

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LARA DE BRUM RODRIGUES

**A MARCA TIKTOK:
SENTIDOS E ATRIBUTOS ACIONADOS EM CAMPANHAS DE
POSICIONAMENTO VISIBILIZADAS NO BRASIL**

Porto Alegre

2023

LARA DE BRUM RODRIGUES

**A MARCA TIKTOK:
SENTIDOS E ATRIBUTOS ACIONADOS EM CAMPANHAS DE
POSICIONAMENTO VISIBILIZADAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2023

Lara de Brum Rodrigues

**A MARCA TIKTOK:
SENTIDOS E ATRIBUTOS ACIONADOS EM CAMPANHAS DE
POSICIONAMENTO VISIBILIZADAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (Orientador)

Prof^ª. Dr.^a Elisangela Lasta (UFRGS)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Porto Alegre, 18 de agosto de 2023.

AGRADECIMENTOS

Nunca andamos sozinhos, por mais solitário que seja o trabalho desempenhado, somos seres comunicativos e estamos sempre envoltos por aqueles que, de alguma maneira, participam da construção de nossos projetos. Finalizar a graduação, com certeza, só foi possível pelas pessoas que impactaram a minha vida de alguma maneira e por elas gostaria de agradecer por mais essa etapa. Primeiramente, meus pais, Alcidina Coimbra de Brum e Francisco Pinto Rodrigues, pelo amor incondicional de sempre, vocês são o alicerce mais profundo que tenho. Obrigada por serem meus maiores apoiadores, fonte do início de todas as minhas conquistas. Ao meu irmão, Lorenzo Antônio de Brum Rodrigues, meu maior parceiro de vida. Meu tio, Antônio Coimbra de Brum, que além de dividir comigo seu eterno amor pela ciência e educação, também sempre foi presente de maneira ímpar no meu crescimento. E minhas avós Filomena Amélia Pinto Rodrigues e Santa Olíbia Coimbra de Brum, mulheres fortes que tanto admiro.

Também não posso deixar de agradecer aquelas que estiveram comigo no cotidiano dessa jornada acadêmica, minhas colegas de relações públicas, em especial, Luiza Hendz Borba, Isadora Garcia, Marina Daros e Júlia Zucchi, que passaram os perrengues acadêmicos diretamente. Quando parecia impossível finalizar um trabalho, prova ou entregar algum projeto, estávamos lá umas pelas outras, contribuindo e dando forças, inclusive, nessa reta final de entrega de TCC. Obrigada gurias, pela presença, apoio e palavra de conforto, sou grata em ter ganhado da UFRGS muito mais do que colegas. Aos meus professores que tanto me ensinaram, durante meu período na Universidade, principalmente o Prof^o Alexandre Rocha da Silva, que me brilhava os olhos em sua disciplina de Teorias da Comunicação e nos debates durante os anos que fui sua orientanda na iniciação científica. Foi com o professor Alexandre que tive o primeiro contato com a semiótica e estudos dos sentidos, o qual tanto me apaixonei estudar e levo para minha carreira profissional, virando, inclusive, temática deste TCC (apesar de não focar em uma análise semiótica propriamente).

Por fim, agradeço pelo ensino público de qualidade e pela oportunidade de frequentar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Espero que a Universidade tenha uma vida longa e continue formando profissionais qualificados, mudando a vida de inúmeras pessoas (inclusive a minha) e sendo um espaço de crítica e debate sobre as instituições sociais consolidadas. Que nunca morra em nós o espírito questionador.

