

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME FILIPAK PAIVA

MISSIONÁRIO DIGITAL:

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PASTOR E INFLUENCIADOR
VICTOR BEJOTA

CURITIBA

2025

GUILHERME FILIPAK PAIVA

MISSIONÁRIO DIGITAL:

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PASTOR E INFLUENCIADOR
VICTOR BEJOTA

Monografia apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ayumi Nakaba Shibayama

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <https://ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidades (x) Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE: GUILHERME FILIPE DA SILVA

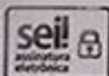
TÍTULO: MISSIONÁRIO DIGITAL: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PASTOR E INFLUENCIADOR VICTOR BEJOTA.

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 10/12/25, 8h30

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Ayumi Nakaba Shibayama		100
Ana Carolina de Bassi Padilha		100
Valquíria Michele John		100
Victor Bejota de Paulo Silva		100
	MÉDIA	100

Curitiba, 10 de dezembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por AYUMI NAKABA SHIBAYAMA, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUACAO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD, em 24/11/2025, às 11:17, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida acessando o código verificador 8397718 e o código CRC 5185566D.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pelo pastor e influenciador digital Victor Bejota no perfil @victorbejota, no Instagram, investigando de que maneira o discurso religioso é adaptado às dinâmicas das mídias sociais digitais para gerar engajamento e identificação com o público. A pesquisa parte da hipótese de que a presença religiosa nas redes sociais não se limita à transposição de mensagens de fé, mas envolve processos de mediação, nos quais o conteúdo e a forma se reconfiguram para atender às lógicas da comunicação digital. A metodologia adotada foi qualitativa, concebida a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Foram examinados nove vídeos publicados entre 2024 e 2025, identificando Unidades de Registro (URs) e agrupando-as em três eixos analíticos: Eixo Temático, que trata dos temas e mensagens centrais; Eixo Estrutural, subdividido em verbal e visual, que compreende a organização narrativa, o uso de recursos expressivos e performativos. O processo de codificação permitiu reconhecer padrões de comunicação e evidenciar temas recorrentes, como testemunho, apelo à prática espiritual, compromisso público e reflexões devocionais. Observou-se que a autenticidade, a interatividade e a estética visual são elementos fundamentais para a construção do engajamento e da legitimidade do influenciador religioso. Conclui-se que o caso analisado exemplifica a mediação da religião contemporânea, em que a fé é comunicada de modo híbrido, combinando dimensões espirituais, narrativas e mercadológicas. O estudo também propõe um modelo de análise aplicável a outros contextos de criação de conteúdo, oferecendo subsídios teóricos e práticos para compreender como os influenciadores, religiosos ou não, constroem autoridade e conexão com suas audiências nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Comunicação Religiosa; Influenciadores Digitais; Análise de Conteúdo; Mediação da Religião; Produção de Conteúdo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by pastor and digital influencer Victor Bejota on his Instagram profile @victorbejota, investigating how religious discourse is adapted to the dynamics of digital social media to generate engagement and identification with the audience. The research is based on the hypothesis that the religious presence on social networks is not limited to the transposition of faith messages, but involves processes of mediatization in which content and form are reconfigured to meet the logics of digital communication. The adopted methodology was qualitative, grounded in the content analysis proposed by Bardin (2016). Nine videos published between 2024 and 2025 were examined, identifying Recording Units (URs) and grouping them into three analytical axes: the Thematic Axis, which addresses central themes and messages; the Structural Axis, subdivided into verbal and visual, which encompasses narrative organization and the use of expressive and performative resources. The coding process made it possible to identify communication patterns and highlight recurring themes such as testimony, appeal to spiritual practice, public commitment, and devotional reflections. The findings indicate that authenticity, interactivity, and visual aesthetics are key elements in building engagement and legitimacy for religious influencers. The case analyzed exemplifies the mediatization of contemporary religion, in which faith is communicated in a hybrid form, combining spiritual, narrative, and market dimensions. The study also proposes an analytical model applicable to other content creation contexts, offering theoretical and practical insights into how influencers, religious or otherwise, build authority and connection with their audiences on digital platforms.

Keywords: Religious Communication; Digital Influencers; Content Analysis; Mediatization of Religion; Content Production.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	7
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	10
3.1 METODOLOGIA.....	11
4. CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA DO CORPUS.....	13
4.1 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS.....	14
4.1.2 CONTEÚDO DEVOCIONAL.....	14
4.1.2 RELATOS DA MISSÃO.....	16
4.1.3 TESTEMUNHO PESSOAL E EMOCIONAL.....	17
4.2 SELEÇÃO E JUSTIFICATIVA DOS VÍDEOS ESCOLHIDOS.....	19
5. CATEGORIZAÇÃO DAS UNIDADES DE REGISTRO.....	28
6. DISCUSSÃO.....	34
6.1 EIXO TEMÁTICO.....	34
6.2. EIXO VERBAL.....	39
6.3 EIXO VISUAL.....	43
6.4 INTERSECÇÕES ENTRE EIXOS.....	46
7. PRODUTO FINAL.....	47
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICE A.....	60
APÊNDICE B.....	64

1. INTRODUÇÃO

O Brasil lidera o ranking mundial de influenciadores digitais, destacando-se como o país com maior número de criadores de conteúdo no Instagram, com mais de 500 mil perfis atingindo públicos superiores a 10 mil seguidores (O Globo, 2024). Essa liderança reflete não apenas a relevância das redes sociais na comunicação contemporânea, mas também a diversidade de nichos que florescem nesse ambiente, onde influenciadores desempenham papéis centrais na disseminação de ideias, na construção de comunidades e no engajamento de seus públicos.

Entre os diversos segmentos de atuação, os influenciadores religiosos se diferenciam por combinarem os atributos da fama midiática com a disseminação de valores espirituais, construindo narrativas que vão além da noção de celebridade convencional. Como destacam Primo, Matos e Monteiro (2021), o estudo de celebridades pode ser estendido para compreender a complexa interação entre visibilidade pública, alcance midiático e engajamento emocional que os influenciadores religiosos promovem.

Dentro dessa dinâmica, este trabalho volta-se para o estudo do perfil @victorbejota, de um pastor e comunicador adventista no Instagram, com foco nas estratégias de comunicação utilizadas para gerar engajamento e visualizações dentro do nicho cristão. Victor Bejota é pastor da Igreja Adventista do Sétimo Dia e influenciador digital, com atuação consolidada na produção de conteúdos religiosos voltados às redes sociais. Possui graduação em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (2011), é mestre em Teologia aplicada à comunicação e atua na área pastoral há aproximadamente 13 anos.

Em 2024, passou a exercer atividade missionária na Tailândia, mantendo a produção contínua de conteúdos para suas redes sociais durante esse período. O influenciador se autodefine como missionário digital e é fundador da Mission House, iniciativa voltada à formação e ao apoio de missionários digitais, reforçando sua atuação híbrida entre o campo religioso, comunicacional e missionário.

O objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender as táticas de marketing e produção de conteúdo empregadas pelo pastor e influenciador Victor Bejota em seu perfil no Instagram, dentro do conceito de comunicação religiosa. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, uma vez que, além da análise teórica e descritiva do objeto, busca-se transformar os resultados obtidos em uma proposição prática, voltada à organização e à sistematização de estratégias comunicacionais. Os objetivos específicos compreendem mapear as linhas editoriais de criação utilizadas em seu conteúdo; identificar quais tipos de

publicações geram maior engajamento em seu perfil; compreender o contexto de atuação de Victor Bejota, considerando o tipo de conteúdo postado, a estrutura de construção das mensagens e seus objetivos comunicacionais; e, por fim, propor uma estrutura de produção de conteúdo que possa servir como referência para outros criadores, dentro ou fora do nicho cristão.

A relevância deste estudo reside na análise das estratégias de comunicação religiosa no contexto das redes sociais, tendo como objeto o perfil do pastor e influenciador adventista Victor Bejota no Instagram. O tema "Religião e Rede Social" tem se consolidado como um campo relevante na área de comunicação, refletindo as mudanças no comportamento midiático de líderes religiosos e a crescente importância das plataformas digitais na disseminação de conteúdos espirituais. Trabalhos como o de Medeiros *et al.* (2022) reforçam essa perspectiva ao investigarem a atuação de influenciadores digitais da fé, discutindo se tais figuras se configuram como celebridades ou evangelizadores diante das dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Neste sentido, este trabalho busca promover debates sobre como influenciadores religiosos utilizam táticas de marketing e produção de conteúdo para atrair, engajar e mobilizar seus seguidores, contribuindo para reflexões mais amplas sobre os desafios e possibilidades da comunicação religiosa no meio digital.

A análise das estratégias de comunicação no perfil de Victor Bejota se justifica pelo impacto significativo que ele exerce no nicho cristão protestante. Victor possui mais de 230 mil seguidores em seu perfil do Instagram¹, mais de 2.800 publicações realizadas (até o período de análise em abril/2025) e possui conteúdos com mais de 1 milhão de visualizações e 60 mil curtidas. Como pastor adventista e missionário, Bejota combina a pregação tradicional com habilidades contemporâneas de comunicação digital, alcançando um público diversificado por meio de conteúdos que incluem reflexões bíblicas, vídeos motivacionais, mensagens de fé e ações missionárias.

Seu trabalho na Ásia, em especial, revela-se relevante para o contexto: ao encontrar pessoas em contextos sociais e culturais desafiadores, o pastor atua com empatia e dedicação, tratando-as como família e oferecendo suporte prático e espiritual. Além disso, sua comunicação é marcada por forte apelo emocional, sendo capaz de sensibilizar o público para realidades distantes e, ao mesmo tempo, mobilizá-lo para o engajamento solidário. Sua atuação no Instagram, marcada pela frequência e consistência de postagens, mostra como a

¹ BEJOTA, Victor. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/victorbejota>. Acesso em: 18 jun. 2025.

interação nas redes sociais pode ser utilizada para promover valores espirituais e engajamento comunitário.

Este estudo busca incentivar discussões acadêmicas sobre estratégias de engajamento no meio digital, com potencial de aplicação em contextos diversos. Compreender as linhas editoriais de criação, os conteúdos mais eficazes em termos de alcance e a interação com o público pode oferecer uma base metodológica que auxilie outros comunicadores e pesquisadores na análise de perfis religiosos em redes sociais.

Victor Bejota se destaca como um exemplo de como influenciadores religiosos podem utilizar estratégias de marketing digital para criar uma presença relevante, conciliando a autoridade espiritual com a conexão emocional de seus seguidores. Essa abordagem o torna um objeto de estudo significativo, pois reflete a convergência entre a comunicação religiosa e o uso estratégico de recursos digitais para amplificar a mensagem de fé e conectar-se com seu público de forma impactante e humanizada.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A emergência dos influenciadores digitais como figuras centrais na comunicação contemporânea resulta de um cenário social, econômico e tecnológico específico. Estes sujeitos, que inicialmente emergiram de plataformas como blogs (blogueiros) e YouTube (vlogueiros ou youtubers) evoluíram para um perfil profissional multiplataforma. Karhawi (2017) aponta que a denominação "influenciador digital", que ganhou força no Brasil a partir de 2015, reflete não apenas uma mudança terminológica, mas uma consolidação de práticas e dinâmicas de mercado.

Esses profissionais são caracterizados pela capacidade de construir capital social, cultural e simbólico (Bourdieu, 1996), gerando crédito e legitimidade perante suas audiências. A influência exercida manifesta-se no poder de colocar discussões em circulação, moldar estilos de vida e impactar decisões de consumo, processo validado por dados que indicam a confiança do público em suas recomendações. Tornar-se um influenciador envolve uma trajetória de produção consistente de conteúdo, manutenção de relações com a comunidade e, conseqüentemente, a aquisição de reputação, culminando em um perfil profissional que atua como ponte entre marcas e consumidores.

Em seu estudo sobre influenciadores digitais, Primo, Matos e Monteiro (2021) apoiam seus trabalhos nas teorias de celebridade e de interação parassocial, desenvolvidas por Horton e Wohl (1956), para afirmar que, apesar das semelhanças no reconhecimento público, influenciadores digitais e celebridades se distinguem, especialmente na forma de

construir relacionamentos com suas audiências. Enquanto celebridades geralmente mantêm uma distância de seus fãs, influenciadores digitais buscam criar um sentimento de “intimidade” com o público, uma conexão que Abidin (2015) descreve como “interconexão percebida”. Esse conceito sugere que os seguidores sentem identificação com os influenciadores, o que é essencial para promover o engajamento nas mídias sociais. Essa perspectiva fundamenta a análise de como influenciadores religiosos, como o estudado nesta pesquisa, utilizam essa conexão para fomentar relacionamentos e engajar sua audiência.

Estendendo esse debate, Perotto, Pereira e Carbonieri (2023) analisam a atuação do influenciador literário digital @patzzic no TikTok, utilizando a teoria dos “modos de engajamento” de Hutcheon (2011) como referência central. O “modo interagir”, conforme definido por Hutcheon, enfatiza a participação ativa do público, que torna a experiência digital mais dinâmica e imersiva. Esse conceito se alinha diretamente à “interconexão percebida” de Abidin (2015), pois ambos destacam como a interação cria um ambiente onde seguidores sentem proximidade e pertencimento, mesmo que essa relação seja ilusória.

Ainda, Primo, Matos e Monteiro (2021) abordam o modelo de fluxo de dois estágios de Katz e Lazarsfeld (1955), que destaca a importância dos líderes de opinião na disseminação de mensagens em redes sociais e comunidades. Eles funcionam como apoio para as pessoas que desejam se comunicar, mas não possuem o mesmo alcance. A interação ativa exigida dos seguidores, como discutido por Perotto, Pereira e Carbonieri (2023), também destaca o papel desses influenciadores em estimular a participação coletiva, criando uma rede de associações, entre os influenciadores e os seguidores, e entre os seguidores entre si, e isso amplia o alcance das mensagens.

Ainda, a Cultura da Convergência, segundo Jenkins (2006), enfatiza a integração entre mídias e a participação ativa do público na criação e disseminação de conteúdos, promovendo um ambiente de troca constante entre produtores e consumidores. Esse conceito se alinha ao marketing de relacionamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pois ambos valorizam a interação e a co-criação como estratégias essenciais para engajar o público. A convergência, ao incentivar que o público participe ativamente, complementa o marketing de relacionamento ao aprofundar os laços e criar experiências mais dinâmicas. Essa abordagem pode ser útil à pesquisa ao proporcionar uma compreensão mais ampla sobre como estratégias participativas fortalecem as conexões entre influenciadores digitais e suas audiências.

Esses conceitos interligados – desde a “interconexão percebida” até a dinâmica do “modo interagir” e o papel dos líderes de opinião –, evidenciam como a influência digital não

é resultado apenas do número de seguidores ou da exposição midiática, mas da habilidade dos influenciadores em construir laços autênticos (ainda que ilusórios) com suas audiências. Esse conjunto de teorias e estudos, portanto, fornece uma base sólida para explorar como influenciadores religiosos utilizam essas dinâmicas para moldar o engajamento em contextos de mídia social.

Para ampliar a base teórica deste trabalho, é importante incluir conceitos que ajudem a entender como as estratégias de marketing e comunicação contribuem para o engajamento digital em contextos religiosos. Philip Kotler e Kevin Keller (2017), em seus estudos sobre marketing de conteúdo, mostram como criar valor por meio de mensagens bem estruturadas pode atrair e manter o interesse do público. Essa ideia se relaciona com a forma como influenciadores digitais, especialmente os religiosos, utilizam conteúdos que não apenas informam, mas também geram identificação e conexão emocional com seus seguidores. Isso reforça o conceito de “interconexão percebida” de Abidin (2015), que destaca como os seguidores desenvolvem um sentimento de proximidade com os influenciadores, mesmo sem um contato real.

Além disso, o marketing de relacionamento, abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), destaca que o marketing digital se baseia em interações constantes e personalizadas. Essa ideia complementa os estudos de Perotto, Pereira e Carbonieri (2023) sobre como influenciadores, como o @patzzic no TikTok, conseguem manter uma relação ativa e dinâmica com o público por meio de conteúdos interativos. Em contextos religiosos, essa proximidade é ainda mais importante, já que ela ajuda a criar um senso de comunidade e pertencimento entre os seguidores.

A visão da psicologia social da comunicação, apresentada por Sammut e Bauer (2017), também é útil para entender como as interações digitais podem influenciar crenças e atitudes. No caso de influenciadores religiosos, essas interações ajudam a reforçar valores e até a transformar percepções. Essa perspectiva se conecta à teoria de Katz e Lazarsfeld (1955), que explica como líderes de opinião, como os influenciadores digitais, conseguem espalhar mensagens de maneira mais eficaz graças à confiança que constroem com suas audiências.

