



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Vivendo o “real” no digital: um estudo sobre a experiência dos usuários nas redes sociais
com os vídeos 360 e LIVE da National Geographic.**

Ticiane de Faria Toledo

Rio de Janeiro/RJ
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Vivendo o “real” no digital: um estudo sobre a experiência dos usuários nas redes sociais
com os vídeos 360 e LIVE da National Geographic.**

Ticiane de Faria Toledo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T649	<p>Toledo, Ticiane de Faria Vivendo o “real” no digital: um estudo sobre a experiência dos usuários nas redes sociais com os vídeos 360 e LIVE da National Geographic / Ticiane de Faria Toledo. – 2018. 103 f.: il.</p> <p>Orientadora Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida</p> <p>Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2018.</p> <p>1. Marketing. 2. Interatividade. 3. Vídeo de experiência. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 658.8</p>
------	---

Elaborada por: Érica dos Santos Resende CRB-7/5105

Vivendo o “real” no digital: um estudo sobre a experiência dos usuários nas redes sociais com os vídeos 360 e LIVE da National Geographic

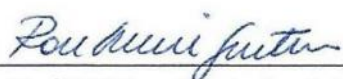
Ticiane de Faria Toledo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Drª Rose Marie Santini



Prof. Me. Débora Gomes Salles

Aprovada em: 29/06/2018

Grau: 10 (dez)

Dedico este trabalho à minha mãe, por todas as coisas verdadeiramente essenciais ensinadas ao longo destes anos.

AGRADECIMENTO

Meus mais sinceros agradecimentos às mulheres da minha vida. Minha mãe, minha eterna madrinha e minha tia. Vocês, cada uma a sua maneira, foram e são os exemplos que me guiaram por todos os caminhos que já percorri, atravessando as estradas erradas em direção a novos recomeços. Obrigada por estarem sempre por perto.

Aos meus irmãos. Obrigada por me ensinarem que o medo sempre pode ser superado, que o passado não define quem somos hoje ou quem seremos amanhã e que, por mais diferente que sejamos, compartilhamos um laço que não foi feito para se romper.

Agradeço de coração a minha orientadora Alda. Alda, a sua competência e determinação são inspiradoras, e o mundo certamente é um lugar pequeno para tanto talento. Obrigada pela confiança, pela ajuda do início ao fim, e por ter se mantido firme e solícita mesmo nos momentos mais difíceis. O mérito deste trabalho também é seu, por cada insight para a pesquisa e por cada puxão de orelha merecido para me tirar do país das maravilhas de fã.

À Escola de Comunicação (ECO). Por ter me acolhido naquele último segundo e por todas as aulas que, para além de transmitir novos conhecimentos, me tornaram uma pessoa melhor e mais consciente. Foi um grande prazer estudar em um palácio de ideias e diversidade.

Às amigas Ana Carolina Barth, Helena Marques, Daniele Seyr, Gabriela Silva, Isabelle Cardin e Carolina Araújo. Vocês são incríveis, e que felicidade saber que vamos compartilhar muitos outros momentos mesmo depois da formatura. Obrigada pelas risadas, apoio nos trabalhos e pela parceria nestes quatro anos.

Obrigada às minhas equipes na Icatu Seguros, no Personare e na Globo Internacional. Vocês fizeram parte desta trajetória tanto quanto à própria ECO – lado a lado e complementares. E agradeço também a todos que contribuíram para esse passo gigantesco na minha vida e a todos que me dão forças para acreditar que o que vem em seguida é a aventura que eu sempre sonhei.

TOLEDO, Ticiane de Faria Toledo. **Vivendo o “real” no digital: um estudo sobre a experiência dos usuários nas redes sociais com os vídeos 360 e LIVE da National Geographic.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 103f.

RESUMO

Na era da experiência mediada por inovações tecnológicas, os smartphones criaram ambientes digitais íntimos e personalizados, impelindo as marcas a entregar experiências lúdicas para seus consumidores, como nos vídeos 360 e LIVE, que apelam às sensações devido à imersão e à interatividade, respectivamente. Uma das marcas que utiliza esses vídeos é a National Geographic, grupo global e líder em engajamento nas redes sociais nos Estados Unidos. Então, realizou-se um estudo de caso com objetivo de analisar o comportamento dos seguidores da National Geographic, investigando se o 360 e LIVE contribuem para aprimorar a experiência dos espectadores nas redes sociais e agregam valor para a marca. Com os resultados da pesquisa, que incluiu a associação de três análises qualitativas, constatou-se que esses vídeos oferecem experiências valiosas para os seus espectadores e agregam valor à imagem da marca, porém não influenciam o público a consumir outros produtos e/ou serviços da National Geographic.

Palavras-chaves: Vídeos de experiência. Marketing de Conteúdo. National Geographic. Imersão. Interatividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Olhe para cima.....	35
Figura 2: Ranking das publicações de mídia nos EUA.....	46
Figura 3: Erupção do vulcão Klyuchevskoy.....	57
Figura 4: Espectadores mundiais.....	62
Figura 5: Idade e gênero dos membros do grupo National Geographic Brasil.....	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos específicos	13
1.2 Organização da monografia	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Era pós-digital	15
2.1.1 Conteúdo e engajamento	19
2.1.2 Mobilidade e experiência	23
2.2 Vídeo Marketing	28
2.2.1 Vídeos 360	30
2.2.2 Vídeos LIVE	37
2.2.3 Vantagens e desvantagens dos vídeos 360 e LIVE	42
3. NATIONAL GEOGRAPHIC	44
4. METODOLOGIA	50
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	54
5.1 Análise observacional das publicações em 360 e LIVE	54
5.1.1 Publicações em vídeo 360	54
5.1.2 Publicações em vídeo LIVE	61
5.2 Análise das entrevistas	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A	94
APÊNDICE B	97
APÊNDICE C	99
APÊNDICE D	101

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em constante processo de mudança, o inimaginável de ontem será tendência do amanhã. Do homem à lua ao surgimento da internet, a tecnologia vem se provando como uma ferramenta de sucesso no que se refere à ressignificação da noção de impossível. De geração em geração, a sociedade foi entrando em contato com inovações que não apenas tornaram a vida mais fácil – por exemplo, permitiram a comunicação instantânea entre os quatro cantos do planeta – como também proporcionaram ao ser humano alcançar importantes feitos.

A internet trouxe o mundo ao alcance das pessoas que, por sua vez, se envolveram em constantes processos de co-criação para continuar expandindo esta imensa rede de informações (ZWASS, 2010) de tal forma que alguns autores, como Longo (2014) e Kotler *et al* (2017), já até excluem as fronteiras entre o mundo real e o digital. Já os dispositivos móveis reformataram a rede para um tamanho de bolso, trazendo acessibilidade e mobilidade para mais pessoas. O celular é, atualmente, uma extensão do próprio corpo e o controle remoto do mundo e, em consequência, vem ditando o formato de novas tendências, como podemos perceber quando Shemenski (2016) diz que os vídeos rapidamente tornaram-se mais atrativos que os textos.

De olho nestas mudanças, profissionais de marketing e comunicação passaram a rever as suas estratégias de disseminação de conteúdo nos ambientes digitais, principalmente nas redes sociais. O *video marketing* ganhou destaque e relevância dentro de um contexto no qual a informação passou a ser distribuída com o propósito de viralizar. Conjuntamente, Schmitt (1999) já apontava a experiência como o instrumento de sucesso no mercado global da comunicação do novo milênio. Como as inovações em tecnologia são grandes facilitadoras das experiências, já era de se esperar que elas fossem desempenhar um papel importante no que tange ao movimento de trazer cada vez mais experiências lúdicas para o meio digital.

Entusiastas das tecnologias interativas e/ou imersivas – como a Realidade Virtual – já as colocam como o grande próximo passo no consumo de conteúdo, depois do texto, imagem e vídeo. Algumas das marcas mais respeitadas do mundo, como Google, Facebook e Sony entraram de cabeça na área, com projetos de altíssimo investimento e repercussão (MORAES, 2017). Devemos lembrar também que a entrada dos smartphones na vida cotidiana das pessoas já vem preparando as massas para a vivência de um futuro moldado pelo engajamento imersivo.

Entretanto, enquanto essas tecnologias de virtualidade avançada estão restritas a grandes marcas e a audiências com alto poder aquisitivo, uma alternativa dentro desse cenário em expansão pode ser encontrada em novos formatos de vídeos na Internet – 360, 3D, LIVE etc. – que ganharam visibilidade de uns três anos para cá e que também oferecem experiências

valiosas para os espectadores, relacionadas principalmente com a possibilidade de entregar o que muitos usuários não teriam como viver de outra forma se não no ambiente digital, mas ainda assim os fazem sentir como parte daquela história que está sendo contada. Essa sensação de pertencimento pode ser alcançada por meio da imersão, como no caso dos vídeos 360, ou por meio da interatividade em tempo real, característica dos vídeos ao vivo – ou LIVE –, os dois formatos de vídeo escolhidos para estudo neste trabalho.

Os vídeos 360 são vídeos imersivos que oferecem aos espectadores uma visualização dinâmica em trezentos e sessenta graus da cena gravada, na qual os próprios espectadores controlam o movimento do seu olhar (BLEUMERS *et al*, 2014). Já os vídeos LIVE são uma categoria de vídeos de fluxo de mídia ao vivo que permite a interação em tempo real entre os espectadores por meio de *chats*. Ambos os formatos estão inseridos no cenário de produção a partir das redes sociais, sobretudo Facebook e YouTube, e foram apontados por Gaskin (2018), por exemplo, como oportunidades interessantes dentro de estratégias de marketing, não só por proporcionar experiências lúdicas aos espectadores, mas também por promoverem conversas mais horizontais entre a marca e seu público.

Neste contexto de expansão da interatividade e imersão na era da experiência mediada por computadores e dispositivos móveis, julgou-se oportuno estudar esses formatos de vídeo e como eles contribuem para a experiência dos usuários nos ambientes digitais. Existem inúmeras pesquisas sobre imersão, por exemplo, em diversos outros setores do mercado, como na Saúde, Educação, Arquitetura etc., mas as conversas sobre a influência das tecnologias de virtualidade sob o ângulo de estratégias de marketing, seja para conversão em vendas e/ou atribuição de valor à marca, estão relativamente em estado inicial, e pesquisas sobre o tema em língua portuguesa são mais escassas. Outro motivo que orientou a pesquisa foi a crença no potencial que as novas tecnologias terão para o marketing e comunicação do futuro.

Para tornar tangível a pesquisa, os vídeos 360 e LIVE da National Geographic, centenário grupo de mídia de exploração da geografia do planeta que teve origem nos Estados Unidos em 1888, foram escolhidos como os objetos de pesquisa. Ao longo de sua história, a National Geographic acompanhou os processos de mudança no consumo da informação, e hoje, em 2018, está presente no impresso, na televisão e no digital. Ela atravessou a evolução do tradicional para o digital e é, pelo quarto ano consecutivo, a publicação de mídia estadunidense com maior engajamento via Facebook, Twitter e Instagram, segundo as pesquisas da Shareablee (NATIONAL, 2018b), assim como é também o perfil não-celebridade com mais seguidores no Instagram, com mais de 85 (oitenta e cinco) milhões de seguidores. Além disso, os vídeos de experiência da National Geographic fazem parte de uma estratégia de marketing de conteúdo

voltada para o seu público nas redes sociais, oferecendo a eles experiências de acordo com o compromisso da marca de mostrar a geografia do mundo e as dinâmicas da vida selvagem para seus seguidores.

Portanto, baseado nas justificativas e motivações acima, o objetivo principal deste trabalho é analisar a atitude dos seguidores da National Geographic, tanto internacionalmente quanto nacionalmente, diante dos vídeos de experiência (360 e LIVE) da marca, investigando se esses formatos contribuem para aprimorar a experiência dos espectadores nas redes sociais agregando valor para a National Geographic.

1.1 – Objetivos específicos

Além do objetivo geral deste trabalho, e também como forma de atingi-lo, torna-se necessário alcançar os seguintes objetivos secundários:

- Verificar se os conteúdos produzidos nos formatos evocam sensações positivas e despertam o interesse do público pela marca;
- Examinar o engajamento do consumidor com esses conteúdos, por meio de número de visualizações, comentários e compartilhamentos;
- Analisar as reações que esses conteúdos provocam nos seus espectadores e se estão de acordo com a missão da National Geographic;
- Compreender como as redes sociais favorecem a propagação desses conteúdos;
- Avaliar qual é o valor atribuído à National Geographic por meio desses formatos;
- Verificar se há retorno para marca no sentido de influência de consumo de outros produtos e/ou serviços deles.

1.2 – Organização da monografia

O presente trabalho está dividido em seis capítulos principais. Na introdução iniciou-se o estudo, apresentando o contexto, justificativa, motivações e objetivos que provocaram a realização desta pesquisa. No capítulo dois, disserta-se sobre os conceitos essenciais para a pesquisa e que deram forma ao referencial teórico deste trabalho, orientados tanto em relação às novas dinâmicas de comunicação e marketing na era pós-digital quanto às concepções e definições dos formatos de vídeos estudados, 360 e LIVE, inclusive mostrando comparativamente as vantagens e desvantagens de cada formato. Já o terceiro capítulo foi dedicado à marca National Geographic, ressaltando a sua trajetória ao longo dos seus 130

(cento e trinta) anos de existência e mostrando como a marca está fazendo uso dos formatos de vídeo 360 e LIVE. O quarto capítulo expõe a metodologia utilizada e os instrumentos para a coleta de dados, divididos em três etapas qualitativas: pesquisa observacional, entrevistas em profundidade e entrevista com a National Geographic Brasil. Em seguida, as análises e interpretações dos resultados encontrados durante as três fases da pesquisa são apresentadas de forma holística. E, por fim, o sexto capítulo destina-se às considerações finais da pesquisa, no qual também encontram-se as limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado o contexto do trabalho de pesquisa, discorrendo sobre conceitos da literatura que se relacionam com o tema proposto ao apontar para a relevância dos vídeos de experiência dentro do cenário pós-digital. A partir da investigação de modelos de marketing digital, orientados pelos comportamentos participativos, crescimento da mobilidade digital e redefinição da noção de consumidor, pretende-se traçar um movimento do marketing em direção à ênfase na experiência dos usuários em ambientes digitais.

2.1 – Era pós-digital

O advento da internet moderna, em meados da década de 1980, revolucionou diversas áreas do conhecimento, principalmente a comunicação. “Existem 3,4 bilhões de usuários da internet – 45% da população mundial, de acordo com estimativas das Nações Unidas” (KOTLER *et al*, 2017, p. 55) e, nos dias atuais, talvez não seja nenhum exagero dizer que as novas gerações já nascem com a alma no digital. Para Longo (2014, p.15), “a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta”.

Essa mudança representa um passo adiante na evolução da sociedade, refletindo um novo momento do mundo, que Longo (2014) chamou de era pós-digital. Nesta nova era, a palavra de ordem é a efemeridade, uma vez que, com a infinidade de novas mídias à disposição da sociedade, graças aos avanços tecnológicos, tudo se cria e se transforma de forma muito rápida e complexa, podendo desaparecer com igual velocidade – e aqui não nos referimos apenas a produtos e serviços; comportamentos e desejos também estão cada vez mais voláteis. “Antes linear, hoje a comunicação é rápida, interativa, imprevisível, caótica e exige que vejamos o mercado de forma holística” (LONGO, 2014, p. 20), assim como também obriga os profissionais de comunicação a realizarem constantes exercícios de antecipação e a engajarem o seu público em processos de co-criação.

Diante das possibilidades da internet, vivemos um processo constante de atualização necessária para conquistar novas gerações com hábitos e interesses distintos em relação às gerações anteriores (LONGHI; LENZI, 2017). É preciso ser ágil, interativo e resiliente na era pós-digital, assumindo riscos e superando limites para continuar sendo interessante e inesperado (LONGO, 2014). E ainda que seja verdade que o surgimento de uma nova era corresponda a um sistema híbrido que mescla passado e futuro, é inegável que os ditames da

era pós-digital já estão questionando antigas certezas e ressignificando estudos de propaganda e marketing.

Os comportamentos mudaram. Falo com alguém do outro lado do mundo e mando um SMS para o colega que está a meu lado. Tudo o que era grátis está ficando pago e, o que era pago, ficando grátis. Na era digital achavam que o futuro era baseado na convergência e multimídia e agora, no pós-digital, está cada vez mais claro que o caminho é o da divergência e da unimídia. A regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença (LONGO, 2014, p.19).

Ao mesmo tempo, na era pós-digital “não existe mais fronteira entre o mundo digital e o mundo real, entre on-line e off-line, a partir de agora é tudo uma coisa só” (LONGO, 2014, p.15). Esta é uma proposição também compartilhada por Kotler *et al* (2017), uma vez que tanto o espaço físico quanto o digital são afetados pela tecnologia, até mesmo pelas características dos novos consumidores – conectados, informados e participativos. Pode-se perceber que “o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line” (KOTLER *et al*, 2017, p. 39).

Já David Sable, CEO da Y&R, embora não seja um entusiasta do termo “era pós-digital”, concorda que somente a ponte entre o mundo real e o digital trará resultados benéficos para os consumidores e para as empresas, e este fenômeno de encontrar valor exponencial no digital dentro do mundo real, Sable (2012) chama de *Digital Exponential*. O digital está em tudo, apesar de tudo não estar no digital. “Costumávamos falar sobre viver on-line e off-line. Mas cada vez mais, estamos gerando caminhos contínuos entre os dois, criando um estilo de vida completo, enriquecido e ativado pela tecnologia, e não engolido por ela” (SABLE, 2012, tradução nossa).¹

Além disso, a era pós-digital extingue o caráter de extraordinariedade e exclusividade da tecnologia e das ferramentas digitais. “O que era novidade virou commodity e o que fascinava ou amedrontava agora é lugar-comum. A tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear toda a sociedade” (LONGO, 2014, p. 14). Para melhor visualizar esse fenômeno, por exemplo, basta considerar a penetração dos aparelhos inteligentes de telefonia móvel e como eles se tornaram parte integrante de nossas vidas. Com um menor custo de aquisição, os smartphones se tornaram, a partir de 2014, o meio mais comum de acesso à

¹ “We used to talk about living online and offline. But more and more, we are creating seamless paths between the two, creating a complete lifestyle, enriched and enabled by technology rather than engulfed by it”.

internet, e sua conveniência de design permite que eles sejam facilmente transportados para onde quer que iremos.

Esta ubiquidade da tecnologia faz com que as empresas tradicionais busquem meios para se libertar de antigos paradigmas, a fim de adotar uma mudança de postura que desmistifique as novas tecnologias. É neste cenário de simbiose entre on-line e off-line, onde a tecnologia se tornou uma característica da rotina comum, que o mercado vai selecionando as marcas que inovam e sobrevivem à transição do mundo tradicional para o digital.

Marcas tradicionais procuram uma forma bem-sucedida de adaptação e integração com os ambientes digitais e de cativar os novos públicos, principalmente os jovens, as mulheres e os *netizens* – termo cunhado por Michael Hauben para definir os cidadãos da internet, indivíduos que ativamente contribuem para o desenvolvimento da internet (KOTLER *et al*, 2017, p. 58). Estes três grupos são, segundo Kotler *et al* (2017) os segmentos mais influentes do marketing digital, por conta de, respectivamente, sua afinidade com as novas tecnologias, seu poder de decisão de compra e gerenciamento holístico, e sua influência como conectores sociais e criadores de conteúdo. Já as marcas nativas digitais orientam-se à procura da humanização de si mesmas e da experiência dos seus clientes.

A Blockbuster, por exemplo, antiga franquia no segmento de locação de filmes e jogos eletrônicos, não conseguiu perdurar em meio à drástica mudança de hábito de consumo que se seguiu após o crescimento dos serviços por demanda, encerrando suas atividades em 2014. Tradicional título do segmento jovem, a revista *Capricho*, do Grupo Abril, deixou de circular sua versão impressa em 2015, mas manteve as publicações nos ambientes digitais, dentro de uma estratégia de adequação ao meio em que seu público-alvo passou a estar com mais frequência. Por outro lado, amparado pelo fator social que disseminou-se devido à troca de informações em redes, ou seja, consumidores interagindo entre eles mesmos para fornecer opiniões e avaliações sobre determinadas mercadorias, e pelo amadurecimento da economia colaborativa por meio de novas marcas que “fornecem acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade e sim de outros clientes” (KOTLER *et al*, 2017, p. 68), o mundo viu crescer, respectivamente, os sistemas de avaliação pública, como o Trip Advisor, e os serviços online comunitários, como o Airbnb.

Esses são só alguns exemplos de marcas que encontraram decadência, adequação ou oportunidade na mudança de hábitos de consumo possibilitada pela ferramenta de generatividade que é a internet. “Num mundo onde tudo muda rapidamente, as pessoas estão mudando também, alterando os seus hábitos, desejos e comportamentos de maneira cada vez mais rápida” (LONGO, 2014, p. 21). Pessoas não são, pessoas estão. E talvez a transformação

no comportamento social mais emblemática, promovida pela comunicação mediada por dispositivos inteligentes, seja a mudança do caráter de passividade para atividade do público. “Os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER *et al*, 2017, p. 28) graças às novas comunicações em rede, nas quais a troca de informações é exponencialmente mais veloz e eficaz.

Na era pós-digital, a sociedade em rede acabou criando um novo tipo de inteligência, também em rede, chamado exteligência. A inteligência está dentro das nossas cabeças, enquanto a exteligência é todo esse capital cultural humano ao nosso redor, disponível e acessível a hora que quisermos e ao toque de qualquer botão. Cada um de nós é parte dessa rede e pode acessá-la a qualquer momento (LONGO, 2014, p. 113).

A exteligência possibilita que as decisões pessoais se tornem decisões sociais. “Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações” (KOTLER *et al*, 2017, p. 28), em uma espécie de geração espontânea de conteúdo autoral, bidirecional e multidirecional, inclusive suscitando também conversas entre marcas e consumidores. A Sephora, por exemplo, incorporou à sua plataforma Beauty Talk todo o conteúdo que era publicado em uma de suas comunidades na mídia social (KOTLER *et al*, 2017) e, cada vez mais é comum que as marcas explorem o potencial de suas comunidades formadas por consumidores para a geração de mídia ativa e troca de informações – além de serem ambientes propícios também para análises de *Big Data*.

Zwass (2010) chama esse fenômeno da participação espontânea dos consumidores na geração de valor de um produto e/ou serviço de era da co-criação e o atribui às mídias sociais. Já Jenkins (1992 apud JENKINS *et al*, 2014) “cunhou o termo 'cultura participativa' para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs”, de forma a criar uma distinção em relação à posição de mero espectador. Enciclopédias digitais, resenhas, blogs, conteúdo multimídia, *mashups*, redes sociais e mundos virtuais são componentes importantes que possibilitam a co-criação e redefinem o antigo papel dos consumidores.

A cultura de consumo (em oposição à cultura de produção dos primórdios do capitalismo) emergiu na década de 1920, principalmente nos Estados Unidos, como uma tensão cultural definidora da sociedade. Nessa cultura, os indivíduos que atuam como consumidores satisfazem e evoluem suas necessidades e desejos, definem sua identidade e competem por status social por meio da aquisição de produtos. A co-criação redefine a noção do consumidor de uma forma muito mais ativa e, ao mesmo tempo, criativa. No ambiente de co-criação, os consumidores naturalmente desempenham vários

papéis e suas autopercepções são alteradas (ZWASS, 2010, p. 37, tradução nossa).²

Os novos ambientes digitais permitem, em nível global e sem hora marcada, que as pessoas assumam um compromisso uma com as outras, no qual a troca de experiências faz parte da própria experiência em si mesma. Assim, o desenvolvimento da era pós-digital e o aprofundamento da mutualidade entre homem e máquina poderão trazer oportunidades extraordinárias para a sociedade no futuro. Entretanto, já é no presente que, a efemeridade, a ubiquidade tecnológica, a integração on-line e off-line, os processos de participação e co-criação, num certo repúdio ao consumo passivo, assim como também outros princípios que margeiam atualmente a era pós-digital, estão todos remodelando as táticas de marketing e comunicação, desmistificando antigas hierarquias. Anúncios publicitários e conteúdos relevantes estão sendo disponibilizados o tempo todo em novos formatos e novas plataformas, e as marcas precisam saber como identificar as novas tendências de comportamento e adequá-las às suas estratégias de mercado para sobreviver nesta era pós-digital.

2.1.1 – Conteúdo e engajamento

Ainda que vivemos dentro de um contexto no qual o digital está em todo o lugar, a evolução do marketing tradicional para o digital não é um processo de mera substituição de um pelo outro, mas sim de coexistência. Enquanto o marketing tradicional possui o importante papel de desenvolver consciência e interesse pela marca, o marketing digital promove a ação e a defesa da marca “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas” (KOTLER *et al*, 2017, p. 69).

A construção de um relacionamento mais próximo ganhou novos contornos na era da conectividade máquina a máquina com um toque pessoa a pessoa, e o marketing digital se tornou um dos principais processos sociais que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo, por meio das mídias digitais como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, entre outros (PEÇANHA, 2018a).

Atualmente, a influência no consumidor não é mais necessariamente alcançada pelo maior número de pontos de contato e volume da mensagem (KOTLER *et al*, 2017), ou seja,

² “Consumption culture (as opposed to the culture of production of early capitalism) emerged in the 1920s, primarily in the United States, as a defining societal cultural strain. In this culture, individuals acting as consumers satisfy and evolve their needs and wants, define their identity, and compete for social status through acquisition of products. Co-creation redefines the notion of the consumer in a much more active and, well, creative vein. In the co-creation environment, consumers naturally play multiple roles and their self-perceptions are changed”.

pela disseminação de uma campanha em vários meios de comunicação, por exemplo. Na verdade, o excesso de mensagens publicitárias em todo o lugar resultou em um efeito contrário, e os consumidores passaram a usar aplicativos que bloqueiam publicidades consideradas invasivas e inconvenientes. Nos Estados Unidos, estima-se que 181 (cento e oitenta e um) milhões de americanos fazem uso de *ad blockers* e o volume de adeptos cresce em torno de 50% (cinquenta por cento) ao ano no país. Já 200 (duzentos) milhões de novos usuários fazem o download do serviço mensalmente no mundo, e o mercado da publicidade online já perdeu em torno de US\$ 21 (vinte e um) bilhões em 2015 e podemos esperar perdas mais significativas nos próximos anos (NERY, 2016). Observando o comportamento dos consumidores, até mesmo as grandes empresas que faturam por meio da publicidade digital, como Google e Apple, anunciaram a integração de bloqueadores de anúncios aos seus próprios navegadores (MARCONDES, 2017).

Do outro lado, o excesso de informação e de ruído na era da conectividade desencadeou a crise da atenção. “Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013” (KOTLER *et al*, 2017, p. 41) e, ainda que esses dados possam ser contestados por psicólogos e pesquisadores da atenção (MAYBIN, 2017), é inegável que o volume maciço de mensagens bombardeando nossos dispositivos inteligentes criou nos consumidores um comportamento de resistência ao que eles não desejam mais ver.

Para Kotler *et al* (2017, p. 77), “é preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais”. Os autores apontam o aumento da atração por meio da humanização da marca, a otimização da curiosidade, o aumento do compromisso no que se refere a uma experiência contínua dentro da cadeia de pontos de contato, e o desenvolvimento da afinidade com os consumidores no momento pós-compra, como boas estratégias para ganhar destaque e relevância em um ambiente cada vez mais sedento e competitivo pela atenção dos consumidores.

No que tange à curiosidade, o marketing de conteúdo, também conhecido como *brand publishing* ou *branded content*, desponta como uma estratégia ágil de marketing digital, já sendo apontado como o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER *et al*, 2017).

No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdo: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca (KOTLER *et al*, 2017, p. 106).

A estratégia de distribuição de conteúdo atraente para os consumidores faz parte da metodologia *Inbound*. “*Inbound Marketing* é qualquer estratégia de marketing que busque captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva” (PEÇANHA, 2018b), ou seja, seu objetivo é atrair o público de forma sutil, dando tempo para que o consumidor venha até a empresa de forma espontânea e depois até mesmo pedindo permissão para passar a sua mensagem. Além do marketing de conteúdo, o SEO (*Search Engine Optimization*)³ e o marketing para mídias sociais são outras estratégias envolvidas pela metodologia *Inbound*.

Assim, “as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas” (KOTLER *et al*, 2017, p. 147). O objetivo é gerar conversas sobre temas únicos e relevantes para um público claramente definido, de forma a compartilhar informações que os consumidores possam usar nos seus objetivos pessoais e profissionais. “Publicidade na era pós-digital é a arte de criar espaços ideais de narrativa para as marcas se comunicarem com os seus consumidores de uma maneira relevante e engajada” (LONGO, 2014, p. 214). Essa é, portanto, a principal diferença do conteúdo para o anúncio, já que o anúncio contém apenas as informações que auxiliam a venda de um produto ou serviço. Em contrapartida, no marketing de conteúdo, as empresas criam conteúdos que sejam valiosos para quem assiste, ainda que eles possam não contribuir diretamente para o valor da marca e crescimento do volume de vendas (KOTLER *et al*, 2017).

Ao fornecer conteúdo sem esperar retorno imediato, as marcas encorajam seus consumidores a se tornarem seus advogados. Por isso, o conteúdo tem de comunicar os valores da marca e sua história de um jeito inteligente [...]. Uma peça de *branded content* não pode ser só interessante, tem também de estimular uma resposta positiva e evoluir para interagir com o consumidor. E, para que seja vista, pode estar em mídia paga, própria ou ganha, ou na combinação dessas três categorias (LONGO, 2014, p. 219).

