O USO DE GIFS ANIMADOS MARCÁRIOS NO TWITTER [1]
THE USAGE OF BRANDED ANIMATED GIFS ON TWITTER

Laura Cintra [2]
Sandra Souza[3]

***Resumo**: O presente artigo discorre sobre a comunicação publicitária através do uso de GIFs animados no contexto de perfis marcários da rede social Twitter. Com a descrição aprofundada das circunstâncias de utilização do formato GIF, bem como de conceituação do objeto, propomos uma metodologia de análise semiótica tridimensional (a partir das perspectivas sintática, semântica e pragmática) para a aplicação de GIFs animados no Twitter dentro da esfera da publicidade. Também apresentamos estudo de caso detalhado a partir de três marcas distintas (Americanas.com, Coca-Cola Brasil e Salon Line), com a aplicação do método de avaliação apresentado e apontamentos de resultados parciais do estudo em andamento.*

***Palavras-Chave:** GIF* animado. *Comunicação marcária. Análise semiótica.*

***Abstract**: This article discusses advertising communication through the usage of animated GIFs in the context of brand profiles of the social network Twitter. With the in-depth description of the circumstances in which the GIF format is used, as well as the conceptualization of the object, we propose a three-dimensional semiotic analysis methodology (from the syntactic, semantic and pragmatic perspectives) for the application of animated GIFs on Twitter within the sphere of advertising. We also presented a detailed case study for three different brands (Americanas.com, Coca-Cola Brasil and Salon Line), with the application of the presented evaluation method and notes of partial results of the study in progress.*

***Keywords:** Animated GIF. Brand communication. Semiotic analysis.*

1. Introdução

O desenvolvimento de redes sociais e plataformas em ambientes virtuais[4] oferece novos formatos e atributos para articular e transmitir mensagens. Os artifícios oferecidos para o

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Consumos e Processos de Comunicação do XXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP, pesquisadora do GEIC - Grupo de Estudos na Imagem na Comunicação (ECA - USP) e do ZOOTROPO - Grupo de Estudos de Animação(CTR – ECA – USP), e-mail: laura.cintra@usp.br.

[3] Professora Sênior e Livre-Docente da ECA-USP, líder do GEIC e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP, smrdsouz@gmail.com.

[4] A expressão *ambiente virtual* refere-se aos espaços numéricos de mediação sistêmica e algorítmica, fundamentalmente representacional e imaterial, passíveis de interação por intermédio de interfaces e acessados através de dispositivos eletrônicos de operação de dados digitais. Mais especificamente, ao incorporar a noção de comunicação dentro de ambiente virtual, infere-se a implementação da *internet* como conector dos usuários destes espaços, de modo que redes sociais e plataformas de acesso a conteúdo tornam-se áreas especializadas de contato e influência.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

compartilhamento de conteúdo têm caráter personalizável e incluem a gravação de áudios, edição de textos em publicações, captura de imagens e manipulação de uma extensa série de recursos estéticos. As manifestações comunicacionais no contexto digital possuem "um dinamismo próprio distinto daquele imposto através dos meios de comunicação analógicos como televisão, jornal e rádio" (ANTUNES; GUINEZI, 2017, p.2).

As tendências de democratização do acesso à *internet* e a crescente popularização do uso de aparelhos conectados à *internet* criam novas dinâmicas nos fluxos dos processos comunicacionais vinculados às mídias. Esta tendência global de consumo e uso de redes virtuais como parte integrante do cotidiano é observada também no Brasil sendo que, segundo levantamento do IBGE (2018), 74,9% dos domicílios do país contam com acesso à *internet* e 98,7% da população brasileira com acesso à *internet* em domicílio conecta-se à rede através de dispositivos móveis.

As redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea, segmentos do espaço numérico acessados via dispositivos digitais, tem concentrado as operações comunicacionais cotidianas e em especial, da comunicação publicitária, empresarial e institucional. O viés da publicização nas redes sociais é orientado pelo contexto cultural estabelecido dentro das comunidades específicas de cada ambiente virtual, aliado aos objetivos mercadológicos e comunicacionais do estabelecimento da marca nas plataformas digitais (TUTEN, 2008).

Em suma, a crescente midiatização da vida cotidiana estabelece novas práticas socioculturais caracterizadas pela utilização das novas mídias (COULDRY; HEPP, 2017). Com isto, formatos digitais de imagem são incorporados aos discursos veiculados no meio virtual e configuram modos distintos de consolidação de sentidos através da circulação de conteúdo dentro dos nichos específicos dos ambientes em rede. Este fenômeno permeia tanto a comunicação interpessoal quanto à marcaria.

A popularização do formato *GIF* nos últimos anos é consequência de suas especificidades. *GIFs* animados são fragmentos imagéticos singulares porque reproduzem movimento, são espontâneos (de duração muito curta), têm uma natureza narrativa visual (sem áudio envolvido) e são gerados e compartilhados por usuários *on-line* (LI et al., 2016), membros das comunidades presentes nas redes sociais.

Como tipo de comunicação mediada por computador (ou por outros dispositivos eletrônicos), *GIFs* animados são um recurso útil para os usuários imbuírem suas mensagens da expressividade advinda do uso da imagem em movimento (JIANG; BRUBACKER; FIESLER,

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

2017), em contraste com a impessoalidade característica da comunicação mediada e sua instrumentalidade escrita (WALTHER, 1996). De maneira modular, o *GIF* animado ganha sentidos novos a cada reprodução e recontextualização em similaridade à estrutura do arranjo (BAUDRILLARD, 2019). Isto sem prejuízo das capacidades expressivas de conteúdo, mas com variações da atribuição sígnica oriunda de novas relações semânticas estabelecidas pela reutilização.

Neste artigo apresentaremos o protocolo de análise semiótica tridimensional possível de ser utilizado no caso de *GIFs* animados em contexto publicitário, bem como discutiremos a estrutura do processo metodológico apresentado. Também introduziremos resultados parciais da pesquisa de mestrado relacionada à comunicação visual marcária no *Twitter*, levando em consideração os dados coletados até a presente data.

2. Objeto

O termo "*GIF"* é acrônimo da expressão *graphic interchange format*, isto é, formato intercambiável gráfico[5]. Identificado pela extensão de arquivo <*.gif*>, o *GIF* pode comportar tanto imagem fixa quanto em movimento (*GIF* animado). Desenvolvido com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* (EPPINK, 2014), o histórico e popularidade do formato chama atenção ao estudar a comunicação mediada por computador ou por dispositivos móveis. Resumidamente, o *GIF* é um formato de compressão algorítmica de imagem que minimiza a necessidade de processamento e memória de dispositivos eletrônicos, traduzindo-se na difusão, carregamento e visualização de maneira simples e rápida.

Os *GIFs* animados ganharam notoriedade na última década, em especial nos últimos cinco anos, com adaptação dos mecanismos de publicação de redes sociais populares para incorporação do formato. Desta forma, o recurso de pesquisas e aplicação de *GIFs* animados foi implementado pelo *Tumblr*[6] em 2015 (SINCE..., 2015), seguido pelo *Twitter*[7] em 2016

[5] Tradução nossa.
[6] *Tumblr* é uma rede social e servidor de *microblogging* criado em 2007. O serviço permite que usuários façam publicações multimídia em páginas pessoais nos sítios eletrônicos vinculados à rede. Disponível em: https://www.tumblr.com/.
[7] *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* – forma de transmissão de informações breves através de textos curtos atrelados a imagens e endereços de outros sítios eletrônicos – fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como *tweets*. Disponível em: https://twitter.com/explore.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

(REDDY, 2016), *WhatsApp*[8] (MANNARA, 2017) e *Facebook*[9] (FACEBOOK..., 2017) em 2017, *Instagram*[10] (INTRODUCING..., 2018) e também ao motor de buscas da plataforma *Google*[11] (EDWARDS, 2018) em 2018.

