

AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE FERRAMENTAS DE EDIÇÃO DE VÍDEO CAPCUT, INSTAGRAM E TIKTOK NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

COMPARATIVE EVALUATION OF CAPCUT, INSTAGRAM AND TIKTOK OF TOOL IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA

Gabriel M. Pelaio¹, Fabiana P. M. Caravieri²

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, gabriel.pelaio@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, fabiana.caravieri@fatec.sp.gov.br

Informação e comunicação Subárea: Tecnologia da informação

RESUMO

Com as redes sociais cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, a interação do mundo real com o digital se tornou algo comum. As redes sociais oferecem uma interação virtual por meio de comentários e curtidas. Os influenciadores digitais, por meio de suas redes sociais compartilham de suas opiniões por meio de vídeos e imagens, além de divulgar e/ou vender produtos ou serviços. Neste sentido, este trabalho propõe a realização de um estudo comparativo de ferramentas de edição de vídeo disponíveis para redes sociais e o desenvolvimento da edição de um vídeo com propriedades semelhantes, utilizando as ferramentas *CapCut*, *Instagram* e *TikTok*. Desse modo, pôde-se identificar as semelhanças e diferenças no processo de edição e usabilidade das ferramentas para cada tipo de público.

Palavras-chave: redes sociais; ferramentas de edição; *CapCut*; *Instagram*; *TikTok*.

ABSTRACT

Social media have become increasingly present in people's daily lives, and the interaction between the real and digital worlds has become common. Social media offers virtual interaction through comments and likes. Digital influencers share their opinions through videos and images on their social media. In this sense, this paper proposes a comparative study of video editing tools available for social media, and the development of the editing of a video with similar properties, using the tools CapCut, Instagram, and TikTok. In this way, it was possible to identify similarities and differences in the editing process and usability of the tools.

Keywords: social media; editing tools; CapCut; Instagram; TikTok.

1 INTRODUÇÃO

Conteúdos em formato de vídeos são ferramentas poderosas para as redes sociais. Eles podem atrair a atenção, gerar engajamento, transmitir autoridade e criar uma sensação de proximidade. A crescente popularidade dos vídeos levou as redes sociais a investir cada vez mais nesse formato (Delgado; Henrique, 2022).

O número de usuários ativos nas redes sociais cresce a cada dia, impulsionado pelo acesso gradual à internet. Esse número já ultrapassa 4,7 bilhões de pessoas em todo o mundo, e no Brasil, são mais de 171,5 milhões de usuários ativos (Rodrigues, 2022).

Um estudo realizado pela empresa *SnapChat* (2019), destaca que o formato de conteúdo mais consumido nas redes sociais são vídeos, com 54% do consumo diário, e seu crescimento é mais rápido do que qualquer outra mídia digital.

Neste contexto, o presente estudo visa realizar uma análise comparativa de ferramentas de edição de vídeos para redes sociais, com foco nas semelhanças e diferenças em termos de usabilidade e disponibilidade de ferramentas.

Desse modo, a Seção 2 apresenta o referencial teórico, abordando conceitos fundamentais relacionados as redes sociais e ferramentas de edição de conteúdo. Na Seção 3, é apresentada a metodologia utilizada, bem como quais as ferramentas mais utilizadas para realizar edições em vídeos para as redes sociais. Na Seção 4, são expostos os resultados e discussões referentes ao estudo comparativo das ferramentas utilizadas e dos vídeos editados. Por fim, a Seção 5 expõe as considerações finais deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A comunicação passou por uma evolução ao longo do tempo, migrando da forma escrita para o ambiente digital. Os avanços tecnológicos desempenharam um papel fundamental nessa transformação, criando um espaço virtual propício para uma ampla gama de interações, que por sua vez trouxeram novos atores para esse cenário (Geraldini; Brandi, 2018).

As redes sociais, independentemente dos seus segmentos (vídeos, fotos, textos, blogs, entre outros) seguem o mesmo padrão em suas estruturas. Os usuários constroem uma representação virtual de suas interações na vida real. Apesar do seu conceito estar associado às plataformas online de amizades, o ato de criar redes organizacionais em comunidades não é recente. De acordo com Saffo e Brake (2010), uma rede social pode ser definida como um conjunto de indivíduos com afinidades que se agrupam em um espaço compartilhado para trocar pensamentos, conceitos e informações.

Segundo Rodrigues (2022), os números de usuários ativos nas redes sociais vêm aumentando diariamente devido ao acesso gradual à internet. Esses usuários já ultrapassam a marca de 4,7 bilhões de pessoas e no Brasil, são mais de 171,5 milhões de usuários ativos. Algumas pessoas se destacam nesse cenário digital, denominadas “*Digital Influencers*” ou influenciadores digitais, são capazes de influenciar nas decisões alheias, seja por meio de sua autoridade genuína ou percebida, conhecimento, posição, divulgação ou conexões (Lincoln, 2016). Atualmente, esses participantes exercem influência significativa, valendo-se de uma variedade de ferramentas e aplicativos para se comunicar e interagir.

De acordo com Karhawi (2017), blogueiros e youtubers como eram conhecidos, deram início a prática de compartilhar conteúdos pessoais nas redes, com o surgimento de novas plataformas, o criador deixou de se restringir a apenas a plataforma que os definia, por exemplo a blogueira do blog, assim surgindo o criador multiplataformas nomeado *digital influencer*.

