

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Mariana Leonhardt Hallage

Imagens voláteis nas mídias sociais digitais:

evolução dos *stories* e presença nas estratégias de comunicação de marcas de
moda

Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo

2022

Mariana Leonhardt Hallage

Imagens voláteis nas mídias sociais digitais:
evolução dos *stories* e presença nas estratégias de comunicação de marcas de moda

Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, sob a orientação da Profa. Dra. Pollyana Ferrari.

São Paulo

2022

Mariana Leonhardt Hallage

Aprovada em: ___/___/_____

Banca Examinadora

Profª Drª Pollyana Ferrari

Prof. Dr. Alex Florian Heilmair

Profª Drª Carolina Frazon Terra

Profª Drª Christine Pires Nelson de Mello

Prof. Dr. Diogo Cortiz da Silva

À Gabi, luz da minha vida.

Esta pesquisa teve o suporte da CAPES / PROSUC (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior / Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Ensino Superior), mediante concessão de bolsa de Doutorado, modalidade II, objeto do processo nº88887.505830/2020-00, o que permitiu a realização do curso de Doutorado e a conclusão da Tese que consolida a pesquisa realizada durante o curso.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento dessa tese de doutorado, assim como a maioria das demais, seguiu um caminho de fôlego, em que fui acompanhada por diversas pessoas de luz, as quais tive a sorte de encontrar. Ficam aqui simples palavras de agradecimento aos que me apoiaram.

Agradeço, primeiramente, à **Gabriela Leonhardt Hallage** (*in memoriam*), minha irmã, por sempre ter-me norteado, dando exemplo de como a vida deva ser vivida; com um sorriso no rosto a todo instante, nos mais improváveis e difíceis momentos. À minha mãe, **Ana Lúcia Leonhardt Hallage**, pelo apoio incondicional, demonstrando seu amor em cada atitude do dia a dia. Nossa parceria torna-se cada vez mais forte e projeto para vida toda. Ao meu pai, **Dr. Eduardo Hallage**, igualmente especial, auxiliando-me nas revisões textuais, mas, principalmente, consolidando sua presença, ao me olhar com tanto amor que faz nossos olhos marejar. É a figura que me fez apreciar a leitura e a escrita, hábitos que me trouxeram até aqui. À minha avó, **Lea Marina Laudisio Leonhardt**, por ter cuidado de mim e de minha irmã, tão carinhosamente. Ao **André Saulo Shikako**, meu marido, pelo amor tão honesto e resiliente que a mim direciona. Não importa o nosso futuro; sempre agradecerei por seu esforço diário, em deixar a vida mais fácil, das piadas às atividades domésticas, para que pudesse me dedicar a esse desafio. Aos **amigos** do Senac, da Engenharia e da Moda, cuja amizade será para sempre.

À minha orientadora, **Profª Drª Pollyana Ferrari**, pela parceria que estabelecemos tanto no Mestrado como no Doutorado, sempre me motivando, além de me receber em seu grupo de pesquisa, o Comunidata. Aos demais professores da PUC-SP, em especial: à **Profª Drª Christine Mello**, por ter-me ensinado conceitos fundamentais da Comunicação, mas principalmente sobre generosidade e escuta ativa; e ao **Prof. Dr. Nelson Brissac**, por instigar tantos pensamentos filosóficos ao longo de suas três disciplinas que pude cursar.

Às amigas fiéis, **Drª Margareth Boarini**, pela parceria e contribuição constante na pesquisa, e **Ma. Raissa Caselas**, pelas conversas sobre resiliência, frente à jornada de trabalhar e estudar simultaneamente. Aos **colegas de TIDD** e aos **colegas de profissão**, atuantes das áreas de Marketing e Comunicação, que participaram das entrevistas realizadas ao longo da tese. À **CAPES**, pela concessão de bolsa de estudos que viabilizou a pesquisa.

Ao **caro leitor**, finalmente, por dedicar seu tempo à leitura da pesquisa que se apresenta a seguir. Espero trazer-lhe algo interessante, que contribua para o que veio buscar aqui.

“Sobretudo não um desejo significado,
mas a beleza de um artifício.”

Jean Baudrillard

RESUMO

As mídias sociais digitais são plataformas que têm evidenciado uma nova forma de comunicação, valorizando imagens e vídeos efêmeros, cujo objetivo é promover o momento presente e criar uma comunicação instantânea. Os *stories* representam perfeitamente essa dinâmica, por terem uma duração de até quinze segundos, ficarem disponíveis para visualização, em princípio, por até 24 horas após sua postagem, fazendo-se presentes nas principais mídias sociais da atualidade, como Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp e Snapchat. O objetivo da tese foi mapear a evolução dos *stories*, de 2016 a 2022, entre sua expansão nas *big techs* e adaptabilidades ao longo dos anos, compreendendo como as marcas se apropriaram dessa linguagem, que nasceu com a diretriz de representar espontaneidade, mas vem sendo amplamente utilizada em estratégias de comunicação bem definidas. O fenômeno estudado revela a necessidade de compreendermos a interferência da tecnologia sobre a forma de nos comunicarmos, colaborando para a modificação do lugar da imagem, de um estado contemplativo, para um estado de presença, imediatez, descartabilidade e incentivo constante ao consumo informacional. Por isso, reunindo autores que contribuíram com reflexões sobre essa temática, a fundamentação teórica apresentou Vilém Flusser, Lúcia Santaella e Byung-Chul Han, como principais teóricos, sempre conectados ao paradigma da complexidade, de Edgar Morin. Para o mapeamento da evolução dos *stories*, foi elaborada uma linha do tempo, que reuniu 82 lançamentos concernentes aos *stories* ao longo dos anos. Além disso, foram conduzidos dois estudos de caso, avaliando 60 dias de produção de *stories* por marcas de moda, com uma leitura no início da linha do tempo e outra, em seu fechamento. Consolidando as descobertas, foram realizadas entrevistas com profissionais de mercado, atuantes em marketing e comunicação de marcas, a fim de entender suas estratégias ao fazerem uso dos *stories*. Ao serem reunidos os dados captados por essa abordagem metodológica de vários procedimentos que se complementaram, percebeu-se o indicativo de que os *stories* se tornaram mais sofisticados, abrigaram mais recursos nativos das plataformas que os sediam, envolvendo-se intrinsecamente com demais elementos na comunicação de marcas, que antes davam preferência para conteúdo de estilo de vida e universo aspiracional, mas agora reforçaram sua visão mercadológica sobre essas imagens, priorizando conteúdos comerciais e de incentivo imediato para a ação de consumo. Os *stories*, em seu estatuto, são avessos à profundidade, justamente porque não é mais o que nos interessa; pelo contrário, percebemo-nos seduzidos pelo simples prazer de nos envolver com uma superfície fugaz.

Palavras-chave: imagem, mídias sociais digitais, *stories*, marcas, moda.

ABSTRACT

Digital social media platforms are pointing out a new way of communication, prioritizing ephemeral images and videos with the goal of promoting the present moment and creating an instantaneous communication. The stories are the best representations of its dynamics, because of many reasons: its duration of fifteen seconds, the native set up of been visible for only 24 hours after its publication, and its presence in the most important social medias nowadays, such as Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, and Snapchat. The main goal of this thesis is to have an overview of the evolution of stories, from 2016 to 2022, between its expansion throughout big tech companies and its adaptations during these years. It is going to be analyzed to understand how brands adapted themselves to use this type of language, born to be spontaneous, but being used in so many strategic ways for communications campaigns. It will be reinforced the importance of thinking about how technology has been interfering in our way to communicate, accelerating the modification of the place of our images, from a state of contemplation to a state of presence, immediacy, disposable and constant incentive of informational consumption. Talking about authors who contributed to think about this phenomenon, we can mention Vilém Flusser, Lúcia Santaella and Byung-Chul Han, always connected with the complexity perspective of Edgar Morin. To get visibility about the evolution of stories, it was made a timeline with 82 launches about stories during these years, that were announced by the big techs. Besides that, we did two study cases, monitoring 60 days of stories production by fashion brands, to get a read in the beginning of this period and a second read, nowadays. To conclude the source of data, we interviewed seven marketing and communications professionals, to understand how they are used to apply stories on their brands communications strategies. Due to this methodology with different complementary procedures, we could say that stories are becoming more sophisticated, adding more native resources and tools to improve visuals and connection with different platforms, being involved intrinsically with other brand communication elements. Brands that backwards preferred to use stories to talk about lifestyle and aspirations, now reinforce their commercial vision, prioritizing a fast impact, a clear call to action, to drive consumption. Stories stand for the opposite of something deep because it does not spark our curiosity anymore. We are completely seduced by the simple pleasure of consuming a fleeting and involving surface.

Keywords: image, digital social media, stories, brands, fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O que acontece na Internet em 1 minuto em 2021.....	19
Figura 2 - Escalada da abstração para Vilém Flusser.....	36
Figura 3 - Interface das mídias sociais com a seção stories	62
Figura 4 - Categoria Outras Plataformas: 23 lançamentos	75
Figura 5 - Categoria Otimizações Visuais: 23 lançamentos	81
Figura 6 - Destaques dos stories nos perfis da Farm, Reserva e Melissa	82
Figura 7 - Exemplos de pós-produções nos stories da Farm, Reserva e Melissa	83
Figura 8 - Categoria Recursos Linkáveis: 25 lançamentos.....	86
Figura 9 - Recursos linkáveis em exemplos para marcas	87
Figura 10 - Categoria Mídia Publicidade: 11 lançamentos.....	89
Figura 11 - Redes mais buscadas para pesquisa antes da compra.....	90
Figura 12 - Anúncios nos stories da Farm, Reserva e Melissa.....	92
Figura 13 - C&A: stories reunidos em categorias	107
Figura 14 - Forever21: stories reunidos em categorias.....	108
Figura 15 - Topshop: stories reunidos em categorias	109
Figura 16 - Categorias de conteúdo entre marcas 2016-2018.....	111
Figura 17 - Comparativo das categorias entre os dois períodos de leitura.....	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Linha do tempo de lançamentos de 2016 a 2022.....	65
Quadro 2 - Farm: stories reunidos em categorias.....	117
Quadro 3 - Reserva: stories reunidos em categorias	123
Quadro 4 - Melissa: stories reunidos em categorias.....	129
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados	144
Quadro 6 - Importância das mídias sociais e ativações dos stories	147
Quadro 7 - Objetivo dos stories nas campanhas de marcas	149
Quadro 8 - Mudanças ao longo dos anos e o fator espontaneidade	151
Quadro 9 - Recursos, métricas e algoritmos.....	155

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. CONSTITUIÇÃO DAS IMAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	32
1.1 Imagens técnicas: vazias, em zerodimensionalidade	33
1.2 Imagens técnicas e voláteis: agenciamentos na comunicação em rede	43
1.3 Imagens técnicas, voláteis e prontas para o consumo	52
2. <i>STORIES</i> : LINGUAGENS VOLÁTEIS DINÂMICAS	59
2.1 Procedimentos metodológicos	64
2.2 Categorização das novidades entre 2016 e 2022	74
2.2.1 Outras Plataformas (OP)	74
2.2.2 Otimizações Visuais (OV).....	80
2.2.3 Recursos Linkáveis (RL)	85
2.2.4 Mídia Publicidade (MP)	88
2.3 Resultados da linha do tempo.....	95
3. PRESENÇA DAS MARCAS NOS <i>STORIES</i>	100
3.1 Procedimentos metodológicos	102
3.2 Achados da primeira leitura	105
3.2.1 C&A	106
3.2.2 Forever 21.....	108
3.2.3 Topshop	109
3.2.4 Comparativos	110
3.3 Achados da segunda leitura	113
3.3.1 Farm	115
3.3.2 Reserva.....	121
3.3.3 Melissa	127
3.3.4 Comparativos	131
3.4 Resultados das leituras	135
4. POR TRÁS DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.....	142
4.1 Procedimentos metodológicos	143
4.2 Análise das entrevistas	147
4.2.1 Importância das mídias sociais e os <i>stories</i>	147
4.2.2 Objetivo dos <i>stories</i> nas campanhas de marcas	149

4.2.3 Mudança ao longo dos anos e o fator espontaneidade	151
4.2.4 Recursos, métricas e algoritmos	154
4.3 Resultados das entrevistas.....	157
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	160
5.1 Conexões e descobertas	160
5.2 Resposta aos objetivos específicos	167
5.3 Resposta à pergunta da pesquisa	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICES	179
Apêndice I: Revisão de literatura detalhada	179
Apêndice II: Entrevistas na íntegra.....	186

INTRODUÇÃO

As mídias sociais digitais possuem papel fundamental para o entendimento da comunicação sociocultural contemporânea, por serem tão presentes no dia a dia das pessoas e possibilitarem uma extensão da comunicação, agora veiculada em rede e sem perceber limites de tempo e de espaço, na máxima potência globalizada. Apenas utilizando um dispositivo computadorizado inteligente, conectado à Internet, qualquer pessoa pode criar uma conta em uma mídia social e começar sua atuação nessas plataformas, à distância de um clique (SANTAELLA, 2013).

A importância dos estudos comunicacionais, sobre essas mídias, é evidenciada na medida em que percebemos que representam tecnologias fundamentais nas mutações das linguagens humanas. Conforme Pollyana Ferrari, são tecnologias de linguagem que, ao afetar a forma como nos comunicamos em sociedade, “produzem mudanças na própria natureza humana, nos nossos modelos de perceber, sentir, adaptar-nos, pensar, agir, habitar e compreender o mundo em que vivemos” (FERRARI, 2016, p.11).

A premissa de estudar mídias sociais digitais é saber que a pesquisa será construída sob influência de diversos desafios: tratamos de um universo dinâmico, incerto, passível de mudanças constantes e sem aviso prévio, com ondas comportamentais e tendências que dificilmente temos acurácia para detectá-las antes que aconteçam de fato.

Como ponto de partida para a reflexão da tese, convidamos o leitor a deixar de lado o paradigma analítico clássico, binário, cartesiano, linear, que recorre somente à razão técnica e tende a simplificar os fatores de análise, para se aproximar da ideia de ordem. Aqui, abraçamos a perspectiva da complexidade. De acordo com Edgar Morin (2015), “a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo” (MORIN, 2015, p. 13).

Para analisar o contexto tecnológico vivido, abdicamos da razão técnica, do que é possível ser feito com um recurso tecnológico nas dinâmicas das redes sociais, para pensar sob a perspectiva de uma razão dialógica, ou seja, que promova a conversa entre as diferenças dos fatores do sistema e o que suas combinações podem causar. Os principais fatores que devem ser analisados são: a plataforma da rede social; a atuação dos interagentes ali presentes, sejam

peças ou marcas, cada um com seus interesses específicos para direcionarem sua comunicação nas redes; a limitação que o sistema traz para os fluxos informacionais tecnologicamente falando, entendendo os suportes de comunicação que são disponibilizados como recursos (diversos formatos entre imagens e vídeos, como post fixo, *stories*, Reels, IGTVs); a inteligência dos algoritmos que regulam a distribuição de conteúdo na rede; e os interesses comerciais dos agentes, considerando, inclusive, os das empresas proprietárias da rede social em questão (como a Meta Inc.). São fatores provenientes de variadas origens, cuja previsão de como vão se comportar mostra-se incerta.

Seguindo a teoria da complexidade propagada por Morin (2015), as relações sociais são fruto da construção diária entre os agentes que a compõem, sendo completamente dinâmicas, construindo uma rede complexa, desordenada, fenomenológica, múltipla e retroalimentada:

(...) A sociedade, por exemplo, é produzida pelas interações dos indivíduos que a constituem. A própria sociedade, como um todo organizado e organizador, retroage para produzir os indivíduos pela educação, a linguagem, a escola. Assim os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade, que produz os indivíduos que a produzem. Isso se faz num circuito espiral através da evolução histórica (MORIN, 2015, p. 87).

Uma das primeiras camadas de reflexão para o entendimento do contexto apresentado, as mídias sociais digitais, é a sua natureza tecnológica. Ela é fruto do desenvolvimento dos computadores pessoais durante décadas, até se tornarem os dispositivos móveis inteligentes que nos acompanham atualmente, cuja função principal é a de nos comunicarmos (seja por voz, por texto ou por imagens) através de conexões em rede, indissociáveis do nosso cotidiano.

Os aspectos tecnológicos que envolvem as mídias sociais digitais também são importantes de serem compreendidos, pois a tecnologia condiciona a forma como seus interagentes através delas se comunicarão, vez que só conseguem se expressar agenciando os recursos de que dispõem no momento da comunicação. A partir das interações que estabelecem em seus domínios, os sujeitos sociais se apropriam do ciberespaço, criando e recriando caminhos em rede para a conversação on-line. De acordo com Raquel Recuero, a compreensão dessas relações é essencial para compreendermos também a “apropriação da Internet como ferramenta da organização social e informação contemporânea” (RECUERO, 2014, p.176).

Com a facilitação de acesso a uma conversação em rede, dada pelo emprego cada vez mais popular dos dispositivos móveis inteligentes, cria-se um ambiente próspero para o crescimento de seu uso. O princípio de uma rede é ser um composto de nós e suas conexões. Ao se especificar a análise para refletir sobre mídias sociais digitais, a composição formal dessas redes torna-se intangível a olho nu, por conectar um volume imensurável de dados entre si, com múltiplas possibilidades de novas conexões que os nós da rede (que são os agentes ali presentes) podem construir, em dinâmica inicialmente orgânica.

Essas plataformas, vistas superficialmente, promovem serviços gratuitos para conectar pessoas e promover conversas dentro de seu domínio, abastecidas com tecnologia da informação de última geração, com investimentos constantes em inteligência de dados. Ao mapearem as conexões criadas por seus interagentes e seu câmbio de informações, conseguem realizar uma organização que segmenta grupos de pessoas com interesses comuns, com a justificativa de que, assim, possibilitam que “indivíduos de mentalidade semelhante se encontrem, compartilhem informações e organizem planos de ação” (BERGER, 2014, posição 2359). O ponto alto de atratividade dessa nova forma de se comunicar é a liberdade de publicação dada a sujeitos sociais comuns.

Na época em que havia somente a mídia tradicional (TV, rádio, cinema), as instituições oficiais e as marcas eram as únicas que podiam usufruir desses canais para publicarem conteúdo e divulgarem suas iniciativas. Com a criação e popularização das mídias sociais digitais, contudo, qualquer pessoa passou a conseguir desenvolver um perfil para si e começar a postar o conteúdo que desejasse, como sua rotina diária, suas reflexões e opiniões pessoais. Na tendência de incessantemente compartilharmos conteúdo, criou-se um espaço de massificação imagética, de fluxo imensurável de imagens na rede, como se houvesse constantemente uma “publicização da vida ordinária, envolvidos na ubíqua cena da fotografia¹” (HAND, 2012, p.01).

É percebida uma confluência cultural entre vários meios que são gerados no âmbito das redes informacionais que permeiam nossa realidade, em que “os fluxos midiáticos significam o conjunto dos circuitos sígnicos, promovidos na confluência entre meios híbridos como a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo, a produção impressa, o computador, a internet e a

¹ Livre tradução da citação original: “the visual publicization of ordinary life in a ubiquitous photoscape”.

telefonia móvel” (MELLO, 2008, p. 45). Tudo passa a ser fotografável. Surge, então, a facilidade de produção de conteúdo, na medida em que celulares possuem câmera acoplada, diretamente conectada à internet, via mídias sociais digitais.

Com a facilidade de comunicação digital móvel, o tempo e espaço são relativizados. Percebe-se uma aceleração do tempo, pelo imediatismo da comunicação e pelo relato do que esteja acontecendo na vida das pessoas, praticamente em tempo real. Com isso, cria-se a sensação de se sentir próximo de amigos e familiares, ao estabelecer conversas online, mesmo que estejam distantes fisicamente. Comunicar-se a qualquer momento é a principal conveniência das mídias sociais digitais, pois “o objetivo é ter acesso à rede a qualquer hora, a partir de qualquer terminal, em diferentes formatos, a custo acessível, em banda larga, com um design flexível e inclusivo” (LEMOS e JOSGRILBERG, 2009, p.29). O inédito volume de produção de imagens é fruto da acessibilidade crescente de pessoas comuns publicarem suas opiniões e perspectivas. Basta que se tenha um dispositivo móvel inteligente e conectá-lo a uma rede wi-fi que, por sua vez, o ligará à internet, para que se possa baixar aplicativos das redes sociais, criar um perfil e começar a postar.

Uma consequência desse movimento é que, quanto mais imagens circularem pelo sistema de uma rede, mais difícil será ter acesso a todas e, principalmente, mais complexo será novamente encontrá-las; mesmo que tais imagens sejam fixas, postadas fora da seção *stories*, possuem tantas “imagens-irmãs” colocadas em visibilidade simultaneamente, que poderão confundir e até banalizar a promoção de determinado conteúdo.

Se não forem efêmeras por programação, desaparecendo da rede após período determinado, as imagens podem tornar-se efêmeras por caírem no sistema de um fluxo informacional sem limites. Conforme defende Rushkoff (2013), vivemos “dispersos em um mar de informações, como uma inconsciência digital, (...) tudo é gravado, contudo, mesmo assim, quase nada parece realmente acessível²” (RUSHKOFF, 2013, p.85).

Para a realização da presente pesquisa, que estuda a evolução dos *stories*, enquanto imagens voláteis das mídias sociais digitais, e a forma como marcas se apropriaram dessa linguagem ao longo dos anos, foi preciso contextualizá-la no momento global vivido de

² Livre tradução da citação original: “dispersed through the sea of information. Like a digital unconscious, (...) Everything is recorded, yet almost none of it feels truly accessible”.

pandemia do vírus COVID-19. Iniciada em fevereiro de 2020, a crise sanitária demandou adaptabilidades pessoais e profissionais, impactando diretamente o desenvolvimento desta tese, vez que mudou a forma dos relacionamentos e comunicações em todas as esferas, principalmente por conta do isolamento e distanciamento sociais impostos.

Segundo pesquisa³ de Jean Slick, professora associada do *Gerenciamento de Desastres e Emergências*, na Universidade Royal Roads, no Canadá, as pessoas tendem a ter alguns tipos específicos de comportamento, quando passam por crises globais como a pandemia do COVID-19. Paradoxalmente, embora uma situação pandêmica nos exija restringir encontros presenciais, evitando o contágio do vírus, a tendência comportamental das pessoas continua ser a de convergirem socialmente, estreitando laços de relacionamento para se unirem e se ajudarem. Não sendo possível operacionalizar esse movimento presencialmente, as redes sociais digitais apresentam-se como principal ferramenta para viabilizar este desejo coletivo.

Em cenário instável, também se faz necessário manter-se informado, sobre as mudanças constantes do panorama de saúde e de ordens governamentais, através do consumo imediato de notícias dos portais de informação. A dinâmica da pandemia mudou, semanalmente, diversos parâmetros, como: faixas de restrição de circulação de pessoas; índices atualizados, sobre total de leitos de UTI ocupados por região, para termos dimensão da calamidade pública em que se vivia; notícias veiculadas sobre contratos de compra de vacinas para começar o plano de imunização da população, ocorrida por faixas etárias; e atualização do número de pessoas infectadas e que chegaram a óbito pelo vírus. Este consumo informacional alarmante foi sustentado não só pelas mídias tradicionais, como rádio e TV, mas também amplamente pela comunicação digital, em especial por suas mídias sociais.

De acordo com pesquisa elaborada pela Reuters Digital News Report 2020⁴, metade da população brasileira usa diariamente as redes sociais digitais (o que representa aproximadamente 140 milhões de usuários) e, neste espaço amostral, 30% afirmam consumir notícias diariamente pelo Instagram. Ao todo, os 140 milhões de brasileiros dedicam em média

³ Matéria do site The Conversation, chamada: *From the cold war to COVID-19: The 8 common ways people behave in a crisis*. Disponível em: <<https://theconversation.com/from-the-cold-war-to-covid-19-the-8-common-ways-people-behave-in-a-crisis-136672>>. Acesso em 28 jun. 2021.

⁴ Pesquisa divulgada na matéria do site Gente.Globo.com, chamada: *Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais*. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

3 horas e 31 minutos por dia consumindo conteúdo na rede social. Em parceria com a GlobalWebIndex, a pesquisa aponta que, durante a pandemia, 58% dos usuários brasileiros de Internet entre 16 e 64 anos afirmam terem aumentado o tempo gasto em redes sociais.

Além da necessidade de se unirem em comunidade, apontada por Jean Slick, e de se manterem informadas, como visto pela Reuters nos dados de pesquisa acima, detectou-se uma terceira importância que as pessoas deram para as redes sociais digitais no momento: o consumo de comunicação focado em entretenimento. Estando isolados socialmente, orientados a não sair de casa para participar de aglomerações em eventos sociais focados no lazer, sendo impactados incessantemente por notícias alarmantes, sobre a evolução da pandemia, um momento de respiro e descontração se mostrou necessário.

O relatório da *We are Social da Hootsuite*⁵ em abril de 2021, mostra que, da população mundial ativa nas redes sociais digitais, 49,7% usam-nas como ferramenta para se relacionar com amigos e família, 36,9% aproveitam para gastar tempo despreziosamente, 36,1% consomem notícias e 31,5% preferem usá-las para consumir conteúdo divertido, em busca de entretenimento.

Segmentada a análise para entender o perfil de comportamento dos brasileiros, a pesquisa⁶ detectou que as redes sociais digitais apresentam mais de 150 milhões de usuários ativos, diariamente dedicam uma média de 3 horas e 42 minutos para usá-las. As redes mais populares são, em ordem: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, TikTok, Pinterest e LinkedIn.

Este levantamento de dados indica que, se o cenário das mídias sociais digitais já era próspero para se ter insights sobre comportamento e anseios sociais, agora, com o panorama de pandemia, passou a ser energizado à máxima potência.

Analisando a produção de conteúdo digital nas mídias sociais no período, Giselle Beiguelman (2020) afirma que a pandemia de Covid-19 é também uma pandemia de imagens, em que fazemos circular imagens e vídeos que transcendem o seu valor estético e passam a

⁵ Disponível em: <https://hootsuite.widen.net/s/xbzrttkxl/digital2021_aprilstatshot_report_en>. Acesso em 30 jun. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 22 jul. 2021.

compor o sistema de comunicação enquanto símbolos, constitutivos da nova condição sociocultural vivida.

Mesmo antes do surgimento da pandemia, que substancialmente potencializou o consumo de comunicação digital, a forma de se comunicar há anos vinha sendo feita primordialmente através de imagens, entre figuras estáticas, gifs e vídeos. Com essa pulsão por consumo de conteúdo imediato e em grande volume, promovida e incentivada pelas mídias sociais digitais, percebe-se um novo lugar da imagem.

Da esfera sagrada contemplativa, que apresentava uma série de estímulos para que o espectador buscasse interpretar o que a imagem ansiava representar, acionando sua bagagem cultural para melhor compreendê-la, a imagem contemporânea que será estudada na tese é fugaz, pois surge como uma interface ágil de passagem de informação momentânea, fazendo sentido para aquele instante em que é consumida por uma primeira vez e só. Presenciamos um novo lugar da imagem. E as poéticas do efêmero, presentes nas mídias sociais digitais, ajudarão a evidenciar isso, ao longo do estudo. A pulsão de produzir e consumir cada vez mais conteúdo foi tão intensa que impulsionou um crescimento exponencial da produção de imagens, inclusive sem previsão de decréscimo nos próximos anos.

Seria possível estimar qual é o volume de informações e imagens produzidas na internet, em um âmbito global, em 1 minuto? Uma pesquisa da Statista, realizada em 2021 e divulgada pelo Data Never Sleeps, em sua 9ª edição, reuniu os principais canais de produção de comunicação digital em rede, compilando os dados que circulam nesses espaços.

De acordo com tal instituto, houve um acréscimo sensível em 2021 do volume imagético veiculado na internet, se comparado com a mesma leitura feita em 2019 e 2020, não só por estarmos em constante crescimento (cada ano superando os índices do ano anterior) mas também por influência da pandemia do vírus COVID-19, pois presenciamos uma época em que “a pandemia elevou tudo a máxima potência, da forma como nos comunicação com os outros e como engajamos com marcas no mundo digital. (...) também transformou a forma como buscamos entretenimento⁷”. A Figura 1 ilustra os dados da pesquisa:

⁷ Livre tradução do trecho original: “The 2020 pandemic upended everything, from how we engage with each other to how we engage with brands and the digital world. (...) how we entertain ourselves”.

Figura 1 - O que acontece na Internet em 1 minuto em 2021



Fonte: Data Never Sleeps, 2021⁸.

Da leitura de alguns dados mais impactantes, mapeados na figura acima, pode-se observar que, em 1 minuto, usuários do Facebook compartilham 240 mil fotos, usuários do Instagram publicam 65 mil fotos, 167 milhões de vídeos são vistos no TikTok, 2 milhões de mensagens são enviadas no Snapchat e 575 mil tweets são postados no Twitter. Os dados representam volume informacional sem precedentes.

⁸ Disponível em: <<https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>>. Acesso em 17 mai. 2022.

Com a pandemia do vírus COVID-19, o universo de análise do estudo foi ainda mais valorizado. As pessoas, estando em casa, respeitando distanciamento social, buscaram constantemente o entretenimento digital. Optando por se divertir e pensar em assuntos mais agradáveis que os problemas socioculturais enfrentados, não se importaram se as redes sociais digitais lhes proporcionariam um momento riquíssimo de reflexão ou somente alguma distração sem conteúdo relevante, que traria mais leveza e potencialmente ressaltaria a superficialidade das imagens voláteis que consumiam. As marcas, tendo também que se adaptar à nova realidade, tiveram que se reinventar e desenvolver novas estratégias de comunicação para manter o relacionamento com suas audiências, nutrindo sua aura de desejo de consumo constantemente, para não serem esquecidas junto com as imagens que foram se sobrepondo no fluxo exacerbado das redes, desaparecendo uma atrás da outra.

Se o tempo está cada vez mais acelerado e a noção de espaço relativizada, como discutido anteriormente, o que é vivido no presente protagoniza nosso desejo. Autor do conceito de modernidade líquida, que defende a quebra de barreiras e a combinação de diversos fatores que se mesclam continuamente, Bauman (2001) faz uma leitura que aproxima a estética do consumo atual à cultura de um cassino, em que “a espera é tirada do querer, mas a satisfação do querer também deve ser breve; deve durar apenas até que a bolinha da roleta corra de novo, ter tão pouca duração quanto a espera, para não sufocar o desejo, que deveria preencher e reinventar” (BAUMAN, 2001, p.199).

Ao analisar as mídias sociais digitais ao longo dos anos, nota-se que os *stories* são interfaces que amplificam esse contexto. São imagens ou vídeos de até 15 segundos, que preenchem a tela dos dispositivos móveis em proporção 9:16 vertical, produzidos por qualquer interagente das redes sociais que o adotem como recurso tecnológico, detendo a programação inicial de serem efêmeros, pois desaparecem depois de 24 horas de sua postagem. Desenvolvidos com uma programação que prevê sua obsolescência e mandatório desaparecimento da rede depois de certo período do início de sua circulação, ocupam diariamente a tela do celular dos interagentes e invadem os espaços delimitados das plataformas administradoras das redes sociais, já que se fazem presentes nas redes atuais de maior uso e popularidade, como Instagram, Facebook e WhatsApp, entre outras.

Partem da ideia de que as imagens valem mais para serem compartilhadas entre amigos e colegas que serem armazenadas em álbum. Reitera-se a noção de que as imagens

contemporâneas, fotografadas e veiculadas digitalmente, são primeiramente uma forma de comunicação, ao invés de uma forma imagética que elabora memórias (HAND, 2012).

A principal aproximação da linguagem *stories* com o caráter efêmero da comunicação está presente e decorre de sua própria fundamentação, cuja premissa é possuir duração total de poucos segundos (sendo imagem ou vídeo) e, uma vez veiculado, permanece em visibilidade somente por 24 horas. É um tipo imagético que se propõe a ser apagado em determinado momento, cedendo espaço para que outros *stories* venham a seguir, em fluxo constante.

De acordo com Lucia Santaella (2007), mesmo antes dos *stories*, a imagem, a partir do momento em que passou a compor a comunicação digital, trocou de papéis. Ao invés de conservar memórias, passaram a priorizar a função de comunicação imediata, pois para essas imagens voláteis, qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja. São instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem preocupações com a relevância do momento. Com isso, o ato de fotografar trivializou-se no limite.

Nos instantes entre o conteúdo ser captado e aprovado pelo usuário, para cair em circulação nas redes, uma cartela imensa de pós-produções é aberta ao interagente, para que possa incrementá-lo antes de publicá-lo, como filtros faciais, stickers, textos, marcações e desenhos, links, gifs, enquetes e etiquetas de temperatura e de horário, entre outras. São recursos que deixam a comunicação mais leve e divertida, explorando essa dimensão lúdica da seção Instagram Stories. Trata-se de uma dinâmica reforçada pela leveza da comunicação volátil, que despreziosamente some até um dia após começar sua circulação em rede.

Assim como qualquer outra seção das mídias sociais digitais, os *stories* são utilizados por diversos perfis de interagentes: pessoas, instituições e marcas. Cria-se um ambiente complexo que reforça tensões sociais e comerciais dentro da rede. Ao mesmo tempo em que uma rede foi criada para comportar conteúdo social da relação entre pessoas, também abriga marcas com interesses mercadológicos em publicidade e captura de dados das pessoas, para que se tornem consumidores.

Uma perspectiva maior desse conflito de interesses se dá ainda pelas próprias empresas que detém as redes sociais. A Meta Inc. por exemplo, possui interesses intrínsecos na comunicação que ocorre dentro de sua plataforma, extraindo informações e interferindo nos fluxos informacionais indiscriminadamente, com implementação de algoritmos que mexem no

curso teoricamente orgânico de comunicação; é um ponto de atenção importante que também será considerado nas análises dos *stories*.

De acordo com Beiguelman (2021), as redes oscilam entre polos contraditórios, pois possibilitam “a democratização do acesso ao audiovisual, novos regimes estéticos, superexposição, vigilância e formatos inéditos de padronização (da imagem e do olhar)” (2021, p.15). São muitas camadas de complexidade em que suas imagens de análise, no caso os *stories*, se envolvem e participam. Será necessário abordá-las minimamente para criarmos uma base de contexto para situá-las.

Tendo como pano de fundo a dimensão mercadológica em que todos estão inseridos, ao tratar de mídias sociais digitais, será analisado, também, como cada plataforma foi-se apropriando da linguagem *stories*, para compor os recursos tecnológicos que oferecia em seu território, mostrando uma elasticidade da mídia e, principalmente, evidenciando como seus fundamentos são adaptáveis de acordo com a rede em que são inseridos, como ao tratar da efemeridade, fundamentalmente.

Com as redes, a comunicação entre as marcas e suas audiências foi facilitada, permitindo que os perfis comerciais habitassem o mesmo espaço e interagissem de igual para igual, com os sujeitos sociais que também ali estivessem para consumir e produzir conteúdo. Houve uma horizontalização da comunicação mercadológica, que permitiu que as marcas brincassem mais, falassem sobre entretenimento e estilo de vida que promovessem, muito além de somente fazer propaganda de seus produtos e serviços, como quando contavam somente com a mídia tradicional.

O que se vê nesse cenário, com a abertura para que cada usuário poste o que bem desejar nas redes, é a necessidade da criação de filtros, para curadoria de conteúdo. Essa demanda é determinante, para que se possa mapear a influência das plataformas gerenciadoras das redes nas conversações que eventualmente aconteçam sob seu domínio, em seu espaço digital. Pelo fluxo imensurável de informações que os agentes da rede constantemente produzem e nutrem, torna-se impossível apreender tudo o que sua rede de conexões colocou em visibilidade. Qual conteúdo será selecionado para ser visto?

As plataformas das redes sociais, como a Meta Inc., por exemplo, utilizam-se de algoritmos para ler as informações que definem seu perfil de interesses, ofertando conteúdo,

com base nas estatísticas, que entender ser mais agradável para seu consumo. São criados filtros de relevância. A plataforma conhece seu perfil, sabe suas preferências (pois a cada interação, faz uma leitura do seu comportamento na rede), e ela própria fará uma seleção de quais posts ofertará na página inicial, objetivando que o interagente tenha um bom momento e continue dedicando atenção aos conteúdos seguintes.

Estes algoritmos são ubíquos, impactam constantemente nossa forma de comunicação nas redes, mas ao mesmo tempo, situam-se em território desconhecido. As empresas como Meta Inc e Google, detentoras das maiores redes sociais digitais em uso e popularidade, não revelam o código por trás dessa programação, não disponibilizando informações sobre como seus algoritmos operam e quais dados capturam diariamente. Esse aspecto das redes só reforça sua complexidade e adiciona um ponto de atenção que melhor será estudado aqui.

A presente tese de doutorado é sediada pelo programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital, da PUC-SP, e dedica-se a compreender a comunicação digital que acontece através de imagens efêmeras nas mídias sociais digitais, avaliando a presença das marcas nas redes, analisando como interagem nestas plataformas, em especial no Instagram Stories. Sua comunicação nesses ambientes encontra-se paramentada por imagens criadas e circuladas em meios digitais, cuja performatividade é ditada pela programação tecnológica das redes. Começando por este entendimento do lugar de pertencimento da pesquisa, filiada ao TIDD que tem seu nome iniciado por “Tecnologias da Inteligência”, a busca primordial foi a de estabelecer conexões teóricas de comunicação para pensar como a tecnologia, ao mediar relações comunicacionais, determina novos rumos para estas interações, no âmbito sociocultural. Em um segundo momento, com igual importância, foram analisadas as mudanças do “Design Digital” (complemento do título do programa de pesquisa), observando imagens digitais e seu poder de impacto na vida cotidiana, principalmente na dimensão mercadológica.

Entre 2016 e 2018, como mestranda do TIDD, desenvolvi a dissertação intitulada *Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marcas*. A pesquisa analisou três marcas de moda e a forma de se comunicarem através do Snapchat e do Instagram, somente com *stories*. Com o avanço do tempo, o Snapchat passou a ser menos representativo, na oferta de imagens voláteis para entretenimento e divulgação de marcas;

embora tenha sido o aplicativo que fundara os *stories* como linguagem, pioneiro desde 2011, investindo nessa vertente imagética, perdeu representatividade se comparado com outros aplicativos, que se utilizaram dessa mesma tecnologia e foram mais populares no Brasil, como os pertencentes à Meta Inc. (Instagram, Facebook, WhatsApp e Messenger).

Como forma de continuidade, entendendo ser somente o começo de estudos sobre os *stories* e suas facetas sociais e mercadológicas, decidi embarcar, em 2019, nessa aventura que aqui nos encontramos, desenvolvendo uma tese de doutorado para aprofundar algumas questões. A pesquisa também foi enriquecida com discussões provindas do grupo de pesquisa Comunidata, coletivo de alunos da PUC que estuda sobre redes, fluxos e comunicação por dados digitais, sob liderança da Profa. Dra. Pollyana Ferrari, também orientadora do presente estudo. Com isso, foi possível desenvolver um trabalho contínuo de observação das imagens nas mídias sociais digitais, em que a característica efêmera dessas imagens foi o principal ponto de atenção, desde os *snaps* (conteúdo imagético da rede Snapchat) até os *stories* (conteúdo imagético das redes da Meta Inc.).

A pesquisa de doutorado se debruçou no estudo da performatividade dos *stories*, linguagem imagética das mídias sociais digitais, avaliando como o fenômeno comunicacional evoluiu, de 2016 até 2022, além de problematizá-lo, refletindo sobre a apropriação que sofreu ao integrar a comunicação estratégica de marcas. O espaço das redes está completamente envolvido por interesses mercadológicos, tanto das marcas ali presentes como das próprias plataformas que sediam as mídias sociais digitais, buscando capitalizar as informações que circulam sob seu domínio, em regime de governança algorítmica. Desejamos atingir uma visão holística sobre os *stories* e como foram usados por marcas ao longo do tempo.

A questão principal da pesquisa foi: como os *stories* foram sendo disponibilizados pelas plataformas de redes sociais (como Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp, LinkedIn, entre outras) e usados por marcas ao longo do tempo? A partir dessa pergunta-chave, outras perguntas complementares surgiram, instigando o desenvolvimento da tese, para compreender: (i) como a trajetória evolutiva dos *stories* foi demonstrando abertura aos interesses de marcas?; e (ii) de que maneira as marcas integraram os *stories* em suas estratégias de comunicação?.

O principal objetivo da tese foi compreender o fenômeno *stories* de maneira global, avaliando a complexidade em que se insere, entre plataformas, recursos, interesses de marcas e algoritmos das redes. Para atingi-lo, foram desenhados os seguintes objetivos específicos: (i) mapear a dinâmica de disponibilização dos *stories* pelas plataformas de mídias sociais, entre 2016 e 2022; (ii) entender o uso dos *stories* por marcas de moda, comparando os achados da dissertação de mestrado, entre 2016 e 2018, com um novo estudo de caso, realizado entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022; e (iii) entender como os profissionais de marketing agregam a linguagem imagética em suas estratégias de comunicação para marcas.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, com emprego de diversos procedimentos metodológicos, a fim de se compreender aspectos gerais do fenômeno *stories*, avaliando a complexidade em que se insere, entre plataformas, recursos, interesses de marcas e algoritmos das redes. Justifica-se a abordagem qualitativa pois o fenômeno será interpretado sob uma ótica não-linear, enxergando um caos estruturado, que representa a complexidade da realidade, não necessariamente apresentando um equilíbrio entre descobertas (DEMO, 1998).

É um estudo que tem como foco os indicadores, e não sua frequência de ocorrência. Houve adoção de procedimentos mais intuitivos, adaptáveis a índices não previstos (BARDIN, 2016). A metodologia foi construída visando respostas que contribuam, no momento de sua conclusão, para uma generalização indutiva (DE MATTOS, 2011), em que a partir da inferência de qualidades de casos singulares ou unidades de análise, conseguiremos expandir a perspectiva lógica para servir de ferramenta para análises futuras.

Justificando seu desenvolvimento, a pesquisa buscou cobrir lacunas detectadas no estado da arte. Instigante desafio, também, é o de sedimentar o volátil. Quem escreve sobre tecnologia está tentando registrar o agora, para compreendê-lo, mesmo que muitas vezes ele se modifique mais rapidamente que o tempo levado para publicação dos estudos. A expectativa aqui foi a de contribuir para inferências que registrem a evolução das mídias sociais digitais, sendo um recorte preciso do momento em que os *stories*, figurativamente, foram ladrões do tempo e do interesse no âmbito do consumo digital.

Pode-se considerar que os *stories* estão em emergência, pois vêm ganhando espaço nas mídias sociais digitais de maior uso e popularidade no Brasil, como Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp, LinkedIn e Snapchat. Trata-se de mídia que abrange, por consequência,

tanto a esfera social como a mercadológica, pela existência de indivíduos e empresas utilizando e produzindo tais imagens, para se comunicarem nas plataformas digitais que a disponibilizam.

As imagens, de que nos apropriamos para nos comunicarmos digitalmente, moldam o fluxo e a passagem de informação pelas redes, pois só se consegue passar uma mensagem através delas, na medida em que os limites técnicos e estéticos das plataformas nos permitam. Por isso, estudá-las torna-se relevante para se ter consciência destes limites preestabelecidos e de que forma seus recursos podem ser agenciados, embasando um pensamento crítico sobre essa atuação.

Além disso, o estudo se conecta com o mestrado da autora, conforme mencionado anteriormente. A tese possui um papel de continuidade e aprofundamento, além de ser enriquecedora para sua atuação profissional, por ter composto o time de Marketing e Comunicação de marcas de moda e beleza, como a Ricardo Almeida e a L'Occitane en Provence, além de atualmente atuar como Content Marketing Associate LATAM na Meta Inc.

Sedimentando a formulação da proposta da tese, chegou-se à fundamentação teórica, que contempla diferentes autores para atingir os variados pontos estudados. Para uma teoria da imagem, entendendo como seu estatuto foi sendo modificado a partir da tecnologia, partimos de Vilém Flusser (2011), em seu entendimento de comunicologia e imagens técnicas, conectando com Lucia Santaella (2007) ao falar sobre imagens sintéticas e voláteis, ressaltando o momento atual de efemeridade e excesso de imagens (HAN, 2021a). De acordo com Giselle Beiguelman (2021), existe o entendimento que as imagens contemporâneas das mídias sociais digitais são politizadas, envolvendo-se em interesses de diversos interagentes e das próprias plataformas, que aplicam uma governança algorítmica defendida por André Lemos (2020), tornando-se imagens detentoras de uma pluriontologia, conforme Cesar Baio (2022). A tese contou com diversos outros autores, que entraram para embasar as discussões, em consonância com os autores supracitados.

A fim de situar a pesquisa no panorama acadêmico contemporâneo, comparando-a com trabalhos que vêm sendo desenvolvidos por outros pesquisadores e estudantes de pós-graduação, foi elaborada breve revisão de literatura para compor o mapeamento do estado da arte. Para a compilação inicial de alguns trabalhos acadêmicos, que convergissem com o objeto de pesquisa aqui descrito, houve a adoção de duas etapas de pesquisa: a primeira, de forma

sistemática, aplicando 3 *queries* de busca no Google Scholar; e a segunda, elaborada mais livremente, consultando diversos indexadores de revistas e periódicos acadêmicos, como SciELO, Redalyc, Doaj, Periódicos Capes, entre outros. Em ambas as etapas, os resultados obtidos foram extremamente ricos, vindos em formato de dissertações, teses, artigos científicos em periódicos e anais de congressos.

Inaugurando a primeira etapa da revisão de literatura, a *query* de busca inicial no Google Scholar foi *efemeridade "Instagram Stories"*, cuja pesquisa foi realizada no dia 02/07/2021. Inicialmente, foram encontrados 94 resultados, retirando-se da contagem patentes e citações. Depois da curadoria dos textos mais relevantes, reduziu-se a amostragem para 21 estudos, dos quais serão evidenciados, em seguida, 6 deles. A pesquisa detalhada pode ser acompanhada nos apêndices deste trabalho.

Os trabalhos que mais elucidaram a busca que se fez neste primeiro mapeamento foram: o artigo de André Lemos e Catarina de Sena, sobre a efemeridade no Instagram, analisada a partir de entrevistas com 173 usuários da rede; a participação de Lorena Risse no congresso Intercom, para a coleta de insights metodológicos sobre Instagram e Snapchat, envolvendo a ideia de arqueologia da mídia; a dissertação de mestrado de Laura Santos de Barros, que destacou 5 aspectos do excessivo consumo de *stories* nas redes sociais (cotidiano, efemeridade, imagem, diálogo e entretenimento); o artigo de Renato Resende Vasconcellos que comparou o consumo de *stories* com o de conteúdo na TV; o capítulo de Amanda Areias que compara as técnicas audiovisuais de metamixagem com a produção de *stories*; e, por fim, a tese de doutorado de Marina Leitão Damin, que reflete sobre o ciclo de vida das imagens digitais, interpretando-as como suportes de efemeridade e mediadoras de memória.

Já a segunda *query*, intitulada *Flusser tecnoimagem "redes sociais"*, teve sua coleta feita via Google Scholar, no dia 08/07/2021, obtendo 116 resultados, dos quais foram selecionados 27 para análise aprofundada. O termo de busca foi formulado para filtrar as produções que se referissem a Vilém Flusser e seu conceito-chave ao analisar a produção imagética contemporânea: as tecnoimagens, que são as imagens técnicas. Complementando a construção da *query*, foi importante adicionar o contexto de análise, que são as redes sociais digitais.

Destacam-se aqui 7 trabalhos importantes encontrados nessa escavação: o artigo de Arthur de Oliveira Rocha e Maria do Socorro Furtado Veloso, que aborda a análise de memes nas redes sociais e cria uma conexão teórica entre Flusser e Lipovetsky; o artigo de Juracy Oliveira, que retrata o agenciamento criativo entre humanos e tecnologia ao analisar imagens nas redes e relacioná-las ao conceito de *homo ludens*; a contribuição de Rodolfo Londero e Elisa Maranhão, na Revista Eco-Pós, que relaciona o publicitário contemporâneo à figura de jogador, baseado nas teorias de Flusser; o livro organizado por Michael Hanke e Élmano Ricarte, pela ECOFRN em Natal, que compila artigos de diversos estudiosos sobre Flusser e a cultura da mídia; o artigo de Ana Paula da Rosa que nos lembra sobre as três funções da imagem, que segundo Dietmar Kamper são presença, representação e simulação técnica; a tese de doutorado de Fabio Henrique Ciquini, que aborda a imaginação como arqueologia da imagem; e, por fim, a tese de doutorado de Anelise Angeli de Carli, trazendo luz à fenomenologia da percepção para análise das imagens nas redes sociais.

Concluindo a pesquisa sistemática, a terceira *query* de busca, também aplicada no Google Scholar, foi realizada no dia 28/12/2021, obtendo 128 resultados, com o filtro de produções científicas que tenham ocorrido a partir de 2016. A *query* foi: “*marcas de moda*” “*instagram stories*”. Essa segmentação foi criada para mapear os estudos mais específicos focados na linguagem, cujo entendimento será aprofundado no segmento de mercado supracitado.

Dois trabalhos contribuíram bastante para os estudos, que merecem destaque. O primeiro é um artigo intitulado *Uso do Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo*, que analisou 20 marcas do segmento, reunindo mais de 6 mil publicações, a fim de comparar resultados e reconhecer padrões. Além do espaço amostral grandioso, obtiveram-se dicas sobre portais de informação estatística sobre as redes sociais. O segundo trabalho foi a dissertação de mestrado de Paula Elisa Hubner Duarte Lima, da ECA-USP, que colocou em reflexão a percepção de valor de marcas de moda e a força de conexão, que conseguem construir com sua audiência no Instagram. Uma curiosidade do estudo foi a citação da Farm, sendo uma das mais lembradas nas entrevistas de percepção de valor da dissertação; a Farm é uma das marcas analisadas nesta tese. Outra contribuição do estudo foi a lista bibliográfica rica e profunda, onde se pôde obter dicas de autores-chave que discutem marcas e valor agregado.

Houve uma segunda revisão de literatura, elaborada ao longo do desenvolvimento da tese, em que foram utilizados indexadores de artigos científicos nacionais e internacionais, com maior liberdade na forma de pesquisá-los: não houve adoção do mesmo rigor de protocolo de pesquisa como nas buscas acima, pois ocorreu em vários dias, com palavras-chave diferentes, a fim de encontrar trabalhos diversos para compor a visão panorâmica pretendida. Essa etapa ajudou a complementar a revisão de literatura inicial, mantendo as discussões atualizadas, com a possibilidade de adoção de artigos científicos mais recentes.

No senso comum, uma imagem é um registro de algo. Mas pensando em *stories*, seria um flagrante de um momento que não deseja ser mantido em visibilidade por muito tempo, haja vista a volatilidade intrínseca em sua concepção. Um registro não registrado. Que tipo de imagem é essa, afinal? A que serve, como tem sido sua evolução, como as marcas têm se apropriado, e, por fim, para onde apontam?

A lacuna de pesquisa, que a tese pretendeu contribuir, refere-se às reflexões que abarquem o entendimento dos *stories* enquanto linguagem comunicacional, discutindo sobre o ambiente constitutivo dessas imagens voláteis, sua evolução ao longo dos anos e constante contribuição com a valorização do tempo presente, relacionando-as com a atuação de marcas e seu envolvimento com as poéticas do efêmero (tão marcantes quando abordamos o segmento de mercado das marcas selecionadas para o estudo, na área de moda) além das interferências sofridas pela governança algorítmica das redes e outros interesses de mercado.

Para a compreensão da evolução dos *stories* nas plataformas de mídias sociais digitais ao longo dos anos, observando o uso dessa linguagem por marcas de moda, a pesquisa adotou diferentes procedimentos metodológicos, respeitando as diretrizes de se fundamentar como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, em caráter exploratório.

No capítulo 1, *Constituição das imagens nas mídias sociais digitais*, objetivou-se traçar o referencial teórico, com base na teoria da imagem de Vilém Flusser, que reflete sobre a comunicologia e as imagens técnicas, mapeando a evolução da imagem e como conseguimos, através de outros autores como Lucia Santaella e Byung Chul Han, aproximar as teorias do filósofo à interpretação das imagens contemporâneas, das mídias sociais digitais. Sempre tendo como contexto a teoria da complexidade via Edgar Morin, analisou-se como a imagem

passou a ser ressignificada pelo tempo presente, pela tecnologia que media seus encontros entre os agentes de comunicação, valorizando o efêmero.

O capítulo 2, *Stories: linguagens voláteis dinâmicas*, dedicou-se à criação de uma linha do tempo que reúne os principais lançamentos que contribuíram para a evolução dos *stories* ao longo dos últimos anos. Apresenta uma compilação detalhada, desenvolvida a partir de *desk research* das matérias que saíram nas fontes B9, Techcrunch e Instagram Business (complementadas com outras menores), ordenando as ocorrências pela data de lançamento, para melhor descrição do que se tratavam e o que poderiam indicar. Essa linha do tempo agrega todas as novidades referentes aos *stories*, que ocorreram desde agosto de 2016, quando foi criada a seção Instagram Stories, até fevereiro de 2022, para o compilado de mais de 5 anos de maturidade da linguagem nas mídias sociais digitais. Cada novidade foi analisada como uma unidade de conteúdo e, através da metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016), as unidades foram agregadas em categorias por reconhecimento de padrões, a fim de melhor serem segmentadas e entendidas, colocando-se em discussão suas motivações para ocorrerem e melhor se estabelecessem. O objetivo foi o de criar um panorama dessa evolução. Percebe-se a presença do efêmero em três instâncias: (i) no próprio estatuto dos *stories* por serem previstos para sumirem em 24 horas, (ii) enquanto parte do fluxo imensurável de comunicação e criação de imagens das mídias sociais digitais e, por fim, (iii) quando é analisada sua própria evolução ao longo dos anos, recheada de adaptabilidades e mudança de regras, em prol de demandas comerciais.

O capítulo 3, *Presença de marcas nos stories*, abordou o estudo de caso (YIN, 2001) de marcas de moda, ao fazerem uso dos *stories* no Instagram. Dando prosseguimento à tentativa de entender a evolução dessa linguagem de 2016 a 2022, recuperamos os achados da dissertação de mestrado, que analisou marcas de moda no início dessa linha do tempo, entre 2016 e 2018, comparando-os com os resultados encontrados ao seu final, entre 2021 e 2022, na análise de outras marcas de moda. Em ambos os casos, foi estudada a circulação de imagens no Instagram, na tentativa de compreender como os *stories* são usados na atualidade por sujeitos mercadológicos, criando uma fotografia da dinâmica contemporânea, como registro. As marcas foram observadas por sessenta dias, para posterior análise de conteúdo (BARDIN, 2016) do que fora coletado, criando-se um acervo com toda produção de *stories*. Justificativas do motivo da seleção das marcas do estudo de caso foram apresentadas, bem como seu

histórico e panorama de mercado, elencando os critérios de inclusão e exclusão, na medida em que foi apresentado o estudo relacionando-se os resultados encontrados entre as marcas selecionadas.

Dando sequência à tese, o capítulo 4, *Por trás das estratégias de comunicação das marcas*, é baseado na realização de entrevistas com sete profissionais do mercado de Marketing e Comunicação, selecionados por trabalharem diretamente na estratégia de comunicação de marcas para mídias sociais digitais. Entre os entrevistados, contamos com pessoas em cargos de liderança de agências de comunicação, gerentes da Meta Inc. e líderes de marcas de moda. A proposta aqui foi a de promover um intercâmbio entre a academia e o mercado, para uma compreensão mais completa do objeto da tese, respeitando o rigor científico da academia.

O capítulo 5, *Discussão dos resultados*, teve como objetivo reunir os resultados da pesquisa, comparando os achados do capítulo 2 (linha do tempo evolutiva dos recursos dos *stories*) e dos capítulos 3 e 4 (atuação de marcas nos *stories*), com o capítulo 1, de referencial teórico, para diálogo com a literatura da área, discutindo possíveis indicativos, que foram percebidos durante a construção da tese.

O trabalho se encerra⁹ com as *Considerações finais*, além dos *Apêndices*, que tratam da revisão de literatura detalhada e das entrevistas com os profissionais do mercado com suas transcrições na íntegra.

⁹ O tema da tese refere-se a um fenômeno comunicacional em constante mutação, então torna-se importante registrar que a escrita desta tese de doutorado foi encerrada no dia 31 de julho de 2022, estando atualizada até essa data.

1. CONSTITUIÇÃO DAS IMAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo é dedicado à construção do referencial teórico sobre as imagens contemporâneas, objetivando ter mais clareza sobre suas principais características em relação à tecnologia, ao tempo e ao espaço em que se manifestam. Haverá a possibilidade de investigar sobre a origem dos *stories*, a partir do entendimento de como a tecnologia que os sedia, as mídias sociais digitais, revelam e reforçam seus planos de expressão e de conteúdo.

O impacto da tecnologia na maneira de nos comunicarmos em sociedade vem sendo estudada por um longo período, por pesquisadores das áreas de Comunicação, Filosofia, Design, Tecnologia, entre outras. Um dos autores de maior relevância para a compreensão desse tema é Vilém Flusser (1920-1991).

O filósofo tcheco-brasileiro viveu para acompanhar e refletir sobre o mundo até 1991, vendo a televisão e os primeiros computadores pessoais, como exemplos práticos da evolução da comunicação por imagens. Não teve contato com as mídias sociais digitais. Contudo, mesmo tendo presenciado somente até aquela época, muitos de seus conceitos são ferramentas para a leitura do mundo atual, pois ajudam a compreender as dinâmicas comunicacionais mediadas por tecnologia, em especial, por imagens, estas cada vez mais efêmeras, desenhadas para servirem a uma comunicação imediata sem precedentes.

Declaradamente tido como um autor visionário (SANTAELLA, 2012), sua contundente contribuição teórica motivou a elaboração de aproximações conceituais flusserianas com os fenômenos de comunicação que esta tese aborda, trazendo alguns conceitos de sua filosofia para analisar as mídias sociais digitais, de forma associativa, vez que não conseguiu analisá-las diretamente. Seus textos lidam constantemente com o diálogo, com jogos de ideias, articulações, tensões e incertezas, que fazem o leitor pensar e formar sua própria interpretação, incentivando um pensamento lúdico, livre e especulativo (HEILMAIR, 2020).

Este capítulo tem forma semelhante a uma linha do tempo, iniciada pela aventura de imergir nas reflexões de Vilém Flusser, articulando seu pensamento com outros autores contemporâneos, a fim de se alcançar os dias de hoje, atualizando as Teorias da Imagem que envolvem diretamente Tecnologia e tratam de Comunicação. Foi traçada uma rota das primeiras mídias tecnológicas de comunicação até a lógica de consumo que envolvem os

stories. Houve leitura cautelosa sobre mídias sociais digitais e suas camadas constitutivas, culminando nos *stories*, objeto desta pesquisa, observado como suprassumo da efemeridade e da imagem flexível, adaptável a interesses extrínsecos dos interagentes que a utilizam.

Serão três etapas: (i) *Imagens técnicas: vazias, em zerodimensionalidade*, em que abordaremos conceitos flusserianos como comunicologia, imagens técnicas, escalada da abstração, pós-história, caixa-preta e condição de funcionário, todos relacionáveis com a nossa experiência comunicacional contemporânea; (ii) *Imagens técnicas e voláteis: agenciamentos na comunicação em rede*, trazendo o pensamento flusseriano para a atualidade, a partir dos novos fatores de complexidade que foram atribuídos às imagens contemporâneas, envolvendo a disponibilização tecnológica para produção imagética e as lógicas dessa produção e circulação, com apoio dos conceitos estabelecidos por Lucia Santaella, André Lemos, Giselle Beiguelman e Cesar Baio; e (iii) *Imagens técnicas, voláteis e prontas para o consumo*, com adição das contribuições de Han e Bauman, revelando algumas interferências da dimensão mercadológica na comunicação social em rede, em que é possível relacioná-la com as lógicas de consumo contemporâneas.

1.1 Imagens técnicas: vazias, em zerodimensionalidade

Vilém Flusser nasceu em Praga, na antiga Tchecoslováquia, em 1920. Obrigado a sair do país, em função da Segunda Guerra Mundial, haja vista que ele e seus pais eram da comunidade judaica, Flusser, Edith (sua namorada e futura esposa) e sua família embarcam para o Brasil, em 1940, depois de uma rápida passagem pela Inglaterra, na condição de refugiados de guerra. Muitos autores contemporâneos referem-se a Flusser como um pensador tcheco-brasileiro, até mesmo com base em sua obra *Bodenlos: uma autobiografia filosófica* (2007), pelo apreço que o autor tinha ao país e pela extensa produção intelectual que desenvolveu no período, até retornar para a Europa em 1972. O autor seguiu produzindo obras e dando palestras até o final de sua vida, em 1991, quando faleceu, vítima de acidente de carro. Por não ter desenvolvido uma formação acadêmica tradicional, inclusive demonstrando forte antiacademicismo em seu estilo de articular pensamentos (SANTAELLA, 2012), foi marginalizado enquanto pesquisador, além de situar-se entre cidadanias, fruto de seu nomadismo. Contudo, pela contribuição

intelectual de suas obras, é cabível considerá-lo um dos pais da teoria da mídia contemporânea alemã (FELINTO, 2013).