Ao mesmo tempo, os benefícios do marketing de conteúdo vão além do relacionamento com o cliente. Eles também englobam o aumento de tráfego para um site ou canal, a geração de *brand awareness*, *leads* e de vendas para a empresa, e a educação do mercado em relação aos produtos e/ou serviços de uma marca. Halligan e Dharmesh (2010) explicam:

Um conteúdo notável atrai links de outros sites que apontam para o seu site. Em outras palavras, você quer que seu conteúdo leve outros produtores de conteúdo da web a "observarem" seus produtos e serviços e a vincularem

³ Search Engine Optimization (SEO) ou, em tradução literal, Otimização para Mecanismos de Busca refere-se a um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e outros ambientes na web desenvolvidas com o objetivo de potencializar o alcance de um site nos mecanismos de busca, como o Google, gerando tráfego, conversões e autoridade para este ambiente digital.

novamente ao seu site. Cada um desses links (*remarks*) dá a você uma vitória dupla: os links enviam a você visitantes qualificados e sinalizam para o Google que seu site é digno de ser classificado no ranking das palavras-chave importantes em seu mercado. Mais links equivalem a mais tráfego de sites relevantes, além de mais tráfego do Google por meio da pesquisa (HALLIGAN; DHARMESH, 2010, p. 29, tradução nossa).⁴

Não é à toa que as marcas rapidamente incorporaram a geração de conteúdo às suas estratégias de marketing. Um estudo do Content Marketing Institute e do MarketingProfs revelou que 76% (setenta e seis por cento) das empresas que vendem diretamente para os consumidores (B2C) e 88% (oitenta e oito por cento) daquelas que vendem para outras empresas (B2B) nos Estados Unidos usaram marketing de conteúdo em 2016 (KOTLER *et al*, 2017). Já no Brasil, segundo dados da edição de 2017 da Content Trends, 71% (setenta e um por cento) das empresas brasileiras já adotam o marketing de conteúdo na sua estratégia de aquisição de clientes e quase 69% (sessenta e nove por cento) das que ainda não utilizam pretendem adotá-lo em breve (PEÇANHA, 2018b).

Artigos, infográficos, *press releases*, vídeos, jogos e até filmes são alguns dos formatos utilizados para disponibilizar conteúdos relevantes. Já em relação às mídias nas quais o conteúdo pode ser distribuído, Kotler *et al* (2017) consideram os canais de mídia da própria empresa como a forma mais simples e autêntica de promover o marketing de conteúdo, principalmente nas mídias sociais. Conjuntamente, as mídias sociais e a propaganda boca a boca facilitam a propagação do conteúdo de forma viral, promovendo a auto distribuição do conteúdo até novos consumidores. É o que Gladwell (2000 apud JENKINS *et al*, 2014) chama de conteúdo que possui “aderência” e provoca um forte engajamento do público a ponto de motivá-lo a compartilhar com outras pessoas.

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo na mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem (KOTLER *et al*, 2017, p. 148-149).

⁴ “Remarkable content attracts links from other websites pointing to your website. In other words, you want your content to prompt other content producers on the Web to ‘remark’ about your products and services and link back to your site. Every one of these links (remarks) gives you a double win: The links send you qualified visitors, and they signal to Google that your website is worthy of ranking for important keywords in your market. More links equals more traffic from relevant sites, in addition to more traffic from Google via search”.

A facilidade da propagação do conteúdo nos ambientes digitais tem a ver com a mudança do papel do consumidor de passivo para ativo, e o caminho de distribuição para circulação de conteúdo. Ao se fazerem nitidamente presentes, os novos públicos estão remodelando ativamente os fluxos de mídia, uma vez que “as interações crescentes entre clientes e empresas proporcionam aos clientes uma sensação de ‘empoderamento’ que impulsiona ainda mais seu desejo de se envolver em atividades de co-criação” (HOYER et al, 2010 apud ZHANG *et al*, 2015, tradução nossa).⁵ Ao mesmo tempo, entretanto, não podemos esquecer que a impressão de “empoderamento” da internet está mascarada pelas cadeias de algoritmos que, como apontou Pariser (2012), selecionam conteúdos que tenham mais relevância para cada usuário, de forma personalizada, e assim criando bolhas de filtros invisíveis que restringem o consumidor a um mesmo tipo de conteúdo sob medida. Nesse sentido, atividades de co-criação podem ser mecanismos extremamente vorazes de extração de dados pelas empresas.

Por um outro lado, as interações na internet modificaram certos hábitos de consumo. Para Shirky (2011), a antiga visão de consumidor passivo fez as populações mais jovens, com acesso à internet, se afastarem das mídias mais tradicionais, como a televisão. “Mesmo quando assistem a vídeos online, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo” (SHIRKY, 2011, p. 15). Não é à toa que o vídeo ganhou a preferência dos públicos na internet e das estratégias de marketing de conteúdo de muitas empresas, entre elas a National Geographic, que aliou o seu posicionamento de precursora dos modelos de narrativas visuais aos novos formatos de conteúdo em vídeos, a fim de continuar contando histórias chamativas e cativantes para o seu público.

2.1.2 – Mobilidade e experiência

A virada para o século XXI trouxe ao mundo a popularização dos dispositivos móveis e inteligentes, primeiramente com os smartphones da BlackBerry e, em seguida, do fenômeno Apple, e depois com os *iPads*, *tablets* e outros dispositivos similares de comunicação portátil. Tais aparelhos, também vistos como computadores de bolso, facilitaram tanto as dinâmicas de relacionamento social que, em pouco tempo e de maneira estrondosa, se tornaram parte integrante da vida em sociedade. Em 2017, segundo levantamento da Hootsuite em parceria

⁵ “The increased interactions between customers and businesses provide customers with a sense of ‘empowerment’ that further drives their desire to engage in co-creation activities”.

com o We Are Social, mais de cinco bilhões de pessoas utilizaram algum tipo de dispositivo móvel no mundo, porção correspondente a 67% (sessenta e sete por cento) da população mundial (CIRIACO, 2017).

Como são aparelhos mais baratos e de design mais intuitivo que integram mobilidade a aspectos de um computador pessoal, os dispositivos móveis propiciaram que a internet chegasse de forma mais acessível a outras populações. Covre (2018) destaca que, no Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o acesso à internet por celular ultrapassou o feito via *desktop*. Em 2016, eram 60% (sessenta por cento) de acessos via celular contra 40% (quarenta por cento) aproximadamente. Esses dados só tendem a crescer, principalmente se considerarmos os esforços das empresas de telefonia móvel em cada vez mais disponibilizar uma banda larga maior para o acesso à internet por meio dos celulares e também o investimento crescente em dispositivos vestíveis. “E não é só isso, mais de 70% dos brasileiros não saem de casa sem seus smartphones, o considerando o item mais importante a ser levado com eles, mais importante até do que os documentos pessoais e dinheiro” (CONTENT, 2018).

É importante lembrar que, com a evolução dos dispositivos móveis, surgiram e se popularizaram também os aplicativos (*apps*), softwares desenvolvidos para serem instalados nestes dispositivos. Alguns surgiram como versões complementares de sites e redes sociais que já existiam dentro da *World Wide Web*; outros foram criados somente na versão *mobile*, e logo os aplicativos se tornaram recursos fundamentais em um dispositivo móvel. Aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, de fotografia, como o Instagram, de relacionamento, como o Tinder, e até mesmo jogos para celular, como a febre Pokémon GO caíram rapidamente no gosto do público.

Assim, de olho no crescimento de uso dos dispositivos móveis, profissionais de marketing e comunicação cunharam o termo *mobile marketing* para definir as ações de marketing realizadas por meio desses aparelhos inteligentes. Na definição de Kaplan (2012), *mobile marketing* se refere a “qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede ubíqua na qual os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal” (KAPLAN, 2012, p. 130, tradução nossa).⁶ Dessa forma, o autor também apresenta três requisitos básicos para o *mobile marketing*: um conjunto ubíquo de redes de internet pelas quais o usuário possa se deslocar de maneira suave e invisível; o desejo do usuário

⁶ “[...] we define mobile marketing as any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device”.

em estar constantemente conectado; e por último, o uso de um dispositivo móvel e pessoal (KAPLAN, 2012).

Um dispositivo móvel é qualquer ferramenta que permite o acesso a uma rede onipresente cujo acesso está além de um único portal específico. O exemplo mais comum de um dispositivo móvel é um telefone celular, mas um *netbook* também conta caso ele possa acessar diferentes tipos de redes sem fio (ex.: WLAN, 3G, WiMAX). Para o *mobile marketing* fazer sentido, este dispositivo móvel precisa ser pessoal; isto é, não pode ser compartilhado com mais ninguém. Isso requer que cada membro da família tenha seu próprio dispositivo e que cada dispositivo possa ser identificado de maneira exclusiva, como por meio de um cartão SIM integrado (KAPLAN, 2012, p. 130, tradução nossa).⁷

Essa personalização é requerida, por exemplo, por conta de estratégias de segmentação mais assertivas no *mobile marketing*. Como grande parte dos aparelhos móveis possuem localização por GPS (*Global Positioning System*), essa funcionalidade permite que uma marca selecione usuários que estejam em uma cidade ou bairro específicos, próximos do seu negócio (CONTENT, 2018). Ao mesmo tempo, outras empresas podem associar o download de um aplicativo “a” ou “b” a um determinado estilo de vida para fins de segmentação.

Ciente destas vantagens, muitas empresas buscam se aproveitar das características e funcionalidades dos dispositivos móveis para interagir e influenciar os seus clientes e os em potencial também, assim como tornar suas marcas mais conhecidas no mercado ou para aumentar o número de vendas (CONTENT, 2018). Essa comunicação e promoção de ofertas em duas vias ou multi-vias entre uma empresa e seus clientes usando dispositivos móveis (SHANKAR; BALASUBRAMANIAN, 2009 apud HOFACKER *et al*, 2016) está se tornando rapidamente uma atividade costumeira, principalmente para o setor de varejo.

A portabilidade de dispositivos móveis significa que o cliente tem um dispositivo com ele próximo e/ou dentro do espaço do varejista. Tradicionalmente, os clientes entram no espaço do varejista, mas com dispositivos móveis, os varejistas podem inverter o paradigma e entrar no ambiente pessoal do cliente. De fato, os serviços centrados em localização, habilitados pelas plataformas móveis, mudam a natureza da fonte primária de vantagem competitiva no varejo, ou seja, a sua localização (HOFACKER *et al*, 2016, p. 26, tradução nossa).⁸

⁷ “A mobile device is any tool that allows access to a ubiquitous network beyond one specific access gate. The most common example of a mobile device is a mobile phone, but a netbook also counts if it can access different types of wireless networks (e.g., WLAN, 3G, WiMAX). For mobile marketing to make sense this mobile device needs to be personal; that is, not shared with anyone else. This requires that each household member has their own device and that each device can be identified uniquely, as through a built-in SIM card.”

⁸ “The portability of mobile devices means that the customer has a device with her near to and within the retailer's space. Traditionally, customers enter the retailer's space, but with mobile devices, retailers can invert the paradigm and enter the customer's personal environment. In fact, the location-centric services enabled by mobile platforms change the nature of the primary source of competitive advantage in retailing, namely location”.

Entretanto, não é apenas o setor de varejo que está se beneficiando com as mudanças de comportamento social orientadas pelo uso crescente dos dispositivos móveis. Estimativas do eMarketer, por exemplo, apontam que os gastos com publicidade móvel nos Estados Unidos vão aumentar de US\$ 29 (vinte e nove) bilhões, em 2015, para US\$ 66 (sessenta e seis) bilhões até 2019 (HOFACKER *et al*, 2016).

Já entre as ações de *mobile marketing* mais populares estão o SMS Marketing (envio de mensagens de texto para manter relacionamento ou promover promoções, lançamentos etc.), desenvolvimento de páginas responsivas (para garantir a visualização de uma página adaptada a qualquer formato de tela em dispositivos móveis), QR Code Marketing (direcionamento através de código de barras 2D para outros ambientes digitais), ações de marketing dentro de e/ou em parceria com aplicativos, e a gamificação via dispositivos móveis (CONTENT, 2018). É importante salientar, porém, que a mobilidade não possibilitou apenas as ações de *mobile marketing*, ela também alavancou as estratégias de *mobile social media*, e de certa forma acendeu na mentalidade dos profissionais de marketing a necessidade de adaptação do conteúdo tradicional para os ambientes *mobile*.

Tal como define Kaplan (2012), *mobile social media* é um grupo dentro das aplicações de *mobile marketing* que permite a criação e a troca de conteúdos gerados pelo usuário, promovendo a interatividade entre o usuário e a marca, quase sempre através da cessão por parte do usuário de alguma informação sua (ex.: localização). Uma vez que quase 80% (oitenta por cento) do tempo gasto nas redes sociais é via *mobile* (SHEMENSKI, 2016) e devido à conveniência, intimidade, alcance mais amplo e ações e respostas em tempo real promovidos pela conectividade móvel, estratégias de *mobile social media* – como *quizzes*, vídeos ao vivo etc. – são verdadeiras geradoras de engajamento.

Ao mesmo tempo, é preciso moldar o conteúdo às características espaciais dos ambientes em dispositivos móveis. Vídeos e imagens são os favoritos para engajar os usuários em uma tela menor e também são formatos de conteúdo mais fáceis de serem compartilhados. Já os textos em postagens nas redes sociais estão diminuindo (SHEMENSKI, 2016). Por exemplo, os vídeos passaram a substituir os textos no que se refere ao acesso mais rápido e divertido à informação. Entretanto, com a popularização do acesso à internet móvel em qualquer lugar – e também pela mudança nas configurações de vídeos do Facebook que agora iniciam sempre sem som –, algumas marcas passaram a legendar seus vídeos de forma que o usuário possa entender a mensagem sem precisar ativar o som do seu celular.

Como os dispositivos móveis se tornaram parte integrante da vida pessoal de um usuário, as marcas precisam ter a certeza de que, seja em qualquer interação de *mobile*

marketing escolhida, elas precisam entregar uma experiência valiosa ao consumidor (CONTENT, 2018), caso contrário podem ser taxadas de intrusivas e chatas. Schmitt (1999) define as experiências como eventos privados reais, oníricos ou virtuais que acontecem em resposta a certos estímulos e, no caso do marketing, as empresas precisam providenciar o ambiente e as configurações certas para fazer emergir no consumidor as experiências desejadas:

Os clientes já aceitam como garantido recursos e benefícios funcionais, qualidade do produto e uma imagem de marca positiva. O que eles querem são produtos, comunicações e campanhas de marketing que encantem seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se relacionar e que possam incorporar em seus estilos de vida. Eles querem produtos, comunicações e campanhas de marketing que ofereçam uma experiência. O grau em que uma empresa é capaz de fornecer uma experiência desejável ao cliente – e usar tecnologia da informação, marcas, comunicações integradas e entretenimento para fazer isso – determinará em grande parte seu sucesso no mercado global do novo milênio (SCHMITT, 1999, tradução nossa).⁹

Ainda que Schmitt (1999) tenha conceituado o marketing experiencial ou marketing de experiências nos primórdios da popularização da era digital, o valor das experiências continua perpetuado nos dias de hoje, principalmente no que se refere ao contexto da conectividade via dispositivos móveis. Estar mais perto de seu consumidor, ter acesso a informações privadas sobre ele, e ainda por cima dentro de um ambiente que inspira imersão, exige das empresas a entrega de experiências que despertam emoção, curiosidade e prazer nos seus consumidores. É daí que surge também o termo *brand experience*, definido por Candeloro (2017) como as experiências com determinado produto ou serviço que estejam intrinsecamente ligadas ao posicionamento da marca e as mensagens que ela quer passar. Ações de *brand experience* comumente acontecem nas ruas, de forma a interagir melhor com todos os sentidos dos usuários, mas com as evoluções tecnológicas em Realidade Virtual e a cada vez maior integração on-line e off-line, ambientes digitais também se tornaram palco de ações para desenvolver a experiência do consumidores com a marca. E muitas dessas ações de experiência acabam sendo realizadas por meio de vídeos.

⁹ “Customers take functional features and benefits, product quality, and a positive brand image as a given. What they want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles. They want products, communications, and marketing campaigns to deliver an experience. The degree to which a company is able to deliver a desirable customer experience – and to use information technology, brands, and integrated communications and entertainment to do so – will largely determine its success in the global marketplace of the new millennium”.

2.2 – Video Marketing

Derivada do latim “(eu) ver”, a palavra vídeo denomina uma série de produções audiovisuais, analógicas ou digitais, que capturam, armazenam e transmitem sequências de sons e imagens em movimento. Por conta do alcance da televisão e do cinema, assistir a imagens em movimento acabou se consolidando como um hábito muito forte dentro da maioria das culturas ao redor do mundo; hábito este que se tornou ainda mais acessível com os avanços em tecnologia (ISRAELI, 2017), principalmente com o advento da imagem digital na internet e o surgimento de formatos de vídeo da Microsoft e da Apple – AVI, WMV, MOV – que tornaram as compressões de arquivos audiovisuais menos complicadas (FERREIRA; FRANÇA, 2014).

Na internet, a prática de assistir e compartilhar vídeos digitais se popularizou por meio da plataforma YouTube. Lançado na versão beta, em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e comprado pelo Google no ano seguinte, o YouTube facilitou o envio e compartilhamento de vídeos na web, apresentando uma interface mais simples e intuitiva do que a de seus concorrentes e, em poucos meses, alguns de seus vídeos já tinham se tornado virais, com mais de um milhão de visualizações (VENTURA, 2015). Hoje, a rede está disponível em 76 (setenta e seis) idiomas, atinge mais pessoas de 18 a 34 anos do que qualquer canal de televisão nos Estados Unidos e conta com mais de um bilhão de usuários, número que representa quase um terço de usuários na internet (YOUTUBE, 2018).

Hayes (2018) destaca que o vídeo já é uma parte central de como vivemos: em casa ou no trabalho, o tempo médio gasto em consumo de vídeo online em uma dia comum é de uma hora e trinta minutos. As razões para a preferência do acesso à informação pelos canais audiovisuais encontram explicações cognitivas na teoria dos dois canais, que defende que o usuário em contato com informações transmitidas ao mesmo tempo por dois canais diferentes (oral e visual) atinge um nível superior de atenção, entendendo e memorizando melhor o conteúdo (TUDO, 2016). Além disso, seu consumo exige menor concentração por parte do usuário. Esse fenômeno pode explicar por que as pessoas retêm até 95% (noventa e cinco por cento) das informações em vídeo e apenas 10% (dez por cento) em textos (AMARAL, 2018). Ao mesmo tempo, o aumento da mobilidade através do consumo em dispositivos móveis e a ênfase no conteúdo como forma de engajar o público na internet, como foi visto nos itens anteriores, criaram o ambiente ideal para a proliferação dos vídeos.

No Brasil, mais de 160 (cento e sessenta) milhões de espectadores assistem a centenas de milhões de vídeos na internet todos os meses, a grande maioria via YouTube e Facebook (TUDO, 2016). O país também é o segundo maior mercado do mundo em consumo de vídeo no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos e seguido pelo México (LINARES, 2017). Essa

tendência, porém, não se resume somente ao continente americano. Estima-se que até 2019, 80% (oitenta por cento) de todo o tráfego na internet virá de vídeos (AHMAD, 2018).

Dessa maneira, uma vez que os vídeos mudaram a forma de consumir conteúdo na internet, as marcas passaram a investir com mais frequência nesse tipo de conteúdo audiovisual, para criar histórias engajadoras, conectar emocionalmente, explicar um produto e/ou serviço, utilizar efeitos visuais especiais (TUDO, 2016), promover depoimentos de clientes, estimular conteúdos virais, transmitir eventos ao vivo, entre outros. Essa tendência de utilizar vídeos em estratégias de marketing digital com o objetivo de promover o valor percebido junto a um determinado público-alvo (YOUON, 2016) foi chamada de *video marketing* – ou marketing de vídeo, em tradução nossa – e já atinge 81% (oitenta e um por cento) das empresas, segundo a pesquisa anual *The State of Video Marketing*, da Wyzowl, para 2018 (HAYES, 2018).

“A despeito da recente explosão de vídeos on-line, um bom material audiovisual é e sempre será visto como um fator diferencial, algo exclusivo, pois é nítido que é fruto de um processo apurado de produção” (TUDO, 2016). Além disso, o vídeo traz outros benefícios que o colocam como uma poderosa ferramenta de marketing digital: eles são extremamente persuasivos; inspiram confiança e credibilidade; e aparecem de forma privilegiada nos resultados de busca (YOUON, 2016).

Quando aplicados às estratégias de marketing, os resultados práticos logo aparecem. “Além da recepção de alta qualidade por parte da audiência, há inúmeras estatísticas que mostram que vídeos trazem melhorias no SEO, aumentam o tráfego, disparam as interações em redes sociais, emergem como formato preferencial para *mobile* e multiplicam as vendas” (TUDO, 2016). Hayes (2018) destaca ainda que os vídeos interferem positivamente na decisão de compra de um cliente, já que eles ajudam no melhor entendimento de uso de um produto ou serviço.

Adicionalmente, no contexto da era pós-digital é importante lembrar que o comportamento de compra das pessoas mudou ao longo dos últimos anos. Propagandas intrusivas não provocam mais compras por impulso; os consumidores têm um amplo acesso à informação para decidir o que vale ou não ser comprado, e os vídeos desempenham cada vez mais esse papel chave de disponibilizar conteúdo relevante e informativo para as pessoas (TUDO, 2016). Além disso, de acordo com a YouOn (2016), fazer marketing hoje em dia é valorizar a melhor experiência do usuário durante todos os níveis do funil de compra, sendo o vídeo um formato interativo que permite o relacionamento mais engajado entre marcas e consumidores:

O vídeo já não é um conteúdo *one-way* em que um emissor transmite uma mensagem ao receptor. Estamos perante um processo *two-way* em que quem visualiza a mensagem tem possibilidade de opinar, de interagir com quem cria o vídeo, de ver mais conteúdos relacionados, de introduzir dados para começar a receber mais informações ou até de imergir num vídeo 360° podendo escolher para onde voar e como quer viver aquela experiência (YOUON, 2016).

Dentre as variadas categorias de vídeos disponíveis atualmente na internet e que estão sendo aplicadas pelas marcas em suas estratégias de *video marketing* nas redes sociais, foram escolhidos os vídeos 360 e os vídeos LIVE para fins de análise neste trabalho de pesquisa, uma vez que os dois formatos se aplicam ao estudo de caso da National Geographic. Ambos os formatos foram citados por Gaskin (2018) como oportunidades interessantes em crescimento para este ano no que se refere às estratégias de *video marketing*, e já vem chamando a atenção das marcas e despertando a curiosidade do público. Noticiada por Amaral (2018), a pesquisa *The State of Video Marketing* aponta, por exemplo, que 34% (trinta e quatro por cento) dos profissionais de marketing utilizam os vídeos ao vivo no Facebook, e 15% (quinze por cento) vídeos 360; já 81% (oitenta e um por cento) e 62% (sessenta e dois por cento) desses, respectivamente, consideram os vídeos LIVE e os 360 como uma estratégia de sucesso (AMARAL, 2018).

Os dois formatos escolhidos serão melhor apresentados e aprofundados de acordo com conceitos da literatura nos tópicos subsequentes.

2.2.1 – Vídeos 360

A adoção de recursos multimídias faz parte do inevitável processo de superação dos formatos das antigas mídias para satisfazer os desejos despertados nos usuários pelo ambiente digital (COSTA; BRASIL, 2017). Desde tempos antigos, por exemplo, a humanidade usou as imagens como um rico meio de comunicação para transmitir conhecimento, entretanto, cada vez mais buscamos novos modelos para explorar as infinitudes de modos de contar uma história. No período renascentista, por exemplo, muitos métodos de projeção foram descobertos para permitir, através da pintura, que os artistas simulassem a aparência do espaço tridimensional em uma superfície bidimensional. Este é conceito por trás de *surround image*, ou panorama, termo que deriva da combinação de duas palavras gregas: “pan”, que significa tudo, e “horama”, que significa visão (NIELSEN, 2005).

Depois, com o advento dos vídeos tradicionais, as imagens puderam ser arranjadas em sequência, agregando imagem e som em uma mesma tela; revolução esta que marcou o

surgimento da televisão. Porém, ainda faltava conferir a essa nova tecnologia de imagens e som em movimento o seu aspecto tridimensional. Segundo Grau (2007, apud COSTA; BRASIL, 2017) é nos sistemas de Realidade Virtual (RV) que acontece a metamorfose do conceito de imagem: somente a conexão entre homem e máquina permitiu a construção de novos espaços imagéticos virtuais que se pretendem reais. Na definição de Aronson-Rath, a Realidade Virtual é “uma experiência imersiva que replica um meio ambiente real ou imaginado e permite aos usuários a interação com este meio de maneira que sintam como se estivessem nele” (ARONSON-RATH *et al*, 2015, apud COSTA; BRASIL, 2017, p. 144).

Assim, seguindo a evolução tecnológica do próprio meio, a RV poderá concretizar a extensão do significado de “panorama” também para os sentidos da audição, tato, olfato e paladar. Entretanto, ainda que este desejo de completa virtualidade seja uma realidade apenas no imaginário de entusiastas da Ficção Científica, hoje já se consegue conferir expoentes menores de Realidade Virtual e de Realidade Aumentada, graças a “uma nova geração de câmeras capazes de fotografar e filmar cenas em 360 graus e o avanço dos *headsets*, dispositivos de visualização das imagens estereoscópicas” (COSTA; BRASIL, 2017, p. 143). O resultado disso são os vídeos 360.

Vídeos esféricos ou *surround videos*, popularmente conhecidos como vídeos 360 e como serão chamados no decorrer deste trabalho, são uma categoria de vídeos imersivos, gravados por câmeras omnidirecionais ou por múltiplas câmeras, cuja visualização pode ser feita por meio de computadores pessoais, celulares inteligentes ou *headsets* de Realidade Virtual. Eles “[...] apresentam aos espectadores um novo tipo de interatividade, permitindo que as pessoas olhem ao redor por meio de uma visualização em trezentos e sessenta graus da cena dinâmica gravada, como se eles mesmos estivessem controlando a câmera” (BLEUMERS *et al*, 2014, p. 800, tradução nossa).¹⁰

Nesse sentido, os vídeos 360 se diferenciam dos vídeos com múltiplos ângulos porque, ainda que os espectadores possam escolher a sua própria direção de visão de um ponto de vista dado, eles não podem deslocar esse ponto de vista precisamente (BLEUMERS *et al*, 2014); seus olhos estarão sempre na mesma posição espacial que a lente da câmera. A posição de um ponto de vista dentro do vídeo 360 é uma escolha artística fixa de quem produz esse tipo de conteúdo.

¹⁰ “Omnidirectional video (ODV) is a type of video that presents viewers with a new type of interactivity. It enables people to look around in a 360° view of the recorded dynamic scene as if they are controlling the camera themselves”.

Ao mesmo tempo, uma boa produção dos vídeos 360 também requer especialização e investimento. Os equipamentos usados são caros e, em se tratando de nitidez, uma resolução em 4K não é o suficiente, o que torna a filmagem em resoluções maiores muito mais difícil para gravar, armazenar e transmitir aos espectadores (AMADEO, 2017). Longhi e Lenzi (2017) também apontam que as ferramentas de produção são totalmente digitais e desenhadas para capturar imagens em 360 graus, assim como vídeo e som espacial, e Nielsen (2005) aponta para as especificidades de gravação de vídeos com câmeras omnidirecionais e múltiplas câmeras:

Um sistema de câmeras acopladas consiste em combinar um conjunto de blocos de câmeras, lentes e, eventualmente, espelhos, para que as unidades de imagem compartilhem, o mais próximo possível, o mesmo ponto nodal. Por um lado, o uso de vários sensores permite o acesso às configurações de exposição por câmera para capturar cenários bem balanceados [...] e para controlar a densidade das imagens. Mas, por outro lado, isso complica o processo de gravação, já que precisamos sincronizar os fluxos de vídeo e projetar uma unidade de gravação específica. Além disso, uma vez que é desejável, por razões de custo, diminuir o número de unidades de câmeras, muitas vezes lentes com grandes distorções são usadas à medida que procuramos minimizar as áreas sobrepostas nas transmissões individuais dos vídeos (NIELSEN, 2005, p. 93, tradução nossa).¹¹

Essas ferramentas mantêm a integridade espacial das cenas observadas: um quadro contínuo, esférico, ao invés de recortado, por assim dizer. A narrativa é não linear, imersiva ou em formato de 360 graus; é multissensorial – visão, tato, som – fluida e dinâmica na sua forma. O público é altamente engajado e participativo, como usuário e colaborador (LONGHI; LENZI, 2017, p. 4).

Costa e Brasil (2017), exploram o conceito de imersão e a questão das narrativas digitais; como elas refletem um modo muito particular de os sujeitos “entrarem” ou “mergulharem” nas imagens digitais do computador. Da mesma forma que Murray (2003), os autores explicam que o ambiente digital oferece três categorias estéticas: a imersão, a agência e a transformação (COSTA; BRASIL, 2017). A imersão refere-se à fuga para outros mundos; uma indução que anula o real por alguns instantes. A agência é “a capacidade de ação dentro da narrativa e perceber os resultados imediatos das escolhas e decisões para o ambiente” (COSTA; BRASIL, 2017, p. 150), ao passo que a transformação relaciona-se com a liberdade

¹¹ “Multihead camera design is about combining a set of block cameras, lenses, and eventually mirrors so that the imaging units share, as closely as possible, the same nodal point. On one hand, using several sensor devices allows the use of per-camera exposure settings to capture well-balanced sceneries [...] and control the density of the imagery. But on the other hand, it complicates the recording process as we need to synchronize video streams and design a specific recording unit. Moreover, since it is desirable for cost reasons to minimize the number of camera units, often lenses with inherent large distortions are used as we seek to minimize the overlapping areas of their individual video streams”.

do usuário em relação às várias possibilidades de como o viver a experiência imersiva vai impactar em sua vida.

Dow (2008, apud NAKEVSKA *et al*, 2017) também endereça esses três prazeres experimentais nas narrativas imersivas e interativas, ainda que use termos diferentes de Murray (2003): presença, agência e envolvimento dramático. A presença é definida como a sensação de “estar” em outro lugar, enquanto o envolvimento dramático se refere ao envolvimento do usuário especificamente com o enredo e os personagens da narrativa.

Além disso, o processo sensorial de subjetivação entre o usuário e a narrativa pode acontecer em três níveis de imersão: engajamento – primeiro nível quando o conteúdo oferece ao público um motivo para acompanhar a história de forma engajada –, adaptação – nível intermediário no qual o usuário está gradualmente se familiarizando ao ambiente simulado –, e absorção – o grau mais alto de imersão sensorial que capta a atenção do usuário de tal forma que ele perde o acesso ao mundo externo e entra no alto nível de envolvimento e empatia proporcionados pela Realidade Virtual (COSTA; BRASIL, 2017).