Em fevereiro de 2022, o Brasil reconheceu a atividade de “influenciador digital” como uma ocupação devidamente registrada conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o código nº2.534-10 (CBO, 2022). A medida foi tomada após uma análise técnica das atividades e características da categoria. Conforme aponta estudo realizado pela rede social Snapchat (2019), as mídias em vídeo representam 54% do consumo diário nas redes sociais e seu aumento vem ocorrendo a uma velocidade superior a qualquer outra mídia digital.

Na mesma direção, Delgado e Henrique (2022), apontam que conteúdos em formatos de vídeo desempenham um papel vital nas redes sociais, atraindo a atenção dos seguidores, gerando um maior engajamento, transmitindo autoridade e proporcionando a sensação de proximidade com os seguidores pois oferecem uma comunicação clara e direta. A crescente preferência dos usuários por vídeos tem motivado as redes sociais e outras plataformas a investirem ainda mais nesse formato de conteúdo.

2.1 VISÃO GERAL DAS REDES SOCIAIS

Com a expansão da internet a partir da década de 1990, tornou-se possível as interações no ambiente digital, por meio de ferramentas virtuais de comunicação mediadas pelo computador. Essas ferramentas possibilitavam a sociabilização, à princípio, das pessoas, tornando possível as interações entre elas (Recuero, 2009). Então, surgem as redes sociais, concomitantemente com a internet, que de certa maneira, com o aprimoramento constante da tecnologia da informação, as redes sociais emergiram como um resultado desse progresso (Rodrigues, 2022). De acordo com Sulz (2020), as redes sociais são estruturas que conectam indivíduos ou empresas, interligando-os por meio de interações *online*. Cada pessoa/organização estabelece conexões com base em suas preferências.

Segundo Dreyer (2017), o conceito de influenciador digital surgiu em 2015, originando-se das categorias anteriores de *blogueiros* e *youtubers*, que evoluíram por meio do sistema digital e que se fixaram no cotidiano de seus seguidores de formas lucrativas. Para Moreira e Rios (2016), os influenciadores digitais são indivíduos influentes na sociedade no ambiente digital, como, por exemplo, as plataformas *Instagram*, *Youtube* ou *TikTok*, entre outras. Essas pessoas estão associadas à mídia e ao consumo, já que fazem uso de sua influência para promover produtos específicos ou serviços que uma marca pode comercializar.

A internet oferece um espaço virtual de trocas que aproveitam as novas tecnologias para facilitar as interações virtuais. Nesse contexto, os influenciadores digitais têm a capacidade de estabelecer conexões e contatos que lhes permitem estimular vários aspectos da vida de seus seguidores através de vídeos ou imagens (Darcie, 2017).

De acordo com Lincoln (2016), os influenciadores digitais são capazes de instigar opiniões e estimular reações por meios de suas comunidades, cujas audiências têm interesse nas áreas que possuem conhecimento. Segundo Solis (2016), nos Estados Unidos, as estratégias mais eficazes para aproveitar a influência dos influenciadores digitais incluem a representação de uma marca (70,6%), resenhas de produtos (66,7%), merchandising (53,9%), participação em eventos (52,9%) e criação de conteúdo patrocinado (50%).

Já no Brasil, os números dos influenciadores se destacam nas plataformas digitais, atraindo milhares de novos seguidores e chamando a atenção de anunciantes em busca de maior visibilidade para a seu produto ou serviço (Gomes, 2016). Já Castro (2022), ressalta o destaque do Brasil internacionalmente em todas as áreas relacionadas a esse cenário. Sendo o segundo país com a maior quantidade de seguidores de influenciadores, representando 44,3% dos usuários da internet, atrás das Filipinas 51,4%. Castro (2022), apresenta alguns números de influenciadores digitais brasileiros, sendo um deles, o empresário e *youtuber* Felipe Neto (Figura 1), com 45,6 milhões de inscritos até outubro de 2023, sendo um dos brasileiros mais seguidos na plataforma.

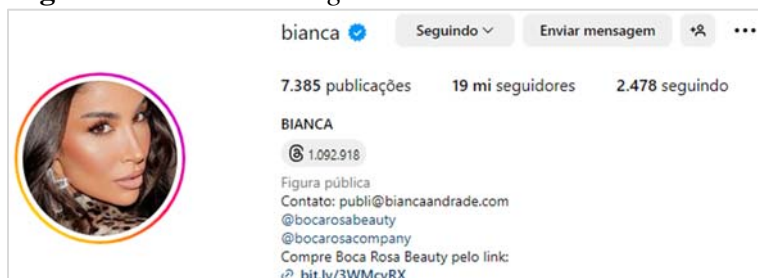
Figura 1 – Foto do canal do *YouTube* do influenciador Felipe Neto



Fonte: Felipe Neto, 2023.

Já Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa é uma influenciadora, *youtuber* e proprietária da marca “Boca Rosa Company” de produtos de beleza, (Figura 2) possui até outubro de 2023, 19 milhões de seguidores no *Instagram* (Paixão, 2023).

Figura 2 – Foto do *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade



Fonte: Bianca, 2023.

2.2 O FUNCIONAMENTO DAS REDES

As redes sociais são ambientes virtuais que possibilitam a conexão e o compartilhamento de informações entre os usuários. Para Rodrigues (2023), as redes sociais possuem elementos comuns para seu funcionamento, que são: a) **Perfil**, que contém as informações básicas do usuário, como, nome, foto, biografia e número de seguidores; b) **Amigos** ou **seguidores**, são conexões que os usuários possuem através da rede social; c) **Feed de publicações**, é um canal para a exibição das atualizações dos perfis e d) **Interação**, como curtidas e comentários, são elementos utilizados para obter e dar *feedbacks* dos conteúdos exibidos e compartilhados no *feed* de publicações.