Essa multiculturalidade trouxe uma riqueza única para sua obra, pois os textos transitavam entre diversas línguas. Ao se estudar como esse poliglotismo fazia parte do processo criativo, percebeu-se um padrão, em que o autor escrevia em pelo menos quatro idiomas, geralmente seguindo a ordem “do alemão para o português, do português para o inglês e do inglês para o francês, para retornar e retraduzir-se à luz da estrutura de sintaxe e de pensamento de cada uma das línguas por que seu texto passou” (BERNARDO, FINGER e GULDIN, 2008, p.8). Não se tratavam, portanto, de textos iguais, que foram traduzidos literalmente. Flusser verdadeiramente reescrevia suas obras a cada versão. Através do entendimento de como uma ideia poderia ser expressa em determinada língua, possibilitava a visualização de novas versões sobre um mesmo conceito, respeitando novas potencialidades, que surgiam como oportunidade de acrescentar pontos de reflexão à obra.

Conforme pontua Baio (2013), através de uma escrita jocosa e ensaística, Flusser conseguiu articular um pensamento que transcende a tecnologia, refletindo sobre a cultura contemporânea e a nossa existência a partir desse ponto. Mostra-se um autor interessante para ser considerado em estudos de tecnologia, porque reitera o universo complexo em que a comunicação digital se insere. Valorizava a comunicação e entendia seu caráter fronteiriço, que demanda tanto uma necessidade de compreensão objetiva e técnica, acionando a informática, como também uma compreensão intersubjetiva que reconheça o valor da experiência simbólica, o sentido das coisas (QUIROGA e POLICENA, 2020).

Ao mesmo tempo em que tinha o pensamento de ordem poética e criadora, conseguia equilibrá-la com um pensamento de ordem matemática e calculante (FELINTO, 2013). Além de ser um autor que usou de estilo textual ensaístico para expor sua filosofia, tinha o hábito de não citar a maioria de suas conexões com outros autores. Apesar dessa difícil rastreabilidade quando se busca conhecer suas influências intelectuais, é possível identificar a presença de duas correntes filosóficas em suas obras: a fenomenologia, ancorada em Husserl, e o existencialismo, baseada em Heidegger (HEILMAIR, 2020). Essas abordagens representam um ponto de partida importante para analisar os conceitos flusserianos, principalmente o mais abrangente deles, o conceito de Comunicologia. De acordo com Flusser:

É dever do intelectual definir os termos que usa. Por isso defino da seguinte forma: comunicologia é a teoria da comunicação humana, aquele processo graças ao qual informações adquiridas são armazenadas, processadas e transmitidas. A cultura é aquele dispositivo graças ao qual informações adquiridas são armazenadas para que possam ser acessadas (FLUSSER, 2014, p.45)

A comunicologia, para ele, é dedicada a teorizar a comunicação entre pessoas. É uma super ciência, que engloba a economia simbólica sociocultural, caracterizando-se em uma disciplina que investiga os fenômenos comunicacionais e seus acordos de intersubjetividade entre as pessoas que os compõem. Contudo, sua missão é estudar a maneira como a comunicação ocorre, e não seu conteúdo (HEILMAIR, 2020).

No instante em que os seres humanos interagem com o universo tecnológico, a comunicologia toma forma, composta a partir de aparatos, imagens, realidades virtuais e suas dimensões artísticas. Quando o ser humano se dá conta de que sua existência no mundo é finita, passa a criar artifícios de comunicação para eternizar sua vida, como se fosse uma atividade simbólica de dar informação a objetos e imagens, externalizando seus pensamentos e se relacionando com as outras pessoas que compartilham de mesma cultura. Flusser, então, reconhece a formação de um “mundo codificado”, entendendo que os aparatos da tecnologia fazem parte de um sistema simbólico complexo, que concebemos como cultura (BAIO, 2015).

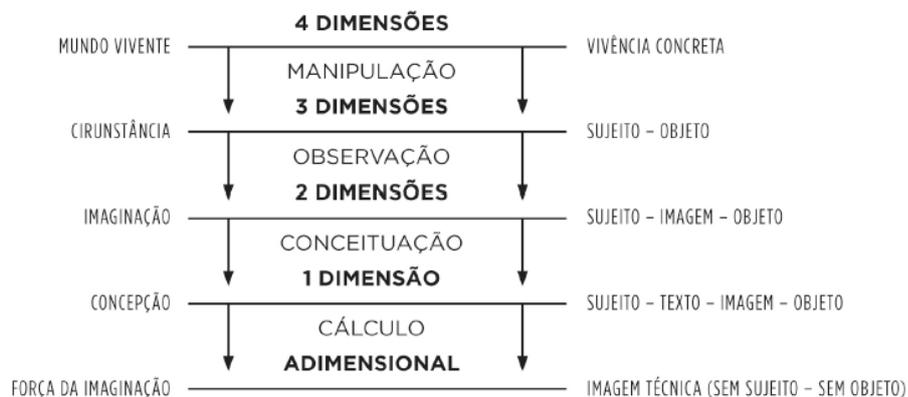
O principal suporte de comunicação que foi utilizado para a reflexão sobre a comunicologia são as imagens, com potencial de servirem como modelo epistemológico da cultura (HEILMAIR, 2012). Entendidas como o produto primordial da cultura, Flusser define imagens como aquilo que está no meio, entre o homem e mundo, consideradas como uma criação do próprio homem, para ajudá-lo na compreensão de sua existência. São ferramentas que auxiliam no cultivo de informações e sua passagem adiante, para futuras gerações. Apresentam-se tendo “um papel inaugural na tradução do mundo, pois elas transmutam o mundo em cena, transferem-no para a superfície” (FLUSSER, 2010, p.10).

O problema imanente das imagens é justamente serem o que são, mediações, pois a partir do momento em que são colocadas entre o homem e sua compreensão do mundo, deixam de ser mapas, passando a ser biombos (FLUSSER, 2011). Já naquela época, com essa conceituação inicial, o filósofo anteviu a inversão de propósito dos agentes na comunicação,

porque “o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. (FLUSSER, 2011, p.23).

Ao observar o avanço da tecnologia e seus impactos na forma de nos comunicarmos, Flusser criou a metáfora de que nós, frente aos desafios de comunicação que enfrentamos durante a vida, promovemos avanços socioculturais que podem ser explicados como uma escalada da abstração. Esta representa a tendência de promovermos formas de interação que vão esvaziando as dimensões dos suportes da linguagem. De acordo com Baitello Jr., “a dimensão da profundidade (que dá a materialidade palpável, corpórea) perde-se no universo das imagens planas, das tradicionais representações imagéticas sobre superfícies” (2010, p.53). Esse movimento vai criando níveis, degraus, que compõem a escalada da abstração, em avanço reducionista, da tridimensionalidade rumo à zerodimensionalidade, ou como o autor também se refere, à nulodimensão. Na Figura 2, podemos ver a representação dessa estrutura:

Figura 2 - Escalada da abstração para Vilém Flusser



Fonte: Heilmair, 2012.

Descrevendo cada um dos degraus dessa escalada, que elenca os suportes de comunicação historicamente desenvolvidos para interação, passando adiante alguma informação, visualizamos as seguintes dimensões: (i) a tridimensionalidade, como as esculturas, as estátuas, os monumentos; (ii) a bidimensionalidade, como os desenhos nas cavernas, as pinturas, as imagens artísticas; (iii) a unidimensionalidade, inaugurada com a tradução desse universo simbólico a partir do alfabeto, representada pela produção textual; e, por fim, (iv) a zerodimensionalidade, explicada como um suprassumo de abstração, que surgiu após o texto, composta por imagens produzidas pelos aparelhos tecnológicos. Da

tridimensionalidade à nulodimensão, a cada etapa a comunicação vai perdendo um nível de materialidade e torna-se menos palpável. Um código diferente de comunicação é criado a partir da inauguração de cada etapa, em movimento, abrindo caminho para o código subsequente (HEILMAIR, 2012).

A etapa da unidimensionalidade despertou bastante interesse em Flusser, pois foi a partir da invenção da escrita, da “conceituação” conforme a figura acima, que a história se inicia (FLUSSER, 2019b). O filósofo aborda inclusive a noção de que existia uma textolatria, uma adoração exagerada ao texto, que servia para explicar, descrever, esclarecer e esmiuçar qualquer ideia comunicativa, restringindo as margens de interpretação que uma imagem tradicional teria, na etapa anterior de bidimensionalidade, possibilitando uma multiplicidade de significados.

A lógica dos textos, como degrau da unidimensionalidade, foi essencial para a etapa final, da nulodimensão, porque representa a interação de pequenas partículas, como as letras de um alfabeto, articulando-se e projetando-se em direção linear, para produzirem determinado significado. Esse tipo de programação de linguagem foi o fundamento para a criação das imagens técnicas, produto da nulodimensão.

As imagens técnicas são o suporte imagético final dessa escalada, completa invenção dos aparelhos tecnológicos. São imagens técnicas, porque são produtos da técnica, formadas pelos aparelhos tecnológicos, não possuindo dimensões físicas ou materiais, representando uma completa revolução na comunicação contemporânea (ROCHA e VELOSO, 2020). São imagens que abstraem a materialidade da cultura e fixam suas informações em superfícies binárias, entre bits, sequências de zeros e uns. Pode-se dizer que memória e cultura estão agora ancoradas apenas em uma cultura imaterial, programada por aparelhos (IUAMA, 2020). Reiterando essa explicação, Flusser escreve sobre a relação progressiva entre as imagens tradicionais, os textos e as imagens técnicas:

(...) o alfabeto critica, por exemplo, as imagens, à medida que as segmenta em seus pictogramas, em seus pixels, para então transcodificá-las e organizá-las em linhas. Contudo, as novas imagens não se deixam criticar assim. Elas são sintéticas, quer dizer, formadas a partir de pixels isolados anteriormente. Os códigos digitais sintetizam algo já inteiramente criticado, já totalmente calculado anteriormente (FLUSSER, 2010, p. 229).

Para Flusser, a inauguração desse novo tipo de imagem, chamada de imagem técnica, ou de tecnoimagem, aconteceu com o advento da fotografia. Comparando as imagens tradicionais com as imagens técnicas, o autor diz que:

As tecnoimagens são essencialmente diferentes das imagens tradicionais. As imagens tradicionais são produzidas por homens, as tecnoimagens por aparelhos. O pintor coloca símbolos em superfície, a fim de significar determinada cena. Os aparelhos são caixas-pretas que são programadas para devorarem sintomas de cenas e para vomitarem tais sintomas em forma de imagens. Os aparelhos transcodificam sintomas em imagens. Os programas dos aparelhos provêm de textos: por exemplo, de equações da química e de ótica. De maneira que os aparelhos transcodificam sintomas em imagens em função dos textos (FLUSSER, 2019b, p. 108).

A nosso ver, todas as imagens que são produzidas por aparelhos e circulam nas mídias sociais digitais, em livre associação, podem ser classificadas como imagens técnicas; esse é o primeiro gancho que se pode fazer entre a filosofia de Flusser e o objeto desta tese. São imagens que combinam bits, entre zeros e uns, representando superfícies aparentes, mas cheias de intervalos, com “(...) espaços vazios entre os infinitos pontos que as compõem. Observadas à distância, enganam os nossos olhos para que não percebamos tais intervalos” (ROCHA e VELOSO, 2020, p.250).

Com o trecho acima, além de evidenciar a diferença entre os tipos de imagens, Flusser apresenta um ponto importante para o entendimento de sua filosofia da comunicação: o conceito de caixa-preta. O filósofo acreditava que os aparelhos tecnológicos não eram neutros. Através de seus programas pré-definidos, para que pudessem funcionar, esconderiam intenções de como pretendessem que a comunicação ocorresse, embutida em seu estatuto pelos programadores que o constituíram.

Defendia ser necessário tentarmos decifrar quais eram essas predeterminações e as limitações que poderiam impor na nossa leitura de mundo através da fotografia (VALLE e FRAGA, 2020). De acordo com o autor, a programação dos aparelhos está escondida em caixas-pretas pois trata-se de “uma característica do progresso: tudo torna-se estruturalmente mais complexo, para funcionalmente tornar-se mais fácil” (FLUSSER, 2010, p. 36). O interior de uma câmera fotográfica é complexo, cheio de meandros, mas a usabilidade desse aparelho é extremamente fácil, incentivando o usuário a não se preocupar sobre como aquela fotografia foi elaborada no interior de seu programa.

Retornando ao exemplo da fotografia, como ícone das imagens técnicas, vale lembrar a dinâmica de alienação que estabelecemos com seu processo de produção: uma fotografia pode ser tirada por qualquer pessoa que tenha uma câmera fotográfica às mãos, seja analógica, digital ou acoplada em um dispositivo móvel. Contudo, esse indivíduo está alienado do conhecimento sobre seu funcionamento interno. Estamos cientes do *input* e do *output*, mas jamais de todo seu circuito codificado e preservado em seu interior.

Essa é uma característica padrão dos aparelhos tecnológicos, segundo o olhar de Flusser. Dentro de tais aparatos, como no caso da câmera fotográfica, uma série de transformações ocorrem, do instante em que uma pessoa clica no botão para capturar a cena através da fotografia, até o momento de visualizar a imagem final representada. Esse aparato, com isso, pode ser visto como “um brinquedo complexo que simula o pensamento. Sua complexidade é tão alta que uma pessoa jogando com ele não pode entendê-lo completamente. Essa é uma das suas características importantes” (BERNARDO, FINGER e GULDIN, 2008, p.99).

Deparamo-nos com o segundo gancho teórico entre Flusser e o objeto de estudo da tese. Na medida em que autor se refere ao funcionamento dos aparelhos como área oculta, não revelada, formando essas caixas-pretas, é possível associar a presente ideia com o funcionamento dos algoritmos, das plataformas de mídias sociais digitais, com regras e sistemas de programação altamente protegidos, estando em sigilo por preocupação das empresas que detém seu domínio. Essa associação será detalhada ao longo do capítulo.

Sobre a comparação da lógica dos algoritmos com o conceito de caixa-preta de Flusser, Han (2021) pontua sobre a interferência que a tecnologia impõe na comunicação digital:

(...) No mundo controlado por algoritmos, o ser humano vai perdendo sua capacidade de operar sobre si mesmo, sua autonomia. Está à frente de um mundo que não é seu, que escapa a sua compreensão. Se adapta a decisões algorítmicas que não pode compreender. Os algoritmos são caixas pretas. O mundo se perde nas superfícies profundas das redes neurais, a que os humanos não têm acesso (HAN, 2021b, p.08).

Na obra *Filosofia da caixa preta (2011)*, Flusser defende que o fotógrafo, ao utilizar uma câmera para elaborar seu trabalho artístico e expor sua forma de ver o mundo, encontra-se limitado ao que a própria câmera consegue capturar da realidade. É como se a câmera fosse

um funil, que restringe o que pode ser expressado na fotografia. Nesse momento, o fotógrafo faz papel de funcionário da câmera, porque passa a trabalhar para ela.

Em continuação, a mesma dinâmica pode ser vista atualmente, quando nos valemos da potencialidade das mídias sociais digitais para estabelecermos uma comunicação em rede, enquanto nos encontramos à mercê de como seus algoritmos vão interpretar esse conteúdo, ditando o alcance e a representatividade que terá dentro das plataformas. Temos aqui o terceiro gancho possível entre Flusser e os aspectos que envolvem os *stories*.

Quando Flusser declara que driblar as limitações das caixas-pretas seria dizer que nós “de *homo faber* passaríamos a *homo ludens*” (2008, p.130), ele desenvolve esses termos para aludir ao ato de brincar, de testar os limites dos aparelhos, buscar a falha na programação das câmeras. Segundo o autor:

(...) a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. Por não estar interessado nas coisas, ele não tem problemas. Em lugar de problemas, tem programas (FLUSSER, 2007b, p.58).

De acordo com essa reflexão, percebe-se que, embora Flusser tenha sido muitas vezes reconhecido como um filósofo apocalíptico, demonstrou também certo otimismo na emergência das novas tecnologias digitais, que carregam a promessa de novas potências de criatividade, novos imaginários (FELINTO, 2018), a partir do momento em que conseguirmos entender suas performatividades, tendo mais autonomia sobre elas, para aí sim atingirmos uma hipotética livre expressão.

Relembrando dos conceitos de *caixa-preta*, *funcionário* e *jogador*, atingimos um ponto primordial a ser reforçado, sobre a perspectiva que a presente pesquisa assume ao analisar as imagens nas mídias sociais digitais, influenciadas pela atuação de marcas e dos próprios interesses das companhias que oferecem os serviços da rede. Enquanto mostra-se relevante perceber a ocultação dos mecanismos de funcionamento dessas plataformas, que as *big techs* (grandes empresas de tecnologia) aplicam sobre si mesmas, não direcionaremos a pesquisa no caminho de demonizar essa dinâmica, vez que foi construída e validada a partir dos estímulos mercadológicos e do engajamento social contemporâneo. É possível encarar esse ambiente com a leveza de quem se permitir experimentar, testar, jogar, como Flusser assentia.

Uma vez munidos de conhecimento, sobre os interesses que as *big techs* possuem ao oferecerem seus serviços gratuitos de comunicação, os interagentes de uma rede social podem deixar de serem somente *funcionários* desse sistema, para também jogarem com seus recursos e esticarem os limites preestabelecidos. Ao nosso ver, a perspectiva flusseriana mostra-se ensaísta mas, sobretudo, progressista, e esse direcional será seguido na tese como um todo.

As imagens técnicas inauguram o que Flusser denomina de pós-história (HANKE, 2015). Para compreender pós-história, é necessário recorrer brevemente às definições de história para o autor. Segundo ele, o homem é um ente histórico na medida em que possui a capacidade de armazenar experiências adquiridas e de transmiti-las. “Em outros termos: o homem produz, armazena e transmite informações novas. Aumenta a soma das informações disponíveis. História é isso” (FLUSSER, 2019b, p. 61).

Contudo, vivenciamos uma fase posterior à história, pois nossa comunicação deixou de priorizar o acúmulo e repasse de informações adquiridas, prioritariamente dada a partir dos textos, conforme citado no degrau da unidimensionalidade da escalada da abstração. O fim da história é enxergado pelo autor, vez que a comunicação contemporânea é promovida como um espetáculo eternamente repetível (FLUSSER, 2019a). Ainda sobre isso, explica:

Não que a história tenha deixado de “desenvolver-se”. Pelo contrário: rola mais rapidamente que antes, porque está sendo sugada para o interior do aparelho. (...) O aparelho se tornou a meta da história. Passa ele a ser represa do tempo linearmente progressivo. A plenitude dos tempos. História transcodificada em programa torna-se eternamente repetível (FLUSSER, 2019a, p. 109).

Ressaltando mais uma vez a diferença entre as imagens tradicionais e as imagens técnicas, com a inauguração da pós-história, Flusser trata as imagens técnicas como anti-imagens, vez que “não podem ser consideradas como espelhos do mundo, pois nada refletem ou representam dele, mas sim, resultados de modelos” (HEILMAIR, 2012, p.133). Não se constituem somente como abstrações da realidade, pois agora apresentam-se também como projeções. Reforça-se aqui a ideia de que as imagens se tornam menos contemplativas, de representarem um sentido oculto na construção de sua estética, para tornarem-se cada vez mais vazias, sendo um conjunto de partículas computadorizadas, elaboradas para comunicar o momento presente.

Dando continuidade ao seu visionarismo, lembrando que Flusser elaborou suas visões de mundo principalmente entre as décadas de 1960 e 1990, até vir a falecer em 1991, antecipou que o sistema tradicional de comunicação (que conta com um emissor, uma mensagem a chegar até um receptor final, por meio de um canal específico), não conseguiria mais comportar a complexidade da nova comunicação que era apresentada. Segundo ele:

(...) Quando existem dúvidas sobre quem é o emissor e quem é o receptor, quando talvez não tenha o menor sentido fazer essa distinção, então estou em um sistema conectado em rede. Em algum lugar inacessível a vocês, as notícias, que chegam em forma de imagens, palavras e números, são codificadas em imagens. E essas imagens são irradiadas. Há máquinas para receber essas imagens. Há um movimento duplo. Em primeiro lugar, a imagem se movimenta dentro da moldura da tela, e, em segundo lugar, a imagem se movimenta como um todo e se divide e entra na moldura da tela (FLUSSER, 2014, p.98).

Com a citação acima, nota-se que Flusser, mesmo sem vivenciar a performatividade das mídias sociais digitais, conseguiu apontar para o rumo da comunicação orientada por movimentos em rede, modificando a produção, circulação e recepção das imagens técnicas. Consolidando até o momento as conexões que foram realizadas entre conceitos flusserianos e objeto de estudo desta tese, até mesmo como forma de registrar a sinergia do pensamento de Vilém Flusser à fundamentação teórica dos estudos sobre mídias sociais digitais, é válido concluir que: (i) o conceito de imagens técnicas será utilizado para refletir sobre a ontologia dos *stories*; (ii) a compreensão de que estamos lidando com caixas-pretas ao analisar dispositivos tecnológicos será acionada quando nos referirmos aos algoritmos das plataformas de mídias sociais; e (iii) ao perceber as relações que a comunicação digital estabelece, o conceito de funcionário se aplica a todos os agentes que se utilizam das mídias sociais para se comunicarem, sejam pessoas, marcas ou instituições, vez que estão à mercê da seleção de visibilidade, elaborada pelas plataformas, mas reconhecemos que o objetivo dos estudos dessas dinâmicas consiste em, justamente, dar uma outra alternativa possível aos interagentes, deixando de serem somente funcionários, para se tornarem também jogadores dos sistemas preestabelecidos.

1.2 Imagens técnicas e voláteis: agenciamentos na comunicação em rede

Na tentativa de prosseguir com os conceitos-chave de Flusser no entendimento das novas dinâmicas comunicacionais, tendo como palco as mídias sociais digitais, esta seção é dedicada para articulação de algumas contribuições teóricas mais recentes sobre comunicação digital, compreendendo novos atravessamentos, fluxos informacionais e agenciamentos, dificilmente previstos décadas atrás, na intensidade em que se apresentam atualmente.

Torna-se imprescindível compreender os mecanismos que formam a comunicação digital e como a tecnologia promove mutações na nossa linguagem, pois essa hibridização entre os nossos perfis como sujeitos off-line e enquanto agentes das mídias sociais não podem mais se desassociar, criando um único perfil individual hiperconectado, causando “mudanças na própria natureza humana, nos nossos modelos de perceber, sentir, adaptar-nos, pensar, agir, habitar e compreender o mundo em que vivemos” (FERRARI, 2016, p.11).

Uma das autoras que é referência para os estudos das Tecnologias da Inteligência (recursos que mediam encontros comunicacionais na cultura contemporânea, potencialmente afetando a forma e o sentido das mensagens) é a Profa. Dra. Lucia Santaella¹⁰. Em artigo sobre o visionarismo de Flusser, afirmou que, ao lado de Walter Benjamin e Marshall McLuhan, Vilém Flusser foi um dos teóricos que mais a influenciou durante sua trajetória acadêmica. Alguns conceitos da autora serão considerados aqui, como comunicação ubíqua, imagens voláteis e ecologia das mídias sociais (SANTAELLA, 2012).

Em metáfora sobre os estados físicos da matéria, entre sólido, líquido e gasoso, para pensar sobre as novas relações comunicacionais da cultura contemporânea, assim como Zigmunt Bauman (2001) definiu nossa sociedade como constituinte de uma modernidade líquida, Santaella também se apropriou do termo ao refletir que estamos construindo uma “arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

¹⁰ Além da notável magnitude acadêmica da professora, por contribuir com tantos conceitos sobre a Comunicação, Lucia Santaella também fundou o programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) na PUC-SP, programa que sedia a presente tese de doutorado.

Na medida em que estamos envolvidos em uma comunicação em rede, em que cada dispositivo móvel tem a possibilidade de ser inteligente (conectado à internet), operando com base em cálculos de algoritmos, vemo-nos rodeados por aparelhos computadorizados que fazem parte do nosso cotidiano, estando imbricados nas relações interpessoais corriqueiras. Como defende Santaella, “o computador torna-se um dispositivo onipresente que expande a capacidade do usuário de utilização dos serviços que o computador oferece, independentemente de sua localização” (SANTAELLA, 2013, p.17).

Quando começamos a ter acesso aos estudos de ciberespaço, Pierre Lévy (2015) já anunciava que “sujeitos não aparecem mais como figurinos sólidos postos sobre territórios bem recortados, mas como distribuições nômade correndo sobre um espaço dos fluxos” (LÉVY, 2015, p.139). Contudo, a ideia era a de duas esferas comunicacionais independentes: o on e o off-line. Hoje entende-se que os espaços são híbridos, não existindo mais diferenciação.

Afirmando sobre essa hibridização, Lucia Santaella define que a comunicação digital é uma comunicação ubíqua, onipresente, pois temos a potencialidade de expandirmos nossa própria existência, apoiando-nos no que as redes nos trazem, posto que “a disponibilidade e expansão dos acessos à internet, potencializados pela portabilidade conectada, disseminada por toda parte, concede ao ser humano o atributo da ubiquidade, algo que, antes, lhe parecia impossível” (SANTAELLA, 2013, p.128). A ubiquidade torna-se condição propícia para que as pessoas comecem a experimentar suas presenças digitais onipresentes. Mesmo quando não dedicam um tempo para acessar a notícias e interagir nas redes sociais ativamente, seus perfis continuam presentes, à disposição para outras pessoas mandarem mensagens e virem suas presenças simuladas nas redes.

Sendo assim, os dispositivos móveis assumem uma condição de dispositivos locativos, como defendem Beiguelman e La Ferla (2011), justamente pelo ganho que obtém ao se tornarem inteligentes, quando existir a adição da tecnologia de um computador conectado à internet nesses aparelhos, que “confluem o GPS, a telefonia e o audiovisual, remete-nos à produção e à recepção de textos, imagens e sons, aos mecanismos de controle e rastreamento e à formação de redes sociais” (BEIGUELMAN e FERLA, 2011, p.10).

Além dos dispositivos móveis inteligentes (como smartphones, tablets, smartwatches) nos conectarem a redes sociais com facilidade e constância cotidiana, por serem portáteis, vão

mapeando nosso trajeto e imprimindo rastros digitais, pois capturam dados de nossa mobilidade física, expandindo o aprendizado que podem obter sobre nosso comportamento, registrando por onde passamos, com quem nos encontramos e, potencialmente, com quais anúncios de marcas poderemos nos envolver, dada essa leitura diária.

Partindo da perspectiva de uma computação ubíqua, Lemos e Josgrilberg (2009) defendem a possibilidade de abandonarmos a noção de ciberespaço, antes definida por Lévy como esfera separada da realidade física, para pensarmos em uma nova noção de territorialidade, a informacional, que revê como caracterizamos nossos lugares, agora, “como uma complexidade de dimensões físicas, simbólicas, econômicas, políticas, aliadas a bancos de dados eletrônicos, dispositivos e sensores sem fio, portáteis e eletrônicos, ativados a partir da localização e da movimentação do usuário” (LEMOS e JOSGRILBERG, 2009, p.92).

A relativização dos espaços reforça a ideia de Santaella sobre uma nova ecologia pluralista da comunicação (SANTAELLA, 2010), ubíqua, impactante, conectada em rede, promovida por fluxos ágeis de informações que valorizam o presente. Em sinergia com a ideia de Baitello Jr. (2010), “inaugura-se uma nova ordem e uma nova ciência: a ecologia, como novo *logos* do eco, das reverberações vazias, das séries e repetições, a ciência das reproduções de reproduções, algo que faz parte da natureza do midiático” (BAITELLO JR., 2010, p.97).

Para a compreensão de uma imagem, é necessário não somente avaliar sua formação e a mensagem que revela, mas também onde foi produzida e como está sendo veiculada, pois são aspectos fundamentais em sua constituição. Refletindo sobre um novo estatuto das imagens digitais, como se a autora continuasse a linha de imagens técnicas de Flusser, em evolução, Santaella (2007), partindo da concepção de que as imagens digitais são sintéticas (artificialmente produzidas), cunha o termo “imagens voláteis”. Fruto de uma comunicação ubíqua, envolvida em linguagens líquidas, conforme a própria autora, a imagem, a partir do momento em que passou a compor a comunicação digital, trocou de papéis. Ao invés de conservar memórias, agora prioriza a função de comunicação imediata:

(...) para as imagens voláteis qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja. Enquanto os tradicionais instantâneos fotográficos eram fruto de escolhas até certo ponto refletidas sobre o enquadramento (...) as imagens voláteis são instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem

premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado. (...) O ato de fotografar trivializou-se no limite (SANTAELLA, 2007, p.387).

Esse entendimento conecta-se com a ideia de Flusser (2007) ao mencionar que a vida passou a ser um espetáculo, cujas imagens colaboram para sua elaboração e maximização. A facilidade de acesso a aparatos tecnológicos conectados em rede e detentores de uma câmera fotográfica, somada à necessidade de frequentemente postar conteúdo nas redes para manter-se em visibilidade, promove no sistema digital uma inflação produtiva de imagens e dados de cada usuário. De acordo com Lev Manovich, “a publicização visual da vida cotidiana é constatada na fotografia ubíqua¹¹” (2016, p.02), ou seja, uma vez que temos livre acesso a dispositivos com câmeras acopladas e conexão direta com a rede on-line, o ato de fotografar passa a ser ubíquo, sendo possível constatar traços de publicização nessas produções.

Ainda de acordo com Santaella (2021), a comunicação digital é composta de flagrantes que mostram o descompromisso instantâneo, criando imagens que são testemunhas do efêmero, complementando que:

Na mobilidade, fluidez, no ir e vir da velocidade constitutiva do mundo contemporâneo, o frenesi caótico dos cliques testemunha tão só e apenas o flagrante descompromissado do momento, antes que o instante se apague para sempre. Meras testemunhas do efêmero, essas imagens são voláteis, líquidas, pois, enviadas pelas redes, elas cruzam os ares, ubíquas, ocupando muitos lugares ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2021, p.75).

Torna-se relevante avaliar as nuances da mediação que os computadores (sejam *desktop*, *smartphones*, *wearables* etc) realizam sobre a comunicação em rede, porque a forma de nos comunicarmos é modificada no meio desse percurso. Ainda de acordo com Santaella, trata-se aqui não de “uma máquina mecânica como era a câmera fotográfica tradicional.” O computador “não é um simples simulador de nossos gestos e sentidos, mas de nossa mente (...) trazendo implicações das tecnologias da inteligência contemporâneas” (SANTAELLA, 2007, p.67).

Retomando o conceito de caixa-preta de Flusser, constatamos que os aparelhos tecnológicos adicionam outra camada de complexidade à comunicação digital, dada através das mídias sociais digitais, principalmente quando analisado o estatuto das imagens

¹¹ Texto original: “the visual publicization of ordinary life in a ubiquitous photograph”.

fotográficas produzidas pelas câmeras de dispositivos móveis. Segundo Baio (2014), “na fotografia digital, embora o *input* (raios luminosos) e o *output* (imagem) sejam semelhantes aos do aparato analógico, o que acontece dentro da *caixa-preta* é bastante diferente do que se passa no interior das câmeras fotoquímicas” (BAIO, 2014, p.138).

Flusser já defendia que os *gadgets* que nos cercam tem o potencial de nos programar em dois sentidos diferentes. Entendendo nossa relação com esse tipo de tecnologia, percebemos que “somos programados a não podermos sobreviver sem eles. E somos programados a não percebermos a estupidez deles” (FLUSSER, 2019b, p. 135). Uma série de atividades sofreram modificação em razão da inserção dos dispositivos móveis no cotidiano: deixamos de memorizar os números de telefone mesmo das pessoas mais próximas a nós, possuímos aplicativos para diversas utilidades, tendemos a registrar fatos rotineiros com maior frequência, já que temos uma câmera fotográfica acessível à distância de um clique, acoplada a nossos celulares, que produzirá imagens digitais facilmente encaminháveis ou apagáveis. Os aparatos possuem um caráter de método (BAIO, 2015), porque agimos de acordo com o que eles nos permitem e nos instruem.

Sobre a leveza do ato de fotografar com esses novos aparelhos tecnológicos, Santaella (2021) defende que a facilidade de fotografar e de apagar uma imagem, caso não saia conforme o esperado, traz certo descompromisso com o ato de criar imagens digitais, ressaltando sua banalidade e descartabilidade. Segundo a autora:

Com uma câmera sempre à mão, fotografar tornou-se um ato indiscriminado, pois errar tanto no gesto quanto no alvo não traz consequências. Basta um toque de apagar. Quando o gesto se torna mínimo, o alvo pode ser qualquer coisa e o resultado é descartável sem quaisquer prejuízos, o gesto não é apenas indiscriminado, mas também inconsequente (SANTAELLA, 2021, p.76).

Entre tantos territórios possíveis de exploração para a visualização dessas interferências, foi selecionado para a tese o território das mídias sociais digitais. Fator importante para compreendê-las é saber que seu serviço é fornecido por empresas, interessadas na obtenção de dados de seus participantes, promovendo encontros com outras marcas, que desejem investir nessas plataformas com conteúdo publicitário, a fim de impactar nichos de participantes das redes, na esperança de que virem novos consumidores de seus produtos. A lógica das mídias sociais digitais é diretamente impactada por esses interesses.

Assim como anteriormente analisado por Flusser, um dispositivo tecnológico de comunicação, “por mais que se apresente enquanto agente facilitador do cotidiano, acaba também por restringir nossas ações às interfaces e às possibilidades pré-programadas inscritas nos aparelhos” (VALLE e FRAGA, 2020, p.210). E a tarefa lúdica flusseriana de instigar o jogo do homem com os aparelhos fotográficos pode ser cada vez mais difícil, quando aplicada às mídias sociais digitais, pois não se trata somente de tentar capturar imagens diferentemente do que o aparelho espera, mas também de conseguir burlar, de certa maneira, a arbitrariedade dos algoritmos dessas plataformas, para que o conteúdo seja veiculado, alcançando uma maior quantidade de pessoas da sua base de contatos.

André Lemos (2020) reforça a importância de uma abordagem neomaterialista para embasar as análises desse sistema, destacando os elementos materiais, não essencialistas e locais, por caracterizá-lo como uma formação controversa, em que é preciso identificar as formas de agenciamento utilizadas pelos elementos que estão em jogo. Corroborando com essa abordagem, Santaella (2021) reitera que, nos ambientes de socialização digital, as “imagens não são mais meras imagens, mas se tornam objetos que envolvem o corpo do participante na sua globalidade psico-sensorial, sinestésica” (SANTAELLA, 2021, p.82). Essa perspectiva conecta-se com a defesa de Flusser (2007) sobre o contra-ataque dos objetos sobre nós: produzimos um aparelho, de acordo com premissas predefinidas, mas a partir do momento que começamos a interação, sofreremos a consequência da resposta que esse novo sistema inteligente nos dará, sem que necessariamente consigamos prevê-la ou calculá-la.

Algoritmos são sentenças matemáticas, que instauram procedimentos necessários para que o sistema realize uma tarefa, seja ela qual for, “de modo que algoritmo vem a ser uma abstração, um método programado para realizar algo” (BAIO, 2015, p.57). Ao analisar a rede social Instagram, por exemplo, pode-se detectar que não existe um algoritmo estabilizado, que controle a totalidade dos processos que ali ocorrem, mas sim algoritmos que são produzidos e ativados de acordo com as atividades que os interagentes executam no domínio dessa rede, mapeando suas experiências (LEMOS e PASTOR, 2020).

Ao participar de uma rede, o usuário estabelece uma relação de cumplicidade com o sistema e suas regras, tendo ciência de que fornecerá seus dados e aceitará os termos de uso e confidencialidade da plataforma. De acordo com Castro (2020), é preciso ter consciência de como o sistema opera, porque “atuar nas plataformas requer, mais do que a aceitação formal

(concordância com os termos de serviço) e tácita (obediência às regras), a internalização de seu *modus operandi*" (CASTRO, 2020, p.150).

A partir do momento que assinamos um termo digital comprovando ciência sobre a coleta dos dados, libera-se o acesso ao aplicativo de determinada mídia social e é possível dar início às interações e postagens de conteúdo na rede. Através de lógicas personalizadas de ranqueamento e seleção (D'ANDRÉA, 2021), os algoritmos dessa rede vão filtrar o conteúdo total e disponibilizar apenas o que fizer mais sentido ao interagente, critério estabelecido a partir da leitura dos dados que ele alimentar a plataforma, ao utilizar o serviço de rede social.

O que é pouco visível a um primeiro olhar perante essa dinâmica é a robusta materialidade e centralidade que as plataformas on-line exercem, sendo parte do regime capitalista contemporâneo (D'ANDRÉA, 2021). O que motiva os algoritmos a filtrarem conteúdo na oferta aos usuários? De que forma esses critérios são estabelecidos? Quais são os fatores que o influenciam? Essas são algumas perguntas que devem ser feitas para esclarecimento de como as mídias sociais digitais funcionam, na dimensão mais profunda, que se esconde atrás da interface usual das funcionalidades disponibilizadas. Fala-se aqui sobre coleta e análise de dados individuais dos interagentes de uma rede.

Entre a noção de dadosfera (BEIGUELMAN, 2021) e datificação (LEMOS e PASTOR, 2020), ambas convergem para um mesmo entendimento primordial: existe uma dimensão por trás da estética percebida nas mídias sociais digitais, que prioriza a coleta e análise de dados, para otimizar a performance da rede e buscar a assertividade na entrega de um conteúdo, que será visto por determinado interagente. Esse sistema está em constante aprendizagem e só evolui à medida em que os interagentes têm experiências na plataforma, curtindo postagens, fazendo comentários, compartilhando conteúdo em seu perfil ou até encaminhando algum conteúdo para um outro interagente. O processo de datificação envolve a leitura de ações de interagentes na rede, transformadas em dados digitais quantificáveis, sofrendo uma interpretação maquínica para serem qualificados e servirem de base para futuras operações (LEMOS e PASTOR, 2020).

Assim como os dispositivos tecnológicos analisados na época de Vilém Flusser, as redes sociais ainda se apresentam como uma grande caixa-preta (FANFA e GRIPP, 2020), pois não revelam a totalidade das regras que compõem seu funcionamento. Esse sigilo é tido como uma

preservação do valor do negócio, que monetiza seu serviço, não ao cobrar algum valor do interagente que dali participa, mas sim de assegurar, às marcas, determinada assertividade no conhecimento de preferências e gostos deles, em que oferece espaços como publicidade inteligente, para captar investimentos de mídia de empresas e instituições que investem em suas plataformas.

Embora os algoritmos ainda não consigam compreender o significado de um conteúdo irônico, não literal, nem tenham senso intuitivo ou a habilidade de formar conceitos abstratos, realizando analogias e generalizações teóricas (KAUFMAN e SANTAELLA, 2020), são programados para fazer a leitura dos dados da rede e criar lógicas de reconhecimento de padrões, para filtrarem o conteúdo da rede e segmentá-lo em categorias, ofertando determinado conteúdo a um usuário caso o mesmo tenha reagido positivamente a um conteúdo semelhante anteriormente. Exemplos de reações que os usuários executam em relação a um conteúdo, e que podem ser lidas por algoritmos, são: curtidas, comentários, tempo de leitura, encaminhamento do conteúdo a um amigo, compartilhamento, entre outros, a variar de acordo com a rede em questão.

O fator oculto, sobre como as plataformas criam os critérios para ação dos algoritmos, resultado de artimanhas estratégicas desses sistemas digitais (DUGNANI, 2021), é alvo de muitas discussões de teóricos de comunicação, que colocam à mesa a potencial fragilidade ética dessa política, deixando o interagente comum à mercê de um funcionamento que desconhece. Corriqueiramente, recebe também reivindicações de profissionais do mercado, que desejam obter mais clareza sobre como o sistema funciona, para melhor prever sucesso de campanhas e assertividade do investimento publicitário a ser dedicado. Essa percepção será mapeada em detalhes no capítulo 4, com a interpretação das entrevistas realizadas com alguns desses profissionais.

Em meio à escuridão da caixa-preta do Instagram, como uma das principais redes atuais, a Meta Inc. divulgou recentemente como seus algoritmos trabalham no ranqueamento e seleção do conteúdo, para definirem o que aparecerá na linha do tempo de um perfil de interagente. A partir dessa divulgação, segundo análise de Kaufman e Santaella (2020), pode-se ressaltar as principais revelações a seguir: (i) o algoritmo que classifica o feed de notícias do Instagram é um algoritmo de modelagem preditiva com base em deep learning; (ii) os algoritmos desenvolvem um ranking de afinidades, de acordo com o relacionamento do usuário

com o objeto em análise, tentando decifrar qual é a probabilidade do objeto ser relevante para ele; (iii) de acordo com essa seleção, os algoritmos selecionam um subconjunto de informações que servirão de filtro na oferta de conteúdo; (iv) o conteúdo mais recente é privilegiado no processo de filtragem, tendendo a aparecer antes de outro conteúdo mais antigo; (v) os algoritmos priorizam interações ativas, chamando de “ações de qualidade” aquelas que demandem um esforço maior do usuário ao interagir com um conteúdo, considerando principalmente um comentário, um compartilhamento de link, entre outras ações de engajamento e demonstração de interesse. Embora superficiais, foram constatações que validaram muitas das suposições que foram feitas sobre o funcionamento dos algoritmos.

Cabe ressaltar que, conforme declarado na introdução da presente tese, não se pretende elaborar, detalhadamente, uma análise acurada do funcionamento dos algoritmos e de como afetam o conteúdo de marcas ou de outros interagentes nas mídias sociais digitais. É importante mapear seu funcionamento, contudo, porque os algoritmos são protagonistas na autorregulação de uma rede, que gerará relatórios de performance e nutrirá de informação a administração das empresas que detém seu domínio, podendo ou não alterar o rumo dos serviços oferecidos com base nesses indicativos.

Ao analisar os *stories*, tipo de linguagem imagética nativa das mídias sociais digitais, é relevante perceber que representam uma camada de complexidade que atravessa o estatuto dessas imagens, alterando sua performatividade. Exemplificando como os algoritmos podem ser fonte de *insights*, para mudança na oferta de serviços de uma rede social, conforme será analisado no capítulo 2, percebe-se que algumas redes que possuíam uma seção de *stories*, entenderam se tratar de seção pouco utilizada, dado o potencial que poderia atingir, e a desativaram.

Na lógica dos algoritmos, as plataformas sempre buscarão incentivar a interação entre os participantes, justamente por ser através dessas ações que são obtidas as leituras de dados, dando informações sobre comportamento e preferências da audiência. Conforme Lemos e Pastor (2020), o Instagram, por exemplo, não vai somente encorajar a imersão na plataforma, como também guiar o interagente por diferentes ações projetadas para facilitar a extração de dados. Com isso, a experiência algorítmica é baseada em eventos em que a prática de produzir conteúdo, postar fotos e vídeos, compartilhando-os com amigos, na realidade é valorizada pois auxilia no desenvolvimento de uma construção informacional complexa.

1.3 Imagens técnicas, voláteis e prontas para o consumo

Além da dimensão da tecnologia impactando na formação das imagens digitais, é preciso considerar também as interferências das lógicas de consumo na comunicação contemporânea, condicionando a performatividade dessas imagens.

Dadas as circunstâncias que as novas tecnologias de comunicação nos impõem, permitindo a expansão das possibilidades de interação entre os sujeitos que ali interagem, existe a sensação de aceleração do tempo e relativização do espaço (BAUMAN, 2001), assim como esclarecido por Santaella (2007), ao entender que nos comunicamos por linguagens líquidas. Passamos a nos comunicar como funcionam os computadores, acelerando sem fim, imitando o pensamento de um processador, que não trabalha narrativamente, apenas aditivamente (HAN, 2021b).

Esse ritmo de comunicação é possível graças às imagens técnicas (FLUSSER, 2011), que vão perdendo sua materialidade em relação às imagens tradicionais, vivendo apenas de suas superfícies (BAITELLO JR. 2010), apresentando-se como suportes leves e sutis, desenvolvidos para uma comunicação imediata.

De acordo com Flusser, “pós-indústria é precisamente isso: desejar informação e não mais objetos. Não mais possuir e distribuir propriedades (capitalismo ou socialismo). Trata-se de dispor de informações (sociedade informática) (FLUSSER, 2011, p.70). Essa linha de pensamento se conecta diretamente com o olhar de Han (2021), quando o autor afirma que valorizamos as não-coisas, ou seja, estamos mais interessados em assimilar as informações que os próprios objetos da nossa cultura de consumo.

Esse sistema comunicacional incentiva as lógicas de consumo contemporâneas, aplicando-as ao nosso consumo de imagens digitais, em que o consumismo não se relaciona diretamente à satisfação de necessidades, “mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-las” (BAUMAN, 2008, p.44). De acordo com Bauman (2008), ao pensar sobre as dinâmicas de consumo aplicadas à comunicação:

Nem o aprendizado ou o esquecimento podem escapar do impacto da ‘tirania do momento’, auxiliada e instigada pelo contínuo estado de emergência, e do tempo

dissipado numa série de ‘novos começos’ heterogêneos e aparentemente (embora de forma enganosa) desconectados. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz (BAUMAN, 2008, p.124)

Consumir imagens novas torna-se relevante, mas, além disso, é preciso que se renovem constantemente, em ritmo acelerado, para ceder seu lugar às subsequentes. Vivemos em um capitalismo da informação (HAN, 2021b), cujo modo de viver é através desse consumo acelerado. Segundo Han, ao refletir sobre as mídias sociais digitais, o capitalismo da informação “está conquistando todos os aspectos da nossa vida; e mais, da nossa alma. Os afetos humanos são substituídos por contadores de ‘likes’. Os amigos se contam em números. A cultura está completamente a serviço da mercadoria” (HAN, 2021b, p.18).

Lembrança e duração são termos que não se associam diretamente ao sistema de consumo, vivido em constante aceleração e banalização das imagens. Se antes as imagens demandavam um tempo de contemplação, para que o interagente pudesse interpretá-las e compreender seu significado, atualmente “não conseguem fazer a atenção ficar presa permanentemente. Elas despejam rapidamente seus estímulos visuais e desaparecem” (HAN, 2019a, p.103). Muito estímulo é produzido e, com isso, a comunicação digital contemporânea não propicia o tempo necessário para prática da visão contemplativa.

Han (2021) defende a ideia de que estamos em uma era da hipervisibilidade, em que a rápida alternância entre as imagens, que são disponibilizadas nos sistemas de comunicação, faz com que o sujeito social zapeie infinitamente pela rede digital. Essa hipercomunicação (HAN, 2021b), segundo o autor, promove um ambiente repleto de ruídos na comunicação, em que nada se escuta, em movimento proposital, pois na medida em que vivemos um capitalismo da informação, o ato de silenciar significa não produzir. Ao estimular a produção constante, o silêncio é anulado. Confirmando essa visão, Bauman (2017) afirma que “ninguém ouve ninguém. Qualquer informação que contradiga o que qualquer das partes esteja argumentando é ignorada. As pessoas não escutam umas às outras pois realmente não ouvem umas às outras” (Locais do Kindle 702-706).

Retomando a premissa de que as imagens técnicas (FLUSSER, 2011) possam ser consideradas anti-imagens (HEILMAIR, 2012), pois nada refletem, nada representam, é possível afirmar que as imagens atualmente são parte de uma nova ecologia pluralista da comunicação

(SANTAELLA, 2010), uma ecologia que reverbera vazios, séries e repetições, cuja natureza é midiática (BAITELLO JR. 2010). Se perdemos o tempo de contemplação, as imagens voláteis serão aceitas sem qualquer resistência, sendo, inclusive, a interface mais adaptada ao sistema, vez que não há preocupação com o sentido de tais imagens.

Pensando a partir da necessidade de marcas, que utilizam as mídias sociais para se comunicarem cotidianamente, ao considerarmos que as imagens se esgotam e se apagam do sistema, como é o caso dos *stories*, por exemplo, é preciso que venha uma nova imagem logo na sequência, para sucedê-la. Segundo Felinto e Santaella (2012), “o importante não é não morrer, mas, sim, não esquecer” ou seja “assegurar o contínuo fluxo, processamento e transmissão de informação” (FELINTO e SANTAELLA, 2012, p.105). As imagens deixaram de acumular informações para viverem em espetáculo eternamente repetível (FLUSSER, 2019a). Tornam-se imagens voláteis (SANTAELLA, 2007), cuja função é a comunicação imediata, sendo imagens que testemunham o efêmero (SANTAELLA, 2021), valorizando descompromissos instantâneos.

Uma imagem esvaziada de sentido, produzida e circulada em rede, “faz com que nos comuniquemos sem pausa e sem interrupção” (HAN, 2021a, p.19). Se abdicarmos do sentido das imagens, para que servem, afinal? O que incentiva a produção de imagens é a manutenção do fluxo informacional, para reiterar visibilidades e fazer-se presente no cotidiano das pessoas. De acordo com Han (2018), as mídias digitais são mídias de presença, pois sua temporalidade é o presente imediato, revelando a totalização do consumo.

Para manterem-se sempre presentes, os interagentes produtores das imagens digitais performam em visibilidade exaustiva, sendo preciso utilizarem-se de uma mudança rítmica e constante dos suportes imagéticos, para simularem novidades e manterem a curiosidade de suas audiências nas redes. Entre esse movimento de presença e ausência, encobrimento e desencobrimento (HAN, 2019a), é possível manter o olhar desperto, gerando interesse na comunicação desenvolvida especificamente para mídias sociais digitais.

Ao retomar a teoria flusseriana da comunicação, é possível perceber, conforme pontua Baio (2015), que a imagem é analisada como resultado de um gesto, ou seja, como um “movimento significativo que objetiva intervir no mundo, de modo a dialogar com os outros fenômenos que o compõem, com o único propósito de fazer parte da sua construção” (BAIO,

2015, p.95). Esse pensamento reforça a percepção de um deslocamento do lugar da imagem, como mencionado anteriormente, passando de um lugar passivo a um lugar de maleabilidades, mutações e contaminações. As imagens são produzidas para serem imediatamente consumidas.

Cesar Baio (2015) realça a dimensão de presença das imagens contemporâneas, ancorado na teoria flusseriana, entendendo que a atuação das imagens no mundo tem caráter de projeto, de projétil. Sobre essa performatividade, o autor completa que:

(...) A imagem é retirada de sua condição de algo a ser observado e é assumida por sua capacidade de atuar sobre o mundo que a encara. Essa passagem deixa ver uma mudança importante no estatuto da imagem, que passa a não mais responder à definição que a toma como a presença de uma ausência, tal como ela é concebida em geral pela filosofia. Ela passa a interessar mais por sua dimensão de presença, pelo que ela opera com sua atuação no mundo, ou, tal como concebeu Flusser, por ser caráter de projeto e de projétil. (BAIO, 2015, p. 24)

Ao refletir sobre os *stories* em si, Lemos e Sena (2018) comentam que representam linguagens promotoras de um novo ato de fotografar, indicando as imagens como vetores de comunicação, em que não é priorizada sua qualidade estética, mas sim seus metatextos que ampliam sua força comunicativa. Essa imagem projétil é uma imagem “intencional que provoca, instiga, aguça a curiosidade, o desejo, o espanto, que afeta o sujeito ao demandar seu gesto (BAIO, 2015, p.168).

A beleza das imagens técnicas, para Flusser (2019) está justamente nessa lógica. Segundo o autor, em tais imagens, “o que conta não é o significado, mas o significante: seu ‘sentido’ é a direção para a qual apontam. (...) O importante é que as imagens técnicas são projeções que refletem significados de dentro para fora, e que é precisamente esse o seu ‘sentido’” (FLUSSER, 2019a, p.63). Sendo assim, o autor trata as imagens técnicas não como espelhos, mas como projetores. Para ter clareza sobre para onde essas imagens apontam, é preciso considerar os agenciamentos e atravessamentos acima descritos, tanto da tecnologia, como das lógicas de mercado que envolvem a comunicação em rede.

Assim como qualquer outra seção das mídias sociais digitais, os *stories* são utilizados por diversos perfis de interagentes: pessoas, instituições e marcas. Cria-se um ambiente complexo que reforça tensões sociais e comerciais dentro da rede. Ao mesmo tempo em que

uma rede é criada para comportar conteúdo social da relação entre pessoas, também abriga marcas com interesses mercadológicos em publicidade e captura de dados das pessoas, para que se tornem consumidores. É possível observar que marcas desejam-se passar por pessoas (GABRIEL, 2010) humanizando seu conteúdo, enquanto as pessoas criam cada vez mais artifícios para se passarem por marcas (FERRARI, 2016), em visibilidades midiáticas específicas para as redes.

Vale lembrar que as próprias plataformas de mídias sociais representam marcas, empresas, pois são sediadas por grandes holdings de tecnologia, como a Meta Inc., antigo Facebook Inc., a Microsoft, a Amazon e o Google. Isso significa que essas redes, além de administrarem os interesses de sujeitos sociais e de marcas, também possuem a função de defenderem seus próprios negócios, trabalhando para serem atrativas e receberem investimentos em publicidade e propaganda, enquanto promovem inovações constantes em seus serviços, para despertar a curiosidade de seus interagentes.

O serviço de comunicação via redes sociais, salvo exceções, é gratuito. Esta constatação suscita uma pergunta: como as empresas como Meta Inc. e Google movimentam o mercado financeiramente? Segundo matéria da CNN Brasil¹², Mark Zuckerberg, CEO e fundador da Meta Inc., anunciou que a empresa faturou US\$ 25,4 bilhões em publicidade, no primeiro Meta Inc trimestre de 2021, registrando um aumento de 46% em relação ao mesmo período no ano anterior. Esses dados reforçam a urgência de mídias sociais captarem recursos de outras empresas, que desejam atingir segmentações específicas de pessoas, potenciais futuros consumidores de seus negócios.

Os *stories* são um produto das redes. As plataformas de mídias sociais digitais não podem deixar de serem vistas como empresas, cujo objetivo primordial do negócio evidentemente é o lucro. Na medida em que a disponibilização dos serviços de socialização para o sujeito social é gratuita, a capitalização do negócio se dá a partir dos investimentos de publicidade e propaganda que as plataformas recebem de marcas, que apostam em suas seções de veiculação de imagens e vídeos, sejam no *feed* ou na seção *stories*, para veicularem suas mensagens de marketing.

¹² Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-revela-como-esta-ganhando-dinheiro-com-o-whatsapp/>>. Acesso em 29 jan. 2022.

Estes interesses na linguagem *stories* devem ser levados em consideração. Aqui fala-se tanto de marcas que utilizam os *stories* para estarem presentes nas mídias sociais digitais, como das plataformas de mídias sociais digitais, engajadas em capturar a atenção dos interagentes para que ali permaneçam, capturando dados de interação, registrando seus rastros digitais, para que depois possam ser capitalizados em grandes investimentos de mídia.

Analisando o cenário apresentado, nota-se que as imagens que circulam nas mídias sociais digitais apresentam diversas influências que vão moldando sua forma e seu conteúdo: (i) as redes estabelecem como as imagens serão criadas (entre os recursos disponibilizados para captar e aplicar pós-produções, seu tempo de duração e as possibilidades de serem indexadas via hashtags ou páginas externas); (ii) os algoritmos das plataformas das mídias sociais vão regulando a oferta e disponibilização de conteúdo, focados em performance para que um determinado usuário dedique o máximo de tempo possível ao consumo informacional e para entretenimento naquela rede, recebendo conteúdo cada vez mais relevante de acordo com seus interesses; e, por fim, (iii) por serem espaços que mediam encontros entre sujeitos sociais e marcas, as mídias sociais digitais impõem algumas lógicas mercadológicas sobre suas imagens, valorizando a efemeridade e a sedução.

Sabendo das diversas forças que agem sobre os *stories*, fazendo parte de sua condição de existência, tanto em sua produção como em sua circulação em rede, evidencia-se a impureza dessas imagens (BAIO, 2014), completamente diferentes das imagens tradicionais que precederam tais imagens voláteis (SANTAELLA, 2007), estando no interstício das intenções de diversos interagentes das mídias sociais digitais, ao apresentarem-se como imagens contaminadas (BEIGUELMAN, 2021). Articulam-se entre o controle e a agência dessas plataformas algorítmicas (CASTRO, 2020).

Se o objetivo fosse discutir sobre a ontologia dos *stories*, a abordagem mais adequada, dado o panorama acima, seria entender que essas imagens apresentam uma pluriontologia (BAIO, 2022), por serem imagens pervasivas, multifacetadas, contaminadas, influenciadas por dimensões estéticas, culturais e mercadológicas. Isso pensando somente em sua produção e circulação, sem contar com as camadas que pode ganhar ao considerarmos sua recepção e interpretação entre os interagentes da rede.

Resumindo os achados do presente referencial teórico, o capítulo mostra-nos que a performatividade das imagens nas mídias sociais digitais, em especial, dos *stories*, é envolvida no entendimento de que são imagens técnicas (FLUSSER, 2011), afinadas ao contexto efêmero contemporâneo como imagens voláteis (SANTAELLA, 2007), cuja comunicação é envolvida em governança algorítmica (LEMOS, 2020), sofrendo diversas influências dos recursos disponibilizados pelas plataformas das redes e das próprias lógicas de consumo do mercado (HAN, 2021b), apresentando-se como imagens contaminadas (BEIGUELMAN, 2021), em que é preciso compreender que possuem uma pluriontologia (BAIO, 2022) como condição de existência.

Tais imagens não são projetadas para serem interpretadas, mas sim para produzirem uma ação. Em muitos casos, tomam forma de imagens de uso, para serem consumidas rapidamente e descartadas, no instante seguinte.

Prosseguindo com o estudo, os capítulos seguintes trarão breve apresentação de um tema, a descrição dos procedimentos metodológicos para sua pesquisa, a coleta e análise de dados e, por fim, os resultados parciais obtidos. Conforme mencionado na Introdução, são 3 capítulos com objetivos específicos diferentes, que serão amarrados no capítulo final da tese. O próximo capítulo explicitará o contexto de como funcionam os *stories* nas mídias sociais digitais, objeto da tese, compreendendo sua evolução ao longo dos anos, de 2016 até 2022.

2. *STORIES*: LINGUAGENS VOLÁTEIS DINÂMICAS

As mídias sociais digitais são uma das representações mais explícitas desse novo lugar da imagem, pois partem do princípio de que pessoas, instituições e marcas se comunicarão em rede (com a possibilidade da conexão à internet cada vez mais acessível), enfrentando a tecnologia como intermediadora das relações que desejarem estabelecer em tais sistemas. Desenvolve-se uma conversação mediada por computador, seja ele em formato desktop, pressupondo que o interagente estará em um local fixo ao se comunicar, ou através de dispositivos móveis inteligentes, como smartphones, smartwatches e tablets, entre outros. De acordo com Han (2021), atualmente, ao levarmos esses dispositivos conosco para qualquer lugar, “(...) delegamos nossas percepções ao aparato. Percebemos a realidade através de sua tela. A janela digital dilui a realidade em informação, que logo registramos” (HAN, 2021b, p.24).

Com a facilitação de acesso a uma conversação em rede (RECUERO, 2014), dada pelo emprego cada vez mais popular dos dispositivos móveis inteligentes, cria-se um ambiente próspero para o crescimento do uso de mídias sociais digitais. O princípio de uma rede é ser um composto de nós e conexões. Atualmente, a composição formal dessas redes torna-se intangível a olho nu, por conectarem um volume imensurável de dados entre si, com múltiplas possibilidades de novas conexões que os nós da rede (que são os agentes ali presentes) podem construir, em dinâmica inicialmente orgânica.

As formas de comunicação nas mídias sociais digitais são variadas. Dependem de cada rede e seu propósito. Mas, como ponto comum, nota-se a facilitação de uma comunicação por imagens e vídeos, sem a necessidade de serem de boa qualidade e resolução, ou pensadas profissionalmente. Há espaço para veicular mensagens fixas, que compõem uma linha do tempo em um perfil, mas também existe a potencialização dos espaços de mensagens instantâneas e efêmeras, criadas por dispositivos móveis e com a premissa de durarem somente por um dia, para transmitirem um conteúdo pontualmente.

A mobilidade, que um celular com acesso à internet por wi-fi disponibiliza, impacta essas relações e é determinante para o surgimento de modificações no ciberespaço contemporâneo. Como defendem Beiguelman e La Ferla, “as microtelas são extensões de dispositivos complexos e inteligentes, dotados de conexão à internet e acesso a serviços e redes

sociais (...) abrem possibilidades inéditas” (2011, p.48). Se antes falava-se em mundo real e mundo virtual, hoje entende-se que há uma hibridização completa, em que somos um só, seja no cotidiano de trabalho ou lazer, seja na criação de um avatar nas mídias sociais, interagindo com suas conexões constantemente.

