

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA GUIMARÃES AMARO DA SILVEIRA

**TIKTOK COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS DAS MARCAS
MAGAZINE LUIZA, DUNKIN DONUTS E NETFLIX NO TIKTOK**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

EDUARDA GUIMARÃES AMARO DA SILVEIRA

**TIKTOK COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS DAS
MARCAS MAGAZINE LUIZA, DUNKIN DONUTS E NETFLIX NO TIKTOK**

Projeto de pesquisa científica,
apresentado ao curso de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Professor orientador: Gabriela Birnfeld Kurtz

Porto Alegre, 2021

EDUARDA GUIMARÃES AMARO DA SILVEIRA

**TIKTOK COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS DAS MARCAS
MAGAZINE LUIZA, DUNKIN DONUTS E NETFLIX NO TIKTOK**

Projeto de pesquisa científica,
apresentado ao curso de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Claudia Bromirsky Trindade - PUCRS

Profa. Cristina Schroeder de Lima - PUCRS

Porto Alegre, 2021

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como se consolida a propaganda dentro do aplicativo TikTok e entender as melhores técnicas e estratégias a serem utilizadas na produção de conteúdo dentro da plataforma, a partir da análise dos vídeos das marcas: Dunkin Donuts, Magazine Luiza e Netflix. Respondendo ao problema de pesquisa: quais as técnicas e estratégias de comunicação podem ser utilizadas pelas marcas no Tiktok para criarem conteúdos propagáveis? Esta pesquisa tem caráter exploratório e utilizou as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica para construção dos capítulos teóricos. Os capítulos 2 e 3 foram embasados em obras dos autores: Shirky, Jenkins, Ford e Green, Burgess, Kotler e Thompson. Para a análise dos perfis, foi utilizada a técnica de pesquisa documental e análise de conteúdo. Após o cruzamento dos dados de engajamento e estratégias utilizadas nos vídeos, percebe-se a importância de participar da cultura do aplicativo na criação de conteúdo, utilizando *hashtags*, assuntos que são tendência no TikTok ou celebridades e influenciadores.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e Propaganda; TikTok; Produção de conteúdo; Marcas.

ABSTRACT

This work aims to analyze how advertising is consolidated within the TikTok application and understand the best techniques and strategies to be used in the production of content within the platform, based on the analysis of videos from brands: Dunkin Donuts, Magazine Luiza and Netflix. Answering the research question: what communication techniques and strategies can be used by brands on Tiktok to create spreadable content? This research is exploratory in nature and used documentary and bibliographic research techniques to build theoretical chapters. Chapters 2 and 3 were based on the works of the authors: Shirky, Jenkins, Ford and Green, Burgess, Kotler and Thompson. For the analysis of the profiles, the technique of document research and content analysis was used. After crossing the engagement data and strategies used in the videos, it is clear the importance of participating in the application's culture creating content, using hashtags, topics that are trending on TikTok or celebrities and influencers.

Keywords: Communication; Advertising; TikTok; Content Production; Brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Post</i> Burger King no Twitter	19
Figura 2 - <i>Tweet</i> Nubank	20
Figura 3 - Meme "Cachorrinho AA Folou"	23
Figura 4 - Parceria Charli D'amelio com Takis	25
Figura 5 - Parceria Victoria Paris com Love Shack Fancy	26
Figura 6 - Parceria Jade Picon com L'oréal Paris	26
Figura 7 - Vídeo no TikTok com uso de <i>hashtags</i>	32
Figura 8 - Dueto no TikTok	32
Figura 9 - Anúncio Credicard no TikTok	33
Figura 10 - Desafio <i>hashtag</i> Pepsi	34
Figura 11 - Banner divulgando o desafio <i>hashtag</i> da Pepsi	35
Figura 12 - Perfil @dunkin no TikTok	38
Figura 13 - Perfil @magalu no TikTok	39
Figura 14 - Perfil da @netflix no TikTok	40
Figura 15 - Vídeo 1 do perfil da Dunkin	42
Figura 16 - Vídeo 4 do perfil da Dunkin	43
Figura 17 - Vídeos 7 e 8 do perfil da Dunkin	45
Figura 18 - Vídeo 9 do perfil da Dunkin	46
Figura 19 - Comentário em um vídeo no perfil da Magalu	47
Figura 20 - Vídeos 4 e 6 no perfil da Magalu	48
Figura 21 - Perfis focados em Shopkins	49

Figura 22 - Vídeo 1 do perfil da Netflix	51
Figura 23 - Vídeo 2 no perfil da Netflix	52
Figura 24 - Comentários do vídeo 4 do perfil da Netflix	53
Figura 25 - Comentários do vídeo 7 do perfil da Netflix	53
Figura 26 - Comentários do vídeo 9 do perfil da Netflix	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de replicações de memes	22
Quadro 2 - Sete tipos de Influenciadores e suas contribuições para as marcas ..	28
Quadro 3 - Glossário do TikTok	35
Quadro 4 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Dunkin Donuts	57
Quadro 5 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Magalu	58
Quadro 6 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Netflix	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas de vaidade dos vídeos da Dunkin	39
Tabela 2 - Métricas de vaidade dos vídeos da Magalu	40
Tabela 3 - Métricas de vaidade dos vídeos da Netflix	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CULTURA DIGITAL	13
2.1	CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	13
2.2	CONTEÚDO PROPAGÁVEL	15
2.3	MEMES	21
3	MARKETING DE INFLUÊNCIA E O TIKTOK	24
3.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA	24
3.2	A ASCENSÃO DO FORMATO EM VÍDEO	29
3.3	O TIKTOK	30
3.3.1	Trends, Reacts, Duetos & Hashtags	31
3.3.2	A Publicidade no TikTok	33
3.3.3	Glossário do TikTok	35
4	ANÁLISE	37
4.1	METODOLOGIA	37
4.1.1	Documentos de Análise	38
4.2	ANÁLISE DUNKIN	41
4.3	ANÁLISE MAGALU	47
4.4	ANÁLISE NETFLIX	50
4.5	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

O TikTok é uma mídia social com crescimento exponencial e com muito potencial dentro do mercado de publicidade. É reconhecido pela sua capacidade de viralizar¹ conteúdos, e pelo dinamismo de sua interface, fazendo com que os usuários passem horas assistindo aos vídeos postados no aplicativo. No ano de 2020, ficou muito famoso no Brasil e abriu novos caminhos para as marcas conversarem com seus consumidores. O *app* tem uma cultura diferente de outras mídias sociais e um modelo de negócio que permite que pessoas consigam se profissionalizar e ganhar dinheiro com a plataforma. Por ser relativamente novo, não foram encontrados muitos estudos que relacionassem a publicidade com o TikTok, apesar de ser muito necessário para o mercado. Compreender onde o conteúdo de marca se encaixa em uma plataforma que potencializa as chances de propagação, atraindo o público de forma orgânica, é de grande interesse para as empresas.

O presente trabalho de conclusão é de caráter exploratório, e busca analisar como se consolida a propaganda dentro do aplicativo TikTok, e entender as melhores técnicas e estratégias a serem utilizadas pelas marcas dentro da plataforma. Assim como, projetar os possíveis fatores que tornam a mídia das marcas Magazine Luiza, Dunkin Donuts e Netflix propagáveis. A partir do estudo das ferramentas que podem ser utilizadas em favor da propaganda no aplicativo, conseguimos projetar as estratégias que favorecem a propagação de um conteúdo de marca.

Para responder o problema de pesquisa, que foi definido como: quais as técnicas e estratégias de comunicação podem ser utilizadas pelas marcas no Tiktok para criarem conteúdos propagáveis? Foram coletados dez vídeos de cada perfil como documentos para serem analisados qualitativamente, junto ao perfil das marcas. Utilizando as técnicas de pesquisa documental, bibliográfica e análise de conteúdo para criar hipóteses que respondam a pergunta. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para contextualizar e compreender o cenário atual da cultura digital e

¹ "Viral ou viralização é um termo que foi ressignificado na internet com o crescimento do número de usuários das redes sociais e blogs. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão (muitas vezes inesperada) na web. O termo é relacionado a uma doença viral, já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo quase que inconscientemente e instantaneamente, criando uma espécie de "epidemia" na internet, com internautas dos mais variados grupos sociais falando sobre o mesmo assunto" (SOUZA DA SILVA; TORRES DO NASCIMENTO, 2021).

das mídias sociais. Com a pesquisa documental foram examinados documentos à procura de interpretações que possam auxiliar no entendimento do tema. A análise de conteúdo foi aplicada para o detalhamento e estudo dos documentos coletados.

O segundo capítulo coloca em pauta a cultura digital, procurando entender as suas relações com os conteúdos midiáticos e como afetam a publicidade num quadro geral e no TikTok. Além disso, identificar o processo de criação e a resposta dos consumidores frente a esse tipo de mídia. Primeiramente é necessário o aprofundamento do tema da cultura da participação, para compreender o papel do público como contribuidor e produtor na criação de conteúdo na era do compartilhamento. Logo após, abordamos o conteúdo propagável, procurando compreender suas características e os motivos pelos quais determinados materiais tem maior probabilidade de serem divulgados por outras pessoas. Assim, criando embasamento para teorizar sobre a criação deste tipo de mídia. Ao final do capítulo, utilizando os memes como objeto de estudo para gerar *insights* sobre a replicação de conteúdo.

No terceiro capítulo imergimos no tema das mídias sociais, iniciando com o marketing de influência. Buscamos entender este novo momento que estamos vivendo na comunicação, em que os amadores se tornam produtores, e a reflexão disso no mercado de publicidade. Após conceituarmos o marketing de influência, analisamos casos de influenciadores nas mídias sociais. Para falarmos do TikTok, precisamos entender o formato de mídia que vem dominando o mercado e o âmbito digital. Para isso, foi realizado um detalhamento sobre a ascensão do formato em vídeo, que se mostra cada vez mais presente. Finalmente, chegando à apresentação do TikTok, neste momento, foram examinados todos os aspectos da plataforma, como: interface, funcionalidades, cultura, conceitos e nomenclaturas. Para finalizar os capítulos teóricos, buscando entender os comportamentos do público em contato com a publicidade no TikTok, analisamos os modelos de anúncios presentes no aplicativo.

No quarto e último capítulo, defende-se as técnicas utilizadas para a pesquisa na metodologia, explicando os motivos da escolha da pesquisa documental e bibliográfica e da análise de conteúdo. Também foram apresentados os perfis das marcas Dunkin Donuts, Magazine Luiza e Netflix, junto com as métricas dos trinta

vídeos coletados. Nas análises dos documentos, descrevemos cada vídeo, procurando por padrões nas técnicas utilizadas. Com a ajuda das métricas, conseguimos criar hipóteses sobre os motivos dos vídeos agradarem ou não a audiência. A primeira análise de conteúdo é a da Dunkin Donuts, seguida da Magazine Luiza e por fim a análise da Netflix.

A motivação para o trabalho veio do interesse da autora pelo aplicativo TikTok, não só como ferramenta de estudo, mas como fonte de entretenimento. Passando horas assistindo a vídeos, percebe-se as diferentes formas de conteúdo de marca dentro da plataforma. A curiosidade de aprofundar-se no assunto e entender como as marcas vinham lidando com esse novo espaço, que mudou completamente a forma de produzir conteúdo.

2 CULTURA DIGITAL

Este capítulo aborda o tema da cultura digital e seus desdobramentos, começando pela contextualização da cultura da participação e como ela afeta as relações com os conteúdos nas mídias sociais, a partir de teorias de autores e exemplos presentes no mercado. Em seguida, abordando o conteúdo propagável, suas características e objetivos, busca-se entender o processo de criação e a reação do público em contato com esse tipo de conteúdo. A terceira parte do capítulo teoriza os memes, citando autores, estudos prévios e demonstrações atuais retiradas das mídias sociais.

2.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Por muitos anos, a mídia era uma via de mão única, em que cada um tinha seu papel distinto: ser o transmissor ou o receptor. Televisão, jornal e rádio eram os principais meios de comunicação, onde um lado trazia a informação, o outro reagia e acabava por aí. A mídia era constituída somente por um grupo seletivo de profissionais, ditando as próximas discussões do mundo inteiro, as grandes tendências eram disseminadas através desses canais. Por mais que a informação pudesse ser discutida em grupos, ela não tinha o poder de atingir os níveis que as grandes mídias tinham com tanta rapidez.

Com o surgimento das mídias sociais², esse modelo foi rapidamente substituído por outro, no qual se deu a liberdade de criação e produção de conteúdo, levando a uma comunicação mais direta e efetiva entre empresas e seus consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.178) falam em Marketing 4.0 "o conteúdo é o novo anúncio" definindo toda a mudança do marketing tradicional para o novo. Hoje, a diferenciação entre cada formato é muito evidente em aplicativos como o Instagram, onde já vemos milhares de pessoas profissionalizadas apenas em ensinar usuários a utilizar dessas ferramentas para fins comerciais, por serem tão efetivas quanto a mídia tradicional e com um custo muito menor.

² Recuero (2008) em sua definição de "mídia social" diz que é uma ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. Também fala "é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores." O assunto será tratado detalhadamente no capítulo 3. Disponível em:

http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html Acesso em 15 set. 2021.

No meio desse processo, nasce a cultura da participação, onde o compartilhamento e criação de conteúdo abre espaço para o indivíduo participar de ambos lados: como receptor e transmissor. A comunicação sofreu uma revolução, e tivemos que abandonar grande parte do que entendíamos sobre marketing. A facilidade e liberdade de publicação trouxeram novos cenários, em que a atenção das pessoas passou a ser competida por muito mais canais simultâneos, não só entre marcas mas entre consumidores. Jenkins³ (2006, citado por BURGESS; GREEN, p.10) traz a seguinte definição de cultura da participação:

A cultura da participação é um termo que é muito usado para falar sobre a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, criação de conteúdo do usuário, e algum tipo de mudança nas relações entre indústrias midiáticas e seus consumidores.