Complementarmente, a teoria de Roland Barthes (1990) contribui para compreender a relação entre conteúdo e forma nas produções midiáticas. Para o autor, toda comunicação, seja verbal ou visual, constitui-se como um sistema de signos que produz significados em diferentes níveis. Barthes distingue entre o nível denotativo, que expressa o sentido literal, e o conotativo, que carrega valores simbólicos, culturais e ideológicos. Ao analisar textos e

imagens, o teórico evidencia que nada na linguagem é neutro: toda mensagem é construída e permeada por ideologias. Barthes demonstra que o texto orienta a interpretação visual, e que a combinação entre palavra e imagem gera significados complexos e persuasivos. Essa perspectiva é especialmente relevante para este estudo de comunicação digital, pois evidencia como os conteúdos produzidos articulam a forma e mensagem para construir sentido e engajamento.

Por último, o trabalho de Bispo (2018) sobre o papel do testemunho na identificação religiosa ajuda a compreender como relatos pessoais podem aproximar os influenciadores de seus seguidores. Quando influenciadores compartilham experiências, eles tornam suas mensagens mais acessíveis e significativas, criando um vínculo emocional mais forte com o público. Esse uso do testemunho também se relaciona com os conceitos de “interconexão percebida” e “modos de engajamento”, mostrando como a narrativa pessoal é um elemento importante para aumentar a conexão entre influenciadores e seguidores.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo é um método amplamente utilizado nas pesquisas em comunicação e nas ciências sociais, especialmente quando se busca compreender sentidos, estruturas discursivas e padrões presentes em mensagens mediadas. De acordo com Bardin (2000), trata-se de um conjunto de técnicas que permite descrever, de forma sistemática e objetiva, o conteúdo das comunicações, produzindo indicadores que possibilitam inferências sobre as condições de produção, circulação e recepção das mensagens.

Esse método não se restringe à simples contagem de palavras ou temas isolados. Pelo contrário, envolve um processo interpretativo organizado, capaz de revelar recorrências, relações e sentidos que nem sempre estão explícitos no conteúdo analisado. Para isso, a Análise de Conteúdo se estrutura em etapas definidas, que orientam o pesquisador desde o primeiro contato com o material até a interpretação dos resultados.

A primeira etapa é a pré-análise, momento em que o corpus é organizado e ocorre a chamada leitura flutuante. Nessa fase inicial, busca-se uma visão geral do material, permitindo identificar impressões preliminares, direcionar o olhar analítico e delimitar critérios de análise. Também é nesse momento que se definem os objetivos analíticos e os recortes que irão orientar as etapas seguintes.

Na sequência, tem-se a exploração do material, considerada a etapa central do método. Aqui ocorre o processo de codificação, no qual o conteúdo é recortado em unidades de análise, que podem assumir a forma de palavras, frases, temas ou outros elementos

significativos. Essas unidades são organizadas em categorias, construídas a partir de critérios teóricos e empíricos, de modo a agrupar elementos com características comuns ou funções semelhantes dentro do discurso.

Por fim, a Análise de Conteúdo avança para a etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nessa fase, os dados categorizados são organizados de forma a evidenciar padrões, repetições e tendências. A partir disso, o pesquisador realiza inferências, relacionando os resultados obtidos com o referencial teórico adotado, buscando compreender os sentidos produzidos e as estratégias comunicacionais presentes no material analisado.

Durante a análise, foi realizada uma codificação sistemática do conteúdo das postagens, agrupando informações em unidades de análise, como palavras, frases ou temas. Essas unidades foram organizadas em categorias que representam aspectos comuns ou específicos do conteúdo publicado. O registro detalhado das ocorrências dessas categorias permite a identificação de padrões e tendências nas estratégias de comunicação empregadas.

Dessa maneira, a Análise de Conteúdo se apresenta como um método ao mesmo tempo rigoroso e flexível, capaz de articular procedimentos técnicos e interpretação crítica. Sua utilização permite não apenas identificar o que é comunicado, mas compreender como os sentidos são construídos e organizados, tornando-se especialmente relevante para pesquisas que investigam práticas discursivas e estratégias de comunicação no ambiente digital.

3.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando técnicas de análise de conteúdo, com o objetivo de investigar as estratégias discursivas e temáticas presentes na comunicação do influenciador religioso Victor Bejota (@victorbejota) no Instagram, especialmente no contexto do anúncio e desenvolvimento de sua missão pastoral na Ásia. O corpus da pesquisa é composto por postagens realizadas no perfil entre os dias 15 de dezembro de 2024, data em que foi anunciada oficialmente a nova fase missionária, e 29 de maio de 2025, ponto em que se observa a consolidação pública do projeto, conforme identificado em vídeo publicado na plataforma (*Mission House Br*; Bejota, 2024)

O estudo parte da leitura flutuante² do *feed* do perfil, com a finalidade de familiarização com o material e definição de critérios para seleção das postagens. Foram considerados elegíveis apenas os conteúdos publicados dentro do período estabelecido e que apresentassem características específicas: a presença de material audiovisual (vídeos) e

engajamento mínimo de cem curtidas. Foram excluídas publicações de caráter estático, com imagens fixas ou vídeos com movimento visual mínimo. A partir desse levantamento inicial, foram identificadas aproximadamente cento e seis postagens. Cada uma foi sistematicamente catalogada em uma planilha contendo informações como data da publicação, tipo de conteúdo (vídeo, imagem ou carrossel), legenda, número de curtidas e comentários, além de uma classificação preliminar baseada em rótulos livres, com base no conteúdo predominante.³

O processo de exploração do material envolveu a seleção das postagens mais relevantes conforme os critérios de visibilidade e conteúdo. Essas postagens foram, então, codificadas em unidades de registro, levando-se em consideração elementos verbais e visuais, como características das imagens, uso de linguagem específica e as mensagens centrais veiculadas, seguindo as etapas metodológicas detalhadas por Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021) em sua aplicação da análise de conteúdo. Paralelamente, foi realizada a transcrição parcial dos vídeos selecionados, com auxílio de ferramentas de inteligência artificial, a fim de facilitar a identificação de padrões linguísticos e temáticos. As transcrições também possibilitaram um olhar mais atento às expressões recorrentes, ao uso de metáforas e à construção de linguagem afetiva, além dos apelos de engajamento dirigidos ao público.

Com base na leitura do material transcrito e codificado, foram levantadas categorias temáticas preliminares, entre as quais se destacam: *Conteúdo Devocional*, *Relatos da Missão*, *Testemunho pessoal e emocional*. Também foram identificadas estratégias específicas de engajamento, como o uso de linguagem narrativa, construções metafóricas, expressões afetivas e chamadas à ação. A etapa final da análise consistiu na consolidação dessas categorias, por meio de um processo de refinamento que levou em conta a frequência, a relevância e a densidade temática de cada uma. As postagens foram classificadas de acordo com essas categorias finais, o que permitiu uma análise sistematizada do discurso construído por Victor Bejota ao longo do período estudado.

A discussão dos resultados foi desenvolvida a partir da articulação entre os achados empíricos e os referenciais teóricos selecionados, com a inserção de trechos das transcrições como exemplos ilustrativos das estratégias comunicacionais observadas. A análise buscou refletir sobre a forma como a atuação pastoral e missionária se reconfigura no ambiente digital, especialmente em plataformas como o Instagram, onde aspectos visuais, afetivos e performativos são centrais na construção do engajamento com a audiência. Por fim, a

³ Planilha de autoria própria. Acesso em: 23 nov. 2025. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OsqQjdTx-lzABJqJOsKNAoHBbLn2Q6gX/edit?usp=sharing&ouid=100207725641189324093&rtpof=true&sd=true>

conclusão apresenta considerações sobre os principais padrões discursivos identificados, bem como os desdobramentos possíveis da presença religiosa nas mídias sociais contemporâneas.

4. CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA DO CORPUS

Após a realização das etapas de leitura flutuante e a pré-análise dos materiais, deu-se início à construção das categorias temáticas, elaboradas com base nas recorrências e padrões comunicativos identificados nos vídeos publicados no perfil @victorbejota. Esta seção tem como objetivo apresentar essas categorias, organizadas a partir de três grandes eixos temáticos e subdivididas em subcategorias que possibilitam uma compreensão mais refinada das estratégias de engajamento, das manifestações de religiosidade e das narrativas construídas ao longo da missão.

Durante a etapa de pré-análise, foram identificados padrões recorrentes de conteúdo, estilos de comunicação e intencionalidades discursivas nas postagens analisadas. A observação integral dos 106 posts foi fundamental para traçar um panorama mais amplo da estratégia comunicacional adotada por Victor Bejota, permitindo compreender com mais profundidade a maneira como ele constrói sua presença digital. A organização dos dados da etapa de pré-análise pode ser visualizada, de forma geral, no Apêndice 3 deste trabalho.

Esses padrões revelaram objetivos comunicativos distintos, como a edificação espiritual, por meio de reflexões bíblicas e aplicações devocionais; e a atualização sobre o andamento da missão, com conteúdos voltados a relatar experiências, informar o público e manter o vínculo com seguidores e apoiadores. Essas e outras nuances serão detalhadas ao longo desta seção.

A definição de três categorias gerais partiu da constatação de que grande parte das postagens segue uma lógica de repetição quanto à estrutura e à finalidade comunicativa. As categorias funcionam, portanto, como linhas editoriais recorrentes no perfil, e ajudam a entender como o conteúdo é planejado e moldado para dialogar com um público específico. Além disso, apontam para uma estratégia adaptada ao nicho religioso, na qual elementos do cotidiano do criador são transformados em conteúdo.

Porém, apesar da recorrência, observou-se também a presença de nuances dentro das categorias principais. Para contemplar essas variações e respeitar a complexidade dos conteúdos, foram criadas subcategorias. Elas ajudam a distinguir, por exemplo, entre postagens com propósitos semelhantes, mas com estruturas narrativas diferentes.

Um exemplo claro é a distinção entre dois tipos de atualizações sobre a missão: uma que apenas informa sobre os acontecimentos recentes, e outra que, além de relatar, propõe

uma aplicação espiritual ou uma reflexão devocional. Embora semelhantes na temática, essas postagens operam com dinâmicas comunicativas distintas, o que justificou a criação de subcategorias específicas.

Ainda que as categorias estejam organizadas por função e estrutura, é importante ressaltar que os temas se entrelaçam ao longo de todo o corpus. Elementos como passagens bíblicas, vivências pessoais, relatos missionários e testemunhos alheios atravessam as postagens e criam um fio condutor entre os conteúdos, exigindo critérios claros de categorização para fins analíticos. Na sequência, serão apresentadas as três categorias principais que emergiram da análise do corpus, acompanhadas de suas respectivas subcategorias. Cada categoria foi nomeada a partir de sua função predominante no conjunto das postagens analisadas, considerando não apenas os padrões narrativos, visuais e comunicacionais, mas também o universo lexical recorrente identificado ao longo do corpus. A repetição de termos, expressões e campos semânticos associados a determinadas intenções discursivas contribuiu para a consolidação das categorias, funcionando como um painel semântico que reforçou a coerência interna de cada classificação. As categorias são exemplificadas com trechos representativos e imagens retiradas do corpus, que ajudam a visualizar a aplicação prática de cada classificação. A seguir, foi elaborado um quadro que compreende a quantidade de cada categoria analisada, de forma geral, em todo o material.

Quadro 1 – Categorias identificadas na análise completa dos posts

Categoria	Quantidade
1. Conteúdo devocional	31
2. Relatos da missão	68
3. Testemunho pessoal e emocional	7

Fonte: Autor (2025).

4.1 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS

4.1.2 CONTEÚDO DEVOCIONAL

A primeira categoria identificada agrupa os conteúdos com foco na edificação espiritual por meio da Bíblia, da experiência pessoal e de aplicações à vida cristã. Esses vídeos têm como principal objetivo provocar reflexão, encorajamento e aprofundamento da

fé, utilizando-se de temas bíblicos e situações vividas por Victor Bejota — tanto no presente quanto em seu passado pessoal. A figura a seguir⁴ representa uma das categorias destacadas e é composta por um conteúdo em vídeo em que Victor Bejota reflete sobre metas de Ano Novo à luz da história bíblica de Marta e Maria, convidando o público a priorizar a presença de Deus.

Figura 1 - Conteúdo Devocional



Fonte: Instagram (@victorbejota)⁵

A subcategoria *Reflexão bíblica geral* abrange vídeos que apresentam mensagens devocionais pautadas em princípios universais da fé cristã, como perdão, confiança e esperança, sem uma conexão direta com os acontecimentos da missão. Em outra subcategoria, identificada como *Devocional com base em vivência pessoal/familiar*, observam-se conteúdos em que Victor compartilha experiências de sua trajetória de vida dentro ou fora do contexto atual de missão, como vivências marcantes com sua família ou episódios de oração e superação, conectando-as a uma aplicação espiritual.

Complementando essa categoria, há ainda conteúdos que se encaixam na subcategoria *Devocional com base em vivência de terceiros*, em que experiências de outras pessoas fora do contexto da missão, ou até de moradores locais ou membros da equipe inspiram uma mensagem espiritual a partir do olhar de Victor, revelando como ele interpreta essas vivências e as transforma em ensinamentos.

⁴ As imagens reproduzidas durante toda a pesquisa estão sendo reproduzidas com a permissão dos participantes da pesquisa.

⁵ Acesso em: 13 jun. 2025. Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Essas três subcategorias revelam um fio condutor devocional que se adapta às circunstâncias da missão, à vida pessoal do comunicador e às histórias das pessoas com quem ele interage.

4.1.2 RELATOS DA MISSÃO

A segunda categoria concentra os conteúdos informativos e relacionais voltados à atualização do público sobre o andamento do projeto missionário. Sua função principal é comunicar os bastidores do campo, apresentar decisões, deslocamentos e iniciativas, além de prestar contas e manter a transparência com os apoiadores. Observou-se que esse tipo de conteúdo funciona como um elo direto entre o missionário e seu público, principalmente em se tratando de uma audiência que acompanha, seja com orações, seja com doações, o avanço da missão. A próxima figura demonstra um conteúdo dessa categoria, um vídeo que apresenta o material evangelístico produzido em três idiomas locais, solicitando apoio em orações e recursos para impressão.

Figura 2 - Relatos da Missão



Fonte: Instagram (@victorbejota)⁶

Entre as subcategorias observadas, destaca-se a *Atualização sobre a missão*, composta por vídeos estritamente informativos, nos quais são comunicadas ações práticas como mudanças de cidade, aberturas de novos espaços, atividades realizadas ou planejamentos

⁶ Acesso em: 13 jun. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DGIM4w6uJf6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

futuros. A subcategoria *Atualização sobre a missão com reflexão devocional* inclui conteúdos em que essas informações são complementadas com uma breve aplicação espiritual, dando ao acontecimento uma dimensão devocional e reflexiva, por exemplo, um contratempo na missão que é interpretado à luz da providência divina ou da necessidade de confiar nos planos de Deus. Já a subcategoria *Agradecimentos, prestação de contas e pedidos* agrupa conteúdos voltados ao relacionamento com a comunidade, nos quais o missionário agradece pelas doações, apresenta resultados alcançados ou convida o público a continuar contribuindo por meio de apoio financeiro ou intercessão.

Cada uma dessas subcategorias tem um papel relevante dentro da estratégia de comunicação do perfil, tanto para manter a confiança da audiência quanto para fomentar um sentimento de corresponsabilidade com o projeto.

4.1.3 TESTEMUNHO PESSOAL E EMOCIONAL

A terceira categoria diz respeito a conteúdos com forte carga afetiva ou emocional, nos quais o missionário se apresenta de maneira mais íntima, vulnerável e pessoal. Tais vídeos buscam gerar empatia, identificação e conexão com o público, frequentemente por meio de desabafos, experiências marcantes ou relatos familiares. Diferenciam-se da categoria devocional pelo foco mais subjetivo e sensível, com objetivo principal de comunicar uma situação particular, e pode ser acompanhado ou não de reflexões bíblicas. Na sequência, a figura 3 representa um conteúdo dessa categoria. O vídeo é construído a partir da experiência de terceiros, em que a filha do pastor Victor Bejota compartilha, de forma lúdica, como participa da missão na Tailândia.

Figura 3 - Testemunho pessoal e emocional -*Experiência de terceiros (intermediada)*



Fonte: Instagram (@victorbejota)⁷

Na subcategoria *Testemunho pessoal com aplicação*, encontram-se vídeos em que Victor compartilha uma experiência impactante de sua vida — dentro ou fora da missão — e conclui com uma reflexão de fé. Já os conteúdos classificados como *Experiência de terceiros (intermediada)* são marcados pela presença de convidados ou familiares que compartilham seus próprios testemunhos, sendo Victor o mediador ou anfitrião da fala. Por fim, os *Desabaços, apelos ou bastidores* aparecem como registros espontâneos nos quais o comunicador expressa cansaço, saudade, fragilidade, felicidade, comemoração ou pedidos de oração, em vídeos que convidam a audiência à empatia, intercessão, celebração, reflexão e acompanhamento.

