

# **ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS PARA CONSTRUÇÃO DE UM VÍDEO EDUCATIVO NA SEÇÃO IGTV DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM DO GRUPO MEDICAÇÃO<sup>1</sup>**

**Danilo Gomes de Miranda Alencar<sup>2</sup>, Caio Brasílio de Jesus Domingues<sup>3</sup>, Luísa Soares Capa<sup>4</sup>, Valeria Maria Limberger Bayer<sup>5</sup>, Virginia Margareth Possatti Rocha<sup>6</sup>, Edi Franciele Ries<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Graduação em Medicina da UFSM, bolsista FIEX/UFSM, danilogomesalencar@gmail.com - Santa Maria/RS/Brasil.

<sup>3</sup> Aluno do Curso de Graduação em Medicina da UFSM, bolsista FIEX/UFSM, caiobdomingues@gmail.com - Santa Maria/RS/Brasil.

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Graduação em Medicina da UFSM, lu.soares.capa@gmail.com - Santa Maria/RS/Brasil.

<sup>5</sup> Doutora em Ciência dos Alimentos, Departamento de Saúde Coletiva e Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde da UFSM, valeriamlbayer@gmail.com - Santa Maria/RS/Brasil.

<sup>6</sup> Mestra em Saúde Coletiva, Departamento de Saúde Coletiva da UFSM, virginia.mpr@gmail.com - Santa Maria/RS/Brasil.

<sup>7</sup> Doutora em Ciência dos Alimentos, Departamento de Saúde Coletiva e Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde da UFSM, orientadora FIEX/UFSM, edi.ries@ufsm.br - Santa Maria/RS/Brasil.

## **RESUMO**

**Introdução:** As mídias sociais possuem linguagem e estratégias próprias. A produção de conteúdo para redes sociais tem construções ideais a fim de se atingir um objetivo final - o de convencer o público a adotar determinadas ideias e comportamentos.

**Objetivo:** Descrever o processo de construção e analisar um vídeo educativo na seção IGTV da mídia social Instagram do Grupo MedicAção.

**Resultado:** As cores vermelho, amarelo, branco e preto, as imagens que fazem parte do imaginário coletivo, trilha sonora épica e figuras de linguagem foram diferenciais para melhor desempenho. O vídeo teve 201 alcances, 16 interações e 73 visualizações, com performances superiores de 33,1%, 31,6% e 28,1% em alcance, interação e visualização, respectivamente, comparado às demais publicações IGTV do Grupo MedicAção.

**Conclusão:** Ênfase em cores da escrita, imagens, trilha sonora e figuras de linguagem são fundamentais para que uma publicação do tipo IGTV seja bem sucedida no Instagram.

## **INTRODUÇÃO**

O estudo sobre técnicas para produção de materiais educativos convincentes em mídias

**sociais é essencial para que o público-alvo assimile adequadamente conhecimentos científicos. Estes, outrora em linguagem rebuscada e pouco acessível, têm se popularizado através de democráticas plataformas de interações, como as mídias sociais. Há vários formatos nos quais saberes podem ser divulgados à sociedade, e o vídeo é um desses.**

**O vídeo, embora seja uma produção audiovisual, se classifica como texto, pois trata-se de uma unidade de sentido, que possui um autor e, em sequência, um leitor (KOCH, 2020). Possui, também consigo, outros textos condensados em imagens. Nesse sentido, faz-se necessário analisar a miríade de tipos textuais, bem como seus subtipos, a fim de entender como se encaixam vídeos produzidos para redes sociais. Ao compreender o encontro entre tais produções audiovisuais e seu tipo e subtipo, torna-se mais claro quais estratégias adotar para que sejam efetivas em seus propósitos de educar o público-alvo e levá-lo a mudanças de comportamentos.**

**No contexto da saúde, as ações na comunidade em meios digitais vêm crescendo desde o início da pandemia da COVID-19 como consequência do necessário distanciamento social (BARRETO, 2020). Uma das estratégias para readequação de atividades de educação em saúde é a utilização de marketing digital. Esta, como parte do marketing, é uma área que se dedica a promover serviços e produtos através da internet e plataformas virtuais com o auxílio de computadores e telefones móveis. Se por um lado os negócios que visam lucro tem aderido massivamente às redes sociais como estratégia para aumento de vendas, estas plataformas também são excelentes espaços para promover conscientização através da educação.**