A cultura da participação acontece quando as pessoas por livre e espontânea vontade agregam a algum tipo de movimento, sendo por interesse, tendência ou por fazerem parte de algum grupo. Nesse novo modelo de comunicação, ao ser impactado por um conteúdo, o receptor tem a oportunidade de contribuir e ser ele próprio um novo criador na hora de repassar, interagir e engajar com esta mídia. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24) dizem que:

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

O compartilhamento de ideias e opiniões é uma característica forte dessa cultura. Antes, com a informação sendo centralizada por uma mídia principal, não se geravam muitos debates, pois era muito limitada. Novas fontes, criadores e participações geram novas vertentes do mesmo conteúdo, trazendo formas diferentes de enxergar a mesma questão, assim dando oportunidade para as pessoas terem opiniões formadas com mais embasamento no assunto.

Nessa nova era, a palavra "publicação" se transforma de algo que só poderia ser feito por profissionais que estudavam muito para trazer informações ao público,

³ JENKINS, Henry. *Confronting the challenge of participatory culture*. Chicago: MacArthur Foundation, 2006.

para uma ação fácil e cotidiana, feita pela maior parte da população a qualquer momento. No livro "A Cultura da Participação", Shirky (2011) questiona o porquê de as pessoas fazerem isso por conta própria, sem receber nada em troca. A experiência envolvida no processo é o fator principal.

Entender os porquês do comportamento humano, é algo que passamos muito tempo estudando, mas o que sabemos é que compartilhar experiências é algo que levamos muito a sério. O ato de "conversar" é a base de toda comunicação humana e não poderia ser diferente no âmbito digital. A possibilidade de poder compartilhar e conversar com qualquer pessoa no mundo mudou completamente este cenário.

A participação voluntária é quase que natural para o ser humano e estar conectado, com qualquer pessoa no planeta é algo que pode ser bem excitante. Se sentir parte de um todo ou de um grupo pode-se dizer que é outra necessidade ou um desejo do homem. A partir disso, percebemos que a conversa entre marcas e pessoas se torna mais genuína e transparente, fazendo com que essas marcas tenham que se adaptar a este novo modelo de comunicação. Shirky (2011, p.144) afirma que:

O custo drasticamente reduzido de se dirigir ao público e o tamanho drasticamente aumentado da população conectada significam que agora podemos fazer coisas de valor duradouro a partir de agregações maciças de pequenas contribuições.

O valor de um conteúdo não está mais atrelado ao custo dele, mas sim à experiência que ele proporciona ao público. Gerando uma conversa, essa mídia atinge as pessoas com mais profundidade, podendo ser utilizada pelas mesmas em outros contextos. Essa mentalidade da cultura participativa abriu novas portas para a comunicação, trazendo novas metodologias na hora de criar mídias com o objetivo de atingir não só o público-alvo mas uma parcela maior de usuários. E assim surge o termo "propagabilidade" utilizado por Jenkins, Green e Ford (2014) para definir o potencial de compartilhamento de certos conteúdos.

2.2 CONTEÚDO PROPAGÁVEL

Um conteúdo propagável é aquele que tem condições de gerar uma circulação e atingir um número de pessoas muito maior do que uma mídia comum. Ao longo

desta leitura esclarecemos alguns métodos que podem tornar um conteúdo comum, propagável.

Assim como as tendências são ditadas pela comunidade, o mesmo acontece com a produção de conteúdo. O assunto, a música, a linguagem do momento, são uns dos ingredientes dessa grande "sopa" da propagabilidade. A cada dia essa mistura tem um resultado diferente e o que era novo e popular ontem, pode não ser mais hoje. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 26) trazem a seguinte definição de propagabilidade:

A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos.

O objetivo de um conteúdo propagável não é atingir apenas seu público-alvo, mas sim ser reproduzido muitas vezes, podendo ser retirado de seu contexto original, sendo essa a intenção do transmissor ou não. Às vezes criado com o propósito do compartilhamento, ou acidentalmente viralizar.

Podemos utilizar de exemplo os *hits* musicais. Os fatores que levam uma música a chegar nas paradas número um das plataformas de *streaming* vão muito além de simplesmente ter uma boa técnica musical. Analisando o caso da cantora Luísa Sonza, que por conta de seu término de relacionamento com o artista Whindersson Nunes e início de namoro com o cantor Vitão, estava ativamente sendo mencionada em diversos canais de notícias e fofocas⁴, virando *trend* no Twitter e sendo muito atacada nas redes sociais. Após lançar o álbum "DOCE 22", em que as letras falam especificamente sobre estes eventos, suas músicas viraram parte de

⁴ GOMES, Marilise. Luísa Sonza é alvo de ataques por separação de Whindersson e reage: 'Nada abala'. **Purepeople**, Rio de Janeiro, RJ, 2020. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/luisa-sonza-apos-separacao-de-whindersson-nunes-rebate-ataques-na-web-nao-machuca_a292831/1 Acesso em 26 out. 2021.

BARROS, Rahabe. Vitão rejeita apelido de 'talarico' por namoro e rebate meme 'meu casal': 'Fake'. **Purepeople**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/vitao-se-irrita-com-fama-de-talarico-na-web-por-namoro-com-luisa-sonza_a301894/1 Acesso em 26 out. 2021.

Redação. Vitão desabafa sobre ataques que Luísa Sonza sofre na internet foi tomando uma proporção inimaginável. **Estrelando**, 2021. Disponível em: <https://www.estrelando.com.br/nota/2021/06/18/vitao-desabafa-sobre-ataques-que-luisa-sonza-sofre-na-internet--foi-tomando-uma-proporcao-inimaginavel-259183/foto-1> Acesso em 26 out. 2021.

uma "história" que é contada em diversos canais diferentes. As pessoas vão atrás dessas partes para entender todo o contexto e compartilhar suas próprias teorias sobre os acontecimentos. Além de utilizar estratégias, como a própria cantora revela em entrevista⁵, no início da música "Interesseira", em meio a batida, é colocada uma palavra pronunciada ao contrário, para que seus fãs escutem a música diversas vezes procurando entender o que foi dito por Luísa Sonza. Após isso, seus seguidores e qualquer outra pessoa que esbarrou nessa informação, começou a compartilhar suas opiniões sobre a tal palavra misteriosa na internet, gerando mídia espontânea para a artista.

Thompson (2018, p.49) confirma essa teoria em seu livro *Hit Makers* quando escreve que: "O que está impedindo o sucesso de milhares de músicas interessantes? Às vezes falta simplesmente o poder do marketing de uma gravadora, a sorte de um vídeo viral ou o apoio de uma celebridade como Justin Bieber". A combinação de diversas estratégias ou oportunidades de marketing são capazes de transformar uma música em um grande *hit*, e a técnica musical fica em segundo lugar, perdendo para a publicidade.

Utilizar da mídia de oportunidade e criar novos conteúdos a partir de assuntos em alta, notícias e tendências que já estão circulando na internet, tornam as chances de um conteúdo ser muito mais reproduzido. Outra característica de conteúdos virais, quando presentes, são os textos produtores. Frases, palavras, gírias ou gestos que podem se adaptar a diversos contextos e situações, sendo reproduzidos com facilidade assim que chegam ao receptor. Fiske (1989, p.2) explica a importância do texto aberto para a popularidade dentro do mercado:

Se as commodities ou os textos culturais não contêm recursos a partir dos quais as pessoas possam criar seus próprios significados para suas identidades e relações sociais, eles serão rejeitados e vão fracassar no mercado. Eles não vão se tornar populares.

Em 2021, um humorista chamado Dianho ficou conhecido por seus vídeos, onde ele falava com seus seguidores utilizando uma linguagem com muitas gírias e jargões inventadas por ele. Em um de seus vídeos mais virais ele utiliza a frase

⁵ Luísa Sonza revela mensagem subliminar em música: 'Uma coisa ao contrário'. **Splash Uol**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/08/11/luisa-sonza-revela-mensagem-subliminar-em-musica.htm> Acesso em 26 out. 2021.

"seis horas da manhã e ele já tá todo *Nicolas Cagezinho*"⁶, expressão que virou febre entre os jovens e foi apropriada para descrever alguém que está arrumado ou bem vestido. O vídeo chegou à 3,3 milhões de visualizações e 92,4 mil curtidas no Instagram (visto em 26 out. 2021) e foi replicado por muitos outros canais e perfis, alcançando grandes números também. Dianho já atingiu a marca de 2 milhões de seguidores no Instagram, 1 milhão no TikTok e 150 mil inscritos no Youtube.

Outro caso recente de conteúdo que viralizou em 2020 na internet, foi o vídeo "Cabeleleila Leila"⁷, que fazia parte das propagandas falsas produzidas por Eduardo Sterblitch, para o intervalo de seu programa "Sterblitch Não Tem um Talk Show: o Talk Show" no Globoplay. O texto do vídeo "Cabeleleila Leila: cabelos, unhas, hidratação e unha. Cabeleireira Leila: venha fazer suas unhas, seus cabelos, e até mesmo hidratar suas madeixas de cabelo conosco..." foi reproduzido por milhares de pessoas, em diversas plataformas e contextos, não só na internet, como virou assunto de conversas de bares à escritórios e chegando a 5,8 milhões de visualizações no Youtube (visto em 26 out. 2021).

O case foi tão grande que marcas e negócios utilizaram a frase em sua comunicação, como o Burger King que imitou o vídeo adaptando o texto para "Burger King Hambúrgueres, hambúrgueres, batatas, casquinhas e hambúrgueres. Burger King Hambúrgueres, peça seu hambúrguer, sorvete e até mesmo sua batata frita conosco. Burger King Hambúrgueres, tudo grelhado no fogo pra você não ficar mal..."⁸ e fez um *post* no Twitter, como mostra a figura 1.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/COnCCQjA1up/> Acesso em 26 out. 2021.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i6wUf_5nH7c Acesso em 26 out. 2021.

⁸ Disponível em:

https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1288097192633303047?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1288097192633303047%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%2F%3A%2F%2Fmarcasmais.com.br%2Fminforma%2Fnoticias%2Fcomunicacao%2Fmarcas-aderem-ao-meme-da-cabeleireira-leila-e-fazem-suas-versoes%2F Acesso em: 26 out. 2021

Figura 1 - Post Burger King no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1288097192633303047> Acesso em 20 set.2021.

Nubank utilizou a mesma proposta de utilizar o texto adaptado, porém em formato de *tweet* escrito, como aparece na figura 2. Kibon e a Globoplay foram outras marcas que também utilizaram do meme em sua comunicação.⁹

⁹ Marcas aderem ao meme da "Cabeleleila Leila" e lançam suas versões. **Marca Mais**. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/marcas-aderem-ao-meme-da-cabeleireira-leila-e-fazem-suas-versoes/> Acesso em: 26 out. 2021

Figura 2 - Tweet Nubank



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1291101441600507907> Acesso em: 20 set. 2021

Manter um texto na cabeça dos consumidores e lembrar constantemente a marca, funciona muito bem na hora de optar por um produto para colocar no carrinho de compras. Muitos cases de sucesso marcaram a história da publicidade com seus textos, como o comercial do purificador de banheiro, Glade. A marca resolveu passar sua mensagem principal através do humor, com uma simples frase que provavelmente foi replicada muitas vezes por quem já viu o vídeo: o protagonista do vídeo é interpretado por um menino e ele grita para sua mãe: "mamãe! quero fazer co-cô!" a mãe prontamente vai ajudá-lo, quando ele fala: "Não, eu quero ir na casa do Pedrinho!" e a narradora completa: "Isso porque só na casa do Pedrinho tem o maravilhoso Glade Toque de Frescor, que elimina os maus odores e deixa um cheirinho agradável no ar!". De uma forma simples e que não necessita explicação, mas que gera identificação e intimidade com o público, de uma forma atemporal.

Em algumas obras, já são abordadas técnicas que aumentam as chances de um conteúdo ser compartilhado com mais frequência no âmbito digital. Em "Cultura da Conexão", Jenkins, Green e Ford (2014) trazem alguns fatores principais que devem ser atentados na hora de criar um conteúdo com a intenção de ser propagado: O conteúdo deve estar disponível em diversas plataformas, para que o público possa definir qual é a mais conveniente de ser compartilhada. O texto deve abrir possibilidade de ser reapropriado, podendo ser utilizado pelos receptores em

diferentes cenários, canais ou até fora do digital. Ultrapassar a zona do público-alvo e ser relevante para qualquer público que acessar o conteúdo. Ter um fluxo constante de produção de conteúdo aumenta a probabilidade de um destes viralizar. Essas dicas podem aumentar as chances de alcançar a propagabilidade de um material, mas, no final das contas, quem decide o resultado final são os consumidores do conteúdo, de acordo com o valor pessoal que é agregado a este. Todas essas características podem ser encontradas e estudadas nos memes.

2.3 MEMES

Em meio a tantas mídias e compartilhamentos, existe um termo que é utilizado pelo mundo inteiro para definir parcela desses conteúdos virais: os "memes". Dawkins (2006, p.192) descreve em suas palavras o neologismo "meme" como "unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação". A palavra é uma abreviatura de "mimeme", vinda do Grego Antigo para "imitação, cópia".

Um termo que descreve muito bem o significado de "meme" é "replicação". Através de imagens, vídeos, *gifs*, tirinhas, bordões e qualquer outro tipo de material, que estimulam as pessoas a participar de uma rede de compartilhamentos, passando adiante, resignificando, reinterpretando ou adicionando ao conteúdo. A autora Marino (2018, p. 16) em seu artigo exemplifica diferentes formas de praticar a replicação de memes:

Quadro 1: Tipos de replicações de memes

Conceito	Reinterpretação Apropriativa	Reinterpretação Manipulativa	Reinterpretação propriamente dita
Termo	<i>Sampling</i>	<i>Remixing</i>	<i>Remaking</i>
Explicação	A extração de um trecho de um texto preexistente (a intertextualidade de Genette, como no caso da citação). Se o texto que inclui a amostra é empregado num nível estrutural (como nos <i>loops</i> musicais), é possível falar de hipertextualidade, de um hipertexto e de um hipotexto (o texto original, que foi recortado).	A modificação de um texto pré-existente em relação a um ou mais de seus componentes estruturais (o que Genette chama de "transformação"). Um <i>remix</i> musical normalmente modifica um ou mais dos seguintes elementos do texto musical preexistente: voz, melodia, faixa de instrumento, padrões rítmicos, espacialização do som etc. A remixagem pode ser considerada um hipônimo, ou seja, um tipo específico de <i>sampling</i> , já que a modificação de elementos envolve, horizontalmente, todo o texto original e não apenas, verticalmente, uma de suas partes.	A recriação de um texto preexistente, sem relação com sua forma original de expressão ou meio (o que Genette chama de "imitação"). A versão <i>cover</i> de uma canção ou a adaptação de um romance em filme (um caso de "tradução intersemiótica" ou "transmutação", cf. Jakobson, 1959) são <i>remakes</i> típicos.

