

OS REELS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DO AUDIOVISUAL NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS SOCIAIS UMA ANÁLISE SOBRE O INSTAGRAM DA EMPRESA TULLE ASSESSORIA DE EVENTOS

Alexandre Puget Feio JÚNIOR¹

Shirley MOURA²

Ana Karoline BARBOSA³

RESUMO

Este artigo buscou compreender o perfil do Instagram da empresa Tulle Assessoria de Eventos e sua produção de vídeos. Observando se a ferramenta *Reels* pode maximizar a marca através da plataforma, utilizando como metodologia o estudo de caso, uma entrevista com as proprietárias e análise de métricas de um determinado período. Tendo como principal conceitos o do Marketing, foi executado então um estudo de caso descritivo, fazendo levantamento das publicações de *Reels* no período de 02 de setembro de 2021 a 20 de abril de 2022, através da métrica de visualizações se percebeu que o alcance pela ferramenta do *Reels* é grande, nesse caso chegando a ser o dobro da quantidade de seguidores do perfil pesquisado.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; *Reels*; métrica; marketing; hiperconectividade.

¹ Publicitário, graduado pela Faculdade Estácio Pará. E-mail: pugetalexandre2@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura. Professora Orientadora. E-mail: shirley.moura@estacio.br

³ Publicitária, Mestre em Comunicação e doutoranda bolsista pela CAPES do programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA). Professora Coorientadora. E-mail: pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais são estruturas e utilizadas para conectar pessoas levando em consideração seus interesses e valores (Patel, 2022). Segundo dados de pesquisa realizada pelas empresas *We Are Social* e da *Hootsuite* (2021), 66% da população brasileira é usuário de redes sociais. Ao longo dos anos foram surgindo várias redes sociais, mas nesta pesquisa vamos nos deter ao Instagram, que nasce no dia 6 de outubro de 2010, e se tratava a princípio apenas de um aplicativo para postagem de fotos.

Hoje a rede social Instagram possui quatro produtos mais populares: o *Feed* que é um recurso para postagem de fotos e vídeos, é preciso ressaltar que a rede social é prioritariamente utilizada em dispositivos móveis, sendo o feed uma aba onde as pessoas se conectam com os seus interesses particulares, acaba sendo muito utilizado por empresas como “vitrine” para demonstração de seus produtos e serviços; já os *Stories* é uma aba onde são utilizados vídeos curtos e que desaparecem após 24 horas, “eles são feitos para serem rápidos, memoráveis e divertidos”(Instagram, 2022). O outro produto se trata do *Instagram Direct* que corresponde às mensagens privadas do Instagram, utilizado para troca de mensagens de texto, troca de publicações e stories com uma ou mais pessoas; e por fim temos o *Reels*, objeto deste estudo, que se trata de uma ferramenta de vídeos curtos, utilizados para expressar a criatividade, eles são muito usados para divulgação de marca. “As pessoas acessam o *Reels* para ver tendências culturais, colaborar com a comunidade e descobrir novas ideias” (Instagram, 2022).

A internet como todo é um ambiente tanto de trabalho quanto de lazer, o que traz para a sociedade uma rotina baseada em muito tempo conectado, seja em redes sociais, navegando em sites buscando notícias/informações ou a trabalho. “Com a evolução da internet e consequente evolução dos meios tecnológicos que utilizamos para acessá-la, obteve-se uma enorme economia de tempo com os serviços que se adaptaram à rede” (Bürger, 2014).

Assim a sociedade hoje é considerada hiperconectada, o que consiste na ocasião da pessoa está sempre interligada a algum aparelho digital, seja um computador ou smartphone, desencadeando um costume de a todo momento estar utilizando a internet para o uso de redes sociais, sempre estar atento às mensagens e novidades dos aplicativos, trazendo assim muitos

prejuízos para a saúde, destacando a saúde mental com principal impactada(O QUE..., 2020).

As pessoas preferem informações oportunas e ricas em detalhes contextuais. Gostamos quando elas envolvem sequência e causalidade (isto é, uma história), quando são apresentadas com humor ou quando ganham uma interpretação única — informações visualmente ricas, em cores, texturas, estilos — e que tenham relevância para nossas vidas e nosso trabalho. Talvez isso pareça óbvio. Mas o que obtemos dos computadores são normalmente informações datadas, com pouco ou nenhum contexto ou significado, destituídas de sequência ou causalidade, apresentadas em formatos pobres e em um volume muito maior do que desejamos examinar (Davenport; Prusak, 1998).

O fenômeno da hiperconectividade pode desencadear diversas consequências, como a ansiedade, na busca frequente de informações o utilizador fica em alerta e a todo momento esperando algo de novo, outro quesito a realçar é no aprendizado dos estudantes, a ânsia de estar sempre antenado causa mudanças de comportamento, em caso de escassez de conexão apresentam comportamento de agitação, assim prejudicando a concentração durante o ensino.