Apesar da recente repercussão, os *GIFs* animados não são elementos propriamente inéditos do ambiente virtual, mas um formato consolidado ao longo de mais de trinta anos de existência e que já contava com certa popularidade na *internet*. Num período anterior ao domínio das redes sociais, os *GIF*s animados eram utilizados como elementos de diferenciação e personalização de páginas pessoais conhecidas como *blogs* (EPPINK, 2014).

Os principais motivos para a permanência e popularização do formato residem na ausência de som, imediatismo da comunicação, reprodução de imagem em movimento com consumo baixo de dados (parâmetro pelo qual o acesso à *internet* é cobrado) e tempo (velocidade de carregamento, outro fator que influencia valores de investimento), bem como à capacidade de criar narrativas por meio de sua aplicação (BAKHSHI et al., 2016).

O *GIF* animado oferece aos usuários da *internet* uma forma rápida de expressão e recepção (comentários, respostas e demais interações) mais avançada do que os simples *emoticons*[12] ou símbolos presentes nos teclados (GÜRSIMSEK, 2016) e destacam-se como modo de comunicar visualmente, utilizando pouco espaço de armazenamento na rede. Para além disso, a característica de imagem em movimento presente no formato estabelece um novo parâmetro à dimensão temporal: a repetição. O movimento denotado segue o padrão cíclico, o que significa que a ação descrita por cada um destes fragmentos imagéticos se reinicia automaticamente, em escala infinita.

"A imagem-movimento tem duas faces, uma em relação a objetos cuja posição relativa ela faz variar, a outra em relação a um todo cuja mudança absoluta ela exprime. As posições estão no mesmo espaço, mas o todo que muda está no tempo" (DELEUZE, 2005, p.48). A

---

[8] *WhatsAppMessenger* ou simplesmente *WhatsApp* é uma transplataforma de mensagens lançada em 2009. A aplicação possibilita o envio de mensagens, realização de chamadas e compartilhamento de conteúdo multimídia.
[9] *Facebook* é uma rede social fundada em 2004. Seus usuários podem fazer publicações multimídia, criar grupos, utilizar aplicações dentro do contexto da rede e realizar compras e vendas a partir da seção "*Marketplace*" integrada ao serviço. Disponível em: https://www.facebook.com/.
[10] *Instagram* é uma rede social baseada no compartilhamento de vídeos e fotos lançada em 2010. O serviço permite a edição e publicação de imagens, além da troca de mensagens entre usuários da plataforma. Disponível em: https://www.instagram.com/.
[11] *Google* é uma empresa norte-americana de tecnologia fundada em 1998. Fornece serviços variados, com destaque para ferramentas de busca e análise de tráfego em endereços eletrônicos. Disponível em: https://www.google.com.br/.
[12] Sequência de caracteres tipográficos ou pequenas imagens (como os *emojis*) que comunicam estados emotivos ou psicológicos através de ícones ilustrativos.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

partir disso, podemos inferir que a relação criada pela repetição é diferente daquela apresentada em outros tipos de imagem em movimento, pois a reiteração modifica a apreensão do sentido.

Este fator pode ser particularmente benéfico para a construção da imagem e comunicação da marca nos contextos virtuais. Dado que, agregada ao baixo custo de dados para os usuários das redes sociais, a repetição favorece tanto a visualização quanto a retenção do conteúdo apresentado.

Na seara legislativa, não existem instituições reguladoras do uso popular. "Isto significa que os usuários contam com total liberdade para criar, compartilhar e reutilizar conteúdo no formato" (CINTRA; SOUZA, 2020, p.8). Fenômenos como a literacia em programas para criação de *GIFs* animados (GÜRSIMSEK, 2016) e a viralização em rede também dificultam o controle sobre a circulação de conteúdo no formato.

No caso de grandes empresas e marcas, complicações jurídicas são possíveis ao veicular conteúdo licenciado sem autorização prévia, "entretanto, a questão da infração de direitos autorais ainda não é clara, principalmente pela interpretação que pode ser realizada da lei e a diversidade de uso de imagens no formato" (HENDRY, 2019 apud CINTRA; SOUZA, 2020, p.8).

> Portanto, podemos conceituar os *GIFs* animados como imagens em movimento silenciosas com repetição contínua, de uso público e comum que, por suas características técnicas de compressão algorítmica, incorporaram-se às ferramentas do discurso disponíveis em redes sociais e plataformas virtuais para que usuários possam compor, transmitir e visualizar mensagens. (CINTRA, SOUZA, 2020, pp.6-7).

3. Metodologia

A aplicação de *GIFs* animados nos meios digitais intensificou-se com o crescimento do uso de redes sociais. O formato conta hoje com mais de 30 anos de existência, mas sua popularidade enquanto ferramenta discursiva advém da consolidação da *web 2.0*[13]. Este momento distinto da *internet* é marcado pela criação das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo a partir dos anos 2000, o que possibilitou maior interação entre os usuários das novas mídias, além de promover facilidade para circulação de informações (KEEN, 2007).

Apesar do histórico do formato, *GIFs* animados são utilizados com o propósito de apresentação de dados e informações, enquanto as características expressivas do formato e a

[13] Rede 2.0, tradução nossa.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

facilidade agregada à comunicação na cultura virtual popular ainda apresentam pouco espaço dentro da área de pesquisa (GÜRSIMSEK, 2016). As especificidades do processo de comunicação atrelado ao *GIF* animado requerem a criação de métodos investigativos específicos para o objeto.

Posto isto, recorremos ao entendimento do formato em seus aspectos técnicos para fundamentar o desenvolvimento de um protocolo de análise. Apesar do apelo tecnológico, é importante ressaltar que o processamento computacional constitui "simplesmente um meio diferente e distinto de pensar, comunicar e trabalhar, com seus próprios rigores e histórias, suas próprias habilidades e linguagem, e suas próprias liberdades e restrições" (BURDICK et al., 2012, p.11, tradução nossa).

A etapa inicial da pesquisa consistiu da pesquisa exploratória e foi realizada com o intuito de avaliar a disponibilidade de material e as condições de aplicação de *GIFs* animados no cenário atual. Foram avaliadas distintas redes sociais, bibliotecas de imagens e plataformas específicas para a busca, publicação e compartilhamento de *GIFs* animados. Nesta etapa foram identificadas funções distintas relacionadas ao uso social de *GIFs* animados, como veicular informações, ilustrar notícias, fornecer entretenimento e humor, decorar páginas virtuais e redes sociais, expressar reações de usuários das redes, além de publicitar produtos e compor publicações marcárias.

Verificou-se que o emprego do formato no *Instagram* é limitado à adição de *GIFs* animados sobre vídeos e fotografias. O *Facebook* também limitava a aplicação do formato, permitindo seu uso apenas em comentários, sendo que recentemente a rede social de passou a permitir publicações originais com o uso deste tipo de imagem. Apesar das restrições observadas na funcionalidade principal de publicação, é notável o uso nestas plataformas do formato de vídeo com peculiaridades técnicas dos *GIFs* animados, como a ausência de som e a repetição visual.

Por outro lado, *Tumblr* e *Twitter* oferecem ao usuário a possibilidade de utilizar *GIFs* animados, tanto em publicações quanto em comentários, desde de 2015 e 2016, respectivamente. As práticas comunicacionais relacionadas ao uso do formato nestas redes sociais, comuns e recorrentes, relacionam-se com o pioneirismo na inclusão do *GIF* animado como elemento discursivo à disposição de seus usuários. Apesar desta similaridade, as duas plataformas diferem muito em suas interfaces gráficas e pragmáticas de uso.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

O *Tumblr* atrela-se à noção de *blog*, endereço eletrônico que se baseia no compartilhamento de artigos, também atuando como páginas pessoais e diários virtuais. Em relação ao conteúdo, esta forma de publicação pode tratar de temáticas específicas ou ainda ser adaptada para o viés publicitário, com textos e informações relacionadas a produtos e ações comerciais. Por outro lado, o *Twitter* apresenta o conceito de *microblogging*, que se diferencia do *blog* tradicional pela extensão das publicações realizadas, com textos breves, *links*[14] e referências visuais, como *GIFs* animados.