Fonte: Marino (2018).

Os memes apresentam o humor como característica em grande parte das vezes, criando uma identificação de formas descontraídas, sem muita preocupação com a qualidade técnica da mídia apresentada, às vezes sendo preferível um formato mais "desleixado". O termo utilizado para esses traços pelos usuários da internet é o *digital trash*, definindo essa produção de conteúdo exacerbada, pouco planejada e descuidada, como explica a autora Natália Horta (2015).

Muitos conteúdos conseguem viralizar com um certo planejamento prévio, outros simplesmente são aderidos pelo público sem um motivo claro. Como o meme "bem-te-vi"¹⁰ que se trata apenas de substituir o áudio de vídeos aleatórios pelo canto do pássaro bem-te-vi, normalmente pegando os visualizadores desprevenidos. Os vídeos lotaram os *feeds* dos aplicativos Twitter e Tiktok, assim como o meme do "cachorrinho a a folou", na qual mostra a figura 3. O meme consiste em um *slideshow* com fotos de banco de imagem de um cachorro, da raça Jack Russel

¹⁰ ALVES, Paulo. Meme do 'bem-te-vi' faz sucesso na internet; veja origem e os melhores. **TechTudo**. Rio de Janeiro, ago. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/08/meme-do-bem-te-vi-faz-sucesso-na-internet-veja-origem-e-os-melhores.ghtml> Acesso em: 26. out. 2021.

Terrier, em vários ângulos, ao som da música *I Follow Rivers* (2011) da cantora Lykke Li. A música já vinha sendo usada em várias outras edições, aparecendo em vídeos desconexos com o estilo da canção.

Figura 3 - Meme "Cachorrinho A A Folou"



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bF0waOR1z7c> Acesso em: 25 set. 2021

Qualquer conteúdo pode virar meme, basta o olhar diferente de um usuário diante de uma informação, imagem ou vídeo, como uma reportagem de jornal, um programa de TV, uma imagem fora de contexto, frases utilizadas por pessoas influentes, e qualquer conteúdo que abra uma brecha para o receptor interpretar e compartilhar com o seu próprio texto, pode ser chamado de meme.

A cultura de memes tem muitas características atípicas e novas para a comunicação. A falta de regras e imprevisibilidade pode tornar a produção deste tipo de conteúdo muito difícil para os comunicadores, ressalta Natália Horta (2015).

Os modelos de comunicação e a cultura cibernética crescem no mesmo passo da tecnologia, quanto mais plataformas são disponibilizadas para os humanos, novos comportamentos se descobrem. Com isso, novos modelos de trabalho e novas formas de ganhar dinheiro. As mídias sociais mesclaram, ainda mais, os espaços de lazer com ambientes comerciais, abrindo espaço para outras profissões no mercado.

3 MARKETING DE INFLUÊNCIA E O TIKTOK

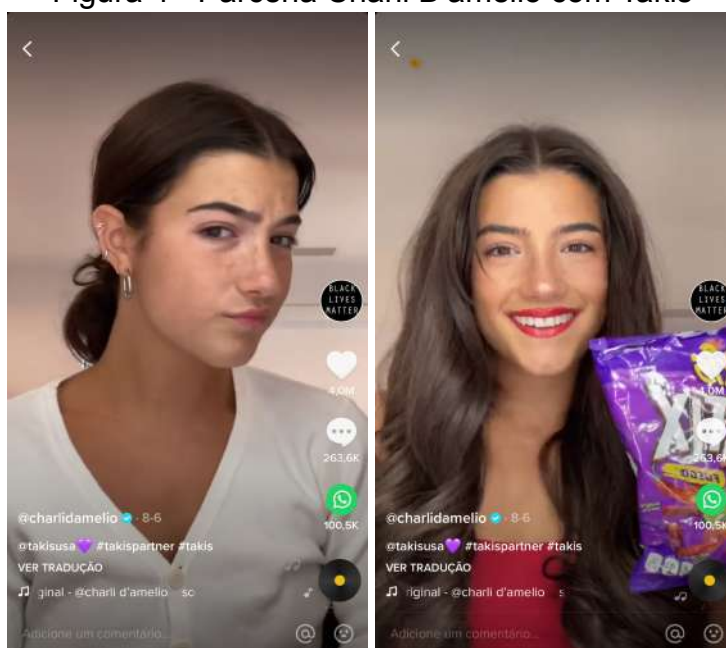
Este capítulo aborda o cenário atual do marketing de influência nas mídias sociais e, respectivamente, a ascensão do formato em vídeo, duas grandes apostas para o mercado publicitário durante os próximos anos, além de serem os principais formatos utilizados para a propaganda dentro do aplicativo TikTok, que será discutido na última parte do capítulo.

3.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Como foi contextualizado no segundo capítulo, a comunicação tinha um sistema de mão única, portanto a influência vinha diretamente dos rostos que apareciam nas grandes mídias, como jornalistas e artistas. Estes grupos eram formadores de opinião e ditavam as tendências, como dizem os autores Camargo, Esteveanim e Silveira (2017). Com os novos canais de mídia, a comunicação em rede trouxe a conexão entre usuários, dando espaço para criação de conteúdo e participação. A interação entre consumidores e a possibilidade de discussão em larga escala em cima de um produto, assim como o acesso a opiniões e avaliações sobre as empresas, trouxeram novos problemas para o mercado, e o marketing de influência teve que se adaptar a esse novo modelo, segundo os autores Jara, Parra e Skarmeta (2012).

De acordo com Dino (2018), hoje, o marketing de influência consiste em parcerias de marcas com influenciadores digitais para que apresentem um produto a seus seguidores nas mídias sociais. São utilizadas diversas estratégias para dar a visibilidade para um determinado produto. Podemos utilizar de exemplo, a parceria de Charli D'amelio, que tem a conta mais famosa e seguida do aplicativo TikTok, com 129,3 milhões de seguidores (visto em 17 out. 2021), e a marca de salgadinhos Takis. Takis criou um desafio para seus seguidores chamado "Takis Transformation", onde a personagem principal do vídeo aparece desarrumada e, após comer os salgadinhos Takis, se transforma e aparece arrumada e bonita para a câmera, representada na figura 4. A marca fez parceria com várias personalidades para gravar o challenge e o vídeo de Charli chegou a 4 milhões de curtidas conforme visto no dia 13 de outubro de 2021.

Figura 4 - Parceria Charli D'amelio com Takis



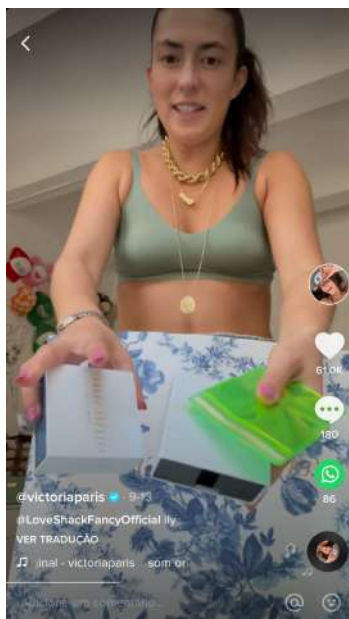
Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8Pg5EEa/> Acesso em data 15 out. 2021

Outro tipo de conteúdo muito comum no marketing de influência é o chamado *unboxing*, palavra que explica o ato de desempacotar ou desembalar um produto que marcas mandam de presente para influenciadores abrirem junto com seus seguidores, em forma de vídeo e narrando o processo. O autor Sato (2016, p.7) descreve que:

O interesse crescente pelos *unboxing videos* parece ter origem justamente na curiosidade de quem assiste a estes vídeos em conhecer integralmente um produto sem adquiri-lo concretamente. Neles, o produto parece ser apresentado “como ele realmente é”, de forma pessoal, com uma realização técnica muitas vezes amadora, e com grande detalhamento.

A marca Love Shack Fancy promoveu um evento em Nova Iorque e enviou para a convidada Victoria Paris, influenciadora de moda no TikTok e conhecida por seus *unboxings*, um vestido e jóias da marca para usar no evento, como podemos ver na figura 5. A partir disso, os seguidores participam junto da experiência de abrir uma embalagem do produto.

Figura 5 - Parceria Victoria Paris com Love Shack Fancy



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PgSdCd/> Acesso em 15 out. 2021

Outro case que viralizou no Brasil, foi a parceria de Jade Picon, *youtuber* e influenciadora com mais de 13,2 milhões de seguidores no Instagram, com a L'oréal Paris. Jade, que tinha os cabelos virgens e escuros, recebeu em torno de 300 mil reais da marca para participar de uma transformação e descolorir os cabelos¹¹, ficando loira, como mostra a figura 6. A repercussão do caso foi enorme e o vídeo de revelação chegou a 8,2 milhões de visualizações no Instagram e 12,3 milhões no TikTok (visto em 17 out. 2021).

Figura 6 - Parceria Jade Picon com L'oréal Paris



Fonte: https://www.instagram.com/p/CRRZiQaHB_B/ Acesso em data 17 out. 2021

¹¹ DIAS,Leonardo. Saiba quanto Jade Picon recebeu de cachê para descolorir os cabelos. **Metropoles**. jul. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/saiba-quanto-jade-picon-recebeu-de-cache-para-descolorir-os-cabelos> Acesso em 17 out. 2021.

Shirky (2011) explicaria essa revolução como a inclusão de amadores como produtores, onde os usuários não precisam mais trazer fontes para comprovar suas opiniões, elas por si só já servem como fontes para outros consumidores. As personalidades escolhidas de forma indireta pelo público como formadores de opinião, trazem características que os diferenciam na hora de se comunicar, como ter uma personalidade forte, ser muito sociável e comunicativo ou ser referência em alguma atividade. Camargo, Esteveanim e Silveira (2017, p.110) explicam a lógica da influência através da participação e identificação do público com o conteúdo de um influenciador:

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital.

O influenciador, a partir de um acúmulo de capital social, conquista uma reputação que reflete na confiança que sua audiência terá no seu discurso, afirma Recuero (2014). Bourdieu (1997) diz que o capital social de alguém é proporcional ao tamanho de grupos e redes de conexão que essa pessoa influencia.

Bia Granja (2017) classifica os influenciadores em sete categorias como mostra o quadro 2, a partir de três fatores base: o alcance, medido pelo tamanho da audiência; ressonância que mede a repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência; e relevância, quando o influenciador é relevante no assunto ou valores da marca.

Quadro 2 - Sete tipos de Influenciadores e suas contribuições para as marcas.

Tipo de influenciador	Descrição	Alcance	Ressonância	Relevância
Top Celebridade	A grande audiência desse tipo de celebridade é ideal para a marca falar com um grande número de pessoas. Ou seja, em ações que envolvem Awareness . Mas, por não ter relevância direta com o assunto do seu produto ou serviço, não representa, necessariamente, uma boa opção para gerar conversão em vendas.	5/5 muita audiência	5/5 ótima repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	1/5 pouca ligação com os assuntos e valores da marca
Fit Celebridade	Pessoas famosas, com relevância e fit com os assuntos da marca. Esse tipo de influenciador é ideal em ações que envolvem Awareness e algum tipo de Resposta Direta (conversão em vendas, geração de leads, etc).	5/5 muita audiência	5/5 ótima repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	5/5 fit com o assunto ou valores da marca.
Autoridade	Respeitado dentro de determinado segmento ou região, tem enorme ressonância e fit com tema ou target. Ajuda a empresa a trabalhar a percepção sobre a marca e também a converter usuários em uma escala menor.	2/5 baixa audiência, porém relevante	5/5 ótima repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	5/5 fit com o assunto ou valores da marca.
Ecosistema	O que diferencia o "Ecosistema" da "Autoridade" é o seu poder de repercussão. São importantes dentro de uma estratégia de onipresença de marca, o que pode ajudar a construir melhor o posicionamento dela.	1/5 baixa audiência	3/5 média repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	5/5 fit com o assunto ou valores da marca.
Trendsetter	Pessoas que são experts em seus campos de atuação e respeitados por serem early adopters ou líderes/advocates de um tema ou causa. Contribui para trabalhos focados em posicionamento da marca .	2/5 baixa audiência, porém relevante	5/5 ótima repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	1/5 pouca ligação com os assuntos e valores da marca
Jornalista	Trabalha na mídia tradicional e tem um alcance grande por conta disso, pode ou não ter relevância direta com o tema. Trazem consigo a enorme audiência dos veículos onde trabalham, por isso contribuem para ações de Awareness . Seu poder de repercussão e o fit com o assunto não são altos.	5/5 muita audiência	Depende, pois geralmente cobrem muitas pautas ao mesmo tempo	Depende
Público Interno	São os funcionários da própria empresa, micro-influenciadores da marca. São excelentes para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e valores da empresa.	1/5 baixa audiência	1/5 baixa repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência	5/5 fit com o assunto ou valores da marca.

Fonte: Granja (2017)

3.2 A ASCENSÃO DO FORMATO EM VÍDEO

Segundo o site El País (2016), o primeiro aplicativo de vídeo focado em *mobiles* que fez sucesso foi o Vine, comprado pelo Twitter e lançado em 2013, tinha a proposta da criação de vídeos caseiros com duração de no máximo seis segundos, normalmente utilizando do humor. O desafio de criar um conteúdo em pouco tempo e a facilidade para fazer isso fez com que o app ficasse muito famoso, chegando a ser o aplicativo com maior crescimento no mundo em 2013, com os dados da GlobalWebIndex. Porém, este formato de vídeo também fez com que o aplicativo chegasse ao fim em apenas três anos de atividade. Segundo o analista Byrne Hobart (2016, citado por PALAZUELOS, 2016) da 7Park: “Limitar os vídeos a seis segundos de duração produz um movimento viral muito rápido, mas também faz com que os consumidores possam ver todo o conteúdo popular de uma só vez”.