A linguagem *stories* ressalta o fator mobilidade da produção comunicacional, pois só se pode produzi-los a partir de dispositivos móveis. Os *stories* foram criados pelo Snapchat, rede social criada em 2011 para troca de mensagens (texto, imagens ou vídeos) entre pessoas conhecidas. À época, sua premissa era vivenciar o tempo presente, sendo o aplicativo composto por mensagens instantâneas, que ficavam disponíveis para visualização por tempo determinado. O objetivo de usar o programa era ter contato direto e rápido com pessoas, a qualquer momento, sem compromisso. O ponto chave do Snapchat é a volatilidade de sua produção. As mensagens são efêmeras, pois, no fluxo automático do aplicativo, uma mensagem circula pela rede por até 24 horas a partir do início de sua veiculação, desaparecendo após esse período.

Desenvolvido nos Estados Unidos, por dois universitários da Stanford University, Evan Spiegel e Bobby Murphy, o Snapchat foi extremamente popular no Brasil até 2016, por ser uma das poucas redes que detinha os *stories* como fundamento de comunicação. Parte da popularidade do Snapchat advinha da acessibilidade reduzida para pessoas com mais de 35 anos, segundo dados da comScore Mobile Metrix¹³. Acostumadas a um modo predominantemente linear de comunicação on-line, não houve fácil adesão destas pessoas ao programa. Era um novo aplicativo, que criava um vínculo social e um código cultural entre jovens, que potencialmente possuísem maior facilidade em acessá-lo e decodificá-lo em primeira instância; era a condição ideal para que cada vez mais membros desse grupo fizessem parte do aplicativo.

De acordo com Even Spiegel, um dos criadores do app, os *stories* do Snapchat, chamados de *snaps*, “não são sobre capturar o tradicional momento Kodak, mas são sobre se comunicar com uma gama enorme e livre de emoções da expressão humana, não só com o que

¹³ ComScore Mobile Metrix 2016. Disponível em: < <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/The-2016-US-Mobile-App-Report>>. Acesso em 23 jul. 2021.

aparenta ser bonito ou perfeito”.¹⁴ Ainda segundo a comScore Mobile Metrix de 2014, as pesquisas apontaram que mais de 700 milhões de mensagens/dia já circulavam pelo aplicativo naquele ano.

Segundo Han (2021), o Snapchat é a rede que consoma a comunicação digital instantânea, representando da forma mais pura o tempo digital, em que só é válido o momento presente. De acordo com o autor, embora o formato imagético dessa rede seja chamado de *story* (estória, em inglês), “(...) seu story não é uma história no sentido próprio da palavra. Não é narrativo, é aditivo. É esgotado em um encadeamento de instantâneos” (HAN, 2021b, p.34).

As companhias Google e Meta Inc., ainda com o nome de Facebook Inc. na época, tentaram comprá-lo em 2013, mas não obtiveram sucesso. A empresa, que foi avaliada em 20 bilhões de dólares em 2015, registrou 100 milhões de usuários no primeiro semestre de 2016.

Seguindo a lógica de competitividade do mercado, a Meta Inc. (empresa detentora das redes sociais mais populares da atualidade, como Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger), no momento em que teve sua tentativa de compra do Snapchat frustrada, percebendo que a tecnologia dos *stories* não houvera sido patenteada pelo Snapchat, ativou seu time de desenvolvedores e em seguida, em agosto de 2016, inaugurou os *stories* no Instagram, criando uma seção própria para a linguagem dentro da rede, chamada Instagram Stories. Foi uma questão de tempo até que as outras redes da Meta Inc. introduzissem os *stories* em suas plataformas, além de outros competidores também.

O alcance que os *stories* obtiveram, a partir de sua expansão de uso nas redes sociais em 2016, foi exponencial. Coletando-se dados mais recentes, formulados pela We Are Social da Hootsuite em outubro de 2020¹⁵, sobre as redes mais usadas no Brasil, não se viu mais o Snapchat no ranking das 10 redes mais populares no País. Ainda em evidência em outros países, perdeu território nacionalmente, mas sua importância sempre será lembrada, por ter originado os *stories*, agora transposto para outras redes que continuarão indiscriminadamente com seu uso, enquanto perceberem ser do interesse de seus interagentes.

¹⁴ Livre tradução da frase original: “*Snapchat isn’t about capturing the traditional Kodak moment. It’s about communicating with the full range of human emotion – not just what appears to be pretty or perfect*”.

¹⁵ Pesquisa aponta que as top 10 redes mais usadas no Brasil são, em ordem: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn e Telegram. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 26 jun. 2021.

A Figura 3 retrata como é a interface inicial das mídias sociais, para o interagente acessar os *stories* em diversas redes, mostrando uma seção dedicada à linguagem, comumente representada por uma lista de círculos sequenciais, em que cada um é o perfil de uma pessoa. Sempre que estiver com uma aura de luz ao redor, significa que possui conteúdo novo a ser consumido.

Figura 3 - Interface das mídias sociais com a seção *stories*



Fonte: Screenshot das redes sociais feito pela autora, feito no dia 26 jun. 2021.

A rede que realmente democratizou os *stories* foi o Instagram e, por isso, é a base que será aprofundada no presente estudo. Para que uma pessoa produza *stories*, a premissa é que ela esteja conectada à Internet, utilizando um dispositivo móvel, como smartphone ou tablet, e que possua uma câmera acoplada para captar em imagens e vídeos e o que mais desejar. Os *stories* podem ser compostos por conteúdo coletado em tempo real ou por um upload do rolo de câmera do dispositivo. Essa seção também permite que sejam veiculados conteúdos ao vivo, criando transmissões que podem durar até uma hora.

De acordo com relatório do Statista¹⁶, os aplicativos de redes sociais mais utilizadas em 2021, em ordem de quantidade de usuários ativos mapeados globalmente foram as seguintes: o Facebook, com 2,8 bilhões de usuários; o YouTube, com 2,2 bilhões; o WhatsApp, com 2

¹⁶ Matéria: Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 25 jan. 2022.

bilhões; o Instagram, com 1,3 bilhões e o Facebook Messenger, com 1,3 bilhões. Destas 5 redes sociais, nos últimos anos, todas apostaram na linguagem *stories* em algum momento, com atividade que será mapeada no capítulo, reforçando sua visibilidade elevada.

Conforme pontuado anteriormente, a Meta Inc., empresa detentora do Instagram e de diversas outras redes, tentou comprar o Snapchat em 2015, por ter sido a rede social que criara a linguagem imagética em questão. Como não conseguiu, tomou a decisão de dedicar esforços de seus desenvolvedores para criarem uma seção similar para suas próprias redes, vez que os *stories* estavam protagonizando a cena de inovação tecnológica e popularidade de uso entre pessoas mais jovens, apontando para um sucesso em expansão sem medidas.

Assim sendo, a partir da inauguração dos *stories* no Instagram, nota-se que essa movimentação mercadológica ampliou as possibilidades para tal linguagem, que foi ganhando novos atributos, permitindo conexões com outras, migrando para integrar outras redes sociais da Meta Inc., como o Facebook, o Messenger e o WhatsApp, além de ter sido foco de testes do YouTube, do LinkedIn, do Pinterest e do Twitter.

Em primeira leitura, verifica-se que o caminho trilhado, ao longo dos anos, valorizou a efemeridade, através da popularidade dos *stories*, que podem ser conceituados também como imagens voláteis, em âmbito maior (Santaella, 2007), conforme destacado no capítulo anterior. De acordo com Santaella, a imagem, mesmo antes dos *stories*, a partir do momento em que passou a compor a comunicação digital, trocou de papéis. Ao invés de conservar memórias, priorizou-se a função de comunicação imediata.

A presença do efêmero também é percebida ao estudar os *stories* e acompanhar sua evolução no tempo, desde a origem da linguagem até o momento mais recente. Uma série de modificações em seu estatuto foram realizadas.

Nada mais paradoxal que aterrizar, no espaço e no tempo de uma pesquisa acadêmica, a leitura de mais de 5 anos de evolução de linguagens voláteis, como os *stories*. É justamente o objetivo desse capítulo. Para esse estudo, torna-se relevante identificar as mudanças que foram lançadas ao longo do tempo e refletir sobre suas motivações potenciais, entre demandas do consumidor e demandas comerciais das marcas que agem em seus domínios (ou até mesmo das marcas detentoras das plataformas das mídias sociais). Uma linha do tempo foi criada, com início em agosto de 2016, quando os *stories* foram implementados no Instagram.

Entende-se que o mapeamento dos *stories* nesse período revela insights significativos, para se colocar em suspensão o conceito de efemeridade, que em primeiro olhar fundamenta essa interface, além de fazer uma espécie de arqueologia desse tipo de mídia. Além disso, promove um retrato histórico dos *stories*, permeando todas as redes sociais que apostaram ou ainda apostam nessas imagens, fechando com um reconhecimento de padrões de tais acontecimentos.

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a elaboração da linha do tempo de 2016 a 2022, para visualização de todos os lançamentos que ocorreram em mídias sociais digitais, referentes a inovações envolvendo a linguagem *stories*. A partir desse mapeamento, a seção seguinte apresentará a categorização desses lançamentos, reunidos por reconhecimento de padrões em quatro categorias principais, em que serão explicados seus objetivos. Por fim, o capítulo é encerrado com uma seção de resultados parciais, resumindo os achados de seu desenvolvimento.

2.1 Procedimentos metodológicos

Para compilação do trajeto dos *stories*, ao longo do tempo proposto, desenvolveu-se uma revisão de estado da arte¹⁷, via *desk research*, baseada em notícias de lançamentos que se referissem de alguma maneira aos *stories*, divulgadas nos principais sites tidos como referência nos assuntos de tecnologia, relacionada a comunicação e publicidade.

Falando sobre as fontes para consulta e desenvolvimento da revisão, o primeiro site a ser considerado foi a Techcrunch, portal internacional de informações do ramo, dando início para a ordenação das notícias em sequência cronológica. Depois, consultou-se o B9, site nacional que abrevia em seu nome “Brainstorming 9”, focado em inovações para dar insumos de criatividade a profissionais de marketing e comunicação, em que se pode checar duplamente as notícias compiladas a partir da Techcrunch, além de encontrar outras notícias, enriquecendo o todo. Por fim, a linha do tempo foi validada por uma terceira fonte, procurando pelas novidades nos próprios portais de divulgação da Meta Inc.

¹⁷ A pesquisa aconteceu em 17 e 18 de agosto de 2020, contando com uma dupla validação e acréscimo de notícias mais recentes em 27 de julho de 2021 e depois, em 01 de março de 2022.

O mapeamento realizado, de 01 de agosto de 2016 a 28 de fevereiro de 2022¹⁸, é apresentado em formato de quadro, para que, posteriormente, melhor se compare os dados. Cada linha (organizadas em ordem cronológica) representa uma novidade lançada referente à linguagem *stories*, relacionando-se com as colunas, que contemplam: o número de ocorrência (para auxiliar na posterior identificação para análises), ano em que ocorreu, dia e mês, rede que sediou a novidade, seu título, breve descrição do que se trata, reflexão inicial do que pode significar e, por fim, as fontes de pesquisa (com os links de acesso à informação nos sites supracitados).

Para a composição dessa linha do tempo, como critérios de inclusão de ocorrências, foram considerados: lançamentos que ocorreram dentro do período supracitado, de agosto de 2016 a fevereiro de 2022; divulgação do lançamento oficial em pelo menos três sites confiáveis do ramo de tecnologia ou comunicação; e ligação direta com a linguagem dos *stories*. Em contrapartida, mencionando os critérios de exclusão, estão: testes das plataformas que não foram oficializados como recursos fixos; ocorrências locais, que foram aplicadas em alguns países, mas não disponibilizadas no Brasil; e atualizações das mídias sociais que não envolvessem diretamente os *stories*. São apresentados 82 resultados, formando o Quadro 1:

Quadro 1 - Linha do tempo de lançamentos de 2016 a 2022

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
1	2016	02/ago	Instagram	Criação dos stories dentro do Instagram	Seção para vídeos e imagens de até 15s, para durarem por 24h	Outras Plataformas (OP) Incrível semelhança tecnológica com o Snapchat, que a FB Inc. tentou comprar em 2015 e não conseguiu. Mesmo nome de mídia.	TC: https://tcrn.ch/3rz9zsk B9: https://bit.ly/3705FvY IB: https://bit.ly/3rz9Tr2
2	2016	10/nov	Instagram	Menções nos stories + links + boomerang	Links nos stories para marcar algum usuário (todos) ou arrastar para cima e ir para páginas web (só para perfis verificados)	Recursos Linkáveis (RL) Hiperlinks, hiperídia, agregação de conteúdo e fluxo entre redes. Boomerang: liguag. fun.	TC: https://tcrn.ch/3y4zA59 B9: https://bit.ly/3BAFihg IB: https://bit.ly/2UluNb2
3	2016	21/nov	Instagram	Stories criadas no direct message	Mandar stories como mensagens, criados dentro da seção de chat, no direct messages	Recursos Linkáveis (RL) Valorização do efêmero em mais de uma seção da plataforma.	WD: https://bit.ly/3GfhTUF B9: https://bit.ly/3BAFihg IB: https://bit.ly/3eNExr9
4	2016	20/dez	Instagram	Stickers nos stories	Adição de adesivos como pós-produção possível nos stories antes de postá-los, a critério do usuário	Otimizações visuais (OV) Recurso que também existia no Snapchat, possibilitando mais uma ferramenta de	TC: https://tcrn.ch/3BAXV4D B9: https://bit.ly/3BLAx4H IB: https://bit.ly/3HvHGII

¹⁸ A linguagem *stories* continuará em evolução, mesmo após esse recorte. O fechamento da linha do tempo foi determinado arbitrariamente para completar o ciclo de mais de 5 anos de estudo e, mesmo assim, permitir uma análise detalhada, para ser compatível com o cronograma ideal da presente tese.

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
						criatividade para conteúdo do cotidiano	
5	2017	17/jan	Instagram	Transmissão ao vivo via stories	Era um recurso somente disponível para EUA, mas passou a ser disponível no Brasil	Otimizações visuais (OV) Vídeo ao vivo e efêmero por 24h. Mix de temporalidades do presente e do acelerado.	TC: https://tcrn.ch/3y4ayTl B9: https://bit.ly/3K0wLkH IB: https://bit.ly/3eNExr9
6	2017	20/fev	WhatsApp	WhatsApp lança stories em sua plataforma	Stories agora também está disponível em uma seção do WhatsApp	Outras Plataformas (OP) Aumento da disponibilização da linguagem, expandindo sua importância dentro da Meta Inc.	TC: https://tcrn.ch/2UDwyX8 B9: https://bit.ly/2V2U7bz TT: https://glo.bo/3EY3Scu
7	2017	01/mar	Medium	Medium aposta em stories além de textos	Plataforma de texto lança stories para dar uma dimensão de imagem na criação dos textos	Outras Plataformas (OP) Linguagem stories aumentando popularidade e uso entre as redes.	TC: https://tcrn.ch/3zBoW61 B9: https://bit.ly/36V1VPr EX: https://bit.ly/3JLaLkH
8	2017	01/mar	Instagram	Abertura para anúncios nos stories	Possibilidade de empresas anunciarem no Instagram através dos stories.	Mídia Publicidade (MP) Flerte comercial constante - nova linguagem que começa orgânica, mas expande para o mercadológico	TC: https://tcrn.ch/3eY3hNG B9: https://bit.ly/3i4CrFy IB: https://bit.ly/3i1YCb
9	2017	08/mar	Instagram	Adesivos geolocalizados para pós-produção	Descrição fun de onde o story foi criado, inserido pelo próprio usuário	Recursos Linkáveis (RL) Mais recursos de stickers para pós-produção em stories, recurso que também existia no Snapchat	TC: https://tcrn.ch/2V6NgFr B9: https://bit.ly/3zAklBe RD: https://bit.ly/3zsPmYS
10	2017	15/mar	Facebook	Facebook lança stories em sua plataforma	Stories agora também está disponível em uma seção do Facebook Messenger My Day	Outras Plataformas (OP) Aumento da disponibilização da linguagem, expandindo sua importância dentro da Meta Inc.	TC: https://tcrn.ch/37gSudn B9: https://bit.ly/3KxtZcZ TV: https://bit.ly/3EYpt4k
11	2017	16/mai	Instagram	Filtros faciais dentro do Instagram	Realidade aumentada para brincar com feições de selfies em imagens ou vídeos pelos stories	Otimizações visuais (OV) Similaridade com recursos do Snapchat	TC: https://tcrn.ch/371AW4B B9: https://bit.ly/3y6GOpl IB: https://bit.ly/3y8rFnp
12	2017	16/mai	Instagram	Hashtags ativas em stories	Investimento em mais recursos para os stories: hashtags criam hiperlinks da rede	Recursos Linkáveis (RL) Hiperlinks, hiperídia, agregação de conteúdo por temas e buscas sem fronteiras de usuários se conectarem	TC: https://tcrn.ch/3y8v2un B9: https://bit.ly/2TBCAa1 TV: https://bit.ly/3F0BDtE
13	2017	20/jun	Instagram	Vídeo ao vivo pode ser revisto até 24h depois de sua publicação	Possibilidade do usuário postar seu conteúdo ao vivo para replay de sua rede por tempo determinado	Otimizações visuais (OV) Relativização do ao vivo. Extensão do prazo de validade de uma mídia essencialmente efêmera.	TC: https://tcrn.ch/3n0g1qS B9: https://bit.ly/3y6acvN TT: https://glo.bo/3mZwKe9
14	2017	22/jul	Snapchat	Snap Map: lugares onde estão seus amigos e fazem mais snaps	Mapa em que usuário pode ver check-in de amigos nos lugares e onde fizeram mais snaps	Recursos Linkáveis (RL) Tentativa do Snapchat de criar novidades em razão do Instagram Stories - competição de mercado	TC: https://tcrn.ch/3r8u73g B9: https://bit.ly/378T217 TT: https://glo.bo/3HF1vlyk
15	2017	31/jul	Instagram	Stories para visualização por desktop	Disponibilização para que os usuários vejam stories pela web (criação de stories permanece só para mobile)	Otimizações visuais (OV) Abertura de visualização, acessibilidade, possibilidade de visualizar em mais aparelhos.	TC: https://tcrn.ch/3BJuRb1 B9: https://bit.ly/3x41ZGQ TV: https://bit.ly/3G0rKNQ

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
16	2017	13/set	Instagram	Compartilhar stories por direct messages	Circular stories pela plataforma, compartilhando stories via direct, para usuários que permitirem	Recursos Linkáveis (RL) Explorar novas formas de uso e disseminação da linguagem stories dentro da plataforma.	TC: https://tcrn.ch/3i5oBmf B9: https://bit.ly/3RC7w6P IB: https://bit.ly/3ETjLln
17	2017	04/out	Instagram	Cross para postar stories ao mesmo tempo no Instagram e no Facebook	Artifício para que o usuário se aproveite da mesma matriz das redes para acionar uma à outra	Recursos Linkáveis (RL) Oportunidade de ativação da seção stories em duas plataformas da holding	TC: https://tcrn.ch/374bbAS TT: https://glo.bo/3EYq9qo UO: https://bit.ly/3pYN800
18	2017	24/nov	Snapchat	Promoted Stories: criação de anúncios no Snapchat	Nova opção de anúncios na rede, para empresas pegarem audiência em potencial, não só quem as seguem.	Mídia Publicidade (MP) Atualização do Snapchat para continuar relevante e trazendo receita das empresas para si	NB: https://cnb.cx/3eXC6IA B9: https://bit.ly/2USGA6L IB: https://bit.ly/3eSvzj9
19	2017	01/dez	Instagram	Arquivo de stories antigos para voltarem a circular	Opção para usuário rever seus stories publicados, caso queira repostá-los em qualquer outro momento	Otimizações visuais (OV) Relativização do efêmero, porque o story foi criado para circular por até 24h, mas a temporalidade é manipulada aqui.	TC: https://tcrn.ch/3x76SPu TV: https://bit.ly/3EYJszO IB: https://bit.ly/3y5OQic
20	2017	05/dez	Instagram	Destaques: agregador fixo de stories no perfil	Recurso para guardar stories com uma curadoria do usuário, deixando-os visíveis independentemente da data de postagem	Otimizações visuais (OV) Relativização do efêmero, porque o story foi criado para circular por até 24h, mas a temporalidade é manipulada aqui	TC: https://tcrn.ch/3x76SPu UO: https://bit.ly/3ETPD8h IB: https://bit.ly/3zHXQuh
21	2018	17/jan	Instagram	Type para texto nos stories + alerta de screenshot	Ferramenta de texto para ser parte de pós-produção de stories ou um story só de textos + notificação caso alguém fotografe a tela.	Otimizações visuais (OV) Melhorias de uso e identificação de interesses dos usuários. Notificação de screenshot saiu do ar depois, em junho/2018.	TC: https://tcrn.ch/3BIB9Rk B9: https://bit.ly/371ywD7 UO: https://bit.ly/3ETPD8h
22	2018	19/jan	Facebook	Disponibilização de criação de stories pelo desktop	Possibilidade do usuário criar stories no Facebook pelo desktop, não só por mobile.	Otimizações visuais (OV) Tentativa de incentivar usuários a postarem mais stories na rede social.	TC: https://tcrn.ch/3ybStmE B9: https://bit.ly/3iNMZbo TV: https://bit.ly/332WW0f
23	2018	23/jan	Instagram	Gifs disponíveis para stories + ajustes de tamanho de imagem	Possibilidade de inserir gifs como pós-produção como sticker + movimento de pinça para ajustar imagem na tela	Otimizações visuais (OV) Mais recursos de personalização e pós-produção em stories	TC: https://tcrn.ch/3zEeXW B9: https://bit.ly/3i33bGv TT: https://glo.bo/3qRvXwv
24	2018	01/fev	Instagram	Até 3 stories, como um carrossel, para mídia paga	Abertura da plataforma para que os anunciantes contem melhor suas histórias de anúncios, em até 45s agora	Mídia Publicidade (MP) Pensamento comercial para beneficiar marcas anunciantes	TC: https://tcrn.ch/2UQw4Nh B9: https://bit.ly/3y6dyPf IB: https://bit.ly/3kXwvQt
25	2018	15/fev	Snapchat	Audience Insights disponibilizados para influenciadores	Abertura dos dados de interação e de troca com a audiência, nos perfis de influenciadores	Mídia Publicidade (MP) Possível melhoria por concorrência com o Instagram, que já mostrava esse relatório para contas business	TC: https://tcrn.ch/3xgHmaZ B9: https://bit.ly/3iPm5Qf IB: https://bit.ly/334YTJM
26	2018	10/abr	Instagram	Focus para modo retrato e facilitação para marcar @ de amigos	Dois atualizações na divulgação. 1) Focus que ajuda a achar rostos da função retrato. 2) Facilitação para marcar amigos	Recursos Linkáveis (RL) Usabilidade e facilidade para dar mais liberdade / não criar entraves para o uso mais intuitivo da ferramenta	TC: https://tcrn.ch/3x94s33 B9: https://bit.ly/3y8BPEj IB: https://bit.ly/3zsfxm2

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
					no conteúdo que criaram juntos.		
27	2018	18/abr	Snapchat	Usuários criando seus próprios filtros no Snapchat	Permissão para usuários usarem o Lens Studio, dentro do app, para criarem seus próprios filtros	Otimizações visuais (OV) Deixam a realidade aumentada manuseável, fácil de ser mais uma ferramenta de diversão aos usuários	TC: https://tcrn.ch/3iPmFNV B9: https://bit.ly/2TAhclt IB: https://bit.ly/3JHnG7o
28	2018	19/abr	Netflix	Netflix exhibe prévias da programação trendy como se fossem stories	Trailers em 30 segundos em formato vertical, dentro do app da Netflix, passando para o lado para a próxima novidade.	Outras Plataformas (OP) Mimetismo da linguagem stories nesse app também.	TC: https://tcrn.ch/2V8cD2i B9: https://bit.ly/3zxHTA8 EX: https://bit.ly/3eVrgg2
29	2018	24/abr	Instagram	Compartilhar múltiplas fotos em um mesmo story	Facilitação de uso para usuários que desejam abrir a galeria e selecionar várias fotos/vídeos	Otimizações visuais (OV) Usabilidade e facilidade para dar mais liberdade / não criar entaves para o uso mais intuitivo da ferramenta	TV: https://bit.ly/3n27pwF B9: https://bit.ly/3KXq4wR IB: https://bit.ly/3pXMOXD
30	2018	02/mai	Instagram	Integração Spotify + GoPro com o Instagram Stories	Stories em 3D e playlist personalizada	Outras Plataformas (OP) Conversa entre plataformas de conteúdo jovem, abertura de canais e da plataforma	TC: https://tcrn.ch/36YVn2h B9: https://bit.ly/3y85Lka TT: https://glo.bo/3HFSOm4
31	2018	17/mai	Instagram	Repost de imagens do feed nos próprios stories	Divulgar em stories o que foi postado em seu próprio perfil, no feed.	Recursos Linkáveis (RL) Usar da visibilidade dos stories para promover seu próprio conteúdo.	TC: https://tcrn.ch/3i5cHsD IB: https://bit.ly/3pUhy3L ML: https://bit.ly/3FbBLGV
32	2018	08/jun	Instagram	Repostar stories que o usuário foi mencionado	Basta um usuário marcar o outro através de @ e o marcado poderá compartilhar esse conteúdo via stories no perfil dele.	Recursos Linkáveis (RL) Facilidade de um comportamento que a rede notou que estava sendo feito: pessoas pedindo stories do amigo para postar pelo dele também.	TC: https://tcrn.ch/3i5cHsD B9: https://bit.ly/3xaLlFM TV: https://bit.ly/31xl6P4
33	2018	13/jun	Instagram	Facilidade de comprar diretamente pelos stories	Através de sticker como se fosse uma tag de pós-produção, a marca colocará o link dos produtos exibidos.	Mídia Publicidade (MP) Hiperlinks e hiperídia, abertura e facilitação de transações comerciais	TC: https://tcrn.ch/3744wX7 B9: https://bit.ly/2TChZm5 IB: https://bit.ly/3qQlOvt
34	2018	29/jun	Instagram	Recurso de trilha sonora para os stories	Instagram Music como se fosse Musicaly/TikTok. Recurso aparece como um dos stickers possíveis	Otimizações visuais (OV) Mais um recurso para gerar atratividade à mídia, sempre trazendo novos recursos	TC: https://tcrn.ch/3iRw9Za B9: https://bit.ly/3lcc16X IB: https://bit.ly/3qMqFmm
35	2018	11/jul	Instagram	Perguntas e respostas via stickers nos stories	Usuário cria a pergunta e abre uma caixa de texto aberta para receber as respostas	Recursos Linkáveis (RL) Mais um recurso de sticker promovendo a interação mais direta, sem mudar de seção da plataforma.	TC: https://tcrn.ch/3i7zTGw B9: https://bit.ly/3iQOh79 TT: https://glo.bo/3pYN7ti
36	2018	17/set	Instagram	Tag de instagram shopping nos stories	Tecnologia de tags para perfis orgânicos, agora para compras online	Mídia Publicidade (MP) Mais potencialidade para os stories, agregando recursos de compras e negociações	TC: https://tcrn.ch/3y8Sc3M B9: https://bit.ly/3iNpPxw IB: https://bit.ly/3qQlOvt
37	2018	27/set	Facebook	Stories com 300 milhões de usuários e abertura para anúncios	Liberação da publicidade na seção stories da rede. Reforço do sucesso de acessos.	Mídia Publicidade (MP) Mix de conteúdos efêmeros de marcas e sujeitos sociais. Contaminações.	TC: https://tcrn.ch/3i7zQuk B9: https://bit.ly/3ziEkOl IB: https://bit.ly/3t9rs6

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
						Apropriação de seções da rede por marcas.	
38	2018	04/out	Instagram	Tag de nome para ser um QR Code do perfil	Semelhança extrema com Snap Codes, para criar uma imagem do link do perfil de um usuário	Recursos Linkáveis (RL) Facilidade para um usuário adicionar outro, pela leitura de câmera. Iconização de um perfil. Mais um exemplo de cópia do Snapchat.	TC: https://tcrn.ch/3j67dxh B9: https://bit.ly/3xaKcNT TV: https://bit.ly/3HHMg6u
39	2018	23/out	Instagram	Integração com SoundCloud	Playlist personalizada e cross entre plataformas	Outras Plataformas (OP) Conversa entre plataformas de conteúdo jovem, abertura de canais e da plataforma	TC: https://tcrn.ch/3eUwGrR SC: https://bit.ly/31v949T TV: https://bit.ly/3pWabuC
40	2018	01/nov	WhatsApp	Anúncios no Status do WhatsApp	Possibilidade de as marcas anunciarem nos stories do WhatsApp, na seção Status	Mídia Publicidade (MP) Mix de conteúdos efêmeros de marcas e sujeitos sociais. Contaminações. Apropriação de seções da rede por marcas.	TC: https://tcrn.ch/2UHXRO9 B9: https://bit.ly/3746HKg TV: https://bit.ly/3HyZNgm
41	2018	24/nov	YouTube	YouTube lança stories para creators com mais de 10mil inscritos no canal	Lançamento de stories para YouTube, mas com algumas restrições de quem poderá ser criador de conteúdo	Outras Plataformas (OP) Ampliação dessa mídia stories para outras redes. Popularização	TC: https://tcrn.ch/3zIF71L B9: https://bit.ly/2Wnkqdf TT: https://glo.bo/338gTD2
42	2018	30/nov	Instagram	Melhores amigos: seleção de audiência dos stories	Incentivo da ferramenta para postagens mais pessoais sem ter medo que algum seguidor indesejado veja o conteúdo	Recursos Linkáveis (RL) Confiança na mídia em direcioná-la a pessoas mais próximas e se permitir dizer mensagens mais pessoais. Filtro de audiência, clusterização.	TC: https://tcrn.ch/3kUCrtC B9: https://bit.ly/3zFll1l SM: https://bit.ly/3HyZUzi
43	2019	14/jan	Facebook	Facebook permite compartilhar eventos nos stories	Compartilhar eventos e a participação do usuário, não só no feed, mas nos stories também.	Recursos Linkáveis (RL) Tentativa do Facebook de chamar atenção a uma seção do app menos usada, potencializando com a divulgação nos stories.	TC: https://tcrn.ch/2UOTxOV SM: https://bit.ly/3n0ily6 IB: https://bit.ly/3pW8X8d
44	2019	22/jan	Instagram	Cross com Netflix: exibir em stories o que assiste no streaming	Compartilhar gostos do Netflix nos stories. Integração entre plataformas	Outras Plataformas (OP) Validação da popularidade dos Stories para compartilhar preferências que se achem relevantes	TC: https://tcrn.ch/3kZ9r3K B9: https://bit.ly/3rz8Y9M AW: https://bit.ly/3JW03bs
45	2019	15/fev	Twitter	Rumores de stories para Twitter chamado News Camera	Stories ganhando mais uma rede social. Twitter tem match por ser imediatista	Outras Plataformas (OP) Ampliação dessa mídia stories para outras redes. Popularização	TC: https://tcrn.ch/3qQR0ig B9: https://bit.ly/3iPodvt N: https://nbcnews.to/32RwiaY
46	2019	04/abr	Snapchat	Integração Snapchat e Tinder: snaps intercambiáveis	Eleição de um formato de mídia que serve para ambas as plataformas pelos seus objetivos	Outras Plataformas (OP) Conversa entre plataformas de conteúdo jovem, abertura de canais e da plataforma	TC: https://tcrn.ch/3eYcg18 CT: https://bit.ly/2TCRfsv PM: https://bit.ly/3zwp1TI
47	2019	13/mai	Instagram	Stickers com letras de músicas nos stories	Simulação de um karaokê unindo às músicas de fundo	Otimizações visuais (OV) Mais um recurso para gerar atratividade à mídia, sempre trazendo novos recursos	TC: https://tcrn.ch/3xaLnxp B9: https://bit.ly/3i7DMLY TV: https://bit.ly/3G2aTdp
48	2019	16/mai	Instagram	Aba "Explorar" para pesquisa	Não só conteúdo de feed, mas também de	Recursos Linkáveis (RL) Assistir a vídeos de	TC: https://tcrn.ch/2TzG8tk B9: https://bit.ly/3BCKuRP IB: https://bit.ly/3pXJkwf

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
				de stories e IGTV	stories e de IGTV serem buscados individualmente	quem o usuário não segue, mas busca por conteúdos similares ao que já se interessa. Filtro de relevância	
49	2019	05/jun	Instagram	Publicidade de influenciadores nos stories	Mesmo que o usuário não siga um influenciador, ele pode aparecer via stories anunciando parcerias pagas	Mídia Publicidade (MP) Ampliação da influência através das parcerias pagas. Interferência da dimensão comercial como anúncio contaminando o fluxo de stories diários	DI: https://bit.ly/3qVlnVN B9: https://bit.ly/38KAW7p TV: https://bit.ly/32QrcvD
50	2019	02/jul	Instagram	Chat sticker: pós-produção de stories para chamar para o direct	Sticker para adicionar aos stories e servir de botão para amigos iniciarem um bate-papo	Recursos Linkáveis (RL) Facilidade de migrar de uma seção da plataforma a outra, incentivando conversas	TC: https://tcrn.ch/3zFmPrQ B9: https://bit.ly/3y5QMYYQ TV: https://bit.ly/31s53Nw
51	2019	30/ago	Facebook	Integração Spotify para compartilhar músicas no Facebook stories	Playlist personalizada e conversa cross entre plataformas	Outras Plataformas (OP) Conversa entre plataformas de conteúdo jovem, abertura de canais e da plataforma	TC: https://tcrn.ch/3rldfb5 B9: https://bit.ly/3BLKMWn SY: https://bit.ly/3G1Oxsr
52	2019	09/set	Snapchat	Integração Spotify com o Snapchat	Playlist personalizada e conversa cross entre plataformas	Outras Plataformas (OP) Conversa entre plataformas de conteúdo jovem, abertura de canais e da plataforma	TC: https://tcrn.ch/3rD5ALm B9: https://bit.ly/3KXtzDv SY: https://bit.ly/31zPQQE
53	2019	01/out	Instagram	Notificação de lançamento de produtos de marcas	Recurso para adicionar tags e lançamentos com contagem de tempo	Mídia Publicidade (MP) Urgência e tempo presente, interferência do comercial no social, FOMO	VG: https://bit.ly/3JICIKb B9: https://bit.ly/3X0svgo SM: https://bit.ly/3pVP7CE
54	2019	09/out	Instagram	"Neste Dia" - TBT nos stories	Recurso para compartilhar conteúdo antigo que ocorreu no mesmo dia, anos atrás	Recursos Linkáveis (RL) Recurso de memória e de lembrar o passado, recuperando conteúdo e veiculando em imagens efêmeras que tratam do presente	TC: https://tcrn.ch/2WixGzH B9: https://bit.ly/3i5qYFF AN: https://bit.ly/3eXLqWN
55	2020	04/mar	Twitter	Lançamento de Fleets, seção stories do Twitter	Nova forma de compartilhar informações pelo Twitter, como stories da plataforma. Brasil será primeiro país.	Outras Plataformas (OP) Amplificação da linguagem stories para outras redes sociais digitais.	TC: https://tcrn.ch/3l20syS B9: https://bit.ly/3kZQLky TW: https://bit.ly/31tpY8Q
56	2020	19/mar	Instagram	Protótipo de mensagens de texto que se apagam, como no Snapchat	Amplificação da efemeridade para mensagens de texto na plataforma também.	Otimizações visuais (OV) Incrível semelhança tecnológica com o Snapchat, que a FB Inc. tentou comprar em 2015 e não conseguiu. Mesmo nome de mídia.	TC: https://tcrn.ch/3747pHg IB: https://bit.ly/3zvNdvE BT: https://bit.ly/3HUP2FB
57	2020	11/mai	Instagram	Sticker de apoio ao comércio local durante a pandemia	Adesivo de pós-produção em stories para indicar marcas que o usuário quer ajudar a divulgar, pela pandemia	Mídia Publicidade (MP) Empatia da plataforma cuidando das transações comerciais em momento de baixa, pela covid-19.	TC: https://tcrn.ch/3BIOFFi B9: https://bit.ly/3RAMQMk IB: https://bit.ly/3eYsv2x
58	2020	11/jun	Pinterest	Teste de Story Pins, os stories do Pinterest	Disponível por enquanto somente para EUA. App quer espalhar imagens de inspiração e inspirar mesmo em tempos pandêmicos	Outras Plataformas (OP) Empatia da plataforma em época de covid-19, além de tentar capitalizar em cima de um formato de sucesso, os stories.	TC: https://tcrn.ch/3zDwhSJ B9: https://bit.ly/372XfXK PI: https://bit.ly/32QpTg4

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
59	2020	18/jun	Instagram	Esconder stories de alguns usuários em específico	Semelhante ao "Melhores amigos"	Recursos Linkáveis (RL) Filtra quem pode ver os stories, mas pela negativa, ocultando para pessoas em específico que o usuário buscar e selecionar, antes de publicá-los	IB: https://bit.ly/32OpPNm B9: https://bit.ly/3zChnfp FS: https://bit.ly/3qZ1a1s
60	2020	01/jul	Instagram	Testes do Instagram para mostrar os stories em uma mesma página	Ampliação da seção stories, de uma testeira na página principal para uma página dedicada.	Otimizações visuais (OV) Valorização da linguagem e constante investimento.	TC: https://tcrn.ch/2Wefl1e BB: https://bit.ly/3mZPJW5 SM: https://bit.ly/335UdmE
61	2020	04/set	Facebook	Facebook mostrará os mesmos stories do Instagram em seu app	Replicação da visualização no app, para facilitar a comunicação integrada entre as plataformas	Recursos Linkáveis (RL) Facilidade de postagem já que as plataformas se conversam e são da mesma empresa.	EG: https://engt.co/3n2Xtqh B9: https://bit.ly/3z1ne4p IB: https://bit.ly/3s3cPOA
62	2020	24/set	LinkedIn	Lançamento dos stories para LinkedIn	Teste em alguns países, como Brasil, EUA, Canadá e Índia, países de maior adesão à rede. Como será falar do mundo corporativo em stories?	Outras Plataformas (OP) Amplificação da linguagem stories e tentativa da rede de capitalizar em cima desse formato.	TC: https://tcrn.ch/3BLlTFx B9: https://bit.ly/3rC4H5v RD: https://bit.ly/3t3dzUy
63	2020	06/out	Instagram	Organização do arquivo de stories com mapa e datas	Aprimoramento da seção de stories arquivados, facilitando a busca de stories de anos atrás	Otimizações visuais (OV) Relativização da efemeridade, porque o story foi criado para circular por até 24h, mas aqui sua temporalidade é manipulada	TC: https://tcrn.ch/36YiipK B9: https://bit.ly/3l2CsM3 TV: https://bit.ly/3f1lhpP
64	2020	06/out	Google	Google Search com possibilidade de Web Stories	Inauguração de um buscador visual em formato stories no Google Search. Teste no Brasil, EUA e Índia.	Outras Plataformas (OP) Trabalho colaborativo com portais de notícias dos países, para produzirem notícias buscáveis no Google como stories também.	TC: https://tcrn.ch/3x0Qg3z B9: https://bit.ly/3x0QznD TT: https://glo.bo/32Lqwl4
65	2020	05/nov	WhatsApp	WhatsApp testa recurso de mandar mensagens que se apagam em até 7 dias	O usuário pode escolher que suas mensagens desapareçam depois de 7 dias do envio.	Outras Plataformas (OP) Extensão da efemeridade e teste em diversos formatos	TC: https://tcrn.ch/2VeQWwb B9: https://bit.ly/3x0QznD BI: https://bit.ly/3HCHuXl
66	2020	10/nov	Instagram	Reações aos stories sem precisar mandar uma mensagem	Para responder a um story que o usuário vir no seu feed, não precisa digitar mensagens, pode só apertar um botão de reação.	Otimizações visuais (OV) Facilidade de interação e novos recursos que a plataforma já tem, agora para stories	IM: https://bit.ly/3EYMRih SM: https://bit.ly/3EYw275 OD: https://bit.ly/3zBOUaT
67	2021	05/jan	Instagram	Instagram com novo formato de visualização de stories no desktop	Mais UX friendly, natural e com menos interferência para passar adiante.	Otimizações visuais (OV) Entendimento do comportamento de consumo dessa linguagem, não só no mobile, mas também desktop.	EG: https://engt.co/3FYFLf2 B9: https://bit.ly/3EYw275 SM: https://bit.ly/34erDjB
68	2021	03/fev	Instagram	Testes da plataforma para feed vertical de stories	Usabilidade semelhante ao TikTok, de ir rolando para cima e ir vendo um vídeo seguido do outro	Otimizações visuais (OV) Estudo de tendência de melhores formas de consumo de imagens rápidas e sem complicação	TC: https://tcrn.ch/3i5gnl3 EG: https://engt.co/3FYFLf2 OD: https://bit.ly/3z2RveiK

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
69	2021	13/abr	Instagram	Uber Eats integra com Instagram para divulgar stories dos restaurantes no app	Com a integração, os usuários do Uber Eats podem consumir o conteúdo do Instagram dos restaurantes sem sair do app	Outras Plataformas (OP) Alternativa de retenção, além de reconhecer a popularidade da linguagem stories e rastrear o caminho decisor de compra.	UB: https://ubr.to/3pWEn6N B9: https://bit.ly/3F0MnrI TB: https://bit.ly/3G2Z7zv
70	2021	04/mai	Instagram	Legendas para stories como stickers	Criação de legendas automáticas para inserção nos stories.	Otimizações visuais (OV) Usabilidade porque vários usuários criavam suas próprias legendas. Acessibilidade para quem quer ver sem ativar o som do celular.	TC: https://tcrn.ch/3i3MAJI B9: https://bit.ly/2UPESTE EG: https://engt.co/3eWTCa1
71	2021	20/mai	Snapchat	Lançamento do Snap Studio, seção de edição dos snaps	Recursos de edição de stories para produtores de conteúdo. Conteúdo que antes era espontâneo, cada vez mais editável.	Otimizações visuais (OV) Tentativa de deixar o app mais atrativo e captar novos usuários, negando a espontaneidade de origem em prol de edições e manipulações	TC: https://tcrn.ch/3k243Og B9: https://bit.ly/3eYcp4U TE: https://bit.ly/3mZROMR
72	2021	01/jun	Twitter	Mais recursos para Fleets, como arraste para cima e vídeos de até 30s	Maximização dos stories no Twitter com investimento em novos recursos para usuários	Outras Plataformas (OP) Saber a fórmula que deu certo no Instagram e tentar replicar. Mais uma rede tentando emplacar stories.	TC: https://tcrn.ch/3eZ9FEg B9: https://bit.ly/372tma8 NY: https://nyti.ms/3mZOF53
73	2021	21/jun	Instagram	Liberção do "ver mais" para todos os usuários	Antes, um recurso somente para perfis com mais de 10k seguidores, agora está sendo testado para todos.	Recursos Linkáveis (RL) Amplificação dos hiperlinks e redirecionamentos de conteúdo para fora da plataforma, como sites e outras redes	EG: https://engt.co/31vpE9N B9: https://bit.ly/3K24wiE TB: https://bit.ly/3HDSXoV
74	2021	23/jun	Instagram	Compartilhar tweets nos stories	Facilidade de programação para compartilhar tweets nos stories de forma mais natural e automatizada. Escuta de comportamento.	Recursos Linkáveis (RL) Cross-plataforma entre redes sociais. Tweet é tão efêmero como stories? Não morre, mas é atropelado por novos sempre.	TC: https://tcrn.ch/3iMTICl B9: https://bit.ly/36Z7Z9u EG: https://engt.co/3F0dzHp
75	2021	30/jun	Instagram	Conteúdo em stories exclusivo para assinantes	Depois do Twitter lançar o Super Follow, que são tweets para assinantes, testes começaram no Instagram com a mesma lógica.	Recursos Linkáveis (RL) Expansão da possibilidade de monetização dos stories com o caráter de exclusividade.	TC: https://tcrn.ch/3y6zbiI B9: https://bit.ly/3eTBEP1 TV: https://bit.ly/3HFNbUU
76	2021	13/jul	Instagram	Compartilhar nos stories o que viu recentemente (memória do app)	Rastreo do algoritmo e registro dos rastros digitais que teve na rede, para lembrá-lo e ajudá-lo a compartilhar nos stories	Recursos Linkáveis (RL) Auxílio do app facilitando o compartilhamento de conteúdo, mas ao mesmo tempo, evidenciando que sabe os rastros digitais de seus usuários	TC: https://tcrn.ch/3zAuEFg TV: https://bit.ly/3ETTWOZ SM: https://bit.ly/3JLfwL5
77	2021	14/jul	Twitter	Twitter Fleets, seção de stories, será descontinuada, depois de 1 ano	Lançamento de stories para Twitter, mas que obteve pouca adesão e será descontinuada	Outras Plataformas (OP) Nem toda rede cria o ambiente mais adequado para stories, mesmo Twitter, com a aceleração de infos e compartilhamento	TC: https://tcrn.ch/3ryLsdc B9: https://bit.ly/3rChk7 MM: https://bit.ly/3t2fTev
78	2021	21/jul	Instagram	Tradução de textos nos	Botão de opção de tradução automática, caso esteja vendo um	Otimizações visuais (OV) Facilidade do app para o usuário compreender	EG: https://engt.co/3eTrQe2 B9: https://bit.ly/3x7do9c OD: https://bit.ly/3eUSUK1

N°	Ano	Data	Rede	Novidade	Descrição	O que pode indicar	Fontes
				stories para até 90 idiomas	story que não seja do seu idioma de cadastro no app	conteúdo de pessoas que falam outros idiomas, quebrando barreiras.	
79	2021	05/ago	TikTok	TikTok confirma testes de stories na plataforma	Rede que ganha popularidade por vídeos curtos e de entretenimento, começa a testar stories para agregar na rede.	Outras Plataformas (OP) Ampliação dessa mídia stories para outras redes. Popularização. Miscigenação: Instagram cria Reels e TikTok testa stories.	TC: https://tcrn.ch/3sZISAP B9: https://bit.ly/34k9TDv CT: https://bit.ly/3zwwK8eY
80	2021	23/ago	Instagram	Instagram apresenta o "arraste para cima"	Comando de hiperlink para redirecionar o usuário para outra página fora dos stories passará a ser um sticker clicável	Recursos Linkáveis (RL) Facilidade do uso desse recurso, igualando a outro sticker/botão qualquer	TC: https://tcrn.ch/3JN1tVC B9: https://bit.ly/3eVeSN5 EG: https://engt.co/34esMrp
81	2021	01/set	LinkedIn	LinkedIn confirma que aposentará uso de stories depois de 1 ano de lançamento	Plataforma nova apostando na linguagem stories e, depois de 1 ano de lançamento, viu baixa adesão e cortará o recurso.	Outras Plataformas (OP) Linguagem stories não vinga em todas as plataformas de redes sociais. Algo no LinkedIn não se conectou com a proposta	AW: https://bit.ly/3JOa2il B9: https://bit.ly/3pVX4Yy TV: https://bit.ly/3n3gSgX
82	2021	01/nov	Instagram	Sticker "Add yours", incentivando conteúdo colaborativo	Adesivo que convida as pessoas a compartilharem stories de mesmo tema e serem indexadas na mesma corrente de assunto	Recursos Linkáveis (RL) Indexação de conteúdo e leitura dos stories por filtros de relevância. Alimento de conexões para algoritmos	TC: https://tcrn.ch/3JKX9pN EG: https://engt.co/3HFmZJX OD: https://bit.ly/3n2bQuR

Fonte: desenvolvida pela autora.

Como fonte validadora de cada ocorrência listada nesta linha do tempo, a premissa foi de encontrar a divulgação de seu lançamento como unanimidade nos três portais de informação citados anteriormente. Contudo, algumas novidades apareceram somente na Techcrunch, ou na Techcrunch e B9, por exemplo, sem relevância nos portais de divulgação da Meta Inc. Com isso, a fim de que cada ocorrência contivesse três fontes confiáveis comprovando sua existência e sua data próxima de lançamento, as buscas foram ampliadas para que entrassem na coluna 8 também os sites: Engadget, The Verge, Wired UK, TechTudo, Exame, Resultados Digitais, Uol, CNBC, Business Snapchat, mLabs, AdWeek e Propmark.

Ao se observar as ocorrências dentro da linha do tempo criada, iniciou-se um trabalho de reconhecimento de padrões, seguindo a metodologia de Análise de Conteúdo, defendendo que “para que a informação seja acessível e manejável, é preciso tratá-la, de modo a chegarmos a representações condensadas (análise descritiva do conteúdo) e explicativas (análise do conteúdo, veiculando informações suplementares adequadas)” (BARDIN, 2016, p.58).

2.2 Categorização das novidades entre 2016 e 2022

Após a separação por unidades, o próximo passo foi o de reconhecer suas singularidades mas, também, alguns pontos de convergência, criando categorias que dessem melhor visibilidade ao todo. Foram criadas quatro categorias que reuniram as ocorrências em grandes grupos. São elas: Outras Plataformas (OP), Otimizações Visuais (OV), Recursos Linkáveis (RL) e Mídia Publicidade (MP).

Nas seções a seguir, há a apresentação de cada categoria, com análises do que podem significar para a evolução da linguagem *stories*, além de indicativos de influência no comportamento das redes em relação ao avanço do fenômeno comunicacional no tempo.

2.2.1 Outras Plataformas (OP)

Partindo para a primeira categoria formada, agrupando ocorrências da linha do tempo, apresentam-se as novidades classificadas como *Outras Plataformas*, também sinalizadas uma a uma no quadro, somando 23 ocorrências. Referem-se à versatilidade dos *stories*, que começaram no Snapchat, tomaram os espaços das redes da Meta Inc. e seguiram ganhando espaço em outras redes. Constatamos uma extrema mobilidade desse tipo de linguagem, que foi sendo apropriada de formas variadas por diversas plataformas de comunicação digital.

Listando em ordem de ocorrência, observa-se: a aplicação dos *stories* no Instagram inaugurando sua presença nessa rede (linha 1); o lançamento dos *stories* no WhatsApp (linha 6); o lançamento dos *stories* no Medium (linha 7); o lançamento dos *stories* no Facebook (linha 10); a exibição de prévias de filmes e séries da Netflix em formato *stories* (linha 28); a integração dos *stories* com o Spotify e com a GoPro (linha 30); a integração dos *stories* com a SoundCloud (linha 39); o lançamento de *stories* no YouTube para canais com mais de 10mil usuários (linha 41); a exibição de *stories* no Netflix com o que o usuário costuma assistir (linha 44); o piloto de *stories* do Twitter (linha 45); a integração do Snapchat com o Tinder (linha 46); a integração do Spotify com o Facebook para compartilhar músicas (linha 51); a integração do Spotify com o Snapchat (linha 52); o lançamento oficial dos *stories* no Twitter (linha 55); o piloto de *stories* para o Pinterest (linha 58); o lançamento de *stories* para o LinkedIn (linha 62); o Google Search mostrando alguns resultados em formato de *stories* (linha 64); mensagens do WhatsApp que

se apagam depois de determinado tempo (linha 65); a integração do Uber Eats com os *stories* para divulgar conteúdo dos restaurantes (linha 69); o aprimoramento de recursos para os *stories* do Twitter (linha 72); a descontinuação dos *stories* do Twitter (linha 77); os primeiros *stories* do TikTok (linha 79) e a descontinuação dos *stories* do LinkedIn (linha 81).

A Figura 4 sintetiza a reunião dessas ocorrências, que representam a categoria de Outras Plataformas (O.P.):

Figura 4 - Categoria Outras Plataformas: 23 lançamentos

02/08/2016 (linha 1) Instagram lança os seus stories	20/02/2017 (linha 6) WhatsApp lança os stories	01/03/2017 (linha 7) Medium lança os stories	15/03/2017 (linha 10) Facebook lança os stories	19/04/2018 (linha 28) Exibição trailers Netflix stories	02/05/2018 (linha 30) Integração Spotify e GoPro
23/10/2018 (linha 39) Integração stories com SoundCloud	24/11/2018 (linha 41) YouTube lança os seus stories	22/01/2019 (linha 44) Netflix sugere filmes via stories	15/02/2019 (linha 45) Twitter cria piloto de stories	04/04/2019 (linha 46) Integração dos stories com Tinder	30/08/2019 (linha 51) Integração Spotify e Facebook
09/09/2019 (linha 52) Integração Spotify com Snapchat	04/03/2020 (linha 55) Twitter lança os seus stories	11/06/2020 (linha 58) Pinterest lança piloto de stories	24/09/2020 (linha 62) LinkedIn lança os seus stories	06/10/2020 (linha 64) Google Search resultados em stories	05/11/2020 (linha 65) Mensagens WhatsApp que se apagam
13/04/2021 (linha 69) Integração stories com Uber Eats	01/06/2021 (linha 72) Novos recursos stories Twitter	14/07/2021 (linha 77) Fim dos stories no Twitter	05/08/2021 (linha 79) TikTok lança os seus stories	01/09/2021 (linha 81) Fim dos stories no LinkedIn	O.P. 23

Fonte: elaborada pela autora.

Ao notar estas novidades, o acontecimento mais significativo no início dos estudos sobre *stories* foi a emancipação dessa linguagem, saindo do domínio exclusivo do Snapchat – rede que a criara – para tomar a cena em outras mídias sociais. A começar pelo Instagram, em agosto de 2016, a nova linguagem apresentou uma migração que manteve seu estatuto e principais características: vídeos e imagens de até 15 segundos de duração, em formato vertical, criados para contar histórias instantâneas de sujeitos sociais e seu cotidiano, com visibilidade limitada a até 24 horas da data em que começou a circular em rede. Contudo, uma mudança: seu nome passou de “snaps”, em alusão direta a Snapchat, para “stories”, firmando uma seção própria na plataforma do Instagram.

Embora o Instagram fosse reconhecido como a rede dedicada a conteúdo visual estético de alta curadoria, haja vista que surgiu com a metáfora do retorno dos Polaroids¹⁹ (rede social que registra facilmente o tempo presente, guardando na memória as cenas mais inspiradoras que se vive), não hesitou em se apropriar dos *stories*, por mais que fossem o oposto de sua filosofia: não foram feitos para serem guardados e não requerem critério estético elevado, pelo contrário, quanto mais espontâneos e imediatos, melhor.

Diversas matérias jornalísticas foram publicadas à época, nos meios de tecnologia e inovação, questionando a ética da Meta Inc., detentora do Instagram, por ter-se apropriado de uma interface pioneira no Snapchat, sem alterar a performance em quase nenhum aspecto. Perguntado sobre a incrível similaridade dos *stories* em relação aos snaps, o CEO do Instagram à época, Kevin Systrom, confirmou que se tratava de uma cópia, em atitude inédita ao que se costumava ler em entrevistas dos grandes competidores do Vale do Silício. Em entrevista apresentada pelo Techcrunch²⁰, ele afirmou que “Não é sobre quem inventou algo. É sobre um formato de comunicação e como você consegue aplicá-lo em uma rede social e colocar sua própria assinatura²¹”.

O fato foi apenas uma espécie de prelúdio do que estaria por vir. Uma série de outras plataformas de mídias sociais iniciaram seu processo de incorporação dos *stories* em seu domínio, principalmente nas redes gerenciadas pela Meta Inc. Em 2017, WhatsApp, Medium e Facebook anunciaram seu lançamento. Em 2018, foi a vez do YouTube. Em 2020, viraram adeptas dos *stories* as redes Twitter, Pinterest e LinkedIn. E, mais recentemente, até mesmo o TikTok, em 2021, anunciou a elaboração de testes²² para implementação.

Cabe ressaltar também a aproximação de plataformas de entretenimento, como Netflix, Soundcloud e Spotify com os *stories*. Como visto no quadro principal do presente capítulo, ao longo dos anos (principalmente entre 2018 e 2019), notou-se uma série de integrações entre

¹⁹ Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/COMUNICACAO%20%20CONSUMO%20E%20IMAGEM%20NO%20I.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2022.

²⁰ Matéria da Techcrunch: Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/?_ga=2.258458890.100485323.1642273137-1093599731.1641342758>. Acesso em: 15 jan. 2022.

²¹ Livre tradução. Citação na íntegra: “This isn’t about who invented something. This is about a format, and how you take it to a network and put your own spin on it.”

²² Matéria do SocialMediaToday. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-is-testing-tiktok-stories-as-it-looks-to-expand-creative-options-i/604476/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

as empresas e o Instagram, o Facebook e o Snapchat, visando a criação de recursos para que seus usuários pudessem compartilhar preferências musicais e artísticas pelos *stories* dessas redes. Um exemplo popular é a Retrospectiva²³, campanha anual do Spotify. O usuário recebe informações que o algoritmo do programa coletou, como músicas mais escutadas ao longo do ano, bandas favoritas, estilos musicais, sendo esse conteúdo disponibilizado dentro do Spotify já em formato *stories*, podendo ser compartilhado na íntegra, com apenas um clique, no Instagram e Facebook.

Reunindo todos os lançamentos que apontaram o deslocamento dos *stories*, do Snapchat para outras plataformas, percebemos que a linguagem se expandiu para 15 outras, na seguinte ordem: Instagram, WhatsApp, Medium, Facebook, Netflix, Spotify, Soundcloud, YouTube, Twitter, Tinder, Pinterest, LinkedIn, Google Search, Uber Eats e TikTok.

A partir daí, certamente todas as plataformas de mídias sociais que se adaptaram aos *stories*, apostaram que a inclusão da seção em seu domínio seria um sucesso, com alta taxa de adesão pelos seus usuários. Curiosamente, os *stories* foram bem aceitos apenas em alguns casos. Enquanto a linguagem constituiu-se no cerne do sucesso do Snapchat, só crescendo em importância no Instagram, apresentou performance mediana no Facebook e no WhatsApp, ao passo que acabou sendo descontinuada no Twitter e no LinkedIn, apenas um ano depois de seu lançamento.

Existe a liberdade para que as plataformas testem sempre novos recursos, mas jamais conseguirão prever de forma precisa seu desempenho, pois contam com a adesão proveniente da audiência. Esse sistema ainda é suscetível a imprevisibilidades, por ser formado pelas preferências de um grupo de pessoas, em que é possível observar que as principais variáveis sobre como usar as imagens digitais em uma “conversação na web resultam muito menos da determinação das ferramentas computacionais e muito mais dos usos que as pessoas fazem delas” (RECUERO, 2014, p.11). Contudo, cada rede apresenta sua própria identidade, lançada no mercado com um objetivo único e bem definido. Existe um investimento de branding (lembança de marca) que as empresas detentoras das mídias sociais aplicam sobre suas

²³ Explicação sobre a Retrospectiva do Spotify pode ser acessada em detalhes aqui. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/como-ver-sua-retrospectiva-do-spotify-2021/>>. Acesso em 15 jan. 2022.

plataformas, para facilitar a identificação de qual tipo de serviço ofertarão aos usuários, criando sua marca própria.

Surge um questionamento. Se as mídias sociais que empregaram os *stories* mudaram pouquíssimo o seu estatuto, quando o instalaram em sua plataforma, por que tiveram resultados de performance tão diferentes? Uma possível hipótese, confirmada por matéria²⁴ do portal Meio e Mensagem, é a de que existem particularidades em cada rede, que formam sua marca, fazendo sua distinção das demais. O consumidor identifica o propósito de cada uma e busca por soluções diferentes em cada plataforma, criando um ambiente digital em que acessa diversas mídias sociais, pois cada uma atende a alguma necessidade específica.

Na tentativa de ler o comportamento do consumidor em formato *omnichannel* (considerando todos os canais de contato com ele), o Twitter, quando divulgou em 2020 que criaria o Fleets (*stories* da plataforma), comentou que previa seu sucesso dado que diversos usuários gostariam de se expressar na rede, sem se comprometerem com afirmações de longo prazo, contando com mensagens voláteis para representarem o momento presente, sem a preocupação de fazerem jus aos mesmos pensamentos dias depois, vendo-se livres de cobranças ou retaliações, como eventualmente se sucede ao lermos *tweets* (posts fixos) passados dias da publicação. Já o LinkedIn, ao criar sua seção de *stories*, avaliou que, entre os usuários, o networking (objetivo principal de seu funcionamento) tem ficado cada vez mais informal, realizando um paralelo entre os *stories* e as conversas de corredor dentro de um escritório, em cafés à tarde, passando uma noção de uma conversa mais casual.

Ambas as redes, contudo, ao anunciarem a descontinuação dos *stories*, um ano após seu lançamento, trouxeram percepções diferentes. O Twitter afirmou ter sido um recurso pouco requisitado pelos usuários, ao passo que o LinkedIn justificou que as pessoas desejavam manter visíveis suas informações e conquistas profissionais, dando então preferência ao conteúdo fixo em seu perfil, já disponibilizado pela plataforma.

Ainda em entrevista ao Meio e Mensagem, a *country manager* do SocialBakers, Alexandra Avelar, afirmou que “à medida que as plataformas se tornam mais semelhantes em

²⁴ Matéria do site Meio e Mensagem: Por que as redes estão cancelando os stories? Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/17/por-que-as-redes-estao-cancelando-os-stories.html>>. Acesso em 15 jan. 2022.

seus formatos de conteúdo, é mais provável que o público estabeleça uma linha entre as plataformas definindo bem o que procuram em cada uma e para qual finalidade”.