Em relação à prática publicitária, discursos claros e concisos constituem, frequentemente, o tipo de comunicação mais poderosa e memorável. Com isto, o *microblogging* apresenta-se como tendência para a criação de canais de interação e suporte aos clientes, ocupando, em alguns casos, posto de principal via de contato com o consumidor. (QUESENBERRY, 2019). Esta observação é fundamental ao se pensar nas questões da construção da imagem da marca e da consolidação do perfil marcário, especialmente no tocante ao uso de *GIFs* animados.

Notamos também que o *Twitter* oferece uma vasta gama de perfis verificados[15], além de permitir a publicação de *GIFs* animados nativos e apresentar o emprego recorrente do formato em publicações diversificadas, inclusive de marcas. Assim, a rede social citada serviu de base para a extração das imagens, informações e dados relacionados ao estudo de caso apresentado neste artigo.

Com o intuito de oferecer um panorama atual da comunicação publicitária na plataforma, foram elencadas três marcas para realização de análise comparativa. Os critérios de seleção avaliaram a existência de publicações com *GIFs* animados, constância das publicações na plataforma, diferenciações em aspectos visuais da aplicação do formato e peculiaridades de interações que se apoiam no uso de *GIFs* animados. O processo conduziu ao estudo de caso baseado em três marcas distintas: *Americanas.com*, *Coca-Cola* e *Salon Line*.

A questão das novas mídias encontra-se atrelada às práticas comunicacionais contemporâneas. Os aspectos visuais da comunicação apoiada pelo uso de *GIFs* animados podem ser analisados sob a abordagem semiótica tridimensional (MORRIS, 1985) e a investigação do objeto é dependente do entendimento das práticas associadas ao meio nativo do formato, sítios eletrônicos e redes sociais. Deste modo, a apuração das imagens deve ser trabalhada de acordo com esta pluralidade de perspectivas.

---

[14] Endereços eletrônicos.
[15] A verificação de perfis fornecida pela própria rede social assegura identidade do usuário, instituição ou marca.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

Ao formular critérios para análise de *GIFs* animados, alguns aspectos devem ser considerados de antemão. A aplicação do formato dentro do contexto da comunicação visual publicitária é caracterizada pelas particularidades de apresentação e interações de cada marca avaliada nos ambientes virtuais.

Dada a diversidade das funções pragmáticas dos *GIFs* animados, torna-se evidente que mais de um fator é responsável pela gênese de (re)significação, sendo que os signos presentes nas composições visuais interrelacionam-se e atuam em níveis distintos. Logo, é preciso verificar quais fatores encontram-se em jogo ao utilizar o *GIF* animado como instrumento de interlocução dentro da comunicação publicitária e, consequentemente, do discurso de marca.

> As relações dos signos com os objetos aos quais são aplicáveis podem ser estudadas. Essa relação será chamada de dimensão semântica. [...] Mas o objeto de estudo também pode ser a relação dos signos com os intérpretes. Nesse caso, a relação resultante será chamada de dimensão pragmática. [...] No entanto, a interpretação desses casos não é totalmente clara e é muito difícil garantir que exista um signo isolado. Certamente, senão realmente pelo menos potencialmente, todo signo tem relações com outros signos, pois aquilo para cuja consideração o signo prepara o intérprete só pode ser dito em termos de outros signos. [...] Uma vez que a maioria dos signos está claramente relacionada a outros signos, uma vez que muitos casos de signos aparentemente isolados acabam não o sendo uma vez submetidos à análise, e uma vez que todos os signos estão relacionados, potencialmente, se não realmente, a outros signos, parece correto estabelecer uma terceira dimensão da semiose tão importante quanto as duas mencionadas anteriormente. Esta terceira dimensão será denominada dimensão sintática (MORRIS, 1985, pp.32-33, tradução nossa).

Com o intuito de avaliar os diferentes mecanismos envolvidos na comunicação realizada por meio de *GIFs* animados, propõe-se, portanto, a análise em três dimensões: sintática, semântica e pragmática. Em cada uma destas esferas são considerados especificidades presentes na questão semiótica da utilização de *GIFs*. As perspectivas de avaliação constituem termos de investigação interconectados, porém independentes.

Na linguagem escrita, os termos estabelecem relações entre si, sendo que a estrutura sintática é a interrelação de signos causada pela interrelação de respostas das quais os veículos sígnicos são produtos ou partes e que os modos de uso constituem o quadro pragmático (MORRIS, 1985). De modo análogo à concepção de filmes e vídeos, percebemos que os principais elementos dialéticos da composição e da montagem cinematográfica se constituem das associações entre elementos gráficos, planos, volumes, espaços, iluminação e tempo (EISENSTEIN, 1977) e se aplicam à análise do conteúdo de *GIFs* animados, essencialmente imagens em movimento de repetição cíclica.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

No caso da dimensão sintática, os elementos constituintes se modificam e se complementam dentro da unidade *gifiana*[16]. As principais características do *GIF* animado concentram-se no tipo de repetição, temporalidade e estética apresentadas. Ao destrinchar estas peculiaridades, é possível tecer associações com aspectos de relevância para comunicação publicitária. A identidade central, essência atemporal da marca, bem como a identidade expandida, que agrega elementos que dão profundidade ao conceito marcário (AAKER, 1996) podem ser exploradas dentro desta perspectiva.

A dimensão semântica objetiva identificar relações de sentido criadas a partir da aplicação do *GIF* animado no processo comunicacional. Em similaridade ao conceito de montagem, o ponto decisivo desta etapa de análise centra-se não no emprego de correlações gerais, mas na observação de correlações específicas criadas dentro da ideia e tema desenvolvidos (EISENSTEIN, 1957). No caso da comunicação publicitária, as relações entre *GIF* animado e os parâmetros visuais estruturantes de marca são destacados. A entropia marcária é um sistema organizado cujos elementos constitutivos, inclusive a publicidade, lhe dão sustentação (PEREZ, 2004), passando pela perspectiva de seus signos visuais.

A marca pode construir sua identidade sob quatro perspectivas distintas. Em relação aos seus produtos, visa criar ligações diretas com a experiência de uso e escolha do consumidor; como organização, elabora sua identidade pela expressão de seus valores organizacionais; na qualidade de pessoa, estabelece uma personalidade e cria relações com seus consumidores; e, enquanto símbolo, utiliza-se de recursos visuais e metáforas para lhe atribuírem identidade. (AAKER, 1996)

As relações semânticas podem ser de complementaridade, contradição, exacerbação ou ainda personificação do discurso marcário e foram previamente reconhecidas a partir do cumprimento dos procedimentos metodológicos iniciais apresentados. Basicamente, a averiguação semântica tem como intuito verificar as principais convergências entre a identidade e discurso da marca no tocante às imagens em formato *GIF* utilizadas em suas publicações no material coletado da rede social *Twitter*.

Não obstante, a utilização de *GIFs* animados sempre precede uma finalidade específica, algum intuito funcional ligado ao seu emprego. Esta mediação *gifiana* está ligada tanto à experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto

[16] Própria ou relativa aos *GIFs* animados.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

daquele que servirá de interpretante e, no caso publicitário, da imagem construída pela marca. Cabe à dimensão pragmática aprofundar as inferências entre imagem e marca no contexto de aplicação no âmbito do *Twitter*.