Se passarmos tanto tempo com objetos tecnológicos conectados, é preciso saber como se relacionar com eles, como não gastar tempo ou dinheiro demais com eles e como a sociedade precisa se comportar para não ser engolida pela tecnologia. A informação, os dispositivos e a conexão estão ágeis demais. É importante avaliar a nossa relação com tudo isso (Burgos, 2014).

Para dar início neste estudo foi realizado um levantamento teórico através do Google Acadêmico, porém não foram encontrados artigos associados à ferramenta *Reels* do Instagram, o que mostra a importância de tal tema ser explorado, devido às constantes atualizações da empresa, levando a pesquisa para um aprofundamento de conhecimento sobre a funcionalidade estratégica, considerando que não foi encontrado pesquisa sobre o assunto, supõe-se que há uma carência de informação para aqueles que pretendem se aprofundar na temática.

Este estudo tem como objeto de estudo o perfil do Instagram da empresa Tulle Assessoria de Eventos, negócio responsável pelo planejamento, execução e registro de Eventos sociais em Belém como: Aniversários e Casamentos. Suas atividades começaram por volta de novembro de 2019, apesar de pouco tempo no mercado a empresa já assessorou eventos de grande importância, alcançando até cunho nacional, fazendo o cerimonial do

Casamento da cantora brasileira Gretchen no dia 30 de setembro de 2020, além deste, eventos de grande porte que contaram com atrações nacionais como: Nattan, Banda Calcinha Preta e Matheus Fernandez.

Levando em consideração o contexto da hiperconectividade, e a relação entre consumidores e as redes sociais, nosso principal questionamento é: Como relação do consumidor com a empresa pode ser expandida através da ferramenta do Instagram *Reels*? Tendo como hipótese a maximização da marca por meio dos vídeos, utilizando a plataforma como disseminador dos serviços do negócio.

Para responder tal questionamento, este artigo buscou analisar o *Reels* como ferramenta estratégica do audiovisual na divulgação de eventos sociais, no intuito de compreender de que forma pode-se aumentar o alcance da marca Tulle Assessoria de Eventos através da plataforma. Foi realizado um levantamento das publicações do Instagram da empresa, além da análise das métricas do aplicativo, na intenção de acompanhar o desdobramento do uso da ferramenta para a divulgação de eventos e o crescimento dentro da rede. Buscamos então explicar as vantagens e desvantagens do uso da ferramenta, além de demonstrar a utilização mais proveitosa da plataforma para o objetivo de fortalecimento de marca.

O estudo se deu através de estudo de caso, analisando os *Reels* postados no período do dia 03 de setembro de 2021 até o dia 20 de abril de 2022 para a coleta de informações necessárias para a pesquisa. Para melhor compreensão da marca foi realizada uma entrevista com as proprietárias da marca, buscando entender a partir da perspectiva delas, quando donas, qual o retorno dado através da produção de conteúdo pela ferramenta.

No que diz respeito à construção teórica desta pesquisa, utilizamos para compreender Marketing o Philip Kotler, pesquisador destaque na área, assessorando grandes marcas como a Motorola, e para exploração dos conceitos de cibercultura, Pierre Lévy. E para tecer a discussão de redes sociais, a teórica Raquel Recuero, autora do livro *Redes Sociais na internet*.

MARKETING, INSTAGRAM E A CONSTRUÇÃO DE MARCA

Segundo Kotler (2017) é de extrema importância uma marca ser recomendada, e estar perto do consumidor, o que ressalta a importância da frequência de postagem, para estar sempre no *top of mind*, que se trata de uma espécie de pódio na mente do consumidor, estar

inserido nele é sempre ser lembrado quando se fala de determinado assunto, no caso da pesquisa o ramo de eventos (D'Angelo, 2022).

É de extrema importância que uma marca seja recomendada, resultando proximidade com o consumidor, estar onde o seu consumidor está, levando em consideração o conceito da hiperconectividade e a junção da centralidade no ser humano (Marketing 3.0), o empoderamento tecnológico (Marketing 4.0) e a preocupação com a criação de uma sociedade inclusiva e sustentável (Kotler, 2022), pôde-se considerar que se tem grande parte dos clientes on-line, e principalmente no Instagram já que segundo pesquisa feita por D'Angelo (2022), constatou que a rede social tem mais de um bilhão de usuários ativos e segue crescendo. Dessa forma, é possível constatar que o Instagram é uma rede social de grande alcance, a tornando um bom canal para estar próximo ao cliente.

Sendo o marketing “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler; Keller, 2006). Tendo como conceito básico os desejos e necessidades humanas. Segundo Kotler (1993), os desejos são descritos em termos de objetos que satisfazem necessidades. Quanto maior a exposição das pessoas a objetos que despertam seu interesse e atenção, maior o esforço das empresas em fornecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades.