Assim que outros aplicativos perceberam o potencial do Vine, começaram a investir no formato de vídeo. O Instagram e Snapchat viraram seus principais concorrentes, porém tinham muito mais serviços para oferecer. Pouco tempo depois do encerramento do Vine, o TikTok chega no mercado, com uma proposta muito parecida, mas com características que foram cruciais para o sucesso da plataforma, segundo o site G1 (2016).

Hoje, os vídeos são a grande aposta do digital, e as mídias sociais, como Instagram, Youtube, Snapchat e TikTok, estão, cada vez mais, dando prioridade para conteúdos neste formato e criando espaços focados na apresentação de vídeos de forma rápida e dinâmica, de acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017).

O site Meio & Mensagem (2021) diz que em 2021, foi publicada a edição anual do estudo *Media Reactions*, pela Kantar. Neste estudo são ranqueados os melhores canais para anúncios e publicidade, também trazendo levantamentos das preferências dos consumidores ao serem impactados com conteúdos publicitários. Dentre os *insights* da pesquisa, um dos principais, mostra que o tipo de mídia que os brasileiros mais gostam de receber e visualizar conteúdo publicitário é através do conteúdo de influenciadores. A pesquisa também mapeou as plataformas digitais preferidas pelos usuários para ter contato com publicidade, e o líder foi o aplicativo TikTok.

3.3 O TIKTOK

TikTok é uma mídia social, onde seu foco principal são vídeos de curta duração, inicialmente entre quinze segundos e sessenta segundos, mas em julho de 2021 o tempo foi aumentado para até três minutos. O aplicativo traz diversos recursos e funcionalidades para os usuários criarem conteúdos audiovisuais. Os vídeos tem características particulares, como efeitos próprios do aplicativo, músicas populares e *hits* como trilha sonora, *challenges* e *trends*, que serão contextualizados neste capítulo, e muitas possibilidades de interação entre os usuários¹².

A sua interface se apresenta de forma simples e intuitiva, na formato de rolagem, com vídeos na vertical, que ocupam toda a tela. O feed principal é dividido em duas abas: a *for you page* ou "para você", onde o algoritmo faz uma curadoria de vídeos de acordo com os interesses do usuário, seguindo métricas de interação com os vídeos já vistos por ele anteriormente. A outra aba é o "seguindo", onde é mostrado somente os vídeos dos usuários que o perfil segue. O aplicativo também conta com um espaço para a criação e produção de conteúdo, uma página destinada só para *lives*, aba do perfil do usuário, a "caixa de entrada", que mostra as interações, como, curtidas, comentários, um *chat* para mensagens e compartilhamento dos vídeos e o "Descobrir", onde podem ser feitas as pesquisas por vídeos, perfis, *hashtags* e desafios.

Pelas informações do site Canaltech e Super Interessante (2020), o aplicativo foi lançado em 2016, na China, com o nome de Douyin, pela empresa chinesa ByteDance. O *app* foi muito bem aceito pelo público e em 2017 a empresa decidiu expandir para território internacional, para isso foi escolhido o nome TikTok. Em novembro do mesmo ano, a ByteDance compra o maior concorrente da plataforma nos Estados Unidos: o Musical.ly. Em 2018 a empresa decide fundir o TikTok com o Musical.ly, se tornando a plataforma que está em circulação hoje (2021), e em 2019 chegando ao Brasil.

É um aplicativo com crescimento exponencial e com muito potencial dentro do mercado de publicidade, disponível para 150 países e convertido em 75 línguas. No ano de 2020, se tornou febre no Brasil, devido a pandemia de COVID-19. Segundo a

¹² Informações com base nas observações da autora sobre o aplicativo.

consultoria Sensor Tower (2021), o TikTok é o aplicativo mais baixado no mundo em 2021¹³, tanto na App Store (Apple), quanto na Play Store (Google) e o Brasil foi o país que mais baixou o TikTok com 7,6 milhões de instalações¹⁴ (visto em maio de 2021). Segundo Monteiro (2021), o aplicativo alcança um público estratégico, onde 66% dos usuários tem menos de 30 anos, sendo entre 15 e 25 anos, majoritariamente a Geração Z.

O TikTok é reconhecido pelo seu potencial de viralizar conteúdos, levando-os para outras plataformas com muita rapidez. O site Lab 212 (2020) destaca alguns pontos do aplicativo que tornam sua propagabilidade mais ágil: o tamanho curto dos vídeos, a facilidade para a produção de um conteúdo audiovisual e o algoritmo do TikTok opera de forma diferente de outras mídias sociais. Os vídeos atingem milhares de pessoas independente do número de seguidores e engajamento que o perfil tem, isso, porque o algoritmo repara somente nas interações particulares de cada vídeo, se o vídeo é interessante para os primeiros visualizadores e tem um bom índice de engajamento, levando em conta reexibições, compartilhamentos, curtidas e comentários, o conteúdo é mostrado para mais usuários.

3.3.1 Trends, Reacts, Duetos & Hashtags

As *trends* são as tendências e modas que o público reproduz em seus vídeos. A partir de uma ideia de conteúdo que possa ser reproduzida por outros usuários, como: coreografias, desafios, maquiagens, dublagens, atuação e humor, são feitas milhares de versões de um mesmo conceito. Este comportamento de reprodução está ligado aos conceitos de cultura da participação que tratamos no segundo capítulo, as noções de que um texto aberto para reapropriações se torna mais fácil de ser propagado por outros usuários, tendo mais chances de viralizar e se tornar uma *trend*. Essas tendências fazem grande parte da dinâmica do aplicativo, elas que dão o incentivo a participação e criação de conteúdo¹⁵.

As *hashtags* são muito utilizadas para identificar trends, desafios e facilitam a procura pelo conteúdo de interesse. Normalmente são utilizadas hashtags com o

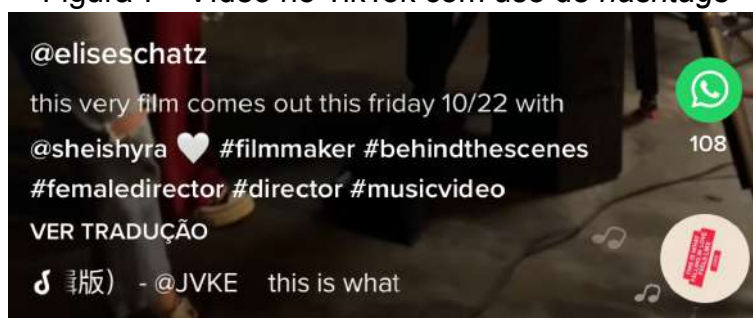
¹³ Disponível em: <https://usemobile.com.br/aplicativos-mais-baixados/> Acesso em: 20 out. 2021

¹⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/tiktok-facebook-e-instagram-estao-entre-apps-mais-baixados-de-abril.ghtml> Acesso em: 20 out. 2021

¹⁵ Informações com base nas observações da autora sobre o aplicativo.

tema que o conteúdo aborda, como mostra a figura 7, a postagem de um vídeo de uma diretora reagindo às imagens da gravação de seu filme. Ela escolheu as hashtags: *#filmmaker*¹⁶, *#behindthescenes*¹⁷, *#femaledirector*¹⁸, *#director*¹⁹ e *#musicvideo*²⁰. Assim, quando uma pessoa pesquisar por alguma dessas *tags*, ela encontrará conteúdos relacionados ao tema.

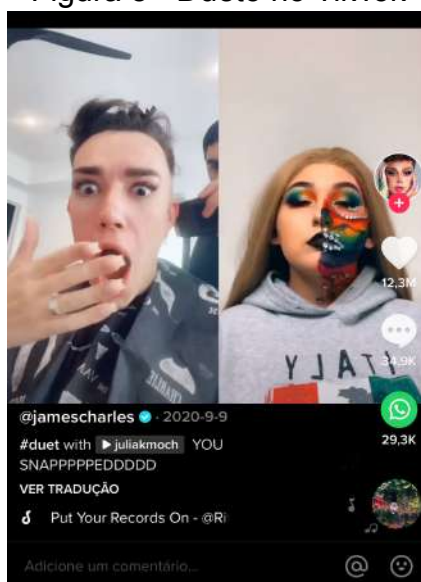
Figura 7 - Vídeo no TikTok com uso de *hashtags*



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PtntxF/> Acesso em 20 out. 2021

Outra função que o TikTok disponibiliza são os duetos, onde o usuário consegue gravar um vídeo em cima de outro, os dois vídeos ficam dispostos lado a lado e são reproduzidos ao mesmo tempo, como mostra a figura 8. Esse formato é muito utilizado para fazer *reacts*, termo utilizado pelos *TikTokers* para descrever quando as pessoas gravam suas reações assistindo ao vídeo duetado.

Figura 8 - Duetto no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PtWHqS/> Acesso em 20 out. 2021

¹⁶ #cineasta

¹⁷ #bastidores

¹⁸ #diretorafeminina

¹⁹ #diretora

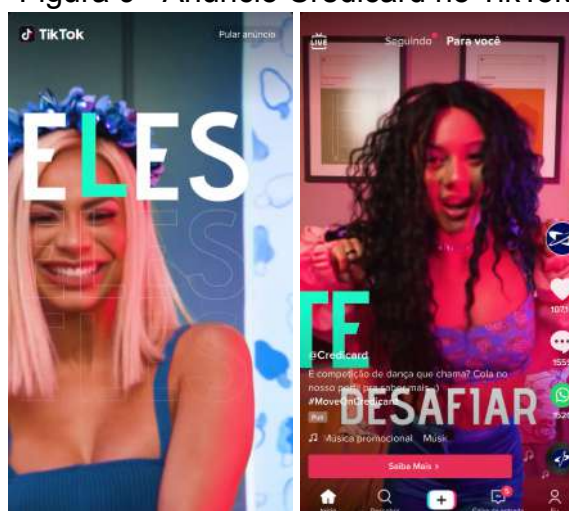
²⁰ #videoclipe

3.3.2 A Publicidade no TikTok

Com o crescimento do TikTok, foi notável o potencial do aplicativo para o alcance do público e conseqüentemente para visibilidade e exposição de marca. Os desenvolvedores perceberam a necessidade do público de divulgar seus negócios e, após um período de testes com as versões beta, foram lançados os serviços TikTok For Business e o TikTok Ads para empreendimentos de todos os portes anunciarem na plataforma. O TikTok For Business permite que o anunciante publique anúncios e acompanhe as suas performances. O TikTok Ads ajuda no desenvolvimento dos anúncios e na segmentação de audiência, com a opção de escolher objetivo de campanha, através da definição de público-alvo, idade, sexo, perfil, interesses, entre outros filtros, segundo o site ABCdoABC (2021).

De acordo com o site DM Particles [entre 2019 e 2021], o aplicativo disponibiliza diferentes formatos de anúncio: o tipo Aquisição de Marca, que é quando o vídeo é padrão em formato vertical e o primeiro vídeo a aparecer no feed quando o usuário abre o app. O usuário só tem a possibilidade de passar o vídeo depois de alguns segundos, como mostra a figura 9. O anunciante também pode direcionar o público para outras plataformas.

Figura 9 - Anúncio Credicard no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PnHekT/> Acesso em 20 out. 2021

No Desafio Hashtag, o TikTok evidencia uma hashtag, como ilustra a figura 10, que representa um desafio para as pessoas replicarem em seus próprios perfis, enquanto um representante do aplicativo faz parceria divulgando o desafio durante a campanha. A Pepsi anunciou com o desafio #TomaEssaChallenge, que incentiva a

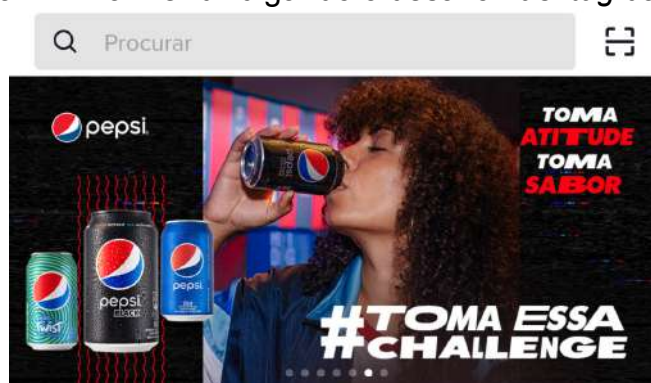
criação de um vídeo refutando uma "regra" de conduta social. Algumas personalidades foram escolhidas para a divulgação, como o Pk (@pkllipe no TikTok) que tem 13,6 milhões de seguidores (visto em 21/10/2021). Todos os vídeos usam o áudio feito pela Pepsi com o texto "tem gente que acha que isso é regra" e um texto aparece na tela ditando uma regra, como no caso de Pk foi "só pode comer sushi com hashi", Pk então abre uma Pepsi e toma um gole, e aparece comendo sushi com um palito de dente. Todos os vídeos seguem a mesma narrativa, mas mudando o texto.

Figura 10 - Desafio *hashtag* Pepsi



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PnUEq3/> Acesso em 21 out. 2021

As marcas também têm a possibilidade de criar filtros e efeitos para serem usados pelos usuários em vídeos dentro do aplicativo e *banners* que aparecem em pontos estratégicos da interface, como mostra a figura 11, um banner do anunciante Pepsi.

Figura 11 - Banner divulgando o desafio *hashtag* da Pepsi

Fonte: TikTok. Acesso em 21 out. 2021

O TikTok, cada vez mais, vem conquistando sua importância no mercado publicitário, tendo uma interação com o consumidor, diferente da que estávamos acostumados. Por isso, a importância de uma pesquisa aprofundada nesta nova plataforma que vem transformando o cenário da comunicação e principalmente, do conteúdo de marca, como diz o site Lab 212 (2020).

