elementos semelhantes entre os vídeos, também se adapta às especificidades de cada vídeo, com o objetivo de manter a identidade da marca de forma coesa.

Já o Nubank optou por uma ampla distribuição, publicando os vídeos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 nas três redes sociais (Instagram, YouTube e TikTok), buscando alcançar o

maior número de pessoas possível. A diversidade de durações, que variam de seis segundos a sete minutos e doze segundos, é um elemento que chama a atenção. Entretanto, ao assistir a campanha, fica claro que boa parte dos vídeos veio a partir de recortes deste vídeo mais longo, mudando um pouco nos cortes e na ordem das frases. Outro ponto que chama a atenção é ter, justamente, um vídeo de sete minutos publicado no TikTok, pois não é o esperado nessa rede. O Nubank ousou ao fazê-lo. A unidade nas assinaturas foi mantida, com o uso da cor roxa e o logotipo “nu”. A exceção é o vídeo 8, postado apenas no TikTok, de seis segundos, que mostra apenas uma cena engraçada, com a qual as pessoas podem se relacionar, sem assinatura.

Um ponto interessante que se pode observar é que existe um vídeo central, que tem uma duração maior e, a partir de recortes dele, são gerados os demais. Evidentemente, não é possível fazer uma generalização, mas é algo presente, por exemplo, tanto na campanha da Caixa, como na campanha do Nubank. Também boa parte dos vídeos têm uma duração curta, mantendo-se entre os 30 segundos ou em torno disso. Algo que se destaca, na campanha da Caixa, é que entre os doze primeiros vídeos, metade é no formato 16:9 (horizontal) e, a outra metade, no formato 9:16. São os mesmos vídeos, com duração, texto e assinatura iguais, apenas com essa diferenciação. Não é uma das unidades analíticas do trabalho, mas é interessante ser a única alteração e estarem todos na mesma rede social.

Esses achados revelam que os mesmos vídeos são sim publicados nas diferentes redes sociais. No entanto, não são todos os vídeos e não são em todas as redes. Também, os bancos adaptam alguns vídeos de suas campanhas às características específicas de cada rede social, ajustando a duração, o texto e a assinatura de seus vídeos para que assim seja possível atingir o público-alvo. Entretanto, também é perceptível que as campanhas começam a ser pensadas de forma unificada, ou seja: apesar de serem para redes sociais distintas, que seguem padrões e características específicas, boa parte dos vídeos de uma campanha é publicada em mais de uma rede social. O mesmo vídeo, adaptando formato ou não.

Seria interessante, como movimento futuro, analisar um maior número de campanhas, em um período de tempo mais amplo, como um ano ou mais, para entender se:

- De fato, não se tem mais essa preocupação em fazer vídeos específicos para cada rede social, mas sim utilizar os mesmos vídeos, unificando assim a campanha. A preocupação passa a ser estar presente em todas as redes e não mais produzir algo exclusivo para uma rede apenas;
- Compreender um período de tempo maior, dois anos ou mais, para ser feita uma comparação e, dessa forma, entender se esse é um movimento que está acontecendo de fato ou apenas uma percepção deste trabalho;
- Analisar se os vídeos, na verdade, estão indo pelo caminho de seguir o modelo de uma das redes sociais que se sobressai e, por isso, estão publicando os mesmos em diferentes redes;
- Realizar nova pesquisa utilizando o mesmo *corpus*, mas com unidades analíticas diferentes (ex: posicionamento dos bancos, patrocínios, entre outros).

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432264007.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2024.

ALVES, Ana Daniela Cortez Duarte. **O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de vídeo streaming e a prática do binge watching**. 2018. 82 f. Tese (Mestre em Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2018. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana_Alves.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2024.

AMADO, Guilherme; MOURA, Athos. **Nubank, Itaú e Banco do Brasil lideram em indicadores nas redes**. 10 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/nubank-itaue-banco-do-brasil-lideram-em-indicadores-nas-redes>>. Acesso em: 31 maio. 2024.