RESUMO

O presente trabalho articula questões de posicionamento e de construção de marcas no contexto digital e tem como objeto de pesquisa três vídeos de campanhas institucionais do TikTok. O objetivo geral da pesquisa é compreender os sentidos acionados pelo site de rede social (SRS) TikTok, a partir de campanhas de posicionamento de marca publicizadas ao longo de sua atuação no Brasil. Os objetivos específicos estão assim delineados: refletir sobre o contexto no qual o SRS TikTok se insere, caracterizado pela comunicação em rede; apresentar a trajetória do conceito *marca* e a busca por determinados sentidos e atributos a partir do posicionamento e da visibilidade de conteúdos digitais; e, analisar conteúdos da marca TikTok. A discussão teórica trata de conceitos de *marca* e de *posicionamento de marca*, perpassando pelas noções de planejamento estratégico e de imagem-conceito (Baldissera, 2008). Também se perpassa pela potência das ambiências digitais e dos SRS. Quanto à metodologia, trata-se de um estudo exploratório, desenvolvido a partir das técnicas bibliográfica e documental. Para a análise qualitativa do objeto empírico, recorre-se à Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), etapa na qual são propostas categorias de análise que reúnem sentidos apreendidos a partir da observação de cada um dos vídeos. Entende-se que a criatividade e a busca pela sensação de pertencimento dos usuários são sentidos protagonistas nos conteúdos audiovisuais analisados, posto que são transparecidos nas três campanhas. Assim, compreende-se que ambas são elementos centrais do posicionamento da marca. Há outros sentidos que compreendemos como mais periféricos e que demonstram a pluralidade de sentidos que é possível apreender a partir das narrativas mobilizadas pela TikTok. Por fim, a pesquisa permite afirmar que esse SRS, enquanto marca e empresa, atua no fortalecimento de seu negócio e conquista de nicho de mercado a partir de pilares claros, estáveis e consistentes.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Posicionamento de Marca; Redes Sociais; Tiktok.

ABSTRACT

The present study articulates brand building in the digital context and has three videos of TikTok institutional campaigns as research objects. The general research's objective is to understand the meanings triggered by the social networking website TikTok, based on brand positioning campaigns published throughout its operations in Brazil. The specific objectives are outlined as the reflect on the media context in which TikTok is inserted – characterized by network communication; present the trajectory of the brand concept and the search for certain meanings and attributes based on the positioning and visibility of digital content; and, analyze TikTok branded content. The theoretical discussion deals with brand concepts and brand positioning, passing through the notions of strategic planning and image-concept (Baldissera, 2008). The media context is discussed, specifically with regard to the power of digital environments and websites. As for the methodology, it is an exploratory study, developed from bibliographical and documented techniques. For the qualitative analysis of the empirical object, the study Content Analysis (Bardin, 2016) is used, a stage in which categories of analysis are proposed that gather meanings learned from the observation of each of the videos. It is understood that creativity and the search for the users' sense of belonging are felt as protagonists in the analyzed audiovisual content, since they appear in the three campaigns. Thus, it is understood that they are central elements of brand positioning. There are other meanings that we understand as more peripheral and that demonstrate the plurality of meanings that it is possible to apprehend from the narratives mobilized by TikTok. Finally, the research allows us to state that this website, as a brand and company, acts to strengthen its business and conquer a niche market based on clear, stable and consistent pillars.