Conforme pesquisa realizada neste trabalho apresentada na Seção 4, as redes sociais mais utilizadas pelos pesquisados são: WhatsApp, Instagram, YouTube e TikTok.

2.2.1 WhatsApp

A rede social *WhatsApp* (Figura 3), foi lançada em 2009 e tem como principal objetivo a troca de mensagens instantâneas entre pessoas e grupos. Atualmente essa rede contém mais de 2 bilhões de usuários diariamente (We Are Social, 2023), sendo a rede social mais usada entre os brasileiros, cerca de 169 milhões de pessoas entre 16 e 64 anos. Na Figura 3 é apresentada as telas da rede social no *smartphone*. A Figura 3 (a) é exibido a tela de conversa juntamente com o teclado para a troca de mensagens. Na Figura 3 (b) são mostrados os grupos e comunidades. Já na Figura 3 (c) apresenta as atualizações de *status*¹ dos contatos.

Figura 3 – Layout do *WhatsApp* 2023



Fonte: WhatsApp, 2023.

¹ Status: é um recurso que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos que ficam disponíveis para exibição por 24 horas.

Além das mensagens tradicionais, possui outras funcionalidades, como por exemplo, mensagens de voz, chamadas ilimitadas, figurinhas, que representam a evolução dos emojis, transferências bancárias entre outras (Volpato, 2023). A linguagem de programação utilizada para o desenvolvimento é a Erlang, (é uma linguagem de programação funcional, possui a capacidade de executar vários processos ao mesmo tempo e tolera a falha, sendo executada em um ambiente de tempo real e ininterrupto) (Fróes; Weber, 2016).

2.2.2 Instagram

A rede social *Instagram* (Figura 4) foi lançada em 2010 e tem como principal finalidade compartilhar fotos e vídeos com outros usuários através do *Feed* (local de exibição das fotos e vídeos publicados pelos usuários) sejam eles seguidores ou não. Possui 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo a quarta rede social mais usada no mundo. A rede oferece outras funcionalidades, como por exemplo, *Stories* (recurso que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos que ficam disponíveis para exibição por 24 horas), *Live* (transmissão de vídeo em tempo de real), além das interações por meio de comentários, curtidas e mensagens diretas (DM) (Marques, 2023).

Figura 4 – Layout do *Instagram* 2023



Fonte: Instagram, 2023.

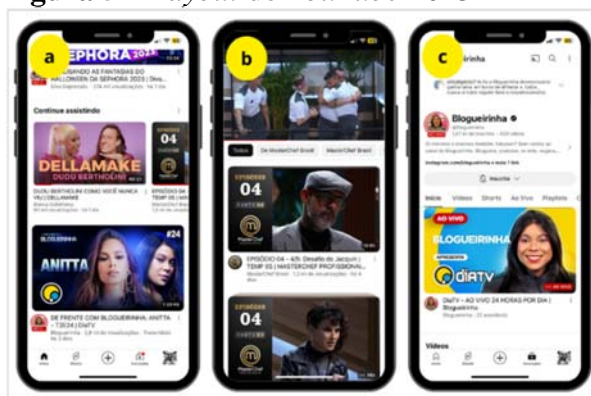
A linguagem de programação utilizada para o desenvolvimento dessa rede é a linguagem Python, classificada como “tipada”, pois os tipos de variáveis não precisam ser declarados explicitamente, além de ser orientada a objeto e utilizada com frequência para aprendizado de máquina. No desenvolvimento do Instagram também foi utilizado o *framework*² Django e banco de dados PostgreSQL (banco de dados relacional o que significa que os dados são armazenados em tabelas), além de consumir os serviços da Amazon Web Service para o armazenamento dos dados (Fróes; Weber, 2016). Na Figura 4 é apresentada as telas da rede social no *smartphone*. A Figura 4 (a) mostra o perfil do usuário, publicações e dados pessoais. Já na Figura 4 (b) é exibida a tela de acesso a câmera juntamente com os filtros que são aplicados nas fotos e vídeos. Na Figura 4 (c) é apresentada a galeria do *smartphone*, onde é possível selecionar um arquivo para realizar a postagem.

² *Framework*: são bibliotecas de código pré-prontos que fornecem a estrutura para o desenvolvimento web.

2.2.3 YouTube

A rede social *YouTube* foi lançada em 2005 e tem como principal objetivo assistir e compartilhar vídeos, sendo possível a reprodução por qualquer pessoa. Atualmente essa rede contém 1,8 bilhões de usuários ativos mensais. A rede possui outras funcionalidades, como por exemplo, *Youtube Music*, *Youtube Filmes* ou *Youtube Live* (Resende, 2020). A linguagem de programação utilizada para o seu desenvolvimento é Python e C++ (linguagem de programação orientada a objetos e procedural, que é um paradigma de programação que se concentra em funções para organizar o código). Para o processamento dos vídeos além de possuir uma infraestrutura de armazenamento com 14 *datacenters* da empresa Google (Fróes; Weber, 2016). A Figura 5 (a) apresenta a tela principal onde são expostos os vídeos disponíveis para visualização. Na Figura 5 (b) é mostrada a reprodução de um vídeo e a lista de reprodução dos vídeos. Já na Figura 5 (c) é apresentada os dados do canal, junto dos vídeos disponíveis.