Essas três subcategorias revelam aspectos importantes da construção de autenticidade e humanidade na comunicação religiosa digital, explorando a sensibilidade como estratégia de aproximação.

Para facilitar a compreensão da estrutura apresentada, elaborou-se um quadro-resumo com as categorias e subcategorias identificadas na amostra. Esse recurso tem por objetivo oferecer uma visualização rápida dos temas descritos, funcionando como complemento à análise textual anterior e favorecendo a navegação do leitor pelas diferentes dimensões do conteúdo publicado.

⁷ Acesso em: 13 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHouPrBtrDL/>

Quadro 2 – Categorias e subcategorias identificadas na análise

Categoria	Subcategorias
1. Conteúdo devocional	1.1 Reflexão bíblica geral; 1.2 Devocional com base em vivência pessoal/familiar; 1.3 Devocional com base em vivência de terceiros
2. Relatos da missão	2.1 Atualização sobre a missão; 2.2 Atualização com reflexão devocional; 2.3 Agradecimentos, prestação de contas e pedidos
3. Testemunho pessoal e emocional	3.1 Testemunho pessoal com aplicação; 3.2 Experiência de terceiros (intermediada); 3.3 Desabafos, apelos ou bastidores

Fonte: Autor (2025).

4.2 SELEÇÃO E JUSTIFICATIVA DOS VÍDEOS ESCOLHIDOS

A partir da categorização apresentada anteriormente, foram selecionados vídeos representativos de cada uma das subcategorias identificadas na amostra analisada. A seleção partiu de um critério misto, considerando tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Inicialmente, priorizaram-se vídeos com número expressivo de visualizações (acima de 100 mil), por se tratar de um indicador relevante de alcance e potencial comunicativo. No entanto, a decisão final foi orientada pela adequação dos conteúdos aos núcleos temáticos das subcategorias estabelecidas, o que justifica a inclusão de vídeos com desempenho inferior em métricas de engajamento, mas que apresentavam maior consonância com os objetivos da análise.

Desse modo, optou-se por selecionar, no mínimo, um vídeo para cada subcategoria, assegurando uma amostragem diversificada quanto a formato, abordagem e estilo de produção. Essa estratégia permite uma observação comparativa das práticas discursivas adotadas por Victor Bejota durante o período de missão, ampliando a compreensão sobre os diferentes recursos retóricos, visuais e narrativos utilizados em sua comunicação digital.

As peças selecionadas serão parcialmente transcritas, com foco na identificação das Unidades de Registro (URs), as quais servirão como base para a análise qualitativa conduzida à luz do referencial teórico proposto. A opção por uma amostragem intencional e interpretativa, ainda que restrita em volume, encontra respaldo na natureza exploratória do

presente estudo e na ênfase na compreensão dos sentidos construídos nos discursos veiculados pelo influenciador religioso. A seguir, apresentam-se os vídeos selecionados, organizados segundo as categorias e subcategorias previamente estabelecidas, acompanhados de uma breve descrição e da justificativa para sua escolha.

A categoria *Conteúdo Devocional* reúne vídeos voltados à edificação espiritual por meio de reflexões bíblicas, experiências pessoais e testemunhos de terceiros. Para representar a subcategoria *Reflexão bíblica geral*⁸, selecionou-se um vídeo em que Victor Bejota utiliza o contexto das metas de ano novo para compartilhar uma mensagem devocional centrada na história de Maria e Marta, denominado Vídeo 1_1 para facilitar a nomenclatura posteriormente. O conteúdo convida os seguidores a priorizarem a presença de Deus em suas rotinas e termina com um apelo ao compartilhamento. A escolha se justifica por sua estrutura comunicacional eficaz — narrativa articulada no texto e vídeo que explora o senso de urgência da virada do ano — e pelo alcance, com mais de 41 mil visualizações.

Figura 4 - Vídeo 1_1



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Em *Devocional com base em vivência pessoal/familiar*⁹, foi selecionado um vídeo com forte apelo emocional e narrativa envolvente, no qual o autor compartilha um episódio

⁸ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a>

⁹ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGAwfMEM0PP>

delicado envolvendo a saúde de sua filha, transformando-o em um devocional sobre o cuidado e a presença de Deus, denominado de Vídeo 1_2. Com mais de 110 mil visualizações e mais de mil comentários, esse conteúdo destacou-se pelo engajamento, formato longo (5 minutos) e uso eficiente da narrativa - contar uma história.

Figura 5 - Vídeo 1_2



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Já na subcategoria *Devocional com base em vivência de terceiros*¹⁰, o vídeo escolhido apresenta a história de uma jovem tailandesa de origem budista que mantém uma rotina de estudo bíblico e oração, servindo de inspiração para o público cristão, seguindo a sequência foi nomeado como Vídeo 1_3. Com 343 mil visualizações, esse conteúdo foi selecionado por seu alto alcance e pela força da narrativa intermediada, na qual Victor atua como ponte entre a experiência alheia e a aplicação espiritual.

¹⁰ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DFu0rbavbNg>

Figura 6 - Vídeo 1_3



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Na categoria *Relatos da Missão*, a seleção contemplou três abordagens distintas de comunicação do progresso do projeto missionário. Como exemplo da subcategoria *Atualização sobre a missão*¹¹, foi escolhido um vídeo que expõe a realidade precária de uma escola adventista em um campo de refugiados, mesclando fala direta com imagens de cobertura. Esse vídeo foi intitulado Vídeo 2_1. O conteúdo cumpre a função de sensibilizar o público e demonstrar a necessidade de apoio, tendo alcançado mais de 230 mil visualizações.

¹¹ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DlREhHROa3M>

Figura 7 - Vídeo 2_1



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Para representar a subcategoria *Atualização com reflexão devocional*¹², selecionou-se um vídeo em que o autor relata um acidente sofrido por uma missionária, interpretando o ocorrido como sinal da proteção divina, que foi denominado Vídeo 2_2. O conteúdo intercala imagens do contexto com uma fala espontânea em estilo “selfie” e obteve mais de 110 mil visualizações, com destaque para o engajamento em comentários.

¹² Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGamdLUuEfM>

Figura 8 - Vídeo 2_2



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Já na subcategoria *Agradecimentos, prestação de contas e pedidos*¹³, foi analisado um vídeo de menor alcance (34 mil visualizações), no qual o comunicador agradece doações e compartilha a nova demanda da missão, a reforma de um dormitório para crianças refugiadas. Esse conteúdo foi chamado de Vídeo 2_3. Apesar do menor volume de views, o vídeo se alinha perfeitamente à função da subcategoria e apresenta um discurso claro de corresponsabilidade, justificado pelo teor mobilizador da narrativa.

¹³ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

Figura 9 - Vídeo 2_3



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Por fim, na categoria *Testemunho pessoal e emocional*, os conteúdos selecionados revelam o caráter mais íntimo e afetivo da comunicação. O primeiro vídeo, da subcategoria *Testemunho pessoal com aplicação*¹⁴, apresenta um relato sobre a realidade das crianças nos campos de refugiados e a forma como essa vivência levou o comunicador a refletir sobre o valor da liberdade religiosa. Foi intitulado de Vídeo 3_1. O vídeo se inicia com uma fala narrativa impactante (“fiquei envergonhado”) e combina narrativa pessoal com imagens do campo, tendo alcançado 122 mil visualizações.

¹⁴ Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DD3B52hTZZc>

Figura 10 - Vídeo 3_1



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Na subcategoria *Experiência de terceiros (intermediada)*¹⁵, destaca-se um vídeo protagonizado pela filha de Victor, em que ela narra como também participa da missão na Tailândia. Nomeado como Vídeo 3_2. Com mais de 300 mil visualizações, esse conteúdo se sobressai tanto pelo apelo emocional quanto pela construção de identificação familiar com o público.

¹⁵Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHJAtFuui3d>

Figura 11 - Vídeo 3_2



Fonte: Instagram (@victorbejota)

Por fim, o vídeo escolhido para representar a subcategoria *Desabafos, apelos ou bastidores*¹⁶ trata de uma explicação pessoal sobre a ausência de conteúdos recentes, revelando desafios enfrentados nos bastidores da missão. Ainda em sequência, esse material foi intitulado Vídeo 3_3. A escolha desse vídeo se justifica pela sua abordagem confessional, que estreita os laços com o público e soma mais de 80 mil visualizações e 1.365 comentários, o que indica forte engajamento mesmo sem contar com um tema diretamente evangelístico.

¹⁶Acesso em: 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKPGj6AOC11>

Figura 12 - Vídeo 3_3



Fonte: Instagram (@victorbejota)

A próxima etapa da pesquisa consiste na codificação das Unidades de Registro (URs) com base nas categorias previamente estabelecidas, a partir da transcrição dos vídeos selecionados. Em seguida, será realizada uma discussão analítica que articula os dados coletados ao referencial teórico adotado, com o objetivo de identificar padrões discursivos e estratégias comunicacionais recorrentes. A partir dessas análises, foi proposta uma estrutura prática de produção de conteúdo que possa auxiliar outros criadores, tanto do nicho cristão quanto de outras áreas, no aprimoramento de suas habilidades comunicacionais e na construção de mensagens mais eficazes nas redes sociais. Por fim, o trabalho será concluído com as considerações finais, que irão sintetizar os principais achados e refletir sobre as contribuições e limitações da pesquisa.

5. CATEGORIZAÇÃO DAS UNIDADES DE REGISTRO

A partir da transcrição integral dos vídeos selecionados, a codificação das Unidades de Registro (URs) foi realizada inicialmente considerando todo o conteúdo verbalizado que pôde ser transformado em texto. Cada fragmento textual foi analisado dentro de seu contexto

narrativo e interpretado de acordo com o sentido que assumia na mensagem comunicada, sendo, então, nomeado como uma possível unidade de registro. Esse processo permitiu identificar núcleos de sentido recorrentes, que deram origem a *temas* capazes de sintetizar e organizar os diferentes elementos observados na comunicação.

Esses temas podem ser compreendidos como categorias intermediárias entre a UR e as categorias mais amplas de análise. Eles representam formas de organização do material que indicam padrões, funções comunicacionais e intencionalidades presentes nos vídeos. Assim, enquanto a UR corresponde ao fragmento empírico do discurso, o tema funciona como uma abstração que facilita a sistematização e a posterior interpretação dos dados.

Desde esse momento inicial foi possível perceber que os temas apresentavam diferentes funções comunicacionais. Alguns se relacionavam diretamente ao conteúdo central dos vídeos, como a dimensão devocional, missionária ou espiritual. Outros, entretanto, estavam mais ligados à forma de transmitir esse conteúdo, isto é, aos recursos empregados para despertar curiosidade, construir uma narrativa envolvente ou estimular a ação do espectador. Para dar conta dessa diferença, os temas foram organizados em dois grandes eixos de análise: o Eixo Temático e o Eixo Estrutural.

O Eixo Temático reuniu os temas vinculados ao conteúdo principal da mensagem, isto é, aos assuntos tratados nos vídeos. Entre eles encontram-se, por exemplo, *Ensino bíblico*, quando há menção a personagens, episódios ou versículos bíblicos; *Apelo à prática espiritual*, quando o comunicador incentiva ações como orar, ler a Bíblia ou servir ao próximo; ou ainda *Descrição da missão*, quando são apresentadas as atividades realizadas no campo missionário. Um exemplo representativo é a UR do vídeo 2_2: “*Passamos a noite no hospital, torcendo a minha madrugada inteira...*”, que foi categorizada como Descrição da missão.

Já o Eixo Estrutural concentrou os temas associados à forma de construção da comunicação, englobando tanto elementos verbais quanto visuais. No plano verbal, foram identificados recursos como *Gancho* (quebra de expectativa, curiosidade, urgência ou apelo emocional), *Conflito* (apresentação de dilemas ou dificuldades), *Ponto de virada* (mudança de perspectiva dentro do relato), *Diálogo ativo* (uso de interpelações diretas ao espectador) e *Chamada para ação* (convite a comentar, compartilhar ou contribuir). Uma UR ilustrativa é o trecho do vídeo 1_3: “*E você? Você teve a oportunidade de nascer num país cristão?*”, categorizado como Diálogo ativo.

No plano visual, foram sistematizados recursos imagéticos e performáticos que reforçam ou complementam a mensagem verbal. Entre eles estão o *Texto sobreposto para*

ênfase (uso de elementos gráficos que destacam uma ideia central), a *Legenda automática de fala* (presente em praticamente todos os vídeos), a *Gestualidade* (movimentos que intensificam o apelo comunicativo, como apontar para a tela), o uso de *cenários diversos* (casa, escola, mercado, natureza) e a inclusão de *elementos cênicos com função simbólica*, como no vídeo em que o autor rasga uma lista de metas de ano novo para reforçar o ponto da reflexão.

Cabe destacar que, durante a análise, algumas URs desempenharam funções híbridas, podendo ser classificadas em mais de um eixo. Isso ocorreu porque determinados trechos não apenas abordavam um conteúdo (Eixo Temático), mas também cumpriam função de estrutura narrativa (Eixo Estrutural). Um exemplo está no vídeo 2_2, no qual a frase “*Se você vai orar mais intensivamente pela nossa missão e por todos os missionários, escreva vou orar aqui nos comentários*” foi categorizada simultaneamente como Compromisso público (Temático) e Chamada para ação (Estrutural).

Em síntese, a categorização resultou em dois grandes eixos: (a) o Eixo Temático, que expressa os assuntos centrais dos vídeos; e (b) o Eixo Estrutural, que abarca as estratégias de construção da comunicação, subdividido em dimensão verbal e visual. Essa organização possibilitou compreender tanto *o que* é comunicado quanto *como* a mensagem é construída e transmitida.

Todos os temas identificados, acompanhados de suas respectivas URs representativas, encontram-se organizados em tabelas apresentadas no Apêndice A. Esses anexos funcionam como complemento essencial para a compreensão dos dados, permitindo ao leitor acompanhar de maneira detalhada o processo de categorização e a correspondência entre URs e temas.

Após a definição dos eixos e a sistematização dos temas, elaboraram-se quadros de calor entre os vídeos analisados e os respectivos temas identificados. O objetivo desses quadros é apresentar, de forma visual e organizada, a distribuição dos temas nos diferentes conteúdos, permitindo observar tanto a recorrência de determinados temas quanto a diversidade de estratégias comunicacionais empregadas.

Foram construídos três quadros de calor: um correspondente ao Eixo Temático, em que se indica quais assuntos centrais apareceram em cada vídeo; e dois referentes ao Eixo Estrutural, subdivididas em verbal e visual, de modo a evidenciar os recursos narrativos, persuasivos e imagéticos utilizados.

Esse cruzamento possibilita compreender a dinâmica dos conteúdos produzidos, revelando quais elementos são recorrentes, quais aparecem de forma pontual e como se

distribuem entre os diferentes tipos de vídeo. Dessa forma, a análise não se restringe ao levantamento isolado das URs e temas, mas avança para a identificação de padrões comunicacionais que orientam a produção do perfil estudado.

Quadro 3 – Quadro de calor vídeos e Eixo Temático

Eixo Temático	Cor	1_1	1_2	1_3	2_1	2_2	2_3	3_1	3_2	3_3
Ensino Bíblico										
Síntese da mensagem										
Apelo à prática espiritual										
Compromisso público										
Testemunho										
Testemunho de terceiros										
Reflexão espiritual										
Pedido (apoio ou intercessão)										
Agradecimentos										
Desabafo										
Descrição da missão										
Marcação de espiritualidade										

Fonte: Autor (2025).

O quadro referente ao Eixo Temático apresenta a relação entre os temas identificados e os vídeos analisados, evidenciando como esses núcleos de sentido aparecem ao longo do corpus. A marcação por cor permite visualizar a recorrência e a sobreposição de determinados temas em diferentes categorias, o que revela que, embora tenham orientado a categorização inicial, esses temas não se restringem a um único tipo de conteúdo. Um exemplo claro é o tema “testemunho”, que, apesar de estar fortemente vinculado à categoria *Testemunho pessoal e emocional*, também aparece em materiais classificados como *Conteúdo Devocional*. Essa disposição geral contribui para compreender de forma panorâmica os cruzamentos entre as categorias previamente definidas.

Quadro 4 – Quadro de calor vídeos e Eixo Estrutural Verbal

Eixo Estrutural (Verbal)	Cor	1_1	1_2	1_3	2_1	2_2	2_3	3_1	3_2	3_3
Gancho - quebra de expectativa										
Gancho - curiosidade										
Gancho - urgência										
Gancho - narrativo										
Conflito										
Ponto de virada										
Diálogo ativo										
Chamada para ação										
Inserção de dados/informações										
Contexto e descrição										
Identificação										

Fonte: Autor (2025).

No quadro do Eixo Estrutural Verbal são organizados os recursos narrativos e discursivos empregados nos vídeos, destacando a presença e a diversidade de estratégias textuais. Observa-se que todos os materiais fazem uso de pelo menos um recurso verbal, com alguns temas apresentando ampla recorrência, como o “Diálogo ativo”, identificado em todos os vídeos.