É importante lembrar que o grau de imersão em uma narrativa imersiva depende também das ações do usuário, e ainda que os vídeos imersivos sejam um meio que abraça a liberdade de ação como sua principal característica intrínseca por definição, eles abrem novos caminhos no que se refere a arte de contar uma história e suas técnicas. Quanto às novas possibilidades de *storytelling*¹² imersivo, Costa e Brasil (2017) destacam que, para além das narrativas tradicionais contadas, a tecnologia está tornando possível conhecer também as narrativas formadas (*storyforming*), cujo fluxo de narrativa está à margem de manipulações estruturais e de interações com os usuários, e as narrativas habitadas (*storydwelling*) que, transportam o usuário a universos exploráveis e interativos, no que tange aos estímulos, percepções sensoriais, imaginativas e experiência lúdica (COSTA; BRASIL, 2017, p. 152).

No contexto de *storyforming*, o escritor ou roteirista de uma história precisa tomar decisões acerca dos tipos de tópicos ele deseja explorar e os tipos de impactos que deseja causar na sua audiência (PHILLIPS; HUNTLEY, 2018). Ao mesmo tempo, essa mesma audiência hoje entende perfeitamente que a sua relação com as histórias contadas mudou, assim como o seu papel dentro delas (BEJAN, 2016).

Storydwelling é uma evolução natural do *storytelling*. Faz parte do esforço contínuo para conectar e colaborar com o público e criar uma conexão emocional. Em um nível operacional, o vocabulário associado ao

¹² Storytelling é uma palavra em inglês que está relacionada com a construção de narrativas e significa a capacidade de contar histórias relevantes. A tradução vem de "tell a story", que significa "contar uma história".

“*storytelling*” pode estar nos prendendo ao passado. Todos nós poderemos ter que evoluir nosso vernáculo junto com nosso pensamento estratégico: não podemos simplesmente deixar a narrativa se desenrolar. A narrativa precisa ser um tipo de construção que tem tanto integridade estrutural quanto flexibilidade de conviver e colaborar com seu público. Todos nós temos que pensar sobre como desenhamos arcos narrativos nos quadros, e percebemos que onde já houve linhas retas agora podem existir espirais bifurcadas (BEJAN, 2016, tradução nossa).¹³

Viver a história, a experiência, é o princípio primordial dos vídeos 360, e na era do efêmero, é necessário chamar a atenção dos consumidores combinando a intensidade da experiência com um tom de exclusividade. Para isso, os produtores de conteúdo em vídeos 360 precisam ter em mente que não podem deixar que a experiência imersiva acabe em frustração, como, por exemplo, se o espectador estiver olhando, por distração ou até mesmo por não saber usar a ferramenta, para um ponto diferente daquele que efetivamente acontece a ação. Consequentemente, há uma série de técnicas de *storytelling* imersivo que pretendem conduzir a experiência do usuário de acordo com o fluxo da narrativa.

Para estabelecer uma interação significativa na narrativa interativa, as ações do usuário e os eventos da narrativa são acoplados para gerar informações de orientação. Isso exige do design um conjunto de *affordances* (potencialidades), no qual os aspectos interativos e comportamentais do ambiente narrativo-interativo influenciam o usuário e evocam certos comportamentos esperados. *Feedback* (retroalimentação) e *feedforward* (sugestão) são um dos princípios de design mais comuns no design de interação. Através do *feedback*, o usuário recebe informações sobre a eficácia de sua ação, enquanto o *feedforward* comunica que tipo de ação é possível e como ela pode ser realizada (NAKEVSKA *et al*, 2017, p. 2, tradução nossa).¹⁴

O uso de locução e/ou legendas informativas, de comando ou até mesmo a dinâmica de sons e iluminação do ambiente são os artifícios mais comuns no que se refere às táticas de condução da experiência imersiva, como pode ser visto na ilustração abaixo (Figura 1). Em um

¹³ “Storydwelling is a natural evolution of storytelling. It is part of the ongoing effort to connect and collaborate with audiences and make an emotional connection. At an operational level, the vocabulary associated with “storytelling” may be holding us back. We may all have to evolve our vernacular along with our strategic thinking: We can't simply spool out the narrative. The narrative has to be a kind of architecture that has both the integrity of structure and the flexibility to live with and collaborate with its audience. We all have to think about how we draw narrative arcs on whiteboards, and realize that where there were once straight lines there may now be bifurcated spirals”.

¹⁴ “To establish meaningful interaction in interactive storytelling, the user's actions and the events of the narrative are coupled to generate guiding information. This calls for the design of a set of affordances, in which interactive and behavioral aspects of the interactive (narrative) environment influence the user and evoke certain expected behavior. Feedback and feedforward are one of the most common used design principles in interaction design. Through feedback the user receives information about the effectiveness of her action, whereas feedforward communicates what kind of action is possible and how it can be carried out”.

dado momento do vídeo, a experiência do usuário é guiada através de legendas em azul vibrante para que o usuário seja orientado a olhar em direção ao ponto em que ocorre a ação. Adicionalmente, para maximizar a experiência dos vídeos 360, recomenda-se que o consumo seja em Realidade Virtual e sempre com fones de ouvido.

Figura 1: Olhe para cima



Glow Worm Caves of New Zealand in 360° | National Geographic

Fonte: Glow (2016).

Os vídeos 360 têm se tornado populares na internet desde 2014, quando o Google Cardboard¹⁵ tornou possível que muitos desenvolvedores e criadores de conteúdo pudessem entrar de maneira acessível no mundo em crescente desenvolvimento da Realidade Virtual (SCOTT, 2016). A inovação seguiu rapidamente também nas redes sociais: o YouTube atualizou seu suporte para publicação e visualização de vídeos esféricos em março de 2015, seguido pelo Facebook em setembro do mesmo ano, que por sua vez apresentou também aos seus usuários um sistema próprio de câmeras imersivas conhecido como *Facebook Surround 360*. O Vimeo acompanhou o movimento dos concorrentes disponibilizando suporte aos vídeos imersivos em 2017, mesmo ano em que o Snapchat também passou a adotar a visualização de anúncios em formatos esféricos, mas ainda não com uma ferramenta nativa da rede social.

¹⁵ Google Cardboard é sistema de baixo custo de Realidade Virtual desenvolvido pela Google e com o qual o usuário pode ter uma experiência imersiva através de seu próprio visor de RV criado a partir de peças e instruções disponibilizadas pela empresa gratuitamente.

Nesse cenário, no qual a novidade dos vídeos imersivos começou a se popularizar, as marcas enxergaram uma oportunidade de se apropriar da Realidade Virtual para incrementar suas estratégias de marketing com o novo formato. Pautada pelo compromisso de levar as pessoas a lugares que elas provavelmente não teriam a chance de conhecer, a National Geographic desenvolveu uma série de iniciativas imersivas em ambientes que despertam a curiosidade humana. Porém, ela não foi a única marca a apostar no conteúdo imersivo. Em parceria com a Samsung, o The New York Times lançou durante um ano inteiro (de novembro de 2016 a novembro de 2017) um vídeo 360 por dia, por meio do projeto intitulado *The Daily 360* que contou com o apoio de vários jornalistas do Times ao redor do mundo. No total, os vídeos postados alcançaram 94 (noventa e quatro) milhões de visualizações no Facebook e 2 (dois) milhões no YouTube, não sendo divulgados os dados de visualizações dentro nas próprias plataformas do jornal, como site e o aplicativo de Realidade Virtual NYT VR (WILLENS, 2017).

No entretenimento, Netflix, Marvel Entertainment e HBO também são exemplos de marcas que usaram conteúdos imersivos para engajar os seus públicos nas redes sociais na época do lançamento de *Stranger Things*, *Deadpool* e *Game of Thrones*, respectivamente. Já a série estadunidense *Mr. Robot* foi a primeira a conceber um episódio extra imersivo de 13 (treze) minutos como uma extensão da narrativa original, e não apenas como uma forma de promoção da série. No esporte, grandes times como Barcelona e Liverpool também promoveram ações de sucesso em 360 graus. Até mesmo a cantora Ivete Sangalo abusou da inovação ao lançar o clipe de seu hit “Farol” em formato esférico, alcançando o segundo lugar no ranking dos vídeos 360 mais vistos no Facebook até maio em 2016 (HEINE, 2016). Por mais que os exemplos citados acima demonstrem uma certa tendência no uso dos vídeos 360, é importante dizer que os vídeos imersivos ainda representam uma pequena fatia no setor de consumo de vídeos em ambientes digitais como um todo. Para fins de comparação, segundo pesquisa de dados do Tubular Labs, apresentada por Willens (2017), os vídeos 360 somaram 4.5 (quatro e meio) bilhões de visualizações no Facebook e YouTube considerando os primeiros dez meses de 2017, enquanto os dez principais produtores de vídeos no Facebook receberam 14.5 (quatorze e meio) bilhões de visualizações somente no mês de setembro (WILLENS, 2017).

Ainda que esses dados sejam corroborados pelo grau de especialidade e investimento envolvidos na produção dos vídeos 360, que inviabiliza a produção dos mesmos por marcas menores e, conseqüentemente, implica no número de vídeos desse tipo sendo postados, os vídeos 360 também encontram outra barreira estrutural: nem sempre os usuários estão dispostos

a interagir. A descoberta é de Jim Habig (2016), gerente de marketing de produto do YouTube, em parceria com a Columbia Sportswear e a 360 Labs, que juntos conduziram um experimento para verificar a eficácia dos vídeos publicitários em 360 graus comparados aos vídeos tradicionais no que se refere ao engajamento do usuário.

No experimento, os vídeos tradicionais performaram melhor nos números de visualização, ao passo que os 360 tiveram um índice de retenção do usuário menor. Em contrapartida, o anúncio imersivo obteve melhores resultados de engajamento com o conteúdo, estímulo de interesse para saber mais e compartilhamento por meio de outras plataformas. Combinados, esses pontos fortes destacaram o vídeo 360 como uma aposta estratégica mais efetiva, uma vez que o custo por visualização do anúncio foi menor quando as visualizações pagas e orgânicas foram combinadas (HABIG, 2016). Ao mesmo tempo, anúncios em 360 graus aumentam em 7% (sete por cento) a intenção de compra no *mobile* e expandem em 12% (doze por cento) a opinião de que a marca tem uma “história única para contar” quando em comparação com os formatos tradicionais de vídeo (SWEENEY, 2018). Os dados são da pesquisa *The 360° Effect: Understanding Immersive Video*, realizada pela IPG’s Magna e IPG Media Lab em parceria com a YuMe by RhythmOne, e exposta por Sweeney (2018).

2.2.2 – Vídeos LIVE

Live streaming – traduzido para o português como “fluxo de mídia ao vivo” –, como é conhecida, é uma transmissão contínua, online, gravada e transmitida de forma simultânea para os espectadores que, na maioria dos casos, podem interagir com a transmissão por meio de comentários e/ou chats em tempo real. O *live streaming* é possível devido às tecnologias de comunicação na Internet que permitem o envio imediato de imagens e sons de um local para outro, viabilizando que as audiências se sintam como se estivessem presentes em um determinado evento (CHEN; LIN, 2018). Entre os formatos que o modo ao vivo pode suportar, dependendo da plataforma de distribuição, estão o *Live Audio* (transmissão de voz ao vivo), o *Live 360* (transmissão de vídeos 360 ao vivo), e o *Live With* (transmissão simultânea de dois vídeos ao vivo que interagem entre si).

Também chamados popularmente de vídeos LIVE ou simplesmente *lives*, o “*live stream* é, por natureza, um tipo de mídia de áudio e vídeo e, portanto, é caracteristicamente divertida” (CHEN; LIN, 2018, p. 294, tradução nossa)¹⁶, sendo também considerado uma evolução dos

¹⁶ “A live-stream is, by nature, a type of audio and video medium, and, thus, is characteristically entertaining”.

vídeos convencionais na era pós-digital. Ao mesmo tempo, ainda que a transmissão ao vivo já seja uma conhecida de longa data da televisão, na internet ela ganha novos contornos. Para Wendt (2017), a “televisão é uma forma de comunicação que é unidirecional, institucionalizada, editada e direcionada para uma audiência, enquanto *live streaming* é bidirecional, descentralizada, autônoma e produzida, de maneira contingente, para um público (WENDT, 2017, p. 1, tradução nossa)¹⁷.

Gaetano Gael, CEO da Gael, agência de Live Marketing da AlmapBBDO, em entrevista para Borges e Manzini (2017), credita o fator chave do sucesso dos *lives* à mobilidade dos novos tempos: cada vez mais as pessoas consomem conteúdo pelo celular e querem poder ver algo inédito e ao vivo. O Yahoo, em uma reportagem em 2016, também apontou a mobilidade como uma das razões para as audiências começarem a preferir o consumo ao vivo na internet do que na televisão, junto com o entusiasmo e a interação simultânea e multitarefa (TUNE, 2016), esta última corroborada pela visão de Chen e Lin (2018) de que, por conta de sua interatividade, um *live stream* apresenta as características de uma pequena comunidade.

Usadas como estratégia de marketing digital, os *lives* podem assumir diversas funções: informar e/ou entreter o usuário, humanizar a marca, ser um canal de relacionamento com o cliente, entre outros (MDA, 2017). Elas aterrissaram nas redes sociais virtuais a partir de 2009, com os primeiros testes de *live streaming* conduzidos pelo YouTube – plataforma berço dos vídeos – e seus parceiros, mas foi somente em 2013 que a rede social disponibilizou a ferramenta *YouTube Live* para todos os seus usuários. Já o Twitter inicialmente se associou ao aplicativo de *live streaming* Periscope em 2015 mas, no ano seguinte, lançou publicamente a funcionalidade *Twitter Live* dentro do seu próprio aplicativo. Com isso, os usuários do Twitter puderam transmitir vídeos ao vivo diretamente de um *tweet* em seu perfil, sem precisar integrar com o Periscope.

Seguindo a tendência de conteúdos ao vivo na internet, o *Facebook Live* apareceu inicialmente para usuários de grande relevância em 2015. Só depois de quase um ano que a funcionalidade chegou a todos os perfis. A plataforma permite também que os usuários incluam suas reações às transmissões. Subsidiária do Facebook, a rede social Instagram atualizou a sua ferramenta *Stories* com o suporte aos vídeos ao vivo em 2017 mas, diferente do que ocorre hoje, as transmissões ao vivo não eram armazenadas por vinte e quatro horas, elas desapareciam logo

¹⁷ “Television is a form of communication that is unidirectional, institutionalized, edited and directed towards an audience, while Live Streaming is bidirectional, decentralized, autonomous and contingently produced for an audience”.

depois de terminadas. Já o Snapchat, que ainda não tinha integrado o *live streaming* a sua plataforma, cedeu somente neste ano o uso da funcionalidade *Live* exclusivamente para seus parceiros. As primeiras vídeos LIVE foram da NBC, com a cobertura ao vivo dos Jogos Olímpicos de Inverno na Coreia do Sul e, segundo um representante da marca, o Snapchat não pretende estender o modo de gravação ao vivo aos seus usuários (WAGNER, 2018).

A decisão do Snapchat de não autorizar as postagens de transmissões ao vivo aos seus usuários pode ter sido influenciada pelos casos polêmicos envolvendo o mau uso desses vídeos por uma parte de usuários no Facebook e Periscope. Segundo o estudo *Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record*, em serviços como o *Facebook Live*, o intervalo entre a coleta de informações e a transmissão das mesmas desaparece, tornando as violações de privacidade cada vez mais instantâneas e inevitáveis (WEAVER, 2016). Foi o que aconteceu quando assaltos, maus tratos, estupros e suicídios transmitidos ao vivo ganharam força nas redes sociais, entre 2016 e 2017, e levantaram conversas sobre privacidade em espaços públicos digitais. Devido à simultaneidade da gravação junto com o número excessivo de conteúdo sendo publicado a todo momento, torna-se praticamente impossível que os administradores dessas plataformas consigam remover conteúdos ofensivos em tempo de evitar a sua propagação.

Enquanto a transmissão de vídeos ao vivo por usuários pode esbarrar em questões polêmicas de ética e responsabilidade social para as plataformas digitais que distribuem esse tipo de conteúdo, o uso dos vídeos LIVE pelas marcas, por outro lado, mostra-se uma tendência forte na rede, com a transmissão de conteúdo de forma mais crua e imediata. O *live streaming* remove o estigma de que o conteúdo em vídeo precisa ser bem produzido e editado para ser visto e compartilhado (ISRAELE, 2017). Ele também pode passar a sensação aos espectadores de que a história que está sendo transmitida ao vivo é mais autêntica, já que “existe algo no *storytelling* visual dos *lives* que traz autenticidade para o conteúdo” (BORGES; MANZINI, 2017) e, de acordo com o *Top 10 Global Consumer Trends for 2017* do Euromonitor International, a autenticidade é a qualidade mais proeminente que os consumidores valorizam em uma marca (AUTHENTICITY, 2017). Além disso, os vídeos LIVE são verdadeiros campeões em engajamento. Dados de 2016 do Facebook comprovam: as pessoas gastam mais do que o triplo do tempo assistindo a vídeos ao vivo do que a vídeos comuns. Elas também interagem mais com vídeos LIVE, comentando dez vezes mais do que em outros tipos de vídeo (OVERMYER, 2016a).

O encantamento e engajamento do público com o conteúdo ao vivo em plataformas digitais tem explicação em motivações psicológicas. O voyeurismo é uma delas, mas aqui

aplicado não só ao contexto sexual. Principalmente ao que se refere aos bastidores, “espiadinhas” e conteúdos exclusivos que não seriam contemplados pelos programas padrões da televisão, os vídeos ao vivo saem à frente, despertando sentimentos de realismo e intimidade, como em uma sessão ao vivo de perguntas e respostas com o protagonista de seu seriado favorito. O suspense é outra motivação. Vídeos ao vivo são vividos uma única vez e eles carregam internamente o elemento do suspense; tudo pode acontecer quando se está ao vivo, você não sabe o que pode vir em seguida, e mesmo coisas comumente mundanas se tornam fascinantes no *live stream* (OVERMYER, 2016a), como assistir a outras pessoas jogando videogames, tendência que tomou conta dos *e-sports*.

A gratificação instantânea é mais um fator psicológico que exerce forte influência sobre o comportamento dos usuários diante de conteúdos ao vivo nas redes sociais. Overmyer (2016a) explica:

Os vídeos ao vivo dão continuidade à trajetória de gratificação instantânea por meio do compartilhamento instantâneo, consumo instantâneo e interação instantânea. No Facebook Live, as “reações” permitem que os espectadores expressem sentimentos (via *emoticons*) em tempo real durante uma transmissão ao vivo; a emissora recebe feedback instantâneo sobre como as pessoas estão respondendo ao conteúdo. Os emissores podem se envolver com os comentaristas em tempo real, respondendo às suas sugestões ou perguntas. Como um concerto ao vivo ou um show de comédia, o público começa a interagir com o performante. Mas nas mídias sociais, o público é essencialmente ilimitado – qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode participar e obter essa conexão instantânea (OVERMYER, 2016a, tradução nossa).¹⁸

Por último, conteúdos ao vivo também são alimentados pelo efeito FoMO – *fear of missing out*, no inglês. O fenômeno “descreve a ansiedade que os usuários sentem diante da possibilidade de perder atividades excitantes ou interessantes que podem estar acontecendo em outro lugar” (OVERMYER, 2016b, tradução nossa).¹⁹ Para Przybylski *et al* (2013), o efeito FoMo é caracterizado pela apreensão pervasiva, oriunda do sentimento de poder estar ausente em momentos gratificantes, o que faz com que alguns usuários mais propensos ao efeito FoMo necessitem constantemente estar conectados ao que os outros estão fazendo nas redes sociais.

¹⁸ “Live videos continue the instant gratification trajectory through instant sharing, instant consuming, and instant interaction. On Facebook Live, “reactions” allow viewers to express feelings (emoticons) in real time during a live broadcast; the broadcaster gets instant feedback as to how people are responding to the content. Broadcasters can engage with commenters in real time, responding to their suggestions or questions. Like a live concert or comedy show, the audience gets to interact with the performer. But on social media, the audience is essentially unlimited – anyone, anywhere can participate and gain that instant connection”.

¹⁹ “[...] fear of missing out – popularly dubbed ‘FOMO’ – describes the anxiety users feel about missing out on exciting or interesting activities that might be happening elsewhere”.

Não é novidade que as marcas já utilizam o efeito FoMO para motivar a ação do usuário. Técnicas mais tradicionais envolvem a promoção de eventos, programas de recompensas e ofertas limitadas e/ou relâmpagos para estimular o desejo de compra repentino no consumidor e, no cenário digital, as marcas exploram novos caminhos de usos do FoMO em suas estratégias de marketing de conteúdo, como a forte presença nas redes sociais, o estímulo a geração de conteúdos criados pelos próprios usuários (JAIN, 2017) e os vídeos ao vivo. Se os usuários não podem viver algum acontecimento presencialmente, fazê-lo por trás das telas de uma transmissão ao vivo pode ser uma boa substituição, até mesmo para minimizar o efeito FoMO. E, ao mesmo tempo, os vídeos LIVE também podem ser usados como conteúdos geradores do efeito, seja pela angústia de que, pelo menos no Instagram, elas podem desaparecer em vinte e quatro horas, ou seja usando o conteúdo ao vivo para promover eventos, produtos etc., clamando por seu caráter de extraordinariedade que o público não poderá perder (OVERMYER, 2016b).

A TV Globo, por exemplo, por meio de sua conta oficial do Instagram para a telenovela “Deus Salve o Rei”, constantemente promove vídeos ao vivo com bate-papo, entrevistas e bastidores da atual produção medieval da emissora, majoritariamente relacionados a pontos-chaves da trama que vão ou foram ao ar naquele mesmo dia ou na semana, a fim de aguçar a curiosidade dos fãs. Já no jornalismo, os *lives* apareceram como uma oportunidade de suprir necessidades jornalísticas que não podem ser totalmente atendidas pelos canais de televisão (LINARES, 2017), seja por tipo de conteúdo, linguagem ou falta de espaço na grade de programação. A rede espanhola Univision, por exemplo, usou o *Facebook Live* para publicar notícias de última hora na plataforma. Também no *Facebook Live*, a Benefit Cosmetics conduziu uma série de programas ao vivo para dar dicas e informações úteis sobre beleza e bem-estar a seus usuários que previamente escolhiam os tópicos que seriam abordados, engajando um audiência massiva através da troca de informações.

Além dos motivadores psicológicos que levam os usuários a se interessarem por conteúdos ao vivo na Internet, há fatores que incidem no grau de envolvimento das audiências com o conteúdo que está sendo transmitido, o que por conseguinte vão se relacionar com o tempo de permanência dos usuários durante a transmissão. Para Chen e Lin (2018), que realizaram um estudo quantitativo para entender os fatores influenciadores que induzem as audiências a assistir conteúdos transmitidos ao vivo na internet, os vídeos LIVE apresentaram quatro fatores característicos: entretenimento (*entertainment*), interação social (*social interaction*) e fluência (*flow*); enquanto os *streamers* possuem o carisma para conquistar o endosso (*endorsement*) das audiências, a ponto de despertar o desejo do público de continuar

assistindo à transmissão. A fluência tem a ver com o estado de espírito no qual as pessoas se encontram completamente engajadas em uma atividade. No contexto do *live streaming*, os autores definem esse fluxo com tamanho nível de diversão que o espectador esquece o tempo e até mesmo outras coisas que ele tem de fazer. O entretenimento tem como propósito oferecer um escape temporário da realidade e aliviar o estresse, e a interação social se refere às trocas entre as audiências e o *streamer*, assim com as trocas entre os membros da mesma audiência que está assistindo aos vídeos LIVE (CHEN; LIN, 2018).

Os quatro fatores interagem entre si para produzir atitude e/ou percepção de valor do usuário em relação à marca, mas os resultados apontaram que, independente da divisão por gênero ou faixa etária, o maior fator que afeta a intenção de assistir um vídeo online ao vivo nas audiências é o efeito do entretenimento na atitude dos usuários. Os demais fatores variaram significativamente dependendo da segmentação analisada dentro do total da amostra (CHEN; LIN, 2018). Pessoas jovens de até 25 anos, por exemplo, são mais propensas a terem a sua atitude sugestionada pelo fator da fluência. Os jovens também exercem um importante papel para a disseminação dos *lives*: o formato ao vivo tem se tornado popular graças à adesão dos *millennials*²⁰. Dados do eMarketer e UBS de janeiro de 2017 apontaram a faixa etária de 18 a 34 anos como o público estadunidense que mais assiste e cria conteúdo ao vivo nas redes sociais: são 63% (sessenta e três por cento) de jovens assistindo e 42% (quarenta e dois por cento) criando *live streams* (PATEL, 2017). E mais de 75% (setenta e cinco por cento) dos *millennials* assiste aos *lives* por meio de smartphones e *tablets* (TUNE, 2016).

2.2.3 – Vantagens e desvantagens dos vídeos 360 e LIVE

Vídeos 360 e LIVE apresentam diferenças e semelhanças em sua estrutura. Ambos os formatos integram as estratégias de *video marketing* usadas por empresas para engajar e conquistar novos públicos em ambientes digitais por meio de experiências lúdicas, mas cada um vai se aproximar com maior ou menor afinidade de um objetivo de marketing, de acordo com os propósitos de determinada ação e/ou campanha ou até mesmo em convergência com o seu posicionamento e o tipo de conteúdo que uma marca já tem expertise em criar.

Nesse sentido, para fins de melhor compreensão e leitura deste trabalho de pesquisa, listamos algumas propriedades dos vídeos 360 e dos LIVE (Quadro 1), sumarizadas dos

²⁰ A geração Y, também chamada de *millennials*, é uma corte demográfica geracional que precede a geração Z e cujos nascidos vieram ao mundo durante uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Alguns teóricos sugerem que os *millennials* englobam os nascidos após o início da década de 80 e até os anos 2000.

conceitos de literatura nos itens anteriores, que se configuram como vantagens ou desvantagens encontradas durante a produção destes inovadores formatos de vídeo, e disponibilizamos essas informações de forma comparativa. É importante frisar, porém, que o objetivo desta disposição não se aproxima de uma tentativa de definição em relação a se um formato é melhor do que o outro, mas sim para apresentar um breve quadro comparativo com as principais características que diferenciam os vídeos 360 dos LIVE. Vale ressaltar também que o formato LIVE 360 – vídeos em 360 graus transmitidos ao vivo – não foi considerado na pesquisa. Dessa forma, a partir do quadro ficará mais fácil analisar quando ou não uma empresa deve investir em um formato ou no outro.

Quadro 1 – Comparativo dos vídeos 360 e LIVE

CATEGORIAS	VÍDEOS 360	VÍDEOS LIVE
Movimento	São omnidirecionais.	São unidirecionais.
Distribuição	YouTube, Facebook e somente as maiores plataformas de vídeo suportam vídeos 360.	YouTube, Facebook, Instagram e Twitter, as principais redes sociais, suportam vídeos ao vivo.
Investimento	A produção requer um investimento caro e inacessível para empresas menores, e a edição do material é mais complicada.	Qualquer pessoa com um dispositivo móvel e conexão com a internet pode fazer uma transmissão ao vivo por meio das redes sociais.
Qualidade	Apresentam distorções na lente que comprometem a nitidez da imagem, mesmo com câmeras de alto desempenho.	A qualidade depende de um bom equipamento de filmagem e, principalmente, de uma excelente conexão com a internet.
<i>Storytelling</i>	A liberdade de perspectiva ao redor de um ponto de vista cria oportunidades e desafios para a formulação de novas estratégias de narrativas que condizem com o caráter mais ativo do usuário.	Narrativas ao vivo nas redes sociais baseiam-se na improvisação e/ou em roteiros pré-estruturados. Não há grande inovação em comparação com programas de televisão ao vivo.
Imersão	A liberdade de perspectiva ao redor de um ponto de vista resulta ao usuário um nível maior de imersão dentro do cenário fabricado.	Atingem níveis menores de imersão devido à limitação da perspectiva de vista a uma única direção.
Interatividade	A experiência é pessoal, privada e existe independente do usuário. Também não ocorrem trocas simultâneas, somente posteriormente por meio dos comentários.	A interação é dinâmica e acontece em tempo real, seja nas trocas usuário-marca ou nas trocas usuário-usuário.

Fonte: A autora (2018).

3. NATIONAL GEOGRAPHIC

Em 1888, um seleto grupo de acadêmicos e patronos afortunados dos Estados Unidos fundaram uma sociedade sem fins lucrativos, a National Geographic Society, com o objetivo de incrementar e disseminar o conhecimento geográfico mundial por meio de pesquisas e viagens de exploração ao redor dos quatro cantos do planeta e que seriam a fonte dos conteúdos publicados em uma revista mensal com lombada amarela: a National Geographic Magazine. A primeira revista foi publicada nove meses após a criação da sociedade, mas não demorou para a revista National Geographic, para como foi renomeada mais tarde, se converter em uma das publicações mais famosas no mundo, sendo publicada em mais de quarenta idiomas diferentes e com uma circulação que chegou a 12 (doze) milhões na década de 80, e decaiu para 6.5 (seis e meio) milhões mensais nos últimos anos (FARHI, 2015).

Ainda assim, a qualidade editorial da revista é reconhecida internacionalmente, com artigos e histórias sobre os mais diversos lugares e culturas que chamam a atenção e despertam a curiosidade pelo caráter extremo e desconhecido de nosso planeta, além de inspirar a conscientização ambiental nas pessoas. Já os investimentos em formatos diversos e inovadores amplificaram o poder de suas histórias. A revista foi, por exemplo, pioneira na impressão de fotografias a cores no começo do século XX, quando esta tecnologia ainda era incipiente. E, além da revista matriz, a National Geographic também se desdobra em publicações físicas menores, tais como a National Geographic *History*, *Explorer*, *Kids*, *Little Kids* e *Traveler*.