Keywords: communication; brand, brand positioning; social media; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Postagens de usuários na ferramenta Musical.ly	20
Figura 2 — Postagens de usuários no TikTok	20
Figura 3 — <i>Downloads</i> do aplicativo TikTok entre 2018 a 2021, dividido por trimestre	21
Figura 4 — Aplicativos mais baixados no 1º trimestre de 2021	22
Figura 5 — Página inicial do TikTok	23
Figura 6 — Trechos da campanha “Começa no TikTok”	43
Figura 7 — Representação de frases alinhadas ao <i>frame</i>	44
Figura 8 — Trechos da campanha “Começa no TikTok”	46
Figura 9 — Trechos da campanha #IssoOTikTokMostra	47
Figura 10 — Trechos final da campanha #IssoOTikTokMostra	47
Figura 11 — Trechos da campanha “A gente se fala com um TikTok”	49
Figura 12 — Representação de subcategorias do vídeo número 1.	54
Figura 13 — Cena de transição de imagem da personagem.	61
Figura 14 — Montagem final da campanha #IssoOTikTokMostra	62
Figura 15 — Corte relacionado ao vídeo de tutorial	63
Figura 16 — Enquadramento do SRS TikTok	69
Figura 17 — Enquadramento da risada da personagem filha.	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Sentidos apreendidos na campanha “Começa no TikTok” (continua)	50
Quadro 2 — Sentidos apreendidos na campanha #IssoOTikTokMostra (continua)	57
Quadro 3 — Sentidos apreendidos na campanha “A Gente se Fala com um TikTok” (continua)	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CULTURA COLABORATIVA E A EXPRESSIVIDADE DO SRS TIKTOK	13
2.1 COMUNICAÇÃO EM REDE E SITES DE REDES SOCIAIS	13
2.2 O QUE É O TIKTOK? TRAJETÓRIA, CARACTERÍSTICAS E DADOS GLOBAIS	19
2.2.1 Marca e negócio.....	24
3 MARCAS: POSICIONAMENTOS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS	27
3.1 MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO	27
3.2 POSICIONAMENTO DE MARCA	32
3.2.1 A potencialidade e pontos de atenção relacionados a conteúdos ofertados nas ambiências digitais.....	36
4 SENTIDOS ACIONADOS PELO TIKTOK EM CAMPANHAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA.....	39
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4.2 CAMPANHAS E VÍDEOS ANALISADOS.....	41
4.2.1 Começa no TikTok.....	42
4.2.2 #IssoOTikTokMostra	45
4.2.3 A Gente se Fala com um TikTok	48
4.3 SENTIDOS APREENDIDOS VIA ANÁLISE DE CONTEÚDO	49
4.3.1 Começa no TikTok.....	50
4.3.2 #IssoOTikTokMostra	57
4.3.3 A Gente se Fala com um TikTok	66
4.3.4 Destaques e principais aprendizados	72
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	75
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Perotto (2007), acima das estruturas de comunicação das marcas, está a forma com que elas se posicionam e o contexto em que estão inseridas. Assim, em uma sociedade em que marcas se expandem para além da venda de produtos e de serviços, considera-se que, para um bom posicionamento e para a fixação (positiva) na lembrança dos públicos, importa o estabelecimento de conexões genuínas e o desenvolvimento de narrativas capazes de dialogar com valores e repertórios dos interlocutores.

Dessa maneira, os aspectos simbólicos trabalhados por uma marca têm o potencial de evocar diferenciais, de modo a construir uma relação com os consumidores e outros segmentos de públicos que extrapolam características funcionais. São acionados, então, atributos intangíveis, igualmente valorosos. Para Baldissera (2008), a marca será composta pela representação desses atributos simbólicos, a fim de compor uma identidade desejada, mas que, ao se chocar com a alteridade, pode ou não evocar os sentidos projetados pela marca.

Além disso, com o advento da comunicação digital, parece ainda mais latente a reinvenção das marcas, ou pelo menos, o saber se comunicar com os públicos de uma maneira mais dinâmica, dialógica e autônoma. Afinal, as ambiências digitais apresentam outras possibilidades de interação, em diferentes espaços, tempos, fluxos e redes de conexões. Isso é impulsionado pelo crescente desejo, de parcela dos públicos e das organizações, em estabelecer trocas mais diretas e altamente personalizadas, fomentando interações e resultando na oferta e visibilidade de formatos plurais de conteúdos. Os avanços tecnológicos, segundo Rodrigues (2018), são indissociáveis da evolução da comunicação ao longo do tempo, alterando completamente como as organizações se comunicam e se relacionam.

Dentre as “marcas digitais” que ganham relevância na atualidade, destaca-se o TikTok. Pode-se assegurar essa informação devido ao crescimento de usuários ativos nos últimos anos, além do impacto que a marca vem causando a partir da produção sistemática de conteúdos. A empresa passou a fazer parte da vida de inúmeros brasileiros, seja pelo uso direto do site de rede social, seja pelas ativações e experiências propostas em inúmeros eventos e atividades no Brasil.