**Nessa lógica de raciocínio, a educação se dá através de múltiplos formatos de textos. Gêneros textuais são classificações que contextualizam textos dentro de determinados objetivos e funções. Além disso, possuem ramificações quanto às suas intenções e funções sociais, possuindo flexibilidade para que se adaptem às novas formas de comunicação na sociedade (BASTOS, 2018). Diferentes modalidades de gênero podem ter inserções variadas a depender dos tipos textuais, que se dividem em: narrativo, descritivo, dissertativo, expositivo e injuntivo.**

**Os gêneros textuais possuem, consigo, propósitos definidos. Ao utilizá-los, o emissor declara uma intenção por trás de suas falas, que transmitem ideias a serem contempladas e ou implementadas. Neste sentido, há o conjunto de textos persuasivos, cujo objetivo é convencer, seduzir ou induzir o receptor da mensagem a adotar determinados comportamentos (GONZALEZ, 2019). São exemplos notáveis de textos persuasivos: anúncio publicitário, anúncio classificado, campanha comunitária e cartaz.**

Nesse sentido, enquanto plataforma cuja uma das principais linguagens é a da persuasão, o Instagram, enquanto meio de compartilhamento social de fotos e vídeos, possui métricas que permitem monitorar o sucesso de postagens através de estatísticas de performance. Tais modelos utilizam parâmetros de mensuração, como comentários, curtidas e compartilhamentos (TECHTUDO, 2018). Outrossim, percebe-se a falta de materiais disponíveis na literatura sobre performance de vídeos Instagram TV (IGTV) com fins educativos. O IGTV é uma aplicação da mídia social Instagram, e tem como objetivo propagar vídeos de alta qualidade e com duração de até uma hora (CISCO, 2018).

No âmbito digital, os vídeos representam boas estratégias de alcance, considerando que, até 2022, 79% do tráfego de dados móveis mundiais os pertencerá (CISCO, 2018). Nesta corrida por espaço em plataformas de redes sociais, ainda é emergente a presença de organizações ou indivíduos que buscam promover educação sintética, mas não menos impactante, através de textos ou produções audiovisuais.

O Grupo MedicAção, que tem como principal objetivo conscientizar a população sobre o armazenamento e descarte corretos de medicamentos, promoveu em anos anteriores inúmeras ações presenciais de conscientização em unidades básicas de saúde (SOARES et al., 2020), grupos de promoção da saúde (OLIVEIRA et al., 2020) e em escolas públicas (FAIOLLA et al., 2019) do município de Santa Maria-RS. Foram distribuídas cartilhas sobre as melhores formas de descarte e armazenamento de medicamentos, realizadas palestras e rodas de conversas com públicos de distintas faixas etárias, desde crianças a idosos. Diante do cenário de pandemia, o Grupo MedicAção redirecionou suas atividades de extensão presenciais para virtuais, pois requer medidas de isolamento e distanciamento social para a contenção da COVID-19. Dentre as mídias sociais, o Instagram foi o meio adotado para que o Grupo pudesse realizar suas ações de educação em saúde na população, sem desrespeitar as normas sanitárias vigentes.

Dessa forma, este trabalho objetiva descrever o processo de construção e analisar um vídeo educativo na seção IGTV da mídia social Instagram do Grupo MedicAção. Ademais, visa-se entender como se dá o impacto de cores, fontes, imagens, trilha sonora e figuras de linguagem em métricas de alcance, visualização e interação.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma produção audiovisual sobre o marco de 2000 (duas mil) pessoas impactadas desde a fundação do grupo em 2019. O Grupo MedicAção é formado por alunos e professores do Departamento de Saúde Coletiva da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria-RS, localidade na qual desenvolve as atividades extensionistas

adaptadas para o contexto remoto.

A busca pela metodologia adequada de abordagem de investigação em redes sociais foi realizada na plataforma de edição de imagem Canva, um software disponível para edição online, que possibilitou a montagem do layout dos posts. Foram selecionados os seguintes parâmetros para edição do vídeo: (i) estilo da fonte atrativa ao olhar; (ii) tamanho da fonte proporcional ao enquadramento do layout; (iii) cores da fonte, visando contrastar com a cor de fundo (CARVALHO, 2020); (iv) trilha sonora em alguns casos (músicas ambientes ou com timbres neutros), e (v) narração relacionada ao enquadramento das imagens em vídeos com figuras de linguagens.

Na construção do vídeo sobre o marco de 2000 pessoas impactadas, foram escolhidas algumas cores cujo objetivo seria trabalhar o aspecto psicológico do usuário dessas redes, com o objetivo de promover sensações de harmonia, felicidade, calma, gentileza, perfeição, otimismo, simpatia e prazer (HELLER; SILVA, 2012). A paleta de cores selecionada para integrar as postagens foi estratificada em: paleta 1 (rosa, vermelho e branco); paleta 2 (azul, amarelo, e vermelho); paleta 3 (vermelho, amarelo, branco e preto).