Acompanhando o desenvolvimento das mídias tecnológicas, a National Geographic Society também investiu ao longo dos anos não só em publicações gráficas, mas também em programas para transmissão na televisão. Seus primeiros formatos especiais e séries foram transmitidos globalmente por canais como Public Broadcasting Service (PBS), Columbia Broadcast System (CBS), National Broadcasting Company (NBC) e American Broadcasting Company (ABC), mas foi somente em 2001, firmando uma *join venture* com a Fox Cable Networks, que a National Geographic lançou o seu próprio canal televisivo a cabo nos Estados Unidos: o National Geographic Channel, que perdeu o “Channel” do nome durante o *rebranding* de 2016 e que atualmente engloba outros canais da marca para mercados internacionais, como o Nat Geo Mundo e Nat Geo Wild (EXPANSION, 2018). Além disso, o canal de televisão da National Geographic é atualmente o mais amplamente distribuído internacionalmente, alcançando 487 (quatrocentos e oitenta e sete) milhões de domicílios em 172 (cento e setenta e dois) países e em 43 (quarenta e três) idiomas.

A associação da National Geographic Society com a empresa Fox ganhou novos rumos estratégicos em 2015, quando a sociedade anunciou a venda do controle de suas operações de comunicações de mídia para a 21st Century Fox. O acordo criou uma nova entidade chamada National Geographic Partners, com participação de 73% (setenta e três por cento) da Fox e o restante da National Geographic Society, e incluiu a cessão de todos os produtos digitais e licenças operacionais, como as revistas e os canais de televisão (PRESSE, 2015). Recentemente, porém, com a aquisição de parte da Fox pela Disney, o canal National Geographic passou a fazer parte do portfólio do grupo Walt Disney (DISNEY, 2017).

No site oficial da National Geographic Brasil, a empresa multimídia se apresenta da seguinte forma:

A National Geographic aproxima você das histórias que importam. Por meio dos melhores cientistas do mundo, fotógrafos, jornalistas e cineastas, a National Geographic cativa e entretém uma comunidade global com canais de televisão, revistas, mídia infantil, viagens, livros, mapas, produtos de consumo, experiências de entretenimento regionais e as plataformas digitais e de mídias sociais mais engajadoras do mundo. Uma joint venture com a 21st Century Fox, a National Geographic reinveste 27% dos lucros para ajudar a conservação e os esforços educacionais da National Geographic Society (NATIONAL, 2018a).

Entretanto, tamanho alcance e autoridade no que se refere às pesquisas em geografia mundial colocou a National Geographic em posições desconfortáveis quando submetida a um exame mais minucioso e criterioso através da história da marca. Leituras de superioridade branca foram acusadas em constantes fotografias ou filmes da National Geographic com homens europeus portando novidades tecnológicas para tribos “selvagens” ao redor do planeta. A repercussão negativa em cima do racismo através dos anos finalmente levou a National Geographic a assumir, somente em 2018, o *mea culpa* sobre as propagações de reportagens racistas e pensamentos discriminatórios apoiados em um olhar etnocêntrico branco em relações a populações nativas de outros países. Para a cineasta Mukii (2018), entretanto, o reforço pela National Geographic do retrato de populações marginalizadas como o “o outro” exótico por todo um século é indesculpável, uma vez que esse comportamento alimentou as desproporções gigantescas na política e distribuição de riquezas pelo mundo.

Além de questões de raça, a National Geographic também não é reconhecida por sua ampla aceitação de gêneros. O terreno da ciência, exploração e da fotografia propagado pela marca ainda é perturbadoramente masculino em um mundo que cada vez mais aprende a valorizar suas mulheres, homossexuais e transexuais, apenas para citar alguns gêneros. Já no que se refere ao seu produto principal – a fotografia – acusações de fortes manipulações ou

alterações com Photoshop nas imagens publicadas pela National Geographic também levaram a empresa a se retratar formalmente sobre a polêmica em um editorial assinado pela editora-chefe Susan Goldberg, em 2016.

Controversas à parte, na categoria de uma marca centenária e no que se refere à transição dos meios tradicionais para os novos ambientes dentro da internet, a National Geographic pode ser considerada um exemplo bem sucedido de adaptação frente aos novos comportamentos sociais e formatos tecnológicos, em um sólido trabalho de inovação e engajamento com o seu público consumidor, onde quer que ele esteja. Além do site matriz em inglês (EUA) e demais sites oficiais por país, a National Geographic também está presente nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, formando uma extensa rede de fãs como poucas marcas conseguem. Segundo pesquisa do Shareablee, empresa líder em mensuração de mídia social para editores, agências e marcas de mídia, a National Geographic é considerada, já pelo quarto ano consecutivo, a marca de publicação de mídia nos Estados Unidos com melhor engajamento via Facebook, Twitter e Instagram, como pode ser visto na Figura 2. Sendo também inclusive a maior marca não-celebridade dentro desta última rede social. Com mais de 420 (quatrocentos e vinte) milhões de seguidores globais somente nestas três plataformas, a National Geographic recebe mais de sete bilhões de engajamentos em seu conteúdo por mês (NATIONAL, 2018b).

Figura 2: Ranking das publicações de mídia nos EUA

Rank	Publisher	Parent Company	Total Actions	Total Content	Actions per Content	Total Audience	Total Video Actions	Total Video Views
1	National Geographic	Twenty-First Century Fox, Inc.	160.4M	1K	130K	149.3M	23.0M	129.9M
2	UNILAD	UNILAD	125.8M	2K	69K	36.7M	108.8M	3.4B
3	Bleacher Report	Turner Digital	112.6M	3K	40K	19.4M	76.3M	217.7M
4	The Dodo	Group Nine Media	58.7M	1K	54K	19.3M	50.3M	842.4M
5	Barstool Sports	The Chernin Group	48.7M	2K	25K	5.9M	38.3M	194.4M
6	Fox News	Twenty-First Century Fox, Inc.	45.3M	8K	6K	34.2M	11.6M	254.1M
7	National Geographic Travel	Twenty-First Century Fox, Inc.	42.1M	674	61K	32.6M	2.5M	9.6M

Fonte: Shareablee (2017).

A preferência do público nas redes sociais pela National Geographic encontra origens em seu conteúdo de alto valor por meio de fotografias incríveis e vídeos ao redor do mundo (HEINE, 2015). As iniciativas visuais, narrativas e tecnológicas da marca para engajar o seu público a nível mundial na internet não param de crescer, principalmente no que se refere ao uso do *video marketing* e *brand experience* para criação de conteúdo. Vale lembrar também que, no plano físico, a National Geographic já apostava em *brand experience* por meio de eventos e exposições em seu próprio museu, o *National Geographic Museum*, sediado em Washington, D.C., nos Estados Unidos. O fascínio pela geografia e por culturas exóticas, marca registrada e principal chamariz de público da empresa, começou a transcender barreiras físicas com a aposta da National Geographic em novas tecnologias em vídeo a fim de trazer o consumidor digital para mais perto de seu conteúdo e os envolver em relações de coparticipação.

Recentemente, a National Geographic vem desenvolvendo uma série de ações em vídeos junto ao Facebook, inclusive como criadora de conteúdo para a novíssima plataforma Watch da rede social (NATIONAL, 2017). Ao mesmo tempo, no que tange aos formatos inovadores de vídeo, transmissões ao vivo são recorrentes na página do Facebook e no canal do YouTube da marca, a maioria focada em expedições de safari ao vivo conduzidas por um guia da Nat Geo Wild e em locações como as reservas africanas Maasai Mara e Sabi Sand. Cada uma destas transmissões de SafariLIVE atrai cerca de 140 (cento e quarenta) mil espectadores em média, às vezes chegando até 200 (duzentos) mil espectadores ao vivo (SHIELDS, 2017), e podendo ser fruto de parcerias pagas com outros anunciantes, como a Visit South Africa. Os *lives* da National Geographic ocorrem também no Instagram. Em abril de 2018, por exemplo, a National Geographic promoveu, em parceria com a NASA, a primeira transmissão ao vivo no Instagram diretamente do espaço. O bate-papo ocorreu entre o astronauta Drew Feustel, situado na Estação Espacial Internacional, e o ator Will Smith, atualmente narrador e apresentador da série *One Strange Rock* da National Geographic (KOOSER, 2018). A transmissão não deixou de ser uma forma de promover a nova série da marca, e o vídeo foi posteriormente publicado no canal do YouTube do ator e adicionado à lista de vídeos do canal da National Geographic também.

Adicionando caráter imersivo às transmissões ao vivo, a empresa já havia inovado em 13 de dezembro de 2016, quando o Facebook lançou o modo *Live 360*, em parceria com a National Geographic. Na página da marca multimídia, os espectadores podiam acompanhar, por todos os ângulos apenas com o movimento do celular e/ou cursor do computador, a

transmissão ao vivo que ocorria diretamente da Estação de Pesquisa do Deserto de Marte, em Utah, nos EUA, onde sete cientistas conversaram com o público sobre como foi viver por oitenta dias em um ambiente isolado que simulava a vida em Marte (FACEBOOK, 2016).

Esta não foi a primeira vez que a National Geographic investiu em tecnologias imersivas em vídeo para maximizar a experiência dos usuários em relação ao seu conteúdo produzido para o meio digital. A marca anunciou, em maio de 2016, a criação de um estúdio próprio de Realidade Virtual, o NG VR Studio, mas, desde os anos anteriores, já trabalhava a interatividade imersiva por meio de composições de imagens em 360 graus. Os vídeos vieram depois. Em seu canal no YouTube, que somava mais de oito milhões de inscritos em maio de 2018, a National Geographic conta com uma seção exclusiva de vídeos no formato 360 graus, atualizada desde 18 de outubro de 2016, e com 29 (vinte e nove) vídeos listados, cujas temáticas variam desde animais em seus habitats naturais e paisagens exóticas, até encenações de batalhas épicas da História. Estes vídeos 360 geralmente são compartilhados tanto no YouTube quanto no Facebook da marca.

O uso da Realidade Virtual também esteve presente em outra ação da National Geographic, dessa vez em parceria com a Felix & Paul Studios e a Oculus. Foi a jornada em Realidade Virtual do ex-presidente Barack Obama e sua família pelo Parque Nacional de Yosemite, em agosto de 2016, mais tarde publicada também em vídeo 360 no Facebook e chamada *Through the Ages: President Obama Celebrates America's National Parks* (Através dos Tempos: Presidente Obama Celebra os Parques Nacionais da América). Na ocasião, o vice-presidente de Mídias Digitais da National Geographic, Rajiv Mody, afirmou que a Realidade Virtual é vista como um poderoso meio e uma nova fronteira para a National Geographic que, ao longo dos seus muitos anos de história, tem sido pioneira nos modelos de narrativas visuais (INTRODUCING, 2016).

De 2016 para cá, os investimentos e iniciativas em Realidade Virtual continuaram aparecendo. Mais recentemente, assim como o vídeo ao vivo com Will Smith e Drew Feustel, a marca promoveu a série *One Strange Rock* nas redes sociais por meio de outra ação inovadora realizada no espaço. A National Geographic desenvolveu o primeiro vídeo 3D em Realidade Virtual feito na Estação Espacial Internacional junto ao astronauta Paolo Nespoli, com o título *Experience the International Space Station in 360°* (DRAKE, 2018). Esse vídeo foi publicado no Facebook e no YouTube, além de contar com material extra de bastidores da gravação que foi compartilhado no site da National Geographic.

Estes são apenas alguns dos exemplos do uso dos formatos de inovação em vídeo de experiência pela National Geographic a fim de expandir o seu engajamento e alcance nas redes

sociais e oferecer experiências únicas ao seu público. Para Tania Yuki, CEO da Shareablee, o conteúdo dinâmico, *storytelling* em 360 graus e outras experiências da marca, e a massiva presença nas redes sociais são ingredientes que mantêm a National Geographic relevante entre os consumidores de todos os continentes (NATIONAL, 2018b). Ao mesmo tempo, Jonathan Hunt, vice-presidente sênior de Estratégia Digital e Desenvolvimento de Audiência da National Geographic, explica a origem da relevância da marca:

Somos uma marca fundada com a missão de ajudar as pessoas a entender melhor o mundo ao seu redor. Isso significa criar oportunidades para as pessoas descobrirem novos lugares, culturas e experiências que às vezes estão fora de seu alcance [...]. Nossos seguidores podem fazer safáris no Quênia via Facebook, participar de Reddit AMAs (*ask me anything*) com exploradores da National Geographic, como Bob Ballard (que descobriu o naufrágio do Titanic), ou explorar os locais mais inspiradores do mundo no Instagram. Por isso, nosso sucesso não é apenas o produto da estratégia e de estarmos informados sobre dados de nosso conteúdo e programação, nosso sucesso é também sobre deliberadamente dar vida à missão de nossa marca em todas as experiências digitais que criamos (NATIONAL, 2018b, tradução nossa).²¹

Com 130 (cento e trinta) anos de existência e um portfólio de conteúdo nos mais variados formatos, a National Geographic ostenta uma história de tradição e inovação diante dos novos caminhos da humanidade, desde suas clássicas revistas que permanecem até os dias de hoje em circulação, passando pela expansão para a televisão e chegando nas mídias digitais. Devido aos seus esforços de mídia, a National Geographic ganhou em primeira mão, em 2018, o Webby Media Company of the Year, título concedido à companhia que tiver melhor performance entre todas as categorias do Webby Award. No total, a National Geographic recebeu 26 (vinte e seis) prêmios daquela que é considerada a maior premiação da internet (NATIONAL, 2018c).

²¹ “We are a brand that was founded with the mission of helping people better understand the world around them. That means creating opportunities for people to discover new places, cultures, and experiences that are sometimes out of reach [...]. Our followers can go on live daily safaris in Kenya via Facebook, participate in Reddit AMAs with National Geographic Explorers such as Bob Ballard (who discovered the shipwreck of the Titanic), or explore the most awe-inspiring locations around the globe on Instagram. Hence, our success is not only the product of strategy and being data-informed with our content and programming, it is also about deliberately bringing to life our brand’s mission in every digital experience we create.”

4. METODOLOGIA

Dentro da abordagem qualitativa, definida por Malhotra (2001, p. 155) como aquela que “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”, o estudo de caso foi identificado como o método de investigação mais apropriado para a realização deste trabalho, possibilitando a exploração empírica do tema, através do uso de variadas fontes de evidência. Seguindo-se um conjunto de procedimentos especificados, "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32).

Yin (2001) destaca também que o estudo de caso foca no “como” e no “por quê” dos eventos, o que se encaixa na proposta de pesquisa de tentar responder, de forma holística e exploratória, como os novos formatos de vídeos imersivos e interativos utilizados em estratégias de marketing de conteúdo impactam a experiência dos usuários nos meios digitais. Assim, o presente estudo investiga os vídeos 360 e LIVE postados nas redes sociais da matriz americana da National Geographic, marca que ao longo dos 130 (cento e trinta) anos de existência conseguiu se adaptar aos novos modelos comportamentais do mundo em direção ao digital, e três instrumentos para coletas de dados foram associados para a realização da pesquisa.

Inicialmente, foi feita uma análise observacional de caráter exploratório a partir das 31 (trinta e um) publicações de vídeos 360 que, desde 2016, estavam listadas tanto no Facebook quanto no YouTube da National Geographic americana (ver Apêndice A), assim como as 16 (dezesesseis) publicações de vídeos ao vivo de SafariLIVE no Facebook do mesmo perfil durante os meses de abril e março de 2018 (ver Apêndice B). Esta primeira análise focou na coleta de informações tais como data de publicação, tipo de conteúdo, número de visualizações, comentários e compartilhamentos para que se pudesse determinar quais foram os vídeos 360 e os vídeos LIVE que obtiveram maior engajamento do público. De acordo com o critério de maior engajamento, foram então selecionadas cinco publicações, destacadas nos quadros no Apêndice A e B, duas em 360 graus e três ao vivo, publicadas no Facebook da National Geographic americana – já que a rede foi percebida como o ambiente em que havia maior número de interações – para uma avaliação mais aprofundada em sequência. Foram examinados tanto os conteúdos dessas postagens quanto os discursos dos espectadores apresentados nos comentários, separando aqueles que ilustravam questões pertinentes à experiência do usuários com tais vídeos da National Geographic. Vale ressaltar também que, devido aos milhares de comentários que cada um desses cinco vídeo recebeu, mostrou-se inviável ler todos os

comentários publicados, dando preferência então aos discriminados pelo Facebook como os mais relevantes, consistindo um viés da pesquisa.

Em seguida, seguindo um roteiro previamente elaborado (ver Apêndice C), foram efetuadas entrevistas em profundidade, de caráter exploratório, com 09 (nove) seguidores brasileiros da National Geographic, aqui dita como a marca que engloba todos os meios em que ela está. O único requisito de participação para considerar a entrevista válida era que o entrevistado seguisse o perfil matriz²² da National Geographic no Facebook, pois é onde a marca posta os vídeos 360 e LIVE estudados. A página da filial brasileira²³ não posta vídeos em 360 graus e aposta em poucos vídeos LIVE, o que inviabilizou a pesquisa com os brasileiros que seguiam apenas esse perfil local. Segundo Malhotra (2001, p. 163), a entrevista em profundidade resulta em uma livre e profunda troca de informações, e se configura como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico”. As entrevistas para este estudo foram realizadas por meio de aplicativos de mensagens instantâneas e neles também ficaram registradas na íntegra, com duração média de 30 minutos, a fim de explorar as motivações desses seguidores em acompanhar a marca dentro ou fora de seus ambientes digitais e examinar a experiência deles com os formatos de vídeos já citados. Ao mesmo tempo, foram avaliados hábitos comportamentais e de viagens dos entrevistados para que se traçasse os grupos de perfis de consumo dos entrevistados, de acordo com a categorização “viajante” e “cultural”. O primeiro relaciona-se com as pessoas que efetivamente viajam com frequência para conhecer novos lugares e culturas, e que, portanto, teriam maior propensão para consumir outros serviços da National Geographic e parceiros, como as expedições de viagens; enquanto o segundo está ligado a pessoas que encontram conhecimento de mundo majoritariamente em atividades culturais, como ir a museus, cinema, teatro, entre outros, ou navegando na própria internet.

A amostra de entrevistados reuniu amigos da autora, amigos de amigos e contatos da Internet, localizados por meio de interações com os vídeos 360 e/ou LIVE, caracterizando-se assim como uma amostra não probabilística por conveniência. A facilidade de acesso na amostra por conveniência torna-se um fator relevante e também uma solução prática e econômica para parte dos estudantes da graduação. Conjuntamente, segundo Ochoa (2015), esse tipo de amostragem também pode oferecer informações valiosas em inúmeras

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo>.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo.brasil>.

circunstâncias, especialmente quando não existem razões fundamentais que diferenciam os indivíduos acessíveis que formam o total da população. Ao mesmo tempo, a seleção da amostra, ainda que por conveniência, não foi realizada sem critério. Os sujeitos da amostra foram selecionados, em um primeiro momento, conforme o seu grau de afinidade e envolvimento com os vídeos de experiência da marca National Geographic, sendo aceitos para a entrevista em profundidade os seguidores que já tinham previamente interagido com um dos formatos de vídeo estudados neste trabalho (360 e/ou LIVE). Consumidores sem conhecimento ou acesso a essas tecnologias de vídeo foram considerados apenas em segundo plano, em decorrência da dificuldade em se encontrar usuários brasileiros que já tinham interagido com o 360 ou, principalmente, o LIVE. No quadro a seguir (Quadro 2), apresentamos o perfil dos entrevistados.

Vale lembrar que a pesquisa contém limitações quanto à amostra, não se podendo generalizar os achados para todos os membros da National Geographic Brasil e nem de outros locais, e quanto ao método, pois pode haver interpretações enviesadas pelo histórico do pesquisador. No entanto, entende-se que a pesquisa pode trazer insight para futuras estudos.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Identificação	Gênero	Idade	Cidade (UF)	Ocupação	Consumo	Interagiu com 360/LIVE?
E1	Feminino	23 anos	Rio de Janeiro/RJ	Estudante de Jornalismo	Cultural	Sim
E2	Feminino	22 anos	Governador Valadares/MG	Estudante de Economia	Viajante	Sim
E3	Masculino	25 anos	Rio de Janeiro/RJ	Fotojornalista	Viajante	Sim
E4	Feminino	23 anos	Rio de Janeiro/RJ	Estudante de Jornalismo + Atriz	Cultural	Sim
E5	Masculino	30 anos	São Paulo/SP	Analista de Logística	Viajante	Sim
E6	Feminino	24 anos	São Paulo/SP	Publicitaria	Cultural	Não
E7	Feminino	22 anos	Rio de Janeiro/RJ	Estudante de Relações Internacionais	Cultural	Não
E8	Feminino	26 anos	Rio de Janeiro/RJ	Psicóloga	Viajante	Não
E9	Masculino	22 anos	Rio de Janeiro/RJ	Estudante de Publicidade	Cultural	Não

Fonte: A autora (2018).

Já em uma terceira parte do desenvolvimento da pesquisa, que aconteceu simultaneamente a segunda, foi realizada uma entrevista por e-mail, e posteriormente por telefone, com um editor de mídias digitais da National Geographic Brasil cuja identidade foi preservada neste trabalho, de acordo com os procedimentos éticos da comunidade acadêmica e em respeito ao entrevistado. Em colaboração com a pesquisa, ele também cedeu gentilmente dados internos de um grupo local da marca no Facebook. O formato de entrevista por e-mail foi acordado entre as partes devido à fatores externos e preferência do entrevistado que não estaria disponível para uma entrevista em profundidade. O objetivo era embasar a pesquisa também por meio de um viés da marca, a fim de verificar se as percepções da empresa estavam alinhadas com as percepções dos usuários e entender, ainda que de forma limitada – uma vez que a matriz americana e a filial Brasil da National Geographic não produzem o mesmo tipo de conteúdo nas redes sociais –, o porquê da utilização dos vídeos de experiência pela National Geographic em suas estratégias de marketing de conteúdo. A entrevista envolveu dez questões focadas nas redes sociais da National Geographic Brasil e nos formatos de vídeos 360 e ao vivo (ver Apêndice D). Posteriormente, como ficaram dúvidas em relação as respostas enviadas, foi possível realizar uma entrevista em profundidade para complementar as respostas enviadas anteriormente, o que enriqueceu a pesquisa.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos nos três instrumentos de coleta de dados da pesquisa qualitativa. Para tanto, ainda que os instrumentos estejam divididos em subitens – do geral para o particular no que se refere ao perfil dos consumidores global e nacional – todos os dados encontrados foram analisados de forma comparativa a fim de se alcançar um panorama holístico das análises.

5.1 – Análise observacional das publicações em 360 e LIVE

Em termos comparativos, a análise observacional em caráter exploratório dos vídeos 360 e LIVE da National Geographic pode identificar traços comuns e discrepantes entre os dois vídeos. Ambos os formatos foram percebidos como oportunidades de o público se fazer presente virtualmente em uma experiência e/ou evento, porém, a maneira como a interatividade se desenvolve em cada formato acaba sendo oposta um ao outro. A fim de facilitar a leitura deste trabalho, cada formato de vídeo foi analisado de forma aprofundada nos tópicos seguintes.

5.1.1 – Publicações em vídeo 360

Em relação aos vídeos 360, a partir da listagem resumida, elaborada em maio de 2018 pela autora, dos 31 (trinta e um) vídeos publicados desde 2016 no Facebook – considerando a última data de publicação dos vídeos que foram publicados mais de uma vez e que estão marcados com um asterisco no apêndice A – e no YouTube da National Geographic americana, pode-se perceber alguns aspectos pertinentes aos vídeos imersivos da marca. Em média, as postagens neste formato receberam de quatro a sete milhões de visualizações no Facebook, por publicação, reunindo números na casa do milhar em relação a reações, comentários e compartilhamentos. Todo conteúdo é publicado em inglês, seja por áudio ou legendas, e atinge uma comunidade global que responde em diversas outras línguas, mas majoritariamente também em inglês. A temática favorita do público, baseada nestes números do engajamento no Facebook, mais uma vez ressalta a motivação principal da National Geographic: a exploração da geografia da nossa Terra. Vídeos em 360 graus envolvendo paisagens fabulosas – e muitas vezes fora do alcance de um homem comum – como vulcões, florestas de sequoias gigantes, cânions, planícies geladas e até mesmo o espaço sideral revelaram-se como os mais atraentes, ao passo que outras temáticas variadas como guerras e esportes radicais, não conseguiram alcançar uma performance à altura dos vídeos de paisagens já citados.

Outro ponto relevante percebido durante a listagem dos vídeos 360 da National Geographic foi o fator qualidade. A produção de um vídeo 360 requer um alto investimento e

especialização, o que torna comum o encontro de comentários do público elogiando a qualidade dos vídeos e como ela contribui para a experiência de se “estar ali”, como apontou Costa e Brasil (2017) em relação ao modo particular de um sujeito “entrar”, por meio da imersão, em um complexo conjunto de imagens virtuais que se pretendem reais. Porém, uma produção com qualidade excessiva às vezes pode prejudicar a própria experiência do usuário. Foi o que aconteceu com o vídeo *3D Monarch Butterflies in 360* (Borboletas-monarca em 3D 360)²⁴, publicado no YouTube da National Geographic em 2017, por exemplo. Filmado em 8K e com o *feature* 3D, o vídeo que exibia um enxame de borboletas-monarca aparecia apenas com um grande borrão sem leitura dentro das configurações de reprodução automática da rede social. Usuários que não reconfiguraram o vídeo para uma reprodução pelo menos em HD (*high definition*) tiveram uma experiência insatisfatória. Vale lembrar também que mudar as configurações de tela para resoluções maiores impacta diretamente na velocidade de carregamento do próprio vídeo no YouTube.

Devido aos comentários vislumbrados durante essa primeira coleta de dados também foi possível verificar que o celular é o aparelho mais utilizado para a visualização dos vídeos 360, o que está alinhado com as tendências contemporâneas de *mobile marketing* (KAPLAN, 2012). Ao mesmo tempo, talvez devido à quantidade de comentários que cada publicação em 360 recebe, pode-se perceber que a National Geographic no Facebook não é dada ao feitio de interagir com os seus seguidores, seja respondendo ou reagindo aos comentários feitos pelo público, mesmo em casos em que o usuário tenha marcado ou não a National Geographic, fazendo acusações, elogios ou perguntas pertinentes ao conteúdo do vídeo, o que caracteriza um comportamento diferente do que autores, como Kotler *et al* (2017) e Longo (2014), recomendam.

De toda forma, a partir desta primeira coleta de informações e dados sobre os vídeos 360 já publicados pela National Geographic matriz em suas redes sociais, foram selecionados os dois vídeos 360 com maior engajamento no Facebook, levando-se em conta a quantidade de visualizações, reações, comentários e compartilhamentos de acordo com o número de vezes que o vídeo foi publicado na página. Estes vídeos foram então analisados de forma observacional com caráter exploratório em conformidade com os conceitos vistos no referencial teórico estudado, em relação ao teor do conteúdo do vídeo e aos comentários marcados como mais relevantes pelo Facebook nesses vídeos 360.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xmei3faE6F0&t=3s>.

Líder em engajamento considerando sua postagem uma única vez na página da National Geographic, o vídeo *Kamchatka Volcano Eruption* (Erupção de vulcão em Kamchatka)²⁵ reuniu mais de 7 (sete) milhões de visualizações, 231 (duzentas e trinta e um) mil reações – com destaque para a reação “uau” como a segunda mais clicada depois do “curtir” –, 13 (treze) mil comentários e 116 (cento e dezesseis) mil compartilhamentos e representa também um marco de inovação: publicado em 02 de março de 2016, o vídeo foi uma das primeiras postagens audiovisuais em 360 graus da National Geographic em sua página do Facebook e recebeu muitos feedbacks positivos em relação àquele formato inovador que estava sendo visto pela primeira vez por muitos dos seguidores, como Erick Estrada: “Whoa!! Primeira vez assistindo um vídeo 360. Não sabia que isso era possível. Eu estava tão encantado movendo meu celular em todos os ângulos que acabei não me concentrando em mais da metade do vídeo”²⁶.

A possibilidade de controlar o vídeo pelo ponto de vista da câmera, que Bleumers *et al* (2014) chamou de um novo tipo de interatividade, foi amplamente comentada pelos seguidores, de certa forma chamando mais atenção do que o próprio conteúdo do vídeo em si. A novidade, cujo título ou descrição da publicação (ver Figura 3) não tinha nenhuma instrução ou recomendação de como assistir ao vídeo por um descuido grave da National Geographic, também causou um impacto misto em outros usuários que, em um primeiro momento, não entenderam como o vídeo funcionava, como Ed B Faune: “Inicialmente eu estava frustrado porque não consegui ver o vulcão e o que 360 está fazendo nesse vídeo? Mas depois de mover meu celular FOI INCRÍVEL!!! Não o vulcão mas a tecnologia! Eu espero que a NG poste mais vídeos em 360. Obrigado!”²⁷. Já para outras pessoas, como Jeff Hodge, que não conseguiram entender a dinâmica omnidirecional do formato 360, a experiência de habitar aquela narrativa não atendeu às expectativas: “Eu perdi alguma coisa? A chamada dizia ‘tour pela margem de uma erupção espetacular’. Eu não vi erupção, só um tour pelas montanhas”²⁸. Teve ainda quem decidiu compartilhar a experiência, marcando amigos nos comentários mas sem deixar de explicar como o vídeo funcionava, como Evan Hanke: “Brooke Whitman Jacob Holland, vamos

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10153444829073951>.

²⁶ “Whoa!! First time watching a 360 video! Didn't know this was possible!! I was so amazed at moving my phone at every angle that I missed concentrating on more than half the video”.

²⁷ “Initially I was frustrated because I can't see the volcano and what's 360 doing in this video? After moving the phone IT WAS AWESOME!!! Not the volcano but the technology! I hope NG will post more videos in 360. Gracias!”

²⁸ “Did I miss something? The lead-in said a “tour of the rim of a spectacular eruption.” I saw no eruption, just a tour of mountains”.

viver uma aventura! Fiquem em pé! E se movam ao redor como se o celular fosse seus olhos e face. Maravilhoso. Olhem ao redor!”²⁹.

Figura 3: Erupção do vulcão Klyuchevskoy



Fonte: National (2016).