A *priori*, a função publicitária é destacada pelo recorte estabelecido para esta pesquisa, centrada no estudo dos *GIFs* animados em contexto marcário. Entretanto, o uso das imagens não se limita a um único papel, mas a uma complexa cadeia em que diferentes funções se encontram entremeadas. Em outras palavras, um *GIF* animado pode ter como principal função a divulgação publicitária, mas também apresentar potencial para informar, entreter, expressar e decorar, categorias do uso social de *GIFs* animados (CINTRA; SOUZA, 2020). Apresentamos a seguir o resumo do levantamento de elementos a serem analisados em cada dimensão proposta (FIG. 1).

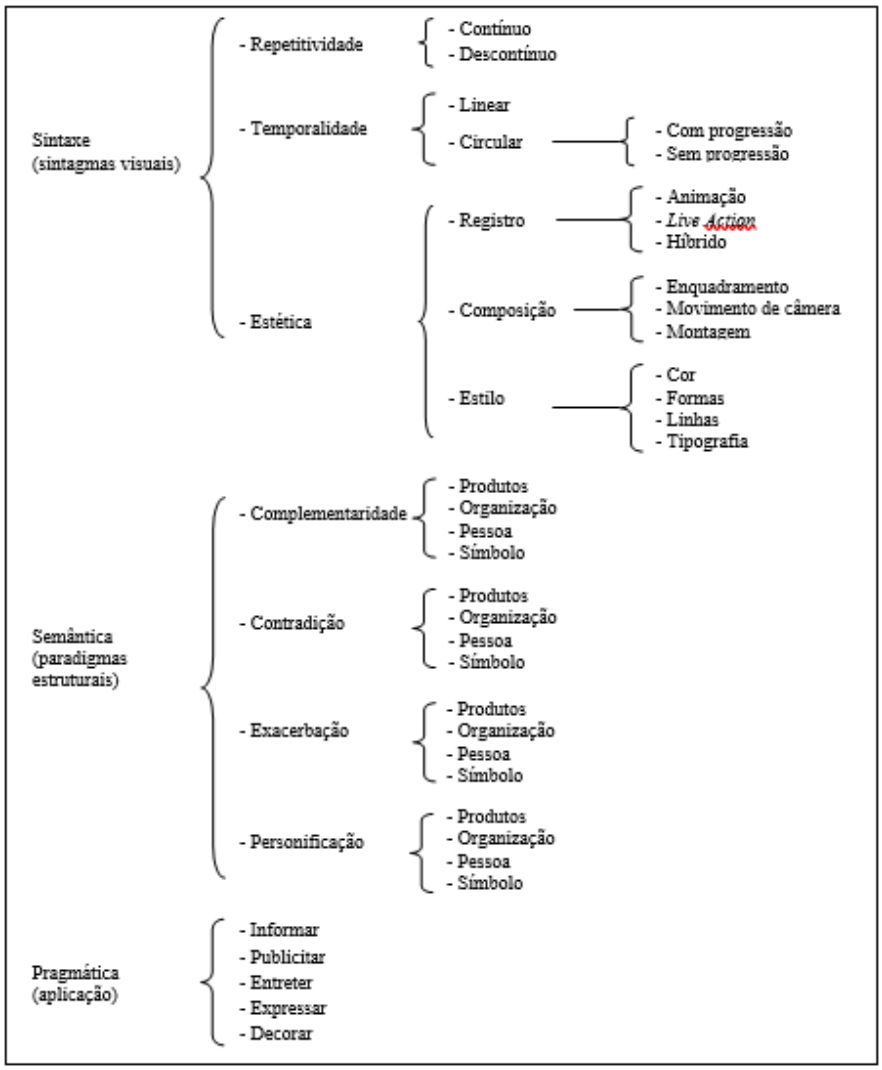

FIGURA 1 – Modelo esquemático de análise semiótica tridimensional.
FONTE: CINTRA (2020).

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

4. Resultados parciais

Para prosseguir com a aplicação do modelo de análise proposto, foi selecionado material das três marcas previamente citadas (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*) para estudo de caso. O período determinado para a extração das publicações correspondeu a um mês, sendo que as publicações avaliadas foram realizadas entre às 0h de 23 de junho de 2020 às 23h59min59 de 22 de julho de 2020. São 2209 *tweets*[17] da *Americanas.com* (19,6%), 2023 da *Coca-Cola Brasil* (17,9%) e 7059 da *Salon Line* (62,5%), totalizando 11291 publicações (FIG. 2).

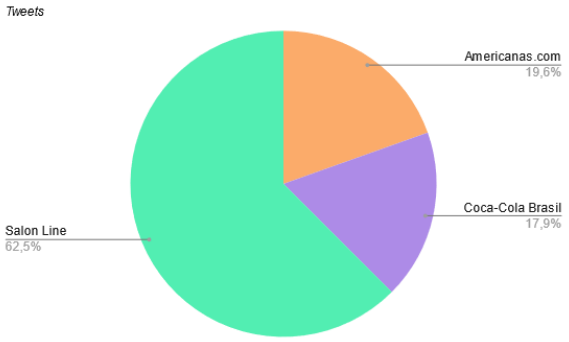

FIGURA 2 – Distribuição de *tweets* analisados.
FONTE: CINTRA (2021).

Do número total de *tweets* obtidos, 39 apresentaram vídeos em seu conteúdo (0,3%), 209 utilizaram-se de fotos (1,9%), 3086 de *GIFs* animados (27,4%) e 7947 não apresentaram nenhum formato de mídia (70,4%) (FIG 3). Apesar da maioria das publicações não incluírem imagens, a presença de *GIFs* animados tem destaque frente aos demais formatos compatíveis com o *Twitter*, no caso, vídeo e foto (imagem fixa).

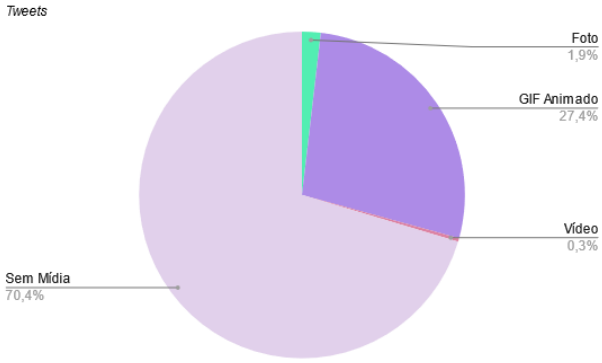

FIGURA 3 – Distribuição de mídias nos *tweets* analisados
FONTE: CINTRA (2021).

[17] Publicações realizadas via *Twitter*.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

Do total de publicações com *GIFs* animados coletados, 14 correspondem à *Americanas.com* (0,5%), 1234 à *Coca-Cola Brasil* (39,9%) e 1848 à *Salon Line* (59,7%) (FIG. 4). Verifica-se que enquanto a *Americanas.com* apresenta o emprego do formato de modo restrito, tanto *Coca-Cola Brasil* quanto *Salon Line* incorporam este tipo de conteúdo em suas publicações com frequência.

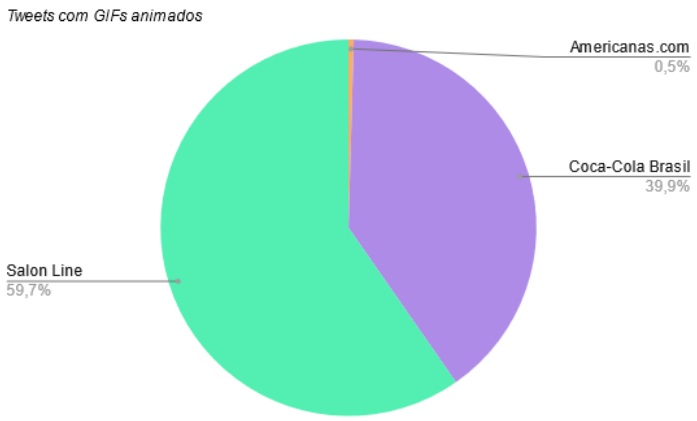

FIGURA 4 – Distribuição de *tweets* com *GIFs* animados.
FONTE: CINTRA (2021).