AMARAL, Lucas. **Compreenda o algoritmo do TikTok e saiba como se destacar na rede**. 23 set. 2024. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-tiktok#:~:text=O%20algoritmo%20do%20TikTok%20avalia,fatores%20como%20a%20localiza%C3%A7%C3%A3o%20geogr%C3%A1fica.>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

ARAÚJO, Eliane Pawlowski de Oliveira *et al.* Omeme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 20, n. 36, p. 73-91, maio 2020. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_4>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. 2019. 242 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BORGES, Clara. **Cultura digital: quais são as suas características e influências na sociedade?**. 28 dez. 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-digital/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

CAMARGO, Beatriz; SPINELLI, Egle Müller. O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. **Anagrama**, São Paulo, v. 2, n. 10, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118037/115662>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/d23d/95969a89b8e957f4a58a09b70d585992a13d.pdf/>>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

COVALESKI, Rogério Luiz; DA COSTA, Sílvia Almeida. Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>>. Acesso em: 03 maio. 2024.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?**. jul. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin.>>. Acesso em: 05 maio. 2024.

FETUE, William Pitarma. **A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS E MARCAS**. 2020. 94 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – EEA - Escola de Estudos Avançados, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/94641/1/Final-Corrigida.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2024.

FORTINI, Juliano. **O papel das redes sociais na conexão entre marcas e a Geração Z**. 17 maio. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/o-papel-das-redes-sociais-na-conexao-entre-marcas-e-a-geracao-z?gad_source=1&gclid=EAlalQobChMIlsbyji7TliQMV_yZECB3D9y3jEAMYASAAEgKoXvD_BwE>. Acesso em: 24 set. 2024.

FREUNDT, Valéria Leal Marinho de Andrade. **MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING OFFLINE E ONLINE: UM ESTUDO SOBRE O SETOR DE BANCOS**. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13072012-111705/publico/ValeriaLealMarinhodeAndradeFreundtVC.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2024.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Disponível em: <[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/90\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter29\]/4/6/3:45\[de%20%2Cdig\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/90[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter29]/4/6/3:45[de%20%2Cdig])>. Acesso em: 03 nov. 2024.

GALVÃO, Raíssa. **Tudo o que você precisa saber sobre mídia de performance**. 10 maio. 2023. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/midia-de-performance/>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas?. In: GIL, Antonio Carlos (Org.). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41-58.

GOGONI, Ronaldo. **Quem criou o YouTube?**. jan. 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/quem-criou-o-youtube/>>. Acesso em: 05 maio. 2024.

GOOGLE. **Enviar vídeos com mais de 15 minutos de duração**. Disponível em: <[GUERRA, Eduarda. **Algoritmo do TikTok**: tudo que você precisa saber em 2024. 17 maio. 2024. Disponível em: <<https://macfor.com.br/algoritmo-do-tiktok-2/>>. Acesso em: 03 nov. 2024.](https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Aumentar%20seu%20limite%20de%20dura%C3%A7%C3%A3o,youtube.com%2Fverify.>>. Acesso em: 05 maio. 2024.</p></div><div data-bbox=)

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. 16 abr. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 03 maio. 2024.

_____. **Algoritmo do YouTube**: tudo que você precisa saber em 2024. 27 ago. 2024. Disponível em: <<https://macfor.com.br/algoritmo-do-youtube/>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

IAB Brasil; Kantar IBOPE Media. **% Destino das verbas** - Devices. 2022. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@d69663ff-f2b4-41bc-bad1-6ff8c7df88d?category=mercado_demografia>. Acesso em: 21 set. 2024.

_____. **Digital AdSpend 2023**. 2023. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Digital-AdSpend-2023-.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2024.

IVO, Diego. **SEO para TikTok**: conheça as boas práticas e como funciona o algoritmo da rede. 02 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/seo-para-tiktok/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

ITAÚ. **O Itaú Unibanco faz 100 anos**: Vamos construir juntos os próximos 100 anos. 2024. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/feito-de-futuro>>. Acesso em: 15 set. 2024.