3.3.3 Glossário do TikTok

A seguir temos um quadro resumo explicando os principais termos utilizados dentro da cultura do aplicativo TikTok:

Quadro 3 - Glossário do TikTok

<i>trend</i>	<i>react</i>	<i>duet</i>	<i>stitch</i>	<i>challenge</i>	<i>TikToker</i>	<i>For You Page</i>
Vídeos que estão seguindo uma tendência ou moda, criando uma releitura de uma mesma ideia.	Postagem de um usuário reagindo a um conteúdo.	Ou dueto, vídeos diferentes que são reproduzidos simultaneamente lado a lado. Muito utilizado para fazer <i>reacts</i> .	Uma função disponível para juntar um trecho de um vídeo já postado no app, com outro trecho gravado pelo usuário.	Ou desafio, é uma proposta de conteúdo criada por um perfil ou marca, incentivando as pessoas a recriarem um desafio.	termo utilizado pelas pessoas e pelo próprio aplicativo para os criadores de conteúdo.	feed organizado pelo algoritmo do TikTok, onde aparecem vídeos recomendados e de interesse do perfil.

Fonte: A autora (2021).

Apesar de já estar no mercado a alguns anos, somente em 2020 que os brasileiros perceberam o potencial do TikTok, por isso, ainda não existem muitos estudos sobre a sua cultura e a sua influência na vida das pessoas. As marcas ainda estão descobrindo como se inserir neste meio de forma orgânica.

Após contextualizarmos e entendermos o modelo de comunicação atual, a partir do estudo de obras e teorias que falam sobre a cultura digital e seus desdobramentos, assim como o aprofundamento nas estruturas de marketing das mídias sociais e as dinâmicas do TikTok e suas ferramentas, conseguimos gerar uma discussão e criar hipóteses para entender como a publicidade se encaixa no aplicativo.

4 ANÁLISE

4.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório e utilizou as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica para construção dos capítulos teóricos. Os capítulos 2 e 3 foram embasados em obras, como: A Cultura da Participação (2011) de Clay Shirky; A Cultura da Conexão (2014) de Jenkins, Ford e Green; Invasores de Texto (2015) de Jenkins; YouTube: Online Video and Participatory Culture (2009), de Green e Burgess; Marketing (1996) e Marketing 4.0 (2017) de Kotler; Hit Makers (2018) de Thompson.

A pesquisa documental também foi utilizada no capítulo de análise. Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 244) explicam esta técnica como um "intenso e amplo exame de diversos materiais que ainda não sofreram nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando-se outras interpretações ou informações complementares, chamados de documentos." Os documentos foram analisados qualitativamente, sendo os perfis, conteúdos e comunicação das marcas Netflix, Dunkin Donuts e Magazine Luiza dentro do aplicativo TikTok. Gil (2008) afirma que qualquer objeto serve para análise e comprovação de teorias, não necessariamente sendo documentos escritos.

Também foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1994), a definição de análise de conteúdo surge no final dos anos 40-50, com Berelson, auxiliado por Lazarsfeld afirmando que a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Bardin (1977) divide a análise de conteúdo em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Na pré-análise, as marcas Magazine Luiza, Dunkin Donuts e Netflix, foram escolhidas para a pesquisa documental e análise de conteúdo, a partir de um critério quantitativo, por serem marcas com um grande número de seguidores no TikTok e por atingirem um alcance e engajamento alto na plataforma, também reunindo material para criação de hipóteses e teorias. Na segunda fase, será feita a exploração dos documentos reunidos e organização para análise. Na terceira e última etapa, trataremos da interpretação das informações recolhidas, respondendo

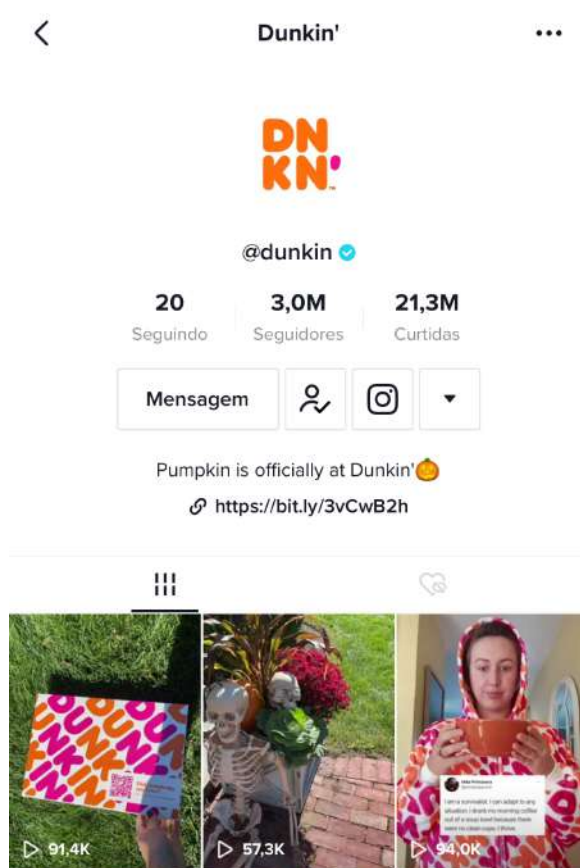
o problema de pesquisa: quais as técnicas e estratégias de comunicação podem ser utilizadas pelas marcas no Tiktok para criarem conteúdos propagáveis?

4.1.1 Documentos de Análise

Os documentos analisados são os dez últimos vídeos postados nos perfis da Magazine Luiza, Dunkin e Netflix, recolhidos no dia 07/11/2021, data em que a autora começou a escrita do capítulo de análise. Foi observado através do engajamento dos vídeos a relação do público com o conteúdo, buscando entender quais as técnicas de criação utilizadas que levaram a publicação a viralizar ou não.

O primeiro perfil analisado foi o da cafeteria multinacional, especializada em donuts e café, Dunkin Donuts, que tem 3 milhões de seguidores no aplicativo e mais de 21,3 milhões de curtidas em seus vídeos (visto em 23/10/2021). Também faz parceria com o perfil mais famoso e mais seguido do TikTok: Charli D'amelio.

Figura 12 - Perfil @dunkin no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PnqgSS/> Acesso em 23 out.2021

Tabela 1 - Métricas dos vídeos da Dunkin

Vídeos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Data do <i>post</i>	02/11/21	14/10/21	13/10/21	05/10/21	29/09/21	21/09/21	09/09/21	07/09/21	02/09/21	01/09/21
Visualizações	131,7 mil	140,4 mil	82,9 mil	112,3 mil	65,4 mil	181,8 mil	272,3 mil	228,2 mil	274,2 mil	136,6 mil
Curtidas	17,8 mil	15,6 mil	7.793	9.168	4.478	13,5 mil	7.935	21,7 mil	45,4 mil	11,4 mil
Comentários	202	370	341	421	458	1.694	5.870	1.487	858	357
Compartilhamentos	41	93	116	52	20	25	58	56	305	64

Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PnqgSS/> Acesso em 20 nov. 2021

O segundo perfil de análise é o da Magazine Luiza, que é uma das maiores empresa de varejo brasileira, e segundo o site Canal Tech [entre 2019 e 2021], tem mais de mil lojas pelo Brasil, também se encontra em vários canais digitais, incluindo um *app* próprio, chamado Magalu. O perfil da Magalu no TikTok reúne 5,4 milhões de seguidores e mais de 44,9 milhões de curtidas em seus vídeos (visto em 15 nov. 2021).

Figura 13 - Perfil @magalu no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8qveToA/> Acesso em 15 nov. 2021

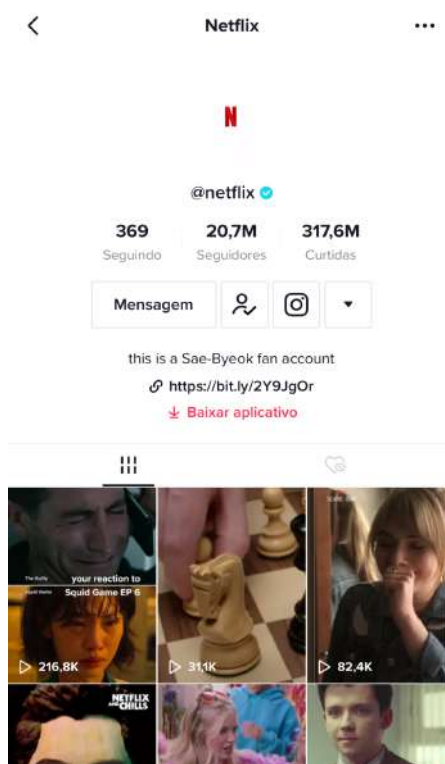
Tabela 2 - Métricas dos vídeos da Magalu

Vídeos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Data do <i>post</i>	03/11/21	01/11/21	29/10/21	27/10/21	25/10/21	22/10/21	20/10/21	18/10/21	15/10/21	11/10/21
Visualizações	558,6 mil	490,9 mil	1,6 milhões	1,7 milhões	495,4 mil	13,8 milhões	1,1 milhões	309,5 mil	167,7 mil	2,6 milhões
Curtidas	68,1 mil	48,4 mil	143 mil	227,3 mil	52,2 mil	582,9 mil	107,2 mil	27,8 mil	15,9 mil	217,8 mil
Comentários	733	679	1.129	1.417	689	7.806	1.115	940	693	1.439
Compartilhamentos	360	215	602	2.135	222	993	1.575	90	81	290

Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8snkSqu/> Acesso em 20 nov. 2021

O terceiro e último perfil que foi investigado foi o do serviço multinacional de *streaming*, Netflix, que tem 20,7 milhões de seguidores e 317,6 milhões de curtidas no TikTok (visto em 23/10/2021). Vários de seus vídeos atingem mais de um milhão de visualizações e postam constantemente durante o dia.

Figura 14 - Perfil da @netflix no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PWLhLg/> Acesso em 23 out. 2021

Tabela 3 - Métricas dos vídeos da Netflix

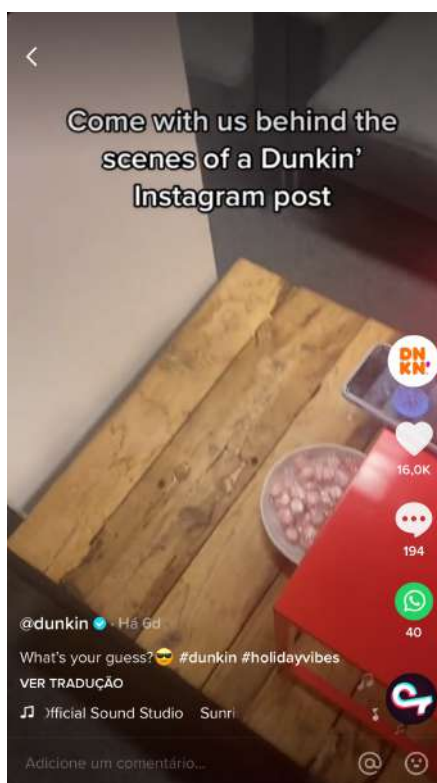
Vídeos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Data do <i>post</i>	06/11/21	06/11/21	06/11/21	05/11/21	05/11/21	05/11/21	04/11/21	04/11/21	04/11/21	03/11/21
Visualizações	1,6 milhões	278,3 mil	564,1 mil	223,3 mil	152,9 mil	1,9 milhões	144,1 mil	233,6 mil	1,4 milhões	104,9 mil
Curtidas	352,7 mil	50,8 mil	113,1 mil	27,4 mil	12,4 mil	231,1 mil	11,5 mil	24,2 mil	246,5 mil	5.989
Comentários	9.971	2.854	1.530	208	86	4.386	157	153	514	227
Compartilhamentos	10,8 mil	1.991	752	46	34	17,4 mil	28	70	726	31

Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8PWLhLg/> Acesso em 20 nov. 2021

4.2 ANÁLISE DUNKIN

Como descrito anteriormente, coletamos os dez últimos vídeos postados no perfil da Dunkin no TikTok no dia 07/11/2021 e analisamos na ordem do mais recente para os mais antigos, numerando os conteúdos de 1 ao 10 na mesma ordem. No vídeo 1 (mais recente), a Dunkin mostra os bastidores da gravação de um post para o Instagram, a captação de imagens e os materiais utilizados, onde doces natalinos aparecem ao final. Ao final do vídeo, eles fazem a pergunta: "você consegue adivinhar qual produto será lançado amanhã?", fazendo referência às novas bebidas e copos temáticos natalinos que foram lançados um dia depois da postagem. Foram utilizadas duas ferramentas que são muito corriqueiras nos conteúdos do aplicativo: as legendas editadas no próprio vídeo, (como podemos ver na figura 15) e a "síntese de fala". A síntese de fala pode ser ativada pelo criador clicando em cima da legenda, e uma locutora do aplicativo recita a legenda em áudio. O vídeo teve 17,8 mil curtidas, 202 comentários e 131,7 mil visualizações.

Figura 15 - Vídeo 1 do perfil da Dunkin



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8td8AD9/> Acesso em 7 nov. 2021

O TikTok criou uma cultura dentro da criação de conteúdos, onde utilizar certos recursos do aplicativo tem a capacidade de inserir a marca dentro da comunidade virtual dos *TikTokers*. Jenkins (2006) explica esse fenômeno, com a teoria da cultura da participação, em que as pessoas por vontade própria agregam a determinado movimento, se introduzindo dentro de um grupo. A Dunkin, ao usufruir desses recursos como: o tipo de fonte escolhida para escrever a legenda ou utilizar da locução "síntese de fala", aparenta procura entrar nesse ciclo e passar despercebido como publicidade aos olhos dos consumidores.

Os vídeos 2 e 3 são conteúdos feitos para o *halloween*, apresentando produtos temáticos da marca para a data festiva. Os dois utilizam áudios que viralizaram na plataforma, o primeiro áudio é da conta @horrorcovwn e transcrito diz "*help! he is escaping, the killer is escaping, help me!*"²¹ neste caso sendo associado com a temática de *halloween*, mas aparece na *for you page* em diversos contextos. O

²¹ "Socorro! Ele está fugindo, o assassino está fugindo! Me ajudem!"

segundo áudio é da conta @tiktokmemestir e é retirado de um vídeo da cantora Cardi B em que ela fala "oh my god what is that? oh my god what is that?".