Junto à mescla de cores e conteúdo audiovisual, foram utilizados textos persuasivos com o objetivo de atrair indivíduos para a conta, ou seja, os vídeos utilizavam de linguagem determinada (palavras de impacto e tempos verbais imperativos) para engajar o usuário.

Desse modo, foram selecionadas as métricas alcance, interações e visualizações, as quais representam de forma abrangente, sintética e ou sem fatores de confusão o bom desempenho de uma publicação. Esses parâmetros estão inclusos no subtipo IGTV do Instagram e serão analisados em conjunto com elementos audiovisuais de um vídeo do Grupo MedicAção, a fim de entender se há relações causais para um melhor desempenho métrico nessa postagem do tipo IGTV em relação às demais dentro da mesma categoria.

As métricas são dispostas a seguir (Quadro 1). Buscou-se alcançar o público-alvo por meio de elementos-chave relacionados ao conteúdo do post.

Quadro 1 - Métricas do aplicativo Instagram.

Métricas	Conceito
Alcance	Quantidade de perfis únicos que viram suas postagens durante o período analisado. Serve para avaliar o crescimento do perfil.

**Métrica para a quantidade de vezes que um vídeo foi visto. Caso o seguidor Visualização passe por um post com vídeo no feed mas não assista, não será contabilizado para o número absoluto de visualizações.**

**Interação Refere-se à curtidas, comentários e salvamento de posts.**

**Fonte: Facebook (2021).**

## **RESULTADOS**

**A produção audiovisual sobre o marco de 2000 pessoas impactadas por ações do grupo foi publicada no Instagram do Grupo MedicAção no dia 21 de janeiro de 2021 (GRUPO MEDICAÇÃO, 2021).**

**Quanto aos componentes audiovisuais do vídeo foram utilizadas, predominantemente, as cores branco, amarelo, vermelho, cinza e preto. Estas cores e suas tonalidades estão presentes sobretudo na escrita e nos fundos sobre os quais se apresentam as imagens. Em relação às imagens, foram utilizadas algumas profissionais de domínio público retiradas do Google Images e outras de própria autoria do Grupo MedicAção. Todas sempre representavam diretamente as legendas que as seguiam. A trilha sonora da produção se chama *Video Game Blockbuster - Epic Classical - Suspense*.**

**Desse modo, percebeu-se que a associação das cores vermelho, amarelo, branco, cinza e preto com imagens e textos levou a maioria dos usuários a ficar interessado pelo post e dessa forma interagir, o que contabilizava da seguinte forma: (i) visualização por completo do conteúdo audiovisual; (ii) curtida como maneira de expressar que o vídeo transmitiu um bom conteúdo e (iii) envio para outros usuários ou compartilhamento na própria conta, permitindo maior alcance do conteúdo. Acredita-se que a mistura dessas tonalidades foi responsável por promover sensações como paz, harmonia, felicidade e calma ao usuário que estivesse vendo o post, o que estaria corroborando com o aumento das interações, permitindo que houvesse maior interação entre utilizador do Instagram e o perfil do Grupo MedicAção.**

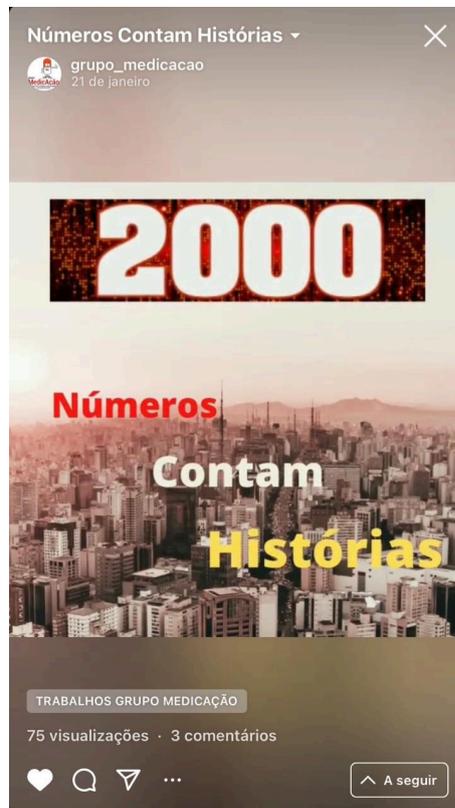
**Dessa forma, foi possível verificar que as métricas da publicação cujas paletas utilizadas foram a 2 e 3, foram: alcance de 201, com 16 interações e 73 visualizações. Estes números têm performances superiores de 33,1%, 31,6% e 28,1% em alcance, interação e visualização, respectivamente, comparado às demais publicações IGTV do Grupo MedicAção. A média de performance global para os parâmetros analisados é, portanto, 30,9% maior no vídeo**

analisado em comparação àquelas outras postagens.