Fechando a análise dos lançamentos reunidos nessa categoria, chamaram atenção duas novidades. A primeira, apresentada na linha 65 do quadro, refere-se aos testes do WhatsApp em lançar mensagens que pudessem se apagar automaticamente do sistema depois de um tempo, como eram as mensagens de chat do Snapchat. Houve uma apropriação não só dos *stories* para veiculação em rede para todos os seguidores, mas também dos “snaps” criados para serem vistos uma única vez, em mensagem privada com um contato da rede.

A segunda novidade, apresentada na linha 79, refere-se ao lançamento de *stories* no TikTok. Em 2020, quando o Instagram lançou uma seção de vídeos chamada Reels (vídeos curtos, que ocupam a tela toda do celular, em formato vertical, iguais aos vídeos nativos do TikTok), houve a impressão de que o Instagram estaria correndo atrás das inovações de linguagem, que outra plataforma estava investindo e obtendo sucesso, em movimento semelhante ao que fez em agosto de 2016, com o Snapchat, ao investir nos *stories*. Quando uma mídia social investe em um novo formato, tende a priorizá-lo e incentivar seus interagentes a utilizá-lo, em detrimento dos demais formatos. Especulou-se, então, que os *stories* seriam esquecidos, em prol da popularidade dos Reels no Instagram e até mesmo da expansão do próprio TikTok, que registrou mais de 750 milhões de usuários ativos diariamente, no final de 2020²⁵. Contrariando essa previsão, em agosto de 2021, o TikTok anunciou a inauguração da linguagem *stories* em sua plataforma, dividindo espaço de interação com seus vídeos nativos, que inspiraram o Instagram a criarem os Reels.

Embora a dinamicidade das plataformas digitais imponha uma constante renovação e atualização de formatos imagéticos, cada vez mais velozes e atraentes, como ferramentas da comunicação digital instantânea, é precipitado, ainda, falar sobre a “morte dos *stories*” pois, conforme mapeamos nessa categoria, existe uma amálgama composta pelos formatos imagéticos permeando as plataformas digitais, mostrando-se mais complexa do que algumas afirmações maniqueístas conseguiriam sintetizar.

²⁵ Dados disponíveis em: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

2.2.2 Otimizações Visuais (OV)

Seguindo com a descrição das categorias, organizadoras a partir das ocorrências da linha do tempo, esta possui 23 linhas e foi chamada de *Otimizações Visuais*, representando duas frentes: as adaptabilidades que a linguagem sofreu e que foram colocando em suspensão seu caráter efêmero, relativizando seu estatuto de sumirem após 24 horas; e as mudanças propostas pelas plataformas para que os *stories* fossem cada vez mais intuitivos, fáceis de serem postados e consumidos pela audiência, melhorando sua visualização e interface geral, seja em dispositivos móveis como em dispositivos fixos.

Sequencialmente, as ocorrências foram: o surgimento de stickers (linha 4); a possibilidade de transmissão ao vivo via *stories* (linha 5); a disponibilização de filtros faciais no Instagram (linha 11); a chance de reassistir um vídeo ao vivo nos *stories* até um dia depois de sua publicação (linha 13); a visualização de *stories* via desktop (linha 15); a alternativa de reexibir *stories* arquivados (linha 19); a criação da seção “destaques” (linha 20); o recurso de escrever textos nos *stories* (linha 21); as ferramentas para criar *stories* via desktop (linha 22); a disponibilização de gifs (linha 23); o laboratório para os usuários criarem seus próprios filtros faciais (linha 27); a possibilidade de compartilhar múltiplas fotos em um story (linha 29); os recursos de trilha sonora (linha 34); os stickers com letras de músicas (linha 47); os pilotos de mensagens de texto que se apagam (linha 56); o piloto para mostrar todos os *stories* em uma mesma página agregadora (linha 60); a organização dos arquivos de *stories* com data e mapa (linha 63); as reações nos *stories* sem precisar escrever respostas (linha 66); um novo formato de visualização de *stories* via desktop (linha 67); o piloto de feed vertical para *stories* (linha 68); as legendas para *stories* como stickers (linha 70); o local de edição de snaps com facilidade (linha 71); e, por fim, a tradução de textos nos *stories* para até 90 idiomas (linha 78).

A figura 5 sintetiza a reunião dessas ocorrências, que representam a categoria de Otimizações Visuais (O.V.):

Figura 5 - Categoria Otimizações Visuais: 23 lançamentos

20/12/2016 (linha 4) Surgimento de stickers	17/01/2017 (linha 5) Transmissão ao vivo stories	16/05/2017 (linha 11) Filtros faciais para stories	20/06/2017 (linha 13) Reassistir a um vídeo ao vivo	31/07/2017 (linha 15) Ver stories via desktop	01/12/2017 (linha 19) Reexibir stories arquivados
05/12/2017 (linha 20) Criação seção "destaques"	17/01/2018 (linha 21) Recurso de textos stories	19/01/2018 (linha 22) Criar stories via desktop	23/01/2018 (linha 23) Recursos de gifs stories	18/04/2018 (linha 27) Lab para criar filtros únicos	24/04/2018 (linha 29) Compartilhar várias fotos stories
29/06/2018 (linha 34) Recurso de trilha sonora	13/05/2019 (linha 47) Stickers com letras músicas	19/03/2020 (linha 56) Piloto mensagens de texto	01/07/2020 (linha 60) Piloto stories reunidos busca	06/10/2020 (linha 63) Arquivo stories organizado	10/11/2020 (linha 66) Reações aos stories emojis
05/01/2021 (linha 67) Melhoria ver stories desktop	03/02/2021 (linha 68) Piloto feed vertical stories	04/05/2021 (linha 70) Legendas stories stickers	20/05/2021 (linha 71) Central de edição snaps	21/07/2021 (linha 78) Tradução stories idiomas	O.V. 23

Fonte: elaborada pela autora.

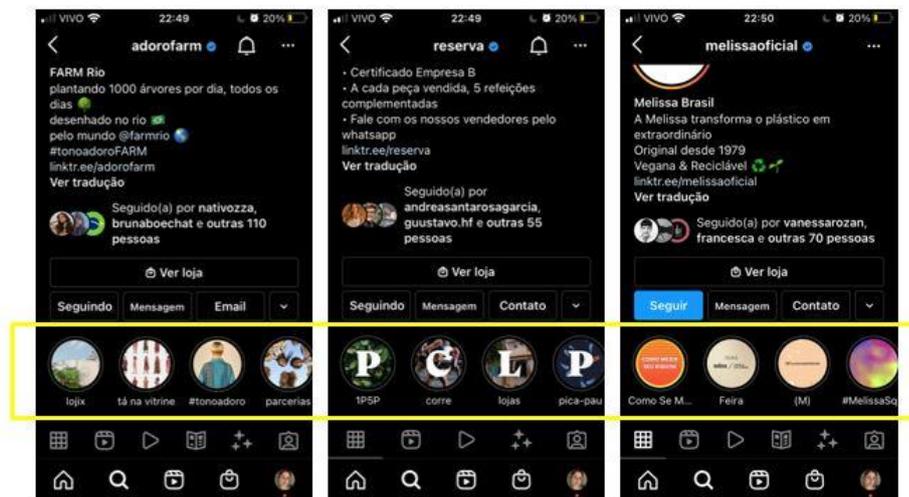
O destaque desta categoria foi percebido quando reunidas as ocorrências que colocam em suspensão uma característica primordial, presente no estatuto dos *stories*: seu curto tempo de visualização em rede, de até 24 horas do momento de postagem. Logo, em 2017, dois novos recursos no Instagram Stories começaram a abalar essa garantia.

A criação de um "arquivo de *stories*" foi o primeiro deles. O usuário poderia ver seus *stories* antigos e colocá-los em visibilidade novamente quando desejasse, independentemente do momento em que tivessem sido criados. A espontaneidade foi colocada à prova. Quando os *stories* foram lançados, a publicidade de divulgação estava focada em dizer que a linguagem facilitaria uma comunicação imediata, estabelecendo agilidade entre o instante de vivenciar um acontecimento rotineiro, que valesse ser compartilhado em rede, e o efetivo momento da postagem, reduzindo-se o tempo para que fosse o menor possível. O objetivo era dar a sensação de que os espectadores poderiam acompanhar a vida de suas conexões praticamente em tempo real.

Outro argumento, que fez parte da fundação dos *stories*, foi a liberdade de postar um conteúdo, sem o compromisso de visualizá-lo no dia seguinte em seu perfil, porque conforme

divulgação da Techcrunch²⁶, “tudo desaparece, então você não precisa ficar com vergonha daquela careta ou piada estúpida que fez no momento espontâneo, pois não viverá com você para sempre como os demais posts do seu perfil real do Instagram²⁷”. Na medida em que é possível visitar os *stories* postados anteriormente, acessando seu arquivo, o argumento perde força. Sua rede só verá o que você desejar colocar em visibilidade novamente, mas você sempre verá todos os *stories* que tiver criado no perfil. O segundo recurso criado, que abalou a afirmação volátil do estatuto dos *stories*, foi um avanço do lançamento do arquivo, como podemos ver na Figura 6, a seção “destaques”, sinalizada em amarelo.

Figura 6 - Destaques dos *stories* nos perfis da Farm, Reserva e Melissa



Fonte: screenshot feito pela autora em 19 jan. 2022.

Ainda em 2017, criou-se a seção “destaques”, dentro do perfil de cada usuário, com a possibilidade de agregar um conjunto de *stories* e deixá-los visíveis permanentemente, a todas as pessoas que desejassem entrar nessa página de perfil. Enxergou-se a oportunidade de se criarem pautas de conteúdo e, através delas, segmentar os *stories*, deixando em evidência essa curadoria de conteúdo.

Com o “arquivo de *stories*”, o instante espontâneo, dito fugaz, capturado em *stories*, passa a ser oficialmente registrado, fica disponível para ser alcançado novamente a qualquer momento, podendo não só ser visto pelo usuário que o produziu, como ter a abertura para

²⁶ Matéria da Techcrunch: Instagram launches ‘Stories’, a Snapchatty feature for imperfect sharing. Disponível em: <<https://tcrn.ch/33BfgxO>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

²⁷ Livre tradução. Citação original: “Because everything disappears, you don’t have to be ashamed of that awkward face or stupid joke forever the way things posted to your real Instagram profile reflect on you forever.”

participar de uma nova organização dentro da plataforma. Se antes ficava exposto para visualização somente quando um interagente clicasse na foto de perfil desse usuário, agora permanecerá eternizado nos “destaques” da mesma página, sendo parte de uma curadoria de conteúdo feita pelo seu próprio autor, envolvendo-o em novos agenciamentos.

Além dessas mudanças que colocam o caráter volátil dos *stories* em discussão, outras novidades foram agrupadas na categoria *Otimizações visuais*, pois registraram-se ocorrências que divulgaram adaptações em termos de visualização do conteúdo, pensando em formatos, adaptações para mobile e desktop, contando também com incrementos visuais para deixar os *stories* cada vez mais produzidos, interativos e diferenciados. A Figura 7 exemplifica isso:

Figura 7 - Exemplos de pós-produções nos *stories* da Farm, Reserva e Melissa



Fonte: Screenshots feitos pela autora. Story 1 da Farm, veiculado dia 19/12/2021, com sticker de enquete. Story 2 de 05/12/2021, da Reserva, com gif de contagem regressiva. Story 3 de 31/12/2021, da Melissa, com sticker de Add Yours, para compartilhamento em formato de corrente, entre os usuários da rede.

Em 2016, surgiram os stickers, adesivos de figuras e ilustrações para adornar os *stories*, aplicáveis no momento entre o usuário capturar um vídeo ou foto e postá-lo. Em seguida, em 2017, adveio mais um recurso de manipulação de imagem: os filtros faciais, aplicáveis até mesmo antes de capturar o conteúdo que virará *stories*. Em 2018, as plataformas disponibilizaram um pacote de novos recursos: a possibilidade de escrever textos em cima das imagens, de aplicar gifs, de postar várias fotos em uma tela só, além de também permitir o

emprego de trilhas sonoras. A pós-produção que descreve letras de músicas contidas nos *stories* veio em 2019 e, em 2021, houve o lançamento das legendas e traduções entre idiomas.

De acordo com Raquel Recuero (2014), o emprego de pós-produções para compor a comunicação digital, entre stickers, filtros e gifs, corresponde a “criar formas de simular esses elementos não verbais. Uma dessas primeiras convenções foi o uso de emoticons. Emoticons são conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais” (RECUERO, 2014, p.46). Aproveitando-se do instante entre capturar uma imagem e postá-la, o interagente deliberadamente faz um agenciamento os recursos de pós-produção das plataformas para adornar o conteúdo que postará, utilizando-se de artificialidades programadas.

Há uma diferença entre os snaps, do Snapchat, e os *stories*, do Instagram. O Snapchat, permite apenas a veiculação de imagens e vídeos provenientes da captura imediata, via câmera do dispositivo móvel com o aplicativo aberto, não aceitando upload de conteúdo da memória do celular. Já os *stories* do Instagram surgiram com a possibilidade de serem formados por imagens ou vídeos arquivados nos celulares dos interagentes. À primeira vista, o fato assemelha-se a apenas um detalhe de permissão de uso de imagens, mas é algo significativo. Se um interagente pode fazer upload de qualquer arquivo imagético para se tornarem *stories*, mesmo que não tenham sido capturados naquele instante, utilizando somente os recursos visuais de edição da plataforma, abre-se a oportunidade de marcas ou empresas desenvolverem seu conteúdo em programas de edição mais sofisticados e posteriormente agenciarem as mídias sociais para publicarem o conteúdo publicitário completamente manipulado, sem limitações.

Embora a disponibilização de novos recursos de pós-produção possa despertar a curiosidade dos interagentes dessas redes, sedentos por novidades e prontos para testarem-nas via *stories*, existe um esvaziamento do “imperfect sharing” (compartilhamento do que é imperfeito), um dos fundamentos dessa linguagem, conforme citado por Systrom²⁸. De acordo com Lev Manovich, embora as pessoas captem conteúdo real de seu cotidiano para veicularem em suas redes, “as fotos reais podem também incluir efeitos que são pura artificialidade construída²⁹” (MANOVICH, 2016, p.18).

²⁸ Citação disponível em: < <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

²⁹ Livre tradução. Citação original: “Realist photos may also include additional effects that are purely artificial constructions”.

Com a disponibilização de *stickers* para essas pós-produções, as plataformas também possibilitaram a inserção de enquetes e caixa de perguntas, entre outras interações que um interagente pode utilizar para criar conversas com sua audiência, a partir da publicação de um *story*. É possível, inclusive, compartilhar posteriormente, via *stories*, os resultados dessas interações.

2.2.3 Recursos Linkáveis (RL)

A terceira categoria, que agrupa 25 lançamentos do quadro, foi chamada de *Recursos Linkáveis*. Trata-se de melhorias de desenvolvimento tecnológico que as mídias sociais promoveram para deixar os *stories* mais versáteis e conectáveis a outras páginas dentro e fora de suas plataformas, investindo em hiperlinks e integrações.

As ocorrências dessa categoria, em ordem de criação, são: a possibilidade de adicionar menções (linha 2 do quadro); a criação de *stories* na seção direct message (linha 3); a disponibilização de adesivos com sua geolocalização (linha 9); o funcionamento de hashtags nos *stories* (linha 12); um mapa de snaps no Snapchat para localizar amigos através de seus *stories* (linha 14); a possibilidade de compartilhar *stories* via direct messages (linha 16); a integração entre Facebook e Instagram para exibirem os mesmos *stories* de um usuário (linha 17); a facilidade de marcar amigos nos *stories* (linha 26); o repost de imagens do feed nos *stories* (linha 31); o repost dos *stories* em que um perfil foi marcado por algum amigo (linha 32); o sticker de perguntas e respostas (linha 35); a tag de nome de perfil que se transforma em um QR Code (linha 38); a seleção de uma audiência de “melhores amigos” (linha 42); a possibilidade de compartilhar eventos do Facebook nos *stories* (linha 43); a reunião de *stories* em uma aba chamada “explorar” (linha 48); um sticker de chat convidando amigos para conversa (linha 50); o recurso de reviver uma memória repostando via *stories* (linha 54); a alternativa de esconder *stories* de perfis específicos (linha 59); a visualização dos mesmos *stories* do Instagram no Facebook (linha 61); a liberação de adicionar link de páginas externas aos *stories* por qualquer perfil (linha 73); o compartilhamento de tweets do Twitter (linha 74); a possibilidade de influenciadores criarem conteúdo exclusivo para assinantes (linha 75); o compartilhamento possível de *stories* vistos recentemente (linha 76); a transformação do recurso de link “arraste para cima” em um sticker comum (linha 80); e, por fim, o sticker “add yours” que cria correntes

de mesmo conteúdo entre usuários que possam ou não se conhecer (linha 82). A Figura 8 sintetiza a reunião dessas ocorrências, da categoria de Recursos Linkáveis (R.L.):

Figura 8 - Categoria Recursos Linkáveis: 25 lançamentos

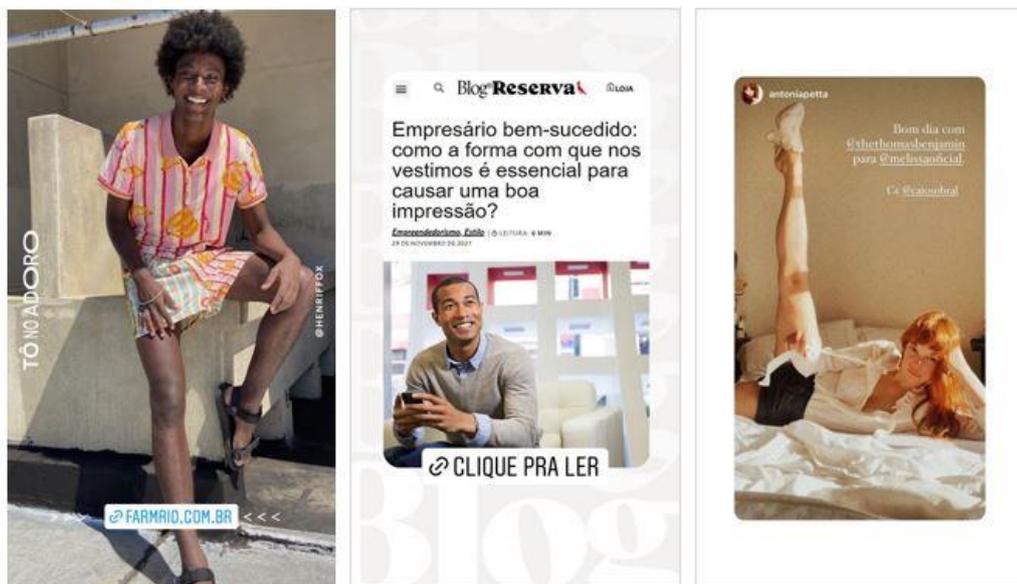
10/11/2016 (linha 2) Adição de menções	21/11/2016 (linha 3) Criar stories seção direct	08/03/2017 (linha 9) Adesivos de geolocalização	16/05/2017 (linha 12) Hashtags nos stories	22/07/2017 (linha 14) Mapa de snaps	13/09/2017 (linha 16) Compartilhar via direct
04/10/2017 (linha 17) Mesmos stories IG e FB	10/04/2018 (linha 26) Facilidade marcar amigos	17/05/2018 (linha 31) Repost imagens feed	08/06/2018 (linha 32) Repost stories marcados	11/07/2018 (linha 35) Sticker caixa de perguntas	04/10/2018 (linha 38) Tag perfil em QR Code
30/11/2018 (linha 42) Seleção de "melhores amigos"	14/01/2019 (linha 43) Compartilhar eventos	16/05/2019 (linha 48) Aba "explorar" com stories	02/07/2019 (linha 50) Sticker convite para chat	09/10/2019 (linha 54) Repostar memórias	18/06/2020 (linha 59) Esconder stories
04/09/2020 (linha 61) Visualização stories IG e FB	21/06/2021 (linha 73) Links externos qualquer perfil	23/06/2021 (linha 74) Compartilhar tweets no IG	30/06/2021 (linha 75) Influenciador assinantes	13/07/2021 (linha 76) Compartilhar stories vistos recentemente	23/08/2021 (linha 80) Sticker para "ver mais"
01/11/2021 (linha 82) Sticker "add yours" de corrente	R.L. 25				

Fonte: elaborada pela autora.

A implementação dessas novidades nos *stories* permite, em primeiro lugar, uma facilitação do compartilhamento de conteúdo dentro e fora do domínio das redes sociais, aumentando o fluxo de informações compartilhadas. De acordo com Berger (2014), essas plataformas de comunicação contam com um capital cognitivo cuja mensuração é feita pelo conceito que criou, chamado de moeda social. Trata-se de procurar por um conteúdo interessante na rede e desejar compartilhá-lo, para aumentar seu status na sua comunidade. Segundo o autor, "assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas (BERGER, 2014, posição 733).

Esses recursos linkáveis, além de auxiliarem nas relações interpessoais, permitem também que os algoritmos das mídias sociais digitais realizem um rastreamento de preferências de cada usuário. Os interagentes são rastreáveis a partir do conteúdo que criam, interagem e compartilham. É através dessa atividade constante nas redes que as plataformas conseguem capturar dados sobre suas preferências, a fim de fazerem uma leitura acurada e preditiva, que modificará o próximo conteúdo a ser distribuído a cada perfil. Na Figura 9, pode-se observar como marcas se apropriam desse recurso, em seu dia a dia.

Figura 9 - Recursos linkáveis em exemplos para marcas



Fonte: screenshots elaborados pela autora. Em ordem de exibição: story 1 do dia 05/12/2021 da Farm, com link para a loja virtual da marca; story 2 do dia 03/12/2021 da Reserva, com link para o blog da marca; e story 3 do dia 01/12/2021 da Melissa, divulgando um story de outro perfil que marcou a marca.

De acordo com Giselle Beiguelman (2021), evidencia-se a cultura da vigilância, com o mapeamento dos rastros digitais, que os interagentes deixam ao se comunicar nessas plataformas, pois “nas redes sociais, as imagens aparecem atreladas ao lugar e à hora em que são produzidas, e são contextualizadas pelos seus algoritmos, em relação a determinado grupo e segundo padrões internos dos arquivos digitais” (BEIGUELMAN, 2021, p. 25).

Além de abastecerem os algoritmos de informações, apenas pela sua movimentação em rede promovida pelos usuários, que utilizam dos novos recursos de compartilhamento, os *stories* são interfaces que têm natureza conectada ao mercado, por serem ponte da rede social para outras páginas na Internet, com a possibilidade de o usuário clicar em um botão virtual,

anteriormente chamado de “arraste para cima” ou “ver mais”, para ser redirecionado a um site da marca em questão ou a outra página, saindo da rede em que estava.

Trata-se da dinâmica de hiperlinks e hipermídia, tão natural do ciberespaço como explica Pollyana Ferrari, por ser um modelo complexo “que não precisa seguir hierarquia de informação, e é interceptado e ramificado pela contaminação em diversos meios, de forma que todos os extremos, meios e entradas funcionem como uma comunicação em rede” (FERRARI, 2016, p.75). O recurso conecta-se também com a categoria a seguir, que compreende as inovações que beneficiam os agentes de mercado (empresas e instituições) presentes nesse contexto.

2.2.4 Mídia Publicidade (MP)

Encerrando a separação de ocorrências que relatam novidades envolvendo a linguagem *stories* nos últimos 5 anos, a quarta e última categoria é apresentada, com 11 ocorrências, chamada *Mídia Publicidade*. É uma categoria-chave, pois revela as principais mudanças das mídias sociais, em prol dos *stories* servirem melhor às marcas anunciantes e seus interesses mercadológicos, durante as interações com os usuários.

Falamos aqui da: abertura dos *stories* para anúncios (linha 8); criação de anúncios no Snapchat (linha 18); possibilidade de fazer mídia paga com carrossel de até três *stories* (linha 24); a disponibilização de dados analíticos de performance dos *stories* para perfis profissionais (linha 25); a facilidade de comprar via *stories* (linha 33); a tag de Instagram Shopping nos *stories* (linha 36); a abertura do Facebook para anúncios nos *stories* (linha 37); os anúncios no WhatsApp Status (linha 40); a visualização de publicidade de influenciadores sem necessariamente ter que segui-los (linha 49); a notificação de lançamento de produtos de marcas via *stories* (linha 53); e a criação de stickers de apoio ao comércio local durante a pandemia (linha 57).

A Figura 10 sintetiza a reunião dessas ocorrências, que representam a categoria de Mídia Publicidade (M.P.):

Figura 10 - Categoria Mídia Publicidade: 11 lançamentos

01/03/2017 (linha 8) Anúncios nos stories IG	24/11/2017 (linha 18) Criar anúncios no Snapchat	01/02/2018 (linha 24) Anúncio carrossel com 3 stories	15/02/2018 (linha 25) Dados performance perfis prof.	13/06/2018 (linha 33) Comprar via stories	17/09/2018 (linha 36) Tag Instagram shopping
27/09/2018 (linha 37) Anúncios nos stories FB	01/11/2018 (linha 40) Anúncios nos stories WApp	05/06/2019 (linha 49) Publis influ sem seguir	01/10/2019 (linha 53) Notificar lançamento produtos	11/05/2020 (linha 57) Apoio comércio local na pandemia	M.P. 11

Fonte: elaborada pela autora.

Essas ocorrências evidenciam a valorização que as mídias sociais digitais dão às atividades mercadológicas de marcas presentes em seu domínio, para se comunicarem mais facilmente com sua audiência, promoverem seu negócio e, entendendo que se trata de um espaço rentável, investirem em publicidade e anúncios pagos nas plataformas.

A criação da tag de produtos nos *stories*, facilitando a jornada de consumo do interagente na plataforma, através do Instagram shopping (linha 36), mostra-nos como o Instagram começou um processo de aprimoramento dessa experiência on-line, encurtando o caminho da rede social até a conclusão da compra (COBARRO, CASTILLO e CACERES, 2020).

O serviço de comunicação via redes sociais, salvo exceções, é gratuito. Essa constatação suscita uma pergunta: como as empresas como Meta Inc. e Google movimentam o mercado financeiramente? Segundo matéria da CNN Brasil³⁰, Mark Zuckerberg, CEO e fundador da Meta Inc., anunciou que a empresa faturou US\$ 25,4 bilhões em publicidade, no primeiro trimestre de 2021, registrando um aumento de 46% em relação ao mesmo período no ano anterior.

Uma pesquisa realizada pela Opinion Box mapeou a importância das principais redes sociais ativas no Brasil quando o consumidor pesquisa por um produto ou serviço, antes de consumi-lo. De acordo com os dados, logo após o Google, que assume o primeiro lugar, mostra-se relevante o Instagram, estando presente na rotina de 50% dos respondentes, quando

³⁰ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-revela-como-esta-ganhando-dinheiro-com-o-whatsapp/>>. Acesso em 29 jan. 2022.

desejam consumir mais informações sobre um negócio, no momento anterior ao consumo. A Figura 11 foi disponibilizada pelo site e mostra os dados.

Figura 11 - Redes mais buscadas para pesquisa antes da compra



Fonte: Opinion Box. Pesquisa Social Commerce: o que o consumidor pensa sobre compras nas redes sociais? Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>>. Acesso em 19 jan. 2022.

As duas matérias mostram que a rentabilização das mídias sociais digitais está na coleta, interpretação e uso de dados, que captam de seus interagentes, sejam pessoas ou marcas. Enquanto marcas investem dinheiro de publicidade em sua plataforma, para criarem anúncios segmentados para um público-alvo potencial, as pessoas também recorrem às redes para pesquisarem por produtos e serviços que desejam comprar, encontrando as marcas que ali se fazem presentes. Cria-se um ciclo retroalimentado, de grande lucratividade e escala imensurável por quem não faz parte do time de inteligência dessas empresas.

Como as redes sociais digitais são criadas e acessadas por sistemas computadorizados, envolvem-se em lógicas matemáticas, algorítmicas, em que “as possibilidades se multiplicam em progressão geométrica. Os eventos se transformam em novos eventos, com outras pessoas, baseados em uma soma incontrolável de acasos criados pela aleatoriedade” (FERRARI, 2015, p.162). As redes são criadas e recriadas, sofrendo contínuas transformações.

Estamos à mercê da programação dos computadores, que simplificam o caminho percorrido em uma comunicação, assumindo um input dado por um usuário e facilmente transformando-o em output, sem que se tenha consciência desse percurso. A produção de conteúdo digital é composta de imagens técnicas, “sintéticas, quer dizer, formadas a partir de

pixels isolados anteriormente. Os códigos digitais sintetizam algo já inteiramente criticado, já totalmente calculado anteriormente” (FLUSSER, 2010, p. 229).

Esta dinâmica nos coloca em uma posição de não conseguirmos fazer previsões facilmente, o que pode nos dar, às vezes, a impressão de que nosso desejo de comunicação está à deriva, ao acaso, simplesmente, propenso a alterações dadas apenas por tendências de comportamentos coletivos, motivadas pelos sujeitos sociais que as compõem, como se os aparelhos que mediam essa comunicação não interferissem em seu conteúdo. Contudo, é preciso, cautelosamente, analisar sua complexidade conceitual, entendendo meandros não explicitados amplamente. Podemos interpretar, em primeiro momento, que nos comunicamos livremente nos meios digitais, mas se faz necessário considerar alguns limites colocados pelas plataformas que sediam essa comunicação.

O termo *walled gardens* auxilia a caracterizar esses espaços. De acordo com artigo publicado pelo instituto de pesquisa Nielsen Brasil³¹, a expressão refere-se a empresas que se comportam digitalmente como verdadeiros “jardins murados”, em livre tradução do termo, pois são ecossistemas fechados, que se autorregulam, não exportam suas audiências para serem utilizadas em outros meios, além de investirem em algoritmos, que vão aprendendo com os dados circulados em sua plataforma, para fazerem predições e entenderem sobre o comportamento dos interagentes que ali se comunicam. É o caso das redes sociais digitais, que têm seus modelos de negócios baseados nessa lógica.

Esta noção é importante para ampliarmos nosso olhar sobre as redes sociais digitais, evitando uma leitura superficial sobre as dinâmicas que acontecem dentro de seus domínios, como se considerássemos somente o que é visto a olho nu, e fossem palco de um fluxo livre de informações que não sofressem arbitrariamente interferências diretas da plataforma. É mais um fator que ressalta a dinamicidade das redes, que, de acordo com Duarte (2008), articulam os agentes que as integram imprevisivelmente:

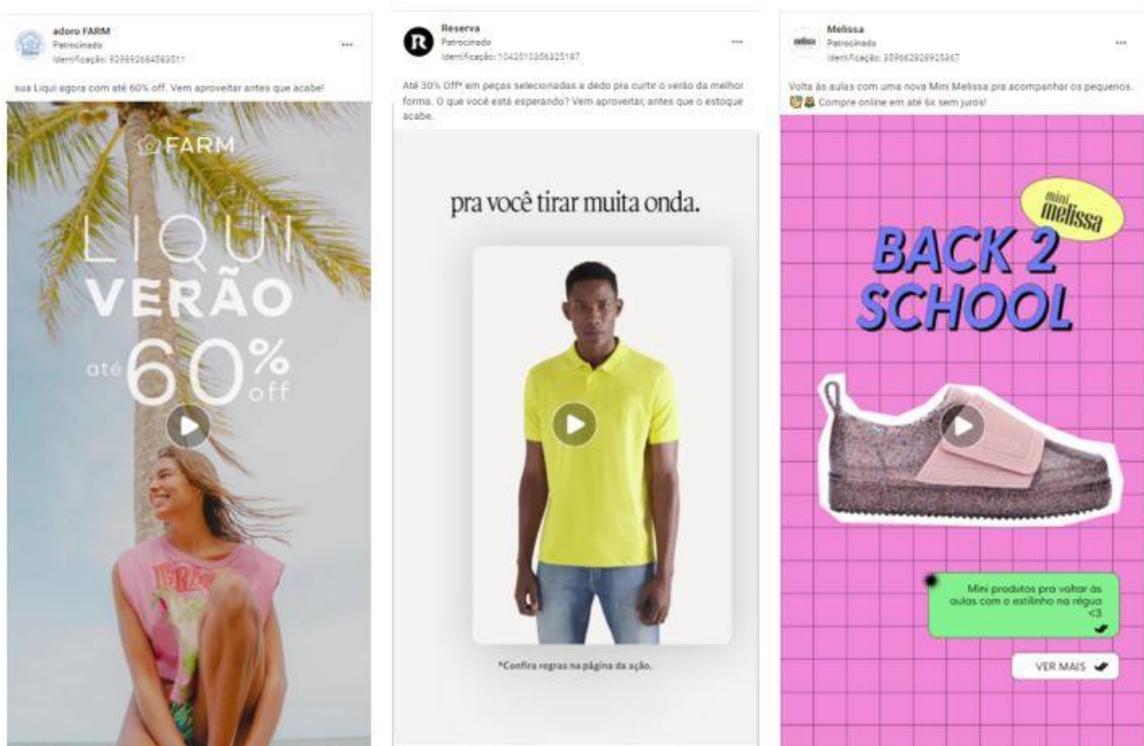
(...) Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente. De modo paradoxal, as redes, ao articular por um determinado período e com determinados objetos e ações distantes e díspares pertencentes a

³¹ Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/walled-gardens-por-que-veiculos-escolhem-esse-modelo-de-negocio-e-qual-a-implicacao-para-os-anunciantes/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

diferentes sistemas, também podem desestruturar sistemas estabelecidos. (DUARTE, 2008, p.157)

A Meta Inc., por exemplo, disponibiliza suas plataformas para conexões sociais digitais de forma gratuita, acessível a qualquer pessoa ou empresa que deseje criar um perfil e se comunicar com outros usuários de uma das redes da companhia. Aproximando-se de um jargão de marketing de autoria desconhecida que diz “se o serviço é de graça, o produto é você”, a empresa tem sua rentabilidade alimentada através de anunciantes que investem na plataforma, criando propagandas e conteúdos pagos para divulgar a segmentos específicos de usuários, de acordo com seus interesses de negócios. Na Figura 12 estão alguns exemplos de anúncios veiculados por marcas, via *stories*:

Figura 12 - Anúncios nos *stories* da Farm, Reserva e Melissa



Fonte: screenshots da seção Ads Library da Meta Inc. Disponível em: < <https://www.facebook.com/ads/library/>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Isso significa que quanto mais a Meta Inc. conhecer seus usuários, mais assertiva será ao oferecer espaços de anúncios às empresas. Por consequência, as empresas terão sucesso em vendas diretamente relacionado à mídia que veicularam na plataforma e verão a Meta Inc. como uma boa empresa para anunciar seus produtos ou serviços vendidos, sentindo-se

motivada a continuar investindo. Através da inteligência de dados que as redes sociais digitais possuem de seus interagentes, por meio dos algoritmos que reconhecem padrões de comportamento e armazenam dados de cada perfil criado na rede, a Meta Inc. demonstra seu valor e capta globalmente investimentos de publicidade e propaganda de empresas, das pequenas às grandes corporações, variando seu aporte financeiro.

A seção de espaços de anúncios às empresas acontece das mais variadas formas. Além do que retratamos anteriormente via *stories*, podem ser banners nas laterais dos sites das redes sociais, por meio de conteúdo pago circulando em meio a mensagens orgânicas de outros perfis que o público segue, ou por mensagens personalizadas em seções de chat. Estas inserções modificam o fluxo natural da comunicação que uma pessoa recebe na rede, pois mescla conteúdo produzido por perfis seguidos com o conteúdo pago, que empresas pretendem mostrar, entendendo que potencialmente poderá estimulá-la ao consumo.

Tendo como parâmetro essa interferência, que as empresas detentoras das redes sociais aplicam sobre a comunicação que acontece em seus territórios, é possível visualizar uma força mercadológica influenciando a forma de nos relacionarmos digitalmente. Esta é uma das influências comerciais nitidamente reconhecidas.

Além dessa constatação, existe outra influência comercial sobre a comunicação nas redes sociais: a convivência simultânea de pessoas e empresas nesse ambiente. O compartilhamento desse espaço pode ser observado, percebendo como um agente interfere no comportamento do outro. Enquanto pessoas estão cada vez mais parecidas com marcas, como analisa Pollyana Ferrari (2016), na medida em que investem em uma imagem pessoal criada especialmente para a rede social, tendo ou não relação com a realidade vivida fora dessa visibilidade, presenciamos também um movimento de marcas que desejam se parecer com pessoas, como defende Martha Gabriel (2010) quando evidencia exemplos de empresas que quebram barreiras frias de comunicação institucional, para se envolverem mais com as pessoas que usam as plataformas digitais sociais. Conforme Martha Gabriel:

Com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social. Para entender essa regra, é necessário compreender o significado da palavra 'social'. Social significa interação de pessoas com pessoas, não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, 'fazer parte

de algo', distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais on-line e os fatores que têm alavancado a socialnomics. (GABRIEL, 2010, p.87)

Sendo assim, observando atentamente a topologia das redes, será constatado que são complexamente formadas por interagentes diversos, entre pessoas e empresas, em que cada um tem seus próprios interesses de atuação, além de estarem vulneráveis à arbitrariedade das companhias que administram as redes, impondo circunstâncias alteráveis por seus algoritmos que autorregulam as trocas informacionais que acontecem nesse espaço.

Identifica-se uma força social (das pessoas comuns que buscam as redes sociais para se conectarem com amigos e familiares) em conflito com uma força comercial (das empresas detentoras das redes sociais e dos perfis de marcas interagentes). Forma-se um campo instável, que só colabora com a dinamicidade da comunicação digital, em que os agentes não conseguem prever exatamente a irradiação de suas mensagens e nem como as redes serão alteradas no futuro, em decorrência de sua atuação presente.

Aqui, fala-se em retenção, ou seja, reter a atenção dos usuários que consomem constantemente conteúdo digital. Para concentrar sua atenção como interagente nas redes sociais, as plataformas administradoras fazem a leitura de suas preferências e filtram o conteúdo apresentado para que seja harmônico, conectando-se com sua personalidade e perspectivas do mundo, fazendo o usuário se sentir confortável e mais propenso a continuar ali por longa duração, além de desejar voltar, no próximo momento disponível.

Os algoritmos trabalham filtrando o conteúdo, com base na relevância que podem ter perante sua audiência específica, na medida em que “uma mensagem sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberta, acontecer alguma interação ou ser repassada pelo receptor. É preciso considerar que em razão da obesidade informacional em que vivemos, cada vez mais as pessoas economizam atenção” (GABRIEL, 2010, p.265).

Fazendo jus à premissa dinâmica e efêmera da comunicação digital, o espaço que as mídias sociais digitais proporcionam para a conversação em rede mostra-se instável, com constantes modificações, através de regras ditadas arbitrariamente pelas empresas que as detém, de acordo com os interesses mercadológicos que elas próprias vislumbrarem para seus

negócios. A central de controle dos algoritmos e captura de dados está no centro da estratégia, calibrando as negociações que ali acontecem.

Entre a combinação de forças comerciais e sociais vividas, por terem pessoas e marcas convivendo no mesmo ambiente, aparentemente o fluxo de imagens é constantemente estimulado, para que se obtenha mais dados em cima dessa troca, que pode se assemelhar a uma mera “publicização visual da vida cotidiana em um sistema de fotografia ubíqua³²” (MANOVICH, 2016, 02), mas que vem carregada de interesses. E, em meio a tudo, a linguagem *stories*, que antes era vista apenas como uma interface para a comunicação mais imediata e despreziosa possível, inevitavelmente enreda-se em dimensões complexas, tornando-se cada vez mais interessante para uma pesquisa aprofundada sobre tais dinâmicas.

2.3 Resultados da linha do tempo

Resumindo os achados desse capítulo, que teve como objetivo criar uma linha do tempo entre agosto de 2016 e fevereiro de 2022, mapeando todos os lançamentos das plataformas digitais referentes aos *stories*, foi possível chegar a uma série de inferências sobre essa linguagem, compreendendo sua origem, seu percurso por diversas *big techs*, além dos recursos que essas empresas foram agregando ao seu estatuto para que performasse melhor em rede, em meio aos interesses dessa triangulação complexa entre sujeitos sociais que utilizam-se das mídias sociais digitais, as marcas ali presentes e as próprias *big techs*, proprietárias desses espaços.

Após a coleta de dados via *desk research*, consultando diversos portais de informação sobre tecnologia, comunicação e publicidade, foram reunidas 82 notícias sobre lançamentos referentes a *stories*, divulgados dentro do período da pesquisa. Mediante procedimentos da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), foram reorganizadas as unidades de conteúdo registradas (as notícias) sendo realizada uma categorização para que fossem reunidas em grandes grupos, passíveis de serem criados por reconhecimento de padrões, identificando o que cada ocorrência estava promovendo, em primeiro plano. Foram criadas 4 categorias.

³² Livre tradução. Citação original: “the visual publicization of ordinary life in a ubiquitous photograph”.

A categoria “Outras Plataformas” mapeou os lançamentos que mostraram a dinamicidade dos *stories* e seu percurso entre plataformas diversas. Registramos 15 plataformas que apostaram na linguagem ao longo dos anos, respeitando sua formatação adaptada a partir do Instagram: imagens e vídeos, de até 15 segundos, visualizados em formato vertical com proporção 9:16, com abertura para carregamento de imagens a partir do rolo de câmera, sem necessariamente serem capturadas no instante de uso do aplicativo.

Essa descoberta revela que os *stories* foram, ao longo dos anos, um formato imagético de comunicação que recebeu extrema atenção e investimento pelas *big techs*, detentoras das principais mídias sociais digitais, acreditando em seu potencial de engajamento com os interagentes desses espaços, interessados em uma comunicação rápida, efêmera, que comunicasse algo presente e volátil, sem guardar registros, em primeira instância. No total, foram mais de 5 anos de inovações compiladas na linha do tempo, totalizando 67 meses de análise. Com o resultado de 82 lançamentos registrados, evidencia-se um empenho constante das equipes de tecnologia em inovarem em relação aos *stories* pois, ao calcularmos uma média geral, constatamos mais de 1 lançamento por mês, durante todo o período.

A categoria “Otimizações visuais” reuniu notícias que evidenciaram a relativização da efemeridade dos *stories*, ao serem criados arquivos e destaques, seções em que o interagente poderia acessar um conteúdo postado via *stories* pelo seu perfil e deixá-lo novamente em visibilidade, de acordo com suas próprias preferências, independentemente do dia em que o conteúdo fosse publicado. Essa possibilidade contraria a premissa inicial dos *stories*, de ficarem visíveis por somente 24 horas a partir de sua veiculação, em sua programação original. Contudo, traz conveniência para os interagentes realizarem uma curadoria de *stories* anteriores, dando destaque, na página inicial de seu perfil, àqueles que contarem a melhor história que desejarem, sobre si mesmos.

Embora existissem regras de visibilidade, programadas pelas plataformas que disponibilizavam os *stories*, que promovem a efemeridade como o valor principal de sua comunicação (HERRERO, REBOLLAL e GARCIA, 2019), surgiram posteriormente flexibilizações, aumentando as possibilidades de uso dessas imagens.

Outra constatação dessa categoria, que também demonstra a flexibilização de regras previamente impostas a essa linguagem, é o surgimento de filtros, stickers, gifs, textos e

diversas outras pós-produções para customização da imagem promovida via *stories*. Existe o esvaziamento do “*imperfect sharing*”, idealizado no Snapchat e nos primórdios da linguagem no Instagram. Contudo, essas pós-produções ressaltam o impulso por interação a partir dessas imagens, em que o usuário consegue convidar sua rede para um chat, fazer enquetes, promover perguntas e respostas, movimentando sua atuação na plataforma.

A categoria de “Recursos Linkáveis” exaltou a possibilidade dos *stories* serem grande conector de outras seções da rede e de outros sites, em que foram valorizados recursos como a menção de amigos para identificá-lo e chamar sua atenção, o botão de “ver mais” ou “arraste para cima” levando o interagente para páginas externas à rede, a integração de uma rede social com outra através dos *stories*, facilitando o compartilhamento de conteúdo de um mesmo interagente, entre outros lançamentos.

A base das mídias sociais digitais é a comunicação em rede e a hipertextualidade, vista nessa categoria que revelou recursos para essas conexões, é característica fundamental para a sua expansão, que aloca um número incontável de informações, conhecimentos e mensagens para as pessoas conectadas, tornando possível esse intercâmbio entre elas (MOREIRA, LÔBO e SILVA, 2018). Essas atualizações também permitiram uma conexão maior de marcas com influenciadores, em que um pode marcar o outro em seu conteúdo, gerando um link de autenticidade dessa relação.

Outro conceito-chave da comunicação via mídias sociais digitais pode ser relacionado a estas inovações dos *stories*, pois evidenciam a cultura da convergência (JENKINS, 2009) percebida nas plataformas digitais. O compartilhamento é incentivado, assim como o trânsito do interagente, de uma rede social para outra, de uma página à subsequente, indo em busca de determinado conteúdo de seu interesse. Trata-se de um conteúdo que “flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.325).

Em relação às marcas, os recursos linkáveis e o incentivo à interação e compartilhamento de conteúdo são favoráveis e almejados, ao analisarem a performance de sua comunicação, haja vista que quanto mais os consumidores compartilharem um conteúdo, melhor será seu alcance, aumentando sua capilaridade e disseminação. Essa métrica torna-se

importante para medições de sucesso de campanhas de publicidade, mesmo quando as marcas se utilizam de conteúdo gratuito (AKPINAR e BERGER, 2017), sem impulsioná-los com investimentos em anúncios. Além disso, incentivando a interação, valoriza-se a promoção de conteúdos orientados ao entretenimento (COBARRO, CASTILLO e CACERES, 2020), promovido por sujeitos sociais e por marcas.

A categoria “Mídia e Publicidade”, por fim, reuniu lançamentos de anúncios, tags de marcação de produtos e demais recursos que facilitaram a aproximação das marcas às suas audiências, valendo-se dos *stories*. Mais um formato de imagens e vídeos foi sendo apropriado por marcas para serem mais bem usados e incluídos em suas estratégias de comunicação, assim como aconteceu com os conteúdos fixos do feed, com o antigo IGTV, com os Reels etc.

É preciso considerar a relação complexa estabelecida nas plataformas, que mediam encontros entre sujeitos sociais e marcas, além de exercerem influência na comunicação que acontece em seu domínio por refletirem seus próprios interesses, enquanto negócio rentável que precisam ser. Através da leitura dos rastros digitais dos interagentes e de medições quanto a popularidade de linguagens e recursos disponibilizados nesses espaços, as mídias sociais conseguem exercer constantemente uma autorregulação, que reitera a dinamicidade de sua constituição e da distribuição de *stories* ao longo dos anos.

Antes do desenvolvimento da linha do tempo e da segmentação das ocorrências nas quatro categorias apresentadas, a expectativa era a de encontrar um número maior de ocorrências que se referissem diretamente à facilitação de “Mídia e Publicidade”, pois é principalmente através dos investimentos em publicidade das marcas que as *big techs* obtém seu faturamento. Entretanto, os dados mostraram 23 novidades na categoria “Outras Plataformas”, 23 em “Otimizações visuais”, 25 em “Recursos Linkáveis” e somente 11 em “Mídia e Publicidade”.

Entende-se que, após a leitura completa da linha do tempo, diversas ocorrências das categorias “Otimizações Visuais” e “Recursos Linkáveis” têm relação direta com o bem-estar de marcas nesse ambiente midiático, no sentido de incentivarem o compartilhamento de conteúdo, o engajamento, a chamada para interações diversas, o registro de *stories* considerados mais estratégicos via destaques no perfil, além da possibilidade de menções e marcações de outros interagentes em seu conteúdo.

Possivelmente, sabendo que as marcas estão sempre em busca de novas ferramentas e serviços, para atrair consumidores através de suas estratégias de comunicação (COBARRO, CASTILLO e CACERES, 2020), as plataformas de mídias sociais promoveram diversas mudanças lançadas ao longo dos anos, beneficiando as marcas com novas oportunidades para se comunicarem através de seus canais digitais.

Após imersão no desenvolvimento da linguagem *stories* ao longo dos anos, nas mídias sociais digitais, entre distribuição, recursos, agenciamentos e estéticas, o capítulo seguinte trará alguns estudos de caso de marcas de moda, que atuaram no Instagram utilizando-se dos *stories*, em foram observadas em dois momentos: no início dessa linha do tempo (com os achados da dissertação de mestrado da autora, entre 2016 e 2018) e ao final desse percurso, com os achados de novo estudo de caso, realizado entre 2021 e 2022.

3. PRESENÇA DAS MARCAS NOS *STORIES*

Ao analisarmos a evolução dos *stories* nas plataformas digitais, de sua emancipação do Snapchat, quando foi iniciado no Instagram, até os dias mais atuais, estando presente nas principais mídias sociais contemporâneas, detectamos como a dimensão mercadológica impactou seu desenvolvimento, seja por interesses das plataformas detentoras das mídias, seja por interesses das marcas que atuam na rede, apropriando-se deste formato imagético para se comunicarem. Uma clara motivação deste impacto é percebida ao entendermos que o combustível financeiro, das empresas que sediam os serviços de comunicação em rede, é proveniente dos investimentos em publicidade das marcas presentes.

A fim de nos aprofundarmos nossa compreensão sobre o complexo ambiente dos *stories* e sua linha do tempo de evolução, partimos para o estudo de caso de marcas no Instagram (rede de maior representatividade e uso contemporâneo) mapeando a produção de algumas marcas, em dois períodos distintos, no início e ao final da linha do tempo dos *stories*.

Embora os *stories* tenham surgido para “capturar o momento presente do sujeito social”, estão disponíveis para todos os interagentes das plataformas, e as marcas fazem parte desse sistema, aproveitando-se desse recurso imagético para compor suas estratégias de comunicação. Esse é o objetivo do capítulo: observar como as marcas se apropriaram desse formato imagético e quais foram suas estratégias de comunicação ao fazê-lo.

Ao utilizarem-se dos *stories* para se comunicarem nas redes, as marcas agenciam seus recursos a seu próprio benefício, experimentando suas novidades, como mencionado no capítulo anterior, evidenciado principalmente na categoria de *Mídia e Publicidade*, e também em outras, como *Recursos Linkáveis* e *Otimizações Visuais*. Torna-se relevante compreender como agentes de mercado fazem uso de tais imagens, pois já estão enredadas em lógicas de consumo específicas, estabelecidas pelas plataformas que as disponibilizam em rede, em que se encontram prontas para serem brevemente utilizadas e mais brevemente ainda consumidas por outros interagentes, sejam por marcas ou por sujeitos sociais comuns.

Para análise dos *stories* dentro das estratégias de comunicação de marcas, foi selecionado o segmento de mercado de moda, pois foi percebida uma forte aproximação conceitual, entre as lógicas de produção das imagens nas mídias sociais digitais e as lógicas de

produção industrial no sistema de moda: ambas representam um sistema pautado pela rotineira mudança, em que cada suporte carrega em si uma obsolescência programada, cujo objetivo é gerar um desejo imediato, para rapidamente sair de cena, cedendo lugar a um novo. Há o incentivo de um consumo acelerado, em fluxo contínuo, quer sejam imagens digitais ou quer sejam roupas.

Ao imergir no universo flusseriano, encontramos um pensamento contundente do autor sobre o sistema de moda, descrevendo-o como um dos sistemas imagéticos que mais evidencia a impermanência das imagens, sendo constituído por um terreno instável, pois “o progresso da moda se apresenta absurdo. As tendências da moda obedecem a impulsos efêmeros (...) O primeiro terreno no qual já deixamos de ser modernos. O terreno parece oferecer a imagem de caos” (FLUSSER, 2019b, p. 96).

Segundo Han (2021), a nossa forma de viver em sociedade está voltada ao consumo, em que as lógicas do mercado nos incentivam a conhecer novos produtos constantemente. De acordo com o autor:

O novo cai logo na rotina. É mercadoria que se gasta e provoca novamente a necessidade de algo novo. A coação de ter que rejeitar o rotineiro produz mais rotina. É inerente ao novo uma estrutura de tempo que logo esmaece em rotina. (...) Para escapar da rotina, do vazio, consumimos ainda mais coisas novas, novos estímulos e vivências. Justamente a sensação de vazio impulsiona a comunicação e o consumo. (...) Face à ilusão da “vida intensiva” vale refletir sobre uma outra forma de vida que seja mais intensiva do que o consumo e a comunicação contínuos (HAN, 2021b, p.14).

A configuração das mídias sociais digitais, que apostam em conteúdo volátil, estabelece claramente esta dinâmica comunicacional, pois limitam as produções a serem leves e efêmeras. Desde o princípio, informam o interagente enunciativo sobre as limitações expressivas destas imagens, por unidade, restringindo o poder de sua permanência na plataforma, a um tempo máximo de 24 horas a partir do momento de sua veiculação, além de estipularem que sua duração seja de 1 a 15 segundos, no máximo. As mensagens devem ser sucintas e despertar imediatamente o interesse de outros interagentes.

3.1 Procedimentos metodológicos

Retomando as definições metodológicas da tese, vale lembrar de que se trata de uma pesquisa predominantemente qualitativa, pois tem como objetivo compreender o fenômeno da comunicação via *stories*, que será interpretado sob uma óptica não-linear, enxergando um caos estruturado, que representa a complexidade da realidade, não necessariamente apresentando um equilíbrio entre suas descobertas (DEMO, 1998). É um estudo que tem como foco os indicadores, e não sua frequência de ocorrência. Houve adoção de procedimentos mais intuitivos, adaptáveis a índices não previstos (BARDIN, 2016). A abordagem é exploratória pois, embora não haja proposição de elaboração de um experimento, mostra-se experimental porque estuda um fenômeno de comunicação imprevisível e pouco teorizado até o momento. Age em um campo interdisciplinar, que agencia e negocia conceitos provindos das áreas de tecnologia, comunicação e moda, a fim de elucidar o problema proposto.

Tendo em vista seu objetivo geral, que é o de compreender a evolução dos *stories* e seu uso na estratégia de comunicação de marcas de moda, avaliando como foi sendo adaptado por lógicas mercadológicas e pelas possibilidades tecnológicas proporcionadas pelas plataformas das mídias sociais, o método da tese foi construído visando respostas que contribuam, no momento de sua conclusão, para uma generalização indutiva (DE MATTOS, 2011), em que a partir da inferência de qualidades de casos singulares ou unidades de análise circunstanciais (o estudo de caso das marcas selecionadas), consegue-se expandir a perspectiva lógica para servir de ferramenta para análises futuras.

Após a revisão de literatura na seção de estado da arte (visto na introdução da tese) e a *desk research*, que permitiu o desenvolvimento da linha do tempo que compilou os lançamentos de recursos dos *stories* entre agosto de 2016 e fevereiro de 2022 (decupada no capítulo 02), o desenho estratégico da pesquisa é encaminhado agora ao estudo de caso (YIN, 2001) de algumas marcas de moda, a fim de exemplificar como agentes do mercado se apropriam da linguagem *stories* em suas estratégias de comunicação. De acordo com o autor, os estudos de caso não exigem controle das variáveis comportamentais que possam ocorrer ao longo do percurso de pesquisa, além de focalizar em acontecimentos contemporâneos. Caracteriza-se como uma investigação empírica, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (YIN, 2001, p.32).

Para essa investigação, foi mantido o enfoque de entender a evolução dos *stories* ao longo dos anos, agora através da atuação de marcas nas mídias sociais digitais, ao usarem os *stories* em suas estratégias de comunicação. A dissertação³³ de mestrado da autora tratou do estudo de caso de marcas de moda entre 2016 e 2018, mapeando a comunicação da C&A, da Forever 21 e da Topshop, por sessenta dias consecutivos. Foram utilizados os achados dessa pesquisa como ponto de partida, reapresentando-os brevemente, para compará-los com os achados obtidos mais recentemente, entre 2021 e 2022, entendendo a atuação de outras três marcas de moda, a Farm, a Reserva e a Melissa.

Foram escolhidas marcas distintas, se compararmos a primeira leitura com a segunda, por alguns motivos. Primeiramente, porque a Forever21 e a Topshop, selecionadas em 2016, perderam relevância no mercado nacional ao longo dos anos. Mesmo se tivéssemos mantido as mesmas marcas para a segunda leitura, não teríamos um espaço amostral livre de outras variáveis, posto que o time de estratégia de conteúdo pode ter mudado, o direcional comercial das marcas de moda é flutuante e interfere em suas iniciativas nas mídias sociais, além de outros fatores que atravessariam essa hipotética consistência. Para se obter uma visão mais abrangente sobre o uso dos *stories*, ao invés de realizar um relato histórico da evolução dessas marcas específicas, decidimos pela variedade, mantendo o critério de serem marcas de moda de grande visibilidade e ativas diariamente nas mídias sociais digitais.

Será possível comparar os resultados entre as pesquisas pois foram utilizados os mesmos procedimentos metodológicos de estudo de caso (YIN, 2001) e análise de conteúdo (BARDIN, 2016), registrando-se na íntegra os *stories* produzidos por marcas de mesmo segmento, do mercado de moda, observados por mesmo período de 60 dias de produção, veiculados na mesma rede social, o Instagram. Como o objetivo foi o de ter uma visão abrangente da atuação de marcas de moda, a partir desse fenômeno comunicacional, foram selecionadas marcas diferentes entre o primeiro e o segundo período de análise, focando na diversidade. Desejou-se observar a evolução dos *stories* em si, e não da comunicação de marcas específicas.

³³ Dissertação intitulada de *Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marcas*, defendida em abril de 2018, na PUC-SP, no curso de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/21159>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

Os dados desta etapa de pesquisa, os *stories* das marcas monitoradas, foram coletados diretamente de seus perfis abertos na rede Instagram, caracterizando-se por fontes de sistema semiaberto. Veiculados em perfis públicos das marcas, não apresentaram restrição de visualização mediante permissão, bastando acessá-los na plataforma para a visualização de seu conteúdo. Partindo desta premissa, a pesquisa alinhou-se de acordo com as exigências éticas recomendadas, mesmo não tendo autorização por escrito dos representantes legais das marcas analisadas, pois, de acordo com Fragoso (2016), isso ocorre quando todos os dados advieram de fontes semiabertas, podendo ser trabalhados sem a necessidade de autorização das pessoas que os originaram.

É preciso fazer duas ressalvas sobre a metodologia de coleta e análise de dados aqui descrita. A primeira é a de que os *stories* coletados não foram analisados comparando-os com as demais produções imagéticas desses agentes, entre conteúdo do feed, anúncios de mídia ou até conteúdo em outras redes no mesmo período. Os *stories* foram analisados separadamente, a fim de serem entendidos de forma isolada. É sabido que uma estratégia de comunicação de marca engloba diversos canais e formatos de mídia, mas como o intuito foi o de entender o uso dos *stories* pelas marcas, optou-se por esse recorte. A segunda ressalva é a de que a análise está baseada na circulação dessa linguagem, não levando em consideração potenciais intenções que as marcas tiveram ao produzi-los. A reflexão promovida é sobre o que a marca torna visível, publica e manifesta, disponibilizando seu conteúdo ao olhar de todos os espectadores que desejem consumi-lo.

Para realização da coleta e análise de dados das marcas, foi utilizada a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2016), como principal referência, guiando o capítulo da detecção das unidades de conteúdo, à codificação dos dados, estabelecendo categorias ao reunir as unidades, que ajudarão na elaboração de inferências sobre a atuação de marcas no Instagram, utilizando os *stories* para se comunicarem. Segundo o protocolo desenvolvido pela autora, o método da análise de conteúdo consiste em três etapas: organização, codificação e categorização.

Partindo da organização dos *stories* coletados, foi mantida a separação entre marcas, reunindo-os de acordo com a data em que foram divulgados. Todos foram considerados aqui, dentro do período delimitado para coleta. Após o salvamento do material, dedicamos um

momento por marca, reassistindo todos os *stories* produzidos, em ordem cronológica, para realização de uma leitura flutuante (BARDIN, 2016), tentando identificar padrões em comum.

Dando prosseguimento para a segunda etapa, foi formalizada a codificação dos dados coletados, entre unidades de registro e unidades de contexto que, segundo Bardin (2016), são determinantes para continuidade da aplicação de sua metodologia. Identificando as peças necessárias para o bom funcionamento do método, as unidades de registro são os *stories* coletados e as unidades de contexto são os temas abordados, as pautas de conteúdo, que pudemos identificar e usar como critério para reunião de *stories* semelhantes, criando editorias específicas.

Por fim, a categorização, que é a terceira e última etapa da Análise de Conteúdo, foi formulada com base nas pautas de conteúdo que os *stories* abordaram. Foram criadas algumas categorias, que serão descritas em cada seção do capítulo, a seguir, respeitando as diretrizes da metodologia, de exclusão mútua, de homogeneidade entre os *stories* que reúne, além de pertinência de acordo com o objetivo de pesquisa e produtividade, pois serão base fértil para a construção das inferências desejadas na etapa de resultados.

Na próxima seção, foram compilados os resultados encontrados na dissertação de mestrado, quando monitoradas as marcas C&A, Forever21 e Topshop, analisando suas comunicações via Instagram Stories, para servirem de base de comparação ao longo do capítulo, com os achados mais recentes, fruto da análise da Farm, da Reserva e da Melissa.