JULIO, Karina Balan. **A era dos bancos ultraconectados**. 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/a-era-dos-bancos-ultraconectados>>. Acesso em: 07 mai. 2024.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2024: BRAZIL**. 23 fev. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 15 maio. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan Setiawan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCAS JÚNIOR, Durval; BUZZO, Lucas Tadeu de Oliveira. O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS E O USO CORPORATIVO: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS NO USO CORPORATIVO DE REDES SOCIAIS. **Estratégia&Negócios**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 26-49, abr. 2019. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/6896/pdf>>. Acesso em: 23 set. 2024.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. nov. 2023. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>>. Acesso em: 05 maio. 2024.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEIO & MENSAGEM. **Campanhas da semana: comunicação de bancos ganha destaque**. 13 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanhas-da-semana-comunicacao-de-bancos-ganha-destaque>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

_____. **Consumo de vídeo cresce entre os brasileiros conectados**. 12 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/consumo-de-video>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MEIO E MÍDIA. SETOR FINANCEIRO INVESTE R\$80 BI EM PUBLICIDADE E APOSTA EM INFLUENCIADORES. 10 out. 2024. Disponível em: <<https://fernandovasconcelos.com/mercado-publicitario/86295/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

MLABS. **Algoritmos das redes sociais: quem são? Onde vivem? O que fazem? Descubra!**. 11 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-das-redes-sociais#:~:text=Esses%20algoritmos%20influenciam%20nossas%20escolhas,mostrar%20conte%C3%BAdos%20semelhantes%20para%20ele.>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

MOSSERI, Adam. **Classificação no Instagram explicada**. 31 maio. 2023. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained>>. Acesso em: 31 out. 2024.

NESPOLO, Daniele *et al.* Comportamento do consumidor: fatores **que influenciam o consumo virtual nas redes sociais**. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2024.

NUNES, Alexandre Morais. Comunicação através das redes sociais digitais: Contributos para a promoção da saúde. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 38, p. 129-141, 2019. Disponível em: <<https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/18/13>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. Nó 3 - Atos de Ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: 2013. p. 51-70.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: AVORIO, André; SPYER, Juliano (Orgs.). **Para Entender a Internet**. Joinville: 2015. p. 83-84. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Juliano-Spyer/publication/220039681_Para_Entender_a_Internet/links/59fdbb18a6fdcca1f29a7f9b/Para-Entender-a-Internet.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2024.

ROLLI, Claudia. **Bancos expandem serviços no WhatsApp e nas redes sociais**. 30 mai. 2019. Disponível em: <<https://febrabantech.febraban.org.br/temas/banco-digital/bancos-expandem-servicos-no-whatsapp-e-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. O projeto de pesquisa e seus passos. In: SANTAELLA, Lucia (Org.). **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p. 151-189.

SANTOS, Aline Cecília. **Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e ganhe mais visualizações!**. 03 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SCATAMBURLO, Bianca. **Um olhar em Social media – Insights 2023 x 2024**. 04 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>>. Acesso em: 21 out. 2024.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-61.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca: APORTES DA PUBLICIDADE IMPRESSA NA COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA**. 2006. 372 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, n, 136, p. 179-196, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=p>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

VOR Digital. **Marketing no mercado financeiro e a tendência de humanização**. 02 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.vordigital.com.br/marketing-no-mercado-financeiro/>>. Acesso em: 15 set. 2024.