Para aqueles que puderam experimentar a erupção do vulcão em 360 graus em sua totalidade, que alcançaram o nível da absorção, como definido por Costa e Brasil (2017), os comentários revelaram principalmente o caráter imersivo desse formato, de conseguir transportar a pessoa do conforto do seu lugar comum para as margens de um vulcão em erupção na Rússia, como o comentário de Rakzo Antares: “Eu amo a natureza especialmente a neve e vulcões e isso foi de tirar o fôlego. Eu senti como se olhando pela janela do helicóptero. Muito obrigado por postar essa incrível experiência em vídeo”³⁰. Tricia Cummins Bosse também agradeceu a National Geographic pela experiência: “Isso é demais! Como uma pessoa normal eu nunca poderia ter a oportunidade de experimentar isso sem a nova tecnologia 360. Obrigada, National Geographic!!”³¹.

Como exemplificado nos comentários destacados, no geral a reação diante do primeiro vídeo em 360 da National Geographic no Facebook foi favorável à tecnologia e inovação da marca, ainda que tenham aparecidos muitos comentários de fãs que perceberam esse vídeo 360 da erupção como um vídeo comum e perderam parte da experiência. O vídeo em si não apresentou legendas ou áudio de forma a guiar a experiência dos usuários, o que pode ter

²⁹ “Brooke Whitman Jacob Holland let's go on an adventure! Stand up! And move around like the phone is your face and eyes. Frigging awesome. Look around!”

³⁰ “I love nature specially snow and volcanoes and this was breathtaking. I felt like seeing through the helicopter window. Thank you so much for posting this incredible video experience!”

³¹ “This is amazing! As a normal person I would never have been able to experience this without the new 360 technology. Thank you National Geographic!!”

contribuído para a insatisfação dessas mesmas pessoas. Além disso, o formato 360 foi bastante associado à tecnologia de Realidade Virtual, e comentários que faziam conexão com outros produtos e/ou serviços da National Geographic foram poucos, como o de Larry W. Depue em relação ao National Geographic Channel: “Por que a National Geographic não coloca no ar melhores shows se eles são capazes de fazer um vídeo como esse? Eu odeio shows sobre o Alasca e *hillbillies* e *hipsters*, não estraguem o canal como a Viceland arruinou o H2”³².

Já o outro vídeo 360 com grande relevância para a marca foi o *Great Hammerhead Shark Encounter* (Grande encontro com um tubarão-martelo)³³. A gravação mostra uma equipe de mergulhadores com câmeras subaquáticas interagindo com um grupo de tubarões-martelo nas Bahamas, até que um dos tubarões de repente ataca rapidamente a câmera em que está o ponto de vista da filmagem. Somando-se as três vezes nas quais o mesmo vídeo foi compartilhado na página do Facebook da National Geographic, mesmo tendo sido alvo de calorosas críticas, os números de engajamento se tornaram bastante expressivos: foram 32 (trinta e dois) milhões de visualizações, 493 (quatrocentos e noventa e três) mil reações, 407 (quatrocentos e sete) mil compartilhamentos e quase 43 (quarenta e três) mil comentários.

Publicado pela última vez em 23 de janeiro de 2018, os comentários de pessoas desacostumadas com a tecnologia em 360 graus se tornaram escassos, principalmente aquelas que teriam sua experiência prejudicada por não saber como explorar o vídeo em todas as direções. Principalmente por que, nesse sentido, esse vídeo 360 com os tubarões-martelo foi uma das únicas apostas da National Geographic em oferecer uma experiência guiada para os espectadores, como apontado por Nakevska *et al* (2017) sobre as dinâmicas de design de interação. Aparecem legendas omnidirecionais ao longo do vídeo com sugestões de movimento, como vire ao redor. De certa forma, essas legendas sugestionam o movimento do usuário (*feedforward*) até o ponto alto perto do final do vídeo, quando um dos tubarões se aproxima e abocanha a câmera. Para usuários que estavam de costas para o tubarão, ao se virarem como indicado na legenda, o susto é praticamente certo, assim como aconteceu com Heather Searles e tantos outros espectadores: “Haha, o tubarão-martelo realmente me assustou. Eu estava olhando para outro peixe e recebi a arrepiante mensagem que se lia “vire ao redor” e bam lá

³² “Why doesn’t National Geographic put better shows on if they’re capable of making a video like this, I hate shows about Alaska and hillbillies and hipsters, don’t ruin the channel like Viceland ruined H2”. Viceland e H2 (History 2) são canais de televisão.

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10155340193938951>.

mesmo estava o tubarão-martelo, lol. Mas a tecnologia é incrível, realmente senti como se estivesse na água com vocês!”³⁴.

Entretanto, dentro de um ambiente de experiência que não pode ser totalmente controlado, apenas sugestionado pelas legendas e/ou áudios, para os usuários que estavam de frente para o tubarão que se aproximava, o que eles viram foi ainda pior. A equipe de filmagens prendeu uma das câmeras menores na barbatana do tubarão. Manipular dessa forma a fauna marinha causou revolta em grande parte dos espectadores, exemplificada neste trabalho pelo comentário de Pat Perigo: “Eu tendo a concordar. Primeiro a tecnologia é ótima. Mas realmente amarrar uma GoPro a barbatana dorsal... Eu pensei que a Nat Geo fosse um pouco mais conservadora e se preocupasse mais com a preservação dos nossos recursos naturais para a vida selvagem”³⁵. Um dos princípios básicos das narrativas audiovisuais é a ilusão, e quando a ilusão é quebrada ao se mostrar os equipamentos e equipes de filmagens, a imersão do espectador é instantaneamente prejudicada. É como desmontar o cenário de uma peça teatral na frente do público. Dessa forma, saber conservar a ilusão e definir o ponto certo da ação é um desafio criativo para os diretores dos vídeos 360. No caso desse vídeo da National Geographic com os tubarões-martelo, esse desafio não foi plenamente alcançado e, como visto no capítulo 3, esse pode ser mais um episódio de repercussão negativa para a marca.

Ao mesmo tempo, ao construir a narrativa habitada de forma a potencializar a experiência imersiva em cima do efeito do susto, a National Geographic escorregou em seus princípios para o público que interpretou todos os detalhes da filmagem como uma forma de representar os tubarões-martelo como animais agressivos e temidos. O descuido obviamente não passou despercebido pelos seguidores, e Kasia Stefaniuk ficou bastante irritada: “Esse é um vídeo verdadeiramente estúpido. O que está ensinando a gente? E qual é o objetivo desta música dramática? Esse é o ambiente natural dos tubarões e oceanos saudáveis precisam de tubarões e não de humanos”³⁶.

Os comentários que levantaram polêmicas também ativaram os defensores da marca. Em uma das muitas respostas, a maioria até mesmo sarcástica, a um comentário de um usuário que levantou a questão de se a equipe de gravação deveria ou não ter tocado nos tubarões,

³⁴ “Haha, the hammerhead actually startled me. I was looking around at the different fish and I got a message that just really creepily read “turn around” and bam there was a hammerhead like right there, lol. Technology is amazing though, it truly felt like I was in the water with you guys!”

³⁵ “I tend to agree . First the technology is great . But really attaching a go pro to it’s dorsal fin. I thought Nat Geo was a bit more conservative & cared more about maintaining our natural resources for wildlife”.

³⁶ “This is a truly stupid video. What is it teaching us? And what’s the point of this dramatic music? It’s sharks natural environment and healthy oceans need sharks and not humans”.

Augusto ZC respondeu de forma objetiva: “Esses caras acham que eles sabem mais do que os caras que trabalham na Nat Geo... Meu Deus”³⁷. Em outro comentário, Craig Sanders também defende a marca:

Impressionante! Boa, National Geographic, isso foi muito divertido. E por que os mergulhadores não tocariam nos tubarões? Não faz mal e eu acho que a National Geographic e esses mergulhadores etc. já fizeram mais pela conservação e proteção dos tubarões do que essas pessoas que estão choramingando para não tocar nos tubarões jamais vão fazer!³⁸

Ainda que as polêmicas envolvendo esse vídeo tenham sido os tópicos mais comentados em todas as três vezes que ele foi publicado no Facebook da National Geographic, no que se refere à questão das narrativas habitadas, esse vídeo dos tubarões-martelo também recebeu comentários destacando a imersão de viver aquela experiência. Cynthia Hall-Dahlin destaca: “Eu amo essa configuração de câmera. Me faz sentir totalmente lá com os sons, as visões. A única coisa que está faltando é o cheiro do oceano”³⁹. E Ange Tutauha aponta para os amigos como que para ela o 360 resolve um problema diferente do que comumente aparecia em outros comentários: “[Ellie Hiddins](#) [Jade Hiddins](#) [Jassy Hiddins](#) Essa é uma alternativa muito mais segura para mim para nadar com os tubarões sem realmente ter que fazê-lo”⁴⁰. Provavelmente por fobia, ela não tem o desejo de viver aquela experiência de forma fisicamente real, o virtual é uma alternativa suficiente.

Assim, a análise dos dois vídeos 360 com mais engajamento no Facebook da National Geographic revelou aspectos de imersão e interatividade desse formato. A narrativa em 360 graus existe em si mesma, pré-definida pelo time de filmagem, e cada usuário “entrará” nela de forma particular e solitária, já que a interação, ainda que com a possibilidade de ângulos omnidirecionais, acontece em uma única via. Aqui, compartilhar a experiência se refere muito mais a convidar um amigo a experimentar o vídeo à sua própria maneira do que se juntar a ele em uma mesma experiência compartilhada. Ao mesmo tempo, uma vez verificado que a National Geographic não costuma responder os seus comentários – e diga-se de passagem o quanto este comportamento distante da marca é arcaico nos dias de hoje –, as interações

³⁷ “This guys think they know more than the guys working at nat geo... my god”.

³⁸ “Awesome! Nice one National Geographic that was very entertaining! Also why wouldn't the divers touch the sharks. It does no harm and I think National Geographic and the related divers etc have done more for shark conservation and protection than those whinging not to touch the sharks will ever do!”

³⁹ “I really love this camera feature. Makes me feel like I am totally there too with the sounds, the sights. The only thing missing is the smell of the ocean”.

⁴⁰ “[Ellie Hiddins](#) [Jade Hiddins](#) [Jassy Hiddins](#) this is like a very safe alternative for me to swim with the Sharks without actually having to do it.”

público-marca são praticamente nulas, podendo arranhar a marca, e também aumenta esse caráter de experiências individuais com os vídeos 360.

É interessante notar também, devido aos vários comentários observados em que os usuários marcavam outros usuários, o quanto seria interessante para futuras inovações em tecnologias imersivas a possibilidade de dividir uma mesma experiência com amigos, no sentido de todos fazerem parte e poderem interagir virtualmente com a história que está sendo contada. Afinal, o compartilhamento de experiências é uma das características mais básicas do próprio ser humano como um animal social.

5.1.2 – Publicações em vídeo LIVE

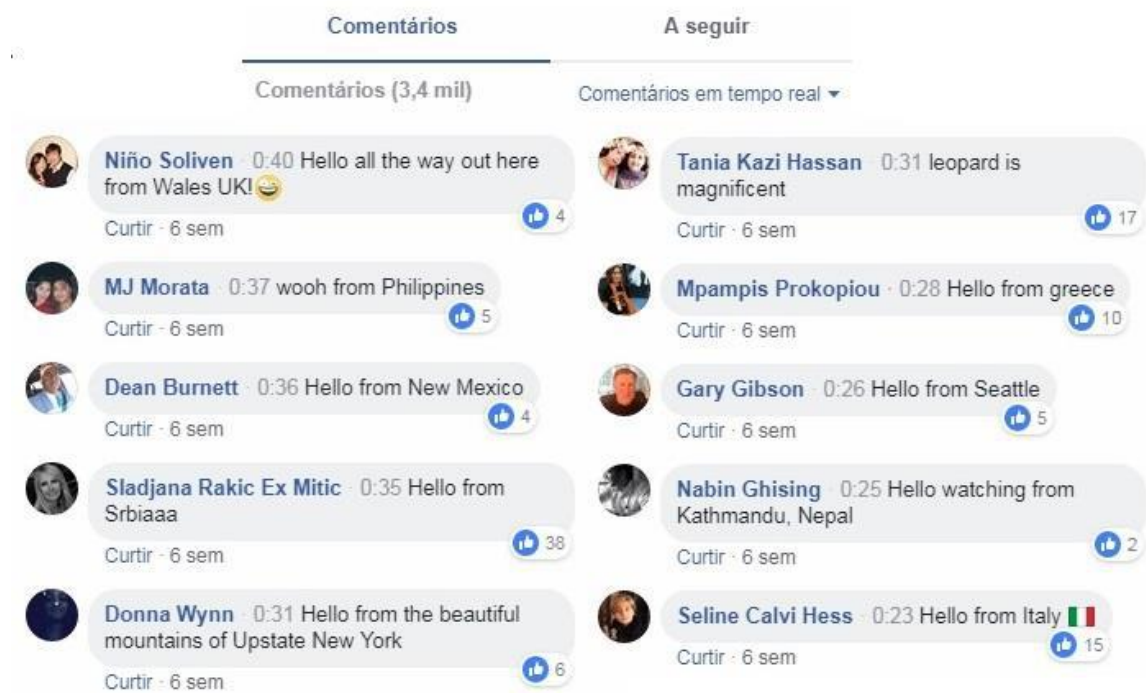
A análise observacional dos vídeos ao vivo da National Geographic se pautou pelos famosos vídeos de SafariLIVE, percebidos como o conteúdo ao vivo mais publicado e com maior engajamento nos últimos meses na página do Facebook da marca em comparação com, por exemplo, os vídeos LIVE da série *The Night Sky Guy* sobre as estrelas e o universo. Os vídeos de SafariLIVE fazem parte de uma iniciativa da National Geographic em parceria com a Wild Earth para trazer um conteúdo um pouco mais parecido com o ao vivo da televisão, mas com o acesso mais facilitado por outros consumidores na internet, ainda que o conteúdo seja todo em inglês. Todos os dias, dois safaris conduzidos por um guia e uma equipe de filmagens são realizados ao vivo, um ao amanhecer e outro ao anoitecer, em reservas africanas, com uma duração média de três horas. Todas essas transmissões são disponibilizadas ao vivo no canal do YouTube SafariLIVE, com mais de 100 (cem) mil inscritos, e na conta do Twitter da Wild Earth, via Periscope, reunindo uma comunidade global que conversa bastante entre si e faz muitas perguntas para os guias, inclusive com a sua própria linguagem e gírias, por meio do chat em tempo real e que também reconhecem os animais da reserva pelo nome. Entretanto, vez ou outra os safaris também são distribuídos ao vivo na íntegra no canal do YouTube da National Geographic ou da Nat Geo Wild. Já para o Facebook são reservados apenas os momentos chaves do safari. Quando a equipe percebe um momento especial durante a transmissão, aciona o modo ao vivo também no Facebook da National Geographic, e foram esses vídeos ao vivo mais curtos e significativos que foram analisados neste trabalho.

As transmissões ao vivo de momentos de destaque para o Facebook começaram em agosto de 2016 e continuam até hoje e, dessa forma, para a listagem e coleta de dados desses vídeos, foram considerados apenas os publicados entre março e abril de 2018. No total, neste período de tempo foram dezesseis vídeos publicados que, no geral, revelaram algumas características comuns. No que se refere ao conteúdo, e como se trata de um safari africano, a

vida selvagem é a grande estrela, com leões e leopardos no papel dos protagonistas - foram quatorze das dezesseis *lives* que traziam um ou outro desses grandes felinos para as telas. Porém, levando em consideração o engajamento por postagem, elefantes também são animais que chamam o público para interagir. Ao mesmo tempo, é importante destacar que o fator qualidade não foi trazido de maneira negativa para os comentários, o que pode demonstrar que, no momento da transmissão ao vivo, os *lives* da National Geographic no Facebook não costumam apresentar defeitos e/ou interrupções na sua transmissão.

Outra característica percebida por meio dos comentários dos fãs é que a maioria deles assume uma individualidade de apresentação. De forma geral, as pessoas inicialmente interagem com os *lives* por meio de um cumprimento seguido do local de onde elas estão (ver Figura 4) e muitas vezes não prosseguem com outros comentários. Essa apresentação nos comentários, no sentido de dizer de onde está assistindo ao *live*, não é uma resposta a algum tipo de provocação feita pelos mediadores dos vídeos de SafariLIVE, e também já foi verificada em outros vídeos ao vivo de marcas variadas, de forma que entende ser uma reação natural e espontânea dos espectadores de vídeos ao vivo. Nas curtas transmissões de SafariLIVE via Facebook, também não é comum uma interação público-público na forma de comentários e as possíveis respostas a esse comentário, como em um chat. Na verdade, é mais habitual que os espectadores respondam a outras interações somente usando as reações.

Figura 4: Espectadores mundiais



Fonte: National (2018d).

O mesmo critério de maior engajamento em relação estreita com o número de visualizações foi aplicado para a seleção dos três vídeos que foram escolhidos para uma análise mais aprofundada em relação ao tema e acontecimentos do vídeo e aos comentários recebidos. O primeiro deles é o *Sunset Safari LIVE | Leopard hunt* (Leopardo em caça)⁴¹, publicado em 03 de abril de 2018 e gerando um milhão e duzentos mil visualizações, 16 (dezesesseis) mil reações, três mil e quatrocentos comentários e 956 (novecentos e cinquenta e seis) compartilhamentos. O vídeo, marcado como conteúdo pago em parceria com a Visit South Africa, causou um pequeno rebuliço nos comentários apenas por conta da ambiguidade do título que, em inglês, pode ser lido como se os leopardos fossem o objeto da caça, como interpretou Lea Bevington: “Caça ao leopardo? Deixando de seguir!”⁴² e Zora J. Sampson em um primeiro momento: “Feliz que é o leopardo que está caçando, eu quase estava com medo de olhar”⁴³. Essa ambiguidade serve de alerta para a marca, ainda que outros espectadores logo trataram de explicar quem estava caçando quem no vídeo.

Ao mesmo tempo, como apontou Overmyer (2016a) como uma das motivações psicológicas para o engajamento do público com vídeos ao vivo, a expectativa e suspense em cima do qual seria o resultado da caça entre o leopardo e sua presa contribuiu para o engajamento do público com o vídeo à medida em que se criou uma espécie de torcida para os dois lados da vida selvagem. Violet Roeser, por exemplo, foi a favor da vida: “Por que o rapaz no carro está tão animado? Alguém está prestes a morrer, você deveria estar triste pelo pequeno porco!”⁴⁴. E quando a presa conseguiu escapar, espectadores, como John Burns, se sentiram tão desapontados quanto o próprio leopardo: “Todo esse esforço. Ele poderia ter pego os porquinhos mais cedo quando eles passaram por ele. Este aí não é um bom caçador”⁴⁵. Já o comentário de Emily Baker revela que a experiência dela no mobile com os vídeos ao vivo foi prejudicada pelo excesso de comentários: “Todos esses comentários bloqueiam a imagem... tem um jeito de fazer com que eles apareçam somente para você, Nat Geo?”⁴⁶. Vale lembrar que, ao assistir pelo computador, os comentários vão aparecendo em tempo real do lado direito do vídeo, fora da tela. E ainda que outra usuária tenha fornecido a dica de como tirar os

⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10155536052853951>.

⁴² “Leopard hunt? Unfollowing!”

⁴³ “Glad the leopard is doing the hunting, I was almost afraid to look”.

⁴⁴ “Why is the guy on the truck so excited? Someone is about to die, you have to be sorry for the poor little pig!”

⁴⁵ “All that effort. He could have gotten the piggies earlier when they passed by him. Not a good hunter this one”.

⁴⁶ “All the comments block the picture...is there a way to make them only appear to you, Nat Geo?”

comentários da tela no celular, o comentário de Emily expõe uma particularidade que vai contra uma das principais características dos vídeos LIVE, que Chen e Lin (2018) chamaram de interação social: a possibilidade de se interagir com outros usuários ao mesmo tempo em que se assiste ao conteúdo. Uma vez que o espectador prefere silenciar o *chat* em tempo real, ou necessita, a capacidade de interação público-público e público-marca se extingue, trazendo mais à tona o caráter de voyeurismo do vídeo ao vivo.

Sunrise Safari LIVE | Watch a leopard hunting warthogs (Assista a um leopardo caçando javalis)⁴⁷ foi o segundo vídeo LIVE selecionado, publicado em 08 de março de 2018, e recebendo 866 (oitocentos e sessenta e seis) mil visualizações, 18 (dezoito) mil reações, três mil e cem comentários e dois mil e duzentos compartilhamentos. Aqui, mais uma vez a temática da caça chamou a atenção do público, ainda que, nesse vídeo especificamente não haja nenhum tipo de ação dramática de caça como foi visto no vídeo anterior analisado. Pelo contrário, nesta transmissão ao vivo de aproximadamente dez minutos, o guia do SafariLIVE para o carro perto de um monte onde estão escondidos um grupo de javalis, e no topo deste mesmo monte, um jovem leopardo espera pacientemente que as presas deixem o local. Ao mesmo tempo, o sol está nascendo na reserva e, do alto do monte, o leopardo aparece banhado em uma luz dourada que provoca encantamento no público, como reflete o comentário de Levi Levinika: “Que céu maravilhoso. Parece uma pintura. Eu sou viciado em amanheceres. Esse está lindo de tirar o fôlego”⁴⁸. Entretanto, se para alguns espectadores a beleza da paisagem e do animal se torna o bastante para acompanhar o vídeo ao vivo, para outros está faltando a ação anunciada no título da postagem: “Então, quando é que a caça começa?”⁴⁹, questiona Stephanie Kennedy.

O comportamento paciente e solitário do leopardo também levantou dúvidas no público. Mike Johnson e Barry Brothers perguntaram, respectivamente: “Ele (o leopardo) está sozinho? Tem outros felinos por perto? Mike da Califórnia do Norte, EUA”⁵⁰ e “Quão perto você está? Sua conversa não está distraindo ele?”⁵¹. Curiosamente, nenhuma dessas dúvidas especificamente foi respondida pelo guia durante a transmissão do Facebook. Na verdade, como essas transmissões ao vivo de SafariLIVE ocorrem em diversas redes ao mesmo tempo, torna-se difícil analisar de onde estão surgindo os comentários que são respondidos pelos guias, ainda que a preferência seja pelos comentários vindos da transmissão oficial no Twitter da Wild Earth.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10155460406338951>.

⁴⁸ “What a wonderful sky. It looks like a painting. I am addicted to daybreak. This looks breathtakingly beautiful”.

⁴⁹ “So when does the hunting begin?”

⁵⁰ “Is he alone? Are there any other cats around? Mike from Northern California USA”.

⁵¹ “How close are you? your talking distracting to him?”

O público do Facebook parece não se importar que suas perguntas fiquem sem respostas, uma vez que não foram identificadas reclamações relevantes desse teor nos comentários da publicação. Ao mesmo tempo, ainda no sentido da interação, de novo pode-se identificar usuários que não gostam dos comentários preenchendo a tela na experiência *mobile*. Denise Gall comentou: “Eu quero ver o vídeo, não o *feed* (de comentários)”⁵².

O caráter mundial de alcance da transmissão ao vivo trazendo diversas pessoas a experimentar o conteúdo como se estivessem lá (CHEN; LIN, 2018) também pode ser identificado em comentários acompanhados do horário em que se passava tal experiência em determinado país. Tirunavokarasan Manickam disse: “Assistindo de minha casa em Malaca, Malásia. São 10h37 p.m. Realmente é algo diferente assistir a um grande felino esperando pacientemente enquanto ouvimos a sua interessante narração”⁵³. Já Rodrih Caldeira representou o seu país e a língua portuguesa e recebeu reações de mais dois espectadores também brasileiros: “1:31 a.m no Brasil vendo essa cena incrível, um leopardo apenas aguardando o momento certo nos ensina que estratégia requer paciência”. No Brasil, dependendo do fuso horário para cada estado, as transmissões ao vivo acontecem entre 01h até 03h da manhã e 10h até 13h para safaris ao amanhecer e ao anoitecer, respectivamente. Não foi possível identificar por meio de comentários se esses horários prejudicam o acesso do público brasileiro aos vídeos ao vivo de SafariLIVE. O que se pode notar, porém, é que comentários em língua portuguesa na página da Nat Geo da matriz não são muito frequentes.

Já a tecnologia ao vivo foi de forma geral elogiada por trazer para o virtual uma experiência que as pessoas gostariam de viver no real. “Eu amo a tecnologia por me permitir ver um animal tão magnífico ao vivo desde a outra metade do mundo até mim!”⁵⁴ comentou Robyn McIntyre. Elisa Thomas também oferece um novo olhar sobre as possibilidades da tecnologia: “Com a tecnologia e pessoas como você, a gente deveria nunca mais ter animais presos em zoológicos de novo!”⁵⁵. Já Ros Plunkett também comentou sobre a experiência oferecida, mas ressaltou: “Eu estou na Austrália mas amaria estar sentada bem do seu lado vendo isso. Nunca é tão bom quanto ver a natureza por nós mesmos”⁵⁶.

⁵² “I would rather see the vid than the feed”.

⁵³ “Watching from my home in Malacca, Malaysia. It's 10.37 pm. Indeed its something different watching the big cat is patiently awaiting, while hearing your interesting narration!”

⁵⁴ “I love technology for allowing me to see such a magnificent animal LIVE from halfway around the world from me!”

⁵⁵ “With technology and people like you we should never have a zoo caging animals again!”

⁵⁶ “I'm in Australia BUT I'd LOVE to be sitting right alongside you watching this. It's never as good as watching nature ourselves”.

Um terceiro vídeo LIVE da National Geographic com números chamativos de engajamento foi o *Sunset Safari LIVE / Watch wasp dragging spider* (Assista a vespa arrastando aranha)⁵⁷, que obteve um milhão e quatrocentos mil de visualizações, 10 (dez) mil reações, mil e setecentos comentários e mil e trezentos compartilhamentos. O curioso sobre este vídeo é que, dessa vez, os animais em destaque não foram os grandes felinos ou elefantes, estrelas de costume nas SafariLIVE, mas sim improváveis insetos: uma vespa e uma aranha. Em contrapartida, assim como nos dois vídeos anteriores analisados, as dinâmicas de predadorismo mais uma vez revelaram-se como um tema que chama a atenção dos seguidores da National Geographic.

O *live*, de quase 10 (dez) minutos de duração e publicado em 10 de março de 2018, mostrou enquanto uma grande vespa arrastava uma tarântula pelo chão de terra. Como explicado pela guia durante a transmissão, vespas parasitoides liberam uma substância que paralisa a aranha por um determinado tempo a fim de liberar seus ovos na própria aranha. Quando a larva nasce, vai aos poucos se alimentando do hospedeiro até levá-lo à morte. Como se as imagens da própria vespa carregando a tarântula já não fossem chocantes o suficiente, quando surgiu a explicação para o que estava acontecendo, a reação de repugnância do público foi instantânea, como exemplificado no comentário de Ruth Griffiths: “Olha, eu sei que o planeta precisa de insetos (ao contrário, nós não sobreviveríamos por uma semana) mas meu estômago se revirou com isso. Não tenho medo de insetos, eles só me deixam enjoada”⁵⁸.

Diane Rich usou o própria imagem-comum da National Geographic como transmissora de imagens verídicas da vida selvagem para expressar sua reação: “Gah! Ew! Droga, National Geographic, que tal um pequeno alerta antes de vocês virem totalmente National Geographic para cima da gente?”⁵⁹. Já muitos espectadores, como Dan Music, aprovaram a transmissão: “Obrigado, moça sul-africana e Nat Geo! Bem legal!”⁶⁰. Utilizando-se da interação em tempo real característica dos vídeos ao vivo, os usuários foram respondendo àqueles que chegaram depois e estavam perdidos: “Não vai devorá-la. É pior - ela (a vespa) vai levar de volta a aranha

⁵⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10155467421543951>.

⁵⁸ “Now, I do know the planet needs insects (otherwise we'd be over our heads in crap within a week) but my stomach turned over at this. Not frightened of insects, they just make me nauseous”.

⁵⁹ “Gah! EW! Dang National Geographic, how about a little warning before you go all National Geographic on us?”

⁶⁰ “Thank you South African lady and Nat Geo! Cool stuff!”

para a sua casa, mantê-la paralisada, por seus ovos e deixá-la (a aranha) para os bebês comerem quando nascerem. Terrivelmente assustador”⁶¹, respondeu Jane Pak.

A cena bastante incomum logo despertou também no público as muitas dúvidas. “Quanto tempo a larva demora para nascer? Ela já nasce totalmente crescida? Como a aranha se mantém viva sem comida?”⁶² e “Essa vespa é agressiva com humanos?”⁶³, perguntaram Kari L Kirchoff e Mike Quinn, respectivamente. Houve também quem compartilhou experiências parecidas em outros lugares do mundo: “Vespas vermelhas em Oklahoma fazem isso também. Nós vimos uma arrastando uma tarântula até a minha casa uma vez. Foi louco”⁶⁴, disse Cassie Bradway Brown. Eduardo Mancini Choer também reconheceu a vespa: “Aqui no Nordeste do Brasil esta vespa é chamada de Cavalo do Cão ou Cavalo do Diabo”.

De forma similar a outros usuários que estavam amedrontados com a situação, Carry Brokaw disparou: “Nunca irei para a África do Sul!”⁶⁵. Comentários nesse sentido levantam uma questão: ainda que se possa entender que o propósito desta transmissão do parasita tenha sido informativo – como se é usual em programas da marca sobre a natureza selvagem –, mas dado que recentemente os vídeos ao vivo de SafariLIVE estão sendo promovidas em parceria com a Visit South Africa, esses vídeos mais perturbadores acabam gerando um efeito contrário nos espectadores. Outro ponto de atenção para a National Geographic é em relação a falta de inovação no conteúdo, como Ann Lemaiyan apontou: “Ok, vocês têm filmagens de qualquer outro parque ou é o Parque Kruger parte da National Geographic?”⁶⁶. Todos os vídeos LIVE analisados durante a pesquisa foram transmitidos direto do Kruger.