3.2 Achados da primeira leitura

Como ponto de partida, para o estudo de como as marcas fizeram uso dos *stories* no Instagram ao longo dos anos, compondo suas estratégias de comunicação, é importante retomar os principais achados na análise realizada para a dissertação de mestrado da autora, entre 2016 e 2018. A seção apresentará esses resultados³⁴ de forma resumida, para servirem como base de comparação com os achados mais recentes.

³⁴ A dissertação de mestrado completa pode ser acessada no banco de Teses e Dissertações da PUC-SP. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21159/2/Mariana%20Leonhardt%20Hallage.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

As três marcas de moda analisadas foram a C&A, a Forever21 e a Topshop, que à época, não só produziram *stories* no Instagram, mas também investiram no Snapchat. Foram elas monitoradas de novembro de 2016 a agosto de 2017 para a pesquisa. Após essa etapa, segmentamos 60 dias para análise aprofundada, entre 16 de janeiro e 16 de março de 2017. Traremos aqui os resultados obtidos exclusivamente no Instagram, nesses dois meses, especificamente.

O registro dos *stories* coletados aconteceram via espelhamento de tela, do celular para o computador, em que foi possível salvar a tela espelhada através do aplicativo Apowersoft (à época, não havia recursos para fazer downloads dos *stories* diretamente da rede social, como existem hoje). Como representam conteúdo que some da rede após 24 horas do início de sua veiculação, houve checagem dos perfis das marcas no Instagram, realizada 2 vezes por dia, para garantia de não se perder nenhum *story*, durante os 60 dias de coleta de dados. Esta foi uma forma encontrada para burlar a predestinação dos *stories* e conseguir arquivá-los por tempo indeterminado, objetivando posterior análise. Não existe um banco de dados dessas produções de livre acesso, a não ser o que se capturou dia após dia, usando o protocolo descrito. A seguir, serão exibidos os principais resultados encontrados na dissertação de mestrado, com uma seção dedicada a cada marca e uma seção final, comparando os achados entre elas.

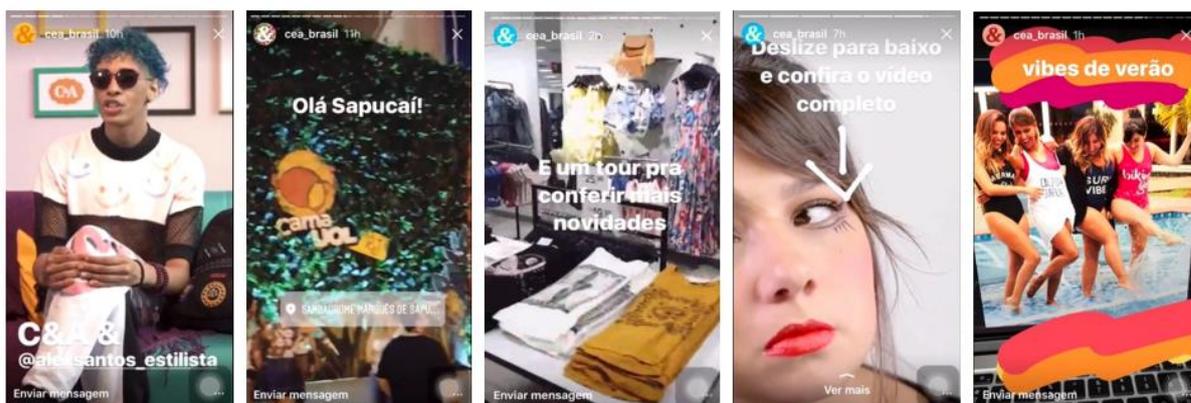
3.2.1 C&A

A C&A foi criada em 1841, pelos irmãos holandeses Clemens e August, cujas iniciais deram origem ao nome da empresa. Está presente em 24 países, atuando no Brasil desde 1976. A filosofia da marca resume-se em "oferecer o melhor da moda por preços acessíveis³⁵". Tem forte visibilidade no varejo de moda por desenvolver programas de sustentabilidade ambiental e inovação. Atualmente, possui lojas físicas em 125 cidades, além de vender ativamente via e-commerce nos países em que se faz presente. Analisando a atuação da C&A no Instagram Stories no período da pesquisa (via perfil @cea_brasil³⁶), foi criada a Figura 13, com uma seleção de *stories* que representam os principais assuntos tratados:

³⁵ Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/cea_brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

Figura 13 - C&A: *stories* reunidos em categorias



Fonte: Acervo de *stories* elaborado pela autora. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/sh/g92j0nlg5x1n39y/AAAwr8Gc8VK0MnbLbAPmtoxDa?dl=0>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Verificou-se que a marca produziu conteúdo em 13 dias, totalizando 229 *stories*. Esse volume de conteúdo representa uma média de 17 *stories* por dia em que houve produção, ou uma média 3,8 *stories* por dia, se considerarmos os 60 dias de análise. Considerando que cada *story* tem duração média de 15 segundos, é possível afirmar que a marca produziu um total de 57 minutos e 25 segundos de conteúdo.

As cinco principais categorias, em que agregamos os *stories* da C&A por pautas de conteúdo, foram representadas na figura acima, seguindo a ordem da maior incidência para a menor: (i) *SPFW*, com 36% das produções, em que foi criado um stand no evento internacional de moda, para gravar mini vídeos pedindo a opinião de quem passava por ali, sobre assuntos da atualidade; (ii) *CarnaUol*, compondo 21% das produções, com a cobertura dos desfiles das escolas de samba de São Paulo e do Rio de Janeiro, através da presença no camarote da Uol; (iii) *PDVs*, representando 18% dos *stories*, em que foram exibidas novidades das lojas e convidava sua audiência para uma experiência presencial; (iv) *Tutoriais*, agrupando 15% dos *stories*, em que influenciadores ensinavam a fazer maquiagem para o Carnaval, assunto que foge completamente do que a C&A vende em loja, mas relaciona-se ao estilo de vida desejado por sua audiência; e, por fim, (v) *Making of*, de sessões de fotos e lançamentos de novas campanhas, somando 10% da representatividade dos *stories* capturados no período.

3.2.2 Forever 21

A segunda marca, a Forever 21, também regida sob a lógica do *fast fashion* (sistema de produção industrial de moda de velocidade acelerada, propondo novos produtos toda semana), é uma empresa americana, criada em 1984, com foco em moda jovem. Atuou no Brasil até 2022, encerrando suas atividades no País no início do ano, vendendo ainda para o mercado brasileiro através de marketplaces on-line.

A marca ativou a seção Instagram Stories (via perfil @forever21³⁷) em 31 dias do citado período, produzindo um total de 186 *stories*, que representam em média 6 *stories* por dia de ativação, ou 3,1 *stories* por dia, se considerarmos os 60 dias de coleta. Se transformarmos os 186 *stories* em unidade de tempo, seguindo o mesmo parâmetro anterior, de que cada story dura em média 15 segundos, é possível afirmar que a Forever 21 veiculou um total de 46 minutos e 30 segundos de conteúdo. Na Figura 14, encontram-se os *stories* das principais categorias de conteúdo que a marca investiu no recorte temporal estudado:

Figura 14 - Forever21: *stories* reunidos em categorias



Fonte: Acervo de *stories* elaborado pela autora. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/sh/9b8eym7x3yo93xi/AACXgR9OxrKUqdTym66MBoDXa?dl=0>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Em ordem de relevância, as 4 principais categorias que foram identificadas na produção de *stories* da Forever21. Foram elas: (i) *Making of*, com 49% dos *stories*, elaborados pelas modelos em sessões de fotos, utilizando-se de filtros e demais pós-produções que formavam uma comunicação espontânea e divertida sobre o dia a dia de trabalho da marca; (ii) *Tuesday*

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/forever21/>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

Stylist Picks, representando 21% dos *stories*, em que toda terça-feira haviam dicas de produção de looks e novos produtos da marca, com indicação para acesso ao e-commerce para compra imediata dos produtos selecionados; (iii) *Chamadas*, reunindo 16% dos *stories*, caracterizadas por propagandas que a marca veiculou, com imagens e vídeos produzidos profissionalmente, fora do ambiente da rede social, usando a seção de *stories* do Instagram para veiculá-los simplesmente, como anúncios; e, por fim, (iv) *Takeover*, com 14% dos *stories*, em que a marca convidou influenciadores para irem a eventos que comporiam o estilo de vida desejável de sua audiência, como jogos de basquete ou parques com pessoas passeando de skate e patins, passando a ideia de que a marca estivesse de fato presente nesses momentos.

3.2.3 Topshop

A terceira marca analisada, a Topshop, também adepta ao sistema de *fast fashion*, foi fundada em 1964, no Reino Unido, com a proposta de criar moda para o mercado jovem, com novidades constantes e estilos diversos. Veio para o Brasil em 2011, mas encerrou suas atividades no País em 2016, passando a atender o mercado brasileiro somente via e-commerce. Assim como fizemos ao analisar os *stories* da C&A e da Forever 21, foram separados os *stories* da Topshop em categorias, em pautas de conteúdo, para melhor serem compreendidas suas estratégias de comunicação. A Figura 15 apresenta essa divisão:

Figura 15 - Topshop: *stories* reunidos em categorias



Fonte: Acervo de *stories* elaborado pela autora. Disponível em: < <https://www.dropbox.com/sh/q0gq9k6rxvtci0k/AAA7MOljGwX651uOuDbczdpoa?dl=0>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Pelo perfil @topshop³⁸, a Topshop produziu 158 *stories*, divididos em 13 dias em que ativou o Instagram Stories. Isso significa que, em média, a marca postou 12 *stories* por dia ativado ou, em outra perspectiva, produziu 2,6 *stories* em 60 dias de coleta de dados. No total, foram produzidos 39 minutos e 30 segundos de conteúdo, considerando a média de 15 segundos por story veiculado.

As 5 categorias principais de conteúdo que a Topshop postou no Instagram Stories no período, seguindo uma ordem da categoria com maior representatividade para a menor. Foram observadas as seguintes categorias: (i) *Making of*, reunindo 28% dos *stories*, em que as modelos de sessões de fotos tomavam a frente da rede social, postando *stories* dos bastidores desses eventos; (ii) *Entrevistas*, com 23% das produções, em que a marca chamou alguns influenciadores para falar sobre datas importantes, como o Dia Internacional da Mulher, com relatos pessoais; (iii) *Moodboards*, representando 21% dos *stories*, com a apresentação de diversas fotos que formavam o catálogo de produtos da coleção vigente; (iv) *Viagens*, sendo 18% da produção total, com a presença da marca pelo mundo, viajando para os principais países que lançaram semanas de moda internacionais; e, por fim, (v) *Campanhas*, com 10% de representatividade, revelando o momento em que a Topshop veiculou imagens e vídeos de campanhas da marca, realizados por profissionais, fora do aplicativo, com fotos tratadas digitalmente e modificadas com pós-produções avançadas.

3.2.4 Comparativos

Analisando toda produção imagética capturada, da C&A, da Forever 21 e da Topshop, quando utilizaram o Instagram Stories durante o período da coleta de dados (entre janeiro e março de 2017), foi possível reunir 573 *stories*, em que não houve preferência por um tipo específico de formato do conteúdo, apresentando 51% de imagens (295 *stories*) e 49% de vídeos (278 *stories*).

A C&A foi a marca de maior produção, com 229 *stories* (40% do total coletado), seguida da Forever 21, com 186 *stories* (32%) e, por fim, a Topshop, com 158 *stories* (28%). Em relação aos dias em que se registrou uso do Instagram Stories, dentro dos 60 dias monitorados, a C&A

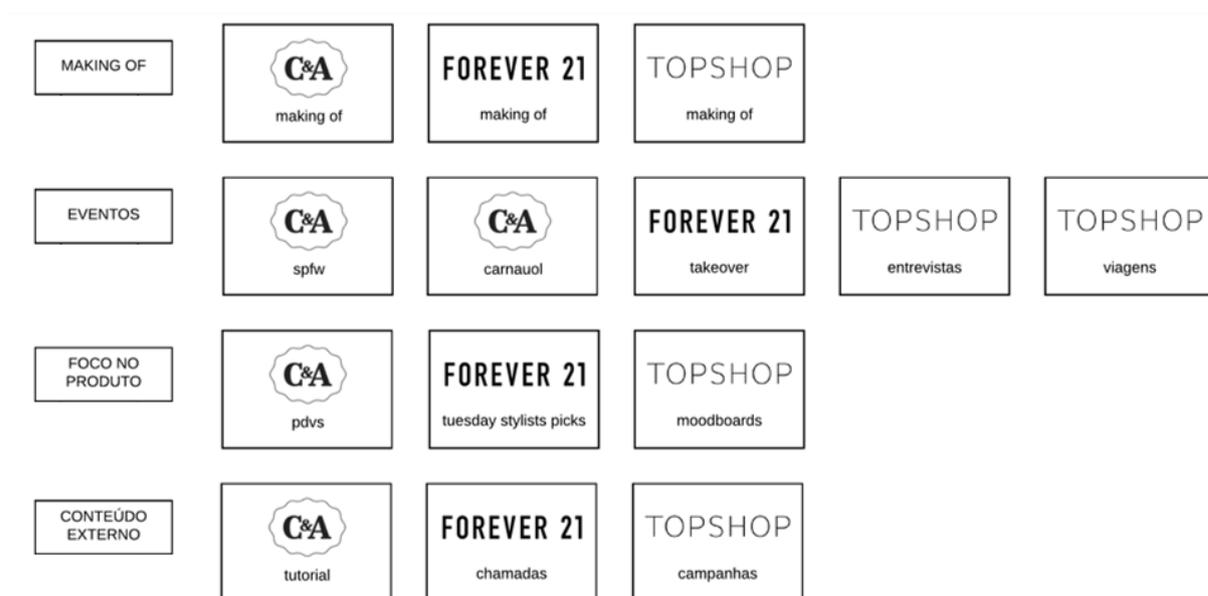
³⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/topshop/>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

ativou a seção em 13 dias, assim como a Topshop, ao passo que a Forever 21 ativou em 31 dias. Isso revela que as estratégias entre a Forever 21 e as demais marcas foram diferentes.

Enquanto a C&A e a Topshop, reunidas, representaram 68% da produção total, optaram por produzir mais *stories* em menos dias, contando seu conteúdo com mais *stories* por vez, a Forever 21 preferiu ter comunicações mais rápidas e ativadas por mais dias, de forma mais distribuída. As três marcas não postaram todos os dias, ativando a seção Instagram Stories em dias alternados, cada uma a sua maneira.

Elaborou-se uma comparação entre as categorias estabelecidas ao segmentar os *stories* das marcas, a fim de reuni-las em grupos maiores. A Figura 16 mostra o resultado dessa agregação de categorias:

Figura 16 - Categorias de conteúdo entre marcas 2016-2018



Fonte: HALLAGE, 2018.

Comparando a atuação das marcas no plano de conteúdo, foram agregadas as categorias individuais de cada uma, vendo similaridades entre si, criando macro categorias, que agruparam categorias entre as marcas, esclarecendo os 4 principais objetivos de uso dos *stories*, em termos de pautas de conteúdo: *Making of*, *Eventos*, *Foco no Produto* e *Conteúdo Externo*.

Todas as marcas da análise tiveram uma categoria chamada de *Making of*, que foi a mais representativa (37%), para gerar a sensação de pertencimento e participação da audiência

em seu dia a dia, mostrando nos *stories* os bastidores de sessões de fotos, com as modelos tomando a frente dos vídeos, contando sobre novidades que seriam lançadas mais adiante, aplicando filtros faciais e demais pós-produções que deixaram o conteúdo mais divertido e descontraído.

Esta categoria reforça a espontaneidade pretendida pelos interagentes ao utilizarem-se das imagens voláteis via Instagram Stories, trazendo o hipotético amadorismo na produção das imagens como estética da captura do momento imediato, sem passarem pelo tradicional processo de edição de campanhas de publicidade (KANNENBERG e SOUSA, 2017), como seria etapa obrigatória para a divulgação de imagens de marcas em outros canais de comunicação.

O segundo grande grupo que reuniu categorias entre as marcas foi o de *Eventos* (31%), em que as marcas se fizeram presentes em ocasiões específicas, em que o estilo de vida desejável pela audiência era valorizado, como o SPFW, a cobertura do Carnaval, viagens por cidades europeias, entre outros. É como se as marcas fossem personificadas em sujeitos sociais comuns, relatando experiências a sua rede de amigos.

O terceiro grupo de categorias das marcas elencou as categorias que focam em *Produtos* (24%), revelando a veia comercial nativa destes interagentes, divulgando lojas próprias, mostrando catálogo de novidades de uma coleção, além de dar dicas de montagens de looks.

Por fim, o quarto grupo de categorias revelou uma série de imagens e vídeos, captados por câmeras profissionais, fora do aplicativo do Instagram, veiculados na rede como propaganda das marcas, como *Campanhas* (8%). Constatou-se *stories* altamente produzidos e tratados digitalmente, fora dos limites de recursos possíveis cedidos pelo Instagram. No caso, o que mais nos chama atenção “é o trabalho que se tem para produzir imagens que desaparecerão até um dia após seu lançamento nessas redes” (HALLAGE, 2018, p.109). Os *stories* foram usados como mais uma plataforma de divulgação comercial das marcas, ignorando sua proposta espontânea e de produção de imagens do instante vivido no momento das postagens.

Seguindo o mesmo protocolo metodológico, realizado de 2016 a 2018, partiu-se para o estudo de caso de marcas de moda efetuado entre 2021 e 2022, desenvolvido para a tese de

doutorado, a fim de se compararem os resultados na sequência, percebendo como foi o uso dos *stories* por marcas de moda, entre 2016 e 2022.

3.3 Achados da segunda leitura

Para a repetição do estudo de caso de marcas de moda, entendendo como utilizaram os *stories* em suas estratégias de comunicação no Instagram, no estudo mais recente, foram selecionadas outras marcas, conforme explicado anteriormente, para se conquistar, de forma geral, uma visão abrangente sobre o uso dos *stories* por esses agentes do mercado de moda.

Detalhando a escolha das 3 marcas de moda do recorte recente, optou-se deliberadamente por selecionar marcas do mercado nacional, que tivessem as seguintes características em comum: ter reputação de ser referência no mercado, quando o assunto são estratégias de branding (lembrança de marca), possuindo alguns cases de destaque no mercado publicitário; representar um negócio de vestuário adulto; ter um público-alvo composto por pessoas com espírito jovem e que gostem de novidades; possuir compromissos socioambientais claros e amplamente divulgados; ter mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, comprovando relevância na rede e largo alcance potencial, das comunicações que propuser; e, por fim, ser ativa na seção *stories* da plataforma. Com isso, fechou-se a seleção de marcas com a Farm, a Reserva e a Melissa.

Um ponto importante de união entre as marcas foi a semelhança de terem como público-alvo a geração Y, composta por pessoas nascidas a partir de 1980, e a geração Z, de pessoas nascidas até 2010, construindo uma segmentação das pessoas que atualmente possuam de 12 a 42 anos. São o principal público das mídias sociais digitais³⁹, além de já estarem acostumados com a comunicação híbrida, mesclando o que antes era visto como ambientes on e off-line. O recorte geracional no momento de construir estratégias de comunicação é importante porque, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as pessoas de mesma geração têm mais chances de apresentarem similaridade ao definir suas preferências

³⁹ Dados do portal Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39895/geracao-z-utiliza-aplicativos-como-tiktok-instagram-e-youtube-para-aprender-novos-hobbies-.html>>. Acesso em 28 jun. 2022.

de consumo; assim, partiu-se de uma mesma base de comparação, pois generalizou-se o público, suprimindo as diferenças que pudessem existir entre indivíduos. Segundo os autores:

A fatia geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa. A premissa é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os mesmos eventos significativos. Compartilharam, assim, as mesmas experiências socioculturais e apresentam maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.32).

As marcas selecionadas também já estiveram em evidência midiática por campanhas publicitárias de grande alcance, além de possuírem artigos acadêmicos que estudaram suas comunicações ou tomadas de decisão no mercado ao longo dos anos, que serão trazidos aqui para discussão e enriquecimento da análise⁴⁰.

O período de coleta de dados foi o mesmo para todas as marcas, ocorrendo de 01 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, completando 2 meses de monitoramento de todo o conteúdo produzido por elas via Instagram Stories. Compreendeu-se que sessenta dias consecutivos comporiam uma boa delimitação de espaço amostral, pois representaram um volume imenso de postagens, com diversidade de pautas e recursos utilizados, dando substratos suficientes para auxiliar nas inferências finais da análise. Além de representar o mesmo tempo da leitura anterior (elaborada para dissertação de mestrado), também foi validada ao comprovarmos a exaustividade dos dados, que apresentaram uma série de repetições, facilitando o reconhecimento de padrões pretendido pela metodologia escolhida.

Os *stories* foram salvos via aplicativo chamado Downloader para Instagram⁴¹, uma extensão do navegador Google Chrome, que permitiu o download dos *stories* na íntegra, em que se fez possível salvar um a um, diariamente. Por ser um conteúdo volátil, os *stories* foram monitorados todos os dias, mais de uma vez ao dia, evitando o risco de desaparecerem da rede em até 24 horas depois de sua publicação, antes que conseguíssemos baixá-los e salvá-los para posterior análise.

⁴⁰ Tentamos contato por e-mail com os líderes de estratégia de Comunicação da Farm, da Reserva e da Melissa, para que pudessem participar da pesquisa, comentando sobre os achados, mas não obtivemos retorno.

⁴¹ Disponível em: < <https://downloader-for-ig.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

3.3.1 Farm

A Farm é uma marca que nasceu para celebrar o estilo da garota carioca, de beleza natural e despreziosa, com forte conexão com o ambiente em que vive, de sol, mar, areia e vegetação nativa do Rio de Janeiro. A marca conecta-se diretamente com o imaginário da cidade, criando uma atmosfera que ajuda a reforçar seu posicionamento (PACHECO, 2016). O imaginário da cultura carioca é agenciado de tal maneira que assume um papel de lugar do encontro (PEREIRA e BARROS, 2012), gerando aproximação entre as pessoas que anseiam por esse estilo de vida, encontrando-o para consumo imediato na Farm.

Pertence ao Grupo Soma, que detém outras marcas conhecidas no mercado de moda, como Animale, Cris Barros, Maria Filó, Dzarm e Hering. A Farm foi fundada em 1997, por Kátia Barros e Marcello Bastos, e tem estilo visual característico, por apresentar bastantes estampas e cores em todas suas coleções, assinatura da marca para recriar um estilo de vida específico daquela mulher, inspiração para os negócios, e personagem principal de seus esforços.

Seguindo esse universo visual, a marca declara sua admiração pela natureza, pelas flores, ressaltando a feminilidade, com delicadeza, e a brasilidade, através de tecidos fluidos e fibras naturais, cores alaranjadas em celebração aos dias de sol. Todos os detalhes são pensados para que as coleções representem o guarda-roupa de uma típica menina carioca. A marca possui uma característica protagonista: desenvolve coleções para contarem histórias culturais e artísticas, e não somente peças de roupa (DE OLIVEIRA, SANTOS e MENDONÇA, 2016). Possuem um público-alvo composto por mulheres, apelidado de “farmetes”, na faixa etária de 18 a 30 anos, das classes A e B (FONSECA et al, 2016).

O desenho desse DNA de marca foi tão forte que os sócios expandiram o negócio. Atualmente, além de roupas, a Farm também vende bolsas, calçados, acessórios, objetos de casa e até skates, com cuidado para manter a unidade de conceitos já desenvolvida (SOUZA e DE PAULA, 2017). A partir do desejo de criarem estampas diferenciadas, os designers da marca foram em busca de parcerias com artistas e artesãos brasileiros, para desenvolverem coleções únicas, que trouxessem elementos visuais característicos do trabalho de ambos, bastante envolvidos nesse universo.

Em entrevista para Oliva e Silveira (2019), Carlos Mach, gerente de branding da Farm desde 2004, estendendo sua atuação na empresa até 2020, revelou na época algumas das principais estratégias da marca. Toda identidade da marca foi construída pela fundadora, Katia

Barros. Embora a equipe sempre respeite a herança de marca, seguem em trabalho constante, para enriquecê-la e fortalecê-la, buscando oportunidades de expansão. A cultura da empresa é muito importante, havendo esforços de todos para que os funcionários se sintam parte dessa construção diária, em comunicação horizontalizada.

A empresa já enfrentou algumas gestões de crise, por conteúdos sensíveis que foram postados nas mídias sociais, expandindo o impacto da crise, reverberando não só nas redes, mas na imprensa e demais meios de comunicação (DE OLIVEIRA, SANTOS e MENDONÇA, 2016). Um dos casos polêmicos aconteceu em dezembro de 2014, quando postou uma imagem de uma fantasia de carnaval de lemanjá, vestida por uma modelo branca (COSTA et al, 2017). Parte de sua audiência entendeu que houve apropriação cultural e reivindicou uma posição da marca. Graças ao rápido posicionamento da marca, em resposta a essas interações, além de postagens futuras com modelos negros, houve apaziguamento e diminuição do dano à sua imagem.

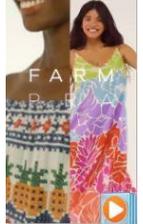
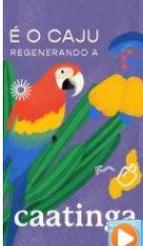
Vale lembrar que a imagem de uma organização, sua reputação, é o equilíbrio entre impressões positivas e negativas que as pessoas percebem sobre ela (COSTA et al, 2017), então é importante que as marcas fiquem atentas aos comentários que recebem nas mídias sociais, pois influem em sua percepção geral. O acesso à internet, aliado à expressiva velocidade de circulação de informações, possibilita que vários grupos se articulem e se posicionem quando identificam posicionamentos de marca ofensivos ou exclusivos (DE OLIVEIRA, SANTOS e MENDONÇA, 2016).

Realizando uma leitura da Farm no Instagram no primeiro dia de estudo de caso, ou seja, dia 1º de dezembro de 2021, foram colhidos os seguintes dados do perfil @adorofarm: 1.6M seguidores, 0,20% de engajamento, 8.667 posts até então, com uma média de 3.217 curtidas e 98 comentários por post, além de 4.627 como média de visualização de vídeos no feed. Esses números evidenciam que a marca possui atividade intensa e regular no Instagram, criando uma boa comunidade que interage com seu conteúdo, com alcance potencialmente alto. A marca utiliza-se da rede como um espaço de comunicação publicitária e não a publicidade engessada de outrora (NUNES, ROCHA JR., 2014).

Monitorando a produção imagética da marca no Instagram Stories, no período de 1º de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, constatamos que houve a produção de 693 *stories*, sendo 63% em formato de vídeo e 37% *stories* em imagens. A Farm produziu *stories* todos os dias dentro desse recorte temporal, apresentando, em média, de 11 a 12 *stories* por dia. Em termos de pautas de conteúdo, foram elencadas 6 categorias principais, que serão

apresentadas abaixo. O Quadro 2 ordenou as categorias de forma decrescente, da pauta com maior volume de *stories* à pauta com menos produções mapeadas.

Quadro 2 - Farm: *stories* reunidos em categorias

Nº	QT	PAUTA	DESCRIPTIVO	EXEMPLO 1	EXEMPLO 2	EXEMPLO 3	CRÉDITOS
1ª	284 <i>stories</i>	PRODUTO divulgação de peças	Divulgação de novidades, peças diversas, batalha de looks.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 29/12/2021, 15/12/2021 e 27/01/2022
2ª	136 <i>stories</i>	VAREJO impulsos comerciais	Dicas de presentes, descontos, lives comerciais, visitas em lojas, divulgação de novos pontos de venda.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 02/12/2021, 11/12/2021 e 18/01/2022
3ª	69 <i>stories</i>	CLIPAGEM #ToNoAdoroFarm	Repostagem de conteúdo produzido pelos clientes				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 05/12/2021, 02/01/2022 e 16/01/2022
4ª	67 <i>stories</i>	ESG compromissos ambientais	Grandes números das ativações. Criações de produtos que diminuem impacto ambiental				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 01/12/2021, 11/12/2021 e 23/12/2021
5ª	49 <i>stories</i>	LIFESTYLE Vitamina de Borogodó	Receitas vegetarianas/vega nas elaboradas pelo time Farm				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 04/12/2021, 28/12/2021 e 29/01/2022
6ª	23 <i>stories</i>	PARCERIAS collabs e influenciadoras	Repostagem de influenciadores, reels da marca ou collabs com marcas parceiras				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 11/12/2021, 27/12/2021 e 14/01/2022

Fonte: elaborada pela autora⁴².

Somando a quantidade de *stories* classificados em categorias acima, tem-se 628 *stories*, entre imagens e vídeos. A Farm, contudo, produziu 693 *stories* no período. A diferença se dá pela representatividade dos 65 *stories* que não foram computados no processo de categorização (BARDIN, 2016). Atribuímos um critério de exclusão dessas unidades de conteúdo por não se encaixarem nas categorias preexistentes, nem terem relevância suficiente (por incidência e volume de produção) para criarem uma categoria própria. Por isso, foram classificados como “outros”, não atingindo representatividade na análise aqui.

A primeira categoria mapeada, quando foi buscado o reconhecimento de padrões nos *stories* produzidos pela Farm no período analisado, refere-se à promoção de produtos. A marca apropriou-se dos *stories* para: colocar em visibilidade novos produtos que foram lançados no período; contar sobre a criação de estampas exclusivas; gerar interação com enquetes de “batalha de looks”, em que compara uma produção com a outra e utiliza-se de *stickers* para o interagente clicar no botão que representa o look preferido; e dar dicas de como algumas peças de roupa podem vestir bem tanto para quem usa o tamanho PP como para quem usa o tamanho GG.

Este conteúdo, destinado a falar de produtos, representou 284 *stories*, ou seja, 40% de tudo o que a marca veiculara na seção Instagram Stories em dois meses. Reiterando a estratégia constatada em conteúdos fixos da marca, houve o uso da rede sempre tendo em mente seu enorme potencial para negócios (SOUZA e DE PAULA, 2017).

Promover novos produtos a todo momento é uma estratégia de comunicação bastante conectada às demandas comerciais imediatas do negócio, a fim de gerar curiosidade da audiência e redirecioná-la, do perfil da rede social a um ponto de venda da marca, entre site, loja física ou contato via WhatsApp Business. A hipereposição das marcas nas redes sociais, principalmente quando evidenciam seus produtos, revela que “de certa forma, agora o cliente é capaz de ‘consumir’ o produto antes mesmo de decidir comprá-lo” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.133). Fazendo o papel de uma vitrine digital, os *stories* da Farm frequentemente valorizam os produtos da marca, oferecendo-os de formas diferentes.

⁴² O acervo com todos os *stories* produzidos pela Farm no período monitorado pode ser acessado em: <https://www.dropbox.com/sh/wxa8kj6c5wbp67f/AADnsbs4_by14gSa8U75w-pGa?dl=0>.

Outra categoria que nos chama atenção, ao analisarmos a produção da Farm, nos lembra da urgência de consumo, que uma marca de varejo também precisa priorizar em sua comunicação. Para que o sistema de moda, em termos de negócios de uma empresa, continue próspero e desenvolvendo novos modelos de roupas, é preciso aquecer os motores do consumo e incentivar a compra constante de seus modelos já lançados, para que eles cedam lugar aos novos. Cabe aos estrategistas de comunicação gerarem desejo pela marca, incentivando o consumo, ou ressaltarem oportunidades comerciais, quando elas ocorrem, para que a audiência da marca se sinta impelida a realizar uma compra por impulso.

Dentro desta lógica, é possível reunir 3 assuntos compondo essa categoria de demandas do varejo. O primeiro deles foi a promoção dos pontos de venda da Farm, entre transmissões ao vivo, tour pelas lojas e anúncios de novas vitrines inauguradas para troca de coleções. Em seguida, foi apresentada a campanha de Natal, que representa geralmente a maior oportunidade de faturamento para o varejo nacional, segundo a revista Exame⁴³, em que o maior consumo é feito por mulheres em busca de itens de moda. Para este momento de final de ano, a marca dedicou seu conteúdo para dar dicas e sugestões de presentes. Por fim, a categoria contou com a divulgação de campanhas de liquidação, sejam entre trocas de coleção, ou promoções relâmpagos, nomeadas pela marca de “roleta de descontos”, aplicadas para compras no site. Somadas, essas pautas da categoria de varejo representaram 136 *stories*, ou seja, quase 20% de todos os coletados no período.

É de se notar, contudo, um esforço constante da marca em não promover somente conteúdo referente aos produtos que oferece ao mercado. Uma das categorias reúne *stories* que os clientes da Farm fizeram e a marca repostou. Pauta nomeada pela própria marca de #TôNoAdoroFarm, trata-se de um tipo de clipagem, que coloca os clientes em evidência, como porta-vozes da marca. Foram mapeados 69 *stories* referentes a essa categoria, representando 10% do total. A campanha com a hashtag é tradicional da marca, vigente pelo menos desde 2013, conforme mapeado por Nunes e Rocha Jr. (2014). Ao invés de contratarem grandes celebridades para estrelar suas campanhas, focaram nessa estratégia de prestigiar suas clientes (SOUZA e DE PAULA, 2017), fortalecendo seu relacionamento com seu universo aspiracional.

⁴³ Matéria da Revista Exame. Título: *Natal 2021: compradores são mulheres buscando itens de moda, diz pesquisa*. Disponível em: <<https://exame.com/pme/natal-ecommerce-mulheres-itens-de-moda/>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

A própria ideia de *brand lovers* (amantes da marca) é nítida não só ao se ler a hashtag da categoria, mas também ao se ler o nome de perfil da marca no Instagram (@adorofarm), apresentando, antes mesmo de seu nome, o verbo afetivo “adorar”, como se o cliente estivesse dizendo “adoro a Farm”, ao procurar por seu perfil na rede. Incentivando a produção de um capital emocional (JENKINS, 2009), ressaltam a importância do envolvimento e da participação do público, que se torna conteúdo para divulgação.

Como reforço do estilo de vida que inspira o design da marca, a Farm produziu 49 *stories*, representando 7% do total, que foram identificados como *Vitamina de Borogodó*, que davam dicas de receitas naturais e refrescantes para a audiência se aventurar na cozinha e experimentar novos alimentos. Reitera-se a ideia de um branding (lembrança de marca) urbano, na tentativa de gerar na audiência a sensação de se estar no Rio de Janeiro, vivendo como alguns cariocas vivem. Com variadas formas de homenagear e referenciar sua cidade de origem, a marca vai recontando histórias e trazendo o estilo de vida carioca (PACHECO, 2016), mesmo que exista uma apropriação exclusiva dos estereótipos da cidade, sem considerar o Rio de Janeiro como um composto de complexidades e contradições, entre favelas e orlas. É como se houvesse um tipo de “beleza natural carioca” pré-existente. (PEREIRA e BARROS, 2012), em que o sol brilha para todos indistintamente, contemplando-os com uma beleza única do local.

Ainda valorizando o estilo de vida e a formação de opinião que sua audiência deve possuir, a marca apresentou 67 *stories*, ou seja, quase 10% do que foi coletado, dedicados a colocar em visibilidade seus compromissos socioambientais, que também estão claramente descritos na biografia⁴⁴ de seu perfil também, onde se lê: “FARM Rio / plantando 1000 árvores por dia, todos os dias 🌳 / 100% carbono neutro 🍃 / desenhado no rio BR / pelo mundo @farmrio 🌍 / #tonoadoroFARM”. Esta categoria comprova o que foi mencionado anteriormente, de que o relacionamento que a marca está criando com seu público, além do posicionamento que deseja conquistar no mercado de moda, que vai além de vender simples produtos, mas também valores e estilo de vida (FONSECA et al, 2016).

Ao percebermos a produção de conteúdo da Farm dedicada ao estilo de vida e compromissos de marca, podemos relacionar esses esforços de comunicação à ideia de *brandcast* que, segundo Terra (2021), é a oportunidade de uma marca se tornar referência em determinado conteúdo para seus seguidores. Interpretando que sua audiência possa se

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

interessar por receitas veganas e pelo impacto socioambiental que seu consumo gera no planeta, a Farm vai se apropriando de pautas específicas, que servem como alicerces aos demais conteúdos, diretamente relacionados aos seus produtos, contribuindo para a construção de seu imaginário enquanto marca influente nesse estilo de vida, pertinente aos seus interesses mercadológicos.

Finalizando a reunião de categorias através dos *stories* da Farm, identificamos 23 *stories* referentes à marca fechando parcerias, buscando endosso de influenciadores ou de marcas parceiras. Através da repostagem de conteúdo, produzido por alguma influenciadora digital, ou da divulgação de uma coleção cápsula com marcas, que visam alcançar públicos consumidores semelhantes (no caso, com a Pantys e com a Havaianas), a Farm vai sedimentando sua imagem de marca a cada veiculação de *stories* dessa categoria. As iniciativas de collabs (em alusão ao termo “colaboração”, trata-se de parcerias com outras marcas) ajuda a reforçar a sua identidade no que envolve sua marca (SOUZA e DE PAULA, 2017), expandindo sua atuação em conjunto com a marca parceira, em prol de representar os desejos que seus consumidores possam ter.

Em resumo, analisando apenas as produções de *stories* da Farm, durante o período, pode-se observar que, dos 693 *stories* totais, 628 compuseram categorias bem identificáveis. Por ordem de representatividade, temos: 284 *stories* (41%) para promover *Produtos*; 136 *stories* (20%) para divulgar promoções e oportunidades de *Varejo*; 69 *stories* (10%) mostrando *Cientes* que marcaram a hashtag da marca em seus *stories* e a Farm repostou; 67 *stories* (10%) contando sobre seus *Compromissos* socioambientais; 49 *stories* (7%) sobre *Estilo de vida* e dicas de receitas gastronômicas; e, por fim, 23 *stories* (3%) de *Parcerias*, representando compartilhamento de influenciadoras digitais ou promoção de coleções com outras marcas.

3.3.2 Reserva

A Reserva é marca criada em 2004 por dois amigos de infância, Rony Meisler e Fernando Sigal, que desejavam criar uma moda masculina urbana, com produtos que ressaltassem jovialidade, irreverência e o ambiente das cidades grandes, valorizando também movimentos de contracultura. Começou com peças casuais, que estampavam o slogan “Be yourself, but now always the same” (seja você mesmo, mas nem sempre o mesmo). Em 2010, foi criado o Grupo

Reserva que, segundo os próprios fundadores, veio com o propósito de ser o melhor e mais inovador grupo de moda do Brasil⁴⁵, sendo composto por uma série de marcas similares à Reserva, como a Reserva Mini, a Eva, a Oficina, a Reserva Ink e a Reserva Go. Cansados de comprar roupas em marcas de moda masculina, que não apresentavam criações divertidas, Rony e Fernando inicialmente inauguraram a Reserva, que deu origem a todas as demais marcas do Grupo. Atualmente, a marca Reserva pertence ao Grupo Ar&Co, criado com a fusão entre o Grupo Reserva e o Grupo Arezzo, em transação comercial realizada em 2020.

Com espírito inovador e forte apelo publicitário em suas campanhas, a marca possui histórico contendo situações polêmicas, que retratam alguns posicionamentos que podem ser considerados controversos (CARDOSO, 2021). Um mapeamento realizado por Cardoso (2021) reuniu casos, entre 2014 e 2018, em que a Reserva teve que entrar com gerenciamento de crises para conservar sua boa reputação, em assuntos que envolveram acusações de preconceitos, como machismo e racismo, além do uso de músicas em estampas de camisetas sem a autorização dos respectivos autores. Contudo, depois de reparações e pedidos de desculpas em suas redes sociais, a marca conseguiu minimizar esses acontecimentos, evitando impactos permanentes em sua imagem no mercado. Com a lógica das mídias sociais digitais, se a marca não for transparente, o usuário o será por ela (TERRA, 2021) e, se isto acontecer, será elevado o dano que o acontecimento poderá causar à sua imagem, por inabilidade de gestão da crise.

A Reserva é conhecida por campanhas de moda com alto poder publicitário, sabendo capitalizar o burburinho que uma campanha criativa ou polêmica pode causar. Exemplo disso foi a vitrine icônica que criou em 2013⁴⁶, inspirada no roubo que sua loja sofrera dias antes, em São Paulo. Chamada de Limonada Reserva, em alusão ao ditado popular “se a vida te dá limões, faça uma limonada”, a marca usou as imagens das câmeras de segurança da loja, para desenvolver a campanha de liquidação que já faria na época, em janeiro daquele ano. Segundo Rony Meisler, um dos fundadores, em entrevista ao G1, a ideia foi a de se apropriar do acontecimento para incentivar o desejo dos clientes quererem entrar na loja e conferir as peças

⁴⁵ Informação disponível em: <<https://ri.arezco.com.br/a-companhia/nossas-marcas/arco/>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

⁴⁶ Matéria do site G1, intitulada: *Grife transforma vídeo de assalto em propaganda de liquidação*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/grife-transforma-video-de-assalto-em-propaganda-de-liquidacao.html>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

em liquidação. A campanha começava com a frase "Não precisa quebrar a vitrine. Apenas entre", seguida da complementar "E corra, porque tem gente fazendo loucuras pela Reserva".

Evidenciando os expressivos números do perfil do Instagram chamado @reserva, que foi analisado na tese, em leitura realizada dia 01 de dezembro de 2021, a marca possuía 1.1 milhão de seguidores, com 581 posts no feed, uma média de 1.800 curtidas e 81 comentários por post, além de 5.600 visualizações em média, quando postavam vídeos. Conforme analisado na seção anterior, sobre a Farm, aqui também pode-se inferir que os números comprovam a ampla atuação da Reserva no Instagram, com uma base de audiência que é representativa, tendo a rede como um grande canal de comunicação para suas estratégias de marca.

Durante a coleta e análise dos *stories* da Reserva, foram desenvolvidas 6 categorias que reuniram os *stories* em pautas de conteúdo distintas. No total, a marca produziu 820 *stories*, uma quantidade equivalente a 13,6 *stories* por dia. Durante a categorização, alguns *stories* foram considerados como "outros", por não apresentarem relevância para serem considerados em alguma categoria de conteúdo. Serão explorados 719 *stories*, que compuseram as categorias mencionadas. O Quadro 3 elenca as categorias em ordem decrescente, da que possuiu maior quantidade de produções à que apresentou menos *stories* no recorte analisado.

Quadro 3 - Reserva: *stories* reunidos em categorias

Nº	QT	PAUTA	DESCRIPTIVO	EXEMPLO 1	EXEMPLO 2	EXEMPLO 3	CRÉDITOS
1ª	234 <i>Stories</i>	PARCERIAS collabs e influenciadores	Parcerias com Netflix e Do Bem, além de repostagem de conteúdo de influenciadores e outras seções da rede				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 16/12/2021, 17/01/2022 e 29/01/2022
2ª	154 <i>stories</i>	VAREJO impulsos comerciais	Dicas de presentes, descontos, lives comerciais, visitas em lojas, divulgação de novos pontos de venda.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 01/12/2022, 19/01/2022 e 21/01/2022
3ª	146 <i>Stories</i>	LIFESTYLE conteúdos moda e entretenimento	Geração R - canal do YouTube e matérias no Blog Reserva				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 11/12/2021, 03/01/2022 e 31/01/2022

Nº	QT	PAUTA	DESCRIPTIVO	EXEMPLO 1	EXEMPLO 2	EXEMPLO 3	CRÉDITOS
4ª	135 <i>Stories</i>	PRODUTO divulgação de peças	Divulgação de novidades, peças diversas, batalha de looks.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 09/12/2021, 17/01/2022 e 27/01/2022
5ª	27 <i>Stories</i>	CLIPAGEM dos clientes que usam a marca	#ReservaPorAí				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 11/01/2022 e 23/01/2022
6ª	23 <i>Stories</i>	ESG compromissos socioambientais	Campanha 1P=5P ou seja, a cada peça de roupa vendida, 5 pratos de comida doados				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 31/12/2021, 16/01/2022 e 30/01/2022

Fonte: elaborada pela autora⁴⁷.

A principal categoria identificada, ao interpretar os *stories* da Reserva, reuniu 29% de tudo o que foi veiculado no Instagram Stories (234 *stories*), representando as *Parcerias* com outros perfis, em busca de endosso, fossem eles de marcas ou influenciadores. Os *stories* dedicados a collabs (coleções cápsula em parceria com outra marca), representaram quase 15% do total produzido, com 122 *stories*. Foram divulgadas parcerias com a marca de streaming Netflix e com a marca de sucos Do Bem. São duas marcas que não estão no espectro de mercado de moda, mas que possuem um estilo de vida projetado bem definido, servindo como ponto de partida para a criação das campanhas.

Possuindo a mesma lógica, ainda compondo a categoria principal, houve o uso de influenciadores digitais. Foram 112 *stories*, representando quase 14% das produções, dedicados a repostar conteúdo que alguma celebridade fez dentro de uma loja Reserva, ou divulgando as parcerias da marca, além de dar dicas dos produtos preferidos. Ao fecharem tais parcerias, uma marca “faz uso de influenciadores digitais para se expor e conseguir atingir

⁴⁷ O acervo com todos os *stories* produzidos pela Reserva no período monitorado pode ser acessado em: <<https://www.dropbox.com/sh/93evvhs7f5iyb1c/AAAoNPNupZ-r5veTojgOrQbNa?dl=0>>.

audiências (consumidores) de maneira a ganhar endosso e legitimação por parte desses criadores de conteúdo” (TERRA, 2021, p.18).

Logo em seguida, a segunda categoria com maior volume, em quantidade de produção de *stories*, foi composta pelos que representaram as demandas de *Varejo*. Houve produção significativa de *stories* que divulgavam os pontos de venda da marca, a campanha de Natal e suas dicas de presentes, além das oportunidades comerciais, como promoções exclusivas com descontos, chamadas de “sorte do dia”, para compras no site. No total, foram 154 *stories* dedicados a esses temas, reunindo quase 19% dos *stories* mapeados.

Conteúdos que ressaltassem o *Estilo de vida* de quem veste Reserva também foram importantes. Categoria composta por 146 *stories*, representando quase 18% do total produzido, reuniu *stories* formulados para dois principais fins: comunicar dicas de conteúdo de como se vestir bem, direcionando o interagente para o blog da Reserva; e divulgar o novo canal de show de comédia da marca no YouTube, o Geração R. Esses *stories* recuperaram a força atitudinal da Reserva, para que o perfil da marca fosse visto não somente como um perfil para consumir moda, mas também para se informar sobre outros assuntos que pudessem ser interessantes, além de, inclusive, ser um canal de entretenimento, ao promover os stand-up shows que sediou com o canal Geração R.

Essa iniciativa conecta-se ao conceito de cultura de convergência, em que Jenkins (2009) defende que o conteúdo terá mais força que suas formas delimitadas, incentivando uma comunicação que perpassa por diversas plataformas, fluidamente. Segundo o autor:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Ao assumir a produção de conteúdo para entretenimento, seja em seu blog, falando sobre dicas de moda, ou em seu canal no YouTube, promovendo shows de comédia de improviso com comediantes famosos, a Reserva presta um serviço de entretenimento e informação de moda para sua audiência. Representa uma tendência apontada por Terra (2021), em que marcas estão assumindo o papel da mídia, em que “criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão ‘falar diretamente’ com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo ‘desintermediado’” (TERRA, 2021, p.69). É uma estratégia aplicada

para reduzir a intermediação da conversa com sua audiência, em busca de proximidade e conhecimento aprofundado sobre seus interesses.

Como é de se esperar, houve bastante produção referente à divulgação de *Produtos* de novas coleções ou de dicas de presentes. Ao todo, foram 135 *stories*, se reunirmos a categoria de produtos diversos à de batalha de looks, compondo 16% do total. Assim como a Farm, uma série desses *stories* foram apresentados como “batalha de looks”, em que o interagente poderia votar no look que mais gostasse, entre duas opções oferecidas pela marca (em que todos os produtos eram da própria Reserva, obviamente).

Intitulada como #ReservaPorAí, a marca possui uma seção que reposta *stories* de clientes que a marcam, em lógica parecida com a clipagem de conteúdo que vimos na Farm, com o #TôNoAdoroFarm. Houve, contudo, menor representatividade em volume de produções, pois a Reserva compartilhou apenas 27 *stories* do tipo, compondo 3% da amostra.

Por fim, a categoria que reuniu 26 *stories* (também 3% do total) trouxe visibilidade para os compromissos socioambientais da marca, que é considerada uma Empresa B (certificação internacional de que é sustentável em âmbito socioambiental), além de promover o projeto social chamado “1P5P”, em que cada peça vendida geraria renda para que a Reserva doasse 5 pratos de comida para pessoas em vulnerabilidade social. Segundo o site, desde maio de 2016, o “1P5P” já atingiu 67 milhões de pratos doados⁴⁸. A campanha foi destaque de várias ativações de marca anteriores, inclusive de desfiles da Reserva no SPFW em 2017 (ALMADA e MESQUITA, 2021).

A marca, inclusive, já elaborou diversas campanhas publicitárias ao longo dos anos, defendendo a importância da sustentabilidade⁴⁹. Assim como a Farm, em sua biografia⁵⁰ do perfil no Instagram, faz menção a esse propósito claramente, com “Reserva / • Feita no Brasil / • Certificado Empresa B / • A cada peça vendida, 5 refeições complementadas / • Fale com os nossos vendedores pelo whatsapp”. Outro aspecto que ressalta a importância do tema para a marca é a presença de seu CEO, Rony Meisler, na plataforma Fashion 4 Development (ALMADA e MESQUITA, 2021), plataforma global do setor privado vinculada ao setor de moda, que coloca a sustentabilidade como principal norte para o direcionamento das marcas.

⁴⁸ Informação disponível em: <<https://www.usereserva.com/1p5p>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

⁴⁹ Informação disponível em: <<https://www.usereserva.com/sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reserva/>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

Contudo, de acordo com as autoras, o lançamento da campanha 1P5P coincidiu com o momento em que a Reserva aumentou seu faturamento significativamente, apontando que:

Essa questão é tênue entre boa intenção e perversão. Equilibra-se entre conjecturas de responsabilidade social e interesses de produção de dividendos das empresas, pois a mão mercantil que ajuda é a mesma que utiliza o humanitarismo como recurso para produzir lucratividade (ALMADA e MESQUITA, 2021).

Conforme percebido no agrupamento de *stories*, as categorias mais significativas para a Reserva foram: 234 *stories* (29%) para promover as *Parcerias* com marcas e influenciadores, 154 *stories* (19%) para ressaltar as oportunidades de *Varejo*, como promoções e campanhas em datas comemorativas, 146 *stories* (18%) veiculando conteúdo de *Estilo de vida*, 135 *stories* (16%) para falar de novos *Produtos*, 27 *stories* (3%) valorizando os *stories* de *Clientes* com o #ReservaPorAí e 23 *stories* (3%) para divulgação dos *Compromissos* socioambientais.

3.3.3 Melissa

A marca Melissa foi criada em 1979, no Rio Grande do Sul, tendo como produto principal as sandálias de plástico (PVC). Além disso, possuem acessórios como bolsas, chaveiros e meias, vistos como produtos secundários que dão apoio ao produto principal. Pertence ao Grupo Grendene, detentor de diversas marcas brasileiras atualmente, como Rider, Ipanema, Grendha, Zaxy, Cartago, Pega Forte e Grendene Kids. Inovadora por utilizar poliamida para moda de calçados e acessórios (RORATTO e LOY, 2012), também foi disruptiva ao agregar aroma especial aos seus produtos: as sandálias Melissa possuem uma fragrância específica, aplicada ainda em seu momento de fabricação. O aroma presente nos produtos Melissa foi citado por entrevistas na pesquisa de Santini et al (2014) como um aspecto muito importante na intenção de compra por relacioná-lo com boas lembranças da infância e adolescência (SANTINI et al, 2014).

Atuando por mais de 40 anos no mercado brasileiro, arrecadou uma série de amantes da marca, que colecionam seus modelos de calçados. Os consumidores fiéis aos modelos da Melissa, ao invés de comprá-las ocasionalmente, possuem ao menos quatro pares, desejando adquirir edições exclusivas e cores diferenciadas, alegando que o produto remete a uma sensação de nostalgia, de boas lembranças que o consumidor viveu anteriormente (PEPECE e

PRADO, 2012). Trabalha criando campanhas publicitárias que evidenciam suas estratégias em criar um marketing baseado em experiências (WITTE e KELLER, 2011).

Assim como a Farm e a Reserva, apresenta seus compromissos socioambientais diretamente na biografia de seu perfil no Instagram, com a seguinte descrição⁵¹: “Melissa Brasil / A Melissa transforma o plástico em extraordinário / Original desde 1979 / Vegana & Reciclável  ”. O maior argumento da marca, para se posicionar valorizando a produção de moda sustentável, foi pautado no material de seus produtos: o plástico (MELLO e VENTURA, 2020), que hoje em dia é apresentado como vegano e reciclável. Em 2019, quando completou 40 anos, a Melissa realizou um evento intitulado Futuro Extraordinário (MELLO e VENTURA, 2020), para conscientização do consumo consciente e das mudanças que o mercado deve assumir pensando no meio ambiente.

É uma marca reconhecida por inovação, não somente na matéria-prima e na implementação do aroma no produto, mas também por ter elaborado o primeiro merchandising em novela da televisão brasileira, em 1980 na novela *Dancing Days* da Rede Globo, pelo lançamento da Galeria Melissa, ponto de venda que prioriza a experiência sensorial, além das parcerias com renomados artistas, entre designers, arquitetos, estilistas e artistas plásticos, ajudando a marca a construir sua imagem e gerar impacto em seu público-alvo (RORATTO e LOY, 2012).

Falando sobre seu perfil no Instagram, em leitura realizada dia 01 de dezembro de 2021, a Melissa apresentava 4 milhões de seguidores, com 5.911 posts realizados, com uma média de 7.393 curtidas e 328 comentários por postagem. Quando publicados vídeos, a média de visualização era de mais de 31 mil visualizações. Ativa no Instagram Stories, preencheu os requisitos que estipulamos para se caracterizar como marca ideal para compor a análise.

Após a coleta de dados, finalizada em janeiro de 2021, uma constatação chamou atenção. Diferentemente do esperado, a Melissa veiculou apenas 88 *stories* nos 60 dias monitorados, apresentando, inclusive, dias em que não esteve presente no Instagram Stories. De acordo com esse volume, veiculou em média 1,4 *stories* por dia. Foram criadas 4 grandes

⁵¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/melissaoficial/>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

categorias que reúnem os *stories* produzidos pela marca no período, ordenados no Quadro 4 por representatividade, da categoria com mais *stories* àquela com menos produção.

Quadro 4 - Melissa: *stories* reunidos em categorias

Nº	QT	PAUTA	DESCRIPTIVO	EXEMPLOS			CRÉDITOS
1ª	37 <i>Stories</i>	VAREJO impulsos comerciais	Dicas de presentes, oportunidades de descontos, campanha “MelisSale”				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 02/12/2021, 21/12/2021 e 14/01/2022
2ª	23 <i>Stories</i>	PRODUTO divulgação de peças	Divulgação de novidades, peças diversas, batalha de looks.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 08/12/2021, 21/12/2021, 24/01/2022
3ª	15 <i>stories</i>	PARCERIAS collabs e influenciadores	Conteúdo de outra seção da rede, marcas que fizeram coleção cápsula				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 07/12/2021, 17/12/2021 e 03/01/2022
4ª	9 <i>Stories</i>	LIFESTYLE	Playlists de músicas para acompanhar o dia a dia da audiência.				Sequência de <i>stories</i> dos dias: 06/12/2021, 15/12/2021 e 20/12/2021

Fonte: elaborada pela autora⁵².

Ao longo da história de suas campanhas, a Melissa foi vista, na maioria das vezes, como marca empenhada em criar postagens promocionais e raramente institucionais (GHISLENI e CUNHA, 2017); e a constatação não foi diferente ao se analisar as categorias mais representativas para a marca, no período da pesquisa desenvolvida. A primeira categoria de *stories* da Melissa disse respeito às demandas do *Varejo*, como dicas de presentes e

⁵² O acervo com todos os *stories* produzidos pela Melissa no período monitorado pode ser acessado em: <<https://www.dropbox.com/sh/915tquan0069mjh/AACUEDm5QUJlo1zqIN4JA5Vda?dl=0>>.

oportunidades de adquirir produtos em liquidação. O grupo reuniu 37 *stories*, quase metade de toda a produção mapeada da Melissa.

A segunda categoria foi dedicada à divulgação de *Produtos* que a marca gostaria de destacar e promover desejo de compra imediato, mostrando lançamentos de novos produtos e coleções. Utilizou-se de recursos recorrentes para marcas de moda, como batalha de looks, promovendo a interação com a audiência, que deveria votar no look com o qual mais se identificasse. A veia comercial da Melissa mostrou-se mais uma vez presente, como prioridade.

A terceira categoria foi representada por *Parcerias*, exibindo conteúdo feito em colaboração com outros perfis, como influenciadores digitais que se assemelhassem ao público de desejo de consumo da Melissa. Nessa categoria, evidenciou-se a dinâmica padrão de uma ação de Marketing de Influência, em que “o influenciador recebe determinado produto e o mostra a seu público, que, conseqüentemente, será estimulado a consumi-lo (...) A imagem, assim, se tornou um negócio” (MOREIRA, LÔBO e SILVA, p.08, 2018).

A quarta categoria mapeada ao analisar os *stories* da Melissa foi a de *Estilo de vida*, quando a marca promoveu listas de reprodução de músicas que sua equipe criara, para inspirar sua audiência no momento de férias e de Natal, veiculando conteúdos com potencial de serem mais compartilhados e viralizados (GHISLENI e CUNHA, 2017), por retratarem mensagens que não explicitavam o consumo da marca, mas ao contrário, davam dicas que podem ser úteis no dia a dia dos interagentes. Estas iniciativas mostraram o esforço das marcas em se relacionarem com seus potenciais consumidores promovendo diversos estímulos em movimentos que ultrapassaram a barreira da simples informação (RORATTO e LOY, 2012), gerando aproximação da vida real.

Em suma, as categorias representaram: 37 *stories* (42%) para atender a demandas do *Varejo*; 23 *stories* (26%) sobre *Produto*; 15 *stories* (17%) para divulgar *Parcerias* e peças de conteúdo de influenciadores; e 9 *stories* (10%) de conteúdo referente a *Estilo de vida* da audiência que a marca pretende participar. Da produção total, composta por 88 *stories*, 4 deles foram excluídos da categorização, por não apresentarem temas similares aos demais ou a si mesmos, considerados como “outros”, em critério de exclusão da mesma maneira que foi aplicado às outras marcas.

3.3.4 Comparativos

A reunião dos *stories* coletados entre as 3 marcas da análise, Farm, Reserva e Melissa, em dois meses de coleta, entre 1º de dezembro de 2021 e 31 de janeiro de 2022, resultou em 1.601 *stories*. Isso equivale a uma média de 26,2 *stories* por dia. Se compararmos com a produção que as marcas tiveram nas outras seções do Instagram, em conteúdo fixo, foram no total 225 posts (Farm com 91 posts, Reserva com 70 posts e Melissa com 64 posts), mostrando que a seção *stories* do Instagram teve maior foco em produção de conteúdo que as demais, apresentando 7 vezes mais conteúdo.

A marca que mais produziu *stories* no período foi a Reserva, com 820 *stories* (51% do total), seguida da Farm, com 693 *stories* (43%), fechando com a Melissa, com somente 88 *stories* (6%). Houve surpresa pelo pouco volume de *stories* da Melissa, em comparação com as demais marcas, como retratado em sua seção anterior. A Reserva, sozinha, representou mais da metade da quantidade total de *stories* capturados, enquanto a Melissa representou menos que um décimo do total. Isso pode nos indicar que, por mais que a Melissa possua a maior base de seguidores (com 4 milhões, em contraposição à Farm e Reserva, que possuem 1 milhão cada uma), não significa que terá um volume de produção maior no Instagram Stories, ou que seria mais ativa que as demais. Foi um fator de imprevisibilidade, mapeado e respeitado durante a pesquisa.

Comparando o formato do conteúdo escolhido para os *stories*, houve certo equilíbrio no total, pois foram registrados 761 *stories* como imagens (48%) e 840 *stories* como vídeos (52%). Contudo, separando por marca, observou-se um panorama diferente. Falando em porcentagem, vez que os valores absolutos totais são diferentes entre as marcas, a Farm publicou 32% do seu conteúdo em imagens e 63% em vídeo. A Reserva, pelo contrário, publicou 59% do seu conteúdo em imagens e 41% em vídeos. E a Melissa, assim como a Farm, apostou mais em vídeos, tendo 23% de seu conteúdo em imagens e 77% em vídeos. Percebe-se que 63% das imagens são da Reserva (482 *stories*), enquanto a Farm, apostando mais em vídeos, representou 52% dos vídeos totais (434 *stories*). Este índice de comparação revela preferências específicas de cada marca, sem que se consiga detectar algum padrão generalizante.

Embora tenha havido discrepância na quantidade de produção se compararmos a Farm e a Reserva com a Melissa, o número total de *stories* nos surpreendeu, pelo volume. Os *stories*

podem ter de 1s a 15s de duração. Considerando que tiveram 15s, por ser a prática mais comum de uso, ao coletarmos 1.601 *stories*, tivemos um volume de 24.015 segundos de conteúdo, somente dessas três marcas, dando 400 minutos. Essa duração resulta em 6,5 minutos por dia.