Para observar o Instagram, partimos do conceito de marketing digital que se trata da impulsionamento de uma marca através das mídias digitais, levando em consideração a teoria da hiperconectividade nota-se que pode ser a melhor opção para aproximação de cliente, o termo marketing digital é a melhor forma de resumir os esforços de marketing na esfera online (Peçanha, 2020).

Os “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos” (Kotler, 1993). Clientes externos não possuem contato com a empresa, como o público em geral, já os internos recebem de pessoas da empresa ou da própria empresa os produtos e serviços. Sendo assim, entende-se que o Instagram é um canal de contato com clientes internos e externos, assim resultando num leque de contato maior. Segundo Torres, marketing digital é estratégia aplicada na internet de marketing e publicidade, um conjunto de ações permanente de ações que ligam a empresa com o cliente, criando confiança do cliente para com a empresa e consequentemente gerando compra de produto ou serviço.

Como a observação do perfil da empresa Tulle Assessoria através das redes sociais se

fez necessário conceituar essa construção de espaço online que segundo Pierre Lévy chama-se Cibercultura “é um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computadores”, ainda segundo o autor a internet não se trata de um universo oposto e sim pertencente ao mundo real (Lévy, 2010). O autor também delimita os conceitos de cibercultura como um grupo de técnicas, atitudes e valores que se desenvolvem ao mesmo tempo do ciberespaço que se trata de um novo conceito de comunicação digital abrangendo todo o conhecimento que este universo possui, se tornando um ambiente favorável ao desenvolvimento.

Existem duas ligações da cibercultura com o virtual, a direta tendo como exemplo a informação digital tendo contato somente por alguma forma de exibição, já a indireta podendo citar os meios de comunicação offline: rádio e tv. Segundo Lévy, digitalizar uma informação é traduzi-la em números,

Uma imagem pode ser transformada em pontos ou pixels (picture elements). Cada um destes pontos pode ser descrito por dois números que especificam suas coordenadas sobre o plano e por outros três números que analisam a intensidade de cada um dos componentes de sua cor (vermelho, azul e verde por síntese aditiva) (Lévy, 2010, p.50).

De acordo com Pierre Lévy mídia é transporte da mensagem, citando em seu livro a internet o rádio e a televisão, em sua obra ele cita que o cinema desperta dois sentidos: a visão e audição, trazendo para os dias atuais pode-se comparar com os vídeos de redes sociais, sugerindo ainda que por despertar dois dos sentidos humanos é que ele tenha ganhado tanta força nas redes sociais e principalmente no Instagram como dito na matéria de Adriano Carmacho (2020) para o site Tecmundo.

As redes sociais são reproduções dos atores sociais (Recuero, 2009), comumente individuais, exemplificadas por um perfil no Instagram. Já as conexões são o que forma a estrutura que representadas formam as redes sociais, tendo dois tipos de conexão, a emergente se trata da construção de conversação entre os atores e a de filiação que se dá pela manutenção da conexão realizada pelo site utilizado.

O Instagram é uma mídia baseada em compartilhamento de imagens e vídeos em formatos pré-estabelecidos, além de legendas com textos verbais, emojis e hashtags. Esses diferentes modos de discurso podem ser compreendidos pelo conceito de multimodalidade, considerando que qualquer texto

percebido por meio de mais de um modo ou código é multimodal (Kress; Van Leeuwen, 1996 *apud* Recuero *et al.*, 2020).

As redes sociais colaboram no incentivo da interação entre cliente e empresa, criando maior exposição da marca no ambiente on-line, assim permitindo interação entre pessoas e empresas (Soares; Monteiro, 2015, p.10). A mídia se tornou um dos principais diferenciais das empresas no quesito competição mercadológica, trazendo ainda um feedback instantâneo pelo cliente (Duarte, 2016).

TULLE ASSESSORIA E O CENÁRIO DE EVENTOS EM BELÉM

Antes da análise do perfil no Instagram, a empresa será apresentada de acordo com entrevista conduzida com as sócias Giordana Maiorana e Ivana Elgrably. A empresa Tulle Assessoria de Eventos foi idealizada no dia 12 de setembro de 2019, a iniciativa foi de uma das sócias: Giordana Maiorana, segundo ela, sempre teve interesse pelo setor de evento, e algo lhe inquietava que era a similaridade dos casamentos e 15 anos em Belém, no interesse pelo ramo.

Desde então, a empresária passou a acompanhar os eventos de São Paulo através do Instagram e seu interesse aumentou, passou a gostar dos bastidores de evento, troca de banda, ajustes da dança dos noivos, entrada da debutante entre outros. No entanto, a Giordana não queria entrar sozinha no ramo e resolveu convidar sua atual sócia Ivana Elgrably para um almoço e propôs a ideia de abrir um negócio diferente, que divergisse do comum nos eventos da capital Paraense. Vale ressaltar que a Ivana já estava inserida no mercado, chegando a cogitar que a Giordana não queria uma sociedade e sim somente que ela a ensinasse e cada uma segue seu caminho, estava equivocada, no mesmo dia aceitou o convite da Giordana, e começaram a discutir sobre a marca.