Apesar do número de *tweets* avaliados, notamos a repetição de *GIFs* animados em diversas publicações, com exceção da marca *Americanas.com*. A relação entre o número total de *tweets* com *GIFs* animados e o número de *GIFs* animados únicos (distintos entre si) indica 100% de diversidade nas imagens utilizadas na *Americanas.com* (100%), 2,9% na *Coca-Cola Brasil* e 28,6 % na *Salon Line*. A FIG. 5 demonstra a relação de proporcionalidade entre total de *tweets* com *GIFs* animados e o número de *GIFs* animados distintos utilizados pelas marcas.

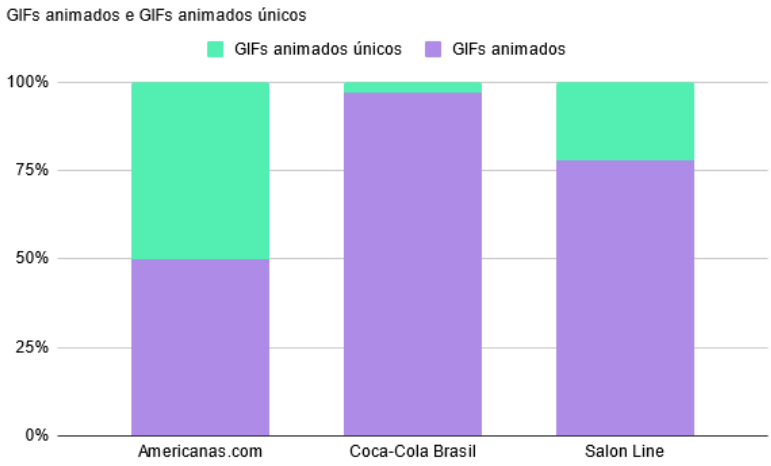

FIGURA 5 – Relação entre emprego de *GIFs* animados e *GIFs* animado únicos.
FONTE: CINTRA (2021).

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

Dos 2209 *tweets* avaliados da marca *Americanas.com*, 14 utilizaram-se de *GIFs* animados (0,6%), 55 de fotos ou imagens fixas (2,5%), 33 de vídeos (1,5%) e 2107 não apresentam formato de mídia agregado ao conteúdo da publicação (95,4%) (FIG. 6). Estes dados revelam que a comunicação marcária realizada via *Twitter* no período avaliado constituiu-se basicamente de publicações e interações com outros usuários via texto em associação com ícones disponíveis em teclados virtuais, como *emojis* e *emoticons*.

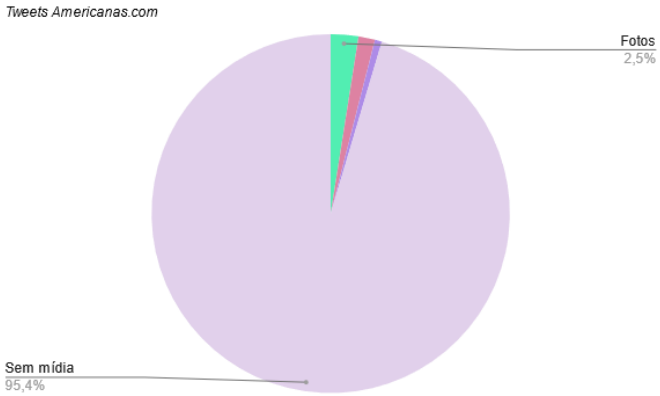

FIGURA 6 – Tipos de *tweets* analisados da *Americanas.com*
FONTE: CINTRA (2021).

A *Americanas.com* contou com um número reduzido de publicações com *GIFs* animados durante o período analisado, entretanto todas as imagens utilizadas são únicas, ou seja, não houve repetição de conteúdo em formato *GIF*. Ao investigar o material, identificamos duas categorias distintas: *GIFs* animados próprios da marca (2) e *GIFs* animados apropriados de outros contextos (12).

Os *GIFs* animados estritamente marcários foram utilizadas somente em respostas a usuários. Ao avaliarmos seu conteúdo, verificamos que ambos se tratam de animações com o logotipo da marca inserido em caixas que simbolizam produtos vendidos pela *Americanas.com.* Estes *GIFs* utilizam-se de cores vibrantes associadas ao vermelho característico da identidade visual da marca, que contrastam com a interface do *Twitter* - fundo branco e tipografia nas cores azul ou preta.

Os *GIFs* desta categoria também apresentam repetitividade contínua. Dado que o movimento denotado não apresenta cortes, o início e o final da ação são indistinguíveis. Não há, portanto, progressão dramática e a temporalidade é circular, sem desenvolvimento narrativo. Outro aspecto interessante da sintaxe é que as duas imagens desta categoria fazem

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

menção à velocidade, seja pelo ato de correr (FIG. 7), seja pelo lançamento de um foguete (FIG. 8). Desta forma, seu uso reforça o sentido construído pela marca de entrega rápida.

FIGURA 7 – Resposta da *Americanas.com* a usuário do *Twitter*.
FONTE: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: https://twitter.com/americanascom/status/1284132228713402370. Acesso em: 02 jan. 2021.

FIGURA 8 - Resposta da *Americanas.com* a usuário do *Twitter*.
FONTE: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: https://twitter.com/americanascom/status/1283889907568648192. Acesso em: 02 jan. 2021.

Estes *GIFs* foram utilizados em resposta a usuários que parabenizaram a *Americanas.com* pelo serviço de entregas. Com isto, a *Americanas.com* estabelece um eixo semântico de complementaridade em relação à organização e serviços da marca nas redes sociais, bem como reitera seus símbolos marcários em termos de logomarca e cor. A função pragmática é majoritariamente publicitária, entretanto, o uso do recurso da animação também confere certas notas de entretenimento ao interagir com os usuários.

Os *GIFs* animados não relacionados diretamente com a marca são oriundos de fenômenos de grande circulação na *internet* e redes sociais em geral, como elementos da cultura

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

pop e *memes*[18]. Personagens de desenhos animados, vídeos caseiros, trechos de séries audiovisuais e de clipes musicais são largamente convertidos em formato *GIF* e são compartilhados pelos próprios usuários dos ambientes virtuais, muitas vezes de forma amadora por fãs e páginas de humor (GÜRSIMSEK, A. Ö, 2016).

FIGURA 9 – *Tweet* original da *Americanas.com*.
FONTE: Twitter Americanas.com (2020). Disponível em: https://www.twitter.com/americanascom/status/1280509105912848385. Acesso em: 19 dez. 2020.

Ao utilizar este segundo tipo de *GIF*, a marca se coloca mais próxima do usuário comum e busca associar este tipo de prática com sua construção de identidade no *Twitter*. Ao criar essa relação, a *Americanas.com* aproxima-se de um perfil pessoal, de modo a desenvolver uma personalidade para a marca (KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2010), e, a partir desta pessoa marcária, criar um relacionamento positivo com seus seguidores, com potencial de conversão para vendas e fidelização de clientes (KOTLER, P., 2002).

A FIG. 9 apresenta um *GIF* animado descontínuo, com temporalidade linear. Com a repetição automática do conteúdo, é possível identificar o momento em que a ação termina e recomeça, com uma evolução dramática bem definida. No caso, um pequeno símio rouba uma banana e sai para se esconder. O registro é *live action*, possivelmente oriundo de vídeo amador, com movimento de câmera para acompanhar a ação do personagem principal, o macaco. A

[18] "O termo *meme* designa uma mensagem difundida rápida e intensamente, como se ocorresse um contágio comunicativo entre internautas conectados por meio de compartilhamentos e curtidas em redes sociais de relacionamento, *blogs* e outros serviços" (SOUZA; LIMA, 2014, p. 636).