No 4º vídeo também é usado um áudio viral, mas com uma temática diferente. O áudio "good soup"²², da conta @visionsvibraniumpubes, é aplicado para responder um *tweet*, que mostra a figura 16, que traduzindo para o português diz "eu sou um sobrevivente. Eu consigo me adaptar a qualquer situação. Eu tomei meu café matinal em um prato de sopa porque não tinham canecas limpas. Eu prospero." Junto com o print do tweet, uma mulher bebe o seu café da Dunkin em um prato de sopa.

Figura 16 - Vídeo 4 do perfil da Dunkin



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdUtwH/> Acesso em 7 nov. 2021

Os vídeos 2, 3 e 4 apesar de terem conteúdos diferentes utilizam da mesma técnica: os áudios virais. Por fazerem parte das *trends*, os conteúdos que aproveitam desses áudios tem mais chances de aparecerem no feed e serem procurados pelas pessoas, conseqüentemente sendo impulsionados pelo algoritmo do aplicativo. Relembrando a teoria de Fiske (1989) sobre textos produtores, quando o texto é aberto e disponível para ser reapropriado em diferentes contextos, a chance de propagação é muito maior. E é exatamente isso que acontece com os áudios virais que são vistos na plataforma, por terem um texto que se encaixa em

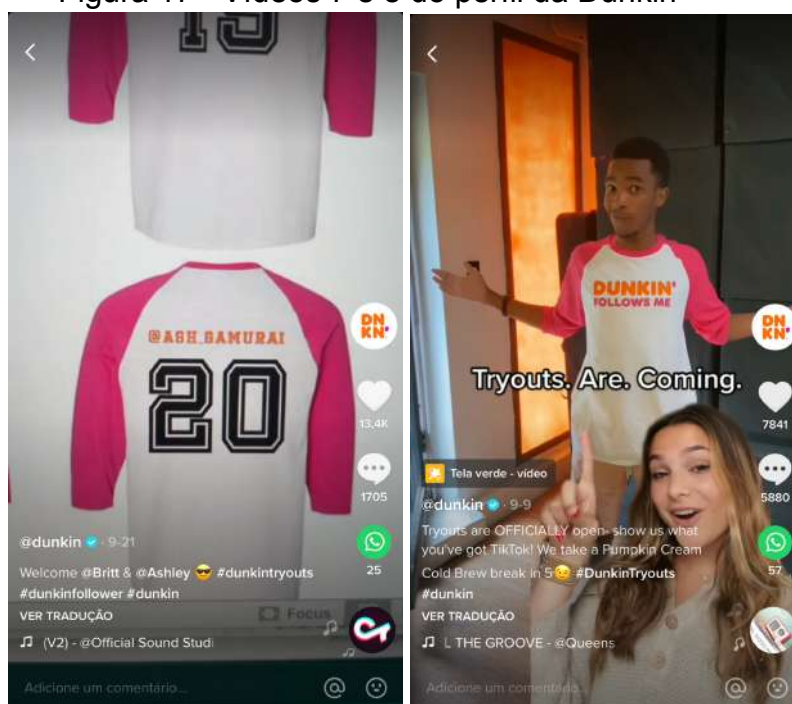
²² "Sopa boa"

várias ideias de conteúdo, eles são a base para a criação de conteúdo em massa, ou como chamamos: *trends*.

O vídeo 5 é o menos curtido dos 10 vídeos analisados. No dia nacional do café, a Dunkin Donuts fez uma promoção onde os membros do projeto DD Perks Members ganhavam um café de graça. O vídeo mostra um de seus membros dirigindo quase 70 km para buscar seu café gratuito na sede oficial da Dunkin Donuts. Nesse tipo de conteúdo a propaganda é mais nítida, perdendo um pouco da casualidade que os vídeos do TikTok tem. Além disso, o vídeo tinha o objetivo apenas de abordar a promoção do dia nacional do café. Como visto anteriormente, em "Cultura da Conexão", Jenkins, Green e Ford (2014) trazem algumas técnicas a serem utilizadas na hora de criar um conteúdo propagável, como ter o texto produtor, e ser relevante não só para o seu público-alvo, mas para qualquer pessoa que o assista. O conteúdo não apresenta nenhuma das características que fazem os conteúdos propagáveis.

Os vídeos 6, 7 e 8 abordam a mesma temática, a campanha "Does Dunkin Follow You?" (A Dunkin segue você?). O perfil da Dunkin, mesmo com seus 3 milhões de seguidores, seguia apenas dezoito contas e, com essa campanha, eles procuravam dois perfis para seguir. Para participar, as pessoas tinham que postar um conteúdo que envolvesse a Dunkin com a hashtag #DunkinTryOuts. Mais de 90 vídeos foram postados com a hashtag e ao todo foram 602,4 mil visualizações nos vídeos postados e os dois perfis dos vídeos mais curtidos foram escolhidos. Todas as contas seguidas pela Dunkin ganharam uma camiseta escrita "Dunkin follows me" (A Dunkin me segue) e com o nome da conta na parte de trás como mostra a figura 17.

Figura 17 - Vídeos 7 e 8 do perfil da Dunkin



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdMN6a/> e <https://vm.tiktok.com/ZM8tdAnBp/> Acesso em 7 nov. 2021

Este tipo de estratégia abre espaço para as pessoas criarem em cima do conteúdo, engajando com o tema, criando mídia espontânea para a marca, podendo resultar no alcance de mais perfis.

O vídeo 9 é um compilado de vídeos comemorando o aniversário de um ano do projeto Charli X Dunkin, uma parceria com a TikToker Charli D'amelio, que tem a conta mais seguida do TikTok, com 129,3 milhões de seguidores e mais de 10 bilhões de curtidas em seus vídeos (visto em 17 nov. 2021) e ficou famosa por conta do aplicativo. A campanha foi o lançamento de uma edição limitada de uma colaboração entre a Charli e a Dunkin de produtos como roupas, sapatos, capinhas de celular, chaveiros, *scrunchies* e um café gelado nomeado "The Charli". No digital, foram feitos vários conteúdos em parceria postados tanto no perfil da Dunkin, quanto no da Charli, incluindo uma música e uma dança criada especialmente para as pessoas replicarem em seus perfis.

Figura 18 - Vídeo 9 do perfil da Dunkin



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdtPYV/> Acesso em 7 nov. 2021

Dos dez vídeos analisados, o vídeo 9 é o que tem mais curtidas e visualizações, com 45,4 mil *likes* e 274,2 mil *views*. O poder de uma celebridade ou influenciador em um material publicitário é uma técnica que Thompson (2018) cita em seu livro "Hit Makers". O nome de uma personalidade famosa em um produto ou fazendo uma afirmação influencia milhares de pessoas que procuram uma identificação ou pertencimento ao mesmo grupo do artista.

O 10º vídeo e último a ser analisado do perfil da Dunkin Donuts, participa de uma *trend*, na qual as pessoas simulam estarem falando com a sua versão mais nova, normalmente fazendo perguntas sentimentais sobre o que mudou em suas vidas. Na replicação da Dunkin, uma mulher fala consigo mesma quando mais nova e pergunta "nós ainda vamos na Dunkin, certo?" e ela responde "é claro!", a versão mais nova pergunta novamente "nós finalmente mudamos nosso pedido?" e a versão adulta responde "não, risos".

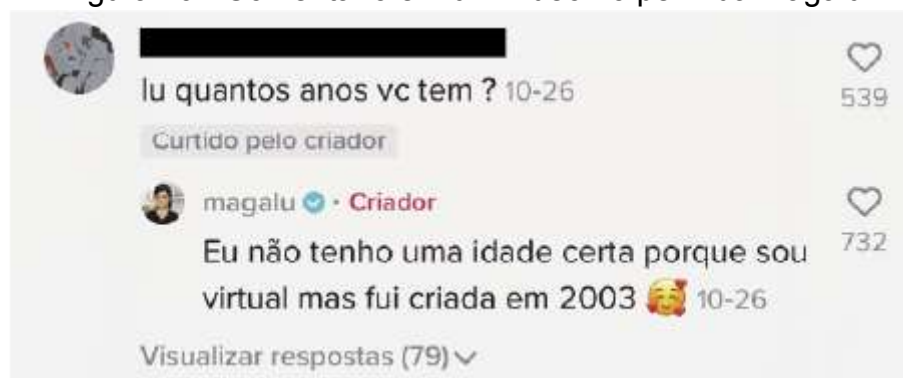
Entrar na dinâmica das *trends* e utilizar pessoas reais em seus conteúdos é uma forma de humanizar a marca e aproximá-la do consumidor através da identificação. Camargo, Estevanim e Silveira (2017) explicam que o conteúdo criado

especificamente para um público gera uma conversa, assim criando identificação com a marca e uma influência dentro do grupo.

4.3 ANÁLISE MAGALU

O Magazine Luiza tem um avatar digital como persona da marca, a Lu do Magalu foi criada como uma estratégia de marketing para humanizar a marca e ser a personagem principal nas mídias sociais, propagandas e campanhas. Foi criada em 2003, como ela mesma afirma na figura 19, e hoje já é considerada uma influenciadora digital, mesmo não sendo uma pessoa de verdade.

Figura 19 - Comentário em um vídeo no perfil da Magalu

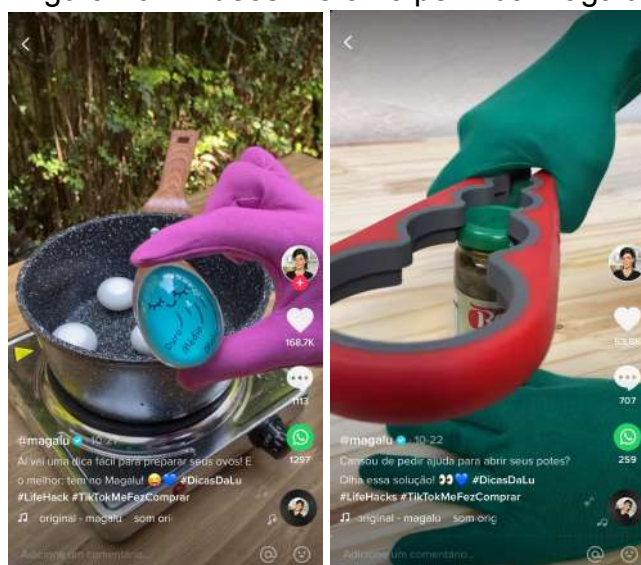


Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdekUx/> Acesso em 22 out. 2021

Assim como nas demais mídias digitais da empresa, o perfil da marca no TikTok é o perfil da Lu do Magalu. Como podemos ver na figura 12, o ícone e o nome identificam a Lu. A maior parte dos vídeos são narrados com a voz dela e simulando ser conteúdos criados por ela.

Os vídeos 1, 4, 6, 9 e 10 tem características muito similares, todos esses conteúdos mostram algum produto disponível no Magazine Luiza. Todos são narrados pela Lu e filmados em primeira pessoa. No vídeo 1, ela apresenta um produto de limpeza chamado Tira Grude, demonstrando como utilizá-lo em diferentes casos. A postagem tem as *hashtags* #DicasDaLu #AprendaNoTikTok e #TikTokMeFezComprar. No vídeo 4, um temporizador de ovos que muda de cor conforme o cozimento do ovo com as *hashtags* #DicasDaLu #LifeHack e #TikTokMeFezComprar. No vídeo 6, um abridor de tampas com as mesmas *hashtags* do vídeo 4. No vídeo 9, um difusor de aromas e utilizam as *hashtags* #TemNoMagalu #AprendaNoTikTok #TechTokBrasil e #Aromaterapia.

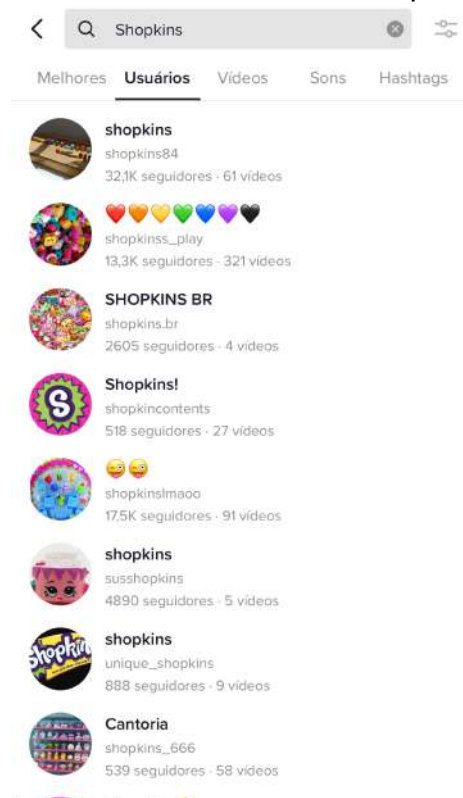
Figura 20 - Vídeos 4 e 6 no perfil da Magalu



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdhb1Y/> e <https://vm.tiktok.com/ZM8tdRavs/> Acesso em 23 nov. 2021

No vídeo 10, além da intenção de apresentar um produto da Magalu, eles realizaram *unboxings* com brinquedos, perto do dia das crianças. O *unboxing*, como descreve o autor Sato (2016), gera uma curiosidade na audiência, por mostrar uma experiência real de adquirir o produto, mostrando-o de forma pessoal e passando confiança para os consumidores. A Lu apresenta o brinquedo chamado Shopkins, bonequinhos colecionáveis em miniatura, que só são revelados ao abrir a embalagem. Eles viraram febre no TikTok, e a *hashtag* #Shopkins chegou a 209,8 milhões de visualizações (visto em 24 nov. 2021), além disso, existem milhares de perfis focados apenas no *unboxing* dos bonecos, e a figura 21 mostra alguns exemplos. A escolha do produto e das *hashtags* #DicasDaLu #Shopkins #DiaDasCrianças, foi uma estratégia da Magazine Luiza, para alcançar este público em específico. Sendo o segundo vídeo com maior engajamento dos conteúdos analisados da Magalu, consideramos que o objetivo foi alcançado.