Quadro 5 – Quadro de calor vídeos e Eixo Estrutural Visual

Eixo Estrutural (Visual)	Cor	1_1	1_2	1_3	2_1	2_2	2_3	3_1	3_2	3_3
Texto sobreposto para ênfase										
Texto informativo fixado										
Legenda automática de fala										
Fala direta com a câmera										
Estilo selfie (câmera na mão)										
Movimentos de câmera										
Câmera fixa/parada										
Gestualidade expressiva										
Gestualidade de engajamento										
Deslocamento com gravação										
Cenário externo										
Cenário interno										
Cenário híbrido ou misto										
Cenário representativo										
Elementos cênicos com função simbólica										
Imagens de cobertura										
Participação de terceiros										

Fonte: Autor (2025).

O quadro referente ao Eixo Estrutural Visual organiza os elementos imagéticos observados nos vídeos, como cenários, textos sobrepostos, gestualidade e uso de símbolos visuais. A marcação cromática facilita a visualização da variedade e da combinação desses recursos, indicando que eles podem ser aplicados de forma livre e articulada. Em alguns casos, identificou-se a utilização simultânea de diferentes estratégias, como “Elementos cênicos com função simbólica” acompanhados de “Texto sobreposto para ênfase”, o que demonstra a flexibilidade dos recursos visuais para reforçar a mensagem. Essa sistematização oferece uma visão clara do repertório imagético empregado, servindo como suporte complementar à construção comunicacional.

6. DISCUSSÃO

A etapa de discussão tem como objetivo aprofundar a compreensão dos resultados obtidos a partir da codificação das Unidades de Registro (URs), discutindo-os à luz do referencial teórico apresentado, além de acrescentar pontualmente outros materiais relevantes para a pesquisa. Nesse momento, busca-se examinar de forma integrada tanto os conteúdos temáticos, que revelam os sentidos e mensagens predominantes nas produções analisadas, quanto os aspectos estruturais, que dizem respeito à forma de construção comunicacional e à utilização de recursos verbais e visuais nos vídeos. Essa abordagem visa evidenciar como os elementos de conteúdo e de forma se articulam na consolidação das estratégias comunicacionais do influenciador estudado, permitindo uma leitura crítica sobre o modo como o discurso religioso é adaptado, narrado e performado nas redes sociais digitais. Como propõe Barthes (1990), a forma também produz sentido. Ela não apenas expressa o conteúdo, mas participa ativamente de sua construção simbólica e ideológica. Assim, analisar tanto o que é dito quanto o modo como é dito possibilita compreender mais amplamente os significados produzidos pela comunicação religiosa midiaticizada.

6.1 EIXO TEMÁTICO

A partir da análise das Unidades de Registro, foi possível identificar a presença recorrente do *testemunho pessoal e de terceiros* em vídeos de naturezas distintas, como conteúdos devocionais, relatos de missão e desabafos. Essa recorrência revela que o testemunho constitui um recurso central de autenticidade e identificação, funcionando como elemento de conexão entre o influenciador e sua audiência. Segundo Bispo (2018), o testemunho religioso se caracteriza como um ato “informativo e performativo de uma trajetória individual repleta de sentidos, em que se mobiliza a experiência vivida, a sua transformação em narrativa e ainda a relação com uma plateia que escuta e sofre os efeitos concretos de sua prática”. Nessa perspectiva, o testemunho não apenas comunica uma experiência, mas a atualiza diante do público, que se torna parte ativa de sua validação. Como observa Machado (apud Bispo, 2018), a eficácia do testemunho depende da existência de ouvintes, pois é diante deles que ele se torna verdadeiro para o próprio indivíduo que o profere.

Essa dimensão dialógica também se manifesta na forma como o público reage aos testemunhos. Conforme aponta Bispo (2018), a comunicação entre falante e ouvinte no ambiente digital altera suas fronteiras tradicionais: quem escuta torna-se mais agente, comenta, avalia e reage, podendo validar ou questionar o relato apresentado. No caso

analisado, o testemunho apresentado por Victor Bejota cumpre essa função relacional, fortalecendo o vínculo com os seguidores e estimulando a participação ativa. Além disso, o testemunho se articula com temas como o apelo à prática espiritual, em que o influenciador convida o público a partilhar da mesma fé e a desenvolver hábitos devocionais. Esses elementos contribuem para a construção de um senso de comunidade e pertencimento em torno da prática religiosa. No vídeo 3_1¹⁷, disponível no perfil de Victor Bejota no Instagram, é possível perceber esse aspecto:

“Sabe o que me deixou envergonhado? Foi ver que mesmo com todas as limitações que eles têm, foi ver que mesmo fugindo da guerra, mesmo lutando diariamente para poder ter o que comer e o que colocar na mesa dessas 500 crianças, eles ainda adoram e louvam ao seu Jesus.” Tema testemunho. (Material produzido por Victor Bejota, publicado no Instagram, 2025.)

O trecho expressa um testemunho emocional e coletivo, em que o influenciador se coloca como observador de uma fé resiliente. O tom confessional reforça a autenticidade e cria uma identificação imediata com o público. Agora, no mesmo vídeo o tema apelo à prática espiritual é articulado no mesmo contexto: “Brasil, acorda! O mundo está precisando de você”. O convite reforça o teor da mensagem e a interação com a sua audiência.

Essa dinâmica se aproxima do conceito de interconexão percebida, apresentado por Abidin (2015), que descreve a sensação de intimidade construída entre influenciadores e seus seguidores. Abidin observa que essa relação se sustenta por meio de narrativas pessoais, atualizações constantes e exposição de aspectos cotidianos da vida do influenciador, o que cria uma presença contínua e afetiva na experiência do público.

Com base em meu trabalho de campo e com base no trabalho de Horton & Wohl sobre relações parassociais (1956), observo como os influenciadores se apropriam e mobilizam intimidades de diferentes maneiras (comercial, interativa, recíproca, discursiva) e descrevo um modelo de comunicação entre influenciadores e seguidores que chamo de “interconexão percebida”, no qual os influenciadores interagem com os seguidores para dar a impressão de intimidade. Abidin (2015, n.p., tradução nossa)

Em Victor Bejota, essa interconexão se manifesta quando ele compartilha experiências familiares, reflexões espirituais e relatos missionários, produzindo uma impressão de proximidade genuína. Conforme Primo, Matos e Monteiro (2021), ao contrário das celebridades tradicionais, que mantêm certa distância de seus fãs, os influenciadores digitais constroem uma relação de aparente intimidade e reciprocidade, essencial para promover engajamento nas mídias sociais.

¹⁷Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DD3B52hTZZc>

O apelo à prática espiritual e o compromisso público são recursos expressivos dessa relação, pois conectam a espiritualidade individual à ação concreta do público. Em quase todos os vídeos analisados, o influenciador convida o seguidor a se manifestar, seja por meio de comentários, orações ou participação ativa na missão. No vídeo 1_2¹⁸, observa-se claramente esse recurso:

Se você aceita esse desafio, escreva ‘eu aceito’ aqui nos comentários e toma uma decisão hoje pra fazer algo que seja totalmente contracultural, pra sair da tua zona de conforto e com coragem começar a botar medo no inferno. (Material produzido por Victor Bejota, publicado no Instagram, 2025.)

Esses trechos revelam como a retórica do engajamento espiritual é acompanhada de um convite explícito à ação, reforçando o papel do público como agente da mensagem e consolidando o vínculo de identificação.

Esse tipo de interação reflete o modelo de fluxo de dois estágios de Katz e Lazarsfeld (1955), retomado por Primo, Matos e Monteiro (2021), que destaca a importância dos líderes de opinião na disseminação de mensagens e na mobilização de comunidades. Assim, o influenciador religioso atua como mediador entre a mensagem espiritual e a vivência cotidiana dos seguidores, estimulando um diálogo contínuo que fortalece o sentimento de pertencimento.

Ainda sobre o compromisso público e o apelo, observa-se que esses temas são predominantes nas categorias de conteúdo devocional e testemunho pessoal. Isso revela que a interação direta é uma necessidade imposta pelo nicho de atuação do influenciador. Por ser pastor, as práticas de seu trabalho pastoral tradicional (como aconselhamento e incentivo ao engajamento espiritual) são transpostas para as redes sociais. Dessa forma, Victor Bejota utiliza competências e funções pastorais pré-existentes, adaptando o formato e a linguagem para alinhá-las às estratégias do marketing de conteúdo.

O tema descrição da missão também se mostrou relevante, funcionando como um ponto de convergência entre prestação de contas e mobilização de apoio. Ele evidencia a dimensão institucional da comunicação religiosa, em que o testemunho da fé se mistura à transparência e à visibilidade das ações realizadas. Esse tipo de conteúdo é recorrente nos vídeos de relatos missionários, nos quais o influenciador narra acontecimentos, resultados e desafios da missão, reforçando o vínculo de confiança com o público. No vídeo 2_1¹⁹, por exemplo, o influenciador narra o contexto de uma escola apoiada pela missão:

¹⁸Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGAwfMEM0PP/>

¹⁹ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIrEhHROa3M/>

Eles têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias e através dessa escola eles têm uma educação e principalmente acesso a Jesus. (Material produzido por Victor Bejota, publicado no Instagram, 2025.)

A UR revela o caráter informativo e comunitário da narrativa, em que a missão é apresentada como um espaço de transformação espiritual e social. Essa prática pode ser comparada a estratégias utilizadas por outros influenciadores, religiosos ou não, que compartilham aspectos de sua rotina profissional para construir credibilidade e proximidade.

De modo complementar, os temas agradecimentos e pedidos de apoio ou intercessão revelam a presença de uma reciprocidade comunicacional que reforça o papel do público como coautor simbólico da missão. Nessa relação, o influenciador reconhece e valoriza a participação dos seguidores, criando um ambiente de colaboração contínua. Jenkins (2006) observa que, na cultura da convergência, o público não é apenas receptor, mas coprodutor de sentidos, participando da criação e disseminação de conteúdos. Essa lógica se expressa claramente na atuação de Victor Bejota, em que os pedidos de oração e apoio funcionam como dispositivos de envolvimento coletivo. Ainda que esses pedidos aparecem com menor frequência do que os conteúdos reflexivos ou testemunhais, sua inserção estratégica, em momentos específicos e contextualizados, torna-os mais eficazes, evitando o caráter apelativo. No vídeo 2_3²⁰, o influenciador demonstra esse equilíbrio entre apelo e prestação de contas:

Então eu quero pedir encarecidamente, se você ainda não ajudou a gente, envie qualquer recurso pra esse pix aqui embaixo. No final eu vou prestar contas de cada centavo que vocês nos enviaram, porque agora a gente não quer apenas dar comida, a gente quer levar uma nova cara pro lugarzinho onde essas crianças dormem. (Material produzido por Victor Bejota, publicado no Instagram, 2025.)

A solicitação é feita de modo pontual e contextualizado, acompanhada de explicações e transparência, o que reforça a credibilidade e o senso de propósito do trabalho missionário. Essa proporção equilibrada entre entrega de valor e solicitação de apoio também é observada em outras práticas de criadores de conteúdo, que alternam entre conteúdos informativos e chamados pontuais à ação.

Os temas ensinamento bíblico e reflexão espiritual demonstram a presença constante da base religiosa nos conteúdos analisados. Mesmo em vídeos com foco testemunhal ou missionário, há sempre uma referência à Escritura ou uma aplicação de ensinamentos bíblicos. Esse aspecto reforça a função da mensagem religiosa como legitimação da

²⁰ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

autoridade espiritual do influenciador. Segundo Karhawi (2017), a legitimidade de um influenciador se constrói pela constância de sua produção, pela coerência de sua postura e pela manutenção de uma rede de relações simbólicas com o público. Essa noção está alinhada à teoria do capital social de Bourdieu (1997), que afirma que o reconhecimento social deriva da capacidade de mobilizar conexões e manter relações significativas.

O capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las (percebê-las) e reconhecê-las, atribuindo-lhes valor. (...) é a forma que todo tipo de capital assume quando é percebido através das categorias de percepção, produtos da incorporação das divisões ou das oposições inscritas na estrutura da distribuição desse tipo de capital. (Bourdieu, 1996, p. 107)

Assim, ao se posicionar como figura pastoral e fundamentar suas mensagens na Bíblia, Victor Bejota amplia seu capital social dentro de uma rede de seguidores que compartilham valores e crenças semelhantes. No vídeo 3_1²¹, observa-se uma reflexão que, embora não utilize diretamente uma passagem bíblica, traduz seus princípios em vivência prática:

Quantas vezes eu não valorizei as oportunidades que eu tinha de fazer o trabalho de Deus e estar perto dEle? E agora, vendo esses jovens que dariam tudo para ter o pouco que a gente tem, eu me senti extremamente envergonhado. (Material produzido por Victor Bejota, publicado no Instagram, 2025.)

Aqui, a reflexão espiritual substitui a citação direta das Escrituras, mas mantém o valor de ensino moral, reforçando o caráter devocional e pastoral do conteúdo. Essa abordagem da reflexão espiritual, que aparece majoritariamente na categoria de conteúdo devocional, confirma a natureza dessa categoria, que se constrói tanto pela inserção bíblica direta quanto por reflexões baseadas em experiências pessoais ou de terceiros.

Por fim, a marcação de espiritualidade, presente em expressões como “Deus é soberano e ele sempre age” (Vídeo 2_2²²) ou “o inimigo está tentando tocar na minha família” (Vídeo 1_2²³), reforça a unidade simbólica do conteúdo, mantendo o público dentro de um mesmo campo de sentido religioso. Essa coerência discursiva ajuda a delimitar a identidade do perfil, fazendo com que os seguidores reconheçam antecipadamente o tipo de conteúdo a ser esperado. Essa marcação de espiritualidade é uma constante em todos os vídeos analisados, garantindo que o conteúdo permaneça alinhado ao nicho do perfil. Isso

²¹ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DD3B52hTZZc>

²² Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGamdLUuEfM>

²³ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGAwfMEM0PP>

cria uma unidade discursiva que sinaliza ao público, de forma antecipada, o tipo de valor que será consumido.

Em síntese, os temas identificados sustentam a definição das categorias analíticas e revelam a multiplicidade das combinações possíveis na produção de conteúdo. Embora determinados temas, como o testemunho, estejam diretamente associados a categorias específicas, sua presença em outros tipos de vídeos demonstra que a criação de conteúdo religioso é dinâmica e interconectada. O conjunto de temas funciona como blocos de construção comunicacional que podem ser rearranjados conforme o objetivo do vídeo e o contexto de sua publicação. A decisão sobre quais temas utilizar e como articulá-los depende, portanto, do objetivo comunicacional predominante, mas o sistema de significados permanece interligado, contribuindo para a coerência e continuidade da presença digital do influenciador.

6.2. EIXO VERBAL

A análise do eixo verbal demonstra as formas de comunicação adotadas para os temas centrais da pesquisa. As formas de comunicar são parte integrante da mensagem; embora o conteúdo seja principal, o modo como é transmitido guia a percepção do receptor. Por essa razão, os elementos da estrutura verbal, constatados em todo o *corpus* audiovisual, serão explorados a seguir.

O "gancho", conforme aqui denominado, consiste em uma introdução narrativa que atrai a atenção inicial para o conteúdo. A introdução dinâmica do conteúdo, abordando diferentes ângulos de narrativa, foi identificada no perfil de Victor Bejota. Esse gancho inicial é a chave para manter o seguidor entretido no conteúdo até o final. Kotler e Keller (2017, p. 122) contextualizam essa necessidade no que chamam de "o desafio mundial dos cinco segundos puláveis" (*the skippable world's five-second challenge*). Para os autores, se a marca ou os anunciantes falharem em atrair a atenção nos primeiros cinco segundos, não podem reclamar se o espectador escolher ignorar o resto do conteúdo.

Portanto, a investida inicial do vídeo é extremamente relevante. Nos conteúdos de Victor Bejota, foram identificados quatro modelos principais de gancho que guiaram a comunicação inicial. O primeiro é o Gancho de Quebra de Expectativa, que ocorre quando o influenciador confronta o senso comum ou surpreende com uma afirmação não usual, como no Vídeo 1_1²⁴: "Pare de fazer metas de ano novo. Como assim, meu jovem?". O segundo, o

²⁴ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a>

Gancho de Curiosidade, apresenta uma informação que incita o espectador a continuar assistindo, criando uma pergunta implícita, como visto no Vídeo 2_2²⁵: “Essa minha cara cansada é porque eu passei a noite inteira no hospital, lutando com o inimigo mais uma vez.”. O terceiro modelo é o Gancho de Urgência, que expressa uma situação emergencial ou um pedido imediato, convocando o espectador, como no Vídeo 2_3²⁶: “Preciso da ajuda de vocês.”. Por fim, o Gancho Narrativo é utilizado quando o vídeo inicia com o relato de uma situação concreta, pessoal ou observada, que conduz à mensagem principal, conforme exemplificado no Vídeo 3_2²⁷: “Vou contar a história como eu me tornei missionária.”.