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

manipulação do enquadramento rememora o uso cinematográfico da câmera na mão, recurso notório para atribuição de espontaneidade, que corrobora o tom humorístico da imagem.

Em relação à carga semântica, atua em dupla camada de significação. Primeiramente, em complementaridade com o texto promocional, realizada através da ilustração bem-humorada do comportamento humano perante uma oferta limitada, agindo de maneira rápida e fortuita para garantir a compra dos bens desejados. Neste contexto também há personificação do animal presente na imagem, agregando leveza à identidade da marca construída no *Twitter*.

A pragmática da aplicação do *GIF* animado neste exemplo é de estampar o anúncio promocional feito via *Twitter*, mas com um fundo de entretenimento e bom humor que busca cativar o consumidor. Nesse sentido, a publicização passa não somente pela perspectiva de aquisição do produto em promoção, mas também pelo viés do consumo de conteúdo digital em formato de *GIF* animado disponibilizado pela marca.

FIGURA 10 - Resposta da *Americanas.com* a usuário do *Twitter*.
FONTE: Twitter Americanas.com (2020). Disponível em:
https://www.twitter.com/americanascom/status/1280595090906517504. Acesso em: 19 dez. 2020.

Na FIG.10 a marca reage ao comentário feito por um usuário, que descreve a quarentena por meio das atividades realizadas durante o isolamento social, tais como acessar a página da

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

Americanas.com e procurar produtos para serem entregues. A resposta constitui-se de um *GIF* animado oriundo do *reality show*[19] *Keeping Up With The Kardashians*.

Esta série de entretenimento acompanha o dia a dia da família Kardashian, que contém várias celebridades. A imagem na publicação mostra Kim Kardashian, a mais famosa integrante da família, discretamente observando alguma situação. A partir da representação da reação da marca ao comportamento do consumidor, a *Americanas.com* mostra-se atenta ao fluxo de negócios realizados virtualmente em decorrência da pandemia de COVID-19.

A relação semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto da resposta, de forma que a imagem ilustra uma suposta reação que a marca teria por meio de sua apresentação como pessoa virtual. A pragmática é expressiva da personalidade da marca e busca entreter seus seguidores sob o pano de fundo publicitário. A *Americanas.com* não está divulgando produtos ou promoções neste *tweet*, entretanto, sua resposta por si só é um ato publicitário, dado que se trata de um perfil comercial.

A *Coca-Cola Brasil* parte para outra estratégia de uso do formato *GIF*. A marca apresentou, no período estudado, apenas *GIFs* animados originais, com símbolos da marca. Outro aspecto relevante reside no fato de que a *Coca-Cola Brasil* apenas utilizou *GIFs* animados em resposta a outros usuários. Ou seja, a marca não publicou nenhum *tweet* original que contivesse imagens no formato avaliado.

Ao total, foram recolhidas 1234 publicações com conteúdo em *GIF* animado e, apesar do grande número de *tweets* observados, apenas 36 imagens diferentes foram utilizadas. Destas, pode-se observar 3 linhas distintas de criação, todas em associações com outras marcas ou celebridades (que, em certa media, também podem ser consideradas marcas). Isto quer dizer que a *Coca-Cola Brasil* se promove com o uso de *GIFs* animados através de parcerias. Identificamos no material coletado a associação com a cantora Katy Perry e com franquias de restaurantes (*McDonald's* e *Spoleto)*.

As publicações relacionadas à *Katy Perry* referem-se a uma parceria estabelecida durante a pandemia mundial de COVID-19, na qual a *Coca-Cola* promoveu *live*[20] da cantora no mês de junho. Ao avaliar as publicações dentro desta linha de criação, optamos por trazer para análise um *tweet* que conta com dupla camada de colaborações, a já citada estrela internacional

[19] Gênero de programa de entretenimento baseado na vida real.
[20] Transmissão ao vivo realizada pela internet.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

da música e a celebridade nacional Maísa (atriz, apresentadora e influenciadora digital), apresentado na FIG. 11.

FIGURA 11 - *GIF* animado utilizado pela *Coca-Cola Brasil* em interação com Maísa.
FONTE: Twitter Coca-Cola Brasil (2020). Disponível em: https://t.co/Mn2D1FeO51. Acesso em: 26 out. 2020.

A estruturação do emprego do *GIF* animado é complexa. Maísa cria uma publicação publicitária (denotada pelo uso da *hashtag*[21] *#ad*) vinculada à divulgação da *live* de Kate Perry. A *Coca-Cola Brasil* interage em resposta à Maísa em tom informal, como num diálogo entre amigas, utilizando um *GIF* animado. De autoria da própria marca, o conteúdo utiliza as cores e fonte características do logotipo e campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca.

Além disso, imagens do produto estão inseridas nas margens direita e esquerda do *GIF* animado, sendo que ao centro o título de uma das canções da cantora Kate Perry, "*California Girls",* é visualizada. A repetitividade é contínua (início e final indistinguíveis), de temporalidade circular e sem progressão narrativa. A sintaxe também é marcada pela tipografia, colagem e animação digital, com uma estética que segue as diretrizes da identidade visual e símbolos utilizados pela marca (FIG. 12).

[21] Palavras-chave associadas a assuntos ou tópicos de discussão que são indexados de forma explícita através do uso da cerquilha (#) em redes sociais.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

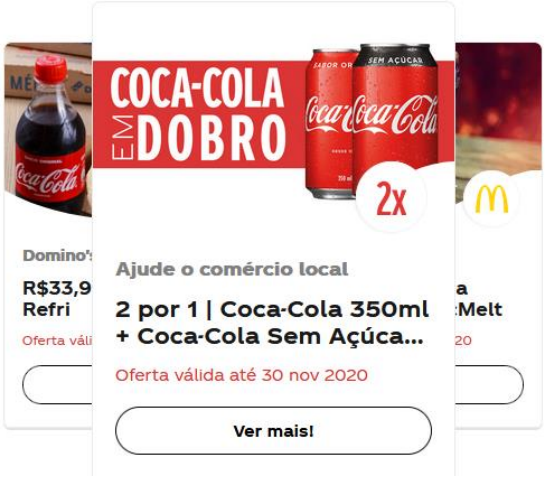

FIGURA 12 – Anúncio promocional presente no sítio eletrônico da *Coca-Cola Brasil*.
FONTE: *Coca-Cola Brasil* (2020). Disponível em: https://www.coca-cola.com.br/. Acesso em: 25 nov. 2020.

Nesse caso, a complementaridade é a vertente semântica observada. O *GIF* animado utilizado visa ilustrar o evento promovido criando imagens que estampam os títulos e letras das músicas de Katy Perry. Ademais, demonstra a presença da marca pela inserção de seus símbolos. Desta forma, a complementaridade é exercida em dois níveis: em relação à celebridade (*Kate Perry*) e aos produtos *Coca-Cola.*

A pragmática de publicização é dominante e o *GIF* animado reitera a identidade visual, produtos e símbolos da marca, bem como associa a *Coca-Cola* com fenômenos de audiência jovem nas esferas digital e da música. Entretanto, seu conteúdo pode ser apropriado por outros usuários do *Twitter* e utilizados com função decorativa por aqueles que desejam se referir às canções de Kate Perry. Com tipografia característica e cores vibrantes, este tipo de *GIF* animado pode exercer o papel de adereço em *tweets* de fãs da cantora.

As publicações em parcerias com franquias de restaurantes observadas divulgam códigos de desconto para compra de comidas através de aplicativos. Esses *tweets*, respostas a comentários e publicações de outros usuários do *Twitter*, tem como intuito promover produtos da *Coca-Cola* e das marcas associadas.