O método de pesquisa escolhido para analisar se as ações realizadas de forma remota conseguem ser efetivas para conscientização do público alvo favorece uma liberdade na análise de alcance populacional, tais como, interação remete ao número de curtidas, comentários e salvamentos do post, sendo um ótimo preditivo de quantas contas foram alcançadas de maneira direta ou indireta. As visualizações, por sua vez, permitem saber a quantidade de vezes que o vídeo foi visto, nesse caso, considera-se apenas os indivíduos que visualizaram por completo, pois pela métrica do Instagram, vídeos inconclusos não entram na contagem. Já o alcance é utilizado para analisar o número de perfis únicos que viram a postagem, possibilitando assumir que há crescimento do perfil, não obrigatoriamente sendo somente por seguidores do perfil, mas sim pelo número de indivíduos que visitaram o perfil segundo a métrica.

A partir da pesquisa sobre os parâmetros de cor, fonte, trilha sonora e figuras de linguagem, o vídeo inicia com o fundo de uma cidade metropolitana e o título "Números Contam Histórias" (Figura 1). Cada uma dessas palavras está em vermelho, branco e amarelo, respectivamente. Palavra por palavra surge na tela, e o narrador inicia a leitura de forma concomitante e cadenciada, com o intuito de enfatizar o título e conseqüentemente a proposta da produção.

Figura 1 - Números Contam Histórias



Fonte: Grupo Medicação, 2021.

O segundo quadro - termo aqui entendido como cada imagem fixa que aparece por alguns segundos no decorrer do vídeo - mostra uma imagem do símbolo do Big Brother Brasil. Sua natureza é de reality show mais popular do país, portanto parte do imaginário coletivo, e possui a seguinte legenda: “2000: o ano em que o Big Brother chegou às casas de milhões de pessoas, entregando em TVs de plasma recém criadas boas doses de romance, drama e ação”. O termo “milhões de pessoas” encontra-se destacado, uma vez que pessoas são atraídas a números e esta é uma forma de chamar a atenção do público. A construção semântica “TVs de plasma recém criadas” abarca teoricamente a mais poderosa estratégia de copywriters, profissionais redatores de marketing, no que tange a oferta de detalhes com o objetivo de evocar sensações e memórias familiares no espectador que assiste. É como se o próprio espectador de meia-idade, público-alvo do projeto de extensão do Grupo MedicAção, retornasse nostalgicamente aos anos 2000 com inflação controlada e, sentado em um sofá da sua sala de estar e com a família reunida, assistisse ao programa com sua TV de plasma recém comprada.

No terceiro quadro surge a imagem do jogador de golfe americano Tiger Woods, com a

seguinte legenda: “Foi em 2000 também que, no golfe, Tiger Woods decolou em sua carreira com o movimento alta energia-rápida tacada”. A natureza correlacionada com o número 2000 muda para esportes, e tem como objetivo cativar a atenção dos que: ora gostam de golfe; ora apreciam ser bem-sucedido no trabalho, sentindo-se representados nos termos “decolou em sua carreira”, grifados em amarelo. No marketing digital, as palavras devem ser sintéticas, mas não menos abrangentes ou impactantes.

O quarto quadro é dedicado aos acadêmicos da saúde que acompanham a página do Grupo MedicAção, e tem a imagem de uma medalha do Prêmio Nobel com a legenda: “O Prêmio Nobel em fisiologia/medicina de 2000 clareou o campo das neurociências, da essência do cérebro humano ao elucidar a transdução de sinal no sistema nervoso”. Este conteúdo foi incluído, assim como os demais, devido a fazer parte da analogia em torno do número dois mil. Aquela legenda tem, destacado em amarelo, os termos “essência do cérebro humano”, sendo a palavra “essência” somada ao destaque uma própria metalinguagem. A diversidade de figuras de linguagem utilizadas em produções de marketing digital cativa o espectador que é também, em menor ou maior nível, leitor de outros textos dentro e fora do meio virtual.