O trabalho de Kotler e Keller (2017, p. 121, tradução nossa) estabelece uma mudança fundamental no papel do marketing: ele "muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias". O influenciador religioso, ou qualquer influenciador, não é visto como um "promotor" (vendedor), mas como um "contador de histórias", ou uma "persona testemunhal" (Bispo, 2018). O seu sucesso depende da habilidade em contar uma história convincente sobre sua própria vida, de forma muito mais eficaz que um anúncio tradicional. Por isso, ele necessita de técnicas ferramentais que conduzam o espectador ao consumo do conteúdo, o que se inicia pelo gancho e se aprofunda com o *storytelling*.

Em um ambiente de "Cultura da Convergência" (Jenkins, 2006), o fluxo de conteúdo não é mais controlado de cima para baixo. Vive-se uma "Cultura Participativa", na qual o público é um agente ativo que filtra, coproduz e, mais importante, circula o conteúdo que considera relevante. É aqui que os ganchos se tornam cruciais. O gancho não serve apenas para prender a atenção, como na mídia de massa tradicional, mas como um convite à participação e um gatilho para a "espalhabilidade" (*spreadability*). Num cenário de saturação de informação, o espectador decide em segundos se um conteúdo tem valor suficiente para ser consumido e compartilhado.

O *storytelling*, contar histórias, é o motor que transforma o influenciador de "promotor" para "contador de histórias", o que, por sua vez, "cria conexões mais profundas entre marcas e clientes" (Kotler; Keller, 2017, p. 121, tradução nossa). A mudança de identidade do profissional de marketing é fundamental, pois o marketing tradicional (anúncio) falha onde os clientes não confiam nele. Como afirmam os autores, o marketing de conteúdo "muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para

²⁵ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGamdLUuEfM>

²⁶ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

²⁷ Acesso em: 26 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHJAtFuui3d>

contadores de histórias" (Kotler; Keller, 2017, p. 121, tradução nossa). A razão é que contar histórias é a estratégia usada para criar conexões mais profundas entre marcas e clientes; uma história gera empatia e conexão, enquanto um anúncio gera desconfiança.

Isso é relevante para a análise, pois o criador de conteúdo busca maneiras de encaixar pontos de contação de histórias que guiem a narrativa e o consumo do espectador. Para Kotler e Keller (2017, p. 128, tradução nossa), "o conteúdo eficaz tem histórias que refletem os personagens e códigos da marca". A história é a ponte que conecta o que a marca representa ao que o cliente deseja. O *storytelling* de Victor Bejota provavelmente funciona porque ele não fala apenas sobre si mesmo; ele usa sua história como uma ponte para tocar nas ansiedades e desejos de seus seguidores.

Isso se conecta perfeitamente aos influenciadores: o *storytelling* não é apenas um vídeo, mas a narrativa de vida contada em episódios (posts, *stories*). Cada "gancho" e "conflito" analisado é, provavelmente, um pequeno arco que alimenta a narrativa geral da persona daquele influenciador (sua jornada, sua transformação).

Por exemplo, o conflito para Bejota ocorre na exposição de uma tensão, obstáculo ou dilema vivido, abrindo espaço para a reflexão ou solução: "Mas depois desse pequeno machucado, ela não tinha mais forças para andar." (Vídeo 1_2). Os conflitos são apresentados em um contexto espiritual e testemunhal, sempre ligados a uma solução ou reflexão, nunca de forma puramente negativa. O Ponto de Virada na narrativa de Victor apresenta uma carga de curiosidade, mudança de percepção ou ação que incita uma descoberta por parte do público: "Só que a gente decidiu encarar um novo desafio." (Vídeo 2_3). Essa inserção conduz o espectador a aguardar o próximo ato. A Inserção de Dados e Contexto revela o caráter informativo do eixo temático; Victor utiliza informações e dados para descrever o que está acontecendo e validar sua narrativa com autoridade e dados concretos. Isso pode ser notado no Vídeo 2_1 ("Eles têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias e através dessa escola eles têm uma educação e principalmente acesso a Jesus.") e no Vídeo 2_3 ("Eu tô aqui na fronteira da Tailândia com Mianmar e a gente pediu pra vocês recursos pra comprar alimentação pros aluninhos da escola que a...").

O pilar final do *storytelling* é a Identificação. Pessoas se aglutinam em torno de figuras com visibilidade midiática e formam comunidades. A relação entre públicos e celebridades se dá tanto pela *projeção* (o desejo de ser e ter acesso à vida da celebridade por motivos como beleza, reconhecimento ou talento) quanto pela *identificação*, na medida em que as pessoas se veem naquela imagem, reconhecendo características ou valores comuns. Conforme França e Simões:

A identificação com as celebridades pode conceder um lugar de acolhimento aos indivíduos nesse cenário móvel, marcado pela fragmentação. Ao se projetarem nas trajetórias de vida célebres e se posicionarem em relação a elas, os sujeitos manifestam o desejo de endossar certos valores que consideram importantes em sua própria vida, ao mesmo tempo em que podem rejeitar outros. (França e Simões 2014, p. 1078 *apud* Abreu, 2023)

Por fim, o objetivo do *storytelling* não é apenas ser assistido; é "criar conversas sobre o conteúdo" (Kotler; Keller, 2017, p. 121, tradução nossa). Ele funciona como uma abertura para diálogos e pensamentos semelhantes ou contrários, e o público percorre essas histórias.

O diálogo ativo está intimamente ligado a isso. Quando há um diálogo, uma interação ou um ponto de reflexão do influenciador para o público, há um estímulo da relação. O influenciador utiliza "abridores de conversa" para criar um diálogo nos comentários, posicionando o seguidor como cocriador. No caso de Victor Bejota, o diálogo ativo é o uso de perguntas retóricas ou interpelações diretas ao espectador: "E você? Você teve a oportunidade de nascer num país cristão?" (Vídeo 1_3). Aqui, o influenciador estimula o contato por meio dos comentários.

A "chamada para ação", por sua vez, tem função colaborativa e depende da interconexão percebida entre seguidor e produtor. Essa estrutura é notada no Vídeo 3_3: "Se esse vídeo fez sentido pra você, comente com um emoji de coraçãozinho aqui embaixo e compartilhe." Quando a CTA é feita, o seguidor não a percebe como um anúncio ou uma ordem, mas como um convite de alguém "familiar e próximo". O Compromisso Público (a resposta do seguidor) é a prova final de que a interconexão foi estabelecida. Em paralelo, Kotler e Keller (2017, p. 121) definem o marketing de conteúdo como uma abordagem que distribui conteúdo relevante a uma audiência a fim de "criar conversas sobre o conteúdo". Ou seja, o objetivo final é gerar conversas interativas, diferentemente do caminho único das mídias tradicionais.

O trabalho de Katz e Lazarsfeld (1955) sobre o *Fluxo de Duas Etapas* (Two-Step Flow), já apresentado na análise temática, é aqui retomado e ampliado. Na etapa anterior, essa teoria foi utilizada para explicar o papel mediador dos líderes de opinião na disseminação de mensagens. Agora, no eixo verbal, ela ajuda a compreender como a própria estrutura discursiva do influenciador reforça esse papel. A teoria propõe que a comunicação possui uma estrutura mediada: na primeira etapa, a mídia de massa atinge "líderes de opinião"; na segunda, esses líderes filtram, interpretam e repassam a informação para seus pares. O influenciador digital é a atualização contemporânea desse líder — uma figura híbrida que combina autoridade simbólica e acessibilidade comunicacional. Como uma

"persona testemunhal" (Bispo, 2018), ele não é apenas alguém que transmite informação, mas um modelo de comportamento que o público confia e reproduz.

Ainda sobre isso, o trabalho de Lazarsfeld foi ampliado no contexto das redes por Jenkins (2006), onde o fluxo é de "múltiplas etapas". Um influenciador ("líder de opinião") compartilha, mas seus seguidores (líderes em seus próprios círculos) podem compartilhar novamente, criando a "espalhabilidade" (*spreadability*). O influenciador não apenas fala *para* seu público; ele interage *com* os seguidores, que podem falar de volta, coproduzindo e moldando a conversa. Se para Lazarsfeld o líder de opinião era influente por sua autoridade, maior conhecimento, hoje, como Abidin (2015) demonstra, os influenciadores geram confiança porque há uma sensação de familiaridade e proximidade.

Em síntese, a estrutura verbal é o alicerce da presença digital de Victor Bejota. Sua linguagem combina técnica narrativa e espontaneidade pastoral, resultando em uma comunicação híbrida: emocional, convocatória e confessional. Cada escolha verbal reforça seu papel de líder espiritual e comunicador contemporâneo, conectando fé, emoção e engajamento em um mesmo fluxo discursivo. Na sequência, analisar-se-á como a estrutura visual colabora para esse mesmo sentido.

6.3 EIXO VISUAL

O eixo visual contempla os recursos imagéticos e performáticos que reforçam ou complementam a mensagem verbal nos vídeos analisados. Cada elemento visual, como o uso de textos, cenários, gestos e enquadramentos, carrega intencionalidade e contribui para o entendimento e aceitação da mensagem. A presença ou ausência desses recursos influencia diretamente a atenção, a retenção e a percepção do público, alinhando-se ao que Kotler e Keller (2017) destacam sobre a importância da construção de valor comunicacional por meio de estímulos visuais consistentes e de alta relevância para o espectador.

Santos e Neto (2015), ao analisarem os elementos da linguagem visual sob a perspectiva da gramática do design visual, evidenciam que as imagens não se constituem de maneira aleatória, mas possuem um condicionamento lógico e funcional. Para os autores:

Os elementos componentes das imagens não se encontram aleatoriamente constituídos, mas apresentam um condicionamento lógico-estrutural e com funcionalidade discursiva e intencional. Assim, os elementos da linguagem visual são compostos de uma sintaxe na qual elementos se organizam formando um todo coerente. (Santos; Neto, 2015.)

Essa perspectiva teórica permite compreender que a construção imagética nos vídeos de Victor Bejota também apresenta coerência estrutural, na medida em que determinados recursos visuais se repetem e se consolidam como parte do seu padrão comunicacional. Elementos como *legenda automática de fala*, *fala direta à câmera*, *gestualidade expressiva* e *imagens de cobertura* foram identificados na maioria dos conteúdos, revelando um modelo de composição visual estável.

Esses recursos possuem papéis distintos: as legendas facilitam o acompanhamento da mensagem de forma simultaneamente visual e auditiva; a fala direta reforça o vínculo interpessoal e a sensação de proximidade; enquanto os gestos e as imagens de cobertura estimulam o dinamismo narrativo, favorecendo a retenção da atenção nos primeiros segundos do vídeo, aspecto essencial nas estratégias de marketing de conteúdo voltadas à manutenção do engajamento (Kotler; Keller, 2017).

Figura 16- Montagem com prints de conteúdo no instagram @Victorbejota. Representam temas acima, respectivamente à esquerda legenda, fala direta, gestualidade e à direita legenda e imagens de cobertura.



Fonte: O autor 2025

Os movimentos de câmera também contribuem para a expressividade e o dinamismo das produções. O uso de planos móveis, enquadramentos variados e o registro em “modo selfie” conferem naturalidade e autenticidade ao conteúdo. Já os cenários funcionam como parte da narrativa visual, representando o contexto descrito verbalmente, como escolas, igrejas ou ruas das localidades missionárias — e reforçando o vínculo entre fala e imagem. Essa estratégia está alinhada ao que Primo, Matos e Monteiro (2021) denominam “estética amadora”, na qual a simplicidade técnica atua como elemento de aproximação entre o comunicador e o público, transmitindo espontaneidade e legitimidade.

Um recurso especialmente significativo é o uso de elementos cênicos com função simbólica. No vídeo *“Pare de fazer metas de ano novo”*, por exemplo, o influenciador rasga uma lista de papel enquanto afirma: *“Pare de fazer metas de ano novo”*. Essa ação, que combina metáfora visual e gesto performático, reforça a mensagem central e funciona como gatilho de atenção nos primeiros segundos do vídeo. O gesto cumpre dupla função: simbólica e comunicativa, pois sustenta a narrativa ao mesmo tempo em que desperta curiosidade e reforça o gancho verbal.

Figura 17 - Victor Bejota rasgando uma lista de papel ao falar sobre “Parar de fazer metas de ano novo”



Fonte: Instagram (@victorbejota)

A análise também identificou a participação de terceiros em cena, utilizada como estratégia para ampliar a autenticidade e diversificar os pontos de vista dentro dos conteúdos. Essa escolha aproxima o público de experiências coletivas, conectando o discurso individual do influenciador a uma rede de testemunhos e vivências compartilhadas.

Do ponto de vista teórico, tais práticas dialogam com o processo de mediação da religião, conforme discutido por Martino (2016), ao evidenciar que as instituições e lideranças religiosas adaptam seus modos de expressão às linguagens midiáticas. Como afirma o autor, “a mediação tem início no momento em que as mídias tornam-se parte das

atividades individuais e institucionais” (Martino, 2016, p. 36), o que implica na resignificação de práticas e discursos para manter sua eficácia simbólica nos ambientes digitais. Nesse sentido, o formato visual adotado por Victor Bejota representa uma tradução estética e comunicacional do fazer religioso contemporâneo.

Complementarmente, Abreu (2023) observa que, num cenário em que a atenção é um recurso escasso, personalidades religiosas e instituições competem diretamente pela atenção dos públicos nas plataformas digitais. Segundo a autora:

“Num contexto em que a atenção das pessoas é disputada pelo excesso de informações e estímulos nos meios eletrônicos e digitais, igrejas e personalidades religiosas competem pela atenção dos públicos nos ambientes midiáticos.” (Abreu, 2023).

Essa competição simbólica exige que o conteúdo religioso incorpore técnicas do mercado e da comunicação digital, o que, conforme Abreu (2023), conduz à fusão entre doutrina, consumo e estratégias midiáticas. Assim, os elementos visuais empregados por Victor Bejota — textos sobrepostos, enquadramentos dinâmicos, cenários simbólicos e gestualidade performática — não são apenas ornamentais, mas fazem parte de um sistema comunicacional híbrido, que articula fé, narrativa e marketing.

Em síntese, o eixo visual, articulado ao eixo estrutural verbal, atua como mediador entre o discurso religioso e a experiência digital do público. A coerência entre o que é dito e o que é mostrado fortalece a identificação do seguidor, amplia o alcance da mensagem e assegura a permanência da atenção. Assim, a dimensão visual não apenas complementa a comunicação, mas a potencializa, tornando-se um componente essencial na construção da autoridade simbólica e da eficácia comunicacional do influenciador religioso.

6.4 INTERSECÇÕES ENTRE EIXOS

A análise das Unidades de Registro (URs) evidencia que os eixos temático, verbal e visual não se manifestam de forma isolada, mas interdependente. Em diversos conteúdos, uma mesma enunciação cumpre múltiplas funções discursivas, revelando a complexidade e a integração da comunicação religiosa digital. Por exemplo, no vídeo 1_3, *“E eu te pergunto, o que você está fazendo com esse aprendizado? Será que você está deixando sempre para depois...”*, a fala de Victor Bejota atua simultaneamente como reflexão espiritual (de natureza temática) e como diálogo ativo (de natureza estrutural), promovendo envolvimento e reflexão no público. De forma semelhante, no vídeo 3_1, *“Esse vídeo é um apelo. É um apelo para a igreja brasileira, para que a gente se levante”*, observa-se o cruzamento entre o apelo

à prática espiritual (tema) e o diálogo ativo (estrutura), reafirmando a dimensão performática da mensagem.

Essas intersecções reforçam que a comunicação do perfil não é apenas sobre o que dizer, mas também sobre como dizer e como mostrar. Os recursos verbais e visuais, como a alternância entre fala direta, legendas, gestos e imagens simbólicas, sustentam os temas e intensificam o impacto emocional da narrativa. Ao relatar situações vividas na missão e ilustrá-las com registros visuais correspondentes, o influenciador fortalece a autenticidade do testemunho e amplia a capacidade de engajamento do conteúdo.

Essa integração entre forma e conteúdo confirma o caráter midiaticizado da experiência religiosa, conforme observa Martino (2017, p. 102), ao afirmar que “a presença da religião na sociedade contemporânea deriva, ao contrário, exatamente de sua precisa adequação às demandas da modernidade”. Nesse sentido, a comunicação de Victor Bejota exemplifica como a religião, ao adotar linguagens midiáticas e narrativas digitais, reconfigura-se para manter sua relevância simbólica e social.