Figura 5 – Layout do YouTube 2023

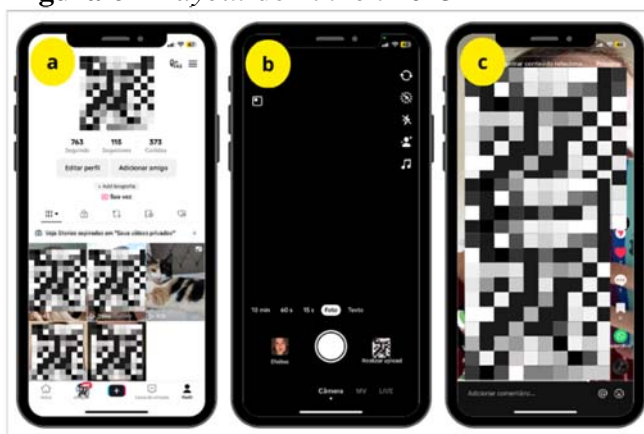


Fonte: Youtube, 2023.

2.2.4 TikTok

A rede social *TikTok*, (Figura 6), foi lançada em 2016 e tem como objetivo o compartilhamento de vídeos curtos. Atualmente essa rede contém mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente (Casagrande, 2022). Além do compartilhamento de vídeos, possui outras funcionalidades, como por exemplo, ferramentas de edição de vídeo, “carrossel” de fotos além de lives (Ferreira, 2023).

Figura 6 – Layout do TikTok 2023



Fonte: TikTok, 2023.

As linguagens de programação utilizadas para o desenvolvimento são *JavaScript* (linguagem de programação utilizada para adicionar interatividade a página), Java (linguagem de programação orientada a objeto, multiplataforma e robusta, o que significa que o código é resistente a erros), C++; além de consumir os serviços da Amazon Web Service para o armazenamento de dados (Franco, 2022). A Figura 6 (a) mostra o perfil do usuário e publicações. Já na Figura 6 (b) é exibida a tela de acesso a câmera juntamente as ferramentas disponíveis para gravação. Na Figura 6 (c) é apresentada a tela inicial da rede, sendo as publicações e os botões para interação (curtir, comentar e compartilhar).

2.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA EDIÇÃO E TRATAMENTO DAS POSTAGENS

As ferramentas de edição de fotos e vídeos são programas ou aplicativos que permitem aos usuários modificar imagens e vídeos. Elas podem ser usadas para corrigir imperfeições, adicionar efeitos ou alterar o layout do conteúdo. Conforme a pesquisa realizada neste trabalho apresentada na seção 4, as ferramentas mais utilizadas para edição e tratamento de conteúdos mais elencadas foram: *Capcut*, *Canva*, *Instagram*, *Photoshop* e *TikTok*. Sendo as redes sociais *Instagram* e *TikTok* também utilizadas para edição de conteúdos digitais.

O aplicativo *CapCut* é destinado a edição de vídeos, possui propriedade de efeitos com transição, filtros e músicas. É possível gravar vídeos pelo próprio aplicativo, usar um *teleprompter* para leituras, legendas para acessibilidade, retoque para ajustes no vídeo, locução, efeito de voz, removedor de fundo, biblioteca de modelos prontos editáveis, entre outras diversas funções. O aplicativo possui uma versão paga, liberando mais efeitos e recursos (Campos, 2023).

Canva é uma plataforma de ferramentas, tanto para edição de vídeos como imagens. Possui dois planos de acesso, sendo um gratuito e outro com pagamento (mensalidades ou anual), definido como “*pró*”. Entre suas ferramentas de edição tem disponível vários modelos prontos de toda forma de divulgação, seja gráfica ou digital, como por exemplo, elementos gráficos, biblioteca de imagens, fontes, ilustrações, além de contar com recursos de Inteligência Artificial (Canva, 2023).

Já *Instagram* é uma ferramenta de edição nativa da rede social, disponível para contas pessoais ou corporativas. Essa a rede oferece todas as funções básicas, como publicações de vídeos ou fotos no *Feed*, *Stories*, *Reels*. Entretanto, as ferramentas de monitoramento do desempenho das publicações ou engajamento com a audiência não é disponibilizada. As contas corporativas possuem um pacote de serviços que oferecem além criação das publicações, botões de ação no perfil, *Instagram Shopping*, relatórios, gráficos, publicações e anúncios patrocinados (Magalhães, 2021).

O software *Adobe Photoshop* é um editor de imagens profissional que possui em seu kit de edição, ferramentas de seleção, corte, pintura, fontes, camadas de edição colagem, retoque, filtros e efeitos entre outros (Adobe, 2023).

A rede social *TikTok* permite a gravação dos vídeos dentro do aplicativo, possui diversas ferramentas para a criação de conteúdo, efeitos criativos, legendas, textos nos vídeos, locução, biblioteca de modelos prontos editáveis, efeito de voz, transições, duetos, adesivos, resposta de comentários com vídeos entre outras diversas ferramentas (TikTok, 2023).

3 METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico por meio de artigos acadêmicos que utilizaram das redes sociais como estudo. Essa pesquisa foi realizada em bases científicas, como: BDTD, Google Scholar, além de artigos selecionados e revisões bibliográficas.

Após a conclusão do estudo bibliográfico, um questionário contendo seis questões foi elaborado. A pesquisa sobre Redes Sociais e Ferramentas de Edição de Conteúdo foi distribuída para 103 indivíduos que fazem o uso diário das redes sociais, no período de 27 de setembro a 11 de outubro de 2023, utilizando da plataforma Microsoft Forms.