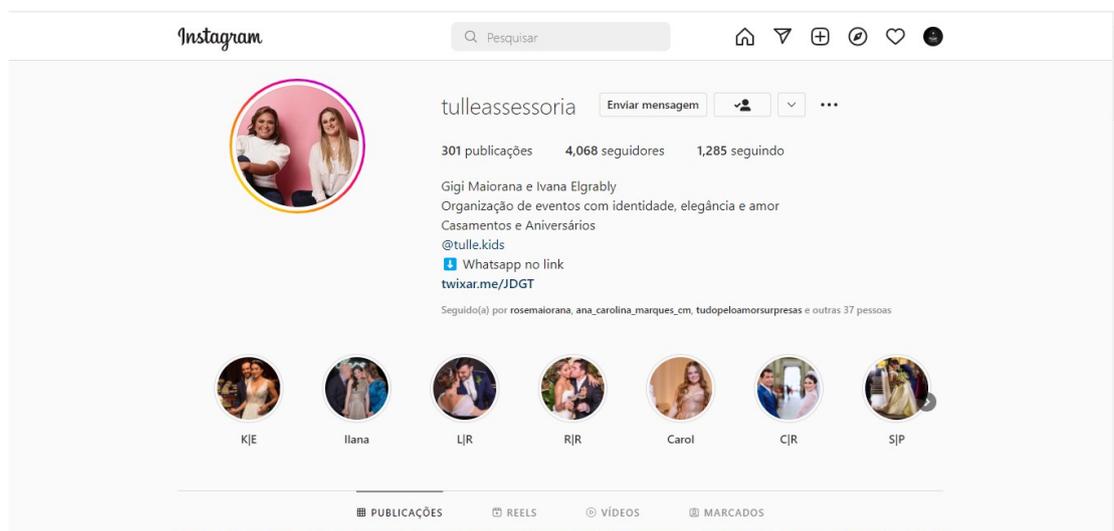
A priori tentaram usar sua iniciais, mas não formava algo que as agradavam, e então foram atrás de palavras que estavam presente no mundo dos eventos, e se agradaram por “tule”, perceberam que em francês era “Tulle” e então decidiram que este seria o nome da empresa, entre os motivos da escolha do complemento do nome “Assessoria de Eventos” é porque a empresa só presta o serviço com assessoria, que se dá pelo acompanhamento do evento desde o planejamento, já o cerimonial é responsável pelo bom andamento do evento no dia.

A jornada das duas sócias começou participando de um congresso em Gramado, do

cerimonialista César Serra, renomado profissional da área com 35 anos de carreira. O lançamento da marca ocorreu em dezembro de 2019 no evento “Casando”, uma convenção em Belém, no Pará, que é utilizada para a divulgação de fornecedores de casamento e 15 anos, devido a pandemia da COVID-19, como medida preventiva os eventos foram suspensos, dessa forma seu primeiro evento foi somente no dia 20 de agosto de 2020.

Esta entrevista ocorreu no dia 17 de maio de 2022, até esta data a empresa somava 46 eventos assessorados, dentre eles vale destacar alguns. O evento de maior estrutura ocorreu no dia 30 de setembro de 2020, casamento da cantora Brasileira Gretchen com seu atual marido Esdras Souza, o casório teve preparação de dois meses, e contou com estrutura de embarcação, já que ocorreu sobre uma balsa ancorada no cais da Marine Club em Belém. No dia 06 de setembro de 2021 a empresa assessorou o evento com maior número de convidados de sua história, com mais de 400 convidados na Estação da Docas em Belém, o casamento contou com atrações nacionais como o cantor Nattan e com o cantor Matheus Fernandes, o casamento foi planejado em um ano e contou com mais de 11 horas de evento. A seguir é possível ver o perfil da assessoria.

Figura 1 – Perfil @tulleassessoria



Fonte: Captura de tela do perfil @tulleassessoria no Instagram

O evento organizado em menor tempo foi no dia 21 de setembro de 2020, o casamento foi organizado em 45 dias, contando também com estrutura de transporte, já que o casório aconteceu a cerca de 38 km da capital paraense no município de Benevides, já o casamento com maior duração foi a 196 km de Belém, na cidade Salinópolis, com 200 convidados o

evento teve duração de 12 horas, e o evento de maior logística aconteceu na cidade de Soure no Marajó-PA, a 98 km da capital com deslocamento somente pela água e pelo ar, o evento ocorreu na fazenda da família do casal no dia 28 de novembro de 2021.