Por fim, a análise dos comentários deste terceiro vídeo de SafariLIVE em conjunto com os dois anteriores revelou similaridades de reações dos espectadores, refletidas nos comentários. Com exceção de comentários relacionados diretamente com o conteúdo específico de cada vídeo, observou-se que, além dos usuais cumprimentos e localizações, também sempre apareceram comentários a) sobre a intervenção dos guias no habitat dos animais, b) agradecendo a oportunidade de estar vendo um safari ao vivo, e c) compartilhando experiências

⁶¹ “It’s not going to eat it. It’s worse - it will take the spider back to its own home, keep it paralyzed, lay eggs in it and then let the babies eat it when they hatch. Scary AF”. AF refere-se a expressão inglesa de baixo calão “as fuck” usada para enfatizar uma característica ou reação.

⁶² “How long will the larva take to hatch? Does it hatch full size? How does the spider remain alive without food?”

⁶³ “Is this wasp aggressive towards humans?”

⁶⁴ “Red wasps in Oklahoma do this too. We saw one dragging a tarantula by my house one time. It was crazy!”

⁶⁵ “Never going to South Africa!”

⁶⁶ “Okay, do you have footage from any other park, or is Kruger park part of the national geographic?”

parecidas. Ao mesmo tempo, pode-se constatar que não é comum que os espectadores usem o chat para comentar coisas aleatórias ao conteúdo do vídeo, mesmo que relacionadas a outros produtos e/ou serviços da National Geographic. Nos vídeos LIVE, os comentários são menos elaborados, mais crus e, até mesmo por conta do caráter em tempo real, relacionados ao que os espectadores estão assistindo ali naquele momento.

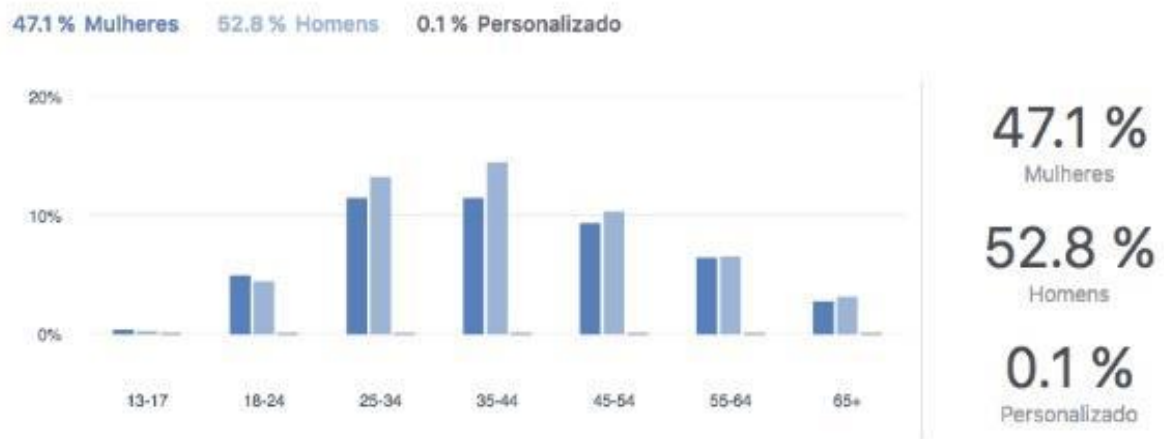
5.2 – Análise das entrevistas

Em seguida à análise observacional dos comentários realizados pela comunidade internacional da qual os seguidores da National Geographic fazem parte, buscou-se afunilar o público, do geral para o particular, de forma a entender um pouco também sobre a audiência brasileira que acompanha a marca. Para tanto, em um primeiro momento ainda no início da pesquisa, entrou-se em contato com uma pessoa que ocupa o cargo de editor de conteúdo das redes sociais da National Geographic Brasil, chamada ao longo desta análise de NatGeo.Br, a fim de requisitar dados demográficos relacionados ao público brasileiro da marca nas redes sociais – no caso o Facebook por ser a rede social com maior presença dos formatos de vídeos estudados. Estes dados demográficos (Figura 5) foram cedidos voluntariamente por NatGeo.Br, com base nas informações dos usuários que participam de um grupo aberto no Facebook chamado “National Geographic Brasil”, com mais de cinquenta mil membros e administrado pela própria National Geographic Brasil. Também de acordo com NatGeo.Br, os dados demográficos dos participantes do grupo são muito parecidos com os dados demográficos dos usuários que curtem a página do Facebook da National Geographic Brasil.

Paulatinamente a análise observacional, entrou-se em contato com NatGeo.Br em um segundo momento para realizar uma entrevista sobre a filial Brasil. Por razões externas à autora, mas em comum acordo entre as partes, a entrevista teve de ser realizada por correio eletrônico, não se caracterizando portanto como uma entrevista em profundidade. Essa limitação acabou lesando a dinâmica mais assertiva no que se refere ao fluxo de comunicação de perguntas e respostas, mas não impediu o alcance das interpretações e resultados. Posteriormente foi realizado outro momento de entrevista por telefone para sanar dúvidas que apareceram a partir das suas respostas anteriores. Assim, foram submetidas a NatGeo.Br 10 (dez) questões sobre o conteúdo e o público nas redes sociais locais da marca que, na categoria de filial, assume a dupla tarefa de adaptação do conteúdo produzido pela matriz americana e de produção de conteúdo próprio e com relevância para o público brasileiro. Os pontos chaves da entrevista foram trazidos para junto da análise das entrevistas em profundidade com os seguidores, em

caráter de discussão de acordo com os resultados encontrados. A entrevista com NatGeo.Br também se encontra reproduzida na íntegra no apêndice D deste trabalho.

Figura 5: Idade e gênero dos membros do grupo National Geographic Brasil



Fonte: O entrevistado, NatGeo.Br (2018).

Mesmo com a amostra de certa forma bem distribuída no que se refere aos gêneros feminino e masculino, NatGeo.Br ressaltou que as mulheres ainda são uma parcela menos ativa no que tange ao engajamento digital com a marca. Por exemplo, no concurso Sua Foto, promovido pela filial brasileira no seu site, imagens enviadas por mulheres representam 20% (vinte por cento). Os dados cedidos por NatGeo.Br também mostram que o público fã da marca no Facebook está concentrado na região Sudeste do país, com as capitais São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG) liderando a lista de cidades com maior número de representantes digitais. Já Porto Alegre (RS), Salvador (BA) e Brasília (DF) aparecem em seguida.

Por coincidência, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais também foram os estados nos quais moram os entrevistados das entrevistas em profundidade, realizadas em maio de 2018. Os resultados apontam uma amostra que reuniu jovens e adultos na faixa de 22 a 30 anos, incluindo tanto estudantes universitários a nível da graduação como profissionais já inseridos no mercado de trabalho. Em relação a hábitos e preferências, todos os entrevistados relataram um costume e/ou desejo de viajar e conhecer novos lugares e outras culturas, tendo somente as entrevistadas E1, E6 e E7 realizado há mais de dois anos a sua última viagem para fora do estado em que vivem. Para elas, conflito de tempo ou preços elevados foram os principais entraves que as impediram de realizar viagens nos últimos tempos. Os entrevistados E2 e E3,

por outro lado, são viajantes constantes e contaram que, de uma forma ou de outra, sempre acabam guardando uma parte da renda para investir em viagens ao longo do ano. Os dois também apresentam questões pessoais que favorecem as idas e vindas em viagens, sendo elas um namoro à distância e uma carreira profissional na fotografia, respectivamente.

Em relação a hábitos que visam à conservação ambiental, um dos pilares pregados pela National Geographic, a amostra se revelou dividida. Enquanto as entrevistadas E1 e E8 apresentaram-se como vegetarianas, defensoras da causa animal frente a grandes indústrias alimentícias e cosméticas, os entrevistados E2, E5, E6 e E9 disseram não ter no momento um hábito costumeiro e relevante visando à preservação ambiental, ainda que o tema da preservação não seja de completo alienamento da parte deles. E3 e E4 falaram que separam materiais descartáveis para reciclagem e coleta seletiva na casa deles. E, além de realizar o descarte ecológico, a E7 também já participou de mutirões de limpeza de praia.

Quando questionados sobre conectividade, todos os entrevistados afirmaram acessar a internet com frequência, inclusive como forma de buscar informações sobre últimas notícias, conhecimentos gerais, assuntos variados de interesse particular e também como o espaço em que procuram dicas e destinos para suas próximas viagens. A televisão e amigos próximos também apareceram como fontes de informações (LONGO, 2014). Alinhado com os números do IBGE encontrados em Covre (2018), o celular foi citado pelos entrevistados como o dispositivo pelo qual eles mais acessam à internet. Os motivos apresentados giram em torno da comodidade e facilidade de acesso em qualquer lugar, principalmente durante o transporte. Os entrevistados E3, E5 e E8, já inseridos no mercado de trabalho, expuseram ressalvas quanto ao uso do celular. E3 e E5 acabam acessando conteúdos digitais por mais tempo pelo computador por conta de suas atividades profissionais, dentro e fora do ambiente de trabalho. Já a E8 afirmou acessar a internet mais pelo celular por conta do tempo que ela passa fora de casa, porém, ela acha melhor e se aprofunda nos conteúdos mais facilmente pelo computador, por causa do tamanho maior da tela e privacidade. Além do celular, a televisão também foi citada pela entrevistada E1. Ela apontou que, mais recentemente, tem preferido acessar sites de conteúdo audiovisual, como Netflix e YouTube, pela sua televisão inteligente, seja sozinha em seu quarto ou junto aos pais na sala.

A forma como os entrevistados conheceram a National Geographic foi similar. Ainda que não saibam apontar um momento certo no tempo, os entrevistados E1, E3, E8 e E9 se recordam de um primeiro contato com a marca ainda na infância ou adolescência, por meio do canal de televisão. A E8 comentou: “Desde pequena, aqui em casa nós assinávamos uma operadora que tinha o canal e eu era apaixonada pelos programas de vida selvagem!”. Da

mesma forma, E3 destacou os programas sobre culturas exóticas e paisagens como o que mais gostava quando assistia ao canal, hábito que permanece até hoje. Para E3, o impacto da National Geographic em sua vida se reflete na escolha de sua carreira profissional também. Apaixonado desde menino pela fotografia, E3 se formou em Jornalismo e atua como fotógrafo para um grande grupo de comunicação. “A National Geographic me influenciou muito na fotografia. Eu via aquelas imagens fantásticas e tinha certeza de que era isso que eu queria fazer para a minha vida toda”, contou ele.

Em contrapartida, as entrevistadas E2 e E4 relataram que o contato maior com a marca só passou a ocorrer na faculdade. A E4 por conta de uma matéria de fotografia no início do seu curso de Jornalismo, que despertou nela o interesse por fotografia e, conseqüentemente, na National Geographic:

As aulas de fotojornalismo eram baseadas muito em documentários de repórteres de guerra que são fotojornalistas. E como a National tem essa questão muito forte das imagens, eu comecei a olhá-la com outros olhos. Eu via muito ainda como uma revista muito de geografia, mas assim, a National é muito mais do que isso, ela fala de diversos assuntos. Então eu comecei a acompanhar muito nesse viés, primeiro pelo apelo visual, já que as fotos são incríveis, e mais recentemente eu gosto muito de ver o canal por conta da série do Picasso. Eu antes nunca imaginaria que a National falaria de artes também.

E a E2 por conta da influência de amigos e afinidade com os temas da National Geographic. Ela contou que é assinante do canal, mas perdeu o costume de assistir televisão, então acompanha a marca apenas pela internet: “Não tenho costume de ver televisão, então acompanho uns 70% pelo Facebook e o restante pelo site. Pela facilidade da internet, acabo achando desnecessário assinar a revista”. As entrevistadas E6 e E7 também relataram só acompanhar a National Geographic pelas redes sociais. E7 levantou um aspecto de “entidade” onipresente da marca: “Ela é meio universal, né? Quem não conhece a National Geographic? Tenho a impressão de que sempre conheci e gostei, mas nunca nem vi um documentário deles. Só tive contato com as matérias deles pelas redes sociais”. A sensação mencionada pela E7 de “entidade onipresente” pode ser interpretada em conjunto com a afirmação de NatGeo.Br de que a National Geographic tem pouca rejeição mundo afora, sendo considerada uma marca querida e com conteúdos universais que são perfeitamente adaptáveis a vários tipos de públicos, sendo estes aspectos especialmente importantes nos ambientes digitais. Quanto às redes sociais, a E6 também contou:

Nunca tive a oportunidade de ter a revista ou o canal, então só fui acompanhar melhor a Nat Geo deve ter uns cinco ou seis anos, seguindo eles nas redes sociais. Sou muito fã do Instagram deles, as fotos são maravilhosas e adoro

quando fazem takeover⁶⁷. (...) Hoje não passo muito tempo em casa e, quando passo, prefiro cozinhar ou assistir séries de comédia ou suspense, então acompanhar as novidades da Nat Geo pelas redes sociais para mim é o bastante, sabe?

Os comportamentos das entrevistadas E2, E6 e E7 de evitar a televisão e se aproximar dos conteúdos digitais encontram congruência na visão de Shirky (2011) de que populações mais jovens com acesso à internet tendem a se afastar de mídias mais tradicionais, como a televisão. Já o entrevistado E5 falou da marca com um tom de nostalgia e se lembrou de que o primeiro contato com a National Geographic veio dos seus pais que tinham o costume de trazer revistas variadas da banca de jornal para casa, como a National Geographic e Galileu: “Eu adorava as revistas, mas hoje em dia raramente passo em alguma banca. Tenho o canal na NET, mas acompanho mais pelo Facebook quando volta e meia alguns posts aparecem na *timeline*”. E5 também confessou que, ainda que hoje continue gostando da National Geographic, sua fase de maior curiosidade e atração em relação ao conteúdo do grupo ficou entre a adolescência e o início da vida adulta.

É importante destacar que entre os entrevistados não havia assinantes da revista. Como apontado por alguns deles, como E2 e E6, a assinatura da revista se torna irrelevante quando o conteúdo digital da marca se mostra suficiente para as preferências e necessidades de alguns usuários. “Eu gostaria de assinar a revista, mas acho muito cara e no momento não tenho como absorver mais essa despesa”, apontou também a E1. A revista custa R\$ 20,00 (vinte reais) nas bancas e cada unidade sai um pouco mais barato dentro de planos de assinatura, com um brinde exclusivo. Segundo NatGeo.Br, nem todo o conteúdo da revista está também nas redes sociais, mas ainda assim, atualmente os acessos aos conteúdos da marca pelos meios digitais já ultrapassaram o impresso. Não foi possível traçar um comparativo em relação aos acessos de conteúdo pelo canal de televisão, mas constatou-se que, no todo, não há reversão em compras de produtos.

Dentre os motivos citados pelos entrevistados em relação ao que os transformaram em seguidores da National Geographic, a essência da marca de exploração de novos lugares e culturas foi amplamente comentada. Toda a amostra relatou, em certo aspecto, como a National Geographic oferece conteúdos que despertam a curiosidade em relação ao planeta Terra –

⁶⁷ Um takeover é quando alguém assume a conta de Instagram de outra pessoa, temporariamente, e partilha conteúdo com a sua audiência. Dinâmicas de takeover são mais comum entre marcas e celebridades/influenciadores. Takeovers recentes da National Geographic aconteceram com as atrizes Zooey Deschanel e Emma Watson.

principalmente animais, citados pelos entrevistados E1, E2, E6, E7, E8 e E9 como a temática favorita deles – e que, por vezes, fazem o público viajar sem sair de casa. “Se não me engano, a última vez que cliquei em uma postagem da Nat Geo foi a da descoberta das novas linhas em Nazca. Eu gosto desse tipo de coisa, me incentiva a conhecer esses lugares pessoalmente” disse o E9. A preservação do meio ambiente também foi mencionada, refletido pelo comentário da E1: “Eles são defensores do meio ambiente. Fiquei muito contente também com a notícia da redução do plástico nas revistas. (...) Mas o que eu sinto falta da National nesse sentido é de um posicionamento quanto à causa do consumo de carne, por exemplo”.

O reconhecimento e a qualidade das produções, sejam fotográficas ou audiovisuais, também recebeu destaque por todos os entrevistados, porém, E5 e E8 apontaram como ponto negativo a repetição de conteúdo da National Geographic, no sentido de trabalhar com derivações similares de um mesmo tema. “Eu acho bem produzido, mas repetitivo. Às vezes tenho a impressão de que já vi o programa, mesmo que não tenha realmente visto”, disse o E5. Comentários como esse também foram achados durante a análise observacional, majoritariamente em relação aos programas do canal da marca. Adicionalmente, verificou-se também que é comum que uma mesma publicação, principalmente no Facebook da National Geographic matriz – e da filial brasileira também – seja postada mais de uma vez, em épocas diferentes, como foi observado nos vídeos 360 da marca. Nesse caso, ainda que cansativo, pode-se entender que a repetição de um mesmo conteúdo esteja dentro de uma estratégia digital para manter os perfis sempre atualizados e com conteúdos que eles perceberam chamar a atenção do público. Além disso, NatGeo.Br apontou o Facebook como um grande gerador de tráfego para o site da marca, o que pode contribuir para a repostagem de conteúdos atemporais com links para o site.

Além da National Geographic, os entrevistados citaram outros grupos parecidos que eles acompanham, como Discovery, Galileu e History in Pictures. Embora não possa ser traduzido como concorrência direta, os entrevistados E6 e E3 também falaram que seguem perfis de influenciadores de viagens e/ou fotógrafos, como o Paul Nicklen, como outra forma de ter acesso a conteúdos mais nativos de destinos e vida selvagem.

Sobre acompanhar a National Geographic nas redes sociais – requisito para participação na pesquisa – o Facebook apareceu em todas as entrevistas como um dos ambientes digitais usados para acompanhar a marca, em maior e menor grau de acordo com o entrevistado, e sendo apontado também como um meio de direcionamento para o site oficial. No Facebook, nenhum dos entrevistados tem os perfis da National Geographic configurados para ver primeiro, mas E1, E2 e E3 afirmaram que as publicações da marca constantemente aparecem no *feed* deles.

“Eu interajo bastante então sempre tem algo deles aparecendo para mim. No Instagram, fico sempre de olho também para pegar referências para as minhas próprias fotos”, comentou o E3. Apenas o E5 não acompanhava pelo Instagram, por não ter um perfil nesta rede. Já E4, E6 e E9 falaram que acompanham mais pelo Instagram. A E6 inclusive costuma ver com frequência os *stories* na rede. Ela explica:

Eu não sou fotógrafa nem nada, mas eu amo aquelas imagens, elas me transmitem muita paz. Me mostram um mundo que é lindo e que eu não tenho acesso no momento. É como se eu estivesse perto daquilo tudo, mesmo distante. E os animais?! Eles têm fotos incríveis dos animais, principalmente de ursos polares que são meus favoritos. (...) Os *stories* são interativos, muitos têm pesquisa para responder ou levam para outras reportagens, que eu adoro.

Ao contrário da E6, que apontou sobre interatividade, ao ser questionada sobre aspectos que menos gostava na National Geographic, a E2 apontou o contrário: “O que menos gosto talvez seja o distanciamento com o público. Gosto de ver uma interação maior, como a gente vê, por exemplo, a Netflix sempre respondendo os comentários nas redes sociais e brincando com os fãs”. A E8 também sente falta de um relacionamento mais próximo com o público nas redes sociais. Ela citou: “No Twitter, eu fico só no *retweet*. Nunca consegui uma resposta ou outro tipo de interação sequer deles lá, nem vejo eles interagindo muito com outros usuários”. Entre os entrevistados, somente o E3 já teve uma interação maior com a marca. No ano passado, ele foi selecionado no concurso Sua Foto promovido pela National Geographic Brasil. A imagem foi repostada no Facebook e Instagram da marca Brasil, com os devidos créditos, o que até rendeu alguns seguidores a mais para o E3 no Instagram. Ainda no que se refere à interação, as entrevistadas E2 e E7 disseram comentar nas postagens mais como uma forma de marcar amigos para ver uma publicação da National Geographic que elas acham que tem a ver com eles do que comentar algo relativo ao conteúdo da postagem.

Curiosamente, somente a E1 citou o YouTube e ainda assim com a ressalva de que o YouTube é a plataforma em que ela menos acompanha a Nat Geo atualmente. Twitter também se mostrou uma rede social pouco utilizada: só a E6 e a E8 acompanham a National Geographic pelo Twitter. O baixo uso do Twitter e do YouTube dentro da amostra pode sugerir um dos porquês quanto à dificuldade de encontrar fãs que já tinham assistido a vídeos LIVE da National Geographic, principalmente o formato SafariLIVE, que ocorre na íntegra apenas no YouTube e Twitter via Periscope. Ao mesmo tempo, NatGeo.Br também citou Facebook e Instagram como as redes sociais que atualmente tem mais relevância para a marca, cada uma com a sua importância específica. O Instagram serve para que a marca converse com um público mais engajado, que gosta de fotografia. Além disso, o Instagram também projeta melhor a marca

usando do seu aspecto mais tradicional: a fotografia. Ainda segundo NaGeo.Br, o Facebook por outro lado é importante para levar muito tráfego para o site, medir o engajamento por conta da quantidade de comentários e também porque o Facebook aceita os mais diversos formatos de conteúdo, como links, fotos e vídeos.

Já em relação aos perfis da National Geographic que os entrevistados seguem nestas redes sociais, E1, E2, E3, E6, E8 e E9 disseram seguir tanto o perfil matriz americano quanto o local brasileiro. Já E4, E5 e E7 seguem apenas o perfil matriz americano. Esse comportamento de seguir o perfil internacional da matriz americana corrobora a questão da adaptabilidade dos conteúdos da National Geographic, já apresentada por NatGeo.Br. NatGeo.Br também elencou a internacionalização da marca como uma das razões atribuídas ao sucesso de engajamento do perfil matriz na pesquisa da Shareablee (NATIONAL, 2018b). Como verificado tanto na análise observacional quanto nas entrevistas, é comum que pessoas de outros países acompanhem e se engajem com o conteúdo do perfil internacional. Outros fatores como fotos de bichos e estratégias de compartilhamento por meio de uma rede de colaboradores também foram elencados por NatGeo.Br como motivadores do sucesso da marca nas redes sociais.

No que se refere aos formatos de vídeo 360 e LIVE da National Geographic, a amostra foi dividida em dois grupos dado ao quórum pequeno de fãs alcançados aqui que já tinham assistido a algum vídeo dentro desses formatos. Assim, os entrevistados E1, E2, E3, E4 e E5 já tinham visto um vídeo 360 e/ou LIVE enquanto os entrevistados E6, E7, E8 e E9 nunca tinham se deparado com vídeos da National Geographic nesses formatos. Ainda que possíveis entrevistados tenham sido procurados em grupos no Facebook, comentários em publicações relativas da marca e amigos de amigos da autora, entende-se que as análises ficaram limitadas, principalmente em relação aos *lives*, devido à dificuldade de encontrar fãs que se enquadravam nos pré-requisitos da pesquisa, sendo posteriormente adicionados ao rol de entrevistados aqueles fãs que não tiveram contato com tais formatos de vídeos.

Para o vídeo 360, os entrevistados E1, E2, E3 e E5 foram unânimes no que tange ao caráter de imersão do formato. A sensação de estar lá, chamada por Nakevska *et al* (2017) de presença, atingiu com precisão esses entrevistados, e sentimentos de surpresa, deslumbramento e curiosidade foram despertados quando em contato com um vídeo 360. “Meu Jesus, esse tipo de ferramenta é espetacular. É incrível poder ver os detalhes de pertinho e de formas diferentes”, disse a E2. Ela brincou que veria até mesmo uma panela de pressão em 360, mas que não gostaria que tudo passasse a ser neste formato, até mesmo para ele não perder a graça. “Os vídeos 360 da Nat Geo também são interessantes porque eles têm informações instigantes sobre o conteúdo no próprio vídeo, então você fica se perguntando onde será que a informação vai

aparecer em seguida”, completou ela, que contou ter buscado informações na internet sobre o vulcão Klyuchevskoy após assistir ao vídeo 360 de sua erupção: “Fiquei fascinada, achei que sentiria medo, mas o que senti foi uma grande paz. (...) A minha experiência foi muito além do vídeo. Até hoje sonho em conhecer um vulcão por conta deste vídeo”.

O entrevistado E5 comentou também sobre a oportunidade que o 360 oferece de experiências que não seriam facilmente alcançadas no mundo real: “Nem sempre temos a oportunidade de viajar, então, por aqueles minutos dentro do vídeo consigo me distrair e embarcar em algo novo”. O E5 foi o único entrevistado que utilizou o computador para assistir ao vídeo 360, e se recorda que, em um segundo momento, abriu o vídeo em tela cheia para maximizar a experiência. Já a E1 recomendou o uso do celular, na falta de um dispositivo próprio de Realidade Virtual:

Eu tive contato com vídeos 360 por meio daquele projeto *Daily 360* do The New York Times. Eu amava! Acompanhava quase todos, uma pena que acabou. Na mesma época eu acho, naturalmente os vídeos 360 da National Geographic também apareciam no meu feed. Me recordo muito bem do vídeo do pinguim deles. (...) A coisa do 360 é a imersão, você se sente lá dentro mesmo. Claro que você se sente mais lá dentro com um RV⁶⁸, mas como eu não tenho um RV, é legal você pegar o celular e ficar virando e girando. Quando eu mostrei isso para a minha mãe, ela achou super interessante e eu ficava rindo e pensando: meu Deus, essa coisa é, sei lá, dos deuses, isso não é possível.

Por outro lado, ainda que o formato 360 lhe agrade, o E3 já sente um pouco de cansaço em relação aos vídeos 360:

Eu via muitos vídeos 360, não só da National. Ficava impressionado com os movimentos, tentando olhar para todos os lugares. No meu caso também procurei muitas informações sobre o formato, tipo qual câmera era usada, como se editava esse vídeo, essas coisas mais técnicas de quem trabalha com imagens. Mas passado aquele primeiro encantamento com o formato em si, você se torna mais criterioso com o que vai assistir. Hoje eu só inicio vídeos 360 se o conteúdo me interessar bastante e se eu estiver com humor para interagir. Se estiver na rua, salvo para ver depois. Mas às vezes esqueço até que salvei. Para mim, a mágica se perdeu um pouco, eu sinto como se já estivesse na hora da ferramenta evoluir, entende?

Uma evolução do formato 360 que é muito mais imersiva e que já existente – mas não é tão acessível – é a própria Realidade Virtual, citada também pela E1. Autores como Grau (2007 apud COSTA; BRASIL, 2017), Aronson-Rath *et al* (2015 apud COSTA; BRASIL, 2017) e Costa e Brasil (2017) apontam a Realidade Virtual como a grande ferramenta para se alcançar

⁶⁸ RV é uma abreviação de Realidade Virtual. No contexto da fala da E1, RV refere-se a um dispositivo de Realidade Virtual.

a sensação de realidade e imersão dentro de sistemas completamente virtuais. O discurso do E3 também corrobora o que Habig (2016) indicou como uma barreira para os vídeos 360: que nem sempre os usuários estarão dispostos ou estarão em ambientes favoráveis para interagir com o formato.

Todos os entrevistados que interagiram com o formato 360 estavam em casa quando rodaram o vídeo e nenhum deles teve a oportunidade de usar dispositivos próprios de Realidade Virtual, assim como também nenhum deles teve a oportunidade de visitar, na vida real, o cenário de fundo dos vídeos 360 que assistiram. Apenas a E2 disse ter comentado em alguns dos vídeos 360 para marcar outros amigos e compartilhar com eles aquela experiência, enquanto E1 e E3 acreditam que possam ter interagido com reações. Já o E5 não costuma interagir com quaisquer postagens nas redes sociais. Ao serem questionados sobre se gostariam de ver mais conteúdos da National Geographic em 360, os entrevistados E1 e E5 responderam que sim, e a E2 e E3 que dependeria do conteúdo, estando ambos levando em consideração a fadiga do formato.

Quanto à motivos que levam alguns fãs a não interagir com os vídeos 360 da National Geographic, a E4 foi categórica:

Eu conheço o formato, sei que o 360 oferece uma dimensão ainda maior do momento, o que expande a noção de fotografia e espaço. Mas assim, na internet eu uso recurso simples. Eu não tenho paciência para usar essas outras maluquices da internet. Ficar movendo vídeo para lá e para cá não é para mim, perco a paciência fácil. Geralmente assisto vídeo rodando na própria *timeline*, sabe? Eu também acho que pela internet oferecer múltiplas atividades, eu acabo indo um pouco ali, outra vez lá, mas acabo não me aprofundando nos recursos.

Já a E7 atribuiu a um aspecto técnico dos vídeos 360 no Facebook a causa de ela ainda não ter interagido com esse formato de vídeo, ainda que ela tenha vontade. Vídeos 360 dentro do Facebook só rodam por meio do aplicativo, e ela não tem o aplicativo instalado no seu celular. “É por falta de espaço mesmo, o aplicativo do Facebook acaba com a memória do meu celular. Como alternativa, eu entro pelo navegador e então o vídeo 360 não roda. Nem o ao vivo roda”, comentou a E7, que também disse se sentir frustrada com a experiência mobile da rede social fora do aplicativo: “O celular era para ser inclusivo, não é mesmo? Só que você instala uns três ou quatro aplicativos, tira algumas fotos e vídeos e adeus memória. Aí a gente percebe que tem sempre que ficar correndo atrás do modelo mais caro para ter uma boa experiência”.

Em relação aos vídeos LIVE, somente os entrevistados E3 e E4 já tiveram contato com os vídeos ao vivo da National Geographic. A experiência da E4 foi ao acaso, ela estava online no momento da transmissão de um dos vídeos do quadro *The Night Sky Guy* e, ainda que não

conhecesse o quadro, o vídeo sobre as melhores fotos do céu à noite chamou a atenção dela. “Apenas cliquei na notificação e o vídeo começou a rodar. Veja só, eu não tenho um bom inglês, mas a *live* era de certa forma contemplativa. Depois de um tempo pegando termos aqui e ali, e já na sexta foto, parei de assistir”, contou. Ela também respondeu que interagiu durante a transmissão:

Tinha muita gente comentando, me senti encorajada a comentar também, até porque o comentário ia desaparecer rápido da tela (risos). Escrevi ‘How beautiful could the sky be’ em inglês mesmo porque o vídeo era em inglês e os comentários também. Mas fiquei só nisso de interação e também não houve respostas para o meu comentário (...) É como se ali no ao vivo você se sentisse parte de um grupo ou uma sessão privada, sabe?