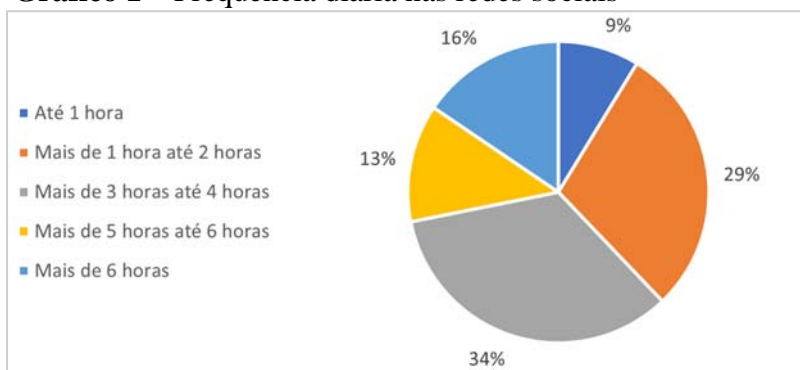
Subsequentemente à aplicação do questionário, foi realizada uma análise dos dados por meio da própria ferramenta *Microsoft Forms*, permitindo a visualização e a comparação por meio de gráficos. Com base nos resultados da pesquisa, procedeu-se à comparação entre três ferramentas amplamente utilizadas, *CapCut*, *Instagram* e *TikTok*. Foi elaborado a edição de um vídeo utilizando-se ambas as ferramentas, permitindo-se, desse modo a identificação das diferenças entre elas.

Este trabalho tem por finalidade realizar uma análise comparativa entre as ferramentas de edição *CapCut*, *Instagram* e *TikTok*, a fim de avaliar as usabilidades e diferenças de cada ferramenta na edição de vídeos para a compartilhamento nas redes sociais. Essa diferença foi constatada por meio de um processo de edição de um vídeo por meio das ferramentas citadas acima.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a realização da pesquisa mencionada na *Seção 3*, foi constatado que 100% dos entrevistados (103 votos), utilizam as redes sociais. Conforme é exibido no Gráfico 1, é possível identificar que 34% dos entrevistados passam em média de 3 horas a 4 horas por dia nas redes sociais. Em segundo lugar, 29% dos usuários passam em média de 1 hora a 2 horas, seguido de 6% deles com mais de 6 horas diariamente. Já, 13% desses entrevistados utilizam as redes sociais entre 5 horas e 6 horas, restando apenas 9% que utilizam as redes uma hora diariamente.

Gráfico 1 – Frequência diária nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores.

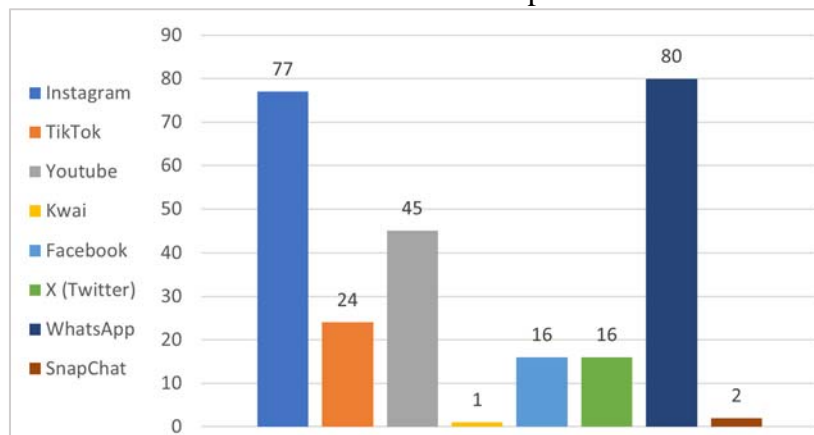
A pesquisa também considerou quais redes sociais os entrevistados mais utilizam (Gráfico 2). A rede social *WhatsApp* é a mais utilizada com 80 votos. Em segundo lugar ficou a rede social *Instagram* com 77 votos, seguida do *YouTube* com 45 votos; *TikTok* com 24 votos; *Facebook* com 16 votos; *X (Twitter)* com 16 votos; *SnapChat* com 2 votos e *Kwai* marcou 1 voto.

Em seguida, foi questionado se os entrevistados seguiam influenciadores digitais em suas redes sociais, 89% apontaram positivamente em relação a essa prática. Igualmente, a pesquisa também constatou que 73% dos entrevistados realizam publicações em suas redes sociais.

Neste sentido, foi perguntado aos entrevistados quais ferramentas de edição utilizavam para realizar publicações em suas redes sociais. Nessa questão em específico, os entrevistados poderiam mencionar mais de uma opção de ferramenta. Entre as diversas respostas foi mencionado a plataforma *Canva*, que é utilizada na elaboração de imagens e design gráfico. No

entretanto, esta ferramenta não é alvo deste estudo, pois o objetivo deste trabalho é abordar as ferramentas de edição de vídeos para as redes sociais, dando em destaque para as ferramentas *CapCut*, *Instagram* e *TikTok*