Links dos vídeos analisados

Caixa Econômica Federal

Instagram

- Vídeo 1: <https://www.instagram.com/p/C1C36PBxr4I/>
 Vídeo 2: <https://www.instagram.com/p/C1O2-r9O7uP/>
 Vídeo 3: https://www.instagram.com/p/C1HGgM_MG60/
 Vídeo 4: <https://www.instagram.com/p/C1MQFWgtKqV/>
 Vídeo 5: <https://www.instagram.com/p/C1FqZcXBMSJ/>
 Vídeo 6: <https://www.instagram.com/p/C1JrTuftca6/>
 Vídeo 7: <https://www.instagram.com/p/C1UIV7-Jnrr/>
 Vídeo 8: <https://www.instagram.com/p/C1XtMYfsUA5/>
 Vídeo 9: <https://www.instagram.com/p/C1ZINegh5IA/>
 Vídeo 10: <https://www.instagram.com/p/C1bs503pHi2/>
 Vídeo 11: https://www.instagram.com/p/C1bs_x0vDbA/
 Vídeo 12: <https://www.instagram.com/p/C1il4xvxnF9/>
 Vídeo 13: <https://www.instagram.com/p/C124L4GR56P/>

YouTube

- Vídeo 1: <https://youtu.be/PZ83BCVE-m0?si=Jn4btE4UuV66MEiN>
 Vídeo 2: https://youtu.be/_LObWoYgT1I?si=VVJii6s8FAWS1Xt
 Vídeo 3: <https://youtu.be/LKB3coAfSBU?si=gDtmXEEoHaxFBd9E>
 Vídeo 4: <https://youtu.be/3ad3Y7mavAU?si=cnXfnp1-REd5rx-c>
 Vídeo 5: <https://youtu.be/QilWeHnv8MI?si=nqAhd1Llid70wgjG>

Itaú

Instagram

Video 1:

<https://www.instagram.com/reel/C2JF-R9loDW/?igsh=MTJpMWZ3bGllODh4aQ==>

Video 2: <https://www.instagram.com/p/C2LUxdtOEzq/>

Video 3: <https://www.instagram.com/p/C2Lgd-6u1kJ/>

TikTok

Video 1:

https://www.tiktok.com/@itau/video/7324495907356036357?_r=1&_t=8pQPoNo3CB4

Video 2:

https://www.tiktok.com/@itau/video/7324820150354578693?_r=1&_t=8pQPr1MgYic

Video 3:

https://www.tiktok.com/@itau/video/7324824373079133445?_r=1&_t=8pQPrav33wr

Video 4: <https://www.tiktok.com/@itau/video/7324818108559019270>

Video 5: <https://www.tiktok.com/@itau/video/7325217272077782278>

YouTube

Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=HaHFuge8wwI>

Nubank

Instagram

Video 1:

<https://www.instagram.com/reel/C3X2ULeARWG/?igsh=aTRoZGx4N2ZzZ3Qx>

Video 2:

<https://www.instagram.com/reel/C3h7Bfkg7ev/?igsh=MTB2cmZyYWxqMWsxaw==>

Video 3: <https://www.instagram.com/reel/C3nHvtli2ja/?igsh=Z2F1d2FsdzlvdHc2>

Video 4: <https://www.instagram.com/reel/C328il1Mpms/?igsh=cmRhM2hrNXZ4YTNs>

Video 5:

<https://www.instagram.com/reel/C35JZxKBY5x/?igsh=MWp1ajJwbThmaGNvbg==>

Video 6: <https://www.instagram.com/reel/C4JWV93rPgn/?igsh=bTdkN29pdWo5a3kz>

TikTok

Video 1: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7335846526800973062>

Video 2: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7337305351521373446>

Video 3: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7338047021678349574>

Video 4: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7340327648859573510>

Video 5: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7340645526758493445>

Video 6: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7342978333019278598>

Video 7: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7341027994355649797>

Video 8: <https://www.tiktok.com/@nubank/video/7338473320838401286>

YouTube

Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=PIr8PAxs2mo>

Video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=NPXDPygEQYs>

Video 3: <https://www.youtube.com/watch?v=agnFTPmy2Lo>

Video 4: <https://www.youtube.com/watch?v=AWYNnd28ugM>

Video 5: <https://www.youtube.com/watch?v=hPWCgOL7V5s>

Video 6: <https://www.youtube.com/watch?v=lcExrJuoLOW>

Video 7: <https://www.youtube.com/watch?v=QwoEtw5qkGw>

Video 9: <https://www.youtube.com/watch?v=igHIAv5K6gA>