A constatação levanta um questionamento: quanto vale mais de 6 minutos diários de atenção do público consumidor dessas marcas? Se o mercado dependesse das fórmulas tradicionais de mídia (TV, rádio, cinema), seriam gastos milhões em publicidade para e ter esse espaço, tornando a ação de marketing inviável. As mídias sociais digitais democratizaram o espaço de comunicação, não somente para que as pessoas pudessem publicar conteúdo, mas também para que as marcas tivessem como se infiltrar nestes espaços, para usufruírem das mesmas ferramentas e pudessem postar conteúdo gratuito, como parte de suas estratégias.

Nas comparações realizadas entre as marcas, para compreender o conteúdo veiculado nos *stories*, houve reconhecimento de padrões que motivou a criação de 6 categorias bem identificadas, retratadas nas seções individuais das marcas. Reunindo-as, temos as categorias de: (i) *Produto*, cujo foco é falar sobre novidades das peças de roupa ou promover enquetes como as “batalhas de looks”; (ii) *Varejo*, ressaltando as demandas das marcas em promoverem quando oferecem descontos, falarem de seus pontos de venda ou anunciarem campanhas de liquidação; (iii) *Parcerias*, reunindo *stories* que anunciaram coleções cápsula em colaboração com outras marcas ou conteúdo de influenciadores digitais; (iv) *Estilo de vida*, cujas pautas não se relacionam diretamente ao produto que as marcas vendem, mas tratam de assuntos variados que sua audiência possa se interessar, como receitas gastronômicas e dicas de passeios; (v) *Clientes*, como o #TôNoAdoroFarm e o #ReservaPorAí, que reúnem *stories* de seus clientes, usando suas peças, e divulgam em seus perfis; e, por fim, (vi) *Compromissos*, dando visibilidade aos compromissos socioambientais que as marcas possuem em seus negócios, mostrando o impacto que geram no mundo e como a audiência pode ser parte desse movimento.

A Tabela 1 elenca a quantidade total de *stories*⁵³ por categoria, por marca:

⁵³ *Stories* que não foram classificados em uma categoria, chamado de “outros”, somaram 170 *stories*, e não entraram na contagem da tabela.

Tabela 1 - Distribuição dos stories por categorias

	Total de stories	Ranking	FARM	RESERVA	MELISSA
Produto	442	31%	284	135	23
Varejo	327	23%	136	154	37
Parcerias	272	19%	23	234	15
Estilo de vida	204	14%	49	146	9
Clientes	96	7%	69	27	0
Compromissos	90	6%	67	23	0

Fonte: elaborado pela autora.

As primeiras categorias, *Produto* e *Varejo*, somadas, representam mais da metade de toda a produção de *stories* pelas marcas, com 54% de representatividade. São categorias mais vinculadas às demandas comerciais, responsáveis por chamar atenção do interagente para que se concretize como consumidor de alguma forma, seja acessando ao site, recebendo conteúdo sobre as lojas físicas, conhecendo as novas coleções etc.

Por serem marcas relevantes no cenário do mercado nacional de moda, acreditou-se que elaborariam uma boa estratégia de vender mais que os produtos que comercializavam, oferecendo também um estilo de vida, uma associação direta de valores intangíveis conectados aos seus produtos, para gerar uma aura, que ressalta seu valor agregado e incentiva seu consumo, dentro do nicho de mercado que pretendiam atingir. Esta estratégia foi vista nas categorias de *Parcerias* e *Estilo de Vida*, que ficaram em terceira e quarta posição, conforme apresentado na tabela.

A categoria *Parcerias*, além de retratar ações entre marcas que firmaram parcerias e lançaram coleções cápsula em conjunto, desenvolvidas pontualmente, também agregou *stories* que se referiram a produções de influenciadores digitais. A aposta em conteúdos produzidos por tais celebridades digitais, que influenciam na decisão de compra de sua audiência específica, não tomou protagonismo nas estratégias de comunicação das marcas analisadas, em geral, estando muito associada ao estilo de vida que tanto a marca e o influenciador possuem em comum.

Os influenciadores digitais serviram para dar força à imagem que a marca desejou afirmar, como parte de seu estilo de vida. Segundo Terra (2021), nota-se que atualmente as marcas têm criado campanhas que equilibram a contratação de influenciadores digitais com a

ideia de que elas próprias podem ser “agentes de seus processos de impacto e influência junto às audiências de seus interesses” (TERRA, 2021, p.110).

Atualmente, para reforçar a experiência de uma marca, promovendo seu universo simbólico, conectando-se com sua audiência de uma forma mais genuína, uma das melhores estratégias é o Marketing de Conteúdo que, de acordo com Kotler:

Marketing de conteúdo virou um termo da moda nos últimos anos. Ele vem sendo promovido como uma alternativa mais sutil à publicidade na economia digital. Conteúdo é considerado menos invasivo do que anúncios, e o marketing de conteúdo faz uso de um misto de entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção sem a pegada de vendas propriamente dita (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.154).

Tratou-se aqui de estratégias que envolvem outras áreas da vida, que não diretamente se relacionem com os produtos que uma marca vende, ficando subentendido que, quem usa seus produtos, tem aquele estilo de vida ou o encara como um desejo aspiracional de tê-lo. Com isso, as três marcas se valeram dessa estratégia e ficou clara sua presença quando: a Farm conseguiu explorar referências cariocas e de natureza local, que são suas inspirações de marca, para dar dicas de passeios pela cidade; a Reserva abordou a conexão com música e estilo de vida urbano carioca; e a Melissa fez paralelos com música e situações em família no Natal.

São conteúdos que se relacionam com seus universos de marca, evidenciando a mercantilização de diversas instâncias da vida (ALMADA e MESQUITA, 2021), em que as marcas não se referem diretamente das roupas que vendem, chamando atenção de suas audiências, que podem segui-las não só por uma relação direta de consumo de roupas, mas de consumo de seu imaginário.

Pensando sobre a categoria *Clientes*, constatou-se que as marcas compartilharam *stories* de clientes em sua rede, usando suas roupas casualmente em seu cotidiano, como se fosse a lógica do clipping tradicional da imprensa. É possível relacionar esta dinâmica aos estudos sobre conteúdos mais compartilhados nas mídias sociais, elaborado por Berger (2014), defendendo que, além de compartilharem conteúdo que as façam parecer bem e alcancarem status social, as pessoas também compartilham conteúdo para comunicarem identidades específicas ao seu grupo de amigos, gerando pertencimento.

Ao postarem *stories* e marcarem o perfil de uma empresa, por exemplo, os clientes da marca estão chamando sua atenção. Ao repostar esse *stories*, a marca reforça esse relacionamento e, mais que isso, compartilha com sua audiência que presta atenção em seus clientes. A marca recebe endosso de seus clientes, como se por eles fosse prestigiada, em seus perfis, aumentando também sua visibilidade na rede, impactando novos e potenciais clientes.

Embora a Melissa tenha apresentado seus compromissos socioambientais na biografia do seu perfil no Instagram, não produziu *stories* no período sobre o tema. Também não promoveu seus clientes, compartilhando *stories* por eles produzidos, usando a marca. Colocando essas duas categorias à parte, apresentou as mesmas categorias que a Farm e a Reserva. As duas primeiras marcas apresentaram as 6 categorias, com diferença na representatividade de cada uma delas.

Era esperado que as marcas produzissem bastante conteúdo para divulgação de seus compromissos socioambientais, consolidando sua presença como negócio que valorizasse a governança ambiental e social (em inglês, ESG, Environmental, Social and Governance), termo que tem ganhado visibilidade atualmente. Cada vez mais, o consumidor embasa sua decisão de compra na percepção de conduta ética das marcas, colocando as empresas em posição de ação constante (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021). Contudo, ao somarem os *stories* que trataram desse tema, a categoria *Compromissos* ficou em último lugar, representando 6% das produções.

3.4 Resultados das leituras

Esta seção visa comparar os achados da primeira leitura (C&A, Forever 21 e Topshop, analisadas em 2017), com os achados da segunda leitura (Farm, Reserva e Melissa, analisadas em 2022), para que parte da questão da pesquisa seja respondida, ao se perceber o uso dos *stories* por marcas de moda, com foco no Instagram, avaliando sua evolução ao longo dos anos.

É sabido que as mídias sociais digitais aumentaram a possibilidade de comunicação entre marcas e pessoas, incentivando as marcas a contarem suas histórias diárias com mais facilidade e constância (COBARRO, CASTILLO e CACERES, 2020). Contudo, o primeiro ponto que

chamou atenção, ao compararmos a evolução do uso dos *stories* pelas marcas, foi o aumento significativo do volume de *stories* produzidos em dois meses de coleta de dados.

Enquanto na primeira leitura foram registrados 573 *stories*, a segunda leitura registrou 1.601 *stories*, quase 3 vezes mais conteúdo. Se na coleta de dados inicial, realizada em 2017, foi observado que as marcas de moda selecionadas postaram conteúdo no Instagram Stories em dias alternados, agora, na coleta realizada em 2022, a tendência é a de postagem diária, em grande volume.

Essa constatação pode indicar que, após 6 anos de maturidade dessa linguagem nas mídias sociais digitais, as marcas se sentem mais confortáveis para usarem-na indiscriminadamente, tendo domínio completo de seus recursos principais, aliada à despreocupação de produzirem conteúdo precioso nesse canal, haja vista sua obsolescência programada, ao desaparecer da rede após um dia de sua publicação. Essa descoberta será questionada no capítulo seguinte, contemplando as entrevistas com profissionais de marketing e entendendo como empregam estrategicamente os *stories* para marcas.

Um ponto que não deve ser esquecido, nessa urgência das marcas postarem muito conteúdo diário nos *stories*, é a possível saturação da audiência, que acompanha centenas de outros perfis diariamente na rede, que também veiculam seus respectivos *stories*. Por esse viés, a atuação de algoritmos, na distribuição do conteúdo de uma rede, é uma alternativa sustentável, que as plataformas de mídias sociais digitais encontraram para autorregular essas interações, filtrando as trocas comunicacionais e exercendo uma curadoria, baseada na relevância de determinada mensagem para cada usuário. Nessa dinâmica de conversação em rede, existe uma enorme pulsão para falar, mas uma captação limitada de audiência para ouvir.

Sabendo que, pela ação dos algoritmos, parte de seu conteúdo não alcançará a totalidade de sua audiência, além de reconhecerem a acirrada concorrência por atenção, algumas marcas analisadas chegaram inclusive a repetir a postagem de um mesmo conteúdo via *stories*. É o caso da Reserva, por exemplo, que postou diversas vezes uma mesma dupla de *stories* sobre compromissos socioambientais, divulgando sua campanha de 1P=5P, já explicada anteriormente. A mesma mensagem, na mesma sequência, no mesmo dia da semana, aos domingos⁵⁴. É uma espécie de validação da crença na não retenção de informação, em que o

⁵⁴ Foram identificados *stories* desse gênero nos seguintes domingos: 05/12, 12/12, 19/12, 02/01, 16/01 e 30/01.

interagente se vê obrigado a repetir histórias, veiculando aquele conteúdo com certa periodicidade e insistência. Há a legitimação da criação de uma programação de exibição, das mensagens principais de uma marca via *stories*, como se fosse a grade de programação de um canal de TV.

Avaliando sobre os formatos mais utilizados, percebemos que em 2017 não houve grande diferença entre imagens (51%) e vídeos (49%) e, em 2022, a preferência se inverteu, mas não gerou representatividade, agora registrando 48% de imagens e 52% de vídeos. É possível inferir que, pensando em *stories*, vale mais diferenciar-se em termos de conteúdo e formas de chamar atenção imediata da audiência, do que em priorizar imagens ou vídeos. Mesmo sendo uma imagem estática, um *story* performa por duração determinada, de 1 a 15 segundos na rede, até ser sucedido pela visualização do próximo *story*. Possui uma performatividade semelhante ao vídeo, em que não troca de cenas em um mesmo *story*, mas agrega certa dinamicidade de reprodução na tela de quem o assiste.

Ao compararmos as principais pautas de conteúdo, mapeadas nas duas leituras, percebemos categorias semelhantes. A categoria de *Making of* da primeira leitura em muito se assemelha à categoria *Cientes*, da segunda leitura, por apresentarem cenas pouco produzidas, elaboradas por pessoas que são parte do universo da marca, como modelos e clientes, dando um ar de espontaneidade nos *stories*.

Reforça-se uma projeção narcísica, do interagente potencialmente se projetar na imagem da pessoa retratada nesses *stories* espontâneos, em um jogo de espelhos, alterando as relações entre pessoas e marcas (AVELAR, 2015). Essas categorias também estimulam a criação de “um vínculo emocional entre consumidor e empresas ou marcas, (em que) o objetivo não é apenas a compra, mas que os consumidores se tornem fãs e promotores da marca, estimulando outros potenciais consumidores” (AVELAR, 2015, p.200).

De acordo com Berger (2014), ao estudar o compartilhamento de conteúdo nas mídias sociais digitais, o autor relaciona a motivação de compartilhamento com as regras básicas de uma comunicação boca a boca. Dessa forma, os interagentes reproduzem conteúdo que falem sobre como causarão uma boa impressão sobre si mesmos, explicitem suas emoções, troquem informações em comunidade, criem conexões com novas pessoas ou comprovem um ponto de vista preexistente (BERGER, 2014). Ao promoverem peças de conteúdo que reforcem

interesses de seus interagentes e potenciais clientes, as marcas promovem um relacionamento horizontalizado, visando parecer cada vez mais autêntica e confiável (KOTLER, 2017).

A categoria *Eventos*, mapeada em 2017, tem similaridade com as de *Parcerias* e *Estilo de Vida*, de 2022, por retratarem assuntos que possam ser do interesse da audiência das marcas, mas não tratam diretamente de seus produtos, como dicas de viagem e gastronomia, presença em eventos de arte e cultura, além de reunir conteúdo de coleções em parceria com outras marcas e influenciadores digitais.

Como defendem Cobarro, Castillo e Caceres (2020), o conteúdo gerado por marcas consiste em um ponto de encontro, integrando o que a marca deseja comunicar com o conteúdo que sua audiência deseja assistir, seja para entretenimento, para aquisição de informações ou para educação. Essa estratégia, aplicada diretamente ao Instagram Stories, auxilia as marcas na popularidade de sua comunicação, que poderá ser mais atrativa para ser salva, compartilhada e encaminhada adiante, em rede (COBARRO, CASTILLO e CACERES, 2020). É ressaltado o objetivo de gerenciar estímulos da comunicação digital para resultar em experiências para o consumidor (COBRA, 2014).

As categorias mais antigas de *Produto* e *Chamadas* têm relação direta com as mais recentes *Produto* e *Varejo*, vez que todas se referem às demandas comerciais que suas marcas precisam periodicamente atender, como divulgação de novos produtos, lançamento de campanhas, ofertas e promoções. Evidencia-se aqui uma necessidade intrínseca das marcas, de falarem sobre seus produtos, levando o interagente a imaginar-se consumindo determinada peça de roupa, sendo parte do universo simbólico que a marca propõe. Segundo Cobra (2014):

Para tornar o produto mágico e sedutor, é preciso investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo ao consumo. A comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda (COBRA, 2014, p.65).

Por fim, a categoria recente de *Compromissos*, que trata sobre iniciativas social e ambientalmente sustentáveis das marcas, não aparece na leitura inicial, somente na mais recente. Foi desenvolvida a Figura 17, que reúne as categorias de cada leitura, explicitando suas representatividades em ordem, da que reuniu mais *stories* para a com menos *stories*, facilitando a visualização para estabelecermos comparações:

Figura 17 - Comparativo das categorias entre os dois períodos de leitura



Fonte: elaborada pela autora.

Ao relacionarmos todas as categorias, de ambas as leituras, ordenadas da maior para a menor ocorrência, percebe-se uma inversão no vetor de conteúdo priorizado, entre elas. Enquanto as marcas da primeira leitura demonstraram a ordenação de categoria de sequência *conteúdo espontâneo > estilo de vida e influenciadores > demandas mercadológicas*, as marcas da segunda leitura seguiram caminho inverso, apresentando *demandas mercadológicas > estilo de vida e influenciadores > conteúdo espontâneo*.

Se antes era visto um esforço constante das marcas tentarem se passar por pessoas (GABRIEL, 2010), apostando em *stories* que mostravam seu dia a dia, assim como os bastidores das sessões fotográficas de campanhas, com informalidade para gerar pertencimento (conforme visto nas categorias de Making Of, com 37%), na leitura mais recente, percebe-se que a prioridade mudou. As marcas dedicaram somente 7% de todo o conteúdo para essa finalidade.

Atualmente, a maior parte do conteúdo concentra-se em demandas mercadológicas, com 54%, ao reunirmos os *stories* das categorias 2021-2022 *Produto* e *Varejo*, que antes apresentavam 32%, ao somar as categorias 2016-2018 *Produto* e *Chamadas*. As marcas passaram a se apropriar dos *stories* de forma a naturalizar suas condições, enquanto agentes mercadológicos, usando essa linguagem como as demais, que já foram incorporadas em suas

estratégias de comunicação. Assumem que são instituições e se posicionam para promoverem imagens cujo objetivo principal é a transação comercial.

À medida em que o produto físico, vendido pelas marcas de moda, ainda não consegue ser divulgado via mídias sociais digitais de forma realista, com possibilidade para tocá-lo, experimentá-lo e senti-lo com outros sentidos além da visão pela tela de um celular, seus diferenciais devem ser valorizados apenas imagneticamente. Com isto, vê-se uma grande produção de *stories* detalhando os produtos, dando informações como se fossem argumentos de vendas, impulsionando a comunicação para trabalhar no convencimento do consumo imediato daquele determinado produto.

A manutenção das categorias sobre estilo de vida e influenciadores, constatada em 2016-2028 *Eventos*, com 31%, e em 2021-2022 *Parcerias e Estilo de Vida*, com 33%, revela a tentativa de as marcas enredarem sua audiência em seu universo aspiracional, servindo como portal de entretenimento e informações, ao divulgarem viagens, receitas gastronômicas, dicas de passeios, entre outros temas que valorizem a personalidade característica que aquelas traçaram para sua audiência ideal. Ao promoverem imensa quantidade de imagens diárias, as marcas promovem o hiperconsumo dessa comunicação, não só motivada pelo acúmulo de produtos, mas também do consumo de experiências e vivências possíveis (ALMADA e MESQUITA, 2021).

Busca-se criar uma comunidade de marca (JENKINS, 2009), em que os pesquisadores de marketing rastreiam grupos de consumidores e entendem seus comportamentos, hábitos e interesses. Assim, mais facilmente criaram laços com os produtos de uma marca, ao se relacionarem, primeiramente, com o seu universo simbólico. Além disso, esse tipo de conteúdo tem mais chances de ser disseminado organicamente, por abrigar dicas de moeda social (BERGER, 2014), como visto anteriormente, o que pode contribuir com o aumento da base de seus seguidores e da maior capilaridade de seu conteúdo entre novas audiências.

De forma geral, percebe-se que as marcas investiram cada vez mais em conteúdo facilmente controlável, sendo produzido, postado e repostado por elas. A margem de organicidade ficou somente a caráter da repostagem de clientes e de influenciadores, após passarem por uma curadoria do time de marketing, validando determinado conteúdo, para ser veiculado em seus canais.

A espontaneidade, prevista nos primórdios dos *stories*, com a fala de Spiegel (fundador do Snapchat, rede que inaugurou os *stories*) sobre “contar histórias do seu dia a dia, de maneira descompromissada”, agora parece cada vez mais distante. Para continuar investigando o uso estratégico dos *stories* por marcas de moda, o capítulo a seguir apresenta entrevistas em profundidade, realizadas com profissionais de Marketing e Comunicação.

4. POR TRÁS DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

A dinâmica das mídias sociais digitais tem ganhado protagonismo no sistema de comunicação digital contemporâneo, onde são notadas mudanças na forma das marcas criarem suas estratégias de comunicação, adaptando-se constantemente às redes e seus respectivos lançamentos imagéticos.

A evolução das práticas de marketing sempre vem acompanhada das inovações tecnológicas, que movimentam e motivam as marcas a pensarem constantemente em novas soluções. De acordo com Kotler (2017), o universo das marcas, ao longo do tempo, viveu uma série de estágios, até o atual estágio. Foram eles: o *marketing 1.0*, centrado no produto de um negócio; o *marketing 2.0*, cujo foco era o consumidor; o *marketing 3.0*, centrado no ser humano; e o *marketing 4.0*, direcionado à indústria e sua digitalização. Mais tarde, em 2021, estabeleceu que vivemos atualmente o *marketing 5.0*, que por definição é “aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.14).

Com isso, as marcas precisam fazer uma acurada leitura sobre as inovações tecnológicas, concernentes ao setor de Marketing e Comunicação, entender como podem agenciar esses recursos em favor da aproximação de sua audiência, além de fortalecerem sua imagem corporativa, gerando desejo e potencialmente conquistando conversões através de canais de venda on-line.

Sabendo que a fonte de renda das *big techs* (grandes corporações de tecnologia, como a Meta Inc e o Google), focadas em mídias sociais digitais, são os investimentos em publicidade, feitos por empresas em suas plataformas de comunicação, a dimensão mercadológica interfere diretamente nesses espaços de interação em rede, pois: (i) as marcas se mantêm sempre atualizadas e preocupadas em marcar presença, na manutenção de suas visibilidades; e (ii) as *big techs* buscam proporcionar boas oportunidades de encontro das marcas, com sua audiência pretendida, otimizando espaços de interação em suas plataformas para esse fim, além de capturarem rastros digitais de seus interagentes, para aprendizado e coleta de dados, que nutrirão seus algoritmos e distribuirão as peças de publicidade, de forma inteligente.

Após a leitura do desenrolar da linguagem *stories* na linha do tempo de 2016 a 2022 (capítulo 2) e do estudo de caso de marcas de moda, comparando uma primeira leitura 2016-2018 com a segunda leitura 2021-2022 (capítulo 3), entendeu-se ser relevante elaborar algumas entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, buscando um intercâmbio entre a academia e o mercado, sempre respeitando o rigor científico. Estabeleceu-se, então, uma conversa com profissionais de marketing e comunicação, do mercado nacional de moda e beleza, visando observar quais são as estratégias que estão por trás da comunicação de marcas desse segmento, quando se utilizam das mídias sociais digitais.

4.1 Procedimentos metodológicos

Para elaboração das entrevistas, foram selecionados 7 profissionais, do mercado de Marketing e Comunicação, escolhidos por trabalharem diretamente na estratégia de marcas para mídias sociais digitais. Entre os participantes, estão pessoas em cargos de liderança de agências de comunicação, gerentes do Meta Inc. e líderes de marcas de moda. Foram realizadas entrevistas em profundidade, criando um espaço confortável, para que cada profissional pudesse compartilhar suas experiências na liderança de campanhas de comunicação de marcas, ao longo dos anos de sua vivência profissional, relacionando-se diretamente com o objeto da pesquisa. Por envolver pessoas, a realização das entrevistas foi aprovada pelo Comitê de Ética de Pesquisa, via Plataforma Brasil⁵⁵.

As entrevistas foram realizadas individualmente, por e-mail (por preferência dos entrevistados), em setembro de 2022, de acordo com a disponibilidade dos participantes. A identidade dos entrevistados foi revelada, pois considera-se informação relevante para contextualizar suas opiniões e formas de uso dos *stories*. Houve adoção de um roteiro semiestruturado, para nortear o diálogo, permitindo que o profissional comentasse sobre pontos que se recordasse ou que achasse relevantes, mesmo que não fizesse parte do roteiro inicial, elaborado pelos pesquisadores.

Retomando os critérios de seleção que aplicamos, ao escolher os entrevistados desta pesquisa, priorizamos 3 fatores:

⁵⁵ Projeto aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade de Santos em 18/09/2022, sob parecer n°5650217 homologado via Plataforma Brasil.

1. Atuar no mercado de Marketing e Comunicação, em agências (de publicidade ou de relações públicas), em marcas de moda ou em *big techs*. Esse recorte permitiu que falássemos com profissionais que, mesmo trabalhando em diferentes empresas participantes da comunicação corporativa, lidam diariamente com campanhas publicitárias, que as marcas desejassem lançar e sustentar, via mídias sociais;
2. Trabalhar ativamente no planejamento estratégico de campanhas de marcas, fazendo parte das definições sobre seus objetivos, canais de comunicação e aprovação dos planos de execução, além de estar em contato com seus resultados, avaliando seus pontos de sucesso e oportunidades para futuras campanhas; e
3. Estar em cargo de liderança, pois essa posição revela duas características: tratar-se de um profissional com mais de 5 anos de experiência na área e estar à frente das decisões das campanhas em que se envolve.

O Quadro 5 lista os participantes das entrevistas e seus cargos, em ordem alfabética:

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados

Nº	NOME	CARGO
1	Carlos Gajo	Chief Strategy Officer na agência Integer\Outpromo
2	Fernanda Cardoso	Client Partner na Meta Inc.
3	Isabel Domingues	Account manager na agência Talent Marcel
4	Larissa Morihama	Gerente de marketing na marca Ricardo Almeida
5	Lyvia Bydlowski	Sócia Diretora da agência Inside Out PR
6	Nicole Lipparelli	Coordenadora de comunicação na marca Decathlon
7	Tatiane Cunha	Coordenadora de planejamento na agência ND/Mynd

Fonte: elaborado pela autora.

O teor das entrevistas foi baseado nos pontos principais da tese, para compreensão do uso dos *stories* pelas marcas de moda, entendendo sua evolução ao longo dos anos, pelo viés de percepção dos profissionais que estão diariamente nessa dinâmica, criando, planejando, executando e mensurando os resultados de campanhas de comunicação das marcas.

As questões do roteiro das entrevistas foram ordenadas, de forma a captarem percepções abrangentes, sobre o uso de mídias sociais digitais nesse contexto, realizando um

recorte gradual e contínuo, rumo à especificidade do objeto estudado na tese, visando entender a opinião dos entrevistados sobre: a importância das mídias sociais digitais para as marcas, as principais redes utilizadas, de quais são valorizados os *stories*, quais seções principais no Instagram, qual foi o objetivo ao usar os *stories* no Instagram, um comparativo dos *stories* de maior sucesso em 2016 e em 2022, a fonte do conteúdo veiculado, sua espontaneidade, os principais recursos empregados, as métricas mais valorizadas para entender seu sucesso de veiculação, o entendimento geral sobre algoritmos e o acompanhamento dos recorrentes lançamentos das plataformas.

Sendo assim, as perguntas preestabelecidas que nortearam as entrevistas foram:

- 1) Pela sua experiência, qual é a importância da ativação das mídias sociais digitais como canal de comunicação para as marcas, ao promover uma campanha publicitária? Quais são as principais vantagens ao serem empregadas? Quais são as principais redes que você costuma trabalhar? Qual é o segmento de mercado das marcas com que você trabalha?
- 2) Você costuma ativar a seção *stories* de quais mídias sociais digitais, ao promover campanhas de marcas? (ex: Snapchat, Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp, Pinterest, YouTube, entre outras). Por quê?
- 3) Ao ativar o Instagram, quais são as seções da plataforma mais utilizadas, avaliando os interesses das marcas que costuma atender? (ex: feed, reels, *stories*, direct messages) Existe um padrão ou é variável? Por quê?
- 4) Quando você emprega o Instagram Stories em suas campanhas, essa seção da rede é usada para cumprir qual objetivo? Quais são os ganhos que uma marca obtém ao agregar *stories* como um dos formatos usados na comunicação de uma campanha?
- 5) Ao construir o *storytelling* da ativação via *stories*, dentro da estratégia maior da campanha, quais critérios são primordiais? (ex: comunicação ágil, interação, identificação com um público específico, estética bem elaborada, recursos de conexão com o site da marca, entre outros)
- 6) Se você fosse comparar sua forma de utilizar os *stories* em 2016 com a forma como os utiliza em campanhas hoje em dia, em 2022, quais diferenças poderia elencar? Por exemplo, quais tipos de *stories* antes eram bem-sucedidos e hoje não fazem mais sentido? Quais tipos de *stories* performam melhor atualmente?

- 7) Quando você cria *stories* para marcas, a arte provém de conteúdo captado diretamente pelo celular e postado instantes depois, com o auxílio de ferramentas de edição do próprio Instagram, ou a maioria provém de um trabalho de arte da equipe de designers? Por quê?
- 8) Você acredita que ainda exista espontaneidade na promoção de *stories* por marcas? As marcas têm usado os *stories* de forma despreziosa, respeitando a espontaneidade que envolvia os *stories*, quando surgiram nas mídias sociais, ou atualmente já são incorporados totalmente na estratégia das campanhas, sendo pensados cuidadosamente um a um, assim como os demais formatos? Se entender que há espaço para a espontaneidade, para quais pautas de conteúdo?
- 9) Quais são os recursos disponibilizados pelos *stories* que você mais usa para compor a produção de conteúdo das campanhas de comunicação de marcas? (Ex: sticker de link para direcionar o usuário do Instagram para o site, sticker fun como gifs e emojis, caixa de perguntas e enquetes, sticker de corrente de conteúdo, caixa de texto, edição de imagem, filtros faciais, entre outros).
- 10) Quais são as principais métricas que observa ao analisar o sucesso de uma campanha, na seção do Instagram Stories? Como elas te ajudam a gerar insights para campanhas futuras? (ex: compartilhamento, interação de resposta ou curtida, impressões, porcentagem de não seguidores que visualizaram o story etc.)
- 11) Consultando o que sabe sobre o funcionamento dos algoritmos do Instagram, em que medida você os leva em consideração no momento que as marcas produzem *stories*? Como percebe que os algoritmos afetam a distribuição dos *stories*? Acredita que estão beneficiando ou dificultando a performance dos *stories* de marcas na rede? Por quê?

Na seção a seguir, serão demonstrados os principais resultados obtidos para cada questão, relacionando-os entre si, para reconhecimento de padrões e entendimento geral das estratégias que esses profissionais aplicam, ao utilizarem dos *stories* para comporem suas campanhas de comunicação nas mídias sociais digitais.

4.2 Análise das entrevistas

Para facilitar a comparação entre as respostas obtidas nas entrevistas, as perguntas foram reunidas em quatro grandes blocos: (i) *Importância das mídias sociais e os stories*, compilando as respostas das questões 1, 2 e 3; (ii) *Objetivo dos stories nas campanhas de marcas*, refletindo sobre as respostas das questões 4 e 5; (iii) *Mudança ao longo dos anos e o fator espontaneidade*, para agregar as respostas obtidas através das questões 6, 7 e 8; e, por fim, (iv) *Recursos, métricas e algoritmos*, fruto das respostas das perguntas 9, 10 e 11. As entrevistas na íntegra podem ser consultadas nos apêndices da tese.

4.2.1 Importância das mídias sociais e os stories

As primeiras perguntas do roteiro de entrevista foram introdutórias, para um mapeamento inicial que considerou: qual é a importância das mídias sociais digitais para a construção de estratégias de comunicação de marcas (pergunta 1); de quais mídias sociais são os stories que eles consideram como mídia para ser ativada nesse planejamento (pergunta 2); e, por fim, ao pensarem sobre Instagram, quais eram as seções que mais utilizavam, entre feed, stories, reels, direct messages etc (pergunta 3). O Quadro 6 colocou em destaque as declarações mais esclarecedoras referentes a essas questões:

Quadro 6 - Importância das mídias sociais e ativações dos stories

"(...) um canal de conversa com as pessoas. (...) é mais acessível e compatível com budgets enxutos. (...) criando uma ponte entre a relevância e a conversão, e a continuidade da conversa (criação de um relacionamento). (...) Praticamente todos os perfis de nossos clientes exigem um trabalho intenso no Instagram / Facebook e Youtube (...) Quando construímos marca, focamos em um reels e stories ativados por influenciadores (...) feeds para construir uma "história" envolvente e impactante para a marca". (ENTREVISTA 1)

"(...) nós, enquanto comunicadores, temos que evoluir, conforme o comportamento do consumidor evolui, assim como a tecnologia. (...) aumenta sua presença de marca, você se associa melhor com categorias, você convence melhor o consumidor do valor que você pode dar a ele e, no final das contas, além de criar marca, você consegue vender e aumentar seu negócio. (...) a criação de uma campanha tem que ser pensada para cada um dos formatos e o formato requer uma criação feita para ele" (ENTREVISTA 2)

"Esse é um segmento muito sustentado e movido por desejo, um segmento que precisa dialogar muito com seu consumidor para se manter sempre atual. (...) usamos mais para passar o lifestyle da marca, para ajudar na construção de algo que o cliente 'já sabe'". (ENTREVISTA 3)

"(...) promover uma campanha nas mídias sociais digitais é de extrema importância. Eu diria até que é mandatório para uma marca. (...) principalmente Instagram, LinkedIn e WhatsApp. (...) *Stories* do Instagram. (...) Os *stories*, o feed e os reels, nesta ordem, são os recursos do Instagram que mais usamos (...) possibilidade de você ir criando os destaques, em que a gente consegue deixar o conteúdo de forma separada por temas, fixo na página". (ENTREVISTA 4)

"Mídias sociais digitais são de extrema importância sempre. (...) a principal vantagem é a conversa e a criação de comunidades com o mesmo interesse. (...) A principal rede que uso é o Instagram, seguido de Tik Tok, a importância de cada uma varia de acordo com o target e o tipo de produto, marca, conteúdo/mensagem que queremos comunicar. (...) Ativo *Stories* principalmente no Instagram. (...) os *stories*, eles são ativados em todas as campanhas criadas, independente do produto e marca". (ENTREVISTA 5)

"Uma boa campanha vai ter uma estratégia 360º em canais digitais e offline. (...) É o jeito mais efetivo da marca encontrar seu público-alvo. As pessoas estão o dia todo conectadas em suas redes sociais e é por elas que são impactadas com ações de marca (...) Instagram e Facebook (...) usamos feed, *stories* e reels, mas com certeza reels é a prioridade" (ENTREVISTA 6)

"Hoje as campanhas já nascem digitais (...) O consumidor está no digital 100% do seu tempo e é ali que queremos fisgá-lo e depois, vamos acompanhando-o dentro de sua jornada on e off. (...) 90% dos projetos que desenvolvemos hoje tem suas ativações nos *stories* do Instagram". (ENTREVISTA 7)

Fonte: Organizado pela autora.

O primeiro ponto de convergência entre todas as entrevistas é o reconhecimento da importância das mídias sociais digitais, devendo ser consideradas em qualquer estratégia de campanha de marcas. Todos os profissionais colocaram o Instagram como a rede central dessa dinâmica, sempre ativando a seção *stories* da plataforma. A recomendação da totalidade dos profissionais, ao avaliarem quais seções do Instagram ativam a cada campanha, é a de sempre buscar ideias e soluções para utilizar todas as seções, pois cada uma trará uma contribuição diferente, para os interesses das marcas. Como as pessoas demonstram preferências distintas na hora de consumir conteúdo nas redes, para as marcas, “não estar em algum dos formatos significa potencialmente perder tempo e a oportunidade de falar com alguns usuários” (ENTREVISTA 2).

Vários são os motivos que justificam essa escolha, mas os principais foram concentrados em três grandes polos, que se conectam: (i) acompanhar a evolução da tecnologia, atuando nos canais de comunicação onde as pessoas estão, indo atrás de pessoas relevantes para o negócio da marca em questão (ENTREVISTAS 2, 6 e 7); (ii) olhar para os *stories* como uma oportunidade de interação com o público, ganhando mais conhecimento sobre suas

particularidades (ENTREVISTA 1 e 5); e (iii) aumentar a presença de marca, vez que o segmento de moda e beleza é pautado pelo desejo e pela valorização estética (ENTREVISTAS 2, 3 e 4).

Segundo um dos profissionais, ao fazer uso das mídias sociais mais populares, as marcas criam “uma ponte entre a relevância e a conversão, para a continuidade da conversa (criação de um relacionamento)” (ENTREVISTA 1). Observa-se uma necessidade, progressivamente complexa e pulsante, de uma marca “falar com público diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores” (SEMPRINI, 2010, p.44).

Um ponto adicional sobre o uso dos *stories* por marcas, nesse primeiro momento, foi levantado principalmente nas entrevistas 1 e 2, em que os profissionais alertaram para a importância de se produzir especificamente conteúdo para esse formato. Ao criar uma imagem para uma campanha, pode parecer mais vantajoso usá-la em todas as seções das redes sociais, realizando poucas alterações. Mas essa atitude prejudica a marca, na visão dos entrevistados, recomendando que a criação comece do zero, pensando no conteúdo a partir das lógicas específicas de cada formato, nesse caso, dos *stories*.

4.2.2 Objetivo dos *stories* nas campanhas de marcas

Na sequência, os profissionais foram perguntados sobre o objetivo de inserirem *stories* no planejamento de campanhas (pergunta 4) e sobre como desenhavam o *storytelling* dessas ativações (pergunta 5). O Quadro 7 reúne as principais citações:

Quadro 7 - Objetivo dos *stories* nas campanhas de marcas

"*Stories* geralmente é usado como um informativo ou uma reação imediata (clique) criando uma consideração sobre a mensagem. (...) sem uma identificação com o público e conexão com os valores da marca, qualquer *storytelling* seja em vão". (ENTREVISTA 1)

"Os *stories* pode cumprir diversos objetivos de marca. (...) praticamente todos os formatos funcionam para tudo. (...) não estar em algum dos formatos significa potencialmente perder tempo e a oportunidade de falar com alguns usuários (...). Falamos muito sobre bastidores. Então os *stories* podem ser aquele espaço para as marcas mostrarem o 'dentro de casa'." (ENTREVISTA 2)

"o *stories* é o famoso "plus a mais" (rs) (...) Mas o *stories* sozinho é muito "fraco" e "superficial" para sustentar uma marca ou campanha. Ele é bastante usado como uma mídia de alta frequência, pode ajudar uma marca ou campanha a se tornar conhecida. (...) agilidade é essencial". (ENTREVISTA 3)

"A importância dos *stories* seriam passar uma mensagem rápida e objetiva, dando uma introdução, um teaser sobre aquela campanha. (...) Quando você mantém posts nos *stories*, você está sempre se mantendo ali como lembrança para o público que está consumindo essa marca e para a própria rede. (...) comunicação ágil, interação, identificação com o público, estética bem elaborada e conexão com o site da marca". (ENTREVISTA 4)

"Objetivo de divulgação mais natural, leve, momentânea e rápida. Interação direta com o call to action para click no link (...) melhor análise da campanha e do ROI. (...) Social Listening: Pesquisa sobre comportamento do consumidor". (ENTREVISTA 5)

"Nós usamos os *stories* com objetivos de alcance e engajamento. (...) pois traz o senso de novidade, de algo momentâneo (...) não precisa de uma grande produção (...) mais fluido de criar (...) comunicação ágil" (ENTREVISTA 6)

"(...) o objetivo de engajar a audiência em uma conversa e para algumas marcas, ele serve de termômetro e através dele descobrem qual a percepção de um determinado público sobre o produto ou serviço. Mas a gente não pode esquecer de um objetivo que nunca sai do radar: awareness". (ENTREVISTA 7)

Fonte: Organizado pela autora.

A agilidade e a alta frequência da linguagem *stories* foram os pontos mais ressaltados nas entrevistas quando os profissionais foram perguntados sobre as características de uma comunicação via *stories*. Essa identificação, dos *stories* como uma mídia rápida, objetiva, natural, leve, momentânea e ágil (utilizando os adjetivos empregados pelos entrevistados), foi constatada como prioridade nas entrevistas 3, 4, 5 e 6.

O incentivo dado ao interagente, para tomada de ação de clicar em um link nos *stories* e ser direcionado para o site da marca, também foi um dos pontos mais citados, com destaque para as entrevistas 1 e 5. Buscam uma interação direta, informativa, com estímulo a uma reação imediata, impulsiva, para que a audiência, ao clicar no link disponível nos *stories*, saia do domínio das redes sociais e seja encaminhada para o domínio on-line comercial daquela marca, construindo uma jornada de consumo facilitada, em que com poucos cliques, a imagem aspiracional se transforma em um produto no carrinho de compras no site e, em seguida, na consolidação da compra.

Duas entrevistas (5 e 7) registraram que os profissionais costumam projetar alguns *stories* com o objetivo de não só interagir com a audiência, mas também de ouvir o que as

peças têm a dizer, em atividade chamada de *social listening*, avaliando um produto, um serviço ou medindo a popularidade das marcas. Entendendo que a comunicação é uma via de mão dupla, as marcas apostam em reforçar presença através de relacionamento com as pessoas envolvidas em seu negócio, “com vistas a ouvir, atender e não só a se autopromover, é um dos pilares cruciais do sucesso de uma organização bem-sucedida nas mídias sociais” (TERRA, 2021, p.85).

Essa leitura de ambiente e popularidade proporciona insights estratégicos direcionados à percepção do usuário sobre aquele esforço de comunicação. A entrevista 2 evidenciou a possibilidade de marcas de moda explorarem nos *stories* os bastidores de seu dia a dia e as entrevistas 5 e 7 indicaram a possibilidade de explorar conteúdos com influenciadores digitais.

Uma citação que chamou atenção foi encontrada na entrevista 3, em que a profissional comentou que os *stories*, considerados isoladamente, perdem força, não são completos, pois precisam do contexto geral da campanha e da ativação de outras seções das redes sociais, para que a marca de fato consiga passar a mensagem de uma campanha. A declaração se conecta com a fala da entrevista 4, ao revelar o uso dos *stories* como uma espécie de *teaser* da campanha principal, para chamar atenção e levar o interagente para outras seções.

4.2.3 Mudança ao longo dos anos e o fator espontaneidade

O terceiro bloco de questões abarcou o relato dos entrevistados sobre como a forma de criar conteúdo para *stories* mudara, comparando as estratégias de 2016 com as de 2022 (pergunta 6), além responderem se atualmente, quando produzem *stories* para marcas, percebem que a maioria advém de uma elaboração com tratamento digital ou se são feitos e publicados diretamente pelo celular (pergunta 7) e como enxergam o fator da espontaneidade permeando os *stories* (pergunta 8). O Quadro 8 ressalta os principais trechos em relação a essas perguntas:

Quadro 8 - Mudanças ao longo dos anos e o fator espontaneidade

"(...) Algumas coisas mudaram desde 2016: a forma de consumir conteúdo expandindo e fragmentando a mensagem em diferentes pontos de contato. (...) usar *stories* como um “retail media” para gerar tráfego. (...) *stories* que não fazem mais sentido são aqueles que puramente estáticos pensados para outros formatos. (...)

Cada vez mais temos ferramentas mais bem elaboradas para desdobramento de criativos (...) marcas de moda ou de beleza vejo que a espontaneidade é apenas aplicada quando ocorre uma estratégia de social content com influenciadores". (ENTREVISTA 1)

"(...) em 2016, quando tudo estava começando, os *stories* realmente eram uma coisa do imediato. (...) E hoje, os *stories* são uma grande porta de entrada para descoberta. (...) a grande diferença é o olhar que a gente tem hoje, para o Instagram Stories como um formato que você consegue trabalhar todas as fases de relacionamento com as pessoas, de awareness, consideração e conversão. (...) Quando vamos para marcas maiores em comunicação, como as multinacionais, marcas mais consolidadas, geralmente as marcas editam bastante. (...) Acho que a maioria das marcas não necessariamente usam essa espontaneidade mais nos *stories*. Até porque antes de postar, tem um processo de aprovação interna."(ENTREVISTA 2)

"(...) Ajudam no storytelling da marca e/ou campanha, mas precisam ter um storytelling próprio também. (...) Antigamente era comum ver uma marca fazer 1 Stories único ou uma sequência toda desconexa (...) pensando por um creator o conteúdo captado pode ser feito diretamente pelo celular, com efeitos/ edições do próprio Instagram (...) existe espontaneidade, dentro de um briefing dado pela marca (rs) Ou seja não é 100% espontâneo". (ENTREVISTA 3)

"(...) é bastante tempo, 6 anos, em se tratando de canais digitais! Então eu vejo a evolução, principalmente na forma em que consumimos esse conteúdo. (...) conseguimos entender mais quem está nos assistindo. (...) A jornada do consumidor fica muito mais fluida. (...) O ideal para nós é realmente fazer uma pós-produção, uma edição dedicada, com designers e diretores dedicados. (...) fazer um conteúdo estético bem pensado é muito melhor que o espontâneo, pois é o que o público espera. (...) Mesmo assim, ele precisa ter uma sensação de real time (...) outra decisão mais espontânea pode ser o fato de repostar algum story". (ENTREVISTA 4)

"As mudanças que se destacam são: Vida perfeita x vida real. (...) Hoje em dia, com a possibilidade de pular e avançar e do nosso consumo imediato e rápido de conteúdo, quanto menos telas, melhor. (...) CTA super direto. (...) diria que 80% do conteúdo de marca é feito pela equipe de conteúdo que segue muito o estilo da dupla de criação publicitária tradicional que é um redator e um designer. (...) Conteúdo pelo celular: usado principalmente em eventos e ativações. (...) Eu acredito que os *stories* de marcas nunca foram espontâneos, o que acontecia é que no início as marcas não sabiam como fazer e o que fazer. (...) todos os *stories* são pensados estrategicamente". (ENTREVISTA 5)

"(...) não ser usado hoje em dia com a proposta que nasceu: filmar um vídeo ou tirar uma foto na hora e editar na própria ferramenta. (...) Até os *stories* espontâneos geralmente são planejados. (...) *stories* que mais geram resultados são os que promovem alguma interação com o usuário (...) A maioria provém de um trabalho de arte da equipe de design (...) Mesmo um formato mais efêmero como os *stories*, qualquer erro pode provocar uma crise de imagem, por isso acredito que seja bem estruturado". (ENTREVISTA 6)

"A gente sai de uma estética muito ditada pelas agências e pela publicidade para uma estética orgânica, real, caseira mas com refinamento. (...) varia de cliente para cliente, se ele possui demanda global e estamos desdobrando uma campanha global, temos um caminho que envolve uma equipe. Se estamos falando do influenciador, temos uma produção mais orgânica". (ENTREVISTA 7)

Ao refletirem sobre as principais mudanças em relação aos *stories*, de 2016 até os dias atuais, diversos pontos foram levantados. A entrevista 1 destacou a percepção sobre a mudança na forma de consumir conteúdo, em que antes os *stories* eram mais estáticos e sem adaptações específicas para essa seção, e hoje são a principal ferramenta para gerar tráfego das mídias sociais para o site das marcas, funcionando como uma “retail media” (mídia do varejo). A entrevista 4 reforça esse ponto, ao comentar sobre essa jornada de consumo facilitada, mais fluida, complementando ao dizer que “é bastante tempo, 6 anos, em se tratando de canais digitais! Então eu vejo a evolução, principalmente na forma em que consumimos esse conteúdo” (ENTREVISTA 4).

A entrevista 2 ressaltou que os *stories* em 2016 só eram vistos como um registro rápido do que teria acontecido naquele momento e naquele lugar, mas que atualmente são empregados como uma porta de entrada para a descoberta de marcas por novos públicos. Uma das profissionais lembrou que, pela forma que consumimos os *stories*, “hoje em dia, com a possibilidade de pular e avançar e do nosso consumo imediato e rápido de conteúdo, quanto menos telas, melhor” (ENTREVISTA 5).

Ao entender sobre a fonte de conteúdo que alimenta os *stories* das marcas, a maioria das entrevistas (2, 4, 5, 6 e 7) ressaltou a necessidade de um time de designers para criar as artes dessa comunicação, com o mesmo cuidado que teriam para qualquer outra seção das mídias sociais. Existem alguns tipos de conteúdo que permitem certa informalidade em sua produção, utilizando-se dos recursos de edição de imagem nativos das plataformas como, por exemplo, quando uma marca deseja falar sobre um evento que está acontecendo naquele momento ou quando possui uma pauta sobre bastidores de uma sessão de fotos. Um trecho que vale ressaltar da entrevista 7 expressa bem essa dualidade, em que a profissional comenta que, mesmo que caseiros, os *stories* devem ter certo refinamento, para parecerem provenientes de uma marca, que tem propriedade sobre o que está falando, em qualquer momento.

Dando continuidade, ao serem perguntados a respeito da espontaneidade envolvendo a produção contemporânea de *stories* de marcas, observamos dois cenários. As entrevistas 1, 3 e 7 mencionam potencial espontaneidade, em *stories* feitos por influenciadores digitais, e a entrevista 4 comenta que outra possibilidade está em repostar *stories* em que a marca foi mencionada (atitude espontânea, que não dá para prever).

Contudo, as entrevistas 2, 3, 5 e 6 revelaram um olhar sobre o sistema de produção de *stories* em si, que vai além das pautas de conteúdo, não abrindo espaço para a espontaneidade, posto que os agentes em questão são marcas, que precisam planejar suas comunicações, possuindo diversos mecanismos de aprovações internas antes da postagem em si. Reforçando a origem das marcas analisadas, pertencentes ao universo de moda, cabe lembrar que o cuidado estético é um dos apelos mais relevantes para o segmento, posto que “a moda delinea modos de viver e a aparência é um dos fatores que o dispositivo moda mercantiliza” (ALMADA e MESQUITA, 2021).

As marcas devem ter esse cuidado inclusive como forma de prevenção de gestão de crise, mantendo o controle sobre todas as mensagens que são passadas oficialmente em seus perfis nas mídias sociais, pois “mesmo um formato mais efêmero como os *stories*, qualquer erro pode provocar uma crise de imagem, por isso acredito que seja bem estruturado” (ENTREVISTA 6).

Reforçando essa perspectiva, ao avaliar se o fator espontaneidade mudou ao longo dos anos, houve a reflexão de que “os *stories* de marcas nunca foram espontâneos, o que acontecia é que no início as marcas não sabiam como fazer e o que fazer” (ENTREVISTA 5). Sendo assim, de acordo com a visão desses profissionais, quando as marcas investem em *stories* ditos espontâneos, estes já foram previamente planejados.

4.2.4 Recursos, métricas e algoritmos

O quarto e último bloco de perguntas foi direcionado sobre a parte mais tecnológica da construção dos *stories* de marcas, questionando sobre os recursos que esses profissionais mais utilizam, dentre os que são disponibilizados na seção *stories* (pergunta 9), assim como quais são as principais métricas que observam ao analisar a performance dos *stories* de marcas (pergunta 10) e como entendem a participação dos algoritmos nessa dinâmica comunicacional (pergunta 11).

O Quadro 9 destaca os principais trechos das entrevistas, referentes às questões:

Quadro 9 - Recursos, métricas e algoritmos

"(...) funciona super bem engajamento com filtros e caixas de perguntas com enquetes. (...) Quando temos *stories* focados para awareness, olhamos para visualização considerando a performance de segmentação. (...) na etapa de meio e fim de funil a interação com a mensagem é KPI de efetividade. (...) O cruzamento da mensagem do *stories* com o momento de postagem e investimento ajudam nesse entendimento de performance". (ENTREVISTA 1)

"(...) nós falamos para as marcas realmente explorarem ao máximo todos os formatos e recursos, que façam sentido para a campanha. (...) Quanto mais recursos, mais a cara da plataforma, melhor para o usuário, porque ele não sente tanto como uma interrupção. (...) Para mídia, nunca olhamos engajamento. (...) a primeira coisa para se desmistificar sobre o algoritmo é: ele existe para que o conteúdo seja relevante para o usuário (...) porque o objetivo é que as pessoas fiquem no aplicativo, se entretendam, se envolvam com o conteúdo que faça sentido para elas". (ENTREVISTA 2)

"Filtros e stickers (...) Para uma marca muito grande e relevante no mercado, os algoritmos não são os mais importantes na estratégia como um todo - mas tento achar que um conteúdo relevante conta mais, a quantidades de stories, data e horário ajudam na retenção das pessoas e, conseqüentemente, no alcance". (ENTREVISTA 3)

"(...) caixa de texto, um link para algum direcionamento, tag para marcar pessoas. (...) As principais métricas que avaliamos são: quantidade de views/impressões, quantidade de interações, de curtidas e comentários, quantidade de compartilhamentos. (...) temos índices para tomada de decisão (...) se você sabe como ele funciona, ele te beneficia, porque você sabe as estratégias que você deve usar; por outro lado, se você sabe disso e não faz de acordo com a dinâmica dele, acredito que o próprio Instagram te puna". (ENTREVISTA 4)

"(...) o principal é o sticker de CTA pois esse está presente em todas as campanhas. (...) Enquetes e caixas de perguntas vêm em segundo lugar quando buscamos interação. (...) o mais importante em relação às métricas é ir além dos números "secos", ou seja, é saber ler o que o quantitativo - 10 ou 1000 clicks - entregam qualitativamente (...) o que vejo é que afeta menos os *stories* do que os outros. (...) conteúdos relevantes e, isso no final, faz o algoritmo 'trabalhar' para a marca". (ENTREVISTA 5)

"(...) sticker de link para direcionar o usuário do Instagram para o site, caixa de perguntas e enquetes e sticker de corrente de conteúdo e cupom de desconto (...) Nossos KPIs são alcance e engajamento - tudo que envolve engajamento como, compartilhamento, interação de resposta ou curtida (...) O algoritmo muda o tempo todo, e não, o que deu certo em uma campanha pode não dar certo em outra. (...) eu acredito que hoje seja mais difícil alcançar pessoas e alcançar as pessoas certas com *stories* por conta do algoritmo". (ENTREVISTA 6).

"(...) citei a gamificação, mas podemos ir além. Os filtros podem ser o grande start para uma conversa. (...) Geralmente, as métricas que vamos olhar estão ligadas ao que usamos naqueles *stories*, para entendermos se aquela estratégia está funcionando ou não. (...) O algoritmo muda toda hora, ele quer que as marcas coloquem dinheiro na plataforma para serem mais vistas. Mas a gente vai procurando formas de driblá-lo". (ENTREVISTA 7)

Ao relatarem sobre os principais recursos nativos do Instagram Stories, que os profissionais de marketing utilizam, na comunicação das marcas com que trabalham, houve um padrão claro de preferências, que se conecta bastante com as métricas que se baseiam para medir o sucesso das campanhas, dado seus objetivos em particular.

Quando o objetivo de uma campanha é gerar interação, os recursos populares são filtros, caixas de perguntas e enquetes (ENTREVISTAS 1, 4, 5, 6 e 7). Já quando a campanha ambiciona tráfego, das redes para o e-commerce da marca, o recurso primordial, evidentemente, é o sticker de link externo (ENTREVISTAS 3, 5, 6 e 7). A entrevista 2 ressaltou a importância de se explorar a maioria dos recursos disponíveis, pois cada um representa uma possibilidade diferente para potencializar os *stories*, enquanto a entrevista 4 também mencionou a *tag* de marcar pessoas, para gerar compartilhamento e repostagem dos *stories* por outros perfis.

Uma vantagem no emprego de stickers que gerem interação está nos rastros digitais que os interagentes deixarão ao engajarem com esse conteúdo, dizendo mais claramente sobre suas preferências, ao responder a uma enquete, clicar em uma das opções de uma “batalha de looks”, entre outras formas de interação. Esse movimento possibilita o agrupamento de “clientes em clusters (grupos homogêneos), permitindo que as empresas realizem segmentação e seleção de mercados-alvo com base em dados” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.125).

Para medirem a performance das campanhas, as métricas mais citadas focam em alcance e engajamento (ENTREVISTAS 1, 4, 5, 6 e 7), como quantidade de contas alcançadas com aquela publicação, quantidade de impressões, número de curtidas e comentários, número de compartilhamentos etc. Duas ressalvas são importantes de serem destacadas. A primeira é a de que não é possível generalizar, afirmando que são as métricas principais para qualquer análise de *stories*, posto que dependem do objetivo originário de cada campanha (ENTREVISTA 2). A segunda é a de que olhar somente os números que as plataformas nos fornecem não se faz suficiente, pois “o mais importante em relação às métricas é ir além dos números ‘secos’, ou seja, é saber ler o que o quantitativo - 10 ou 1000 clicks - entregam qualitativamente” (ENTREVISTA 5), para gerarem insights e serem combustível para campanhas futuras.

A última pergunta, referente ao entendimento desses profissionais sobre o algoritmo do Instagram, que autorregula a comunicação promovida sob seu domínio, obteve respostas diversas. A mais esclarecedora veio a partir da entrevista 2, quando a profissional comentou que “a primeira coisa para se desmistificar sobre o algoritmo é: ele existe para que o conteúdo seja relevante para o usuário (...) porque o objetivo é que as pessoas fiquem no aplicativo, se entretendam, se envolvam com o conteúdo que faça sentido para elas” (ENTREVISTA 2). Essa resposta de alguma forma se conecta com a da entrevista 7, de que o algoritmo tenta “atrapalhar” a atuação das marcas, mas elas seguem procurando por maneiras de “driblá-lo”.

De fato, posto que o interesse das plataformas de mídias sociais é de reter a presença e a atenção das pessoas pelo maior tempo possível, criando um ambiente confortável para consumo de conteúdo sem limites, é provável que o algoritmo não privilegie a distribuição de conteúdo de marcas como o faz com os demais tipos de conteúdo, para não saturar sua audiência com excesso de publicidade. Essa tendência é amenizada pela iniciativa das marcas em investirem em mídia paga, que de certa forma garante determinada distribuição de conteúdo na rede, como produto desse investimento (ENTREVISTA 7).

Apesar dos algoritmos serem onipresentes nas redes sociais, por auxiliarem em sua administração, promovendo a curadoria de conteúdo do que será mostrado para cada usuário, filtrando as mensagens com base no que os algoritmos leem como relevante para aquela pessoa (ENTREVISTA 5), ainda existem muitas dúvidas sobre seu funcionamento, evidentes nas entrevistas, em que os profissionais se veem obrigados a compreenderem como funcionam, para serem beneficiados em suas campanhas (ENTREVISTA 4), mas tendo a percepção de que suas regras mudam constantemente (ENTREVISTA 6), dificultando esse acompanhamento.

4.3 Resultados das entrevistas

O capítulo foi dedicado às entrevistas, realizadas com profissionais de Marketing e Comunicação, para comentarem sobre as estratégias que utilizam na criação de campanhas de marcas de moda e beleza, focados nas mídias sociais digitais. Os participantes foram líderes de estratégia que trabalham em agências de publicidade, em marcas de moda e beleza ou em empresas de tecnologia.

Todos os profissionais validaram a importância de marcas estarem ativas nas mídias sociais digitais, em especial no Instagram, ativando a seção *stories*. Elencaram três diferentes motivos: a necessidade de as marcas acompanharem a evolução da comunicação digital; sua presença como forma de interagir e criar conversas com pessoas que potencialmente vão virar consumidores de sua marca; e, sobretudo, por tratarmos de marcas de moda e beleza, seu consumo é movido pelo desejo, que precisam despertar nas pessoas, e estando presentes nas redes, esse movimento é facilitado, amplificando suas potencialidades nesse sentido.

Reforçando a necessidade de produzirem conteúdo especificamente para os *stories*, posto que entenderam como essa linguagem funciona e o que suas audiências procuram ao consumir conteúdo por esse meio, a alta frequência e a agilidade foram os dois pontos mais citados, ao caracterizarem o tipo de comunicação que é promovido no Instagram Stories.

Revelam que a performatividade dos *stories* está intrinsecamente relacionada com as regras básicas de consumo, pois “o capitalismo não gosta do silêncio. O silêncio seria o ponto zero da produção, na era pós-industrial, o ponto zero da comunicação” (HAN, 2021b, p.47). As marcas são incentivadas a produzirem constantemente *stories*, para serem lembradas e evitarem o silêncio associado às suas visibilidades.

A partir dessa dinâmica, intensa e rápida, o principal objetivo das marcas ao utilizarem os *stories* é chamar o interagente para executar uma ação, seja a de interagir com elas, através de caixa de perguntas, enquetes e compartilhamentos, seja a de clicar no sticker de link, inserido como uma pós-produção nos *stories*, para direcionar o interagente da mídia social ao e-commerce dessas marcas, facilitando a jornada de consumo on-line.

Esse tipo de recurso de hipertextualidade, agregado aos *stories* e intensamente utilizado pelas marcas, possibilita ao interagente das redes uma postura oposta à passividade das mídias tradicionais, em que a comunicação oferece uma série de caminhos, colocando o interagente como protagonista de uma ação facilitada, que o levará a consumir cada vez mais conteúdo (HAN, 2019b).

Ao recuperarmos aspectos gerais que foram atribuídos pelos entrevistados aos *stories* produzidos em 2016, logo na inauguração dessa linguagem para as marcas, são destacadas as seguintes características: eram mais estáticos, pouco dinâmicos, utilizados para representar o “aqui e agora”, com foco em imagens mais informais, de bastidores e de eventos.

Já ao caracterizar o conteúdo que os profissionais desenvolvem atualmente, mencionaram que os *stories* são mais planejados, focando bastante em gerar tráfego para o e-commerce dessas marcas, sendo parte, na maioria das vezes, de um processo acurado de pós-produção digital, preservando uma estética profissional.