Ao serem indagadas sobre a importância da mídia social a sócia Ivana respondeu que já sabe da importância desde a sua antiga empresa, ela relatou que ganhou muito espaço de mercado e muita clientela investindo no Instagram, para Giordana é interessante mostrar os bastidores do evento, mostrar a equipe a curiosidade é aguçada quando se mostra no Instagram o que acontece por trás de cada evento, Giordana ressalta que sente o público do Instagram como fiel, interagindo nos vídeos, compartilhando e comentando. Ivana era muito presa a número de seguidores, aos poucos foi se conscientizando que o que mais valia eram seguidores ativos, que respondessem o que era publicado.

As sócias relataram um aumento da visibilidade depois da inserção do *Reels* no planejamento de postagens, os clientes já esperam pelos vídeos que serão postados no pós-evento, e concluem que hoje não imaginam a empresa sem o Instagram e conseqüentemente sem a produção de vídeos para o *Reels*.

PERCURSO METODOLÓGICO

Essa pesquisa se trata de um estudo de caso, que é uma modalidade muito utilizada nas pesquisas de ciências humanas e sociais "O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real" (Yin, 2010, p.39).

No que diz respeito ao objetivo da pesquisa, se trata de uma pesquisa descritiva (Gil, 2008). Para tal foi coletado informações dos *Reels* no período de 03 de setembro de 2021 a 20 de abril de 2022 através da ferramenta do Instagram, o *insights*, uma ferramenta de dentro do site, onde se é capaz de mensurar os dados de cada publicação como: visualizações que se trata da quantidade vezes que aquele vídeo foi reproduzido; curtidas que é o valor de quantas vezes foi apertado o botão de like para aquela mídia; comentários que se trata de recados deixados por outros usuários; compartilhamento que se dá pelo número de vezes que aquela mídia foi enviada para outros usuários e salvamento que é uma espécie de pasta dentro da plataforma para fácil acesso daquele conteúdo.

Os dados coletados serão apresentados a seguir, com utilização de capturas de tela da ferramenta *insight*, gráficos criados baseado nas informações da mesma e tabelas contendo

essas informações.

ANÁLISE DO INSTAGRAM @tulleassessoria

Para esta análise, foi utilizado a ferramenta *insight* do Instagram, foram analisados 28 vídeos na ferramenta *Reels*, no período de 03 de setembro de 2021 a 20 de abril de 2022, as métricas de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamento foram verificadas e catalogadas.

Tabela 1 - Métricas parte I

	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	ID6	ID7	ID8	ID9	ID10
Visualizações	2750	3330	3879	3221	2546	5153	689	2291	8868	2366
Curtidas	105	174	140	172	90	234	68	150	379	132
Comentários	3	13	11	11	16	20	7	7	16	3
Compartilhamento	5	6	14	15	16	24	2	12	43	6
Salvamento	1	5	6	6	2	14	3	9	12	3

Legenda: VID=Vídeo

Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Tabela 2 - Métricas parte II

VID11	VID12	VID13	VID14	VID15	VID16	VID17	VID18	VID19	VID20
2044	2096	909	6526	934	3305	9075	6024	8260	1738
76	146	59	202	69	148	293	168	267	55
3	10	5	6	6	7	7	7	13	4
3	6	10	26	3	9	17	4	4	7
3	6	2	4	6	7	9	6	7	0

Legenda: VID=Vídeo

Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Tabela 3 - Métricas parte III

VID21	VID22	VID23	VID24	VID25	VID26	VID27	VID28	TOTAL
4063	1428	5579	3123	3222	2529	2192	4845	102985
150	69	96	88	116	92	74	161	3973
8	6	12	22	3	3	13	5	247
16	4	16	7	19	11	9	19	333
2	0	3	2	3	3	1	2	127

Legenda: VID=Vídeo

Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Dentre as informações contidas no quadro, vale destacar a quantidade de visualizações em relação aos seguidores, no dia da pesquisa 20 de abril de 2022, o perfil tinha 4.067 seguidores. Existe um vídeo onde a visualização supera 48% do número total de seguidores, em seu vídeo de maior visualização que se trata do vídeo 17 (Figura 2), o vídeo começa com a cerimonialista amarrando a fita de isolamento do altar, já que se tratava de um casamento religioso na Basílica de Nazaré, corta para a cerimonialista colocando a flor de lapela do noivo, após isso, mostra a entrada da noiva com seu pai e do noivo com sua mãe, encerrando o vídeo com uma imagem da igreja em seguida a logo da empresa e da produtora, a trilha sonora se tratava de “Marry you” do cantor Bruno Mars. Neste vídeo foi ultrapassado do número total de seguidores cerca de 123,13%, concluindo-se um alcance maior que o dobro dos seguidores da página.