A análise empreendida evidencia que a presença digital de Victor Bejota não se limita à transposição do discurso religioso para o ambiente das redes, mas constitui uma reconfiguração simbólica e estratégica da própria experiência de fé. A midiaticização, neste contexto, não atua apenas como meio de difusão, mas como processo de ressignificação do sagrado, em que os elementos verbais, visuais e performáticos se articulam para produzir engajamento, pertencimento e legitimidade. Os testemunhos, os apelos à prática espiritual, a transparência da missão e a estética narrativa revelam um modelo comunicacional híbrido, que funde valores religiosos, estratégias de marketing e dinâmicas participativas em um mesmo fluxo simbólico. Assim, o influenciador emerge como mediador entre o universo espiritual e o midiático, desempenhando um papel de autoridade relacional sustentado pelo capital social e pela autenticidade performada diante de sua audiência.

Essa leitura permite compreender que, no contexto digital contemporâneo, a fé torna-se também uma experiência de mediação — atravessada por linguagens, algoritmos e lógicas de consumo. Ao articular os eixos temático, verbal e visual sob uma mesma lógica de engajamento, Victor Bejota exemplifica como a religiosidade, quando midiaticizada, pode se converter em um espaço de reconstrução identitária e de fortalecimento comunitário.

7. PRODUTO FINAL

O produto final desenvolvido a partir desta pesquisa consiste em um guia aplicado intitulado “Guia de Criação de Conteúdo: Um guia prático com exemplos para destravar o

seu conteúdo nas redes sociais”²⁸. Esse material reúne princípios estruturais da comunicação verbal e visual, evidenciando de que modo os elementos estéticos e discursivos se articulam para produzir engajamento, coerência narrativa e construção de identidade nas redes sociais. O guia foi elaborado a partir da análise da comunicação do influenciador Victor Bejota, mas sua estrutura é intencionalmente generalizável, permitindo que criadores de diferentes nichos possam utilizá-lo como referência metodológica.

A primeira parte do guia apresenta uma introdução que contextualiza a proposta do material e enfatiza a ideia de que conteúdo e forma são dimensões inseparáveis no discurso digital. Nessa seção inicial, destaca-se que a maneira como a mensagem é organizada, verbal e visualmente, determina o impacto percebido pelo público, orientando o criador para uma prática consciente e intencional.

Figura 18 - Capa do Guia de Criação de Conteúdo e primeira sessão do Guia



Fonte: O autor (2025)

Em seguida, o guia aprofunda-se na dimensão verbal da comunicação, organizada em três blocos estruturais: gancho, desenvolvimento e diálogo ativo com chamada para ação. A seção referente ao gancho apresenta quatro categorias recorrentes nos vídeos analisados: quebra de expectativa, curiosidade, urgência e narrativa, acompanhadas de descrições

²⁸ Material de autoria própria. Acesso em: 23 nov. 2025. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1GhJCzX7BIJsZk-jMe0qU50l9fQUuMhev?usp=sharing>

conceituais e exemplos retirados do corpus. Essa parte demonstra como a abertura do vídeo funciona como mecanismo de atenção e estabelece a promessa narrativa que sustentará o restante do conteúdo.

Figura 19 - Sessão verbal: Ganchos

2

Estruturando o

roteiro verbal.

Construir um roteiro eficaz significa equilibrar emoção, clareza e mensagem. Cada parte da fala tem uma função estratégica: o **gancho** captura a atenção, o **desenvolvimento** sustenta a narrativa e o **diálogo ativo com a chamada para ação (CTA)** convida o público a interagir.

Esses três blocos funcionam como peças de um mesmo sistema; podem ser organizados de formas diferentes, conforme o estilo do criador e o objetivo do vídeo.



O gancho

O poder dos primeiros segundos

O gancho é a **abertura do vídeo** e tem a função de quebrar o padrão e despertar a curiosidade imediata.



Nos primeiros segundos, o público decide se vai continuar assistindo. Um bom gancho pode provocar **surpresa, identificação ou urgência**.

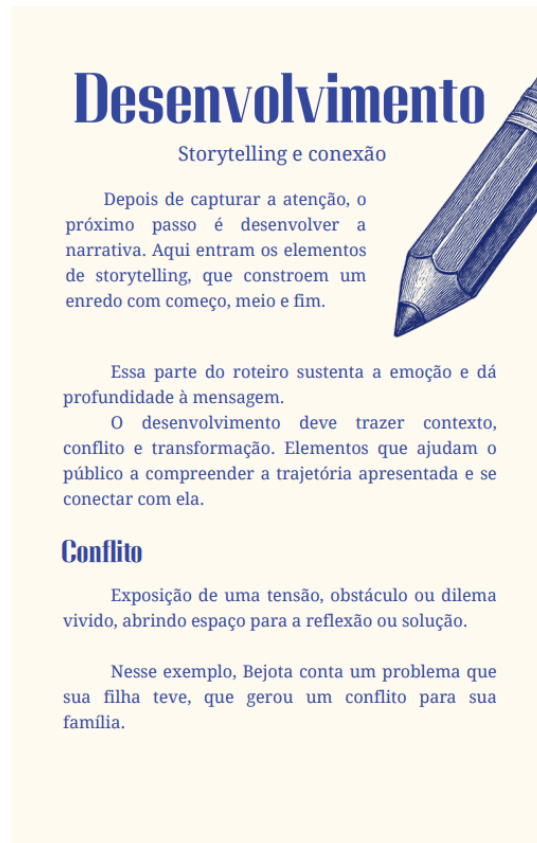
Ele não precisa ser sempre polêmico. O essencial é gerar atenção e criar uma promessa que será desenvolvida no restante do conteúdo.

A seguir, serão apresentados modelos de Ganchos verbais com base no conteúdo do pastor Victor Bejota.

Fonte: O autor (2025)

A seção dedicada ao desenvolvimento explora os elementos de storytelling presentes nas produções de Victor Bejota, tais como contexto, conflito, ponto de virada, identificação e inserção de dados. Cada tema é acompanhado de exemplos retirados da pesquisa, demonstrando como tais componentes contribuem para a construção de um percurso narrativo emocional e inteligível. Nessa etapa, o guia orienta o criador a utilizar situações concretas, relatos pessoais e informações factuais como forma de fortalecer a conexão com o público.

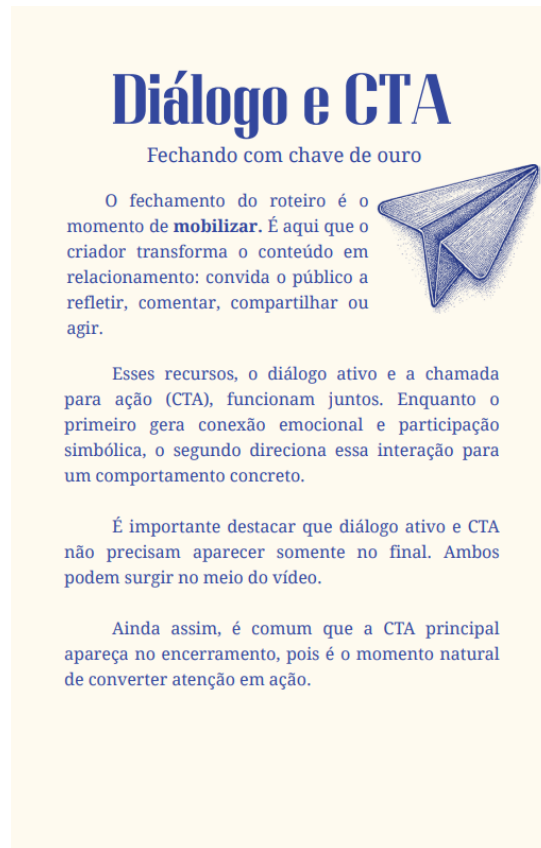
Figura 20 - Sessão verbal: Desenvolvimento



Fonte: O autor (2025)

A subsequente seção apresenta os mecanismos de diálogo ativo e chamada para ação (CTA), explicando como esses recursos operam conjuntamente para estimular a participação do espectador. O texto evidencia que, embora a CTA frequentemente apareça no encerramento, ela pode surgir em diferentes momentos do vídeo, desde que mantenha coerência com o objetivo comunicacional. O guia fornece exemplos objetivos e sugestões de variação, demonstrando como perguntas diretas, convites emocionais e pedidos funcionais contribuem para manter o engajamento ao longo da narrativa.

Figura 21 - Sessão verbal: Diálogo e CTA



Fonte: O autor (2025)

Após o detalhamento dos blocos verbais, o guia apresenta um exemplo prático de roteiro completo, integrando gancho, desenvolvimento, diálogo ativo e CTA em uma sequência coesa. Essa exemplificação utiliza um dos vídeos analisados e funciona como um modelo para que o leitor visualize a aplicação dos elementos anteriormente descritos.

Figura 22 - Exemplo prático de roteiro



Gancho:
“Pare de fazer metas de ano novo. Como assim, meu jovem?”

Conflito:
“Ano passado eu tive mais de 30 metas. Realizei a maioria delas, mas esse ano, quando eu estava escrevendo as minhas metas para agora, eu comecei a ficar ansioso.”

“Orei e Deus me mandou ler a Bíblia. Eu cheguei na história de Maria e Marta. Marta estava muito ocupada, fazendo muitas coisas para Jesus. E foi reclamar porque Maria estava sentada escutando Jesus. Ele olhou para ela e disse, Marta, você está ocupada fazendo muitas coisas, mas uma só é necessária. Maria escolheu a boa coisa.”

Ponto de virada:
“Sabe, eu fiquei com isso na cabeça. Uma coisa só é necessária. Eu percebi que as minhas metas podem se resumir a uma só, que é estar na companhia de Jesus.”

“Não tem problema você ter objetivos para esse novo ano, mas os seus objetivos têm que se resumir a um, que é estar na companhia de Jesus.”

Diálogo ativo:
“Que nesse ano você leia mais a sua Bíblia, você passe mais tempo em oração, você dedique mais tempo servindo outras pessoas. E eu te garanto que todas as coisas serão acrescentadas na sua vida.”

Identificação:
“Eu tenho experimentado isso na minha vida e na vida da minha família.”

Diálogo ativo:
“Eu desafio você a experimentar o mesmo e perceber que quando você busca a Deus em primeiro lugar, todas as coisas serão acrescentadas.”

CTA:
Se você quer ter Deus como prioridade na sua vida, escreva Deus aqui embaixo e não se esqueça. Uma coisa é necessária, estar na companhia de Deus. Deus abençoe e compartilhe esse vídeo, tem muito amigo seu precisando escutar essa mensagem.

Com os blocos verbais organizados — gancho, desenvolvimento, diálogo ativo e CTA — fica mais fácil entender como um vídeo ganha ritmo e intenção. **Cada parte cumpre um papel específico** e, quando combinadas, ajudam a prender atenção e gerar conexão de forma natural.

Nada disso é rígido. A ordem pode mudar, alguns blocos podem aparecer mais de uma vez e tudo depende do objetivo do vídeo. O mais importante é saber **como cada elemento contribui para a mensagem e usá-los de forma estratégica.**



Fonte: O autor (2025)

A seção seguinte organiza o eixo visual da comunicação, enfatizando que a estética não atua como mero ornamento, mas como parte constitutiva da mensagem. O guia retoma contribuições teóricas, como as de Santos e Neto (2015), para demonstrar que os elementos visuais seguem uma lógica discursiva e operam na construção do sentido. São apresentados quatro grupos principais de recursos: elementos de apoio textual e informativo (como textos sobrepostos e legendas), enquadramento e gestualidade, cenário e ambientação, e recursos simbólicos e complementares, como uso de objetos, imagens de cobertura e participação de terceiros. Cada categoria é explicada de forma objetiva e acompanhada de exemplos provenientes dos vídeos analisados.

Figura 23 - Sessão Visual

3

Recursos Visuais

A linguagem que reforça o conteúdo

Os elementos visuais são parte essencial da mensagem. Eles não servem apenas para “embelezar” o conteúdo, mas para **reforçar sentidos, sustentar a narrativa e criar identificação emocional**.

Na comunicação digital, o visual é o que prende a atenção nos primeiros segundos e mantém o público até o fim, é a forma que potencializa o conteúdo.

Como apontam Santos e Neto (2015), os elementos da linguagem visual não se organizam de maneira aleatória, mas obedecem a **uma lógica discursiva e intencional**. Assim, cada enquadramento, gesto, cenário e texto inserido na tela ajuda a construir um significado.

Enquadramento

e gestualidade.

A forma como o criador aparece em cena comunica tanto quanto suas palavras. Olhar para a câmera, gesticular e movimentar-se no espaço gera proximidade e dinamismo. Esses elementos constroem uma relação de autenticidade e ajudam o público a “sentir” a mensagem.



Fala direta com a câmera

Quando o apresentador olha diretamente para a lente, promovendo sensação de proximidade e diálogo.



Estilo selfie

Quando o vídeo é gravado segurando a câmera frontal com a mão, em um formato mais informal e espontâneo.



*Clique na imagem para acessar.

Fonte: O autor (2025)

Ao final, o guia apresenta o mesmo modelo apresentado no verbal, agora explorado pelo fator visual, demonstrando como ambos os eixos se complementam para gerar impacto comunicacional. Esse exemplo reforça que a eficácia do conteúdo digital depende da articulação consciente entre aquilo que se diz e aquilo que se mostra, construindo uma narrativa coerente e emocionalmente significativa.

Conclui-se, portanto, que o objeto final desenvolvido não se limita a sintetizar os resultados da pesquisa, mas transforma-os em uma ferramenta prática destinada à aplicação imediata. O guia oferece ao criador de conteúdo um conjunto de referências estruturais, exemplos concretos e orientações estratégicas que facilitam o planejamento e a execução de

vídeos mais intencionais, coerentes e capazes de gerar envolvimento genuíno com o público. Trata-se, assim, de um produto que se alinha ao propósito desta pesquisa: demonstrar que a comunicação digital eficaz emerge da união entre autenticidade, estética e estratégia discursiva.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida demonstrou que a comunicação digital de Victor Bejota ultrapassa a simples transposição do discurso religioso para o ambiente das redes sociais, configurando-se como uma reelaboração simbólica e estratégica da experiência de fé. Ao longo deste estudo, buscou-se cumprir o objetivo geral de compreender as táticas de marketing e produção de conteúdo empregadas pelo influenciador analisado, investigando como essas estratégias se articulam dentro do conceito de comunicação religiosa no Instagram. A organização dos resultados em três eixos (Temático, Estrutural Verbal e Estrutural Visual) evidenciou que cada dimensão cumpre papel fundamental na construção do engajamento e da legitimidade comunicacional. O Eixo Temático legitima o conteúdo religioso e missionário, sustentando o discurso em torno de valores espirituais e propósitos institucionais. O Eixo Estrutural Verbal organiza a narrativa e orienta o espectador, mobilizando recursos como o storytelling, o diálogo ativo e os apelos à prática espiritual para promover o engajamento. Já o Eixo Estrutural Visual reforça e amplia sentidos, utilizando elementos imagéticos e performáticos que traduzem em linguagem visual aquilo que a mensagem busca expressar verbalmente.

Essa integração entre conteúdo, forma e estrutura confirma o que Martino (2016) define como midiaticização da religião, um processo no qual o discurso religioso se adapta às lógicas midiáticas contemporâneas sem perder sua essência espiritual. No caso estudado, a fé se torna também uma experiência de mediação estética e interacional, em que o sagrado se comunica por meio de linguagens audiovisuais e estratégias próprias da cultura digital. O influenciador religioso passa, assim, a ocupar um espaço híbrido entre pastor, comunicador e produtor de conteúdo, agindo como mediador simbólico entre o universo espiritual e o midiático.

Os objetivos específicos (mapear linhas editoriais, identificar conteúdos que geram maior engajamento, descrever o contexto de atuação, analisar a estrutura dos vídeos e propor uma estrutura aplicável a outros criadores) foram mobilizados como caminhos para iluminar diferentes dimensões desse ecossistema comunicacional. Os resultados revelaram princípios estruturais e comunicacionais que extrapolam o campo religioso e podem orientar a criação

de conteúdo em outros contextos digitais. Em primeiro lugar, a coerência entre propósito e narrativa se mostra essencial para a construção de uma comunicação autêntica e eficaz. No caso de Victor Bejota, a missão pastoral e o testemunho de fé orientam todas as escolhas narrativas, assegurando uma consistência simbólica que reforça a credibilidade. Esse princípio pode ser transposto para outros nichos, nos quais a clareza do propósito comunicacional e a fidelidade à identidade do criador funcionam como alicerces de legitimidade.

Além disso, o estudo confirma que o engajamento digital é, antes de tudo, um processo relacional. Inspirado no conceito de “interconexão percebida” de Abidin (2015), o vínculo com a audiência se constrói pela sensação de proximidade, reciprocidade e diálogo constante. Não se trata apenas da frequência das interações, mas da qualidade das conexões estabelecidas. Essa dinâmica, observada nos vídeos analisados, evidencia o valor da autenticidade e da comunicação afetiva como instrumentos de fortalecimento de comunidades simbólicas.