Paradoxalmente, enquanto os *stories* passam por uma etapa de cuidado estético e estratégico, sendo bem pensados antes de sua postagem, existe um esforço das marcas em trazerem uma aparente espontaneidade para a comunicação, para evitar que se pareçam muito com uma publicidade e sejam rapidamente descartados pela audiência, que tendem a preferir consumir um conteúdo pessoal em detrimento a um comercial.

Ao falarem sobre a autorregulação das mídias sociais, através dos algoritmos, os entrevistados tiveram opiniões distintas. Enquanto alguns comentaram sobre a importância de uma marca entender sobre o funcionamento do algoritmo, para condicionar a produção de conteúdo em prol de ser favorecida no momento de sua distribuição pela rede, outros valorizaram a impressão de que o algoritmo sempre priorizará os desejos do consumidor e dificultará a atuação de marcas na rede, a não ser que invistam em mídia paga.

No geral, embora tenhamos encontrado algumas respostas distintas, naturalmente em função da diversidade de experiência profissional ao compararmos os participantes entre si, houve satisfação investigativa ao elaborarmos as entrevistas, pela exaustividade dos dados, percebendo um reconhecimento de padrões nos pontos mais contundentes, que motivaram a incorporação desse procedimento metodológico na elaboração da tese.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o extenso percurso de desenvolvimento da pesquisa, esse capítulo é dedicado a comparar os achados de cada investigação, propondo um diálogo com a literatura, enquanto referencial teórico, para a formulação das principais inferências da tese.

Para que se conseguisse conectar as descobertas provindas do capítulo 2 (linha do tempo de evolução dos *stories* pelas plataformas digitais), do capítulo 3 (estudo de caso de marcas de moda, relacionando uma primeira leitura em 2016-2018 com a segunda em 2021-2022) e do capítulo 4 (entrevista com profissionais de Marketing, ativos no mercado), optou-se por comparar as inferências produzidas ao final de cada capítulo, não seus dados específicos, que advieram de fontes diversas.

Esse capítulo segue com uma primeira seção, que apresenta as conexões construídas a partir dos achados de cada etapa do desenvolvimento do trabalho, seguida de uma segunda seção, para responder aos objetivos gerais e específicos declarados no início da tese, finalizando com a resposta à principal pergunta da pesquisa.

5.1 Conexões e descobertas

Ao observarmos a comunicação digital contemporânea, com protagonismo da performance dos *stories* nas mídias sociais digitais, uma série de considerações pautadas no referencial teórico são confirmadas. A abordagem neomaterialista (LEMOS, 2020; D'ANDRÉA, 2021), que defende o contra-ataque da tecnologia sobre nós (FLUSSER, 2007b) mostra-se apropriada pois, ao entender a comunicação em rede, percebe-se que existe uma predeterminação da tecnologia, em que os interagentes ali conectados só conseguem se comunicar mediante os recursos que são disponibilizados pelas *big techs*, para serem agenciados e negociados durante a prática da comunicação.

No capítulo 2, ao fazermos um recorte desse sistema para a análise do objeto da tese, mapeando a evolução dos *stories* ao longo dos anos, foram observados 82 lançamentos referentes aos *stories*, entre 2016 e 2022, praticamente mais de um lançamento por mês, em média, considerando o período analisado. Esse mapeamento evidencia como as mídias sociais

digitais se articulam em um contexto mercadológico dinâmico, ainda representadas por *walled gardens*, ou seja, por campos cercados, configurando-se como espaços que defendem os interesses de sua empresa fundadora, sem compromisso com a estabilidade das regras do jogo que elas mesmas criaram.

A premissa de rotineiras mudanças das mídias sociais é motivo para certo desconforto entre os profissionais de Marketing e Comunicação, cujas entrevistas foram apresentadas no capítulo 4, onde relatam a imprevisibilidade desse sistema (ENTREVISTA 6 e 7), principalmente da falta de compreensão de seus algoritmos, que autorregulam essas plataformas. Apresentam-se muitas vezes como uma espécie de caixa-preta (FLUSSER, 2010; HAN, 2021b), indecifrável para quem utiliza as mídias sociais, deixando os profissionais alienados de seu funcionamento, cientes apenas do *input* e do *output* da comunicação, mas não de seus processos de curadoria e distribuição de conteúdo.

É preciso reforçar a não neutralidade da tecnologia, ao se constatar que as mídias sociais digitais se constituem em plataformas de domínio de *big techs*, grandes conglomerados de tecnologia, que aplicam suas expectativas mercadológicas sobre as inovações que promoverem nesses espaços, além de movimentar interesses dos demais agentes envolvidos, sejam sujeitos sociais ou marcas. Os interagentes, nesse caso, podem ser associados ao papel de funcionário (FLUSSER, 2011) das redes, pois suas estratégias de comunicação estão condicionadas ao que as redes permitem comunicar, interferindo direta ou indiretamente na forma e no conteúdo.

Ainda na linha do tempo do capítulo 2, a categoria *Outras Plataformas* mostrou uma emancipação dos *stories*, antes exclusivos do Snapchat, porque cerca de 15 plataformas apostaram na linguagem ao longo dos anos, fazendo uso como um teste, como LinkedIn e Pinterest, ou mesmo como constituição principal de sua rede, como por exemplo o Instagram. Essas empresas só investiram nos *stories* ao longo dos anos pois, certamente, notaram a popularidade e a rápida aderência desse formato entre os interagentes das redes, envolvidos nessa comunicação ágil e volátil. Como visto na entrevista 2, realizada com uma profissional que trabalha na Meta, “o objetivo é que as pessoas fiquem no aplicativo, se entretendam, se envolvam com o conteúdo que faça sentido para elas” (ENTREVISTA 2).

Considerando a própria dinâmica dos *stories*, pode-se afirmar que ela reforça o estímulo de se banalizar o ato de fotografar (MANOVICH, 2016; HAN, 2019a), pois uma vez que as imagens e os vídeos, que circulam nas seções de *stories* das mídias sociais, são apagados da rede depois de 24 horas de sua publicação, o interagente que os produziu não precisa se comprometer com essa interface específica por muito tempo, tendo mais liberdade de produzir algo hipoteticamente menos elaborado. Incentiva-se o descompromisso com as imagens (SANTAELLA, 2021), posto que desaparecerão em instantes. Todavia, essa naturalidade de expressar, de forma espontânea, o que está acontecendo em determinado instante, foi abalada por dois fatores principais, um tecnológico e outro mercadológico.

O fator tecnológico foi retratado no capítulo 2, na categoria Otimizações Visuais, com o lançamento do “arquivo de *stories*” e dos “destaques”, que colocam em suspensão a qualidade volátil dos *stories*, ao permitirem que o interagente salve *stories* anteriores, podendo republicá-los ou organizá-los para constituírem uma seção própria, fixa, no perfil do usuário, logo abaixo da sua minibiografia.

Já o fator mercadológico, que abalou a certeza de se priorizar somente conteúdo espontâneo via *stories*, foi a apropriação que as marcas fizeram dessa linguagem, ao adaptarem seu frescor às necessidades de comunicação que possuem. Isso ficou evidente em dois momentos: (i) no capítulo 3, com a constatação de que ao contrário da primeira leitura de 2016-2018, cujas pautas de conteúdo eram mais voltadas para estilo de vida e eventos, a segunda leitura, realizada em 2021-2022 inverteu esse vetor, priorizando conteúdo comercial que se referia diretamente às ofertas mercadológicas; e (ii) quando os entrevistados afirmaram que a maioria do conteúdo postado por marcas nos *stories* passa por alguma manipulação digital fora das plataformas, muitas vezes elaborada por designers digitais, podendo apresentar “uma estética orgânica, real, caseira mas com refinamento” (ENTREVISTA 7).

Ao tentar caracterizar essas imagens, é possível afirmar que se desenvolvem como linguagens líquidas (SANTAELLA, 2007), sendo um produto de uma própria modernidade líquida (BAUMAN, 2001), chegando ao suprassumo de apresentarem-se efêmeras como se fossem imagens voláteis (SANTAELLA, 2007). As analogias entre os estados físicos da matéria são diversos, entre líquidos e gasosos, mas aparentemente jamais serão feitas associações com os sólidos. Ao contrário, é evidenciada a imaterialidade das imagens, agora constituintes por

zeros e uns, provindas da técnica, em nulodimensão (BAITELLO JR., 2010), cuja condição facilita a hipercomunicação e o fluxo imensurável de imagens sem precedentes.

Ao nos aproximarmos dos números evidenciados no capítulo 3, sobre a produção de imagens por marcas de moda, via *stories*, no período de dois meses, houve um inevitável espanto com o volume informacional produzido. Na primeira leitura, foram registrados 573 *stories*, ao passo que na segunda, foram registrados três vezes mais imagens e vídeos nesse formato, chegando a 1.601 *stories*. Dividindo essa quantidade pelo período de análise, a leitura mais recente mostrou que, em média, as marcas postaram diariamente 14 *stories*, o equivalente a 3 ou 4 minutos por dia de conteúdo.

Pelo viés das marcas, compreendendo de que forma se apropriaram dos *stories* em suas estratégias de comunicação, ao longo dos anos, constatamos uma comunicação ubíqua (SANTAELLA, 2013), pautada pela cultura de convergência (JENKINS, 2009), em que as marcas enxergam a necessidade, constante e intensa, de nutrirem de conteúdo os seus perfis nas mídias sociais.

Nas entrevistas apresentadas no capítulo 4, essa constatação ficou ainda mais clara, quando os profissionais comentaram que a linguagem *stories* “é bastante usado como uma mídia de alta frequência, pode ajudar uma marca ou campanha a se tornar conhecida” (ENTREVISTA 3), colocando que as marcas são motivadas a esse movimento contínuo porque “quando você mantém posts nos *stories*, você está sempre se mantendo ali como lembrança para o público que está consumindo essa marca e para a própria rede” (ENTREVISTA 4).

É como se fosse necessário produzir *stories* constantemente, para de certa forma burlar sua programação efêmera, de sumir de visibilidade após 24 horas do momento de sua publicação, para que uma sequência de *stories* dê continuidade à anterior, deixando a marca em constante evidência na rede, sinalizando que existem novidades, para atrair sua audiência ao máximo possível. Um estímulo constante à hipercomunicação (HAN, 2021b).

As próprias plataformas foram trazendo novidades aos *stories* para agregar recursos de interação e de compartilhamento, incentivando sua maior circulação pela rede, a todos os interagentes que desejassem utilizá-los em sua comunicação. A categoria *Recursos Linkáveis*, mapeada no capítulo 2, registrou 25 lançamentos direcionados a esse objetivo, em que talvez

o mais representativo para as marcas foi lançado com a possibilidade de inserir um link que direciona o interagente para o e-commerce.

Esses recursos de compartilhamento se conectam com uma passagem visionária de Vilém Flusser. O autor vislumbrava uma evolução hipertextual de curadoria de conteúdo, em que a tecnologia proporcionaria certa liberdade, para que as pessoas pudessem trilhar seus próprios caminhos de produção e consumo informacional. À época, a ideia foi formulada a partir da televisão, mas pode facilmente ser transferida para as lógicas da comunicação digital contemporânea:

(...) o papel de um espectador de TV num futuro próximo. Ele terá à sua disposição um videocassete com fitas de vários programas. Estará apto a mesclá-los e a compor, assim, seu próprio programa. Mas poderá fazer ainda mais: filmar seu programa e outros na sequência, inclusive filmar a si mesmo, registrar isso numa fita e depois passar o resultado na tela de sua TV. Ele se verá, portanto, em seu programa. Isso significa que o programa terá o começo, o meio e o fim que o consumidor quiser (dentro das limitações do seu videocassete), e significa também que ele poderá desempenhar o papel que quiser. (FLUSSER, 2007b, p.122)

Voltando para os resultados das entrevistas, quando os participantes comentaram sobre os recursos disponibilizados pelas plataformas para compor os stories, “o principal é o sticker de CTA pois esse está presente em todas as campanhas” (ENTREVISTA 05). Esse termo citado acima, CTA, significa *call to action*, e serve precisamente como um “chamado para ação”, buscando dar um estímulo ao interagente que, após ver aquela sequência de *stories* que contou uma breve mensagem da marca, é incentivado a clicar no link que aparece na tela, sendo direcionado à loja on-line.

Os *stories*, nesse aspecto, podem ser associados à ideia flusseriana de anti-imagens (HEILMAIR, 2012), por representarem modelos, serem imagens de uso, ao contrário das imagens tradicionais, que ressaltavam a dimensão de sentido, valorizando o momento de contemplação e de representação, maior que sua dimensão de presença, mais valorizada hoje em dia. É reforçada a percepção de que “o story não é uma história no sentido próprio da palavra. Não é narrativo, é aditivo. É esgotado em um encadeamento de instantâneos” (HAN, 2021b, p.34), cujo foco é a potência do presente.

Ao intensificarem a quantidade de *stories* produzidos por vez e a frequência dessa produção, as marcas alimentam o ecossistema das redes com muito conteúdo, produzindo mais imagens e vídeos que um interagente conseguiria assimilar, se recebesse uma distribuição igual de todos os conteúdos produzidos por todas as suas conexões nas mídias sociais. As marcas buscam marcar presença e estarem ativas nesses canais para serem visíveis mas, vítimas do excesso, sofrem o efeito contrário, pois banalizam suas imagens e reforçam a necessidade de as plataformas manterem uma curadoria de conteúdo, selecionando o que será entregue para cada interagente, em termos de comunicação.

Ao pensarmos sobre os algoritmos, a regra básica divulgada sobre seu funcionamento é a de que realizam uma leitura acurada dos rastros digitais, que os interagentes deixam nas redes, mapeando suas experiências (LEMOS e PASTOR, 2020), criando lógicas personalizadas de ranqueamento e seleção (D'ANDRÉA, 2021), para que exista uma curadoria de conteúdo, em meio ao gigantesco fluxo informacional, filtrando o que será visto pelo usuário, para que ele receba um conteúdo com relevância (KAUFMAN e SANTAELLA, 2020), de acordo com suas preferências de consumo. Essa lógica é benéfica para as plataformas de mídias sociais, quando o foco é a retenção, porque teoricamente promoverá um ambiente atraente para o usuário, que permanecerá por mais tempo sob seu domínio, consumindo seu conteúdo.

É curioso notar que a palavra “relevância” é trazida para representar um sentido diferente do comum, vistos em outros contextos, em que se usa o termo para se referir a algo que cause impacto profundo e permanente. Honrando a aceleração do tempo e a relativização dos espaços, características típicas da comunicação digital através das mídias sociais digitais, quando falamos de relevância aqui, tratamos de algo intenso, mas de alcance imediato, conectado principalmente àquele segundo em que performa sua visibilidade na rede.

A *relevância* é importante para que os algoritmos saibam quais conteúdos terão mais valor para determinadas audiências, a fim de se alcançar a *retenção*, a permanência das pessoas no domínio da mídia social, consumindo conteúdo daquela marca em questão. É a constante batalha pelo tempo e pela atenção das pessoas no dia a dia (GABRIEL, 2010). Assim como a ideia de relevância para a comunicação por *stories*, a ideia de retenção segue intensa na medida em que também é imediata, especificamente para aquela interação.

Isso acontece porque, quando falamos de *stories*, o conteúdo deve acionar a sensação de ser relevante para o interagente apenas por um instante, pois a imagem terá não mais que 15 segundos para impressioná-lo e chamá-lo para algum tipo de ação, seja de curtir, de mandar uma mensagem, de compartilhá-lo ou de clicar em algum link ali disponibilizado. Isso sem considerar a possibilidade de o interagente clicar na tela, na lateral direita, passando para o story seguinte, em menos de um segundo, mimetizando a ação de “zapear” entre os canais de televisão.

O senso de valorização de um conteúdo via *stories* é atravessado pela dinâmica ágil da própria linguagem e, essa leveza pode ser relacionada com a nulodimensão que Flusser definiu como entendimento fundamental sobre as imagens técnicas. Segundo Baitello Jr.:

A nulodimensão passa a ser o mundo para o qual somos impelidos com crescente veemência. Um mundo no qual somente há espaço para seres fluidos como o vento, evanescentes como a luz, efêmeros como o tempo. O mundo das não coisas nos desafia procurando desmaterializar nossas existências, transformando-as em cálculos, grânulos, pontos e números (BAITELLO JR., 2010, p.55).

Conforme previsto na fundamentação teórica, toda a análise dos *stories* foi feita em cima da premissa de se tratar de imagens que priorizam a forma como se apresentam, em detrimento ao que representam, valorizando mais seu regime de presença que seu regime de sentido. É a inversão do vetor da imagem (BAIO, 2015), em que é mais importante o significante que o significado (FLUSSER, 2019a), valorizando seus metatextos e conexões (LEMOS e SENA, 2018). Essa perspectiva fortalece o paradigma da complexidade (MORIN, 2015), pois é preciso considerar o contexto em que se inserem, para melhor dar a ver as diferentes dimensões que as compõem.

Em busca constante de reiterarem suas presenças nas mídias sociais digitais, as marcas aumentam a produção de imagens na rede e vão criando um ritmo particular de sua atuação, a partir das imagens voláteis, promovendo batidas sequenciais, na tentativa de envolverem com certo senso de novidade suas visibilidades midiáticas. Nesse caso, as batidas são os *stories*, em que se constata a manutenção de imagens de marcas através do excesso de produção.

Os *stories* foram escolhidos para serem objeto principal da tese justamente por se mostrarem como uma espécie de suprassumo imagético, que representa importantes questões contemporâneas de comunicação. Colocam em evidência algumas lógicas da

tecnologia e do mercado que também agenciam as demais imagens das redes. Valorizando a dimensão do consumo e a temporalidade do presente imediato, os *stories* definitivamente podem ser caracterizados como mídias de presença (HAN, 2018).

5.2 Resposta aos objetivos específicos

A pesquisa almejou conquistar uma visão abrangente sobre a evolução dos *stories* e o uso dessa linguagem pelas marcas de moda (abarcando reflexões sobre tecnologia, imagem e marcas), com potencialidade de expansão para diversas frentes e aprofundamentos. Contudo, chegou-se ao momento de condensar os principais resultados, como forma de responder aos objetivos que motivaram a criação e o desenvolvimento da pesquisa, justificando seu percurso.

Retomando o que foi apresentado na introdução da tese, o primeiro objetivo específico foi o de compreender a dinâmica de disponibilização dos *stories* nas plataformas de mídias sociais digitais, mapeando seus lançamentos entre 2016 e 2022. Para o cumprimento desse desafio, foi elaborada uma linha do tempo, via *desk research*, capturando todas as notícias concernentes aos *stories* durante o período, com validação em pelo menos três fontes jornalísticas sobre o lançamento.

Foram encontrados 82 lançamentos, divididos em 4 grandes categorias, mencionadas anteriormente que, ao todo, contribuíram para a confirmação da hipótese, de que os *stories* foram expandindo sua atuação em outras mídias sociais, ao longo dos anos analisados, agregando em seu estatuto diversos recursos que diretamente beneficiaram a atuação das marcas, como a criação de seções que permitem a permanência dos *stories* em visibilidade por mais tempo que o predeterminado em sua origem, a possibilidade de compartilhamento e conexão com páginas externas às plataformas, marcação de produtos e abertura para anúncios, entre os mais relevantes. Esses resultados foram mostrados no capítulo 2, com a própria linha do tempo, mas também foram confirmados no capítulo 4, pela fala dos entrevistados.

Já o segundo objetivo específico tratou de entender o uso dos *stories* por marcas de moda, comparando os achados da dissertação de mestrado, com leitura de 2016 a 2018, com os achados mais recentes, desenvolvidos em leitura de 2021 a 2022. Foram desenvolvidos estudos de caso (YIN, 2001) com interpretação dos resultados via Análise de Conteúdo

(BARDIN, 2016), utilizando o mesmo protocolo de pesquisa, para ambas as leituras, possibilitando a análise comparativa.

Os principais pontos identificados foram: (i) houve 3 vezes mais produção na segunda leitura; (ii) não houve preferência significativa entre formatos (*stories* em imagem ou em vídeo); (iii) as marcas produziram 7 vezes mais conteúdo nos *stories* que no *feed* do Instagram; e (iv) considerando a predominância de pautas de conteúdo, houve uma inversão de caminhos, em que a leitura de 2016-2018 seguiu a prioridade de colocar em visibilidade *conteúdo espontâneo > estilo de vida e influenciadores > demandas mercadológicas*, ao passo que a leitura de 2021-2022 apresentou a lógica contrária, com *demandas mercadológicas > estilo de vida e influenciadores > conteúdo espontâneo*.

Finalmente, o terceiro objetivo específico referiu-se à percepção de como os profissionais de marketing agregavam a linguagem imagética em suas estratégias de comunicação para marcas. Após a realização das entrevistas, constatou-se que todos os profissionais desenvolvem campanhas de marcas considerando as mídias sociais digitais, com foco no Instagram Stories, geralmente motivados por dois objetivos principais: interação e tráfego para o e-commerce.

Buscam afirmar presença da marca com a atuação dessas plataformas, investindo em uma alta frequência de postagem de *stories*, para manutenção da conversa em rede, com sua audiência. Embora no início do uso dos *stories*, em 2016, houvesse mais conteúdo espontâneo, provindo diretamente da captura de imagens e vídeos pelo celular, em 2022, mesmo um conteúdo com aparência espontânea, passou por uma pós-produção profissional, sendo planejado com antecedência, contribuindo para a manutenção de uma comunicação controlada e estratégica. Enredando essa dinâmica, não possuem clareza sobre o processamento de dados dos algoritmos, sem saber ao certo os critérios de curadoria e distribuição de conteúdo, mas isso não os inibe de seguirem ativos nas redes, contribuindo para esse fluxo informacional imensurável de imagens e vídeos feitos para consumo imediato.

Através de uma performatividade atraente e chamativa, cujo objetivo é cativar a atenção do interagente e se sobressair, diante do fluxo informacional intenso que circula pelas redes, os *stories* se apresentam como imagens de consumo, imagens de uso. Sua visibilidade estética, pós-produzida e muito bem planejada pelas marcas, mas muitas vezes conduzida por

uma sensação de espontaneidade, conecta-se perfeitamente com a ideia de que são imagens biombos (FLUSSER, 2011), que escondem suas reais intenções, pois, ao invés de refletirem algo sobre o mundo concreto, valorizando sua dimensão de sentido, nos seduzem e nos retém em seu impacto de visibilidade midiática, valorizando sua dimensão de presença, muitas vezes conectada à ideia de entretenimento e distração cotidiana, escondendo seu real projeto, de incentivo direto ao consumo.

5.3 Resposta à pergunta da pesquisa

A questão da pesquisa consistiu em compreender em que medida os *stories* evoluíram nas mídias sociais digitais, entre 2016 e 2022, avaliando como as marcas de moda se apropriaram dessa linguagem ao longo dos anos. Realizando a leitura da performatividade dos *stories* sob essa perspectiva, algumas constatações ficaram claras.

Houve expansão do oferecimento dos *stories* nas mídias sociais digitais, que em 2016 era presente apenas no Snapchat e no Instagram e, atualmente, registra passagem por outras 13 plataformas, sendo que permanece ativa em boa parte delas. As *big techs*, empresas detentoras dessas plataformas de comunicação digital em rede, seguiram promovendo atualizações no estatuto dos *stories*, tendo como principais: (i) o aumento de suas potencialidades de compartilhamento; (ii) a flexibilização da sua volatilidade com recursos para seu registro na rede por mais de 24 horas; (iii) a disponibilização de novos recursos visuais nativos das plataformas, para pós-produção; e (iv) a abertura para anúncios de publicidade.

Aprofundando a análise para mapear como as marcas de moda fizeram uso dos *stories*, comparando a forma com que faziam no início dessa linha do tempo, em 2016, e como o fazem atualmente, em 2022, constatamos que têm investido em *stories* em maior frequência e volume, dedicando a maioria de seus esforços para pautas de conteúdo comerciais, cujo foco é causar um rápido impacto na audiência. Para medirem o sucesso da comunicação, observam métricas de engajamento e tráfego, em que objetivam a interação com as pessoas, mas principalmente, que cliquem no link disponibilizado nos *stories* para serem direcionadas para o e-commerce da marca. Não existe uma clareza sobre o funcionamento dos algoritmos dessas redes, mas as marcas seguem motivadas a usarem-nas nas campanhas publicitárias, tendo presença obrigatória no planejamento estratégico de sua comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo refletir sobre os *stories*, enquanto imagens contemporâneas nas mídias sociais digitais, mapeando sua evolução nos últimos 6 anos, a partir de inovações promovidas pelas plataformas que os sediam e de seu uso por marcas de moda. Para responder à investigação, compreendeu-se que a pesquisa deveria abrigar diversos procedimentos metodológicos, todos complementares e frutos do direcionamento qualitativo, uma prerrogativa da análise.

Ao elaborarmos o levantamento bibliográfico, para construção do referencial teórico, que contou principalmente com Vilém Flusser, Lucia Santaella e Byung-Chul Han, a pesquisa apontou para o visionarismo das teorias flusserianas, tão compatíveis com o que vivenciamos atualmente, dado o recorte da pesquisa. Essas correlações ficaram claras não somente no âmbito filosófico mas também no âmbito prático, no relato dos profissionais de Marketing e Comunicação, que participaram das entrevistas da tese. Todos afirmaram fazerem uso dos *stories* no Instagram, por exemplo, sendo que a maioria expressou certo desconhecimento sobre o projeto que está por trás dessas imagens, o funcionamento dos algoritmos, apropriando-se dos *stories* como se fossem missionários de um impacto imediato, na tentativa de despertarem no interagente um chamado para ação, direcionada ao consumo, seja de mais conteúdo sobre a marca, seja de seus produtos em si.

Ao analisarmos a linha do tempo com todos os lançamentos das mídias sociais que envolveram os *stories*, de agosto de 2016 a fevereiro de 2022, além de percebermos que houve mais de um lançamento por mês ao longo dos 6 anos de observação, mostrando sua dinamicidade, foi evidenciada também sua elasticidade, pois esteve presente em 15 das mais populares plataformas de comunicação, entre mídias sociais, *streamings* e canais de entretenimento. A linguagem ganhou hipertextualidade, com diversos recursos para deixá-la mais fácil de ser compartilhada, de oportunizar marcação de amigos para convergência de conteúdo, assim como de direcionar o interagente para outro domínio da rede. Uma série desses lançamentos auxiliaram as marcas de moda a terem mais oportunidades, para colocarem em prática suas estratégias de comunicação.

Um desafio apresentado pela metodologia escolhida ocorreu ao tentarmos triangular as informações, obtidas pela investigação com diversos procedimentos metodológicos. Esta foi uma das limitações que encontramos, no decorrer da coleta e análise de dados. Não foram comparados os dados coletados em cada etapa, mas sim as inferências que pudemos construir, a partir dos dados obtidos, em teor de associação. Além disso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, priorizamos a profundidade em detrimento da quantidade, ao decidirmos o número de marcas que seriam analisadas e quantos participantes seriam entrevistados.

Embora estejamos tratando de um objeto efêmero, que envolve diversos interesses sociais e mercadológicos, houve preocupação constante em descrever os protocolos de pesquisa, detalhando-os ao máximo, para permitir que outros pesquisadores possam replicá-los, em prol da relevância acadêmica. Mesmo havendo intercâmbio entre mercado e academia, o rigor científico manteve-se presente em todas as etapas da pesquisa. Buscamos eliminar o máximo de variáveis, para que fosse mantido um protocolo justo de comparação entre a atuação de marcas, em cada leitura, assim como na análise das entrevistas com os profissionais de Marketing e Comunicação, que possuíssem históricos profissionais diferentes entre si.

Ao estudarmos um fenômeno comunicacional imagético como os *stories*, é preciso considerar a dinamicidade das redes que os sediam, que podem mudar sua disponibilização a qualquer momento, fazendo com que antigos formatos se tornem obsoletos. Um exemplo são os novos vídeos de curta duração, chamados de Reels ou Shorts, que surgiram no TikTok e estão extremamente populares no Instagram e no YouTube. Quem sabe, serão a nova linguagem que despertará mais atenção dos interagentes da rede, em detrimento dos *stories*.

Independentemente disso, a contribuição da pesquisa esteve em fazer um recorte em período específico, podendo servir de ponto de partida para a concepção de novos estudos, pelas reflexões teóricas e pela metodologia empregada. A perspectiva flusseriana de que as imagens digitais contemporâneas não promovem mais a reflexão, mas sim a projeção de algo, foi apontada ao longo do estudo, em que os *stories* foram mostrados como imagens que promovem uma ação imediata, um gesto, cujo fim é o seu consumo até a exaustão.

É de se ressaltar que a qualidade do efêmero está sempre presente na constituição das imagens contemporâneas, sendo os *stories* o suprassumo dessa representação atualmente. Foram agenciados por marcas, a partir de seus interesses mercadológicos, sendo atravessados

pela necessidade de os agentes marcarem presença, nos espaços de comunicação digital em rede, mesmo que o fosse através da impermanência dessas imagens, apostando em volume informacional imensurável, com constante frequência. Fala-se aqui de imagens que são criadas e circuladas em rede, com prazo de validade determinado, portadoras de uma clara missão, a de causar impacto instantâneo e incentivar o interagente na tomada de uma ação, sendo convertida para as marcas em engajamento ou em conversão.

Ao olharmos para os *stories*, enquanto fenômeno comunicacional, é preciso reforçar que não se trata de algo completamente disruptivo. Existiu um processo de amadurecimento do ambiente da comunicação digital, com sucessivas inovações tecnológicas e formas de interação em rede, que culminou nesse formato imagético. Foi estabelecida uma performatividade baseada na alta frequência e na constância de publicação, para produção de presença e manutenção de visibilidade midiática.

No início da investigação, tínhamos uma percepção de que as marcas estivessem se apropriando das imagens voláteis, promovendo uma contaminação do ambiente social (que havia sido criado somente para interação entre indivíduos), com suas estratégias mercadológicas bem definidas. Contudo, ao longo da pesquisa, ao nos depararmos com o mecanismo de funcionamento das próprias mídias sociais, descartamos a hipótese, porque a dimensão mercadológica não é exclusiva da atuação das marcas. É intrínseca dessas plataformas, que possuem seus próprios interesses, ao proporcionarem serviços de comunicação, com aplicação de algoritmos que autorregulam a rede sob seu domínio, além de transações comerciais com as marcas, que realizam investimentos em publicidade.

Ao sermos impactados por *stories* de marcas no Instagram, a primeira dimensão, acessível a olho nu, é somente sua camada de superfície; para nós, pesquisadores e profissionais de comunicação, faz-se necessário também considerar pelo menos mais duas, mais abissais, para jogarmos com as possibilidades dos aparatos: a ação dos algoritmos no funcionamento das plataformas de mídias sociais; e as estratégias mercadológicas das marcas que produzem esse tipo de comunicação, circulando nas mesmas seções que conteúdos produzidos por influenciadores digitais, por pessoas comuns e por outras instituições. Dessa caixa-preta, cabe-nos acompanhar os gestos dessas imagens técnicas e suas novas formas de performatividade, sempre com um olhar crítico e incansável, em busca de iluminação.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Larissa; MESQUITA, Cristiane. Humanitarismo (re) vestido no dispositivo moda: entre apropriação e mercantilização. *DAT Journal*, v. 6, n. 2, p. 53-70, 2021.
- ARQUIVO Vilém Flusser. Arquivo Vilém Flusser São Paulo, c2016. Biografia. Disponível em: <<https://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.
- AVELAR, Jorge et al (org). *Design digital e novas mídias*. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.
- BAIO, Cesar. O filósofo que gostava de jogar: o pensamento dialógico de Vilém Flusser e a sua busca pela liberdade. *Flusser Studies*, v. 15, 2013.
- BAIO, Cesar. A impureza da imagem: estéticas intersticiais entre a fotografia analógica e digital. *Galáxia (São Paulo)*, v. 14, p. 134-145, 2014.
- BAIO, Cesar. *Máquinas de imagem: arte, tecnologia e pós-virtualidade*. São Paulo: Annablume, 2015.
- BAIO, Cesar. From the specular illusion to the performativity of images. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 49, n. 57, p. 80-102, 2022.
- BAITELLO JR., Norval. *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- BARBOSA, Rodrigo Miranda. Vilém Flusser e Marshall McLuhan e as eras comunicacionais. *Intexto*, n. 51, p. 122-145, 2020.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Retrotopia*. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BEIGUELMAN, Giselle e FERLA, Jorge L. (Org.). *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BEIGUELMAN, Giselle. A pandemia das imagens: retóricas visuais e biopolíticas do mundo covídico. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, v. 23, p. 549-563, 2020.
- BEIGUELMAN, Giselle. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- BERGER, Jonah. *Contágio: Por que as coisas pegam*. Tradução Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BERNARDO, Gustavo; FINGER, Anke; GULDIN, Rainer. *Vilém Flusser: uma introdução*. São Paulo: Annablume, 2008.

- CARDOSO, Thais Argolo. Paracrisis e o dano reputacional: os consecutivos casos polêmicos da Reserva e seus danos para a imagem da empresa. *Editores Associados* (Associate Editors), p. 165, 2021.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Controle via agência em plataformas algorítmicas. *Galáxia (São Paulo)*, p. 144-157, 2020.
- COBARRO, Paloma de H. S.; CASTILLO, Francisco-Jose M.; CACERES, Cristina A. The brand-generated content interaction of Instagram stories and publications: A comparison between retailers and manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 16, n. 3, p. 513-524, 2020.
- COBRA, Marcos. *Marketing & moda*. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2014.
- COSTA, Fábio et al. Gerenciamento de crise em publicação da marca FARM. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, v. 8, n. 13, p. 70-84, 2017.
- DEMO, P. Pesquisa qualitativa. Busca de equilíbrio entre forma e conteúdo. *Rev. latino-am.enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 89-104, 1998.
- D'ANDRÉA, Carlos. Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. *Matrizes*, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2021.
- DE MATTOS, Pedro Lincoln CL. " Os resultados desta pesquisa (qualitativa) não podem ser generalizados": pondo os pingos nos is de tal ressalva. *Cadernos Ebape. BR*, v. 9, p. 450-468, 2011.
- DE OLIVEIRA, Tatalina Cristina Silva et al. Odojá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da Iemanjá a partir do caso Farm. *ModaPalavra e-periódico*, n. 17, p. 66-90, 2016.
- DE OLIVEIRA ROCHA, Arthur; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Memes enquanto tecnoimagens: um olhar sob o prisma das teorias de Vilém Flusser. *Intexto*, n. 51, p. 242-258, 2020.
- DE SOUZA FANFA, Mauricio; GRIPP, Phillip Dias. Um mundo de coisas mais competentes que nós: abrindo caixas pretas através de uma semiótica material em Vilém Flusser. *Intexto*, n. 51, p. 185-202, 2020.
- DO VALLE, Isabella Chianca Bessa Ribeiro; FRAGA, Bárbara Héllen Menezes. Para brincar com caixas pretas: desprogramando dispositivos midiáticos. *Intexto*, n. 51, p. 203-223, 2020.
- DUARTE, Fábio et al (org). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- DUGNANI, Patricio. *Massificação e internetilização*: duas faces da mesma moeda no processo de alienação pelos meios de comunicação. *Revista Observatório*, v. 7, n. 4, p. 1-13, 2021.
- FELINTO, Erick e SANTAELLA, Lucia. *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus, 2012.
- FELINTO, Erick. Pensamento Poético e Pensamento Calculante: o Dilema da Cibernética e do Humanismo em Vilém Flusser. *Flusser Studies*, n. 15, 2013.
- FELINTO, Erick. Oceano digital: Imaginário marinho, tecnologia e identidade em Vilém Flusser. *Galáxia (São Paulo)*, p. 110-123, 2018.

- FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- FERRARI, Pollyana. *Comunicação digital na era da participação*. (recurso eletrônico). Porto Alegre: Editora Fi, 2016.
- FLUSSER, Vilém. *A escrita: há futuro para a escrita?* Tradução Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.
- FLUSSER, Vilém. *Bodenlos: uma autobiografia filosófica*. Revisão técnica: Gustavo Bernardo. São Paulo: Annablume, 2007a.
- FLUSSER, Vilém. *Comunicologia: reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum*. Tradução Tereza Maria Souza de Castro. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- FLUSSER, Vilém. *Elogio da superficialidade: o universo das imagens técnicas*. Organização Rodrigo Maltez Novaes, Rodrigo Petronio. 1ª ed. São Paulo: É Realizações, 2019.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Apresentação de Norval Baitello Junior. São Paulo: Annablume, 2011.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FLUSSER, Vilém. *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. 1ª ed. São Paulo: É Realizações, 2019.
- FONSECA, Maria Luisa et al. Identidade e a comunicação da marca @adorofarm. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.39, p. 1-13, 2016.
- FRAGOSO, Suely et al. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GHISLENI, Taís Steffenello; DA CUNHA, Natali Menezes. Estratégias comunicacionais e presença digital: a marca Melissa no Twitter. *e-Com*, v. 10, n. 1, p. 123-149, 2017.
- HALLAGE, Mariana L. Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marcas. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – PUC-SP. São Paulo, p. 149. 2018.
- HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. *A salvação do belo*. Tradução Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019a.
- HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Tradução Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019b.
- HAN, Byung-Chul. *Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo*. Tradução Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2021a.

HAN, Byung-Chul. *No-cosas: quiebras del mundo de hoy*. Tradução Joaquín Chaorro Mielke. Barcelona: Taurus, 2021b.

HAND, Martin. *Ubiquitous photography: digital media and society*. Cambridge: Polity, 2012.

HANKE, Michael Manfred. Pós-História e Pós-Modernidade. Dois conceitos-chave da filosofia da cultura crítica de Vilém Flusser e sua análise contemporânea da mídia e das imagens técnicas. *Galáxia (São Paulo)*, p. 96-109, 2015.

HEILMAIR, Alex Florian. *O conceito de imagem técnica na comunicologia de Vilém Flusser*. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4410>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

HEILMAIR, Alex Florian. Un mapa de la comunicología. Los fundamentos del estudio de la comunicación humana según Vilém Flusser. *Cuyo*, v. 37, n. 1, p. 45-71, 2020.

IUAMA, Tadeu Rodrigues. A vida (na pós-história) está estranha: Vilém Flusser em jogo. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 49, n. 57, p. 236-258, 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Máira Evangelista de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, p. 151-167, 2017.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, v. 27, p. 1-10, 2020.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Tradução André Fontenelle. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEMOS, André e JOSGRILBERG, Fabio. *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram. *Mídia Cotidiano [Internet]*, p. 6-26, 2018.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia (São Paulo)*, n. 43, jan-abr, p. 54-66, 2020.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Revista Contracampo*, v. 39, n. 2, 2020.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução Luiz Paulo Rouanet. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. (Creative commons) Cidade: Editora, 2016. E-book dividido em 4 partes (pdfs). Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

- MELLO, Christine. *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MELLO, Ana Clara Camardella; DOS SANTOS VENTURA, Jéssica Baptista. Consumo de moda sustentável na cidade do Rio de Janeiro: um estudo de caso sobre o evento Melissa 40 anos. *Abrapcorp*, 2020.
- MOREIRA, Afonso Ribas; LÔBO, Victória; DA SILVA, José Luís Caetano. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, p. 18-18, 2018.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução Eliane Lisboa. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NUNES, Rita de Cássia; ROCHA JR. Mídias sociais e a nova publicidade: uma análise do Instagram da Farm. *10º Colóquio de Moda*, 7ª edição internacional, 2014.
- OLIVA, Gabriela Costa; SILVEIRA, Icléia. A identidade de marca no desenvolvimento da marca de moda feminina FARM. *DA Pesquisa*, v. 14, n. 23, p. 211-216, 2019.
- PACHECO, Clarissa. As marcas e a cidade: relações entre o Rio de Janeiro e a marca Farm. *Lugar Comum—Estudos de mídia, cultura e democracia*, n. 46, p. 138-148, 2016.
- PEPECE, Olga Maria Coutinho; PRADO, Paulo Henrique Muller. Sonhos de plástico: metas de consumo dos colecionadores de Melissa. *BBR-Brazilian Business Review*, v. 9, n. 2, p. 48-71, 2012.
- PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da FARM. *Revista FAMECOS*, v. 19, n. 3, p. 839-854, 2012.
- QUIROGA, Tiago; POLICENA, Guilherme. O Outro da comunicação: intersubjetividade em Vilém Flusser. *Intexto*, n. 51, p. 146-165, 2020.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RORATTO, Fernanda O.; LOY, Laíse. As estratégias pioneiras do mix de marketing em 32 anos de Melissa. *Disciplinarum Sciential Sociais Aplicadas*, v. 8, n. 1, p. 31-57, 2012.
- RUSHKOFF, Douglas. *Present shock: when everything happens now*. Nova Iorque: Penguin Group, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. Flusser: um pensador visionário. *Simpósio Flusser em Fluxo*. Universidade Federal do Ceará, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. *A natureza metamórfica da fotografia*. Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, v. 70, 2021.

SANTINI, Fernando O. et al. Hum, sinto cheiro de consumo: relacionando o fator sensorial “cheiro” com a intenção de compra de calçados melissa. *Revista Organizações em Contexto*, v. 10, n. 19, p. 155-179, 2014.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SOUZA, Juliana Lopes A.; DE PAULA, Cecília. FARM-Um estudo sobre posicionamento de marcas nas Mídias sociais. *Revista Alterjor*, v. 15, n. 1, p. 135-169, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

WITTE, Caroline; KELLER, Jacqueline. Análise comparativa do composto de marketing das marcas Topshop, Melissa e Havaianas. *ModaPalavra e-periódico*, n. 8, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora, 2001.

APÊNDICES

Apêndice I: Revisão de literatura detalhada

Query 1: *efemeridade “Instagram Stories”*

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram	Artigo que visa entender o conteúdo compartilhado em algumas seções do Instagram. Através de enquete com 173 usuários, ressaltaram a efemeridade e a rapidez da postagem, em detrimento da qualidade técnica da fotografia.	André Lemos Catarina de Sena	Periódico Revista Mídia e Cotidiano Artigo Seção Temática Vol 12, nº2	2018	https://bit.ly/3fGRR1a
Efemeridade imagética: análise de como usuários comuns utilizam o Instagram Stories a favor das marcas	Foco em estudar o marketing de influência no Instagram Stories, pensando sobre liquidez e sociedade do espetáculo. Marcas comunicando via influenciadores e celebridades.	Giovanna Garcia Soraia Herrador C. Lima	Congresso Intercom - XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Vitória ES	2019	https://bit.ly/3lGPglv
Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo	Jornalismo via stories no Snapchat e no Instagram Stories. Efemeridade intrínseca ao jornalismo e a essas mídias - potencialização.	Eduardo Leite Vasconcelos	Congresso Intercom - XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - Fortaleza CE	2017	https://bit.ly/3ixMv9z
A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir	Prever tendências dos Stories, qualidade efêmera da tecnocultura. Arqueologia das mídias no Snapchat e Instagram stories	Lorena Risse	Congresso Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba PR	2017	https://bit.ly/3lFBx4q
Tudo que é líquido, evapora? Social Cinema em meio a efemeridade dos Stories no Instagram	Análise, estudo de caso, de algumas experimentações artísticas da área do cinema com stories no Instagram.	Emilly Belarmino Bruno Ribeiro Nascimento	Congresso Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba PR	2017	https://bit.ly/3Cq7T9m
Instagram Stories como suporte para comunicação patrocinada ou não-patrocinada: estudo de caso Hugo Gloss	Uso das mídias efêmeras como stories para construir a atuação de influenciadores como Hugo Gloss, e a não diferenciação de um conteúdo patrocinado e orgânico.	Luis Henrique Rauber Manuela Albornoz Gonçalves	Periódico Revista Mídia e Cotidiano Artigo Seção Livre Vol 13, nº2	2019	https://bit.ly/3Co7swi
Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram	Análise sobre construção e consumo de narrativas no Instagram stories e Snapchat. Entrevistas para destacar 5 categorias: cotidiano, efemeridade, imagem, diálogo e entretenimento.	Laura Santos de Barros	Dissertação Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM	2017	https://bit.ly/3Cvcv44
Vozes & audiovisual: a crise do Coronavírus e a cobertura do The Intercept Brasil no Instagram	Cobertura que o The Intercept Brasil fez sobre o coronavírus, pensando sobre recursos dos stories e UGC (user generated content).	Ana Cláudia Gruszynski Cristiane Lindemann Gabriela G. Sanseverino	Periódico Revista Fronteiras - estudos midiáticos UNISINOS 23(1)	2021	https://bit.ly/3AcSvLI
Stories TV? Os aspectos de atração um formato audiovisual efêmero	Stories a serem analisados no Snapchat, Instagram, Facebook e WhatsApp na perspectiva de divergências e similaridades à TV, como ao vivo, fluxo, zapping.	Renato Resende Vasconcellos	Congresso XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - Costa Rica	2018	https://bit.ly/2TZ2HYE

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Notícias autodestrutivas: conteúdo jornalístico em Stories do Instagram e no Snapchat	Planos de verbalização e de visualidades de uma notícia passada pelos stories, pensando sobre efemeridade e memória, na época pós-moderna.	Ingrid Pereira de Assis	Tese Universidade Federal de Santa Catarina – Jornalismo	2020	https://bit.ly/3xverzO
Instagram: a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca e o consumidor: um estudo de caso	Relato de estágio em produção de vídeo para redes sociais para compor o Instagram, Stories e TV.	Catarina de Jesus Santos	Dissertação Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	2019	https://bit.ly/2VrvGW0
As mídias sociais audiovisuais breves: estratégias e conteúdos em vídeos de até quinze segundos	Contexto de análise do grande volume de produção e recepção de vídeos por dispositivos móveis - popularização e democratização do espaço de produção de conteúdo audiovisual.	Renato Resende Vasconcellos	Dissertação Universidade Federal Fluminense - PPGCOM	2018	https://bit.ly/3yvrZrP
Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso da Sephora Portugal: feed versus stories	Estudo comparativo entre a forma da Sephora Portugal se comunicar no feed versus stories, percebendo a preferência em volume e narrativas da marca pelos stories.	Mariana Dantas Soares	Dissertação Instituto Universitário de Lisboa - Gestão de Novos Media	2020	https://bit.ly/3ivnl65
A banalização da fotografia na era das redes sociais	Teórica democratização do acesso ao fotografar e publicar facilmente nas redes sociais, pensando sobre narcisismo, exacerbação das selfies e não-registro.	Aline Santos Souza Íria Catarina Q. Baptista	Congresso Intercom - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Caxias do Sul RS	2017	https://bit.ly/3xyqkFf
Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feed e stories	Investigar as práticas de memória e curadoria digital no Instagram comparando postagens fixas e voláteis na rede, em estudo de caso com usuários da plataforma. Feed é arquivo e stories é informação do presente.	Elis Nazar Nunes Siqueira	Periódico ECCOM, v.12, n.23	2021	https://bit.ly/3CvcOpM
Os Stories jornalísticos no Instagram: investigando os novos formatos de narrativas nas mídias sociais	Usuários comuns publicando e passando notícias adiante. Crises de desinformação com efemeridade, dificilmente rastreáveis. Mas promovem discussões sociais mais humana.	Carolina dos Santos Vellei	Dissertação Universidade de São Paulo - ECA - PPGCOM	2020	https://bit.ly/3ivHH5i
Cracked Screen, a Snapchat Story: audiovisual, metamixagem e orientação vertical das imagens na tela do seu celular	Conceitos de metamix e info-estética e cinema vertical, analisando o curta do diretor Trim Lamba com mesmo nome do capítulo.	Amanda Areias	Capítulo de livro HumanDiversidades: projeto de humanidades digitais. Gláucia Eneida Davino (org.). Editora Corpo Texto.	2017	https://bit.ly/2X5DnBA
Memória e ciclo de vida dos objetos digitais no Instagram	Entre suportes da efemeridade e mediadores da memória, stories são analisados como objetos digitais. É explicitado seu ciclo de vida, em que o esquecimento é seu último estágio.	Marina Leitão Damin	Tese Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - PPG Memória Social	2020	https://bit.ly/3CB6vRB
Imagens efêmeras: novas configurações da temporalidade e dos usos da fotografia	Exploração da facilidade de produção da fotografia por dispositivos tecnológicos e publicação das redes sociais, evidenciando nossa experiência temporal efêmera dentro e fora das redes.	Nathalia Maciel Corsi	Dissertação Universidade Estadual de Londrina - PPG-COM	2018	https://bit.ly/3xA9iqe
Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram	Exploração dos perfis de influenciadores digitais e mapeamento das funcionalidades do Instagram em prol de suas atividades.	Alexandre Regattieri Bessa	Dissertação Universidade de São Paulo - ECA – PPGCOM	2018	https://bit.ly/3Ak3Auh

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Onde o silêncio está: Projeto de fotografia participativa em tempos de pandemia	Mapeamento de falhas representativas na fotografia e como a pandemia exacerbou a iniciativa de usuários comuns a participarem de grupos nas redes sociais digitais.	Ana Cristina Simões Loureiro	Dissertação Universidade de Coimbra - Portugal. Faculdade de Letras.	2020	https://bit.ly/37oBrG8

Busca realizada pelo Google Scholar, dia 02/07/2021, às 7h15 BR, gerando um total de 94 resultados encontrados, sem patentes nem citações. Foram selecionadas 21 produções para análise mais acurada. Critérios de inclusão: textos para revistas, periódicos, dissertações e teses; efemeridade em primeiro plano de análise. Critérios de exclusão: trabalhos de conclusão de curso de graduação, repetição de textos.

Query 2: *Flusser tecnoimagem "redes sociais"*

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Memes enquanto tecnoimagens: um olhar sob o prisma das teorias de Vilém Flusser	Memes são parte da cultura replicante e viral das redes sociais. Relação com tecnoimagens e pós-história de Flusser. Relação entre Flusser e Lipovetsky.	Arthur de Oliveira Rocha Maria do Socorro Furtado Veloso	Periódico Intexto, Porto Alegre, UFRGS, nº51, Edição especial Dossiê Flusser: 100 anos.	2020	https://bit.ly/3rZXtsc
Agora somos imagens: fotografia e a hibridização entre humanos e telas	Câmeras conectadas a dispositivos móveis. Triangulação teórica entre Flusser, Latour e Debray. Papel da tecnologia como mediadora de identidades e relações sociais.	Wagner Souza e Silva Carolina Vilaverde Ruta Lopes	Periódico Rumores, nº25, vol 13	2019	https://bit.ly/2VFnelP
Vídeo (em) gramas de uma revolução, versão 4G (ou Através das estéticas pós-hisóricas: Guten Morgen, Herr Flusser!)	Objeto: transmissões de vídeo online em 2013 no Brasil. Audiovisual ubíquo. Espetáculo na rede através da telefonia móvel.	Milena Szafir	Periódico Revista Eco-Pós, vol 19, nº 1	2016	https://bit.ly/2X7aQeX
TheDress ou os atributos meméticos: o devir criativo do homo ludens flusseriano	Agenciamento criativo entre humanos e tecnologia: memes. Imagens binárias, homo ludens de Vilém Flusser. Imagens técnico-meméticas.	Juracy Oliveira	Periódico Revista Fronteiras - estudos midiáticos, 20(1)	2018	https://bit.ly/3AoF3nQ
Imagem-rede: convergência e deslinearidade entre produzir, compartilhar e interagir	Revisão bibliográfica para pensar as imagens nas redes sociais e a comunicação em rede. Cultura da convergência, fotografia, tecnoimagem.	Raul Ernesto Pereira	Dissertação de Mestrado USP - ECA - PPGCOM	2018	https://bit.ly/3xq2gnW
A aceleração do tempo e o declínio da experiência na contemporaneidade	Conceito de tempo social de Nobeert Elias, aceleração do tempo "aqui-agora", desenvolvimento das redes sociais que subtraem o sentido. Teorias de Flusser, Pross, Hartmut Rosa.	Elaine Moraes Santos	Periódico Revista Impulso, Piracicaba, 28(71)	2018	https://bit.ly/3CtmnWb

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
A fotografia de Robert Mapplethorpe na perspectiva teórica de Vilém Flusser em Filosofia da Caixa Preta	Fotografia é um pretexto para a reflexão sobre a cultura e novas formas de existência humana e dos aparelhos. Convergência a desprogramação dos aparelhos e redefinição do status da imagem.	Paulo Celso da Silva Miriam Cristina Carlos Silva	Periódico Revista Eco-Pós, vol 19, nº 3	2016	https://bit.ly/3xx7Njx
Memos imagéticos e política no Facebook: uma experiência contemporânea digital	Meme inserido na cibercultura, no ciberespaço. Análise das eleições presidenciais de 2014 - conteúdo do Facebook.	Lívia Maia Brasil	Intercom XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação SP	2016	https://bit.ly/2U6tcvu
Pequena história da fotografia nas redes sociais	Base de Walter Benjamin para pensar as reconfigurações tecnológicas da fotografia, em nova dinâmica de produção e compartilhamento. Da câmara escura à tela iluminada.	Wagner Souza e Silva Raul Ernesto Pereira	Periódico Passagens Revista do PPGCOM UFC, vol 8 nº2	2017	https://bit.ly/2U03Gb4
As rupturas das imagens técnicas: demolições e reconstruções do fotojornalismo brasileiro no Instagram	Orientanda da Wagner Souza e Silva. Remodelação do jornalismo pelas tecnoimagens, detectando o novo espaço do fotojornalismo, dentro de uma rede social como o Instagram, focada em entretenimento.	Carolina Vilaverde Ruta Lopes	Dissertação de Mestrado USP - ECA - PPGCOM	2019	https://bit.ly/2X5DUu4
O impacto da experiência brasileira na filosofia dos media de Vilém Flusser	Relação entre a experiência de vida de Vilém Flusser no Brasil e sua formação filosófica sobre a mídia, em meados de 1980. Fenomenologia do brasileiro, imagens técnicas, aparatos e pós-história.	Rodrigo Duarte	Periódico Revista de Hispanismo Filosófico, nº24	2019	https://bit.ly/2VEz4MV
Ciência e cultura na pós-história de Vilém Flusser	De que forma a ciência e a cultura se articulam hoje, pensando sobre o diálogo político para realizar o projeto de liberdade, para dar sentido à cultura.	André Brayner Farias	Periódico Synesis, vol 9 nº 1 Universidade Católica de Petrópolis RJ	2017	https://bit.ly/3s2gDOO
As relações entre o digital e o presencial: um estudo das manifestações de 2013 a partir da escalada da abstração	Organização e convite aos atos públicos através do Facebook, analisando a presença tridimensional dos cidadãos. Retroalimentação ou recursividade na comunicação.	André Bontempo	Periódico ComTempo - Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cáspier Líbero, vol 7 nº2	2015	https://bit.ly/3xv3a2B
Heteroformas: representações da identidade em sites de redes sociais	Formas como os indivíduos se inserem em redes sociais, analisando seus perfis criados, a hidridação entre personalidade individual tecnoconstruída e formato digital limitante.	Rodrigo Scherrer	Congresso II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, vol 2, nº1	2016	https://bit.ly/3s1C5TF
O instagram e a fotografia: a favor das mulheres com câncer	Pesquisa sobre postagens de mulheres com câncer e como elas se relacionam com suas fotografias no Instagram.	Dalila Penteado	Periódico Revista Alterjor, ano 9, vol 2, ed. 18	2018	https://bit.ly/37qRXp3
A construção da imagem técnica no jogo da publicidade	Contribuições teóricas de Vilém Flusser para os estudos da úbicidade. Imagem técnica, aparelho, programação, jogo. Publicitário é jogador.	Rodolfo Rorato Londero Elisa Peres Maranhão	Periódico Revista Eco-Pós vol 20, nº1	2017	https://bit.ly/3yAa15p
Imagens que respiram: o fotojornalismo multimidiático na série "Um mundo de muros"	Análise da série de reportagens do jornal Folha que trata de fronteiras territoriais e sociais entre países e a produção coletiva da linguagem multimidiática	Wagner Souza e Silva	Periódico Alceu - RJ - vol 21, nº 43	2021	https://bit.ly/3yxxOlw

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Habitado: um projeto intersemiótico na fotografia contemporânea	Pesquisa sobre casas, habitações, reports em fotografia e insights de imagem e comportamento	Ilana Bessler	Dissertação de Mestrado Universidade Presbiteriana Mackenzie - Pós-Graduação em Educação Arte e História da Cultura	2019	https://bit.ly/3lMFJ2F
Do conceito à imagem: a cultura da mídia pós-Vilém Flusser	Obra que reúne artigos sobre Vilém Flusser sob a perspectiva da cultura da mídia.	Michael Hanke Élmano Ricarte (orgs)	EDUFRN – Natal	2015	https://bit.ly/3CuvSUM
Ética e técnica na pós-história: uma inserção no pensamento de Vilém Flusser	Revisão bibliográfica sobre os conceitos de pós-história, funcionário e imagens técnicas de Vilém Flusser, para discutir o caráter ético e estético das imagens.	Alexandre Cortez Fernandes	Dissertação de Mestrado Universidade de Caxias do Sul - Pós-Graduação em Filosofia	2017	https://bit.ly/3jBBjBw
Como era aquele meme mesmo? Uma análise do espírito de nossa época através dos memes que se produzem	Dentro do contexto de pandemia covid-19, definir o papel social do meme e a ampliação da capacidade de expressão do nonsense pelas redes sociais.	Rodrigo Malcom de Barros Moon Dorival Campos Rossi	Periódico Razón y Palabra vol 24, nº 108 Pontifícia Universidade Católica do Equador	2020	https://bit.ly/3jCskr9
A crença na imagem e a reorientação da história através de sua representação	Crença na imagem e um paralelo entre o imaginário histórico e o imaginário estético. Análise do filme O ato de Matar.	Rodrigo Almeida	Periódico Revista Ícone, Recife, vol 16, nº2	2018	https://bit.ly/2VBkK8b
Lembranças de um passado imaginário: epifanias de uma sensibilidade estética da história	Formação da consciência histórica dada por imagens e narrativas. O olhar da ficção em fotografias e filmes. Cenário de disputa entre o real e o ficcional.	Rodrigo Almeida Ferreira	Tese de Doutorado Universidade Federal do Pernambuco - Pós-Graduação em Comunicação	2017	https://bit.ly/3ActSKm
Fisgados pelos nós das redes no mar que navegamos: informação e regime de visibilidade	Conexão em rede em que estamos à distância de um clique. Detecção de um novo perfil de usuário, novo regime de visibilidade, observador-usuário.	Valéria Cristina Lopes Wilke	Periódico Revista Internazionale di Filosofia Contemporanea. Vol V, nº1-2	2017	https://bit.ly/3CB7uBh
De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens	Análise dos níveis de curculação das imagens na midiatização. Detectar quais são as lógicas de funcionamento que cionam diferentes movimentos de imagem, na web. Dietmar Kamper: imagem com 3 funções: presença, representação e simulação técnica.	Ana Paula da Rosa	Periódico Centro de Investigaciones em Mediatizaciones - Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR	2016	https://bit.ly/3rZXtsc
Entre rastros e restos: a imaginação como arqueologia da imagem	Cenário midiático do Google Street View - anesesiamento dos sentidos. Escavação da imagem presente. Arqueologia da mídia baseada em 3: pensamento por imagens, inconsciente ótico e distração.	Fabio Henrique Ciquini	Tese de Doutorado PUC-SP - PPGCOM Comunicação e Semiótica	2016	https://bit.ly/2VFnelp
Entre o visível e o sentido: a comunicação como um pensamento	Pensar a prática comunicativa da imagem técnica visual, mesclando imaginário antropológico e a fenomenologia da percepção.	Anelise Angeli De Carli	Tese de Doutorado Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM	2020	https://bit.ly/2X7aQeX

Busca realizada pelo Google Scholar, dia 08/07/2021, às 06h56 BR, gerando um total de 116 resultados encontrados, sem patentes nem citações. Foram selecionadas 27 produções para análise mais acurada. Critérios de inclusão: estudos mais recentes, redes sociais como seção relevante da pesquisa e não só como citação pontual, Vilém Flusser como um dos grandes autores dos estudos, textos cujo foco é a filosofia da imagem. Critérios de exclusão: trabalhos

de conclusão de graduação, estudos mais antigos que 2015, ementas de cursos de universidades, textos repetidos que já apareceram em outras queries de busca aqui.