Figura 2 - Vídeo 17



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

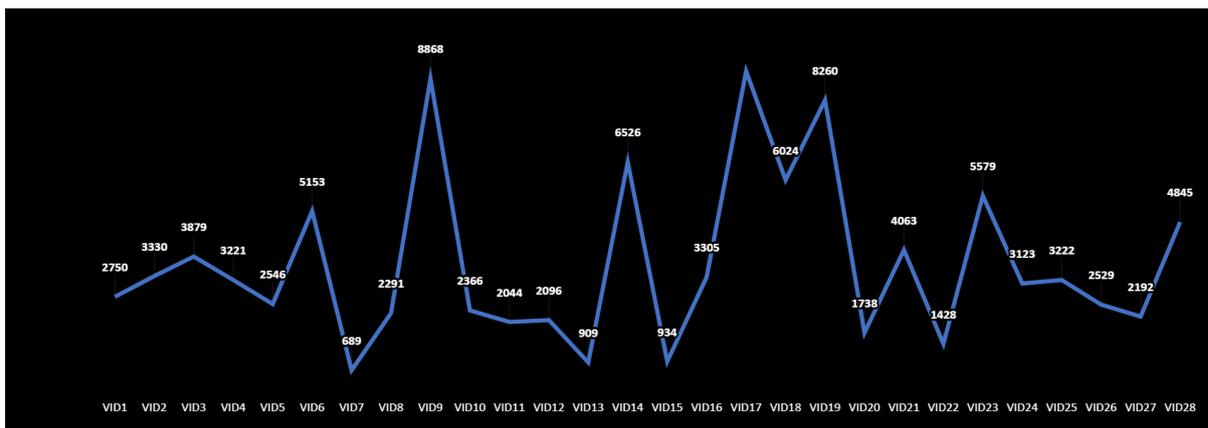
Foi possível perceber um aumento significativo dos *insights* após o vídeo citado. Com um engajamento, ou seja, número de contas que interagiram, possuindo um aumento de 1.758%, isso demonstra grande responsividade do público com o conteúdo postado.

Figura 3 -Captura de tela do Instagram *insights*



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

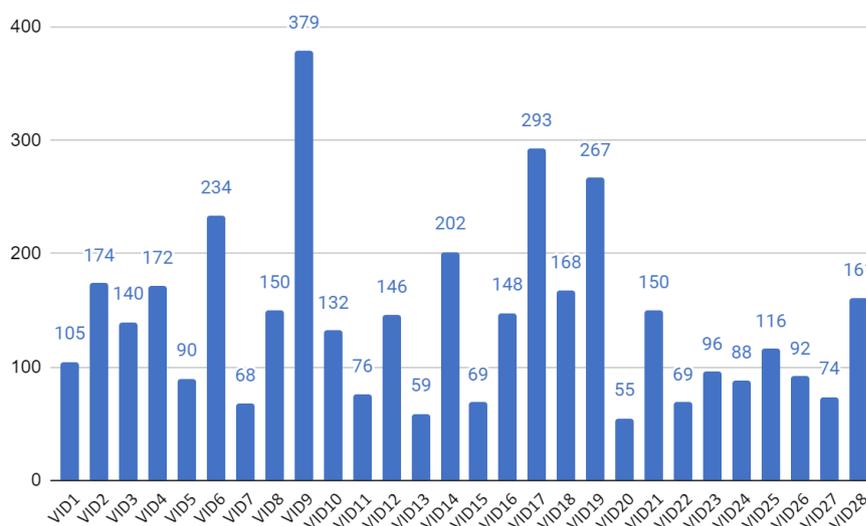
Figura 4 -Gráfico de visualizações de *Reels*



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

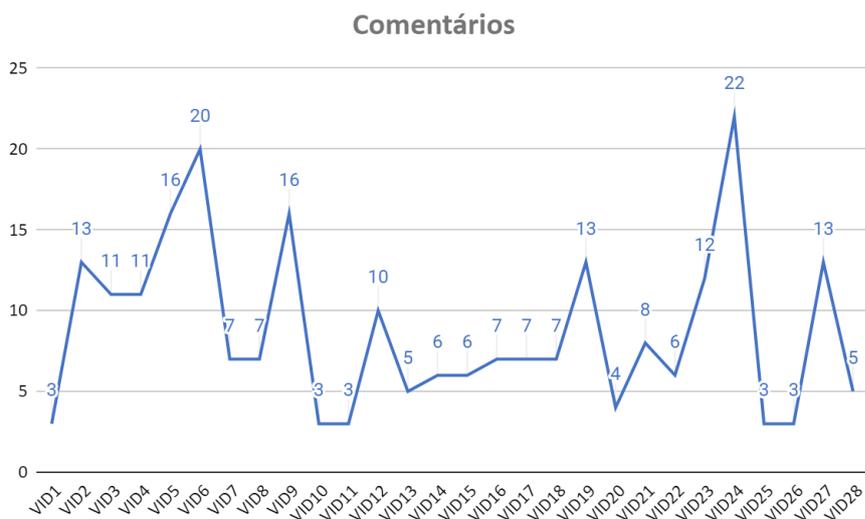
No que diz respeito a curtidas, verificou-se 3973 curtidas totais, indicando uma média de cerca de 141 curtidas por vídeo, um número muito abaixo das visualizações, que estão a cerca de 3.678 visualizações por vídeo. Como vídeo com mais *likes* temos o vídeo de número 9 com 379 *likes*, por essa métrica nota-se uma enorme quantidade de pessoas que apenas consomem o conteúdo visualizando, mas não praticam nenhum tipo de interação, seja curtida, comentário, compartilhamento ou salvamento.