Com sintaxe visual simplificada, estes *GIFs* animados constituem-se de textos animados, com chamadas para a compra de produtos das franquias associadas. Ao final da chamada de texto, fotografias dos pratos oferecidos pelos restaurantes junto a bebidas *Coca-Cola* são visualizadas. Os *GIFs* animados neste formato estético são contínuos, sem progressão dramática e contém símbolos da *Coca-Cola* e de suas parcerias, como cores, tipografia e logomarcas.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

O eixo semântico estabelecido é puramente de complementaridade, ou seja, os *GIFs* animados descrevem de maneira literal as ofertas promovidas pela *Coca-Cola Brasil*. O conteúdo publicitário é aplicado de maneira direta e a personalidade da marca não oferece muita profundidade, centrando-se num relacionamento impessoal com seus seguidores, visando a conversão em vendas por meio de atrativos financeiros. Apesar disso, a marca pode ser vista como amiga do consumidor, não por entendê-lo ou replicar sua linguagem, mas pela constância de vantagens promocionais que divulga em suas respostas às interações.

FIGURA 13 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *McDonald's* no *Twitter*.
FONTE: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277632586068746241. Acesso em: 23 nov. 2020.

FIGURA 14 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *Spoleto* no *Twitter*.
FONTE: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277633232901677058. Acesso em: 23 nov. 2020.

No caso da parceria com o *McDonald's* (FIG. 13), o *slogan "Fome De Méqui"*, de autoria da franquia e largamente utilizado em suas comunicações publicitárias, é aplicado na chamada de texto inserido na imagem. Ao final, contemplamos produtos *McDonald's* com a descrição da promoção oferecida pela *Coca-Cola Brasil* ao usuário do *Twitter*.

A publicação associada ao *Spoleto* (FIG. 14) segue uma linha editorial semelhante à comentada anteriormente. O texto animado inicial presente no *GIF* animado refere-se aos pratos oferecidos pelo restaurante. A seguir, apresenta-se a comida em associação com a bebida

Coca-Cola. Ao final, visualizamos as logomarcas da marca de bebidas e do restaurante, lado a lado, criando uma clara associação entre o tipo de bebida a ser consumida ao pedir uma massa do *Spoleto.*

Em ambos os casos, a pragmática observada é unicamente publicitária. Sem referências adicionais, estas imagens são criadas a partir de imagens de produtos e textos claramente promocionais. Diante disso, não identificamos funções secundárias destes *GIFs* animados e há pouco espaço para a ressignificação das imagens fora do contexto marcário.

Em relação à *Salon Line*, obtivemos 1848 publicações que se utilizaram de *GIFs* animados no período analisado. Observamos também duas categorias distintas: imagens criadas pela própria marca e apropriações. Outro ponto de destaque é que na categoria de *GIFs* originais produzidos pela *Salon Line* encontram-se duas linhas de criação, *GIFs* de reação e *GIFs* promocionais.

Os *GIFs* de reação são comuns nas redes sociais, representando reações dos usuários das redes sociais diante de algum fenômeno. Predominantemente utilizados em comentários, têm o intuito de expressar visualmente emoções, comportamentos e gestos na esfera das redes sociais (*Facebook, Twitter, Tumblr,* etc.). Este tipo de *GIF* animado é rotineiramente aplicado em publicações, comentários e conversas virtuais.

FIGURA 15 - *GIFs* de reação utilizados em comentários no *Facebook*.
FONTE: Facebook "Memes da vida – Aberta" (2020). Em destaque, *GIFs* de reação utilizados por usuários do *Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/memesinstaa1/photos/a.140657050969417/166114121757043/. Acesso em: 22 set. 2020.

Com conteúdo original produzido pela própria marca, o *GIF* animado de reação da *Salon Line* recria características dos *GIFs* de reação, geralmente criados a partir da adaptação de conteúdos de desenhos, filmes, séries e vídeos amadores para o formato *GIF*. Com predomínio

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

da gestualidade e do bom humor, este tipo de *GIF* animado tornou-se parte da literacia presente nos ambientes virtuais.

Com isto, a *Salon Line* apropria-se desta modalidade de uso viral, muitas vezes associadas a *memes*, para conceber seu próprio *GIF* de reação, produzido com intuito de representar reações comuns dos consumidores de seus produtos. Demonstrando entendimento do uso social de *GIFs* animados, a marca diferencia seu conteúdo de maneira inovadora. Isto auxilia na criação da pessoa marcária, caracterizada pela criatividade e bom humor.

FIGUA 16 - *GIF* animado utilizado pela *Salon Line*.
FONTE: Twitter Salon Line (2020). Disponível em: https://t.co/ZvSmS75KoZ. Acesso em: 26 out. 2020.

Na FIG. 16 temos um exemplo do fenômeno mencionado anteriormente. O *GIF* animado em questão associa-se ao hábito de sentir o aroma de produtos de beleza antes de sua utilização e apresenta uma mulher jovem, enrolada em uma toalha, a cheirar um pote do creme hidratante para cabelos da *Salon Line* com uma expressão cômica acentuada de aprovação.

O *GIF* é descontínuo e com temporalidade linear, utiliza-se de uma estética de registro *live action* de enquadramento fixo, com uso da paleta de cores da embalagem do produto que se encontra presente no conteúdo da imagem e inserção do logo da marca no canto superior direito da imagem.

Através de uma relação semântica de complementaridade, tanto em relação aos produtos *Salon Line* quanto ao comportamento do consumidor - sentir o aroma de produtos de beleza

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

antes do uso - à identidade jovem da marca e bom humor característico do uso do *GIF* de reação, promovendo a aproximação com seu público.

A pragmática publicitária destaca-se pelo caráter imbuído na publicação em perfil marcário e utilização da logomarca da *Salon Line* em seu conteúdo. Entretanto, a iconicidade da ação representada tem também função expressiva e permite que a imagem seja (re)apropriada por outros usuários das redes sociais.

Também observamos a aplicação de *GIFs* animados em modalidade promocional, com a finalidade de apresentar produtos para usuários do *Twitter* que interagem com a marca (FIG. 17). Esta imagem, contínua e sem progressão dramática, apresenta temporalidade circular. Com cores vibrantes e animação simples das embalagens dos produtos, dotadas dos símbolos da marca, apresenta a linha *SOS Bomba Antiqueda*.

FIGURA 17 – Resposta a usuário realizada pela *Salon Line*.
FONTE: Twitter Salon Line (2020). Disponível em: https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1275823359654277124. Acesso em: 27 set. 2020.

A semântica é de complementaridade em relação ao texto publicado. Introduzindo de forma dinâmica uma solução ao problema apresentado pelo comentário de um usuário (queda

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

de cabelos), a *Salon Line* realiza a promoção de produtos. A interação é desenvolvida com o estabelecimento de diálogo direto e agrega pessoalidade e naturalidade ao discurso desenvolvido.

Diferentemente da *Coca-Cola Brasil*, que realiza o disparo direto de *GIFs* promocionais, a *Salon Line* busca estabelecer uma ligação com o possível consumidor, fortalecendo o *marketing* de relacionamento (KOTLER, 2002) da marca. Apesar disso, a pragmática é predominantemente publicitária, com identificação da marca como produto. Dificilmente este tipo de imagem promocional será utilizado em outros contextos comunicacionais, entretanto, o estabelecimento da relação com o consumidor pode incentivar o compartilhamento das dicas fornecidas pela marca com outros usuários do *Twitter*.

FIGURA 18 - Resposta a usuário realizada pela *Salon Line*
FONTE: Twitter Salon Line (2020). Disponível em: https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1277676632262803458. Acesso em: 27 set. 2020.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

Por fim, a *Salon Line* também se apropria de *GIFs* animados não relacionados à marca, semelhante ao caso da *Americanas.com.* Na FIG. 18 observamos uma imagem que contém um gato batendo suas patas em um computador portátil. O *GIF* é descontínuo (início e final da ação perceptíveis), com progressão linear e oriundo da adaptação de um vídeo amador para o formato.