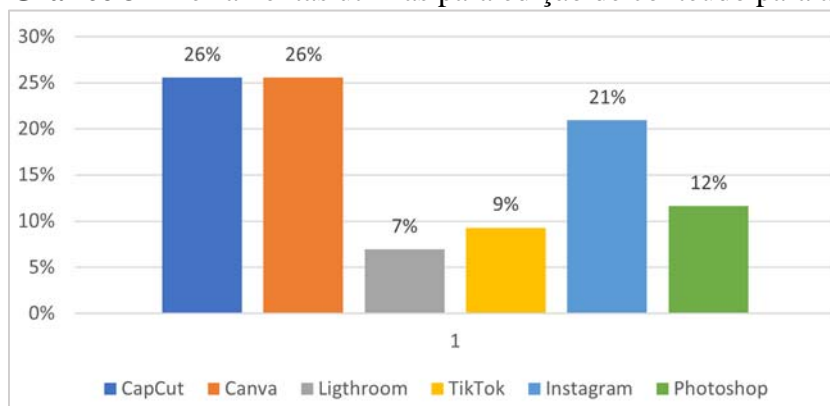
Gráfico 2 – Ferramentas mais utilizadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 3 é exibido o percentual de utilização para edição em redes sociais, sendo possível analisar que a ferramenta mais utilizada pelos entrevistados é *CapCut* com 26% das menções. Em segundo lugar com 26% das menções ficou a ferramenta *Canva*, em seguida de *Instagram* com 21% das menções; *Photoshop* 12% das menções; *TikTok* 9% das menções e *Lighroom* com 7% das menções.

Gráfico 3 – Ferramentas utilizadas para edição de conteúdo para as redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da pesquisa, evidenciou-se a notável utilização de ferramentas no contexto de edição de vídeos para as redes sociais. A ferramenta *CapCut*, disponibiliza de uma interface intuitiva e uma ampla variedade de ferramentas para edição.

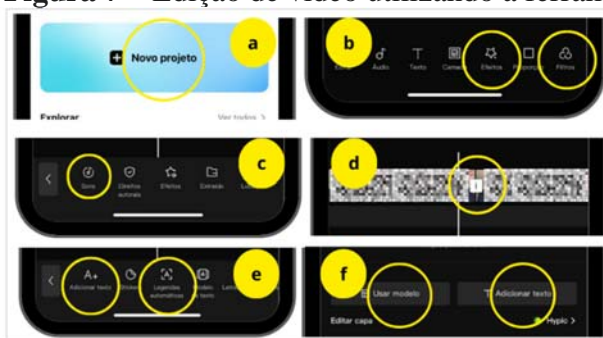
Já a rede social *Instagram* disponibiliza de ferramentas para as edições dentro de sua plataforma, desenvolvidas para atender as necessidades dos usuários com pouca ou nenhuma noção de edição. Da mesma forma, a rede social *TikTok* também dispõe de ferramentas para edições dentro de seu sistema. Tendo em vista esse resultado, foi realizado um experimento utilizando as três ferramentas de edição com o intuito de identificar as semelhanças e diferenças no processo de edição do mesmo vídeo em ambas as ferramentas.

4.1 EDIÇÃO DE VÍDEO NA FERRAMENTA “CAPCUT”

Na Figura 7 são exibidas as etapas de um processo de edição simples para a criação de um vídeo utilizando a ferramenta *CapCut* pelo *smartphone*. Na Figura 7 (a), é realizado o carregamento dos vídeos como um novo projeto. Em seguida são selecionados os efeitos e filtros, como é possível visualizar, no círculo de cor amarela destacado na Figura 7 (b).

Na Figura 7 (c), é adicionado uma música de fundo ao vídeo. Para tornar os cortes entre os vídeos mais suaves, foram adicionadas transições, como pode ser observado na Figura 7 (d). A Figura 7 (e) mostra a adição de texto e a legenda de forma automática ao vídeo, tornando-o mais acessível a pessoas com deficiências auditivas. Já na Figura 7 (f), foi criada a capa do vídeo, utilizando um modelo de capa pronto e editando os campos de texto. Após a finalização da edição, é apresentado os formatos de compartilhamento do vídeo, sendo possível salvar no dispositivo ou compartilhar em diferentes redes sociais.

Figura 7 – Edição de vídeo utilizando a ferramenta “CapCut”



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 EDIÇÃO DE VÍDEO UTILIZANDO O LAYOUT DE EDIÇÃO DO “INSTAGRAM”

Na Figura 8 é apresentado as etapas do processo da edição utilizando as ferramentas da rede social *Instagram*. Na Figura 8 (a) é apresentado o menu de criação da rede social. Logo após são definidos os filtros e efeitos na Figura 8 (b).

Na Figura 8 (c) é adicionado um áudio ao vídeo. A Figura 8 (d) apresenta a ferramenta de transição para os cortes entre o vídeo. Em seguida são adicionados textos, como é possível ver na Figura 8 (e). Já na Figura 8 (f) é selecionada a capa do vídeo, onde é selecionado um *frame*³ do vídeo ou sendo possível selecionar uma imagem da galeria do *smartphone* como capa do vídeo. Após a finalização da edição, é apresentado a tela onde é realizado o compartilhamento do vídeo no *Feed* do *Instagram*.

Figura 8 – Edição de vídeo utilizando o Instagram



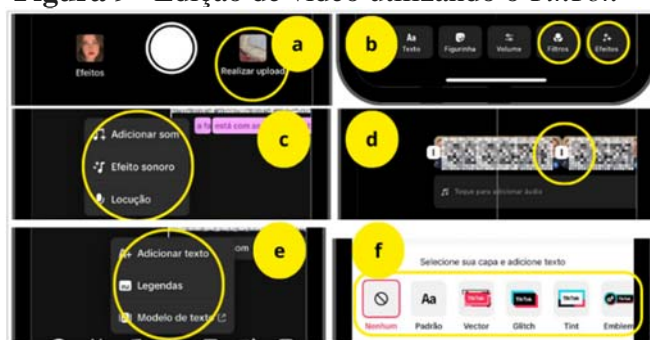
Fonte: Elaborado pelos autores.