Outro aspecto relevante é a estrutura narrativa estratégica, identificada na organização recorrente dos conteúdos. Os vídeos seguem uma progressão lógica: atração inicial (gancho), desenvolvimento narrativo (história ou reflexão), identificação emocional e, por fim, convite à ação. Essa sequência, observada tanto em conteúdos devocionais quanto missionários, reflete um modelo narrativo eficiente que pode ser aplicado em diversas áreas da comunicação digital. A mesma lógica que orienta o apelo espiritual pode ser adaptada, por exemplo, a estratégias de marketing, educação ou empreendedorismo, respeitando-se a finalidade comunicacional de cada contexto.

A análise também evidenciou o papel da integração multimodal na eficácia das mensagens. Linguagem verbal, visual e sonora atuam de maneira articulada para garantir clareza e retenção. O uso de legendas, gestos expressivos, imagens de cobertura e elementos cênicos contribui para transformar o discurso em experiência visual. Como apontam Santos e Neto (2015), tais elementos não se dispõem aleatoriamente, mas formam um conjunto lógico-estrutural com funcionalidade discursiva. Essa articulação entre forma e conteúdo amplia o alcance da mensagem e fortalece o vínculo com o público, demonstrando que, no ambiente digital, comunicar é também performar.

Por fim, os resultados indicam a importância de uma entrega de valor simbólico antes de qualquer solicitação ao público. Em Victor Bejota, isso se expressa na oferta de reflexões, orações e conteúdos edificantes antes de pedidos de apoio ou doações. Essa dinâmica, fundamentada no marketing de relacionamento (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017),

demonstra que a construção de confiança e autoridade se dá pela generosidade comunicacional, princípio que pode ser aplicado em qualquer estratégia de criação de conteúdo.

É importante ressaltar, contudo, que este estudo se ateve a um recorte qualitativo intencional, focado em um único perfil e em um período específico. Pesquisas futuras podem se beneficiar da ampliação do escopo analítico, abarcando um intervalo temporal maior e um volume de dados mais expressivo, o que permitiria observar a evolução dessas estratégias a longo prazo. Outra lacuna que merece refinamento diz respeito à recepção da audiência: embora o engajamento numérico tenha sido observado, uma investigação aprofundada sobre como o público processa subjetivamente essa "interconexão percebida", para além das métricas de curtidas e comentários, enriqueceria a compreensão sobre a eficácia real da comunicação religiosa digital.

Assim, os eixos aqui analisados (temático, verbal e visual) constituem não apenas uma ferramenta de investigação acadêmica, mas também um modelo prático de estrutura comunicacional replicável a outros nichos. Compreender o que dizer, como dizer e como mostrar permite que criadores de conteúdo de distintas áreas desenvolvam estratégias mais consistentes, humanas e eficazes.

Em perspectiva mais ampla, a pesquisa confirma que a fé midiaticizada é um reflexo das transformações culturais que atravessam toda a comunicação contemporânea. O caso de Victor Bejota exemplifica a capacidade da religião de se adaptar às demandas do meio digital, convertendo-se em linguagem, narrativa e experiência. Do mesmo modo, evidencia que o sucesso comunicacional nas redes, seja em contextos religiosos, educativos ou comerciais, depende menos de fórmulas e mais da coerência entre propósito, autenticidade e técnica. Portanto, a contribuição central deste estudo reside em demonstrar que os princípios que sustentam a comunicação de um influenciador religioso, quando interpretados sob a ótica da midiaticização, podem servir como referência para compreender e aprimorar práticas comunicacionais em qualquer área da produção de conteúdo digital, objetivo que orientou toda a condução desta pesquisa, desde a definição do corpus até a elaboração do produto final proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, n. 8, 2015. DOI: 10.7264/N3MW2FFG. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

ABREU, Helen Teixeira Sousa de. **O Evangelho do Reino nas mídias digitais: uma análise do "Dunamis Movement" e seus influenciadores**. 2023. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BISPO, Raphael. Na corrente midiática da fé: comunicação de massa e dinâmicas contemporâneas do testemunho evangélico. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 24, n. 52, p. 249-277, set./dez. 2018. DOI: 10.1590/S0104-71832018000300010.

BORELLI, Viviane; REGIANI, Herivelton. O processo de midiatização e a natureza midiática da religião. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, SP, v. 22, n. 49, p. 97-117, 2021. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n49.7143>.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 98-111, 2021.

GODOY, Amanda Araujo. **Comunicação online e posicionamento: uma análise de conteúdo do perfil @adorofarm no Instagram**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

- HUTCHEON, Linda. **A Theory of Adaptation**. 2. ed. New York: Routledge, 2011.
- IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. **Comunicação & Inovação**, p. 5-13, jul./dez. 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, Edição especial, p. 47-61, 2017.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. New York: The Free Press, 1955.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica. **Ciberlegenda**, n. 26, p. 111-122, 2012.
- MEDEIROS, Fernanda Faria et al. Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?. **RuMores**, v. 16, n. 31, p. 230-252, jan./jun. 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200401.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PEROTTO, Bruna; PEREIRA, Fábio Lins; CARBONIERI, Daniele. O modo interagir e a interconexão percebida: análise da atuação do influenciador literário digital @patzzic no TikTok. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 1, p. 16-33, 2023.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. (Coleção Ciberultura LAB404).
- SAMMUT, Gordon; BAUER, Martin W. **The Social Psychology of Communication**. London: Palgrave, 2017.

SANTOS, Sandra Virgínia Correia de Andrade; NETO, José Teixeira. As TDIC e a linguagem visual: construindo novos leitores. **Revista EDaPECI**, São Cristóvão, SE, v. 15, n. 3, p. 533-546, set./dez. 2015.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

SOUSA, Marco Túlio de. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 275-298, jan./abr. 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298.

SOUZA, Priscila Vieira e. Entre imagens, modernidade e religião: a iconologia protestante no Brasil. **PragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, v. 7, n. 13, p. 159-178, abr./set. 2017.

APÊNDICE A

TABELA - EIXO 1 TEMÁTICO

Tema	Descrição	UR representativa
Ensino Bíblico	Quando há menção direta a um episódio, versículo ou personagem da Bíblia para conduzir a mensagem do vídeo.	Vídeo 1_1 [<i>Eu cheguei na história de Maria, uma mulher muito ocupada, mas ela não tinha coisas para Jesus...</i>]
Síntese da mensagem	Quando há um resumo objetivo ou frase que encapsula o ponto central da reflexão/devocional.	Vídeo 1_2 [<i>Deus está abençoando demais o nosso trabalho... Mas o inimigo já está derrotado. Essa é uma batalha perdida.</i>]
Apelo à prática espiritual	Quando o autor convida o público a uma prática como orar mais, ler a Bíblia, servir outros, etc.	Vídeo 2_2 [<i>Por favor, levanta do sofá, levanta do banco, vem para o mundo, vem para a missão.</i>]
Compromisso público	Quando há um convite claro para a audiência expressar publicamente sua fé ou decisão (ex: comentar, escrever "Deus" nos comentários).	Vídeo 1_2 [<i>Se você aceita esse desafio, escreva "eu aceito" aqui nos comentários</i>] Vídeo 3_1
Testemunho	Quando o autor relata experiências vividas por ele (ou sua família), geralmente com relação à fé, oração, resposta de Deus, ou atuação missionária.	[<i>Eufiquei envergonhado. Envergonhado com o quê, BJ?</i>]
Testemunho de terceiros	Quando o relato se refere a outra pessoa (ex: uma missionária, um amigo, um aluno), mas o autor narra como observador ou intermedia a fala.	Vídeo 3_2 [<i>Eu nasci aí na igreja de Curitiba. Meu papai foi pastor aí muito tempo...</i>]
Reflexão espiritual	Quando o autor parte de um exemplo (bíblico ou real) externo, e desenvolve uma reflexão que convida à introspecção ou mudança de perspectiva espiritual.	Vídeo 1_3 [<i>Eu te pergunto, o que você está fazendo com esse aprendizado? Será que você está deixando sempre para depois...</i>]
Pedido (apoio ou intercessão)	Solicitação direta de ajuda prática/ou oração (financeira, material, participação).	Vídeo 2_2 [<i>Eu estou fazendo esse vídeo para primeiramente pedir a sua oração</i>] Vídeo 2_3 [<i>Se você ainda não ajudou a gente, envie qualquer recurso pra esse pix aqui embaixo.</i>]

Agradecimentos	Quando o autor agradece ao público por apoio, orações, engajamento, etc.	Vídeo 3_3 [Eu vim aqui através desse vídeo dizer muito obrigado a você que ora, a você que nos apoia, a você que nos acompanha]
Desabafo	Quando o autor compartilha sentimentos pessoais de cansaço, angústia, vulnerabilidade ou sobrecarga.	Vídeo 3_3 [BJ, você sumiu, tá tudo abem? Não, não tá tudo bem. Pelo menos não tava.] Vídeo 2_2
Descrição da missão	Quando o vídeo apresenta, narra ou explica o contexto e as ações realizadas no campo missionário.	[Passamos a noite no hospital, torcendo minha madrugada inteira...]
Marcação de espiritualidade	Quando aparecem expressões que pontuam o conteúdo com referências espirituais, sem desenvolver um testemunho ou reflexão.	Vídeo 2_1 [Ele têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias e através dessa escola eles têm uma educação e principalmente acesso a Jesus.]

TABELA - EIXO 2 ESTRUTURAL (TEXTUAL)

Tema	Descrição	UR representativa
Gancho – quebra de expectativa	Início que confronta o senso comum ou surpreende com uma afirmação não usual	Vídeo 1_1 [Pare de fazer metas de ano novo. Como assim, meu jovem?]
Gancho – curiosidade	Frase inicial que instiga o espectador a continuar assistindo, criando uma pergunta implícita.	Vídeo 2_2 [Essa minha cara cansada é porque eu passei a noite inteira no hospital, lutando com o inimigo mais uma vez.]
Gancho – urgência	Expressa uma situação emergencial ou um pedido imediato que convoca o espectador.	Vídeo 2_3 [Preciso da ajuda de vocês.]
Gancho – narrativo	O vídeo começa contando uma situação concreta, pessoal ou observada, que conduz à mensagem.	Vídeo 3_2 [Vou contar a história como eu me tornei missionária.]
Conflito	Exposição de uma tensão, obstáculo ou dilema vivido, abrindo espaço para a reflexão ou solução.	Vídeo 1_2

		<i>[Mas depois desse pequeno machucado, ela não tinha mais forças para andar.]</i>
Ponto de virada	Trecho em que ocorre uma mudança de percepção ou ação, geralmente ligada à solução ou revelação.	Vídeo 2_3 <i>[Só que a gente decidiu encarar um novo desafio]</i>
Diálogo ativo	Uso de perguntas retóricas, convites ou interpelações diretas ao espectador.	Vídeo 1_3 <i>[E você? Você teve a oportunidade de nascer num país cristão?]</i>
Chamada para ação	Convite explícito para uma atitude concreta: comentar, orar, doar, compartilhar etc.	Vídeo 3_3 <i>[Se esse vídeo fez sentido pra você, comente com um emoji de coraçãozinho aqui embaixo e compartilhe.]</i>
Inserção de dados	Apresentação objetiva de números, estatísticas ou fatos descritivos.	Vídeo 2_1 <i>[Eles têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias e através dessa escola eles têm uma educação e principalmente acesso a Jesus.]</i>
Contexto e descrição	Narração que descreve ambiente, personagens ou situação vivida, sem ainda revelar conflito.	Vídeo 2_3 <i>[Eu tô aqui na fronteira da Tailândia com Mianmar e a gente pediu pra vocês recursos pra comprar alimentação pros aluninhos da escola que a...]</i>
Identificação	Enredo que convida à empatia, ao se ver refletido nos personagens ou na situação, que permitem ao público se ver no discurso.	Vídeo 1_1 <i>[Eu tenho experimentado isso na minha vida e na vida da minha família.]</i>

TABELA - EIXO 2 ESTRUTURAL (VISUAL)

Tema	Descrição
Texto sobreposto para ênfase	Quando aparece um texto gráfico no vídeo que reforça uma ideia principal, título ou conceito central da mensagem.
Texto informativo fixado	Quando há informações utilitárias ou operacionais inseridas na tela, como número de pix, QR code, link ou nome do projeto.

Legenda automática de fala	Quando o vídeo utiliza legendas sincronizadas com a fala, geralmente geradas automaticamente, para facilitar o acompanhamento.
Fala direta com a câmera	Quando o apresentador olha diretamente para a lente, promovendo sensação de proximidade e diálogo com quem assiste.
Estilo selfie (câmera na mão)	Quando o vídeo é gravado segurando a câmera com a mão, em um formato mais informal, espontâneo e pessoal.
Movimentos de câmera	Quando a gravação inclui movimentos como aproximações, afastamentos ou efeitos de transição.
Câmera fixa/parada	Quando o vídeo permanece estático, sem movimentação de câmera ou de quem grava.
Gestualidade expressiva	Quando o apresentador se comunica com o corpo e gestos visíveis (movimentação de braços, expressões etc.), mesmo enquanto está falando.
Gestualidade de engajamento	Quando há gestos intencionais voltados à interação com o público, como apontar para a tela, para o botão de comentário
Deslocamento com gravação	Quando a gravação é feita em movimento, com o apresentador caminhando ou sendo acompanhado pela câmera enquanto se desloca.
Cenário externo	Quando o vídeo é gravado em ambientes abertos, como natureza, ruas, feiras, mercados ou outros locais externos.
Cenário interno	Quando o vídeo se passa em ambientes fechados, como casas, igrejas.
Cenário híbrido ou misto	Quando o vídeo apresenta alternância entre ambientes internos e externos
Cenário representativo	Quando o espaço onde o vídeo é gravado ajuda a reforçar a mensagem central, como gravar na escola ao falar sobre missão ou na igreja ao falar de culto.
Elementos cênicos com função simbólica	Quando objetos, ações ou encenações visuais são usados para representar simbolicamente a mensagem (ex: rasgar uma lista de metas, segurar uma Bíblia).
Imagens de cobertura	Quando são inseridas imagens ou vídeos adicionais para ilustrar o que está sendo dito, como cenas da missão, doações, igrejas ou crianças.
Participação de terceiros	Quando outras pessoas aparecem no vídeo, seja sendo filmadas, interagindo com o apresentador ou mesmo falando diretamente.

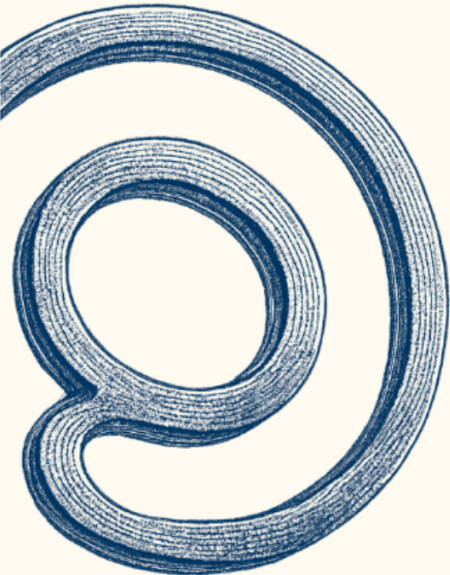
Fonte: Autor (2025).

APÊNDICE B

Guia de Criação de Conteúdo

Um guia prático com exemplos para destravar o seu conteúdo nas redes sociais.

Guilherme Filipak Paiva



1 Conteúdo é forma, e forma é conteúdo.

Na era das redes sociais, comunicar não é apenas falar, é **construir significado com cada palavra, gesto e imagem.**

A forma como uma mensagem é apresentada pode ampliar, transformar ou até distorcer o conteúdo.

Por isso, compreender como a **estrutura verbal e visual** atua na construção do engajamento é essencial para qualquer criador de conteúdo que busca comunicar com propósito e coerência.

Este guia nasceu de uma pesquisa acadêmica sobre a comunicação digital do influenciador e **pastor Victor Bejota**, mas os princípios aqui reunidos transcendem o nicho religioso. Eles revelam uma lógica aplicável a qualquer área: a união entre estratégia, autenticidade e estética.

O **objetivo é simples**: oferecer um modelo de referência para planejar e executar conteúdos que prendem atenção, criam vínculo e inspiram ação, sem perder o sentido original da mensagem.

Instagram: @victorbejota



2

Estruturando o roteiro verbal.

Construir um roteiro eficaz significa equilibrar emoção, clareza e mensagem. Cada parte da fala tem uma função estratégica: o **gancho** captura a atenção, o **desenvolvimento** sustenta a narrativa e o **diálogo ativo com a chamada para ação (CTA)** convida o público a interagir.

Esses três blocos funcionam como peças de um mesmo sistema; podem ser organizados de formas diferentes, conforme o estilo do criador e o objetivo do vídeo.



O gancho

O poder dos primeiros segundos

O gancho é a **abertura do vídeo** e tem a função de quebrar o padrão e despertar a curiosidade imediata.



Nos primeiros segundos, o público decide se vai continuar assistindo. Um bom gancho pode provocar **surpresa, identificação ou urgência**.