O quinto quadro traz uma foto de membros com camisetas do Grupo MedicAção acompanhada das frases: “2000 é, estimado, o número de pessoas impactadas pelo Grupo MedicAção desde sua origem” (Figura 2). Os termos “2000” e “impactadas” são destacados em vermelho e o restante da frase, em amarelo. Como se trata da mensagem central da produção audiovisual, foram utilizadas simultaneamente as cores vermelho e amarelo que, juntas, potencializam o efeito de chamar a atenção. Não à toa são utilizadas em sistemas de semáforos mundiais com o intuito de preservar a integridade física e a vida de motoristas e pedestres. Além disto, a presença de pessoas na imagem com o símbolo do Grupo MedicAção, somada à métrica dois mil reforça o sentimento de comunidade e comprometimento, gerando empatia e admiração por parte dos espectadores em relação ao projeto de extensão. Inclusive após a publicação do vídeo foram recebidas mensagens de seguidores solicitando informações de como voluntariar-se ao grupo. Tudo isto com fontes visualmente atrativas, como a *Open Sans Bold*, e trilha sonora épica para suscitar sentimento de desbravamento, originalidade por parte do Grupo MedicAção.

Figura 2 - Membros do Grupo MedicAção



Fonte: Grupo Medicação, 2021.

Enquanto o fundo dos quadros anteriores era cinza e preto, o do sexto vem um pouco diferente, mas intencionalmente com o fundo em paisagem com nuvens. Tem como imagem o recorte do título do trabalho sobre o qual a produção aborda, denominado “Grupo Medicação: promoção e educação em saúde sobre armazenamento e descarte de medicamentos em Santa Maria/RS”. A legenda que o sucede diz: “O trabalho [referenciado anteriormente] foi premiado como melhores da extensão na JAI 2019 (Jornada Acadêmica Integrada, evento amplamente conhecido no âmbito regional e que a Universidade Federal de Santa Maria promove todos os anos). Os termos “melhores da extensão 2019” sucede o mesmo objetivo de gerar reconhecimento no espectador sobre o quão conceituado é o Grupo Medicação, utilizando-se de parâmetros objetivos - isto é, a premiação concedida por um órgão superior da Universidade. Tais ações geram maior alcance e, através dos algoritmos de distribuição de conteúdo do Instagram, mais visualizações e interações à postagem. Ciclo virtuoso em que uma conquista leva a outra.

O sétimo quadro traz uma imagem de propriedade do GreenPeace, devidamente referenciada, com a mensagem “Pátria Queimada Brasil”. Trata-se de um interessante jogo

de construções semânticas em que, ao mesmo tempo que utiliza o slogan do atual governo federal do Brasil, denuncia as sombrias taxas de desmatamento em 2020 no país. A legenda seguinte discorre: “Nele [o trabalho do Grupo MedicAção], é discorrido sobre o descarte adequado e sua importância na consciência ambiental, relevante no atual contexto do meio ambiente brasileiro”. Os termos “meio ambiente brasileiro” estão grifados em vermelho, e neste caso a cor não desempenha somente o objetivo de chamar atenção, mas também atribui um sentido de gravidade ao cenário florestal brasileiro.

O oitavo quadro acompanha novamente a imagem com recorte do título do trabalho, com o intuito de dar ênfase para que o espectador recorde-se do tema principal, seguido da legenda: “Além disso, nos preocupamos com a eficácia e segurança dos medicamentos pelo correto armazenamento. Focamos no perfil do público-alvo e adaptamos a linguagem para entregar de forma efetiva as mensagens do grupo”. Os termos “focamos no perfil do público-alvo” estão em vermelho para demonstrar que, educacionalmente, é importante adaptar o conhecimento para que seja adequadamente assimilado pelos aprendizes. Embora muito utilizado com fins comerciais, o conceito de público-alvo guarda consigo a ideia de personalização, essencial para melhor preparar e direcionar campanhas de conscientização como as do Grupo MedicAção.

O nono quadro segue com o recorte do título do trabalho e a legenda: “É uma mão de via dupla: ao mesmo tempo em que a comunidade ganha com a promoção em saúde, também em experiência os acadêmicos e professores envolvidos nas ações”. Os vocábulos “comunidade ganha” é repleto de significados. Primeiro porque o conceito de “comunidade” é algo único; cada indivíduo que entra em contato com esta palavra irá preencher seu imaginário particular com vivências pessoais do que considera ser comunidade. E utilizar um vocábulo que desperta múltiplas experiências de acordo com a realidade individual do espectador tem efeitos expressivos de alcance. Não menos importante é o benefício sem custos que se sucede, o de ganhar promoção em saúde.