O eixo semântico estabelecido é de complementaridade ao texto da publicação, que constitui-se como resposta ao usuário do *Twitter* que menciona o desejo de ser patrocinado pela marca. Além da complementação do sentido, estabelece a personificação do gato em relação à personalidade da marca, representando a reação da *Salon Line* recebendo pedidos de produtos. Novamente, como no caso da *Americanas.com*, a pragmática tem função de entreter o usuário com uma referência bem humorada, mas também passa pelo viés publicitário, já que se trata de uma publicação realizada por um perfil marcário verificado.

5. Conclusões

O uso publicitário de *GIFs* animados é complexo e diversificado, mesmo dentro do recorte estabelecido pela pesquisa. Apesar disso, existem dois padrões observados: a criação de imagens promocionais que reiteram as identidades visuais das marcas e a apropriação de *GIFs* animados presentes no imaginário cultural das comunidades das redes sociais.

Também verificamos a existência de duas linhas de criação possíveis para *GIFs* animados originais de marca. A primeira delas é a concepção de imagens puramente promocionais, que apresentam produtos e divulgam ofertas. A segunda opção refere-se à elaboração de *GIFs* animados que contém elementos da cultura das redes sociais. Constatada apenas nos *GIFs* animados de reação da *Salon Line*, apresentam aspectos característicos dos *GIFs* de reação, como a gestualidade e bom humor.

A apropriação de *GIFs* oriundos de produtos culturais como filmes, animações e séries, bem como daqueles provenientes de videos amadores, é realizada com o intuito de complementar e ilustrar as publicações de marca. Também percebemos, nestes casos, a função de entreter os usuários com os quais os perfis marcários interagem no ambiente virtual do *Twitter.*

Em termos de *branding*, de constituição dos símbolos da marca e reiteração de sua identidade visual, a *Coca-Cola Brasil* destaca-se pela coesão do material coletado para estudo. Utilizando-se sempre da mesma paleta de cores e tipografia, além de aplicações da logomarca

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

e produtos com referências a marcas parceiras, identifica-se com facilidade que o conteúdo dos *GIFs* animados se tratam de comunicações marcárias promocionais da *Coca-Cola Brasil.* A aplicação consistente do formato não abre margem para ambiguidade, o que pode ser negativo para consolidação marcaria em ambientes virtuais.

Por outro lado, o domínio do uso social de *GIFs* animados demonstrado pela *Salon Line* auxilia na construção da identidade da marca enquanto pessoa, criando um relacionamento positivo com seus seguidores e potenciais clientes. Ainda que os símbolos ou produtos da marca não se encontrem em destaque, o sentido da marca é caracterizado pelo cuidado da comunicação com seus consumidores, fortalecendo o *marketing* de relacionamento.

Por fim, a *Americanas.com* utiliza-se de *GIFs* animados de maneira esparsa, tal como a aplicação dos demais formatos de mídia. Este comportamento indica que a marca preza menos pelo apelo visual do conteúdo de suas publicações do que a ocupação do espaço fornecido pelo *Twitter* como um canal adicional de comunicação com seus consumidores. Entretanto, a aplicação ocasional de *GIFs* animados populares, apropriados de outros contextos, conta com potencial para chamar atenção para marca.

Referências

AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

ANTUNES, L. G.; GUINEZI, D. T. COMUNICAÇÃO E HARD SCIENCES: Possibilidades epistêmicas para o quantitativismo em ciências da comunicação**. XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo -SP, 06 a 09 jun. de 2017.

BAKHSHI, S.; SHAMMA, D. A.; KENNEDY, L.; SONG, Y.; JUAN, P.; KAYE, J. Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. **CHI'16**, May 07-12, 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858532.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Editora Perspectiva Ltda., 2019.

BURDICK, A.; DRUCKER, J.; LUNENFELD, P.; PRESNER, T.; SCHNAPP, J. **Digital Humanities**. London: The MIT Press, 2012.

CINTRA, L; SOUZA, S. O Uso de *GIFs* Animados Como Forma de Representação e Expressão nas Redes Sociais**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** UFBA, Salvador – BA, 1º a 10 dez. 2020**.**

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Malden: Polity Press, 2017.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

EDWARDS, C. **Making It Easier to Find and Share GIFs With Google**. Google Blog. 27 de março de 2018. Disponível em: https://www.blog.google/products/search/making-it-easier-find-and-share-gifs-google/. Acesso em: 12 mar 2021.

EPPINK, J. **A brief history of the GIF (so far)**. Journal of visual culture, Vol.13(3):298-306 DOI 10.1177/1470412914553365. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2014.

EISENSTEIN, S. **Film form**: essays in film theory. New York: Harvest/HBJ Book, 1977.

EISENSTEIN, S. **The Film Sense**. Meridian Books: New York, 1957.

Facebook Celebra os 30 Anos do GIF com Novidades. Facebook Newsroom. 15 de junho de 2017. Disponível em: https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/facebook-celebra-os-30-anos-do-gif-com-novidades/. Acesso em: 12 mar. 2021.

GÜRSIMSEK, A. Ö. Animated GIFs as vernacular graphic design: producing Tumblr blogs. **Visual Comunication 2016**, Vol. 15(3): 329-349. DOI 10.1177/1470357216645481. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2016.

HENDRY, M. Are GIFs subject to copyright? **Lexology**. 2 jul. 2019. Disponível em: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86e9cc28-3a18-4649-8447-6c203f9c2e7d. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

IBGE. **PNAD - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Brasília: IBGE, 2018.

Introducing GIF Stickers. Instagram Info Center. 23 de janeiro de 2018. Disponível em: https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/. Acesso em: 10 jun. de 2018.

JIANG, J. A.; BRUBAKER, J. R.; FIESLER, C. Understanding diverse interpretation of animated GIFs. **CHI'17 Extended Abstracts**, May 06-11, 2017. Denver: ACM, 2017. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053139.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Campus: São Paulo, 2010.

KOTLER, P. **Marketing Management**: Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.

LI, Y.; SONG, Y; CAO, L.; TETREAULT, J.; GOLDBERG, L.; JAIMES, A.; LUO, J. TGIF: A New Dataset and Benchmark on Animated GIF Description. **CVRP 2016**. arXiv:1604.02748v2 [cs.CV] 12 Apr 2016.

MANNARA, B. **WhatsApp Beta Ganha Busca Interna por GIFs; Veja Como Usar**. TechTudo. 11 de janeiro de 2017. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/01/whatsapp-beta-ganha-busca-interna-por-gifs-veja-como-usar.html. Acesso em: 12 mar. 2021.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br

MORRIS, C W. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Barcelona y Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1985.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

QUESENBERRY, K. **Social Media Strategy**: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016.

REDDY, S. **Introducing GIF Search on Twitter**. Twitter Official Blog. 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html. Acesso em: 12 mar. 2021.

Since GIFs Have Replaced Written Language. Tumblr Support. 4 de junho de 2015. Disponível em: https://support.tumblr.com/post/120722489567/staff-since-gifs-have-replaced-written. Acesso em: 12 mar. 2021.

TUTEN, T. L. **Advertising 2.0**: Social Media Marketing in a Web 2.0. Westport: Praeger, 2008.

SOUZA, S.; LIMA, A. C.P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: José Rodríguez Terceño; Antonio Fernández Paradas. (Org.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. 1ed.Madrid: McGraw Hill Education, 2014, v. 1, p. 637-649.

WALTHER, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, vol. 23, issue: 1, pages 3-43, February 1, 1996. Sage Publications, 1996. DOI: 10.1177/009365096023001001, 1996.

https://proceedings.science/p/130104?lang=pt-br