Figura 21 - Perfis focados em Shopkins



Fonte: TikTok. Acesso em 23 nov. 2021

Nos vídeos 2, 3 e 7 a Lu traz tutoriais de atividades DIY (*Do It Yourself* ou *Faça Você Mesmo*) na tentativa de uma conversa com um público infantil. No vídeo 2, o perfil ensina a fazer a "tinta fofa", uma mistura de tinta e espuma, que dá um aspecto diferente na hora de pintar. O vídeo 3 é um passo a passo de como fazer um vestido de dia das bruxas para uma boneca. O 7º vídeo é uma receita de Banoffee, um doce feito com banana e doce de leite. São conteúdos que não são criados para a venda direta de determinados produtos, mas sim para desenvolver uma relação com o público infantil, e gerar desejo de compra da boneca que aparece no vídeo. As crianças poderão repassar a informação para os pais, que têm o poder de compra.

O 5º vídeo foi um compilado de várias postagens do perfil da Magalu para comemorar o alcance de 5 milhões de seguidores. O vídeo mostra a Lu participando de *challenges*, fazendo *trends* e coreografias virais do TikTok. Com a personificação da marca e colocando a Lu na mesma posição de consumidora do aplicativo TikTok, cria-se uma conexão e uma intimidade com o público. Outro fator relevante para considerarmos na análise é que este conteúdo foi patrocinado na plataforma, o que significa que a marca investiu um capital para que esse *post* fosse o primeiro a

aparecer quando abrissem o aplicativo, assim atingindo muitas visualizações. É o vídeo com os maiores números entre os analisados por conta disso.

No 8º vídeo, a Lu fala sobre as tendências dos anos 2000. A personagem virtual aparece vestindo roupas e usando maquiagens que eram moda na época. A narração com a voz da Lu fala: "eu ouvi anos 2000? amo! bandana check! unha francesinha check! sombra metálica check também! agora tchauzinho que que vou ler meu Harry Potter!". O assunto ficou em alta devido a uma guerra virtual entre geração Z e os Millennials. Segundo o site da Folha de São Paulo, em junho de 2021 começou o debate nas mídias sociais, sobre o que a geração Z considerava vergonhoso nos comportamentos da geração Y. A Magazine Luiza percebeu que o assunto estava em alta no momento, e criou um conteúdo em cima disso, abrindo espaço para as pessoas discutirem o tema junto com a marca. Lembrando o que Jenkins, Green e Ford (2014) falam sobre a criação de conteúdos propagáveis: utilizar de assuntos e tendências do momento torna o conteúdo mais interessante e propenso a ser compartilhado.

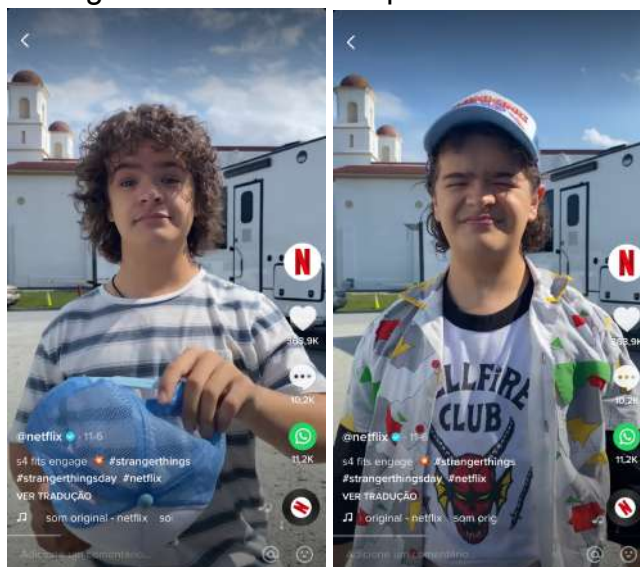
4.4 ANÁLISE NETFLIX

A Netflix, por já ser um nome muito grande no mercado e ter uma comunicação consolidada, já reconhecida em outras mídias sociais, a tendência é que seja mais fácil de obter engajamento. Trabalhar diretamente com filmes e séries, significa estar ligado a uma cultura de fãs de todas as produções audiovisuais disponíveis no serviço de *streaming*. Temos que considerar esses fatores na hora da análise, pois nem sempre podemos associar métricas boas de um conteúdo à uma estratégia de mídia que funciona.

Os vídeos 1, 2 e 3 são voltados para a série Stranger Things (Shawn Levy, 2015). No primeiro vídeo, os artistas da série aparecem um por um, se transformando nos personagens em que interpretam, mudando de figurino utilizando transições de vídeo. As transições são cortes no vídeo, que a partir do posicionamento da câmera, dão a ilusão de continuidade. No lado esquerdo da figura 22, o ator está vestido normalmente e, ao passar o boné na frente da tela para colocar na cabeça, suas roupas mudam e ele aparece vestido como o seu personagem da série. As transições fazem parte dos conteúdos desde que o TikTok

ainda se chamava Musical.ly e ainda são utilizadas nas edições que aparecem na *for you page*. Ao utilizar da cultura e linguagem do aplicativo, a Netflix aproxima os personagens da série do público, inserindo-os no mesmo grupo.

Figura 22 - Vídeo 1 do perfil da Netflix

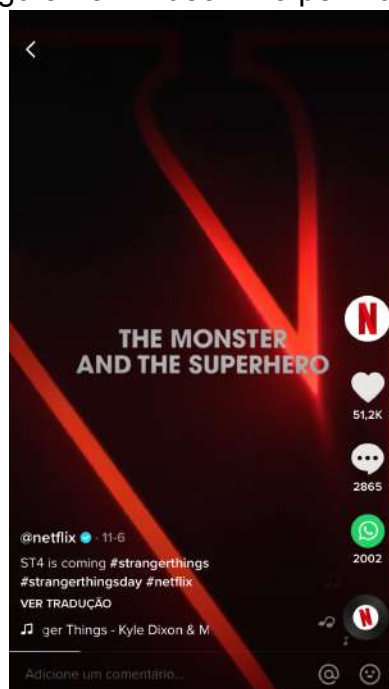


Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdhGYo/> Acesso em 23 nov. 2021

Dos vídeos analisados, o vídeo 1 tem o maior número de curtidas e comentários, e o segundo maior no número de visualizações e compartilhamentos. Colocar celebridades em produções publicitárias é uma prática muito utilizada no mercado. Thompson (2018) diz que o apoio de uma figura famosa pode ser a chave para um conteúdo viralizar, e a Netflix tem a facilidade de ter à disposição produções inéditas com todas celebridades que participam de seu acervo de séries e filmes.

No segundo vídeo, a Netflix anuncia a data de lançamento da 4ª temporada da série, e os nomes dos episódios vão aparecendo durante o vídeo. O vídeo não contém cenas, nem gravações, ele é todo feito com design gráfico, como mostra a figura 23, e foi produzido fora do aplicativo. Além disso, não carrega nenhuma característica ou técnica utilizada em conteúdos do TikTok. Ainda assim, tem um grande número de interações, pois seu conteúdo traz informações que são consideradas valiosas para o público que assiste a série.

Figura 23 - Vídeo 2 no perfil da Netflix



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tddepY/> Acesso em 23 nov. 2021

O vídeo 3 começa com uma fala do personagem Mike que diz: "eu não estou tentando ser idiota, mas nós não somos mais crianças", depois disso, aparecem comparações dos personagens na primeira e na terceira temporada, reproduzindo cenas simultaneamente, mostrando o desenvolvimento dos atores e personagens ao longo da série. A maioria dos comentários são de fãs ou de pessoas que acompanham a série.

O vídeo 4 e 5 são trechos de filmes que a Netflix anuncia estarem entrando para a plataforma de *streaming*. O 4º vídeo é um trecho do filme *Spy Kids* (Robert Rodriguez, 2001) e o 5º, uma cena de *School Of Rock* (Richard Linklater, 2003). A partir da leitura dos comentários, percebe-se que os conteúdos atingiram um público mais velho, por serem filmes que foram lançados no início dos anos 2000. Porém, a maioria dos comentários são de pessoas tentando contatar a Netflix para falar de outras séries ou filmes, como os comentários na figura 24. O primeiro comentário pede para a Netflix não tirar a série *Glee* (Ryan Murphy, 2009) da plataforma, o terceiro pergunta quando a quinta temporada de *Chicago Fire* (Dick Wolf, 2012) vai ser lançada e o último pede para arrumarem as legendas da parte 5 da série *Jojo's Bizarre Adventure* (Hirohiko Araki, 2012) .

Figura 24 - Comentários do vídeo 4 do perfil da Netflix



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8teKhru/> Acesso em 24 nov. 2021

Então, mesmo quando o assunto da postagem não é relevante para o público, ainda sim, terão pessoas engajando com os vídeos, por ser uma forma de contato com a Netflix. Acontece o mesmo com o vídeo 7, que é um recorte de uma cena da série YOU (Greg Berlanti, 2018), onde o personagem principal é um *stalker*²³ e aparece vigiando a casa de outro personagem da série. O conteúdo do vídeo não parece chamar a atenção dos seguidores, de acordo com as suas métricas. E os comentários têm o mesmo teor dos vídeos 4 e 5, como mostra a figura 25.

Figura 25 - Comentários do vídeo 7 do perfil da Netflix



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdjJca/> Acesso em 24 nov. 2021

²³ Perseguidor(a). Alguém que importuna de forma insistente e obsessiva uma outra pessoa.
Fonte: <https://www.significados.com.br/stalker/>

Nos comentários as pessoas pedem para a Netflix adicionar determinadas séries no catálogo, temporadas novas ou reclamar que a plataforma parou de funcionar. A partir da análise dos comentários conseguimos perceber um padrão: quando o conteúdo agrada os usuários, eles participam da discussão sobre o assunto, quando não, os comentários são direcionados à Netflix em geral.

Dos 10 vídeos analisados da Netflix, o 6º é o que tem mais visualizações e compartilhamentos. O conteúdo revela um detalhe escondido em uma cena do filme *The Harder They Fall* (*The Bullitts*, 2021). A atriz Regina King, que interpreta uma das personagens principais, conta para os telespectadores que em uma cena do filme em que aparece um trem, o nome escrito em sua lataria é "C .A. Boseman", uma homenagem ao falecido ator Chadwick Boseman. Os comentários estão em maioria relacionados com o assunto do vídeo, o que mostra que foi um conteúdo interessante para os receptores.

Os vídeos 8 e 9 apelam para o humor de suas séries. O 8º vídeo é um trecho da produção animada, *Inside Job* (Charles Ferguson, 2021), em que a personagem principal inventa um traje robótico que a ajuda a conseguir interagir socialmente com outras pessoas. A Netflix escolheu a legenda "adding robotic hugging arms to my christmas list"²⁴ para o vídeo. Utilizando o humor, a marca tenta uma identificação com o público que também tem receios na hora de socializar com outras pessoas.

O vídeo 9 é uma montagem de vídeos da série *Sex Education* (Ben Taylor, 2019), comparando uma cena real que foi ao ar com um erro de gravação. Alcançou 246,5 mil curtidas, sendo o segundo maior número entre os dez vídeos analisados. Para comprovação da teoria de que os usuários quando aprovam um conteúdo neste perfil, comentam sobre o próprio, a figura 26 mostra os comentários do vídeo 9.

²⁴ adicionar braços robóticos da minha lista de Natal.

Figura 26 - Comentários do vídeo 9 do perfil da Netflix



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZM8tdMmwW/> Acesso em 24 nov. 2021

O primeiro perfil comenta que acha engraçada a fala da atriz nos bastidores das filmagens. O segundo comentário fala que a personagem Aimee é uma das mulheres mais bonitas que ele já viu. O terceiro comentário diz "eu amo essa maldita série". O quarto comentário fala que a escolha de censura de palavras da Netflix no vídeo é muito "bizarra". E no quinto comentário, o usuário escreve: "eu estava imaginando quantas sequências devem ter levado para acertarem, obrigada Netflix".

O último vídeo analisado no perfil da Netflix reúne o menor número de visualizações e curtidas dentre os 10 vídeos. Consiste em uma montagem de cenas do filme *Bo Burnham: Inside* (Bo Burnham, 2021), com animações da letra da trilha sonora, que é a música *All Eyes On Me* (Bo Burnham, 2021). A música é própria da produção e virou um som viral no TikTok, por conta da parte da letra "like i give a shit"²⁵. Segundo as definições de Jenkins, Green e Ford (2014), ter um texto que pode ser reapropriado em diversos contextos como a letra da música, é um fator que facilita a propagabilidade do material. Foram feitos mais de 159,3 mil vídeos utilizando o áudio e a *hashtag* *#alleyesonme* reúne mais de 343,9 milhões de visualizações (visto em 23 nov. 2021).

²⁵ como se eu me importasse

Apesar da música ter ficado famosa no aplicativo, quando a Netflix entrou na *trend*, o público não se interessou pelo conteúdo. O motivo pode ter a ver com o fato de que a marca não se preocupou em utilizar o áudio da mesma forma que os usuários. Ao invés disso, a Netflix utilizou do som para criar um conteúdo comercial para falar do filme.

Durante o processo de análise dos 10 vídeos do perfil da Netflix, percebemos um padrão para separar os conteúdos em que o público realmente se engaja com o vídeo, e não somente por causa da importância da marca. Os vídeos que receberam comentários desconexos com o assunto, naturalmente apresentaram números menores, do que os outros que tiveram comentários relacionados ao teor do conteúdo. A partir destes *insights*, conseguimos entender quais as técnicas que funcionam no perfil em questão.

Os vídeos 1, 3, 6, e 9 foram identificados como conteúdos que agradaram o público. Eles apresentam características em comum, como: serem conteúdos inéditos de celebridades, serem feitos especificamente para o TikTok ou reunirem um grande número de fãs. Sobre as técnicas em comum nos TikToks em geral, foram utilizadas transições de vídeo e o humor para a criação de alguns dos conteúdos.

Os vídeos 5, 7 e 10 abordaram conteúdos que não chamaram a atenção dos usuários. Todos eles são recortes de cenas de alguma série ou filme, e não apresentam nenhuma identificação com os vídeos que são vistos normalmente no aplicativo. Eles também não abrem espaço para uma discussão do assunto, nem a oportunidade de ser reapropriado por outras pessoas.