O relato da E4 reflete a aproximação com uma pequena comunidade que Chen e Lin (2018) atribuíram aos vídeos ao vivo por conta do entusiasmo e interação simultânea pelos quais passam os espectadores de um *live*. Já a experiência com vídeos ao vivo da National Geographic pelo E3 não foi durante a transmissão. Ele contou já ter assistido a alguns vídeos ao vivo no Facebook, mas todos depois da transmissão e sem ser pelo feed, mas sim entrando no perfil da marca por vontade própria. “Vídeos ao vivo não costumam aparecer no meu Facebook, não sei porquê. Mas para mim não faz diferença assistir depois, o conteúdo é o mesmo” disse, acrescentando que para ele o conteúdo importa mais que a interação. De acordo com os quatro fatores que Chen e Lin (2018) disseram incidir no grau de envolvimento do espectador com o vídeo ao vivo, percebe-se que o entretenimento com o conteúdo se sobressai aos outros fatores – interação social, fluência e carisma dos apresentadores – no caso do E3. Nota-se também a influência do próprio Facebook, como exposto em Pariser (2012), influenciando na visualização e interação consequente. Ainda que já tenha visto um ou outro dos vídeos de SafariLIVE da National Geographic, o E3 relatou que não é muito fã de passeios de safaris. E, ao ser questionado se considerava o formato ao vivo mais informativo ou para entretenimento, o E3 respondeu: “Do jeito que a National faz, considero mais informativo. Eles apresentam bastante dados, é quase educativo, meio que um mini programa da TV só que na internet. É diferente dos *lives* que a gente vê em outras *fanpages*, com linguagem informal e maior aproximação com o público”.

A E6 disse uma vez quase acompanhou um *live* no Instagram, rede que ela mais acessa os conteúdos da National Geographic, mas que tirando essa vez, ela não se recorda de outras *lives* da National no Instagram: “Recebi a notificação que a Nat Geo estava fazendo uma *live*, mas estava enrolada no trabalho no momento e não pude ver. Não sei qual foi o conteúdo, mas se estivesse livre na hora, certamente clicaria para assistir”. E2 e E5 também apontaram a

incompatibilidade de horários e/ou indisponibilidade para assistir ao vídeo com a devida atenção como razões para eles não terem visto ainda um vídeo ao vivo da marca. Já a E1 confessou que, até o momento da entrevista, ela não sabia que a National Geographic fazia vídeos ao vivo.

Não há dados concretos em relação ao porquê de alguns fãs brasileiros da National Geographic não terem conhecimento e/ou acesso - no sentido de assistir – aos vídeos LIVE da marca, podendo-se apenas trabalhar com hipóteses. Para o grupo que sequer tinha assistido aos vídeos 360 ou LIVE (E6, E7, E8 e E9), as explicações variaram. Como já dito anteriormente, a E6 acompanha a National Geographic mais pelo Instagram, que só integrou o formato ao vivo em sua plataforma no ano passado, e o Facebook dela prioriza outros tipos de conteúdos e marcas no *feed*. A E7 não possui o aplicativo do Facebook no seu celular, o que inviabiliza o acesso móvel a esses formatos de vídeo e o E9 fala pouco inglês. No Facebook, ele curte tanto o perfil internacional quanto o local, mas acompanha mais, no sentido de publicações que aparecem no seu *feed*, pelo perfil Brasil, que não aposta em conteúdos em 360 graus e publica pouco no formato ao vivo. O E9 também não sabia da existência desses formatos de vídeo da National Geographic até o momento da entrevista, mas mostrou-se curioso: “Parece incrível, o 360 principalmente. Eu vou procurar algum para ver”.

Já a E8, apesar de conhecer os formatos 360 e LIVE, acabou apontando o próprio algoritmo do Facebook como a causa de ela ainda não ter tido contato com esses formatos pela National Geographic. “Eu abro o meu Facebook e vejo uma mistura de publicações de amigos com postagens mais bobinhas de distração que já cliquei anteriormente, como Catiore Reflexivo. Reparando agora, tem muito tempo que a National Geographic parou de aparecer no meu *feed*”. A repetição de um mesmo assunto, dentro de uma bolha, no Facebook da E8 se configura como um exemplo de determinismo informativo, conceituado por Pariser (2012), no qual o usuário viveria uma história virtual fadada a se repetir. Além disso, a E8 possui um perfil mais tradicional e menos conectado por conta do trabalho. Ainda que siga a National Geographic nas redes sociais, o canal de televisão é ainda o principal ponto de contato dela com a marca.

Algoritmos também podem ser a causa da E1 não ter tido contato com vídeos ao vivo da National, ainda que outras postagens da marca apareçam com certa recorrência no Facebook dela. Por conta do engajamento por meio de comentários, reações e compartilhamentos, o algoritmo no Facebook prioriza conteúdos aos vivo (WALTERS, 2017), o que também foi confirmado na entrevista com NatGeo.Br, e espalha mais organicamente o vídeo para outros usuários no momento da transmissão. Porém, como o objetivo da transmissão ao vivo é o

engajamento em tempo real, quando ela chega ao fim é normal que o engajamento também caia. Assim, ainda que depois da transmissão o vídeo possa ser descoberto e visto, o algoritmo do Facebook passa a entendê-lo como um vídeo comum qualquer. Adicione a isto o fato de que as transmissões ao vivo da National Geographic no Facebook geralmente ocorrem no Brasil em horários como a madrugada e a manhã, vide os vídeos de SafariLIVE, e o horário de pico de acesso à internet no país é durante a noite. Pode-se então inferir uma razão plausível para os vídeos ao vivo da National Geographic matriz não estarem alcançando um alto número de usuários brasileiros.

Por fim, quando questionados sobre se gostariam de ver a página brasileira da National Geographic criando conteúdos em 360 graus e/ou ao vivo, os dois grupos de entrevistados foram favoráveis à ideia, mesmo entre aqueles entrevistados, como E6 e E9, que não tiveram contato com os vídeos da matriz nestes formatos. “O Brasil é extremamente rico em paisagens e cultura, e ao mesmo tempo temos um turismo bastante desvalorizado pelos habitantes nativos. Conteúdos assim da Nat Geo Brasil seriam ótimos para mostrar as riquezas do país”, disse a E6. “Eu não me importaria nem um pouco em ver mais conteúdos locais brasileiros, inclusive podem me chamar para a produção”, brincou o E3. A E4 ressaltou também a questão da língua e como mais conteúdos locais em português democratizariam o conteúdo para um país em que a maioria da população não fala inglês. Todos os demais entrevistados também deram feedbacks positivos para a criação de conteúdo local próprio em formato 360 e/ou LIVE.

A ideia também é um desejo de NatGeo.Br, porém, não há mão de obra e recursos suficientes neste momento para produzir conteúdos locais dentro destes novos formatos. Em relação ao formato ao vivo, NatGeo.Br reconhece que eles são importantes para gerar conversa entre o público e os produtores de conteúdo e aumentar o engajamento, mas atualmente a estratégia do perfil brasileiro é de reservar os vídeos ao vivo apenas para eventos da marca – como a Nat Geo Run que ocorreu em São Paulo – e/ou ocasiões fora do comum onde possa haver algum colaborador da marca disponível para produzir o conteúdo ao vivo. Em contrapartida, o vídeo 360 ainda é um formato inviável na prática para NatGeo.Br. Embora não tenha havido uma adaptação local neste formato ou pesquisas internas em relação ao tema, NatGeo.Br acredita que, além do trabalho para localizar esse tipo de conteúdo, o retorno, no fim das contas, não compensaria o tempo e o dinheiro gastos. NatGeo.Br reconhece, porém, que sem os vídeos 360 e LIVE, a experiência do público brasileiro nos ambientes digitais fica mais restrita do que a do público americano.

Posto isto, as entrevistas em profundidade permitiram elencar um pouco sobre o perfil de alguns seguidores brasileiros da National Geographic, e como e onde eles consomem os

produtos e/ou serviços da marca e se relacionam com a mesma, além de oferecer contribuições, ainda que limitadas, para o exame da experiência deles com os vídeos 360 e LIVE estudados. Conforme o cenário das entrevistas se descortinava de certa forma surpreendente em relação ao acesso aos vídeos nesses formatos, a divisão da amostra em dois grupos também mostrou-se relevante para a análise com um viés duplo, com o objetivo de checar também a experiência daqueles cujo acesso a esses vídeos encontrou-se restrito.

Assim, junto com a análise observacional, as entrevistas com seguidores e com a filial Brasil da National Geographic permitiram deduzir que os formatos de vídeo 360 e LIVE contribuem para uma experiência valiosa do usuário com os conteúdos da marca, trazendo para o digital aspectos de sensações reais que podem ser vividas tanto individualmente (360) quanto de forma compartilhada (LIVE). Entretanto, devido às particularidades desses formatos de vídeo, a National Geographic precisa se atentar quanto à produção do conteúdo em 360 e LIVE. A interação foi verificada na pesquisa como um aspecto polêmico nos dois formatos e no próprio relacionamento da marca com o público nas redes sociais. No 360, nem sempre o usuário se sente motivado a ter que interagir por meio do movimento da câmera imersiva, e no LIVE, a interação social por comentários em tempo real também não está sendo um fator de relevância para o público. Seria interessante para a marca rever suas estratégias de conteúdo nesses formatos de forma a superar esses obstáculos, e quanto ao LIVE principalmente, percebeu-se que a National Geographic ainda é muito restrita na variedade de conteúdos nesse formato. A National Geographic também pode ser um pouco mais cuidadosa com os seus diversos públicos internacionais que podem estar sendo marginalizados nas redes sociais, no sentido de experiências que não chegam até eles. E, falando especificamente da National Geographic Brasil, percebeu-se que a marca, por motivos operacionais, explora menos as experiências lúdicas de seus usuários nas redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho de pesquisa teve como proposta a análise das opiniões e comentários dos seguidores da National Geographic diante dos conteúdos em vídeo que a marca publica nas redes sociais nos formatos 360 e LIVE, de forma a investigar se esses conteúdos estariam extraindo reações satisfatórias quanto à experiência de seus usuários e, portanto, agregando valor à National Geographic. Para tanto, no que se refere ao ponto de vista do consumidor, foram realizadas uma análise observacional dos comentários nos vídeos 360 e LIVE publicados na página matriz da National Geographic no Facebook e uma análise das respostas nas entrevistas em profundidade com seguidores brasileiros. Vale ressaltar que, por conta da trajetória de expansão da National Geographic pelo mundo e, em consequência, pela existência de variados perfis da marca e suas filiais nas redes sociais, o afunilamento das análises em relação ao público – do internacional para o nacional – foi necessário não somente para tornar a pesquisa possível como também para oferecer insumos sobre a experiência e preferências do público brasileiro que acompanha a National Geographic nas redes sociais. Já o terceiro momento da pesquisa, a entrevista com um editor de conteúdo web da National Geographic Brasil serviu para embasar a pesquisa com um viés da empresa e esclarecer um pouco sobre as dinâmicas de produção de conteúdo diversificado nas redes sociais da matriz americana em relação à filial brasileira.

Assim, com base nos comentários e entrevistas analisados, além da verificação de grandes números de engajamento, pode-se perceber que o público enxerga os vídeos 360 e LIVE da National Geographic como provedores de experiências satisfatórias, tanto no sentido de qualidade e inovação quanto no de ampliar o compromisso da marca em trazer o público para explorar o mundo junto com a National Geographic. Mesmo com a virtualidade do Facebook, verificou-se que as fronteiras entre o mundo real e o virtual foram percebidas de maneira tênue pelos espectadores que falaram terem se sentido “parte” dos vídeos e agradeceram a oportunidade de ter a chance de viver aquela experiência.

No vídeo 360, esse aspecto é especialmente destacado por conta da imersão que o formato consegue proporcionar aos usuários devido ao livre movimento da cena dinâmica em 360 graus. Adicionalmente, os conteúdos da National Geographic oferecidos em 360 são variados, mas compartilham um misto de contemplação e curiosidade, trazendo para o digital belas paisagens e animais que não estão facilmente acessíveis – por exemplo, os ecossistemas marinhos, antárticos e a própria galáxia – e portanto conseguem despertar encantamento em públicos diversos. Porém, alguns são polêmicos ao posicionamento da National Geographic,

como visto no vídeo dos tubarões-martelo, e a marca deve estar atenta para não se comprometer. Já os vídeos LIVE da National Geographic foram percebidos como mais restritos, principalmente quanto ao conteúdo. Como os vídeos ao vivo da marca aparecem atualmente com mais frequência em apenas dois formatos (SafariLIVE e The Night Sky Guy), a experiência fica limitada às audiências que tem certa familiaridade com esses temas.

O vídeo LIVE também não promove a imersão nos mesmos níveis que o 360. A principal característica desse formato é a interatividade e a autenticidade de seu conteúdo. Entretanto, ainda que os *lives* estimulem o engajamento, no caso dos vídeos LIVE da National Geographic verificou-se que as interações público-público são menores, havendo até mesmo usuários que preferem silenciar o chat para poder ter uma visão melhor das cenas do vídeo. O principal trunfo para os *lives* da National Geographic se torna, então, a autenticidade. Ao trazer para a internet conteúdos imprevisíveis da savana africana que majoritariamente envolvem ações de predadorismo, o vídeo LIVE prende a atenção do usuário no desejo de descobrir o que vai acontecer em seguida, relacionado com o fenômeno FoMO.

Interatividade também não é o forte da National Geographic nas redes sociais. Talvez pelo grande número de comentários que recebe todos os dias, a marca é relapsa quanto à promoção de um relacionamento mais próximo com o seu público nos ambientes digitais. O relacionamento mais humano e próximo com o público é uma estratégia muito valorizada por seguidores, ambicionada por muitas marcas nos dias de hoje, e recomendada por estudiosos e especialistas em marketing, mas esse não parece ser o caso da National Geographic e foi percebido na pesquisa como um ponto crítico e prejudicial para a marca. Em um momento em que se fala constantemente em tornar as marcas mais humanas e centradas no consumidor, manter um relacionamento distante nas redes sociais beira à arrogância. Esse distanciamento com o público foi observado também nos perfis da National Geographic Brasil.

Ao mesmo tempo, ainda relacionado ao conteúdo nos formatos 360 e LIVE, foi possível constatar que os seguidores da National Geographic são bastante críticos em relação a um alinhamento entre o conteúdo publicado e os ideais promovidos pela marca. Ainda que figuras como *haters* não tenham aparecido durante as análises, verificou-se que alguns seguidores estão sempre atentos e dispostos a chamar a atenção da National Geographic toda vez que eles publicam algum conteúdo que possa ferir princípios intrínsecos à marca, tais como conservação do meio ambiente, defesa dos animais, entre outros. Esse aspecto foi notado tanto nos vídeos 360 quanto nos LIVE, talvez por ambos os formatos apresentarem características específicas que facilitam o não-controle da experiência narrativa e podem comprometer a marca. Em outros formatos, as falhas poderiam ser omitidas através da edição, por exemplo. Entretanto, vale

lembrar que as audiências apreciam a autenticidade. Cabe a National Geographic se atentar para promover experiências que não fujam de seus princípios.

Adicionalmente, os formatos 360 e LIVE não estão acessíveis para todas as comunidades locais, seja por uma questão linguística, algorítmica ou cronológica. No Brasil, verificou-se que esses formatos digitais ainda estão fora do alcance de produção pela National Geographic Brasil, e mesmo os conteúdos oferecidos pelo perfil matriz da National Geographic no Facebook acabam não chegando com amplo alcance para os brasileiros, como é o caso dos SafariLIVE que são transmitidos em horários inadequados para o fuso horário do Brasil e pesados para a capacidade da internet no país. Ainda que se entenda que os horários da transmissão sejam uma escolha estratégica de acordo com as dinâmicas de passeios de safari na África, sugestiona-se que a National Geographic comece a produzir outros conteúdos e em outros horários no formato ao vivo, até mesmo para explorar melhor as qualidades do formato e atingir novos públicos. Porque, uma vez verificado que os vídeos 360 e LIVE oferecem experiências lúdicas valiosas, é um tanto infeliz que eles não estejam alcançando uma parte da comunidade global dos seguidores da National Geographic. Quanto à National Geographic Brasil, uma sugestão que pode ser dada com base nas entrevistas com os seguidores brasileiros é a aposta em conteúdo nacional próprio nas redes sociais, considerando as riquezas naturais do país, como a Amazônia. Ainda que a filial não tenha todos os meios e recursos para a produção de conteúdos próprios, recomenda-se parcerias com colaboradores e influenciadores a fim de proporcionar experiências lúdicas em vídeo para o público brasileiro.

Os últimos objetivos verificados conjuntamente nas análises observacional e em profundidade têm a ver com o valor percebido e retorno de investimento para a marca com o uso dos vídeos 360 e LIVE. Compreendeu-se que esses formatos não estão influenciando diretamente o público a consumir outros produtos e/ou serviços da National Geographic, como a revista ou o canal de televisão. Ao contrário, em algum grau, pode-se perceber que o conteúdo digital está sendo suficiente para a experiência de alguns consumidores com a National Geographic. É importante ressaltar, porém, que a associação desses formatos a produtos e/ou serviços da marca ou a outros parceiros comerciais é um movimento recente da National Geographic, vide os *lives* promovidos em parceria com a Visit South Africa e a publicação estratégica do vídeo 360, publicado em abril de 2018, com a visão da terra do espaço narrado pelos mesmos astronautas que fazem parte da série *One Strange Rock* da National Geographic. A empresa também aparenta ser bem discreta quanto às suas dinâmicas de propaganda dentro e fora dos ambientes digitais, talvez para não comprometer a marca.

Entretanto, como estratégia de marketing de conteúdo, os vídeos 360 e LIVE revelaram-se verdadeiras minas de ouro para a National Geographic. Além de oferecer novos conteúdos relevantes e de experiência para o público no digital, esses formatos aproveitam-se da propagação das redes sociais para atingir novos seguidores e fidelizar consumidores da própria casa. Não só o próprio público propaga esses conteúdos, seja marcando amigos nos comentários ou compartilhando a publicação, como também as próprias dinâmicas de algoritmos aumentam o alcance desses formatos devido ao alto número de engajamento que eles recebem.

Ao mesmo tempo, o valor percebido pelo público é alto. As análises mostraram que, ao fazer uso dos vídeos 360 e LIVE, a National Geographic é percebida como uma marca inovadora, à frente de seu tempo, que produz conteúdos de qualidade e querida pelos fãs. Nesse sentido, é possível entender que o alto investimento nestes formatos de vídeo esteja sendo compensado não só pelos números de engajamento e manutenção da liderança nas redes sociais, mas também pela expansão da percepção positiva da marca, sua reputação e imagem, que favorece a formação de parcerias com outras marcas e instituições que podem beneficiar, por exemplo, futuros estudos, pesquisas e excursões da National Geographic.

É importante ressaltar, porém, que os resultados encontrados nas análises não podem ser lidos como um reflexo que se aplica de forma geral a toda a população seguidora da National Geographic. A pesquisa é limitada e refere-se apenas às amostras dos instrumentos de coleta de dados, oferecendo uma perspectiva do que pode efetivamente representar as dinâmicas de experiências e percepção de valor dos usuários com os formatos de vídeo estudados. Adicionalmente, o quórum pequeno de entrevistados que já tinham interagido com os vídeos LIVE da National Geographic limitou o alcance de resultados mais assertivos.

No entanto, entende-se que a pesquisa pode oferecer contribuições para o estudo do formatos 360 e LIVE e sua importância para a experiência dos usuários nas redes sociais e também para futuros experimentos e pesquisas relacionadas. Uma pesquisa quantitativa para mensurar o acesso e/ou a percepção de valor dos usuários com os vídeos 360 e LIVE seria interessante, assim como também a existência de um relacionamento distante com o público por uma marca que é considerada querida acende um holofote em cima de uma problemática que pode ser analisada em estudos subsequentes.

No mais, é primordial destacar que os formatos vêm e vão de uma maneira muito rápida, mas o que permanece é o conteúdo – uma boa história –, e como adaptá-lo às inovações de forma a expandir sua atratividade e alcance. É comum também que, em cenários de inovações tecnológicas, os primeiros a adotarem sejam aqueles que conhecem essas tecnologias. Os que dominam a produção de conteúdo ingressam somente mais tarde. Nesse sentido, a National

Geographic se destaca como uma marca que conhece tanto das tecnologias quanto da produção de conteúdo, ainda que haja controvérsias. Porém, é de se questionar também quais, quantos e como serão os conteúdos em um mundo cada vez mais instantâneo e efêmero. Como democratizar o acesso a eles em ambientes digitais dominados por cadeias de algoritmos e novos *gate keepers*? E quando se está tudo na internet, o que pode acontecer com os formatos de mídia mais tradicionais? Além disso, os vídeos 360 e LIVE, que podem ser considerados formatos que possuem similaridades com a Realidade Virtual e Aumentada, aparentam ser pequenas pontes para as novas tecnologias do futuro, que anulam as fronteiras entre real e virtual, homens e máquinas. Nesse cenário próximo, o que definirá a humanização de uma marca? E como criar conteúdos narrativos baseados na co-criação personalizada e em tempo real sem esbarrar em questões como ética e privacidade? Temos adiante certamente um admirável mundo novo.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, Irfan. The State of Video Marketing in 2018 [Infographic]. **Social Media Today**. 06 mar. 18. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339>. Acesso em: 25 abr. 18.
- AMADEO, Ron. YouTube's "VR180" format cuts down on VR video's prohibitive requirements. **Arstechnica**. 23 jun. 2017. Disponível em: <https://arstechnica.com/gadgets/2017/06/youtubes-vr180-format-makes-vr-video-more-accessible>. Acesso em: 07 abr. 18.
- AMARAL, Lucas. 81 estatísticas de vídeo marketing que você precisa saber para 2018. **Marketing de Conteúdo**. 26 mar. 18. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/estatisticas-de-video-marketing>. Acesso em: 24 abr. 18.
- AUTHENTICITY and Wellness as a Status Symbol among the Top 10 Global Consumer Trends for 2017. **Euromonitor International**. 16 jan. 17. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/2017/01/authenticity-wellness-status-symbol-among-top-10-global-consumer-trends-2017.html>. Acesso em: 15 abr. 18.
- BEJAN, Bob. Storydwelling not Storytelling. **LinkedIn**. 18 abr. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/storydwelling-storytelling-bob-bejan>. Acesso em: 08 abr. 18.
- BLEUMERS, L.; VAN DEN BROECK, W.; LIEVENS, B.; PIERSON, J. Extending the field of view: A human-centred design perspective on 360° TV. **Behaviour and Information Technology**, v. 33, n. 8, p. 800–814, 2014.
- BORGES, Bianca; MANZINI, Gabriela. Live content: por que essa é a aposta de 2017?. **Digitalks**. 25 abr. 17. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/live-content-por-que-essa-e-aposta-de-2017>. Acesso em: 15 abr. 18.
- CANDELORO, Raul. Brand experience: foco na experiência do público-alvo para vender mais. **Venda Mais**. 19 set. 17. Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/brand-experience-foco-na-experiencia-do-publico>. Acesso em: 06 mai. 18.
- CHEN, Chia-Chen; LIN, Yi-Chen. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. **Telematics and Informatics**, v. 35, p. 293-303, 2018.
- CIRIACO, Douglas. Mais de 5 bilhões de pessoas usam celular no mundo, aponta pesquisa. **Tecmundo**. 16 jun. 17. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/celular/117849-5-bilhoes-pessoas-usam-celular-mundo-pesquisa.htm>. Acesso em: 22 abr. 18.
- CONTENT, Rock. O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia. **Marketing de Conteúdo**. 09 jan. 18. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/mobile-marketing>. Acesso em: 22 abr. 18.
- COSTA, Luciano; BRASIL, Antônio. Realidade Virtual: Inovação Técnica e Narrativa no Jornalismo Imersivo. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, v. 9, p. 141–161, 2017.

COVRE, Raísa. Google destaca nova tendência: as buscas “perto de mim”. **Consumidor Moderno**. 13 abr. 18. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2018/04/13/google-nova-tendencia-buscas-perto-de-mim>. Acesso em: 22 abr. 18.

DISNEY compra parte da Fox por US\$ 52 bilhões. **G1**. 14 dez. 17. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/disney-anuncia-compra-da-21st-century-fox.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 18.

DRAKE, Nadia. Exclusive: How We Made the First 3-D Virtual Reality Video in Space. **National Geographic**. 16 abr. 18. Disponível em: <https://news.nationalgeographic.com/2018/04/making-first-360-video-space-nespoli-one-strange-rock-science>. Acesso em: 29 abr. 18.

EXPANSION to television. **National Geographic**. 2018. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.org/timeline/expansion-to-television/article>. Acesso em: 24 abr. 18.

FACEBOOK and National Geographic launch Live 360 video with coverage from the Mars Desert Research Station facility in Utah. **National Geographic Press Room**. 12. dez. 16. Disponível em: <http://press.nationalgeographic.com/2016/12/12/facebook-and-national-geographic-launch-live-360-video-with-coverage-from-the-mars-desert-research-station-facility-in-utah>. Acesso em: 29 abr. 18.

FARHI, Paul. National Geographic gives Fox control of media assets in \$725 million deal. **The Washington Post**. 09 set. 14. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/national-geographic-magazine-shifts-to-for-profit-status-with-fox-partnership/2015/09/09/7c9f034e-56f0-11e5-8bb1-b488d231bba2_story.html. Acesso em: 24 abr. 18.

FERREIRA, Diego Lima; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A história da internet e a popularização do vídeo. **Cadernos do Tempo Presente**, n. 15, p. 46-56, 2014.

GASKIN, Caoimhe. The State of Video Marketing in 2018. **Digital Marketing Institute**. 29 mar. 18. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/02-04-2018-the-state-of-video-marketing-in-2018>. Acesso em: 25 abr. 18.

GLOW worm caves of New Zealand in 360° | National Geographic. National Geographic. **Youtube**. 18 out. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/QjqGILVIAtg>. Acesso em: 08 abr. 18

HABIG, Jim. Is 360 video worth it? **Think with Google**. Jul. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/360-video-advertising>. Acesso em: 08 abr. 18.

HALLIGAN, Brian; DHARMESH, Shah. **Inbound Marketing**: get found using Google, social media, and blogs. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

HAYES, Adam. The State of Video Marketing in 2018 [New Data]. **Hubspot**. 18 abr. 18. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>. Acesso em: 25 abr. 18.

HEINE, Christopher. Here Are the 10 Most-Viewed 360-Degree Facebook Videos by Brands. **Adweek**. 10 mai. 16. Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/here-are-10-most-viewed-360-degree-facebook-videos-brands-171372>. Acesso em: 07 abr. 18.

HEINE, Christopher. NatGeo Remains King of the Social Media Jungle in Updated List of Top 25 Brands. **Adweek**. 23 out. 15. Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/natgeo-remains-king-social-media-jungle-updated-list-top-25-brands-167743>. Acesso em: 27 abr. 18.

HOFACKER, C. F.; RUYTER, de K.; LURIE, N. H.; MANCHANDA, P.; DONALDSON, J. Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 25-36, 2016.

INTRODUCING the First Virtual Reality Experience Featuring President Obama. National Geographic Press Room. 25 ago. 16. Disponível em: <http://press.nationalgeographic.com/2016/08/25/introducing-the-first-virtual-reality-experience-featuring-president-obama>. Acesso em: 27 abr. 18.

ISRAELI, Eleonora. Get Camera Ready: Live Streaming is The Future of Social Media. **Bussiness.com**. 22 fev. 17. Disponível em: <https://www.business.com/articles/why-live-streaming-is-the-future-of-social-media>. Acesso em: 15 abr. 17.

JAIN, Yogeshi. Fear of Missing Out: Using FOMO and Anti-FOMO in Marketing. **Concept Allies**. 27 dez. 17. Disponível em: <https://conceptallies.com/fear-of-missing-out-anti-fomo-marketing>. Acesso em: 15 abr. 18.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KAPLAN, Andreas M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, v. 55, n. 2, p. 129-139, 2012.

KOOSER, Amanda. Will Smith, NASA astronaut talk poop, smells and sex in space. **CNET**. 12 abr. 18. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/will-smith-nasa-instagram-live-space-station-national-geographic>. Acesso em: 27 abr. 18.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINARES, César López. Como usar o Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol. **Knight Center of Journalism in the Americas**. 01 fev. 17. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17968-como-usar-facebook-live-no-jornalismo-para-maior-interatividade-com-os-usuarios-licoes>. Acesso em: 15 abr. 18.

LONGHI, R. R.; LENZI, A. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, v. 24, n. 3, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre:

Bookman, 2001.

MARCONDES, Pyr. Apple e Google ditam tendência: bloqueio de publicidade online.

Proxima. 06 jun. 17. Disponível em:

<https://dev.meioemensagem.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2017/06/06/apple-e-google-ditam-tendencia-bloqueio-de-publicidade-online.html>. Acesso em: 21 abr. 18.

MAYBIN, Simon. Busting the attention span myth. **BBC News**. 10 mar. 17. Disponível em:

<http://www.bbc.com/news/health-38896790>. Acesso em: 21 abr. 18.

MDA. Facebook Live – O que é e como usar? **Mestre do Adwords**. 10 fev. 17. Disponível

em: <https://mestredoadwords.com.br/facebook-live>. Acesso em: 06 mai. 18.

MORAES, D. Marketing de Realidade Virtual: entenda por que você deve usar essa inovação agora! **Marketing de conteúdo**. 23 ago. 2017. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-realidade-virtual>. Acesso em: 14 dez. 17.

MUKII, Ng'endo. National Geographic's photography erased people. It's too late for an apology. **Medium**. 28 mar. 18. Disponível em: <https://brightthemag.com/national-geographic-apology-too-late-ngendo-mukii-indigenous-taxidermy-animation-577503736beb>. Acesso

em: 06 mai. 18.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck** – o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo, Editora UNESP/ITAÚ Cultural, 2003.

NAKEVSKA, M.; VAN DER SANDEN, A.; FUNK, M.; HU, J.; RAUTERBERG, M.