Figura 5 - Gráfico de número de curtidas



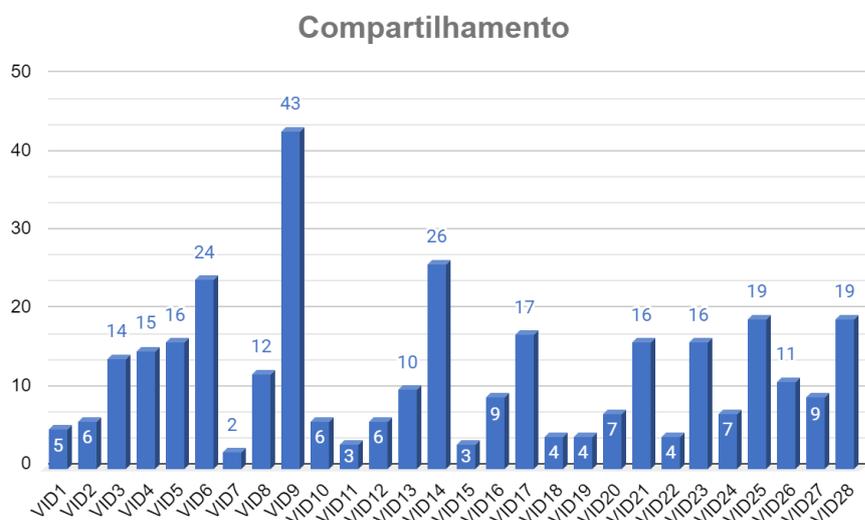
Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Figura 6 - Gráfico de número de comentários



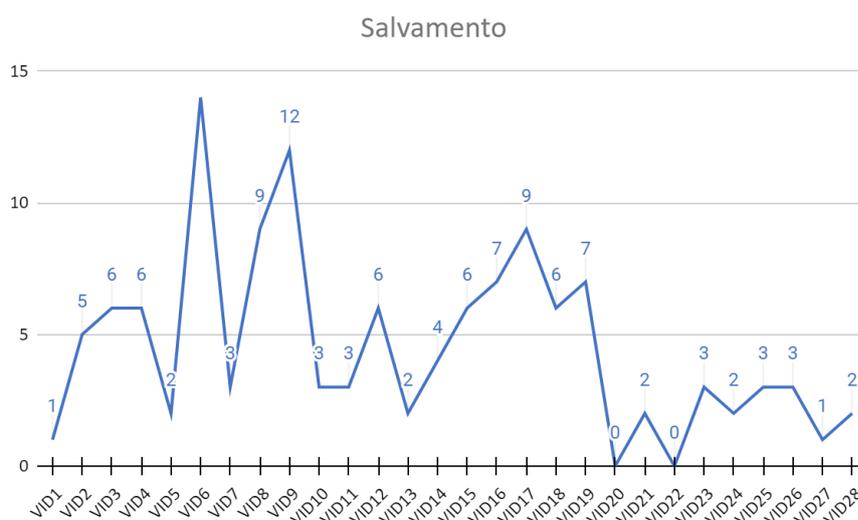
Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Figura 7 - Gráfico de número de compartilhamentos



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Figura 8 - Gráfico de número de salvamentos



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Nos gráficos acima, foram apresentadas as métricas de comentário, compartilhamento e salvamento. Nos comentários temos seu pico no vídeo 24 (Figura 9), que se trata de um vídeo que evidencia os bastidores, são cortes da equipe trabalhando e algumas imagens de momentos do evento, combinados com uma música que estava em alta no momento da postagem, para obter essa informação da música em alta basta acompanhar as outras postagens, quando se trata de áudio em alta, o Instagram sinaliza através de uma seta para cima, ao lado no nome da música. Assim resultando numa entrega melhor do vídeo, já que a plataforma adiciona o *Reels* a sua pasta daquela música, aumentando o leque de visualizações, que nesse caso chegou a 3.126, contribuindo para o alcance dessa mídia.