Ele não precisa ser sempre polêmico. O essencial é gerar atenção e criar uma promessa que será desenvolvida no restante do conteúdo.

A seguir, serão apresentados modelos de Ganchos verbais com base no conteúdo do pastor Victor Bejota.

Gancho | Quebra de expectativa

Início que confronta o senso comum ou surpreende com uma afirmação não usual.

Este gancho pode ser notado no vídeo, o qual Victor Bejota fala sobre metas de ano novo e faz uma reflexão a respeito delas.

Mas o que ninguém esperava é que ele falasse para **NÃO** faze-las.

Gancho:

“Pare de fazer metas de ano novo. Como assim, meu jovem?”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a>

Gancho | Curiosidade

Esse gancho é composto por uma frase inicial que instiga o espectador a continuar assistindo, criando uma pergunta implícita.

Ele foi utilizado em um conteúdo em que o autor relata um acidente sofrido por uma missionária

e conta o que aconteceu durante o período. Ele inicia o vídeo falando sobre sua cara de cansado e o que aconteceu na última noite.

Gancho:

“Essa minha cara cansada é porque eu passei a noite inteira no hospital, lutando com o inimigo mais uma vez.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DGamdLUuEfM/>

Gancho | Urgência

Expressa uma situação emergencial ou um pedido imediato que convoca o espectador.

O vídeo que utiliza esse gancho inicia com um pedido de ajuda, muito claro e direto. Logo, segue com um contexto do que está acontecendo na missão.

Gancho:

“Preciso da ajuda de vocês.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

Gancho | Narrativo

O vídeo começa contando uma situação concreta, pessoal ou observada, que conduz à mensagem. Geralmente contando alguma história envolvente, esse gancho instiga o ouvinte a querer saber mais o que aconteceu na história.

Esse conteúdo é protagonizado pela filha de Victor e ela conta como se tornou missionária em outro país.

Gancho:

“Vou contar a história como eu me tornei missionária.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DHJAtFuui3d>

Dica prática:

Após criar o gancho, verifique se ele desperta curiosidade, emoção ou identificação imediata. Se ele puder ser respondido mentalmente com “quero saber mais”, está cumprindo seu papel.

Desenvolvimento

Storytelling e conexão

Depois de capturar a atenção, o próximo passo é desenvolver a narrativa. Aqui entram os elementos de storytelling, que constroem um enredo com começo, meio e fim.



Essa parte do roteiro sustenta a emoção e dá profundidade à mensagem.

O desenvolvimento deve trazer contexto, conflito e transformação. Elementos que ajudam o público a compreender a trajetória apresentada e se conectar com ela.

Conflito

Exposição de uma tensão, obstáculo ou dilema vivido, abrindo espaço para a reflexão ou solução.

Nesse exemplo, Bejota conta um problema que sua filha teve, que gerou um conflito para sua família.

Conflito:

“Mas depois desse pequeno machucado, ela não tinha mais forças para andar.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DGAwfMEM0PP>

Ponto de virada

Trecho em que ocorre uma mudança de percepção ou ação, geralmente ligada à solução ou revelação.

Nesse vídeo, Victor mostra que uma nova etapa da missão será encarada, portanto novos desafios, novas dificuldades e um ponto de virada no que viveu até agora.

Ponto de virada:

“Só que a gente decidiu encarar um novo desafio.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

Contexto e descrição

Narração que descreve ambiente, personagens ou situação vivida, sem ainda revelar conflito.

Aqui, Bejota apresenta o cenário da missão e detalha o ambiente onde está, situando o espectador antes de aprofundar o tema central.

Contexto e descrição:

“Eu tô aqui na fronteira da Tailândia com Mianmar e a gente pediu pra vocês recursos pra comprar alimentação pros aluninhos da escola que a...”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DDu9Gv5Rvba>

Identificação

Enredo que convida à empatia, permitindo ao público se reconhecer na experiência narrada.

Nesse caso, Victor compartilha vivências pessoais e familiares, criando pontos de identificação que aproximam o espectador da mensagem.

Identificação:

“Eu tenho experimentado isso na minha vida e na vida da minha família.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a>

Inserção de dados

Apresentação objetiva de números, estatísticas ou fatos descritivos que reforçam a credibilidade da narrativa.

No vídeo, Victor utiliza dados concretos sobre a escola local para contextualizar a missão e fortalecer a compreensão do público.

Inserção de dados:

“Eles têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias...”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DIrEhHROa3M/>

Identificação:

“Eu tenho experimentado isso na minha vida e na vida da minha família.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DEVduOOxy2a>

Inserção de dados

Apresentação objetiva de números, estatísticas ou fatos descritivos que reforcem a credibilidade da narrativa.

No vídeo, Victor utiliza dados concretos sobre a escola local para contextualizar a missão e fortalecer a compreensão do público.

Inserção de dados:

“Eles têm 240 alunos que estudam aqui todos os dias...”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DIrEhHROa3M/>

Dica prática:

O segredo está em mostrar, não apenas contar. Use exemplos, situações reais, comparações ou emoções para tornar o relato mais humano e próximo.

Diálogo e CTA

Fechando com chave de ouro

O fechamento do roteiro é o momento de **mobilizar**. É aqui que o criador transforma o conteúdo em relacionamento: convida o público a refletir, comentar, compartilhar ou agir.



Esses recursos, o diálogo ativo e a chamada para ação (CTA), funcionam juntos. Enquanto o primeiro gera conexão emocional e participação simbólica, o segundo direciona essa interação para um comportamento concreto.

É importante destacar que diálogo ativo e CTA não precisam aparecer somente no final. Ambos podem surgir no meio do vídeo.

Ainda assim, é comum que a CTA principal apareça no encerramento, pois é o momento natural de converter atenção em ação.

Diálogo ativo

Uso de perguntas retóricas, convites ou interpelações diretas ao espectador para gerar interação imediata.

Nesse vídeo, Bejota provoca o público com uma pergunta pessoal, estimulando reflexão e resposta nos comentários.

Inserção de dados:

“E você? Você teve a oportunidade de nascer num país cristão?”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DFu0rbavbNg>

Chamada para ação (CTA)

Convite explícito para uma atitude concreta, como comentar, orar, doar ou compartilhar.

Aqui, o influenciador incentiva o engajamento direto, reforçando a participação ativa do público no propósito do vídeo.

Inserção de dados:

“Se esse vídeo fez sentido pra você, comente com um emoji de coraçãozinho aqui embaixo e compartilhe.”

Fonte: Instagram (@victorbejota)

Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DKPGj6AOC1l>

Dica prática:

Tente variar o jeito de falar com o público ao longo do vídeo. Em vez de sempre pedir “comente aqui”, faça perguntas diferentes, provoque reflexões rápidas ou convide a pessoa a prestar atenção em algo específico. Como “Isso faz sentido pra você?”, “Guarda essa parte, porque ela muda tudo lá no final.”.

Isso deixa a interação mais natural e evita que o pedido pareça repetitivo.

Exemplo prático

Essas três partes funcionam como blocos modulares (building blocks). Elas podem ser combinadas em ordens diferentes, de acordo com o objetivo comunicacional.

Observe como Victor construiu o roteiro do próximo vídeo. O roteiro será marcado a partir dos pontos apresentados anteriormente. O que estiver sem marcação é o próprio desenvolvimento do vídeo.



Gancho:

“Pare de fazer metas de ano novo. Como assim, meu jovem?”

Conflito:

“Ano passado eu tive mais de 30 metas. Realizei a maioria delas, mas esse ano, quando eu estava escrevendo as minhas metas para agora, eu comecei a ficar ansioso.”

“Orei e Deus me mandou ler a Bíblia. Eu cheguei na história de Maria e Marta. Marta estava muito ocupada, fazendo muitas coisas para Jesus. E foi reclamar porque Maria estava sentada escutando Jesus. Ele olhou para ela e disse, Marta, você está ocupada fazendo muitas coisas, mas uma só é necessária. Maria escolheu a boa coisa.”

Ponto de virada:

“Sabe, eu fiquei com isso na cabeça. Uma coisa só é necessária. Eu percebi que as minhas metas podem se resumir a uma só, que é estar na companhia de Jesus.”

“Não tem problema você ter objetivos para esse novo ano, mas os seus objetivos têm que se resumir a um, que é estar na companhia de Jesus.”

Diálogo ativo:

“Que nesse ano você leia mais a sua Bíblia, você passe mais tempo em oração, você dedique mais tempo servindo outras pessoas. E eu te garanto que todas as coisas serão acrescentadas na sua vida.”

Identificação:

“Eu tenho experimentado isso na minha vida e na vida da minha família.”

Diálogo ativo:

“Eu desafio você a experimentar o mesmo e perceber que quando você busca a Deus em primeiro lugar, todas as coisas serão acrescentadas.”

CTA:

Se você quer ter Deus como prioridade na sua vida, escreva Deus aqui embaixo e não se esqueça. Uma coisa é necessária, estar na companhia de Deus. Deus abençoe e compartilhe esse vídeo, tem muito amigo seu precisando escutar essa mensagem.

Com os blocos verbais organizados — gancho, desenvolvimento, diálogo ativo e CTA — fica mais fácil entender como um vídeo ganha ritmo e intenção. Cada parte cumpre um papel específico e, quando combinadas, ajudam a prender atenção e gerar conexão de forma natural.

Nada disso é rígido. A ordem pode mudar, alguns blocos podem aparecer mais de uma vez e tudo depende do objetivo do vídeo. O mais importante é saber como cada elemento contribui para a mensagem e usá-los de forma estratégica.



3

Recursos Visuais

A linguagem que reforça o conteúdo

Os elementos visuais são parte essencial da mensagem. Eles não servem apenas para “embelezar” o conteúdo, mas para **reforçar sentidos, sustentar a narrativa e criar identificação emocional**.

Na comunicação digital, o visual é o que prende a atenção nos primeiros segundos e mantém o público até o fim, é a forma que potencializa o conteúdo.

Como apontam Santos e Neto (2015), os elementos da linguagem visual não se organizam de maneira aleatória, mas obedecem a **uma lógica discursiva e intencional**. Assim, cada enquadramento, gesto, cenário e texto inserido na tela ajuda a construir um significado.

Apoio textual

Reforço das principais ideias.

Esses recursos ajudam o espectador a acompanhar o vídeo com mais clareza, **reforçando ideias principais e garantindo acessibilidade**. São ideais para manter a atenção e facilitar a retenção da mensagem.



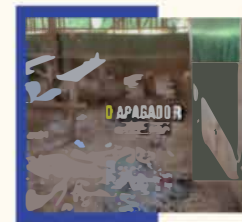
Texto sobreposto para ênfase

Quando aparece um texto gráfico no vídeo que reforça uma ideia principal, título ou conceito central da mensagem. Ele pode aparecer apenas em momentos específicos ou perdurar durante o vídeo inteiro, conforme o objetivo.



Legenda automática de fala

Quando o vídeo utiliza legendas sincronizadas com a fala, geralmente **geradas automaticamente**, para facilitar o acompanhamento.



*Clique na imagem para acessar.

Enquadramento

e gestualidade.

A forma como o criador aparece em cena comunica tanto quanto suas palavras. Olhar para a câmera, gesticular e movimentar-se no espaço gera proximidade e dinamismo.

Esses elementos constroem uma relação de autenticidade e ajudam o público a “sentir” a mensagem.



Fala direta com a câmera

Quando o apresentador olha diretamente para a lente, promovendo sensação de proximidade e diálogo.



Estilo selfie

Quando o vídeo é gravado segurando a câmera frontal com a mão, em um formato mais informal e espontâneo.



*Clique na imagem para acessar.

Movimentos de câmera

Quando há aproximações, afastamentos ou transições que criam ritmo e dinamismo.



Câmera fixa/parada

Quando o vídeo permanece estático, sem movimentação, transmitindo estabilidade.



Gestualidade expressiva

Quando o apresentador usa o corpo e os gestos para enfatizar a fala e transmitir emoção.



Gestualidade de engajamento

Quando há gestos intencionais voltados à interação, como apontar para os botões da tela ou para os comentários.

Dica prática:

A câmera deve “acompanhar a emoção”. Se o conteúdo for íntimo ou confessional, prefira planos próximos e câmera parada. Para conteúdos dinâmicos, a movimentação ajuda a transmitir energia.

Cenário

e ambientação.

O espaço onde o vídeo acontece diz muito sobre o conteúdo. O cenário pode expressar contexto, identidade e até valores do criador. Ele ajuda a situar o espectador e a fortalecer a coerência narrativa entre o que é dito e o que é mostrado.



Cenário externo

Quando o vídeo é gravado em ambientes abertos, como natureza, ruas ou feiras.



Cenário interno

Quando o vídeo ocorre em ambientes fechados, como casas, igrejas, escritórios, estúdio.



*Clique na imagem para acessar.

Cenário híbrido ou misto

Quando há alternância entre ambientes internos e externos.



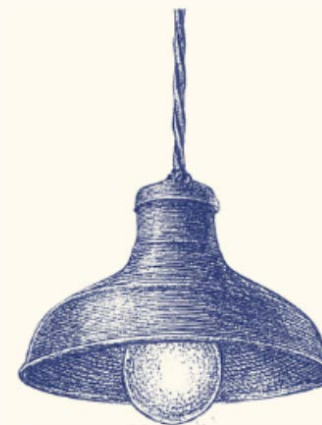
Cenário representativo

Quando o ambiente reforça a mensagem, como gravar na escola ao falar sobre missão.



Dica prática:

Escolha o cenário de acordo com o tom da mensagem. Um vídeo reflexivo pode pedir um ambiente neutro e silencioso; já um vídeo informativo ou testemunhal pode se beneficiar de espaços reais e vivos.



Recursos

simbólicos e complementares.

Esses são os elementos que tornam o conteúdo memorável. **Ações simbólicas, inserção de imagens e participação de outras pessoas** ampliam o impacto e tornam o vídeo mais dinâmico e emocionalmente envolvente.



Elementos cênicos com função simbólica

Quando objetos, ações ou encenações representam visualmente a mensagem (ex.: rasgar uma lista de metas).



Imagens de cobertura

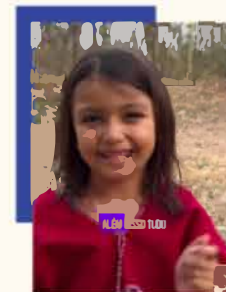
Quando são usadas cenas extras para ilustrar o que está sendo dito (ex.: locais da missão, doações, público).



*Clique na imagem para acessar.

Participação de terceiros

Quando outras pessoas aparecem no vídeo, reforçando testemunhos ou interações



Dica prática:

Esses recursos ajudam a traduzir visualmente a emoção. Mesmo uma ação simples, como abrir uma Bíblia ou caminhar enquanto fala, reforça o sentido simbólico da mensagem.

Exemplo prático

Observe o mesmo exemplo da sessão verbal. Agora como a parte visual é construída. Serão destacados por meio de prints do vídeo, quais recursos visuais foram utilizados ao longo do material.



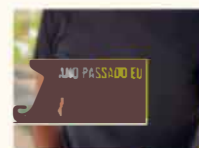
Texto sobreposto



Elemento Simbólico



Gesto engajamento



Legenda automática



Fala com a câmera



Gesto expressivo

Cenário Híbrido no vídeo inteiro

*Clique na imagem para acessar.

4

Conclusão

Objetivo, técnica e narrativa.

A construção de um conteúdo relevante não depende apenas da técnica ou frequência, mas da intenção comunicacional, da consciência sobre o que se quer transmitir e de como isso pode gerar impacto positivo.

Ao compreender os princípios estruturais da comunicação, o criador passa a enxergar seus vídeos como narrativas completas:

em que cada palavra, gesto ou enquadramento contribui para o sentido geral.



A análise de Victor Bejota demonstra que a força do engajamento nasce da combinação entre o discurso autêntico e a forma planejada.

Essa lógica é válida para qualquer área: influenciadores, empreendedores, artistas ou educadores podem aplicar os mesmos fundamentos; clareza de objetivo comunicacional, storytelling, diálogo ativo e coerência estética, para fortalecer sua presença digital e consolidar autoridade no seu campo.

Mais do que seguir fórmulas,

este guia propõe uma estrutura flexível: um ponto de partida para que cada criador descubra sua forma de criar, construa conexões verdadeiras e comunique com assertividade.

A autenticidade continua sendo o elemento mais poderoso da comunicação. Quando unida à estratégia, transforma conteúdo em experiência, e audiência em comunidade.

Portanto, use este guia como ferramenta de apoio para planejar, testar e evoluir seus conteúdos. Volte a ele sempre que precisar de direção, referência ou inspiração. Adapte os blocos, experimente diferentes combinações e deixe que cada escolha fortaleça o impacto da sua mensagem.

Créditos

Este Guia é apêndice da Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná.

Autor Guilherme Filipak Paiva. Dezembro/2025