Query 3: “marcas de moda” “instagram stories”

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marca	Dissertação de mestrado da autora. Análise de 60 dias de produção no Snapchat e no Instagram Stories de marcas de moda	Mariana Hallage	Dissertação de mestrado PUC-SP, TIDD	2018	https://bit.ly/3mGrvzN
Estratégias de marcas em contextos voláteis: sobre narrativas em snaps e stories	Artigo para congresso, recorte da dissertação de mestrado acima.	Mariana Hallage	Congresso Comunicom 2018 da ESPM	2018	https://bit.ly/3zcg0FI
Uso de Instagram para la comunicaci3n de las marcas de moda de lujo	Vinte marcas selecionadas compondo um corpus de mais de 6mil publicações e compara a fim de reconhecer padrões.	Marga Velar-Lera, Susana Herrera-Damas Patricia González-Aldea	Unirioja ES, vol23. n4	2019	https://bit.ly/3HhkEEN
A experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda	Esforço de marcas parecerem interessantes em meio ao fluxo de imagens gigantesco, criando conexões. Entrevista com 21 pessoas para entender como enxergam valor. Foco em beleza, autenticidade e diversão.	Paula Elisa Hubner Duarte Lima	Dissertação de mestrado USP - Têxtil e Moda	2018	https://bit.ly/3sDlnfv
Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor	Investigação das parcerias entre influenciadores e marcas de moda no Instagram. Descoberta de trabalhos de branding e consistência, para identificação mais rápida.	Maria Inês Sousa Santos	Dissertação de mestrado Universidade Católica Portuguesa Católica Porto Business School	2017	https://bit.ly/3Et8ffi
Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo	Entender o mercado publicitário e a contratação de influenciadores, pensando como impacta no jornalismo. Entrevistas em profundidade.	Patrícia Maurício Bruna Gerolis Maria Gabriela Medeiros	Intercom 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba PR	2017	https://bit.ly/3JonERS
Construção da marca Balenciaga nas redes sociais: um estudo no Instagram	Foco em entender as dinâmicas da marca Balenciaga no Instagram, num estudo de 5 anos da comunicação da marca. Exclusivo para posts fixos, não stories.	Michel Dias Nepomuceno	Monografia de Especialização USP - ECA	2019	https://bit.ly/3mEMEu7
As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor de vestuário e acessórios - a influência do Instagram	Investigação quantitativa, análise estatística, questionário com 307 respondentes. Instagram como portal de obtenção de informações para decisão de compra.	Rita Isabel Cardoso Pereira	Dissertação de mestrado Instituto Politécnico do Porto	2018	https://bit.ly/3pwgUtc
A utilização do inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes	Estratégias de marketing de conteúdo nas marcas Red Bull, Vult e Nubank, com estudo de caso. Evidência de um mix entre propaganda e estilo de vida.	Raísa Julai Secchi	MBA da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul	2019	https://bit.ly/3eBGkPz
Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millenials	Influenciadores e sua potência de influenciar no consumo. Entrevista, pesquisa qualitativa e exploratória. Destaque para habilidade de aproximação.	Marta de Paula Pires Neiva	Dissertação de mestrado Instituto Politécnico de Lisboa - Publicidade e Marketing	2018	https://bit.ly/3sz4Ysy

Título	Resumo	Autores	Publicação	Ano	Link
Neologismos da moda e consumo: inter-relações entre revistas de moda no Instagram e lojas de vestuário	Análise de neologismos no conteúdo de 30 dias da Revista Harper's Bazaar no Instagram, em 2019, ver se as palavras são utilizadas no comércio de Catalão, Goiás, como influência de discursos de moda.	Pauler Castorino Oliveira Barbosa	Dissertação de mestrado Universidade Federal de Goiás - Estudos da Linguagem	2021	https://bit.ly/3sUkMq7
O impacto das características do conteúdo produzido pelos influenciadores e pelas marcas na lealdade do consumidor	Pensar o impacto na decisão de compra. 215 respondentes que consomem conteúdo do marketing de influência. Foco em marketing de conteúdo e recomendação.	Mariana Ferreira Pinto	Dissertação de mestrado Faculdade de Economia da Universidade de Porto	2020	https://bit.ly/3pytVCx
A comunicação estratégica digital no setor da moda: uma experiência na marca Josefina	Pesquisa dentro de uma marca, com vivência, tentando conectar comunicação online e offline, focadas em uma campanha específica.	Joana Faria Sousa	Dissertação de mestrado Ciências da Comunicação Universidade do Minho	2020	https://bit.ly/3ev9mR3

Busca realizada pelo Google Scholar, dia 28/12/2021, às 08h32 BR, gerando um total de 128 resultados encontrados, sem patentes nem citações, com filtro de 2016 até 2021. Foram selecionadas 13 produções para análise mais acurada. Critérios de inclusão: estudos mais recentes, estudos de caso e entrevistas sobre marcas de moda, Instagram stories como seção relevante da pesquisa e não só como citação pontual. Critérios de exclusão: trabalhos de conclusão de graduação, uso da palavra “moda” como aquilo que está em voga e não como sistema de consumo e segmento de mercado, estudos mais antigos que 2016, textos repetidos que já apareceram em outras queries de busca aqui.

Apêndice II: Entrevistas na íntegra

A realização das entrevistas foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade de Santos em 18/09/2022, sob parecer nº5650217, homologado via Plataforma Brasil. No TCLE, houve aprovação para que a identidade dos entrevistados fosse revelada.



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Performatividade das imagens nas mídias sociais digitais: um estudo sobre os stories, entre adaptabilidades, agenciamentos e contaminações.

Pesquisador: MARIANA LEONHARDT HALLAGE

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 58865922.0.0000.5536

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.650.217

Apresentação do Projeto:

Trata-se de segundo reenvio do projeto intitulado: "Performatividade das imagens nas mídias sociais digitais: um estudo sobre os stories, entre adaptabilidades, agenciamentos e contaminações", referente à pesquisa em programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Objetivo da Pesquisa:

Não se vislumbra alteração nos objetivos primários pretendidos.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não se vislumbra alteração riscos e benefícios primários.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

1) O projeto possui bom referencial teórico, trazendo elementos eticamente pertinentes à pesquisa, de modo a reiterar as demais considerações dos pareceres anteriores.

2) Após este envio, apresenta o TCLE adequado com base nas Resoluções CNS, sanando-se os vícios elencados anteriormente.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O atual TCLE apresenta os dados identificadores e contatos do CEP do Centro Coordenador; o TCLE apresentava dados de CEP diverso, de modo a adequar as informações do CEP-UNISANTOS.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considerando que a pesquisadora adequou o TCLE, recomenda-se pela aprovação do projeto.

Considerações Finais a critério do CEP:

Cumprindo a Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, o Protocolo de Pesquisa foi analisado por um relator e, em Reunião Ordinária ocorrida em 13/09/2022, o colegiado do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Católica de Santos o considerou Aprovado .

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1911477.pdf	24/08/2022 18:29:07		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLETermoConsentimentoEntrevistasFINAL24agosto2022.docx	24/08/2022 18:28:40	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito
Outros	RoteiroDeEntrevistas.docx	21/06/2022 09:20:45	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	PARECERdeMeritoCEP.pdf	16/05/2022 11:03:14	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito
Declaração de Pesquisadores	OFICIOOficioDeApresentacao.docx	16/05/2022 11:02:39	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETODEPesquisaDaTese.doc	16/05/2022 11:01:09	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito
Folha de Rosto	FolhadeRostoAssinadaTIDD.pdf	26/04/2022 07:38:21	MARIANA LEONHARDT HALLAGE	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Entrevista 1: Carlos Alves

Biografia: Sou Carlos Alves, conhecido por Gajo no universo publicitário desde 2005. Sou responsável pelo time de estratégia da agência Integer \ Outpromo desde 2019 construindo uma integração de inteligência de comunicação, estratégia, mídia e dados para nossos clientes.

Respostas:

1. Encaro mídias sociais como um canal de conversa com as pessoas. Uma grande ferramenta de estratégia de mídia e de consideração de produtos já que, comparado com outras mídias, é mais acessível e compatível com budgets enxutos. Porém, é nela que damos continuidade da mensagem de grandes campanhas (grandes investimentos) criando uma ponte entre a relevância e a conversão, e a continuidade da conversa (criação de um relacionamento). Hoje temos Instagram e Youtube como maiores disseminadores da mensagem – pelas suas relevâncias de consumo de conteúdo e pela dinâmica de formatos oferecidos. Sobre segmento de mercado, costumo dizer que todas as categorias devem ter presença de marca nas mídias

sociais digitais, onde cada uma exige uma estratégia direcionada ao perfil e jornada de consumo de conteúdo das pessoas.

2. Praticamente todos os perfis de nossos clientes exigem um trabalho intenso no Instagram / Facebook e Youtube. Primeiro pela relevância das mídias (volume e frequência de consumo de conteúdo), também pelos dados replicando em direcionamentos mais assertivos no plano de mídia atingindo melhores segmentos diante interesses de assuntos. Destaco Pinterest, Tik Tok e Kwai quando a campanha exige uma interação / mensagem mais direcionada aos perfis dessas mídias. Pinterest quando é necessário atrelar a estratégia a comportamento de tendência, Tik Tok quando vale uma interação com público mais jovem e Kwai também para um público mais jovem de baixa renda.

3. Depende muito dos objetivos da campanha. Quando construímos marca, focamos em um reels e *stories* ativados por influenciadores relacionados aos interesses do público. Já para apresentação de portfólio e manutenção dos pilares da marca, costumamos trabalhar com feeds para construir uma “história” envolvente e impactante para a marca.

4. *Stories* geralmente é usado como um informativo ou uma reação imediata (clique) criando uma consideração sobre a mensagem. Como dito na resposta anterior, utilizamos os *stories* dentro de uma estratégia de construção de marca, potencializando o planejamento de mídia e nunca sozinho. Em resumo, a mensagem contribui para uma frequência da informação combinada com outros meios e quando a mensagem é interativa, exige uma contrapartida para o clique como um benefício ou uma mensagem complementar (e relevante) que leva para outro ambiente.

5. Acredito que sem uma identificação com o público e conexão com os valores da marca, qualquer storytelling seja em vão. Não adianta uma estética bem elaborada ou um grande investimento de mídia se a mensagem não conecta com as pessoas e a marca.

6. Algumas coisas mudaram desde 2016: a forma de consumir conteúdo expandindo e fragmentando a mensagem em diferentes pontos de contato, a relevância que os clientes têm no digital, o aumento do e-commerce criando uma necessidade de usar *stories* como um “retail media” para gerar tráfego qualificado para os e-tailers e gerar a conversão esperada, enfim... tudo isso depois de uma pandemia onde potencializou todos esses pontos citados. Especificamente sobre tipos de *stories* que não fazem mais sentido são aqueles que puramente estáticos pensados para outros formatos e que são adequados para o formato sem nenhuma consideração de estética e envolvimento. A famosa adequação da comunicação pensada de maneira genérica sem um entendimento dos meios.

7. Isso está mudando! Cada vez mais temos ferramentas mais bem elaboradas e que facilita sim o desdobramento desses criativos. Acredito que se essas ferramentas entregarem as necessidades, apoia o uso. Principalmente pela necessidade de dinamismo da entrega (tempo) e otimização de custos.

8. Em especial, em estratégias de comunicação de marcas de moda ou de beleza vejo que a espontaneidade é apenas aplicada quando ocorre uma estratégia de social content com influenciadores. Quando a pauta é simples e clara e quando existe a liberdade para os

influencers colocarem sua forma, estilo e linguagem, quem ganha é sempre a campanha. A espontaneidade conecta.

9. Considerando em campanhas de marcas de moda ou de beleza funciona super bem engajamento com filtros e caixas de perguntas com enquetes. Alcance é usado muito visual da mensagem marcando com # relevantes ao assunto e atributos dos produtos / marca.

10. Quando temos *stories* focados para awareness, olhamos para visualização considerando a performance de segmentação. Isso ajuda a mapear interesses futuros e nossos formatos de mensagens. Quando trabalhamos na etapa de meio e fim de funil a interação com a mensagem é KPI de efetividade (como clique, compartilhamento...).

11. Pelo pouco que sei, os algoritmos contribuem sim para otimização de investimento de mídia e performance dos *stories*. O cruzamento da mensagem do *stories* com o momento de postagem e investimento ajudam nesse entendimento de performance. Apenas um ponto de atenção que tenho sobre os algoritmos são as negativas de aparecimento do conteúdo da campanha para potenciais pessoas que em algum momento da campanha não interagiu com *stories* passados. Acredito que exista um equilíbrio de frequência de interação para negatar visualização evitando assim perda de oportunidade de audiências relevantes.

Entrevista 2: Fernanda Cardoso

Biografia: Eu sou formada em Administração pela FGV. Trabalho há mais de 15 anos com construção de marcas em branding e mídia. Tive passagem por consultoria de estratégia de marca e pela indústria, trabalhando no O Boticário, na Johnson & Johnson, e agora estou trabalhando em veículo de comunicação, há quase 5 anos, atuando na Meta, numa posição onde eu ajudo marcas a usarem as nossas soluções e a plataforma de uma forma que elas otimizem seus investimentos e que elas consigam ter presença de marca e aumentem suas vendas.

Respostas:

1. Para mim, é super relevante. Acho que nós, enquanto comunicadores, temos que evoluir, conforme o comportamento do consumidor evolui, assim como a tecnologia. Hoje, as pessoas estão conectadas na internet, elas passam muito mais tempo no celular do que na TV e em outros meios, elas consomem muito conteúdo e o celular, literalmente, acho que virou o bem material mais precioso de uma pessoa. Ele virou carteira, virou uma forma de se conectar com as lembranças, ver suas fotos, saber mais sobre seus hobbies, além de servir como telefone. Então, definitivamente uma marca que não está inserida nessa plataforma, nesse consumo via redes sociais, não está no dia a dia do consumidor, pois ela vai perder relevância, vai perder espaço.

Hoje, trabalhando na Meta, vejo a relevância de Instagram, Facebook e WhatsApp. A maior parte do tempo de uso de celular está voltado para as redes. Mas é claro que, como profissional de marketing, eu sempre falo que é importante as marcas diversificarem, entendendo comportamento de cada um dos segmentos que atua e dos consumidores, tentando criar campanhas pensando em diversas possibilidades. Enfim, eu acho que se você está atuando bem em cada uma dessas plataformas, você aumenta sua presença de marca, você se associa melhor com categorias, você convence melhor o consumidor do valor que você pode dar a ele e, no final das contas, além de criar marca, você consegue vender e aumentar seu negócio.

2. Com certeza. Eu ativo todas as campanhas na maioria dos posicionamentos que elas oferecem. Hoje em dia, o algoritmo literalmente entrega aquele conteúdo de marca onde é melhor para cada uma das pessoas. Então, pode ser que para a Fernanda, *stories* seja o melhor formato de conteúdo. Já para Mariana, sejam os Reels. E para uma outra pessoa, seja o feed. Quem somos nós, frente ao machine learning, para identificar isso e ficar de fora de alguma seção sem considerar isso?! Hoje, com a tecnologia tão avançada, a automação, toda a parte de inteligência artificial, a gente consegue realmente confiar no algoritmo e deixar ele trabalhar, entendendo qual é o melhor posicionamento para cada uma das pessoas. Então, quando estamos configurando uma campanha, selecionar todos os posicionamentos e acreditar que o algoritmo vai entregar o posicionamento certo para cada uma das pessoas, no momento certo, é fundamental. É quase como um shift que tínhamos antes, de human assumption, de entender o consumidor e executar a campanha pensando nele, entregando para que o machine learning nos ajude. É sobre entender nossos consumidores, sim, mas confiar na máquina, para ela entregar o que é melhor para aquela pessoa, de uma forma atualizada. Pode ser que uma pessoa tenha uma adoção de Reels logo que saiu o formato, lançou e gostou, e outras que estão começando agora a experimentar. Quem somos nós para conseguirmos acompanhar essa velocidade, que a máquina consegue melhor?

3. Quando a gente pensa nas redes sociais, pensando em Instagram, a criação de uma campanha tem que ser pensada para cada um dos formatos. Então, por exemplo, não adianta colocar um filme longo nos *stories*, quebrando em vários *stories*. Não adianta fazer um vídeo super curto e sem som para Reels. O formato requer uma criação feita para ele.

4. Os *stories* pode cumprir diversos objetivos de marca. Pode construir marca, desde awareness, até incentivo para receber mais mensagens, pode criar consideração de compra de produto, até realmente ajudar na venda. Então, hoje não existe falar: “esse formato funciona só para awareness, esse aqui só funciona para conversão”. Tirando o catálogo, campanhas de anúncios dinâmicos, em que você tem carrossel com diversos produtos, que aí sim é um formato mais destinado para vendas, hoje praticamente todos os formatos funcionam para tudo. É o chamado brandformance.

O Instagram Stories vai ter vários objetivos. Qual é ganho: cada usuário tem um comportamento e adota determinado formato como favorito. Por isso, não estar em algum dos formatos significa potencialmente perder tempo e a oportunidade de falar com alguns usuários.

5. Falamos muito sobre bastidores. Então os *stories* podem ser aquele espaço para as marcas mostrarem o “dentro de casa”, mostrarem mais o que antecede a campanha, a prévia da coleção, o camarim, evidenciando o que está nos bastidores de uma forma mais descontraída.

6. Pensando nessa diferença ao longo dos anos, acho que em 2016, quando tudo estava começando, os *stories* realmente eram uma coisa do imediato. Então falávamos muito sobre a história dos bastidores e, principalmente, o que está acontecendo exatamente agora com a minha marca, e muito menos um espaço que também poderia abrir para campanhas mais publicitárias mesmo, de conversão. A gente tinha um foco muito mais em topo de funil, do que em fundo de funil, para falar com o usuário de compra, realmente. E hoje, os *stories* são uma grande porta de entrada para descoberta. Duvido que a maioria das pessoas que usem o Instagram no Brasil não olhe o Instagram diariamente, entrando nos *stories* e se depare com uma marca nova, que ele nem conhece. Ou mesmo uma pessoa que nunca tenha comprado algo depois de ser impactado por alguma propaganda nos *stories*, falando daquele produto. Então eu acho que a grande diferença é o olhar que a gente tem hoje, para o Instagram Stories como um formato que você consegue trabalhar todas as fases de relacionamento com as pessoas, de awareness, consideração e conversão.

Sobre os tipos de *stories* que performam melhor atualmente, a resposta é: depende. Eu acho que a criação tem muito a ver. Temos vários estudos que mostram que uma boa criação pode impactar muito uma campanha, dobrando resultados. Então, não é sobre qual é o tipo de *stories*, se é para venda, se é para reconhecimento de marca. Uma regra é clara: ter um criativo que chame atenção, que a pessoa entenda rapidamente, que não seja poluído, que a marca esteja presente, que a gente fale sobre o produto de uma forma clara, ou o claim que a gente quer passar, se é promoção vale deixar a informação clara. Então tem muito mais a ver com o criativo do que com os tipos de *stories*. Não dá para falar por exemplo que “enquete” performa melhor que “vídeo”. A resposta é depende. Realmente, é usar sua criatividade em uma estética legal, para conseguir os melhores resultados.

7. É bem diverso. Marcas que são menores tendem a ter um conteúdo um pouco mais home made, clicados diretamente no celular. Mas hoje existem aqueles pop up studios, estúdios pequenos, que você compra uma caixa e consegue fazer fotos bacanas com o próprio celular. Existem muitos aplicativos, como Canva, que você consegue fazer uma peça publicitária legal e vendedora.

Quando vamos para marcas maiores em comunicação, como as multinacionais, marcas mais consolidadas, geralmente as marcas editam bastante. Então não é aquele conteúdo mais instantâneo, menos produzido. Geralmente tem realmente uma pós-produção mais polida. Aí, realmente, precisam de uma equipe de designers maior.

Contudo, se você for pensar que a maioria das marcas que anunciam no Instagram não são as multinacionais, são os pequenos empreendedores, podemos dizer que sim, a estética dos *stories* é mais home made mesmo. Tem uma cara mais informal. É muito diferente dessas contas grandes que comentei.

8. Teve uma mudança sim. Acho que a maioria das marcas não necessariamente usam essa espontaneidade mais nos *stories*. Até porque antes de postar, tem um processo de aprovação

interna, de passar por vários layers, então os *stories* tem uma linguagem mais polida do que antes. Isso não é ruim, é uma escolha, pois hoje o consumidor gosta de consumir ambos os tipos de conteúdo. Tudo é muito curado. O algoritmo te entrega o que você tem mais chance de curtir e se envolver.

Acho que tem uma diferença talvez entre indústrias. Então, por exemplo, eu vejo o mercado de moda muito mais espontâneo, em que existem perfis grandes, de marcas da indústria fashion, que falam muito sobre bastidores, as próprias vendedoras fazendo looks. Eu vi hoje mesmo, um exemplo da Amaro, que tinha a gerente de marketing mostrando os looks da semana, composto pelas roupas da marca. Para mercado de beleza também. Acho que para esses segmentos, usamos muito tutoriais, muitos antes e depois, recursos de bastidores, unboxing (principalmente com criadores de conteúdo). Mas tem outras indústrias, principalmente de bens de consumo, que ficam um pouco para trás nessa espontaneidade.

9. Pensando nas campanhas que entro dando consultoria para as marcas, nós falamos para as marcas realmente explorarem ao máximo todos os formatos e recursos, que façam sentido para a campanha. Por exemplo, se tem uma campanha séria, que fale de remédios, talvez não faça sentido colocar um sticker fun. Ou até faça, se for uma propaganda de remédio para dor de cabeça e a marca tenha certa liberdade de brincar com o momento, em algum sentido. É caso a caso.

Quanto mais recursos, mais a cara da plataforma, melhor para o usuário, porque ele não sente tanto como uma interrupção, entre ver conteúdo da família, dos criadores que eu sigo, dos meus amigos, e do nada, de repente, aparece uma marca dura ali. Então, sempre recomendo ter esse direcional. Filtros são muito legais e fáceis de serem criados. Podem brincar com jogos também, com pontuações de “participe e ganhe descontos”. Começamos agora uma era de conversational commerce, com o Instagram abrindo a seção de direct messages para usar bots. Então dá para pluggar os *stories* para uma mensageria, ou marcar pessoas nos *stories* e isso vira uma mensagem. Realmente falamos para as marcas usarem ao máximo os recursos que façam com que a aparência daquela campanha não seja tão dura na plataforma.

10. As métricas que eu analiso dependem do objetivo da campanha. Se estou falando de vendas, falaremos de ROAS, custo por aquisição, as métricas mais de mensuração de margem. Quando falamos em awareness, temos duas metodologias. Uma delas, que se chama brand lift, em que colocamos uma pesquisa mesmo, com perguntas para as pessoas responderem se lembram de ter visto propaganda daquela marca nos últimos dias, a qual categoria elas associam aquela marca, qual mensagem ela se recorda. Podemos fazer essas perguntas de intenção e de lembrança. Pensando em mídia, vemos o custo por pessoas alcançadas, que é importante.

Para mídia, nunca olhamos engajamento. Não é uma recomendação. Existem vários estudos que mostram que a taxa de engajamento não é correlacionada com a importância daquela campanha. Engajamento vai muito de consumidor para consumidor. Não necessariamente as pessoas gostam de compartilhar, de interagir. Muitas estão ali somente para ver. E mesmo só vendo, elas podem partir para ação, que não é dentro da plataforma. Engajamento é uma coisa

do passado. Só olhamos engajamento quando realmente o objetivo principal da campanha é interação, vendo número de interações e comentários.

11. O algoritmo é meio místico para algumas pessoas. Tem gente que acha que “o algoritmo” é uma entidade. Ele foi feito para sermos relevante. Então, ao contrário de algumas plataformas, o Instagram, o Facebook, as plataformas da Meta como um todo, sempre pensam no usuário em primeiro lugar. Por isso, as comunicações de marcas dentro das plataformas não têm uma repulsa, via de regra, porque o algoritmo realmente vai entregar o que for relevante para aquela pessoa. Se eu sou uma pessoa que estou reformando a minha casa, por causa dos sites que eu visito, por causa do meu consumo digital, pelas páginas que eu estou vendo, eu vou receber mais coisas sobre reformas, sendo impactado por anúncios de tintas, de móveis etc. Se eu vou me casar, provavelmente receba muitas coisas sobre casamento. O algoritmo provavelmente nunca vai mandar uma coisa de casamento para um homem solteiro, que não tenha nem intenção de se casar, porque não faria sentido para ele.

Então, a primeira coisa para se desmistificar sobre o algoritmo é: ele existe para que o conteúdo seja relevante para o usuário. E aí quando o anunciante vai fazer um anúncio, existe um leilão, um ranking de relevância, que é o principal KPI para você conseguir ganhar um leilão. Um anunciante pode colocar muito investimento em uma campanha e perder para uma marca pequena, porque o anúncio dele não era relevante para audiência que ele configurou. Em termos do algoritmo em anúncio, a relevância para o usuário é o ponto principal.

O algoritmo beneficia ambos os lados, mas sempre colocará em primeiro lugar o usuário. E se isso não acontecer, é ruim para o próprio negócio da Meta, porque o objetivo é que as pessoas fiquem no aplicativo, se entretendam, se envolvam com o conteúdo que faça sentido para elas.

Sobre o conteúdo orgânico (não pago), o algoritmo tem um corte, não existe um número preciso. A entrega orgânica é menor. Não tem regras de horários de postagem. Dentro do perfil do Instagram, tem uma parte de insights, em que as marcas poderão saber mais sobre seu próprio público da rede, em que horários eles preferem estar ativos na rede, que dias da semana mais acessam, e isso sim pode ajudar as marcas a terem uma estratégia para *stories* orgânicos.

Entrevista 3: Isabel Domingues

Biografia: Tenho mais de 10 anos de experiência em grandes agências do mercado e no marketing de marcas globais e nacionais, formada em Comunicação e Marketing com habilitação para publicidade e propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e Pós-graduada em Fashion Marketing & Retail Business pelo Instituto Europeu di Design (IED). Desde 2020 trabalho na Talent Marcel, como Gerente de Negócios, atendendo ao cliente Claro Brasil.

Respostas:

1. As mídias digitais, especialmente, para marcas de moda e beleza são extremamente importantes. Esse é um segmento muito sustentado e movido por desejo, um segmento que precisa dialogar muito com seu consumidor para se manter sempre atual. As redes sociais proporcionam exatamente isso gera desejo e uma canal aberto de troca com seus consumidores. Além disso, o investimento em redes sociais ainda é bem menor do que nos meios massivos, (como TV, OOH etc). Sendo assim, as marcas de moda (que muitas vezes não dispõe de altas verbas de mídia) podem se fazer presentes na mídia com mais facilidade e periodicidade. As redes sociais mais trabalhadas seguem sendo: FB, IG, Pinterest, Tiktok, LinkedIn, Twitter e WhatsApp. (que para as marcas de moda e beleza, se for uma rede bem trabalhada serve, não só como rede para se manter próximo do cliente, mas também como um dos principais canais de venda).
2. Os *stories* ajudam a contar histórias rápidas e que o cliente não precise “pensar muito” para entender (rs) Ou seja, usamos mais para passar o lifestyle da marca, para ajudar na construção de algo que o cliente “já sabe”.
3. Para mim não existe um padrão e nem deveria. Cada uma dessas funções constrói para uma coisa diferente, sendo assim o uso delas varia de acordo com a necessidade da marca, o que ela quer comunicar e para quem ela quer comunicar. Essas funções, a meu ver, são complementares dentro da estratégia de comunicação de uma marca. (ex. Já tenho uma relação com meu cliente? O direct é uma ótima função. Quero complementar algo que está em “pauta” em outra rede? O *stories* me ajuda a contar essa narrativa e por aí vai)
4. Como eu comentei, o *stories* é o famoso “plus a mais” (rs) Uma marca bem estabelecida e construída, se beneficia muito ao usar o *Stories* para contribuir dentro da estratégia macro de comunicação da marca. Mas o *stories* sozinho é muito “fraco” e “superficial” para sustentar uma marca ou campanha. Ele é bastante usado como uma mídia de alta frequência, pode ajudar uma marca ou campanha a se tornar conhecida. Mas o resto dos pontos de contato precisam estar bem-preparados para um cliente exigente e curioso.
5. Que pergunta difícil (rs). Depende muito do que a marca precisa / quer. Se o *Stories* for usado para gerar frequência, agilidade é essencial. Se for para gerar proximidade com o cliente, apoiado em outros pontos de contato, conexão com esses outros pontos é ultra necessário.
6. A principal diferença, para mim, é que hoje os *Stories* ajudam na estratégia macro da marca. Ajudam no storytelling da marca e/ou campanha, mas PRECISAM ter um storytelling próprio também (alinhado com o restante, logicamente) Antigamente era comum ver uma marca fazer 1 *Stories* único ou uma sequência toda desconexa, sem continuidade. Hoje o cliente quer ver a história sendo construída e contada nos *stories* e quer ver se essa história continua nos demais canais da marca.
7. Isso depende muito do objetivo da *stories* postado. Se é um conteúdo da marca, feito para fomentar uma campanha maior, a arte é produzida pela equipe de criação. Se o *stories* postado for um conteúdo nativo, pensando por um *creator* o conteúdo captado pode ser feito diretamente pelo celular, com efeitos/ edições do próprio Instagram.

8. Existe espontaneidade, dentro de um briefing dado pela marca (rs) Ou seja não é 100% espontâneo. Não sei se acredito que são as pautas que abrem espaço para essa certa espontaneidade... tendo a acreditar que a espontaneidade vem da marca, quando ela faz real sentido na rotina de um influenciador ou Creator.

9. Filtros e Stickers.

10. A métrica varia muito, de acordo com o objetivo do stories. Se ele foi postado para gerar tráfego para o site (ex), se foi algo super nativo que nasceu para ser super compartilhado, se busca engajamento dos clientes e por aí vai.

11. Para uma marca muito grande e relevante no mercado, os algoritmos não são os mais importantes na estratégia como um todo - mas tento achar que um conteúdo relevante conta mais. a quantidades de stories, data e horário ajudam na retenção das pessoas e, conseqüentemente, no alcance.

Entrevista 4: Larissa Morihama

Biografia: Carreira desenvolvida na área de Marketing, com experiência na liderança de equipes multidisciplinares, gerenciamento de processos e projetos, produção executiva de eventos e convenções, planejamento de Comunicação e Marketing, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Atuação na estratégia de Marketing Digital, interface com agências, branding, liderança na conceituação e produção para campanhas de moda, planejamento estratégico para atacado e varejo. Graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, Pós-graduada em Gestão de Comunicação e Marketing pela ECA-USP, com Extensão em Strategic Communications pela University of Florida, EUA. Atualmente, gerente de marketing da marca Ricardo Almeida.

Respostas:

1. Atualmente, promover uma campanha nas mídias sociais digitais é de extrema importância. Eu diria até que é mandatório para uma marca. Eu considero hoje o canal online de maior audiência, maior alcance e que, principalmente, permite que você mensure o trabalho que é feito por ele. Comparando o offline e o online, considero as mídias sociais digitais a maior audiência juntando tudo.

O fator audiência é o principal motivo. Depois, alcance. Por fim, a possibilidade de mensurar essa comunicação. Hoje em dia, fazemos principalmente Instagram, LinkedIn e WhatsApp. Não necessariamente nessa ordem. O meu atual segmento de atuação é de moda masculina no mercado premium/luxo.

2. O canal que mais ativamos *stories* é o Instagram, porque nas outras mídias sociais digitais ele é importante, mas para nosso segmento, considerando faixa etária, perfil, acreditamos que os *stories* do Instagram são os mais consumidos por eles. Diante disso, outro ponto também dessa

importância é pelo entendimento rápido da mensagem, pois ele acaba criando uma comunicação objetiva, clara, como que plantando uma semente para uma curiosidade.

3. Nós costumamos ativar a comunicação no Instagram na seguinte ordem: sempre é pensado em um formato *stories*, depois o mesmo tema de conteúdo vira feed, e por fim ele pode ser complementado por reels. Esse é o padrão, mas claro que dependendo do conteúdo, essa forma pode mudar. Em resumo, na maioria das vezes, esse é o racional. Direct messages só usamos de forma passiva, como um canal de interação com o público. Não mandamos nada, mas se o seguidor mandar alguma mensagem, vamos atendê-lo e respondê-lo. Os *stories*, o feed e os reels, nesta ordem, são os recursos do Instagram que mais usamos. Falando ainda de *stories*, o principal motivo é a possibilidade de você ir criando os destaques, em que a gente consegue deixar o conteúdo de forma separada por temas, fixo na página.

4. Eu elenquei algumas razões, não necessariamente nessa ordem, mas vamos lá. A importância dos *stories* seriam passar uma mensagem rápida e objetiva, dando uma introdução, um teaser sobre aquela campanha, aquele conteúdo, e aí você pode destrinchar em reels, em feed, ou até mesmo só ficar nos próprios *stories*. Se você quer introduzir um assunto, é o melhor caminho.

Dentro do Instagram, hoje, *stories* e reels são os que levam o conteúdo para o maior número de pessoas. Muito mais gente vê *stories* do que feed, por exemplo, porque eu acredito que é uma forma de consumo de conteúdo prioritário na segmentação que eu atuo.

Quando você mantém posts nos *stories*, você está sempre se mantendo ali como lembrança para o público que está consumindo essa marca e para a própria rede. Você acaba sendo beneficiado quando você explora os *stories*, quando você traz vídeos, quando tem um conteúdo interessante tanto para o público, do segmento que você está atuando, quanto para a rede, no caso Instagram, que vai beneficiar você com mais views, com mais impressões, enfim. Outra vantagem é a possibilidade de salvar nos destaques e deixar o conteúdo fixo, não perdendo-o depois.

5. Todos os critérios gerais são essenciais, como comunicação ágil, interação, identificação com o público, estética bem elaborada e conexão com o site da marca. Eu ainda acrescentaria que é importante construir um conteúdo, no formato correto, com as especificações dele, pois faz diferença, sem adaptar. Criar o conteúdo no formato que ele pede. Assertividade na mensagem rápida, porque hoje o consumidor consome os *stories* para ver de forma mais rápida ali, então com objetividade você ganha assertividade nessa comunicação.

Quando falamos em mídia paga, você consegue fazer uma segmentação muito boa, então você consegue levar o conteúdo de forma bem direcionada. Eu colocaria preferencialmente micro vídeos, que eu acho que são de melhor impacto e têm uma entrega melhor que uma imagem estática.

De fato, ao falarmos de comunicação ágil, essa rapidez que as pessoas têm ao quererem entender e consumir as mensagens é a forma de retermos as pessoas no assunto. É o nosso frame de momento para ganharmos retenção no assunto. Reter o consumidor no assunto. Por

isso acho que é tão importante construir, de forma dedicada, esse conteúdo, para em poucos segundos reter a atenção do consumidor.

6. Avaliando a diferença entre 2016 e 2022, é bastante tempo, 6 anos, em se tratando de canais digitais! Então eu vejo a evolução, principalmente na forma em que consumimos esse conteúdo. Acho que houve uma melhoria do entendimento pelas marcas, do seu público, da sua audiência, até mesmo das agências. Hoje conseguimos entender mais quem está nos assistindo e isso é bem importante, são insights poderosos para as marcas. E também sobre os recursos.

Hoje você consegue ter uma compra direta que você não tinha antes, em que o caminho é “gostei, fui para o site, já compro”. Você clica diretamente no link dos *stories* e já cai no site, em uma landing page. A jornada do consumidor fica muito mais fluida. No começo estávamos todos em modo de aprendizado.

Outra diferença que vejo é que antes, pensávamos nesse conteúdo com fotos estáticas, pensávamos em fazer conteúdo e adaptá-lo para *stories*. Hoje não, hoje ele precisa nascer story. O melhor dos mundos é que seja composto por micro vídeos. Esses segundos têm que estar em movimento, não podem estar estáticos. Ele precisa ser nativo de *stories*, com conteúdo dedicado, para ter uma melhor performance. Com esse modo aprendizado, com esse modo evolução, tanto para o Instagram quanto para as marcas/agências, esse movimento de aprender que o conteúdo precisa ser nativo e dedicado àquela rede é de total importância, e não ficar forçando uma adaptação, porque perdemos performance.

7. Para nós, pelo mercado de atuação, não fica muito bom produzir *stories* de forma espontânea, na maioria dos casos. O ideal para nós é realmente fazer uma pós-produção, uma edição dedicada, com designers e diretores dedicados a esse formato, pela exigência estética que o mercado em que atuo possui. Para o conteúdo ficar lindo e assertivo, fazê-lo em uma pós-produção é mais assertivo, do que fazer de forma espontânea.

8. Eu acho que essa pergunta depende muito do segmento de atuação de uma marca. Depende do objetivo, da mensagem que você quer comunicar. Se você considerar que hoje um influencer é uma marca também, eu acredito que a espontaneidade é o fator determinante do sucesso desse influencer, das celebridades, enfim, que hoje tem esse papel.

Já o mercado que eu atuo, que é uma marca de moda masculina, do mercado premium/luxo, pensar cuidadosamente, fazer um conteúdo estético bem pensado é muito melhor que o espontâneo, pois é o que o público espera. Tem uma questão que é um conteúdo pensado, pós-produzido, não tem espontaneidade, mas ele não pode parecer que é tão preparado. Mesmo assim, ele precisa ter uma sensação de real time, de momento, de comportamento do que aconteceu no mercado, enfim.

Depende muito do conteúdo, de quem é essa marca e de qual é o objetivo dessa comunicação. No meu caso, uma cobertura de eventos poderia ser um conteúdo espontâneo, mas mesmo assim ele não é tão espontâneo, porque ele é preparado, ele será pensado, ele vai ser real time, mas terá alguma coisa não totalmente espontânea. Outra decisão mais espontânea pode ser o

fato de repostar algum story, em que alguém posta a marca e nós repostamos. Isso acontece de forma espontânea.

9. Hoje, os recursos que mais usamos são caixa de texto, um link para algum direcionamento, seja um site, uma landing page, seja nosso e-commerce, e algumas tags para marcar pessoas, tanto de quem fez, de quem está aparecendo nesses *stories*. Esses são os principais recursos que usamos nos *stories*.

10. As principais métricas que avaliamos são: quantidade de views/impressões, quantidade de interações, de curtidas e comentários, quantidade de compartilhamentos. O que eu acho muito importante, de tudo isso, é ganharmos o recurso da mensuração. Quando temos esse recurso com precisão, temos índices para tomada de decisão, para melhorias, para conhecimento do nosso público, da nossa audiência, e isso acaba guiando a gente, não só no ambiente digital, mas traz também conclusões e uma sensibilidade do que fazer até fora desse ambiente.

Quando vamos para o offline, podemos usar as mensurações e as conclusões que esses números trouxeram nos *stories* e no Instagram como um todo.

11. Eu acho que a dinâmica dos algoritmos é completamente algo a considerarmos quando pensamos no impacto do resultado. Nós temos que saber sobre isso para melhor performance. Então acredito que funciona de dois jeitos: se você sabe como ele funciona, ele te beneficia, porque você sabe as estratégias que você deve usar; por outro lado, se você sabe disso e não faz de acordo com a dinâmica dele, acredito que o próprio Instagram te puna. Existe esse outro lado que é o da punição.

Essa dinâmica dos algoritmos tem também o lado do beneficiamento para a própria rede do Instagram, por exemplo. A ajuda no entendimento dela, para o público que está nela, e ajuda no entendimento da marca sobre a dinâmica desse consumidor. Se você entender como isso funciona, você será beneficiado. Se você não entender, poderá ser punido pela própria rede, que na verdade é o interesse que a rede tem, que você seja um gerador de conteúdo, o tempo todo, e de forma brilhante. Se você não for, ele vai passar na frente as marcas que estão fazendo melhor, essa é a verdade, e está certo, em termos de negócio para eles.

O que eu gostaria de concluir, refletindo sobre todas as perguntas, pensando nessa dinâmica que vivemos hoje em relação às mídias sociais digitais, especificamente com os *stories*, é algo mais antropológico. Estamos vivendo um momento de comportamento de mercado de aceleração exacerbada, um senso de imediatismo muito grande, o que me faz refletir sobre o que vem primeiro: é o comportamento do consumidor que pede esse consumo rápido, essa volatilidade, essa aceleração, essa coisa rápida de querer consumir, ou se é a influência que essas redes têm na nossa vida e que faz nós nos condicionarmos para pegarmos essa aceleração?

É lógico que aqui falamos de comportamento de gerações que estão vindo e que mais consomem essa rede, essa mídia, mas esse consumo pelo imediatismo, pelo efêmero, é muito para refletirmos o que vem primeiro, se é um fator humano, antropológico, em que a rede está acompanhando, ou o contrário, se é a rede que está causando isso, no ser humano, principalmente na geração atual. É uma reflexão válida, que vale por horas a fio.

Entrevista 5: Lyvia Bydlowski

Biografia: Sócia-diretora da agência de Relações Públicas Inside Out PR. Formada em Propaganda & Marketing pela ESPM e pós-graduada em Business of Entertainment pela UCLA. Já trabalhei em empresas e agências e hoje, o que busco na Inside Out, é sempre trabalhar comunicando o que acredito.

Respostas:

1. Mídias sociais digitais são de extrema importância sempre, o que irá mudar de uma campanha para outra é o grau de importância do canal, do formato, do período, da mensagem, das pessoas envolvidas, dos veículos, entre tantas outras variáveis. Acredito que a principal vantagem hoje em dia - pois como sabemos, uma mídia digital está em constante mudança, ou seja, o que funciona hoje pode não funcionar amanhã - é a conversa e a criação de comunidades com o mesmo interesse. Se a marca souber entender e usar essa comunidade dentro das suas comunicações, a conexão e a fidelização vão para outro patamar. A principal rede que uso é o Instagram, seguido de Tik Tok, a importância de cada uma varia de acordo com o target e o tipo de produto, marca, conteúdo/mensagem que queremos comunicar. Afinal, a comunicação não é feita somente em um canal e não é unilateral, ela é abrangente e precisa acontecer em diversos pontos de contato com o consumidor. O segmento que trabalho é o de beleza, automotivo, alimentos e humanitário/social.

2. Ativo *Stories* principalmente no Instagram pois ainda é a rede social que mais tem penetração no Brasil, considerando que precisamos impactar diferentes perfis de usuários e consumidores - demográfico e comportamental - dentro de uma mesma campanha. Em algumas campanhas também usamos os Shorts de Youtube como complemento aos vídeos postados na mesma plataforma.

3. A principal delas são os *stories*, eles são ativados em todas as campanhas criadas, independente do produto e marca. Inclusive, se precisarmos escolher algum formato, nossa opção é em primeiro lugar os *stories* pelo tipo de interação que é criada com o seguidor, pelo alcance e pelo call to action imediato e agressivo com o uso de links parametrizados que permitem a marca rastrear o consumidor e ter melhor entendimento do ROI da campanha ou influenciador. Seguido dos *stories*, temos o uso do post em Reels pelo engajamento que ele gera na própria plataforma do Instagram no momento - entendendo que atualmente esse é o formato que o Instagram está priorizando. Existe um padrão de "combo de 3 *stories* + post em feed", sendo ambos postados ao mesmo tempo para existir uma sinergia entre conteúdos, pois dessa forma você tem o call to action nos *stories* e a entrega de mensagem mais completa no feed.

4. Objetivo de divulgação mais natural, leve, momentânea e rápida;

Interação direta com o call to action para click no link que pode levar para conversão de venda do produto ou para algum outro conteúdo que quero que seja consumido de imediato, como a live de um evento ou a página de um site. Como ganho temos maior probabilidade de conversão, melhor rastreamento do consumidor e, então, melhor análise da campanha e ROI;

Social listening: Pesquisa sobre comportamento do consumidor, pois por meio dos *stories* e *stickers*, é possível fazer uma pesquisa de opinião, de comportamento, de tipo de conteúdo que os seguidores querem ver, o que gosta do produto, qual influenciador que gostaria de ver com a marca, entre tantas outras perguntas possíveis.

E o interessante é que os 3 pontos podem ser feitos no canal da marca ou de algum influenciador parceiro ou ainda em ambos ao mesmo tempo, no qual entendemos o consumidor da marca e do influenciador.

5. (resposta dada acima, na pergunta 4)

6. Como mencionei acima, as plataformas realizam mudanças constantes em seus formatos e eu acredito que essas mudanças ocorrem pelo entendimento do comportamento do consumidor da mídia social, mas também pelo objetivo da própria plataforma, como por exemplo, as mudanças que o Instagram realiza quando quer canibalizar novas mídias sociais - Snapchat x Stories/ Reels X Tik Tok. Para mim, as que se destacam são:

Vida perfeita x vida real. Antes até nos *stories* o conteúdo era de uma vida perfeita, produzida, rica, cheia de alegria. Hoje, o conteúdo é o que acontece no agora e também na nossa vida rotineira, vida real. A vida glamour ainda existe, mas é postada de forma mais natural;

Quantidade de telas. Antes, quanto mais telas, melhor era pois você prendia a atenção do seguidor por mais tempo. Hoje em dia, com a possibilidade de pular e avançar e do nosso consumo imediato e rápido de conteúdo, quanto menos telas, melhor.

Conversão: CTA super direto e com vendas dentro do próprio Instagram, acelerando a consideração e conversão;

O que não mudou: seja real ou produzido, o conteúdo precisa agregar ao seguidor. Precisa ter um storytelling que faz sentido para a marca e para o consumidor.

7. A criação dos *stories* é dividida entre esses dois tipos mencionados:

Designers: diria que 80% do conteúdo de marca é feito pela equipe de conteúdo que segue muito o estilo da dupla de criação publicitária tradicional que é um redator e um designer. Eles são responsáveis por criarem peças que seguem os objetivos de comunicação da marca e o calendário mensal e anual de lançamentos, promoções, ações, produtos hero, etc.

Conteúdo pelo celular: usado principalmente em eventos e ativações no qual precisamos postar no momento em que está acontecendo pois são tipos de conteúdo que não podem ficar velhos.

8. Eu acredito que os *stories* de marcas nunca foram espontâneos, o que acontecia é que no início as marcas não sabiam como fazer e o que fazer. Assim, o movimento dos *stories* serem parte de uma estratégia planejada já era de se esperar à medida em que as marcas foram aprendendo sobre a ferramenta. Entendo então que todos os *stories* são pensados estrategicamente: se criados mensalmente por designers devem seguir um calendário mensal que acompanha os objetivos da marca e datas importantes e, se captados em um evento,

devem seguir um roteiro previamente criado e aprovado pela marca, no qual iremos entregar as mensagens-chave da campanha ou do produto.

9. Além de um storytelling muito bem amarrado, o principal é o sticker de CTA pois esse está presente em todas as campanhas, independente se leva para o e-commerce, para o site da marca, vídeo da campanha, etc. Enquetes e caixas de perguntas vêm em segundo lugar quando buscamos interação dos consumidores e também pesquisa do comportamento e opiniões.

10. A principal métrica vai depender muito do objetivo da campanha e do produto que estamos falando. Acredito que todas as métricas nos ajudam a ter insights para as próximas campanhas, além de fazermos uma análise de cada uma delas isoladamente, é importante analisarmos o cruzamento dos dados que elas entregam. Por exemplo, para campanhas de lançamento de produtos, vou analisar o alcance pois preciso impactar pessoas, mas também a quantidade de clicks no link, pois isso indica a curiosidade das pessoas em saberem mais sobre aquele produto e fazer a relação desses dois dados para entender se no final alcançamos uma % qualificada para aquela campanha.

Além disso, também é importante analisar custos quando temos mídia ou campanha com influenciadores, como Cost Per View, Cost per Action, Cost per Engagement, Cost per Click, e Cost per Mile, dados que a ferramenta não entrega para a gente, mas que precisam ser calculados.

Para mim, o mais importante em relação às métricas é ir além dos números "secos", ou seja, é saber ler o que o quantitativo - 10 ou 1000 clicks - entregam qualitativamente para que a gente continue na rota desenhada ou adapte ela para outro caminho. Podemos ter uma campanha com recorde de alcance, recorde de clicks mas nenhuma conversão, o que nos faz pensar que o produto/campanha pode ser muito atraente, mas não está sendo divulgado para o shopper com poder aquisitivo para aquele produto.

11. O algoritmo afeta todos os formatos do Instagram, mas o que vejo é que afeta menos os *stories* do que os outros. Tivemos uma mudança bem significativa em relação à foto x vídeo/reels, pouca visibilidade para fotos, search somente com reels, etc. Porém, o que vejo dos *Stories* é que muito mais que algoritmo, a mudança é comportamental, a forma de consumir *stories* mudou, então a forma que a gente cria *stories* para as marcas também mudou. Acima de tudo, algoritmo ou não, precisamos engajar seguidores com mensagem e conteúdos relevantes e, isso no final, faz o algoritmo "trabalhar" para a marca.

Entrevista 6: Nicole Lipparelli

Biografia: Formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela USP e pós-graduada em Inovação, Design e Estratégia pela ESPM, com sólida experiência em Marketing, Comunicação e Branding. Há mais de 10 anos atuando no planejamento e gestão estratégica de grandes marcas. Hoje, atua em uma grande varejista de artigos esportivos como

Líder de Marketing e Conteúdo, e está à frente das principais campanhas de marketing e comunicação das operações comerciais da companhia

Respostas:

1. Eu acredito que hoje em dia uma campanha publicitária não se promove sem o uso das mídias sociais digitais. Uma boa campanha vai ter uma estratégia 360º em canais digitais e offline, esse é o mundo ideal para qualquer marca. No entanto, principalmente pelo alto custo de mídia off, as campanhas digitais apoiadas nas mídias sociais são a alternativa para se obter um bom resultado em campanhas publicitárias. É o jeito mais efetivo da marca encontrar seu público-alvo. As pessoas estão o dia todo conectadas em suas redes sociais e é por elas que são impactadas com ações de marca. Além disso, é na própria rede social que as pessoas validam uma marca ou produto, com outros membros da comunidade. Hoje em dia, as redes sociais que mais trabalhamos são Instagram e Facebook. Para mim o Instagram serve como uma vitrine da marca. É por ele que o público vai se identificar e encontrar as principais informações e atributos daquela marca para tomar a decisão de: seguir a marca e comprar da marca. Trabalho no segmento de varejo esportivo.
2. Sempre costumo falar que a marca que quer estar em todas as redes muitas vezes não se fortalece em nenhuma. Se há um objetivo claro da presença da marca no canal, e a marca tem estrutura de equipe/agência e financeira para promover sua estratégia de forma coerente em várias mídias sociais digitais, ótimo. Mas sabemos que muitas vezes precisamos priorizar ou fazer renúncias de alguns espaços. Por aqui, concentramos nossos esforços e investimentos no Instagram e Facebook, por serem as mídias que estão mais alinhadas com a estratégia de comunicação versus o ROI que almejamos. Hoje estudamos a possibilidade de entrarmos no Pinterest e Youtube também.
3. Hoje em nossas campanhas usamos feed, *stories* e reels, mas com certeza reels é a prioridade. Os formatos mais estratégicos para nós são reels, pois alcança mais pessoas, e no feed carrossel/imagem estática, pois traz mais engajamento. Um complementa o outro.
4. Nós usamos os *stories* com objetivos de alcance e engajamento. Eu acredito muito nos *stories* como parte de estratégia da comunicação da campanha, pois traz o senso de novidade, de algo momentâneo, que está acontecendo naquele momento, e gera o engajamento necessário nas pessoas alcançadas. Além disso, é um formato que não precisa de uma grande produção. Com o planejamento bem definido é um formato mais orgânico, mais fluido de criar.
5. Levamos em consideração principalmente a mensagem que queremos passar, seja por imagem/vídeo, texto, interação, etc. Como nosso objetivo é alcance, não podemos correr o risco de alcançar muitas pessoas com uma mensagem errada. Mas consideramos também a comunicação ágil. O tempo que levamos para criar *stories* não é o mesmo para criar feed/reels.
6. Eu acho que mudou muito o jeito de usar os *stories* de 2016 pra cá pelo simples fato de não ser usado hoje em dia com a proposta que nasceu: filmar um vídeo ou tirar uma foto na hora e editar na própria ferramenta. Quando se trata de comunicação de marca, de uma campanha, ação, a mensagem que você passa nas mídias digitais precisa ser bem pensada, bem elaborada. Até os *stories* espontâneos geralmente são planejados. Hoje em dia acredito que os *stories* que

mais geram resultados são os que promovem alguma interação com o usuário: caixa de pergunta, enquete, “arrasta para cima”, marcação de outro perfil.

7. A maioria provém de um trabalho de arte da equipe de design ou da própria equipe de social media que utiliza ferramentas de edição. Mas o conteúdo em si, imagens e vídeos, são na maioria do banco de imagens/conteúdos da marca internacional, e editamos para o público brasileiro.

8. Acredito que hoje os *stories* são totalmente incorporados nas estratégias das campanhas, pensados e criados no planejamento do canal, com objetivo, mensagem e investimento muito bem definidos. Hoje em dia não há muito espaço para as marcas errarem nas mídias sociais. Mesmo um formato mais efêmero como os *stories*, qualquer erro pode provocar uma crise de imagem, por isso acredito que seja bem estruturado. Além disso, envolve investimento, seja como mídia ou como tempo da equipe/agência. A publicação precisa fazer sentido e trazer resultado. A espontaneidade pode ser usada durante um evento da marca, um shooting, algo que esteja acontecendo em real time e que faça parte da campanha.

9. Hoje em dia o que mais utilizamos nos *stories* são: sticker de link para direcionar o usuário do Instagram para o site, caixa de perguntas e enquetes e sticker de corrente de conteúdo e cupom de desconto.

10. Nossos KPIs são alcance e engajamento - tudo que envolve engajamento como, compartilhamento, interação de resposta ou curtida, etc. A gente analisa muito o tipo de conteúdo que foi publicado e horário da publicação para trazer aprendizados e insights para as próximas campanhas.

11. Sim, levamos em consideração o funcionamento do algoritmo do Instagram para criação do planejamento e do conteúdo, ponto muito necessário para ter bons resultados nas campanhas. No entanto, nem sempre é um racional simples. O algoritmo muda o tempo todo, e não, o que deu certo em uma campanha pode não dar certo em outra. Isso também já percebemos que acontece com a temática da campanha. Um assunto pode performar muito melhor que outro, mesmo que a gente use estratégias semelhantes. Nesse ano ouvimos muito que marcas e influenciadores sentiram que estavam perdendo seu público, que estavam perdendo alcance e por isso vivem “pedindo” para o público interagir com eles para garantir que apareçam para seus seguidores. Mas também já ouvi dizer que os *stories* conseguem burlar o algoritmo presente no feed e por isso é importante para as campanhas, pois gera a visibilidade esperada. No entanto, eu acredito que hoje seja mais difícil alcançar pessoas e alcançar as pessoas certas com *stories* por conta do algoritmo.

Entrevista 7: Tatiane Cunha

Biografia: Tatiane Cunha Mendonça Segredo, coordenadora de planejamento na agência ND, braço publicitário da agência de marketing de influência e entretenimento, a Mynd. Trabalho com conteúdo desde 2011, época em que os blogs eram o grande ouro da era digital, passei

por algumas agências onde tive contato com marcas como: Ricardo Almeida, Brastemp, Motorola, Santander, Sam's Club, Lacoste, Unilever e outras.

Respostas:

1. Hoje as campanhas já nascem digitais, elas podem até possuir uma atuação no offline, mas o start vem através da rede social onde abrimos a conversa sobre a campanha e depois vamos cascadeando para uma mídia off. O consumidor está no digital 100% do seu tempo e é ali que queremos fisgá-lo e depois, vamos acompanhando-o dentro de sua jornada on e off. Na grande maioria dos projetos, trabalhamos com Instagram e Tiktok, para alguns clientes onde o conteúdo precisa ser aprofundado migramos para o Youtube. Hoje atendo as marcas Santander, Lacoste, Sam's Club essas são marcas fixas dentro da minha coordenação. Quando o assunto é concorrência, ampliamos muito os segmentos de farmacêutica à vape (cigarro eletrônico).

2. 90% dos projetos que desenvolvemos hoje tem suas ativações nos *stories* do Instagram usando ferramentas da própria ferramenta para gamificar a interação. Isso se tratando de um conteúdo que será produzido pelo próprio influenciador sem envolvimento de produção. Sempre construímos um diálogo que já é proprietário daquele influenciador seguindo o racional:

Se precisamos apresentar um novo serviço de uma marca já conhecida que pode resolver um determinado problema, começamos o diálogo questionando o target em uma enquete, por exemplo, e depois trazemos o influenciador apresentando o serviço como uma solução. A caixinha de perguntas também é uma grande aliada quando queremos engajar a audiência do influenciador ou fazer com que ela tome conhecimento sobre um determinado serviço/marca.

Pensamos na estratégia muito voltada para o influenciador e a marca sustentando as conversas no dia a dia através dos conteúdos always on. A marca sempre está falando através de alguém para garantir o endosso e quebrar barreiras.

3. Reels collab tem sido o formato da vez, onde o conteúdo nasce na rede do influenciador, mas também fica disponível no perfil da marca. E ele obrigatoriamente vai para o feed, ninguém mais quer esconder esse grande "hero". A era do feed harmônico ficou para trás [os tradicionais piram aqui!] Os *stories* segue sendo usado em disparado muitas vezes entram em uma otimização de verba, ou em campanhas onde o engajamento é o principal objetivo.

4. Acredito que acabei respondendo isso nas questões anteriores, em grande maioria ele entra em cena com o objetivo de engajar a audiência em uma conversa e para algumas marcas, ele serve de termômetro e através dele descobrem qual a percepção de um determinado público sobre o produto ou serviço. Mas a gente não pode esquecer de um objetivo que nunca sai do radar: awareness. Principalmente quando se trata de uma nova marca ou um novo serviço. Eles andam de mãos dadas.

5. (resposta dada acima, na pergunta 4)

6. A evolução da plataforma colaborou muito para repensarmos a forma de produzir conteúdo nos *stories* e principalmente para que as marcas entendessem que o conteúdo orgânico é o

que importa. (algumas ainda não entendem). Se no início da plataforma tínhamos *stories* super produzidos, com edições parrudas, estética impecável, fomos aprendendo que quanto mais verdadeiro melhor. A gente sai de uma estética muito ditada pelas agências e pela publicidade para uma estética orgânica, real, caseira mas com refinamento.

É como se as redes sociais dissessem para a comunicação tradicional: "deixa, que desse território eu domino". Não estou dizendo que é feito de qualquer jeito, mas o poder de se ter *stories* de alto nível saiu da mão de uma única pessoa. Eu enxergo esse movimento que é sutil, precisa estar no mercado há muito tempo para perceber, mas vejo um paralelo muito forte com o comportamento de moda. Saímos de uma estética totalmente desconfortável para a liberdade de saber que você pode sim sair de moletom por aí.

Não significa que você não verá *stories* super bem-produzidos nas redes sociais ou super editados, você vai ver, mas isso hoje em dia é feito com liberdade. Os recursos adicionados na ferramenta como enquetes, termômetros, caixa de perguntas e outras chegam somando na produção das marcas e influ.

A performance do *stories* vai variar muito de acordo com a linguagem do influenciador, óbvio que usar determinados recursos da plataforma ajudam no destaque do perfil, mas os *stories* são o meio de comunicação mais genuíno do influenciador com sua audiência. Então na hora de sugerir qualquer conteúdo procuramos sempre analisar quem irá fazer e propor algo que já performa bem com sua audiência.

7. Acredito que tenha sido respondido na pergunta anterior. Mas varia de cliente para cliente, se ele possui demanda global e estamos desdobrando uma campanha global, temos um caminho que envolve uma equipe. Se estamos falando do influenciador, temos uma produção mais orgânica.

8. Pelas marcas, quando elas falam sobre elas mesmas não! Acredito que as marcas tentam compreender ainda essa rede e esse movimento. Na minha visão, a marca ainda enxerga os *stories* e a rede social em si como um grande espaço para ela fazer um super report e educar seus consumidores sobre como ela pode ajudar a sua vida. E isso se encaixa no desdobramento de campanhas, produtos e serviços que sempre descemos na estratégia. A espontaneidade entra quando a marca entende que a comunicação precisa ser humanizada, que ter uma figura advogando por ela ajuda e potencializa sua ação. Ou seja, o uso do influenciador.

9. Acredito que respondi nas anteriores quando citei a gamificação, mas podemos ir além. Os filtros podem ser o grande start para uma conversa, por exemplo com um case do Meli que desenvolvemos aqui na ND. O desafio era comunicar a campanha do Meli chamada "desconto" e começamos essa estratégia através de um filtro unbranded que trazia diversas frases: "tô de boaça" "tô cansadaça" - preparando o terreno para falar do desconto. Os influenciadores iniciaram o uso do filtro falando tudo no superlativo: "Acordei empolgadaça" e vou tomar um cafezaço com meu amigaço, até o momento em que construía o diálogo em torno da marca e sua ação.

10. Geralmente, as métricas que vamos olhar estão ligadas ao que usamos naqueles *stories*. Se foi a caixinha de perguntas, o que recebemos por lá, para entendermos se aquela estratégia

está funcionando ou não. Porém o algoritmo é nosso inimigo. Então, aqui na agência temos uma ferramenta chamada Amplify. Ela faz com o que o conteúdo produzido chegue para grande parte da base. Porque hoje, se olharmos os *stories* ou um post, ele é entregue para até uns 5% da base que você tem. Já com essa ferramenta, conseguimos amplificar esse número. Nós nos guiamos muito por esses resultados. Tem sempre uma mídia por trás, pois investimos para que o post vire uma mídia paga.

11. O algoritmo muda toda hora, ele quer que as marcas coloquem dinheiro na plataforma para serem mais vistas. Todas as nossas campanhas que criamos na agência já nascem com a premissa de usarmos essa ferramenta, agregando mídia orgânica e paga. Da verba que um cliente tenha, a gente já divide para que uma parte seja dedicada para isso. É uma forma que temos de “hackear” o Instagram, agregando mídia paga, de forma inteligente, e é isso que fazemos. O algoritmo realmente atrapalha, dificulta o trabalho das marcas. Mas a gente vai procurando formas de driblá-lo.