³ *Frame*: é uma imagem estática que representa um momento único de um vídeo.

4.3 EDIÇÃO DE VÍDEO UTILIZANDO O LAYOUT DE EDIÇÃO DO “TIKTOK”

Na figura 9, é realizado o processo de edição de vídeo utilizando as ferramentas da rede social *TikTok*. Na Figura 9 (a) é apresentado o menu de criação e realizado o upload dos vídeos para edição. Logo após são adicionados os filtros e efeitos como é possível ver na Figura 9 (b). Na Figura 9 (c) é adicionado música ao fundo do vídeo. Já na Figura 9 (d), são adicionadas transições para suavizar o corte entre o vídeo. Na Figura 9 (e) é adicionado textos e a legenda de forma automática ao vídeo, tornando-o mais acessível a pessoas com deficiências auditivas. Já na Figura 9 (f) foi criada a capa do vídeo, selecionando um *frame* e adicionado um campo de texto. Após a finalização da edição, é apresentado a tela onde é realizado o compartilhamento do vídeo no *Feed* do *TikTok*.

Figura 9– Edição de vídeo utilizando o *TikTok*



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 COMPARATIVO ENTRE “CAPCUT”, “INSTAGRAM” E “TIKTOK”

Os aplicativos *CapCut*, *Instagram* e *TikTok* analisados neste trabalho possuem, interface e ferramentas de edição semelhantes. Entretanto, a maneira de editar em cada aplicativo oferece uma experiência diferente ao usuário. No Quadro 1 é apresentado um comparativo das características entre elas. Essa comparação foi obtida com base na edição do mesmo vídeo em ambas as ferramentas.

Quadro 1 – Comparação das ferramentas utilizadas para edição de vídeo

Recursos	<i>CapCut</i>	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>
Filtros e efeitos	Sim	Sim	Sim
Músicas e sons	Sim	Sim	Sim
Efeitos de transição	Sim	Sim	Sim
Caixa de texto	Sim	Sim	Sim
Legendas	Sim	Não	Sim
Capa editável	Sim	Não	Sim
Disponibilidade de modelos prontos	Sim	Não	Não
Versão paga	Sim	Não	Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

A ferramenta *CapCut* apresenta uma disponibilidade mais completa de recursos, sendo compatível com uma variedade de formatos de vídeos, incluindo MP4, MOV e GIF tornando-se uma ótima opção para os usuários que buscam edições de vídeos rápidas ou mais avançadas. No entanto, apresenta algumas desvantagens, como por exemplo, a interface de edição

complexa para usuários que não estejam familiarizados com as ferramentas e limitado a versão gratuita, já que para ter o acesso a todos os recursos, é necessário pagar um plano adicional.

A rede social *Instagram* disponibiliza recursos simples de edição de vídeos e fotos, tornando-se uma opção para usuários iniciantes ou que não possuem grandes conhecimentos de edição. Com sua interface de edição simples e fácil de usar, possibilita o compartilhamento dos vídeos editados diretamente com os seguidores. Contudo, nota-se algumas desvantagens, como por exemplo, recursos de edição básicos e pouco controle sobre o processo de edição.

Igualmente, a rede social *TikTok* oferece ferramentas de edição, permitindo que os usuários criem vídeos curtos e de forma fácil. Dentre as vantagens de utilizar as ferramentas da rede, estão a interface simples e intuitiva, variedade de ferramentas e a facilidade de compartilhar os vídeos editados com os seguidores, assim como o *Instagram*. Do mesmo modo, em detrimento, por exemplo, dispõem de pouco controle sobre o processo de edição, uma vez que possui sua interface limitada e os recursos de edição básicas.

A versão do vídeo editada utilizando a ferramenta *CapCut* foi escolhida para ser publicada nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*, já que foi a ferramenta mais votada no questionário realizado neste trabalho. Na Tabela 1 é apresentado os dados que foram gerados nas redes sociais no período de 18 de outubro a 25 de outubro de 2023.

Tabela 1 – Comparação das ferramentas utilizadas para edição de vídeo

Tipo de interação	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>
Visualizações	3211	1085
Curtidas	56	43
Comentários	10	13

Fonte: Elaborado pelos autores.

O vídeo publicado no *Instagram* teve o melhor desempenho comparado com a publicação no *TikTok*. Isso significa que as publicações realizadas no *Instagram* possuem um maior potencial de alcançar um público maior uma vez que, a rede social *Instagram* é a mais popular no mundo.

As ferramentas *CapCut*, *Instagram* e *TikTok* podem ser usadas para criar e editar vídeos de maneira facilitada. A escolha entre elas dependerá das necessidades, nível de conhecimento e preferências pessoais. Em última análise, seja utilizando o *CapCut*, *Instagram* ou *TikTok*, o objetivo principal é editar de vídeos de forma atraente e que atendam as necessidades e objetivos de cada projeto, seja ele pessoal ou profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização das redes sociais, está cada vez mais comum o hábito de diversas pessoas utilizarem de ferramentas de edição para publicarem em suas redes sociais. Sejam ferramentas de edição de imagem ou ferramentas de edição de vídeo. Muitas dessas ferramentas são usadas por influenciadores digitais, para a divulgação de marcas ou produtos, uma vez que, precisam que seus conteúdos sejam profissionais e atendem as diversas necessidades de seus públicos. Com *CapCut*, é possível trabalhar em detalhes mais complexos, uma vez que possui mais ferramentas disponíveis. No entanto, possui versão paga para o acesso a todas as ferramentas. Por outro lado, a rede social *Instagram* possui a interface de edição simples e acessível, sendo uma boa escolha para usuários iniciantes. Com *TikTok*, é possível trabalhar de forma simples e rápida, uma vez que possui uma variedade de ferramentas intuitivas em seu sistema.