O décimo quadro traz uma imagem do Templo de Zeus Olímpico, acompanhado da mensagem: “Ora, não seriam essas as aplicações mais robustas do conceito de cidadania ocidental, legado incipiente da Grécia Antiga?”. A última oração da frase, “legado incipiente da Grécia Antiga”, visa conectar a noção de cidadania com o que é clássico. O espectador, conectado com a sua ideia própria de comunidade, contempla os atos de armazenar e descartar medicamentos como uma ação concreta do abstrato, de origens pomposas, ser cidadão. O décimo primeiro quadro apresenta em destaque a logomarca do Grupo MedicAção com os dizeres: “A extensão promovida pelo Grupo MedicAção dissemina, nos valores de ética, autonomia e atividade multidisciplinar, a formação de um melhor paradigma de sociedade”. Este é o chamado para o fortalecimento da marca - aqui entendida com fins

educacionais - Grupo MedicAção.

## **DISCUSSÃO**

Isso pode ser relacionado à primeira impressão ótica que o usuário teve contato, por exemplo, no uso da paleta 2. A cor predominante era o amarelo, a qual tende a ser uma cor mais vibrante e chamativa, diferente do uso da paleta 3, com predominância da cor branca na primeira imagem, o qual revela sensações de paz e harmonia, levando o usuário a ficar mais tempo no post. (HELLER; SILVA, 2012).

A divulgação científica por meio das redes sociais é uma das formas de comunicação mais presentes na vida cotidiana e diferencia-se das demais através das várias formas que tem de chegar ao seu público-alvo. Conecta-se diretamente ao conceito de publicidade estabelecido por Mourão (2016): um processo comunicativo que difunde a informação através de diversos veículos informativos. A exposição do vídeo “Números Contam Histórias” buscou, por meio dos preceitos de publicidade de White (2015) - que afirma que vários elementos devem se unir para atingir poder persuasivo, como cor, linguagem, design e tipografia - transmitir a importância do Grupo MedicAção no atual contexto do meio ambiente brasileiro.

As cores, além de onipresentes, são uma fonte de informação. O uso prudente das cores pode contribuir não apenas para diferenciar marcas e instituições, mas também para influenciar humores e sentimentos (SINGH, 2006). De acordo com Amaral (2018), a psicologia das cores pode influenciar diretamente nas decisões pessoais: cerca de 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto por meio das cores apresentadas. A escolha das cores para a produção do vídeo foi fundamental, pois, segundo Heller (2013), a cor vermelha é uma das cores de mais destaque, responsável por promover excitação e realização de ação; a cor branca remete à clareza e luminosidade, itens essenciais para a construção do discurso; a cor amarela é utilizada para atrair atenção e realçar os elementos mais importantes do design, e tende a ser uma cor mais vibrante e chamativa; e a cor preta remete à formalidade.

A atenção visual para a eficácia do material produzido foi fundamental, posto que imagens que capturam a atenção atraem o consumidor, fazendo com que ele as selecione e as detenha em seu ambiente, propiciando maior atenção ao material e aos seus elementos (BRASEL; GIPS; 2008) (WEDEL; PIETERS; 2008). Outrossim, as legendas conferem à postagem um teor informativo, responsável por complementar a imagem e suscitar o interesse pelo perfil do grupo extensionista. As legendas não são colocadas em segundo plano, pois adicionam contexto e dão o tom da postagem; além disso, são responsáveis por

umentar o número de seguidores e potencializar o engajamento do post.

Assim como a aplicação das cores e imagens na construção de elementos visuais, a utilização da tipografia é considerada uma arte sutil: pequenas variações aplicadas às formas das letras alteram o processo de leitura e a aparência do texto (MATTOS, 2007). As postagens do Grupo MedicAção utilizam fontes como *“Open Sans Extra Bold”*, *“Anton”* e *“Montserrat”*, que transmitem modernidade e liberdade, versatilidade, impacto e originalidade (MOURÃO, 2016). A utilização de recursos como o “negrito”, por sua vez, demonstra seriedade, intensidade e confiabilidade da informação transmitida.