Além disso, é importante lembrar que durante a entrevista, uma das proprietárias, relatou que os seguidores do perfil da empresa, se agradavam em vídeo que demonstram os bastidores, assim entende-se que a proprietária compreendeu um dos aspectos que o público da empresa se agrada.

Figura 9 - Vídeo 24



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Na métrica do compartilhamento, que se trata do envio da mídia de um usuário a outro, entende-se ainda que aquela pessoa se identificou com aquela mídia de tal forma, que ela quer que outro usuário acompanhe também, no intervalo pesquisado temos em média cerca de 11 compartilhamentos por vídeo, tendo seu pico no vídeo de número 9 (Figura 10) com 43 compartilhamentos, o *Reels* se trata de um vídeo da chegada da noiva no local do evento acompanhada da equipe da empresa, seguida de imagens da sua entrada e da cerimônia, a trilha foi a música “Ousado Amor” do cantor gospel Isaias Saad, música que marcante da cerimônia. Neste caso, percebe-se como uma métrica interfere na outra, este *Reels* se trata do segundo de maior alcance na linha temporal da pesquisa, com 8.869 visualizações.

Figura 10 - Vídeo 09



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

Por fim a última métrica descrita é o salvamento, entende-se como uma das métricas mais relevantes, já que se trata de um usuário que guardou aquele conteúdo, seja pra usar como referência, para ver com calma depois, no intervalo de pesquisa, temos uma média de cerca de quatro salvamentos por vídeo, alcançando como pico a marca de 14 salvamentos, essa marca foi atingida no vídeo de número 6 (Figura 11), no *Reels* estava presente imagens da entrada da noiva, com cortes da equipe arrumando seu vestido, sua chegada no local do evento e a saída da cerimônia, a música escolhida para trilha do vídeo foi “*Beautiful Day*” da banda U2, que foi a música de saída da cerimônia, e a música intitulada como a música dos noivos por eles mesmos.

Figura 11 - Vídeo 06



Fonte: Instagram *insights* @tulleassessoria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os estudos, verificou-se que a relação do consumidor com a empresa pode ser expandida através do *Reels*, um dos aspectos da pesquisa onde se notou expansão da marca através desses vídeos estratégicos, onde conseguimos mais que o dobro do número de seguidores o alcance de um único vídeo. Durante a pesquisa não se nota nenhuma desvantagem no uso do *Reels*, já as vantagens são maioria, e a que mais se destaca é a de alcance que ferramenta proporciona para o perfil, no intervalo de 229 dias foi obtido um alcance de 102.985 usuários através das visualizações.

Ao analisar os dados da pesquisa, recomenda-se o contínuo uso da ferramenta do Instagram, entende-se uma preferência do público por vídeos que mostrem os bastidores do evento, já que nesse tipo de vídeo alcançamos o pico de interação através dos comentários.

Percebe-se que vídeos que retomam particularidades dos envolvidos tendem a ser mais

tocantes, ocasionando um apego com a mídia, neste caso temos o vídeo de maior salvamento, que se trata de um vídeo que tinha uma música que retomava intimidade do casal e dos familiares.

Cabe enfatizar a importância de continuidade da pesquisa, utilizando um período mais denso, e comparações com outros tipos de publicação. Para o ambiente acadêmico terá relevância para estudantes que busquem sobre a ferramenta do Instagram o *Reels*, que como citado anteriormente não houve registro de pesquisa sobre esta ferramenta em si nas pesquisas preliminares no Google Acadêmico.

REFERÊNCIAS

- BÜRGER, Gabriela. **Ecologia da informação: como a hiperconectividade e o excesso de informação afetam a sociedade**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Segurança da Informação) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2014.
- BURGOS, Pedro M. **Conecte-se ao que importa: Um manual para a vida digital saudável**. São Paulo: LeYa, 2014.
- CARMACHO, Adriano. O que engaja mais nos Stories do Instagram: vídeo ou foto. **Tecmundo**. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/207854-engaja-stories-instagram-video-foto.htm>. Acesso em 11 jun. 2022
- D'ANGELO, Pedro O que é Top of Mind e como usar para medir a popularidade da marca. **Opinion Box**. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/top-of-mind/> Acesso em 12 maio 2022.
- DAVENPORT, Thomas H. PRUSAK, Lawrence. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INSTAGRAM. 2022. Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-> Acesso em 9 maio 2022
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2022.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

O QUE é hiperconectividade e como lidar com esse desafio? **Lyceum**. 2020. Disponível em <https://blog.lyceum.com.br/hiperconectividade-2/>. Acesso em 9 maio 2022.

PATEL, Neil. Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas. **Neil Patel**. 2022, Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 11 maio 2022

PEÇANHA, Vitor. Marketing digital. **Rock Content**. 2020
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 09 junho 2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WE ARE SOCIAL. **Relatório Especial Digital 2021**. 2021. Disponível em:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Acesso em 11 maio 2022

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.