Interactive Storytelling in a Mixed Reality Environment: The Effects of Interactivity on User Experiences. **Entertainment Computing**, v. 21, p. 97-104, 2017.

NATIONAL Geographic. Sobre National Geographic. **National Geographic Brasil**. 27 jan.

18a. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/sobre-national-geographic>. Acesso em: 27 abr. 18.

NATIONAL Geographic Ranked Top Social Brand in 2017 by Shareablee. **National Geographic Press Room**. 24 abr. 18b. Disponível em:

<http://press.nationalgeographic.com/2018/04/24/national-geographic-ranked-top-social-brand-in-2017-by-shareablee>. Acesso em: 27 abr. 18.

NATIONAL Geographic Wins 26 Webby Awards and Named First-Ever Webby Media Company of the Year. **National Geographic Press Room**. 24 abr. 18c. Disponível em:

<http://press.nationalgeographic.com/2018/04/24/national-geographic-wins-26-webby-awards-and-named-first-ever-webby-media-company-of-the-year>. Acesso em: 29 abr. 18.

NATIONAL Geographic. Watch a leopard hunting warthogs LIVE from Sabi Sand.

Facebook. 07 mar. 18d. Disponível em:

<https://www.facebook.com/natgeo/videos/10155460406338951>. Acesso em: 19 mai. 18.

NATIONAL Geographic Launches “We’re Wired That Way” Series Exclusively for

Facebook’s Watch Platform. **National Geographic Press Room**. 29 ago. 17. Disponível em:

<http://press.nationalgeographic.com/2017/08/29/national-geographic-launches-were-wired-that-way-series-exclusively-for-facebooks-watch-platform-2>. Acesso em: 27 abr. 18.

NATIONAL Geographic. 360 Tour of a Volcanic Eruption in Kamchatka. **Facebook**. 02 mar. 16. Disponível em: <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10153444829073951>. Acesso em: 19 mai. 18.

NERY, André. Hora de repensar os modelos de negócios digitais baseados em publicidade? **Medium**. 04 mar. 16. Disponível em: <https://medium.com/@andrener/hora-de-repensar-os-modelos-de-neg%C3%B3cios-digita-ls-baseados-em-publicidade-5adea88c8e4b>. Acesso em: 21 abr. 18.

NIELSEN, Frank. Surround video: a multihead camera approach. **The Visual Computer**, v. 21, p. 92-103, 2005.

OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: amostra por conveniência. **Netquest**. 21 out. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>. Acesso em: 10 mai. 18.

OVERMYER, Krystal. The Psychology Behind Why We Love Live Video. **ContentStandard**. 12 mai. 16a. Disponível em: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/the-psychology-behind-why-we-love-live-video>. Acesso em: 15 abr. 18.

OVERMYER, Krystal. How the FOMO Phenomenon Is Driving New Trends In Marketing. **ContentStandard**. 27 fev. 16b. Disponível em: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing>. Acesso em: 15 abr. 18.

PARISER, Eli. **O filtro invisível – o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATEL, Neil. Por que você deve se preocupar com Live Streaming em 2018? **Neil Patel**. 06 dez. 17. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/live-streaming>. Acesso em: 15 abr. 18.

PEÇANHA, Victor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! **Marketing de Conteúdo**. 27 mar. 18a. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital>. Acesso em: 21 abr. 18.

PEÇANHA, Victor. Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Marketing de Conteúdo**. 29 mar. 18b. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 21 abr. 18.

PHILLIPS, Melaine Anne; HUNTLEY, Chris. Storyforming. **Dramatica: The Next Chapter in Story Development**. Abr. 2018. Disponível em: <http://dramatica.com/theory/book/storyforming>. Acesso em: 08 abr. 18.

PRESSE, France. Fox, de Murdoch, compra setor midiático da National Geographic. **G1**. 09 set. 15. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/fox-de-murdoch-compra-setor-midiatico-da-national-geographic.html>. Acesso em: 27 abr. 18.

PRZYBYLSKI, A.; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C. R.; GLADWELL, V. Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

SABLE, David. A “Post Digital” world, really? **Think With Google**. Mai. 2012. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/a-post-digital-world-really>. Acesso em: 01 abr. 18.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

SCOTT, Caroline. How to get involved in the rise of 360-degree video. **Journalism.co.uk**. 19 fev. 2016. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-get-involved-in-the-rise-of-360-degree-video-/s2/a611715>. Acesso em: 07 abr. 18.

SHAREABLEE. Social Scorecard: Media Publisher Rankings December 2017. **Shareablee**. 2017. Disponível em: <https://www.shareablee.com/social-scorecard-media-publisher-rankings-december-2017>. Acesso em: 27 abr. 18.

SHEMENSKI, Jay. The future of social media is mobile. Are You ready? **Simply Measured**. 13 jul. 16. Disponível em: <https://simplymeasured.com/blog/the-future-of-social-media-is-mobile-are-you-ready>. Acesso em: 22 abr. 18.

SHIELDS, Mike. Thousands of people are watching animals fight, mate and just sit around every day on Facebook Live. **Business Insider**. 24 nov. 17. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/national-geographic-building-a-fan-base-on-facebook-live-with-animal-video-2017-11>. Acesso em: 29 abr. 18.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SWEENEY, Erica. 360 video ads boost purchase intent by 7%, study finds. **Marketing Dive**. 13 mar. 2018. Disponível em: <https://www.marketingdive.com/news/360-video-ads-boost-purchase-intent-by-7-study-finds/518957>. Acesso em: 08 abr. 18.

TUDO que você precisa saber sobre Video Marketing. **Matilde Filmes**. 11 jan. 16. Disponível em: <http://www.matildefilmes.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-video-marketing>. Acesso em: 24 abr. 18.

TUNE in to the live video opportunity. **Yahoo**. 2016. Disponível em: https://admarketing.yahoo.net/rs/118-OEW-181/images/Yahoo_The%20Live%20Video%20Opportunity_2016.pdf. Acesso em: 15 abr. 18.

VENTURA, Felipe. Um breve histórico de como o YouTube ganhou a internet. **Gizmodo**. 12 mai. 15. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube>. Acesso em: 24. mai. 18.

WAGNER, Kurt. Snapchat built a live streaming video feature – but it’s for the Olympics, not for regular users. **Recode**. 07 fev. 18. Disponível em:

<https://www.recode.net/2018/2/7/16987194/snapchat-nbc-olympics-2018-livestream-video-deal>. Acesso em: 12 abr. 18.

WALTERS, Kendall. Facebook Live Video: The Complete Guide to Live-Streaming for Business. **Hootsuite**. 12 out. 17. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/facebook-live-video>. Acesso em: 29 mai. 18.

WEAVER, Lauren. Live-streaming crime: How will Facebook Live and Periscope challenge US privacy law? **ScienceDaily**. 03 ago. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/08/160803140150.htm>. Acesso em: 15 abr. 18.

WENDT, Alexander Nicolai. The empirical potential of live streaming beyond cognitive psychology. **Journal of Dynamic Decision Making**, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2017.

WILLENS, Max. One year in: What The New York Times learned from its 360-degree video project, The Daily 360. **Digiday**. 14 nov. 2017. Disponível em: <https://digiday.com/media/one-year-new-york-times-learned-360-degree-video-project-daily-360>. Acesso em: 08 abr. 18.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUON. O que é Video Marketing? **YouOn Group**. 27 mai. 16. Disponível em: <http://www.youongroup.com/pt/move/3/397/o-que-e-video-marketing>. Acesso em: 25 abr. 18.

YOUTUBE para a imprensa. **YouTube**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>. Acesso em: 24 abr. 18.

ZHANG, H., LU, Y., WANG, B., WU, S. The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. **Information and Management**, v. 52, n. 4, p. 468-482, 2015.

ZWASS, Vladimir. Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 1, p. 11-48, 2010.

APÊNDICE A

Análise resumo das publicações em 360 da National Geographic no Facebook e YouTube.

VÍDEOS 360	ASPECTOS GERAIS			FACEBOOK				YOUTUBE			
	TEMA	DURAÇÃO	EXPERIÊNCIA GUIADA	DATA	VISUALIZAÇÕES	REAÇÕES/COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	DATA	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DISLIKES	COMENTÁRIOS
Glow worm caves of New Zealand	Paisagem (cavernas)	2:13	SIM (legenda)	09 nov. 17*	6.7 milhões	24 mil / 619	8.4 mil	18 out. 16	338 mil	2.5 mil / 90	125
Great Hammerhead Shark Encounter	Fauna (tubarões)	2:14	SIM (legenda)	23 jan. 18*	31 milhões	73 mil / 3.8 mil	29 mil	19 out. 16	12 milhões	48 mil / 4,7 mil	1.068
Antarctica – Unexpected Snow	Paisagem (Antártica)	1:55	NÃO	12 mai. 16	6.8 milhões	184 mil / 8.6 mil	71 mil	20 out. 16	408 mil	1.8 mil / 88	46
Kamchatka Volcano Eruption	Paisagem (vulcão)	2:16	NÃO	02 mar. 16	7.8 milhões	231 mil / 13 mil	116 mil	12 nov. 16	651 mil	5 mil / 400	218
Orangutan School	Fauna (macacos)	9:00	NÃO	Hiperlink em 17 nov. 16 com 6.9 mil reações, 307 compartilhamentos e 52 comentários				16 nov. 16	333 mil	1.2 mil / 88	93
Dangerous Honey Hunting	Aventura (caça-abelhas)	3:38	SIM (áudio)			-		19 nov. 16	241 mil	1 mil / 53	69
Dive Through an Oil Rig Ecosystem	Ecosistema (marinho)	3:12	NÃO	22 dez. 17*	5.6 milhões	138 mil / 5.4 mil	57 mil	24 nov. 16	177 mil	1.1 mil / 36	73
Swimming With Bears	Fauna (ursos)	1:51	NÃO	06 mar. 16	7.1 milhões	233 mil / 13.5 mil	106 mil	29 nov. 16	171 mil	772 / 23	57
Victoria Falls – The Devils Pool	Paisagem (cachoeiras)	1:48	NÃO	07 dez. 17*	8.8 milhões	50 mil / 1.5 mil	14 mil	06 dez. 16	769 mil	4.8 mil / 334	106
Antarctica – Journey Through The Ice	Paisagem (Antártica)	1:59	NÃO	25 nov. 17*	6.1 milhões	167 mil / 7.3 mil	70 mil	20 dez. 16	258 mil	1.2 mil / 60	47

VÍDEOS 360	ASPECTOS GERAIS			FACEBOOK				YOUTUBE			
	TEMA	DURAÇÃO	EXPERIÊNCIA GUIADA	DATA	VISUALIZAÇÕES	REAÇÕES/COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	DATA	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DISLIKES	COMENTÁRIOS
Victoria Falls – The Canyons Below	Paisagens (cachoeiras)	1:41	NÃO	20 out. 17*	6.6 milhões	17 mil / 405	6.3 mil	27 dez. 16	123 mil	709 / 22	34
Bryce Canyon	Paisagem (cânions)	2:02	NÃO	13 jul. 16	4.2 milhões	127 mil / 4.5 mil	45 mil	03 jan. 17	105 mil	840 / 23	38
Underwater National Park	Ecossistema (marinho)	5:50	NÃO	15 jan. 17	2.4 milhões	38 mil / 1.3 mil	15 mil	14 jan. 17	965 mil	4.9 mil / 302	152
3D Monarch Butterflies	Fauna (borboletas)	1:49	NÃO	-	-	-	-	24 jan. 17	74 mil	568 / 42	43
Wingwalker – Part 1	Aventura (voo)	4:06	NÃO	28 out. 16	326 mil	5.8 mil / 132	1.8 mil	11 fev. 17	187 mil	652 / 92	61
Viking Battle	Cultura (vikings)	5:00	NÃO	21 mar. 17	7.6 milhões	90 mil / 7.3 mil	41 mil	15 fev. 17	391 mil	3 mil / 28	241
Climbing Giants – Part 1	Flora (sequoias)	3:26	NÃO	29 set. 17*	12 milhões	202 mil / 6.9 mil	83 mil	04 mar. 17	132 mil	956 / 62	70
Giant Sequoias on a Changing Planet – Part 2	Flora (sequoias)	2:36	NÃO	03 fev. 18*	9 milhões	8 mil / 171	1.8 mil	15 abr. 17	112 mil	1 mil / 72	95
Wingwalker – Part 2	Aventura (voo)	3:09	NÃO	29 out. 16	3.8 milhões	45 mil / 1.7 mil	16 mil	18 fev. 17	55 mil	382 / 20	19
Lions 360	Fauna (leões)	4:31	NÃO	22 jun. 17	3.3 milhões	65 mil / 2.1 mil	19 mil	19 jun. 17	3.8 milhões	15 mil / 1.8 mil	357

VÍDEOS 360	ASPECTOS GERAIS				FACEBOOK				YOUTUBE			
	TEMA	DURAÇÃO	EXPERIÊNCIA GUIADA	DATA	VISUALIZAÇÕES	REAÇÕES/COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	DATA	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DISLIKES	COMENTÁRIOS	
Tiger Sharks Encounter in the Bahamas	Fauna (tubarões)	2:27	NÃO	20 jul. 17	5.3 milhões	108 mil / 6,2 mil	72 mil	18 jul. 17	299 mil	1.6 mil / 106	71	
Baby Pandas	Fauna (pandas)	2:47	NÃO	04 out. 17	827 mil	14 mil / 615	3.4 mil	04 out. 17	83 mil	606 / 31	27	
Heading into an Ambush The Long Road Home	História (guerra)	5:28	NÃO	01 nov. 17	70 mil	1.8 mil / 58	359	01 nov. 17	68 mil	752 / 41	71	
The Moment That Broke His Memory TLRH	História (guerra)	5:40	NÃO	-	-	-	-	08 nov. 17	34 mil	395 / 33	41	
A Father at War TLRH	História (guerra)	5:57	NÃO	-	-	-	-	15 nov. 17	40 mil	483 / 34	45	
Battle of Waterloo	História (reencenação)	2:40	NÃO	-	-	-	-	10 dez. 17	250 mil	3.2 mil / 182	245	
Survive in drought-plagued Botswana	Ecosistema (savana)	2:21	NÃO	02 dez. 16	4.7 milhões	85 mil / 2,6 mil	23 mil	-	-	-	-	
Visit Bostwanas drought-stricken Savute plain	Ecosistema (savana)	2:01	NÃO	19 nov. 16	3.2 milhões	57 mil / 1,5 mil	12 mil	-	-	-	-	
Pyrenees Mountain Rescue	Aventura (resgate)	4:40	NÃO	22 mai. 17	2.4 milhões	17 mil / 1.2 mil	38 mil	-	-	-	-	
Ride to Space in a weather balloon	Universo (voo)	3:01	NÃO	10 fev. 18*	18 milhões	93 mil / 3.8 mil	46 mil	-	-	-	-	
First-Ever 3D VR Filmed in Space	Universo (Estação)	4:32	NÃO	16 abr. 18	4.9 milhões	86 mil / 3.8 mil	64 mil	16 abr. 18	249 mil	4.5 mil / 130	373	

APÊNDICE B

Análise resumo dos vídeos de SafariLIVE da National Geographic publicados em março e abril de 2018 no Facebook e YouTube.

VÍDEOS LIVE	DESTAQUE	DATA	YOUTUBE				FACEBOOK				
			DURAÇÃO	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DIŚLIKES	COMENTÁRIOS	CONTEÚDO PAGO	DURAÇÃO	VISUALIZAÇÕES	REAÇÕES/COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Sunrise Safari LIVE A female leopard, Thandi, on the hunt	Leopardos (conteúdo sensível)	28 abr. 18	3:04:32	16 mil	482 / 6	30	NÃO	9:21	881 mil	6.1 mil / 1.1 mil	394
Sunrise Safari LIVE See lions and a female leopard	Leões e leopardos	21 abr. 18	3:02:54	18 mil	484 / 7	16	SIM (VSA)	12:46	554 mil	9.4 mil / 1.5 mil	826
Sunset Safari LIVE Watch a male leopard on the hunt	Leopardo	18 abr. 18	3:04:25	15 mil	393 / 9	9	NÃO	9:23	358 mil	3.2 mil / 819	204
Sunrise Safari LIVE Meet a brand new leopard cub	Leopardos (filhotes)	7 abr. 18	3:03:22	17 mil	457 / 18	19	NÃO	5:19	414 mil	5.1 mil / 776	435
Sunset Safari LIVE Leopard hunt	Leopardos (caça)	03 abr. 18	3:06:22	17 mil	417 / 19	8	SIM (VSA)	5:46	1.2 milhões	16 mil / 3.4 mil	956
Sunset Safari LIVE Two male leopards cross paths	Leopardos	30 mar. 18	3:03:22	19 mil	443 / 17	10	NÃO	9:36	557 mil	5.4 mil / 994	492
Sunrise Safari LIVE Leopard on the hunt	Leopardos (caça)	30 mar. 18	3:03:42	14 mil	410 / 16	5	NÃO	7:16	316 mil	2.3 mil / 517	184
Sunrise Safari LIVE Hunt with some lions	Leões (caça)	29 mar. 18	3:02:21	17 mil	454 / 12	14	NÃO	5:22	307 mil	4.2 mil / 965	331

VÍDEOS LIVE	DESTAQUE	DATA	YOUTUBE				FACEBOOK				
			DURAÇÃO	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DESLIKES	COMENTÁRIOS	CONTEÚDO PAGO	DURAÇÃO	VISUALIZAÇÕES	REAÇÕES/COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Sunset Safari LIVE A leopard growling at a potential enemy	Leopardos	26 mar. 18	3:08:21	21 mil	532 / 26	35	NÃO	4:01	431 mil	9.5 mil / 1.3 mil	1.1 mil
Sunset Safari LIVE Watch elephants and lions interacting	Leões e elefantes	22 mar. 18	3:02:36	16 mil	440 / 11	12	NÃO	10:59	583 mil	8.2 mil / 1.7 mil	1.2 mil
Sunset Safari LIVE Watch elephants and buffalo drinking	Elefantes e búfalos	18 mar. 18	3:02:23	16 mil	508 / 7	10	NÃO	6:46	367 mil	10 mil / 1.4 mil	1.6 mil
Sunset Safari LIVE Play with a mother leopard and her cub	Leopardos (filhotes)	15 mar. 18	3:02:30	15 mil	418 / 10	13	NÃO	8:18	410 mil	3.9 mil / 522	474
Sunset Safari LIVE Watch wasp dragging spider kill	Vespas e aranhas	10 mar. 18	3:03:10	16 mil	392 / 14	11	NÃO	9:31	1.4 milhões	10 mil / 1.7 mil	1.3 mil
Sunrise Safari LIVE Watch lions on foot	Leões	10 mar. 18	3:03:20	17 mil	463 / 13	6	NÃO	4:22	290 mil	2.9 mil / 649	223
Sunrise Safari LIVE Watch a leopard hunting warthogs	Leopardos e javalis	08 mar. 18	3:01:59	17 mil	458 / 15	5	NÃO	9:39	866 mil	18 mil / 3.1 mil	2.2 mil
Sunrise Safari LIVE Watch a leopard	Leopardos	05 mar. 18	3:09:43	16 mil	409 / 8	6	NÃO	12:00	311 mil	4.8 mil / 677	573

APÉNDICE C

Roteiro das entrevistas em profundidade com seguidores da National Geographic no Facebook. Seguindo os preceitos éticos da comunidade acadêmica, todas as entrevistas serão realizadas de forma a preservar o anonimato dos respondentes.

Sobre a National Geographic

1. Desde quando você acompanha a National Geographic? E você se lembra de como foi esse primeiro contato com a marca?
2. Por que você acompanha a National Geographic?
3. Em quais meios (revista, canal de televisão, site e redes sociais) você acompanha a National Geographic? Por quê?
4. Qual tipo de conteúdo da National Geographic mais te atrai (ex.: paisagens, culturas, animais, espaço sideral etc.)?
5. O que você mais gosta e o que menos gosta na National Geographic? Por quê?
6. Você recomendaria / já recomendou a National Geographic para um amigo?
7. Você acompanha outros grupos de mídia similares à National Geographic? Quais e por quê?

Sobre as redes sociais da National Geographic

1. Em quais redes sociais você acompanha a National Geographic?
2. Nestas redes sociais, você segue os perfis internacionais ou os locais?
3. Você acessa as redes sociais majoritariamente pelo computador, celular ou tablet? Por quê?
4. Você costuma visitar os perfis da National Geographic para conferir as últimas postagens ou só acompanha pelo feed? Se acompanha pelo Facebook, as publicações desses perfis estão configuradas para ver primeiro no seu feed? E nas demais redes?
5. Você costuma interagir com as postagens da National Geographic por meio de reações e/ou comentários e compartilhamentos?
6. A National Geographic já te respondeu ou te marcou em alguma de suas publicações? Conte-me, se sim.
7. Qual tipo de postagem (ex.: fotografias, vídeos, notícias etc.) nas redes da National Geographic é o seu preferido? Por quê?
8. O conteúdo publicado nas redes sociais da National Geographic te deixa com vontade de consumir outros produtos/serviços da marca?

Sobre os vídeos da National Geographic

1. Você tem ideia quanto tempo passa consumindo vídeos da National Geographic? Mais ou menos, tipo todo dia, horas etc.
2. Como você prefere consumir esses vídeos? Pelo celular, computador ou tablet/iPad? Por quê? Assiste com ou sem ativar o som? Abre o vídeo em tela cheia? No caso de dispositivos móveis, assiste com a tela na vertical ou na horizontal? Por quê?
3. Você já assistiu algum vídeo 360 da National Geographic?
4. Se não, por quê? Se sim:
 - O que chamou a sua atenção para assistir um vídeo 360?
 - E como foi a sua experiência?

- O que mais te marcou nessa experiência?
 - Você comentou ou compartilhou esse vídeo?
 - O que você acha desse formato de vídeo?
 - Você considera esse formato mais informativo ou mais para entretenimento?
 - Você gostaria de ver mais conteúdos da National Geographic em 360?
 - Você gostaria de ver vídeos 360 no perfil Brasil da National Geographic?
5. Você já assistiu algum vídeo ao vivo da National Geographic?
6. Se não, por quê? Se sim:
- O que chamou a sua atenção para assistir um vídeo ao vivo?
 - E como foi a sua experiência?
 - O que mais te marcou nessa experiência?
 - Você comentou ou compartilhou esse vídeo?
 - O que você acha desse formato de vídeo?
 - Você considera esse formato mais informativo ou mais para entretenimento?
 - Você gostaria de ver mais conteúdos da National Geographic em vídeos ao vivo?
 - Você gostaria de ver vídeos ao vivo no perfil Brasil da National Geographic?

Sobre o perfil do entrevistado

1. Você gosta de conhecer novos lugares e/ou culturas? Se sim, onde você costuma buscar informações sobre novos lugares/culturas que possam despertar a sua curiosidade?
2. Você possui o hábito de viajar? Se sim, como e para onde foi a sua última viagem? E como escolheu essa viagem?
3. Qual a viagem do seu sonho?
4. Você já praticou ações de conservação ou possui hábitos visando à preservação ambiental?
5. Qual a sua idade, escolaridade e profissão?
6. Em que cidade/estado você mora?

APÊNDICE D

A entrevista a seguir faz parte de uma pesquisa com fins exclusivamente acadêmicos para o trabalho de conclusão de curso da aluna Ticiane de Faria Toledo, em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). O objetivo da entrevista se traduz em uma análise, pelo olhar da marca, sobre a relevância dos vídeos de experiência da National Geographic para os seus consumidores nos ambientes digitais.

Sempre respeitando os princípios éticos da comunidade acadêmica, as respostas obtidas nesta entrevista serão manuseadas apenas pela aluna e sua orientadora, e os resultados serão analisados de forma cuidadosa a fim de preservar o anonimato do entrevistado.

1. Como funciona o processo de curadoria das redes sociais da National Geographic Brasil? Explique, por favor, se o modelo internacional de marketing da empresa permite a criação de conteúdos digitais próprios por suas afiliadas e subsidiárias ou restringe-se a adaptação dos conteúdos produzidos pela matriz americana.

Resposta: O trabalho que fazemos na National Geographic Brasil é, basicamente, o de localizar o conteúdo produzido pela matriz americana (chamarei de conteúdo matriz para facilitar). No entanto, em alguns países, inclusive no Brasil, entende-se que essa tarefa também deva incluir a produção de conteúdo original local. Assim, o trabalho do editor de cada país é, além de escolher e localizar o conteúdo matriz mais adequado ao seu mercado, produzir histórias locais que tragam relevância para a marca e engajem seus consumidores de uma forma que o conteúdo importado não faria.

2. Em se tratando de conteúdos adaptados da matriz, quais são os desafios encontrados em relação às diferenças de perfil e de preferências do público brasileiro em comparação com o americano? Por favor, esclareça se há pesquisas sobre esse público.

Resposta: Grande parte do conteúdo matriz é perfeitamente adaptável ao público brasileiro, principalmente reportagens sobre vida selvagem. Evitamos localizar o conteúdo que trata de problemas de política local dos EUA, como por exemplo uma matéria sobre como Donald Trump está destruindo as leis de proteção ao meio ambiente no país.

3. Considerando os ambientes digitais da National Geographic Brasil, qual é, no momento, a rede social com maior relevância para a marca: Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube? Por quê?

Resposta: Cada rede social tem sua importância específica. Muita coisa que compartilhamos no Instagram não funciona no Facebook. O Instagram é importante porque conversamos com um público mais engajado, que gosta de fotografia. Além disso, o Instagram também projeta melhor a marca usando do seu aspecto mais tradicional: a fotografia. O Facebook é importante por dois motivos: 1) porque leva muito tráfego ao nosso site, 2) o facebook meio que aceita todos os nossos conteúdos (links, fotos, vídeos) e tem muitos comentários. Assim, podemos medir melhor a reação do nosso público ao nosso material.

4. A pesquisa da Shareablee mostrou, já pelo quarto ano consecutivo, que a National Geographic (U.S) é a marca com melhor engajamento via Facebook, Twitter e Instagram. Na sua opinião, o que leva a esta liderança nas redes sociais?

Resposta: Impossível apontar apenas um fator, mas posso listar alguns. 1) No Instagram, uma estratégia inteligente de compartilhar imagens de uma vasta rede de colaboradores rapidamente deu resultado e coincidiu com a proposta da ferramenta de imagens. 2) Há muitos anos a National Geographic está presente em vários países e, portanto, seu público já era naturalmente grande se comparado a outros grandes publishers. As redes sociais amplificaram essa internacionalização. 3) Por uma série de fatores que não vêm ao caso, a marca National Geographic tem pouca rejeição mundo afora, é considerada uma marca querida. No ambiente digital esse aspecto é especialmente importante. 4) Fotos de bichos.

5. A National Geographic percebe que as suas publicações em ambientes digitais incentivam novos consumidores a assinar a revista, o canal de televisão ou consumir outros produtos e/ou serviços da marca? Por quê? Por favor, explique como os variados produtos da National Geographic acabam se influenciando no que se refere a conquistar e/ou fidelizar os consumidores.

Resposta: Além da construção de marca, do engajamento com o público e do esforço em levar consumidores ao nosso site, nossas redes sociais também são usadas pela equipe de marketing. Nesse caso, quando queremos vender ou anunciar um produto não-digital, as redes sociais são ferramentas valiosas pois atingimos um público muito específico e que tem alguma conexão com a marca.

6. Ainda que de forma aproximada, qual é a porcentagem de conteúdos em vídeo postados nas redes sociais da National Geographic Brasil?

Resposta: 10% (Sugiro pesquisar em [facebook.com/natgeobrasil/posts](https://www.facebook.com/natgeobrasil/posts))

7. Por que o uso e qual a relevância da hashtag #NatGeoVídeo nas publicações das redes sociais da National Geographic Brasil?

Resposta: São dois motivos muito simples: para avisar que o link leva para um vídeo e para facilitar a vida do usuário que quer ver só vídeos clicando na hashtag.

8. Em relação a aspectos positivos e negativos, qual é a sua opinião sobre os vídeos 360 e o impacto deles na experiência de usuários em ambientes digitais? E você acredita que, de forma geral, os avanços em Realidade Virtual ou Aumentada representam um futuro a ser explorado pela National Geographic de acordo com a missão da empresa? Se sim, por quê?

Resposta: Sim. A National sempre foi pioneira em desenvolver recursos tecnológicos para melhor mostrar o mundo e seus habitantes a seus leitores e espectadores e os vídeos 360 podem ser, futuramente, uma ferramenta importante para engajar nosso público.

9. Em relação a aspectos positivos e negativos, qual é a sua opinião sobre os vídeos ao vivo e o impacto deles na experiência de usuários em ambientes digitais? E, considerando a possibilidade de ocorrer violações de privacidade e transmissão de conteúdos ofensivos e/ou sensíveis em vídeos ao vivo da National Geographic, qual é a posição/atitude que a marca deve tomar, ou toma, diante desses casos?

Resposta: Os vídeos ao vivo são importantes na medida em que o público tem a oportunidade de conversar diretamente com os produtores de conteúdo. Isso – além do próprio algoritmo, que

dá prioridade aos lives – aumenta o alcance dos vídeos ao vivo e o engajamento do público com a marca. Não consigo responder à segunda pergunta.

10. Por que a National Geographic Brasil não costuma publicar conteúdos em vídeos 360 ou ao vivo? Você acredita que, de certa forma, a limitação de conteúdos nesses formatos pode prejudicar a experiência do público brasileiro nas redes sociais da National Geographic BR em comparação com a National Geographic U.S? Há reclamações quanto à falta ou dificuldade de visualização desses vídeos para o público no Brasil?

Resposta: A experiência do público brasileiro certamente fica mais restrita, mas não localizamos os vídeos em 360 por um questão prática. O trabalho para localizar esse tipo de conteúdo é grande e o retorno, no fim das contas, não compensa o tempo e o dinheiro gastos. Ainda não percebemos muitas reclamações.

A aluna Ticiane de Faria Toledo e sua orientadora agradecem pela sua colaboração voluntária com a pesquisa e, desde já, o convidam para ler o trabalho completo quando o mesmo estiver finalizado. Muito obrigada! :)