Outrossim, a música é capaz de influenciar certas experiências e sentimentos vivenciados pelo homem (SÁ, 2017) por meio de determinados ritmos e/ou estilos musicais, evocando uma trama de significados emocionais, psicológicos e fisiológicos (AQUINO, 2012). A elaboração do material de divulgação científica do grupo buscou compreender qual o sentido e sentimento provocado pela trilha sonora e os afetos e significados que poderiam ser associados a essas músicas. Por ser capaz de ativar sensações e percepções distintas em cada pessoa que a escuta, assemelhando-se aos sentimentos expressos na composição musical (ANTUNHA, 2010), optou-se por utilizar trilha sonora do gênero épico, como *“Video Game Blockbuster”*: responsável por criar um clímax musical, possibilitando a associação da trajetória geral da música com a expectativa em relação ao conteúdo do IGTV.

O método de pesquisa escolhido para analisar se as ações realizadas de forma remota conseguem ser efetivas para conscientização do público alvo favorece uma liberdade na análise de alcance populacional, tais como, interação remete ao número de curtidas, comentários e salvamentos do post, sendo um ótimo preditivo de quantas contas foram alcançadas de maneira direta ou indireta. As visualizações, por sua vez, permitem saber a quantidade de vezes que o vídeo foi visto, nesse caso, considera-se apenas os indivíduos que visualizaram por completo, pois pela métrica do Instagram, vídeos inconclusos não entram na contagem. Já o alcance é utilizado para analisar o número de perfis únicos que viram a postagem, possibilitando assumir que há crescimento do perfil, não obrigatoriamente sendo somente por seguidores do perfil, mas sim pelo número de indivíduos que visitaram o perfil segundo a métrica.

Os discursos de divulgação extensionista na mídia integram os aspectos sociais, culturais, ideológicos, políticos e econômicos relacionados com o contexto de tempo e espaço (GONÇALVES, 2013) e se relacionam intimamente com as técnicas de persuasão do marketing digital (ARENDETT, 2012). Sob esse viés, cabe destaque às metodologias que envolvem o emprego de figuras de linguagem como analogias, hipérboles e eufemismos, uso do modo imperativo dos verbos e alusão ao mundo conhecido do público-alvo em uma

tentativa de aproximar a linguagem ao destinatário da mensagem (OLIVEIRA, 2017).

## CONCLUSÃO

Para a elaboração do material em vídeo, os extensionistas membros do Grupo MedicAção buscaram realizar comparações claras e cotidianas: utilizando-se de áreas populares de conhecimento, como o reality show “Big Brother Brasil” e as conquistas do golfista Tiger Woods, foi possível demonstrar o impacto do Grupo sobre a população-alvo. Correlacionando a publicação com suas métricas, observa-se em média desempenho cerca de 30,9% melhor da publicação em análise em relação às demais postagens do tipo IGTV no Instagram do Grupo MedicAção quanto ao alcance, visualização e interação. Este fato deve-se, sobretudo, à diferenciação nos componentes audiovisuais, a saber: cores em vermelho, amarelo, branco e preto; fontes *Open Sans Extra Bold*, *Anton* e *Montserrat*; imagens que captam e atraem a atenção, sobretudo aquelas com componentes que permeiam o imaginário coletivo; trilha sonora do gênero épico; e figuras de linguagem. A atenção que se dispensa a tais itens, de forma estratégica de acordo com os objetivos finais de uma publicação, é essencial para melhor performance nas métricas alcance, visualização e interação da rede social instagram.

Palavras-chaves: Cor; Imagem com Lapso de Tempo; Som; Formatos de Publicação.

## AGRADECIMENTOS

FIEX - edital 004/2020.

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

## REFERÊNCIAS

AMARAL, K. Psicologia das Cores no Marketing e Nas Vendas - Adhara Brand. Disponível em: <<http://adharabrand.com.br/marketing/psicologia-das-cores-no-marketing-e-nas-vendas/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ANTUNHA, Elsa Lima Gonçalves. Música e mente. Bol. - Acad. Paul. Psicol., São Paulo , v. 30, n. 1, p. 237-240, jun. 2010.

AQUINO, Marcella Pereira Barbosa de. Neurociência, música e luto infantil. João Pessoa: Mídia Gráfica e Editora Ltda, 2012.

BRASEL, S. A.; GIPS, J. Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. Journal of Marketing, v. 72, p. 1547–7185, 2008.