Após análise das ferramentas comparadas neste trabalho, a ferramenta que mais se adequou e trouxe facilidades para a proposta de edição de vídeo desenvolvida foi a ferramenta *CapCut*. Adotou-se os seguintes critérios: a) possuir uma maior variedade de recursos para a edição de vídeos; b) compatibilidade de múltiplos formatos de arquivo de vídeo e, c) compartilhamento em diferentes redes sociais. Outro aspecto relevante que pode ser adotado em trabalhos futuros é a investigação de como os diferentes recursos de edição podem influenciar no desempenho de um vídeo nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ADOBE. **Galeria de ferramentas**. Disponível em: <https://helpx.adobe.com/br/photoshop/using/tools.html>. Acesso em: 20 out. 2023.
- BIANCA. **Bianca**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca>. Acesso em: 7 out. 2023.
- CAMPOS, D. **CapCut: o que é, quanto custa e como fazer vídeo**. 2023. Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/android/capcut-tudo-o-que-e-quanto-custa/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CANVA. **Descubra ferramentas que vão desbloquear a sua criatividade**. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/recursos/. Acesso em: 20 out. 2023.
- CASAGRANDE, E. **Principais estatísticas do Tiktok**: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em: 14 out. 2023.
- CASTRO, L. F. **Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais**. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em 12 out. 2023.
- CBO. **CBO 253410**: influenciador digital. 2022. Disponível em: <https://codigocbo.com.br/cbo-253410-influenciador-digital>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- DARCIE, M. P. **As fãs mais legais do mundo**: panorama do perfil comunicativo da celebridade virtual Karol Pinheiro. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.
- DELGADO, R.; HENRIQUE, P. **Qual a importância dos vídeos nas redes sociais?** 2022. Disponível em: <https://blog.agenciaio.com.br/qual-a-importancia-dos-videos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 28 ago. 2022.
- DREYER, B. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, ed. esp., p. 56-75, 2017.
- FELIPE NETO. **Felipe Neto**. Disponível em: <https://www.youtube.com/felipeneto>. Acesso em: 7 out. 2023.
- FERREIRA, L. **O que é o TikTok e como funciona o seu algoritmo?** 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-funciona-o-tiktok/>. Acesso em: 15 out. 2023.

FRANCO, R. **A tecnologia por trás do TikTok**. 2022. Disponível em:
<https://pt.linkedin.com/pulse/tecnologia-por-traz-do-tiktok-rafael-franco-o-cara-dos-apps>.
Acesso em: 15 out. 2023.

FRÓES, G.; WEBER, V. **As linguagens utilizadas pelas redes sociais, Vlog #22**. Petrópolis, 2016. 1 vídeo (8:56 min). Publicado por Código Fonte TV. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=TCdDkGMTg1E&t>. Acesso em 15 out. 2023.

GERALDINI, A. M.; BRANDI, T. C. **O digital influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

GOMES, T. **Como ser um influenciador de sucesso nas redes sociais**. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 12 out. 2023.

INSTAGRAM. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 7 out. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, E.; SILVEIRA, S. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>. Acesso em: 23 ago. 2023.

LINCOLN, J. **Digital influencer**: a guide to achieving influencer status online. [S.l.]: Ignite Visibility, 2016. *E-book*.

MAGALHÃES, A. L. **Qual a diferença entre a conta profissional e pessoal do Instagram**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/diferencas-conta-comercial-profissional-pessoal/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MARQUES, A. **Instagram**: o que é, história e como funciona a rede social. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A. **Construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers**. 2016. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 8 out. 2023.

PAIXÃO, D. **Bianca Andrade**: da boca rosa ao sucesso profissional. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/bianca-andrade-da-boca-rosa-ao-sucesso-profissional-denise-paix%C3%A3o>. Acesso em: 12 out. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, G. **Entenda tudo sobre a plataforma de vídeos Youtube**. 2020. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/youtube/>. Acesso em: 14 out 2023.

RODRIGUES, J. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. 2022. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes->

sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022. Acesso em: 23 ago. 2022.

RODRIGUES, J. **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 01 out. 2023.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SNAPCHAT. **Handheld**: insights on the evolution of video. 2019. Disponível em: https://downloads.ctfassets.net/inb32lme5009/1kW2jYV8bPeDxtRlb7O1qz/9a310de94e0c5f9cdf724763bd2d9575/Handheld_Insights_on_the_Evolution_of_Video_Whitepaper.pdf. Acesso em: 28 ago. 2023.

SOLIS, B. **The influencer marketing manifesto**: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity. 2016. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf. Acesso em: 28 ago. 2023.

SULZ, P. **O guia completo de redes sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 01 out. 2023.

TIKTOK. **Fique ligado nos novos recursos**. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/fique-ligado-nos-novos-recursos/>. Acesso em: 16 out. 2023.

VOLPATO, B. **Tudo sobre o WhatsApp**: fique por dentro do aplicativo mais usado pelos brasileiros. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp/>. Acesso em: 14 out 2023.

WE ARE SOCIAL. **The changing world of digital in 2023**. 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 14 out. 2023.

WHATSAPP. **WhatsApp**. Disponível em: <https://web.whatsapp.com/>. Acesso em: 7 out. 2023.

YOUTUBE. **You Tube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 7 out. 2023.