4.5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da montagem de um quadro esquemático, conseguimos mapear as técnicas que trouxeram bons ou ruins resultados para os perfis analisados das marcas: Dunkin Donuts, Magazine Luiza e Netflix.

Quadro 4 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Dunkin Donuts

Vídeos/ Técnicas	vídeo 1	vídeo 2	vídeo 3	vídeo 4	vídeo 5	vídeo 6	vídeo 7	vídeo 8	vídeo 9	vídeo 10
Legendas no vídeo	X					X		X	X	X
Ferramenta síntese de fala	X							X	X	
Áudios virais		X	X	X						X
<i>Challenge</i>										
<i>Trends</i>				X						X
Celebridades ou influenciadores									X	
Tutoriais										
<i>Hashtags</i>	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Ferramentas de edição (dueto, costurar, tela verde)							X			
<i>Unboxing</i>										
Transições de vídeo										
Conteúdo humorístico										X
Assuntos que são tendência no TikTok									X	

Fonte: A autora (2021)

Quadro 5 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Magalu

Vídeos/ Técnicas	vídeo 1	vídeo 2	vídeo 3	vídeo 4	vídeo 5	vídeo 6	vídeo 7	vídeo 8	vídeo 9	vídeo 10
Legendas no vídeo					X			X	X	
Ferramenta síntese de fala										
Áudios virais										
<i>Challenge</i>					X					
<i>Trends</i>					X					
Celebridades ou influenciadores					X			X		
Tutoriais	X	X	X	X	X	X	X		X	
<i>Hashtags</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferramentas de edição (dueto, costurar, tela verde)										
<i>Unboxing</i>										X
Transições de vídeo										
Conteúdo humorístico								X		
Assuntos que são tendência no TikTok								X		X

Fonte: A autora (2021)

Quadro 6 - Técnicas utilizadas nos vídeos do perfil da Netflix

Vídeos/ Técnicas	vídeo 1	vídeo 2	vídeo 3	vídeo 4	vídeo 5	vídeo 6	vídeo 7	vídeo 8	vídeo 9	vídeo 10
Legendas no vídeo					X	X	X			
Ferramenta síntese de fala					X					
Áudios virais										X
<i>Challenge</i>										
<i>Trends</i>										X
Celebridades ou influenciadores	X		X			X			X	
Tutoriais										
<i>Hashtags</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Ferramentas de edição (dueto, costurar, tela verde)										
<i>Unboxing</i>										
Transições de vídeo	X									
Conteúdo humorístico								X	X	
Assuntos que são tendência no TikTok										

Fonte: A autora (2021)

Realizando a leitura dos quadros, conseguimos encontrar padrões que foram analisados para entendermos a relação entre as técnicas utilizadas e o engajamento dos vídeos coletados: as *hashtags* são utilizadas em quase todos os vídeos e são muito importantes para direcionar o vídeo para uma segmentação determinada do público que o conteúdo tem objetivo de atingir. As legendas durante o vídeo são bastante utilizadas nos perfis da Magalu e Netflix, porém aparecem, tanto em vídeos com bom engajamento, quanto em ruins, portanto, não revelam ter um peso nos números finais. No perfil da Dunkin, os vídeos que utilizaram mais das ferramentas disponibilizadas pelo TikTok, como, as legendas no vídeo e a síntese de fala, foram mais agradáveis para a audiência. Já nos perfis da Magalu e Netflix, o engajamento não apresenta ligação com as ferramentas utilizadas, mas sim com o assunto do vídeo. Os conteúdos humorísticos são pouco explorados pelas marcas, apesar de

estarem muito presentes nos vídeos do aplicativo, assim como as *trends* e *challenges*.

Nos perfis da Dunkin e da Netflix, os vídeos que obtiveram melhor engajamento, utilizaram celebridades em seus conteúdos. Na conta da Magalu, tutoriais foram bastante utilizados para incentivar a venda de produtos. O *unboxing* só apareceu em um vídeo mas foi efetivo, gerando engajamento. Utilizar pautas que estão em alta no aplicativo também é um bom caminho para seguir, considerando as métricas dos vídeos que o fazem.

O único vídeo analisado que não utilizou nenhuma das técnicas listadas, foi o vídeo com o menor engajamento dos 30 conteúdos coletados. Após o cruzamento dos dados de engajamento e estratégias utilizadas nos vídeos, percebe-se que utilizar pelo menos uma técnica é essencial para manter uma conversa com os usuários do aplicativo. Segundo os resultados, o uso de celebridades ou influenciadores revelou muita efetividade, assim como criar conteúdos em cima de assuntos que são tendência no TikTok. O uso de *hashtags* é uma ferramenta indispensável para alcançar o público desejado. E vídeos com um tom institucional ou comercial não atraem os usuários da plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos a pesquisa contextualizando os conceitos de cultura digital, com foco na cultura da participação, conteúdo propagável e memes. Após o aprofundamento neste tema, procurou-se conceituar alguns pontos importantes das mídias sociais: o marketing de influência, a ascensão do vídeo no digital e, por fim, estudamos todos os aspectos relevantes da plataforma TikTok. Durante estes capítulos, utilizou-se para o embasamento, os autores: Shirky, Ford, Green, Jenkins, Burgess, Kotler e Thompson.

O objetivo da pesquisa é analisar como se consolida a propaganda dentro do aplicativo TikTok e entender as melhores técnicas e estratégias a serem utilizadas pelas marcas nos conteúdos dentro da plataforma, junto aos possíveis fatores que tornam a mídia das marcas Magazine Luiza, Dunkin Donuts e Netflix propagáveis. Para isso, no dia 07/11/2021, foram coletados os 10 últimos vídeos postados, em cada perfil das marcas, no TikTok.

Inicialmente os perfis escolhidos para a análise eram: NBA, Dunkin Donuts e Netflix. Depois do primeiro contato com o perfil da NBA, percebeu-se que a conta não acumulava um grande número de seguidores por conta de sua estratégia de comunicação, mas sim pela marca em si. O mesmo acontece com a Netflix, devido a grande cultura de fãs que esses produtos envolvem. Os assuntos tratados nos dois perfis são interessantes para as pessoas, mesmo não sendo criados especialmente para a plataforma do TikTok. Optamos então, por substituir o perfil da NBA pelo da Magazine Luiza, que apresentava uma estratégia muito clara de mídia, focada no aplicativo.

A pesquisa tem caráter exploratório e nos capítulos teóricos, foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Na análise dos materiais coletados foram aplicadas as técnicas de pesquisa documental e análise de conteúdo. Durante a coleta, foi preciso optar por um critério para selecionar os vídeos que seriam analisados. Após a decisão de escolher os 10 últimos vídeos de cada conta, percebeu-se que o recorte atingia conteúdos muito parecidos uns com os outros. Deixando de lado conteúdos virais, com características interessantes de

serem analisadas. Ainda assim, foi considerado o melhor critério para a escolha dos documentos de análise.

Os vídeos foram estudados detalhadamente, realizando um levantamento de suas métricas, ligando às técnicas e estratégias utilizadas pela marca. Foi feito um mapeamento da utilização de: ferramentas do TikTok, áudios virais, *challenges*, *trends*, celebridades, influenciadores, tutoriais, *hashtags*, ferramentas de edição de vídeo (dueto, costurar, tela verde), *unboxing*, transições de vídeo, conteúdo humorístico e assuntos que são tendência no TikTok.

Alguns padrões foram encontrados no comportamento das marcas: quase todos os vídeos utilizavam pelo menos uma das técnicas descritas. O único conteúdo que não foi identificada nenhuma técnica, teve o pior engajamento dos vídeos analisados. Portanto, é importante utilizar a linguagem do TikTok, em ordem de manter uma conversa com a audiência. O uso de *hashtags* é a técnica mais utilizada pelas marcas, e é importante para o direcionamento do conteúdo, chegando no público intencionado. A partir dos resultados também identificou-se que o uso de celebridades ou influenciadores é uma estratégia muito efetiva, assim como criar conteúdos em cima de assuntos que são tendência no TikTok. Vídeos com um tom institucional ou comercial não atraem os usuários da plataforma, pois fogem da cultura do aplicativo.

O presente trabalho contribuirá para o mercado publicitário, ajudando marcas a entenderem como se inserir no TikTok de forma orgânica, gerando engajamento a partir de técnicas e estratégias que aproximam a marca do público. Também abrirá caminhos para novas pesquisas que procuram estudar a relação da publicidade com o aplicativo. Assim como, se fez de muita utilidade para a autora, que aplicará os conhecimentos desenvolvidos com a pesquisa, no cotidiano do trabalho e na carreira profissional.

REFERÊNCIAS

ALVES, Paulo. **Meme do 'bem-te-vi' faz sucesso na Internet:** veja origem e os melhores. TechTudo. ago. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/08/meme-do-bem-te-vi-faz-sucesso-na-internet-veja-origem-e-os-melhores.ghtml> Acesso em: 26 out. 2021.

ANÚNCIOS no TikTok: conheça o TikTok For Business e o TikTok Ads. **ABCdoABC.** jun. 2021. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/caderno/anuncios-tiktok-conheca-tiktok-for-business-tiktok-ads-126177> Acesso em 26 nov. 2021

BOCARD, Taysa. **Conheça os aplicativos mais baixados no mundo em 2021 e 2020.** Usemobile. jun. 2021. Disponível em: <https://usemobile.com.br/aplicativos-mais-baixados/> Acesso em: 26 out. 2021.

BRANDÃO, Daniel. **Cultura participativa.** Resenha crítica sobre a obra *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*; de Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, vol. 18, 2010, pp. 245-255.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture.** Cambridge: Polity Press, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. **Cultura participativa e convergente:** o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. 17. ed. Revista *Communicare*. São Paulo, 2017.

CHAGAS, Viktor. **Entre criadores e criaturas:** uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, São Paulo.

DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia; BARREIRO, Tânia. **O marketing de influência:** uma revisão da literatura. *Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais*. Instituto Politécnico de Porto Alegre, Porto Alegre, 2020.

DO FUROR ao encerramento: a fugaz história do Vine. **El País.** Madrid, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html Acesso em 26 nov. 2021

DAWKINS, Richard. **Viruses of the mind.** Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 1993.
FISKE, John. **Reading the popular.** London: Routledge, 1989b.

FERNANDES, Rodrigo. **O que é trend no TikTok?** Veja o significado de cinco expressões do app. TechTudo. abr. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml> Acesso em: 26 out. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. **TikTok, Facebook e Instagram estão entre apps mais baixados de abril.** TechTudo. mai. 2021. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/tiktok-facebook-e-instagram-estao-entr-e-apps-mais-baixados-de-abril.ghtml> Acesso em: 26 out. 2021.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na internet?**: proposta para uma problemática da memesfera. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE 209 Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 34, jul./dez. 2018, p. 183-210 PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 3., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ABCiber, 2009.

GZH. **“Todo Nicolas Cagezinho”**: quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet. Gaúcha ZH. set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2021/09/todo-nicolas-cagezinh-o-quem-e-dianho-o-humorista-gaicho-que-e-sucesso-na-internet-cktxg06tl0018017lv118hqe2.html> Acesso em: 26 out. 2021.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** São Paulo, 2017. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marca-s-bia-granja?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost Acesso em 20 out. 2021.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa Transmídia**: A presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. QUAESTIO, Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126, nov. 2011.

GIL, Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em 26 nov. 2021

JENKINS, Henry. **Invasores de Texto**: Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare. vol. 17. São Paulo, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1. ed. 2017.

LUIZA, Ingrid. **Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes.** Super Interessante. jul. 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/> Acesso em: 26 out. 2021.

MONTEIRO, Jean Carlos. **Aprendizagem criativa no TikTok**: novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social. *Open Minds International Journal*. São Paulo, vol. 2, n. 1: p. 47-53, 2021.

MARCAS aderem ao meme da “Cabeleleila Leila” e lançam suas versões. **Blog Marca Mais**. ago. 2020. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/marcas-aderem-ao-mem-e-da-cabeleireira-leila-e-fazem-suas-versoes/> Acesso em: 26 out. 2021.

MARINO, Gabriele. **Qual semiótica da propagabilidade**: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 16, N. 1, 9–41, © 2018 PPGCOM, UFPE, 2018.

O QUE é 'cringe'? Entenda embate entre as gerações millennial e Z na web. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2021/06/o-que-e-cringe-entenda-embate-entre-a-s-geracoes-millennial-e-z-na-web.shtml> Acesso em 26 nov. 2021

OS SEGREDOS da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **#TMJ**. [20--] Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/> Acesso em 26 nov. 2021

O QUE precisas saber sobre publicidade no TikTok. **DM Particles**. [entre 2019 e 2021] Disponível em: <https://www.dmparticles.com/post/o-que-precisas-saber-sobre-publicidade-no-tiktok> Acesso em: 26 out. 2021.

O POTENCIAL do TikTok como ferramenta de Marketing. **Lab 212**. [entre 2019 e 2021] Disponível em: <https://lab212.com.br/o-potencial-do-tiktok-como-ferramenta-de-marketing/> Acesso em: 26 out. 2021.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. Social Media. mai. 2009. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html Acesso em: 26 out. 2021.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?**. Social Media. out. 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html Acesso em: 26 out. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Onde os brasileiros gostam de ver publicidade?**. Meio & Mensagem. set. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/28/onde-os-brasileiros-gostam-de-ver-publicidade.html> Acesso em: 26 out. 2021.

SILVA, Pâmela; NASCIMENTO, Rodrigo. **Hitar ou Flopar**: TikTok, atualização docente e militância visual. [entre 2019 e 2021] Disponível em: https://www.anped.org.br/sites/default/files/anped2021_l2.pdf#page=193 Acesso em: 26 out. 2021.

SANTOS, Samir; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Trabalho

apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação, Caruaru, PE. realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

SATO, Silvio. **Abrindo a embalagem na rede**: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6o Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon. ESPM-SP / FAAP-SP, São Paulo, 2016.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

TUDO sobre TikTok. **Canaltech**. [entre 2019 e 2021] Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/> Acesso em: 26 out. 2021.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers**: Como nascem as tendências. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins, 2018.

TWITTER anuncia fim do Vine. **G1**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/twitter-anuncia-fim-do-vine.html> Acesso em 26 nov. 2021