**BARRETO, Felipe. PANDEMIA, INSTAGRAM E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CAMPANHA #TODOSPORTODOS, DO TJRJ, E ENGAJAMENTO NAS REDES. 2020. Disponível em: [http://www.tjrj.jus.br/documents/5111210/0/Felipe\\_Barreto.pdf/ec19869e-936a-a08b-1355-2967eccd660e?t=1603137180712](http://www.tjrj.jus.br/documents/5111210/0/Felipe_Barreto.pdf/ec19869e-936a-a08b-1355-2967eccd660e?t=1603137180712). Acesso em: 07 mar. 2021.**

**BASTOS, Fabiana Dias. AFROPOP: CAMINHOS ABERTOS PARA ALÉM DA “ÁFRICA TEÓRICA”. 2018. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras, Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28456>. Acesso em: 13 mar. 2021.**

**CARVALHO, Ícaro de. O Novo Mercado. 2021. Disponível em: <https://onovomercado.com.br/>. Acesso em: 08 mar. 2021.**

**CISCO. Cisco Annual Internet Report (2018-2023) White Paper. 2018. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Acesso em: 09 mar. 2021.**

**FACEBOOK. Central de Ajuda para Empresas. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838>. Acesso em: 13 mar. 2021.**

**FAIOLLA, Fabiana de Paula; RIBEIRO, Annelise Alcântara Altieri; BRENER, Carlos Eduardo de Souza; VEIT, Henrique; BAYER, Valéria Maria Limberger; ROCHA, Verginia Margareth Possatti; RIES, Edi Franciele. Atividades educativas sobre armazenamento e descarte correto de medicamentos: relato de experiência com público infantil. In: SAÚDE EM DEBATE, 120., 2019, Rio de Janeiro. Saúde em Debate. [S.L.]: Fapunifesp (SciELO), 2019. v. 43, p. 276-286.**

**MEDICAÇÃO, Grupo. Números Contam Histórias. 2021. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CKU6iAQDfl\\_/](https://www.instagram.com/tv/CKU6iAQDfl_/). Acesso em: 03 mar. 2021.**

**GONÇALVES, E. M. Os discursos da divulgação científica – um estudo de Revistas especializadas em divulgar ciência para o público leigo. Brazilian Journalism Research, v. 9, n. 2, p. 210–227, 2013.**

**GONZALES, Vania Duarte. Entre os Limites do Real e a Ilusão da Transparência: o Processo de Produção de Sentidos. 2006. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2006.**

**HELLER, Eva. A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller ; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo :Gustavo Gili, 2012.**

**Koch, Ingedore Grunfeld Villaça. Desvendando os segredos do texto [livro eletrônico] / Ingedore Grunfeld Villaça Koch. -- 1. ed. -- São Paulo: Cortez, 2018. 1 ed, em e-book baseada na 8. ed. Impressa. ISBN 978-85-249-2679-2**

**MARIA, A.; LENY, J.-V.; ORGS. Diálogos em Psicologia Social. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012.**

**MATTOS, S. Comunicação Plural. 4. ed. Salvador: EDUFBA, 2007.**

**MOURÃO, A. Tipografia: Uma Componente Indispensável No Mundo Da Publicidade. [s.l.] Instituto Politécnico de Tomar, 2016.**

**OLIVEIRA, H. R. DE. Argumentação no ensino de ciências: o uso de analogias como recurso para a construção do conhecimento. [s.l.] Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.**

**OLIVEIRA, D. M. ; RIES, E. F. ; BAYER, V. M. L. ; JESUS, P. R. ; ZUCCO, B. S. ; FLORES, L. M. . Idosos x farmácia caseira - como armazenar os medicamentos: relato de ação com idosos no SESC. In: 10º Fórum Extensão Conta, 2017, Santa Maria. Anais da 32 Jornada Acadêmica Integrada, 2017.**

**SÁ, G. L. DE; MENDES, L. A. DE C. Psicologia e música: uma análise bibliográfica da produção acadêmica brasileira. Revista Mangaio Acadêmico, v. 2, n. 1, p. 98–114, 2017.**

**SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. Management decision, 2006.**

**SOARES, Ana Lara Pedroso Pacheco; SILVA, Jhonatan Barbosa da; MERG, Carina Dinah; RIES, Edi Franciele; ROCHA, Vergínia Margareth Possatti; BAYER, Valéria Maria Limberger. Ações de conscientização sobre armazenamento e descarte correto de medicamentos em Unidades de Saúde de Santa Maria/RS: relato de experiência. Revista Saúde e Meio Ambiente, Três Lagoas, v. 10, n. 1, p. 145-156, 2020.**

**TECHTUDO. Como usar o IGTV do Instagram. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/06/como-usar-o-igtv-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 07 mar. 2021.**

**WEDEL, M; PIETERS, R. (Eds.). Visual marketing: From attention to action. New York: Erlbaum, 2008.**

**WHITE, Alex W. Advertising design and typography. Simon and Schuster, 2015.**