Em apenas três anos, de 2018 a 2020, o TikTok atingiu a marca de um bilhão de usuários em mais de 150 países (Zha, 2020). Apenas no Brasil, em 2022, eram mais de 74,1 milhões de usuários (Kemp, 2022). Estima-se que uma pessoa ativa na plataforma gaste, em média, 19,6 horas por mês assistindo aos conteúdos postados (Sydow, 2023). Nesse sentido, o

TikTok é a plataforma com o crescimento mais rápido de usuários em todo o mundo: cresceu aproximadamente 215% apenas no ano de 2022 (Brand Finance, 2022).

Entendendo que o cenário de comunicação atual está intimamente atrelado às revoluções digitais e que a marca TikTok vem ganhando cada vez mais espaço na vida cotidiana, este trabalho de conclusão de curso aciona essa temática. O problema de pesquisa está assim constituído: quais são os atributos ofertados pelo site de rede social (SRS) TikTok em campanhas de posicionamento de marca divulgadas no decorrer de sua presença no contexto nacional?

Em resposta, o objetivo geral consiste em compreender os atributos acionados pelo SRS TikTok a partir de campanhas de posicionamento de marca publicizadas ao longo de sua atuação no Brasil. Já os objetivos específicos são: 1) refletir sobre o contexto no qual o SRS TikTok se insere, caracterizado pela comunicação em rede; 2) apresentar a trajetória do conceito marca e a busca por determinados sentidos e atributos a partir do posicionamento e da visibilidade de conteúdos digitais; e, 3) analisar conteúdos da marca TikTok.

Sobre a relevância do tema escolhido, reitera-se a importância do TikTok em termos de visibilidade e expressividade. Há, também, um fator de vivência atrelado à estudante, autora desta monografia, no mercado de agências de comunicação, onde é possível perceber a dificuldade de organizações atendidas em desenvolver iniciativas de comunicação nessa ambiência. É alegado, costumeiramente, que o SRS possui um formato dinâmico e diferente, o que revela pouco conhecimento sobre as especificidades dessa mídia e dificuldades em produzir conteúdos de marca para ela. A discussão proposta está conectada com o mercado de atuação das relações públicas, pois, ao se entender os sentidos mobilizados pelo SRS, é possível compreender melhor as nuances do TikTok e algumas de suas lógicas como marca, de modo a tornar possível, posteriormente, a elaboração de estratégias pertinentes e diálogos com públicos específicos.

Além disso, em pesquisa preliminar, percebeu-se que o TikTok costuma ser abordado em trabalhos científicos a partir da lógica da circulação de sentidos propostos pelos sujeitos que o integram, não sob a ótica do TikTok enquanto marca, que atua na busca de determinado posicionamento e anseia por imagens que contribuam ao seu fortalecimento enquanto negócio. De modo mais específico, a partir do levantamento prévio de estado da arte, nos repositórios acadêmicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFSM), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Banco de Teses e Dissertações da Capes, Anais da Intercom e a Biblioteca Brasileira de teses e dissertações, de 2017 a 2022, foi identificado apenas um trabalho que teve o TikTok como

objeto empírico. Trata-se do estudo de Rauber (2021), o qual contribui para o desenvolvimento da monografia.

Em relação à metodologia, o estudo se caracteriza como exploratório, desenvolvido a partir das técnicas documental (Stumpf, 2005) e bibliográfica (Gil, 2021; Moreira, 2005). Na análise empírica, apoia-se na Análise de Conteúdo (AC), na perspectiva de Bardin (2016). Na pré-análise, foram investigadas quais campanhas próprias o TikTok visualizou no Brasil desde a sua chegada. Após, foi definido o *corpus* de pesquisa, no qual priorizaram-se vídeos divulgados em diferentes marcos temporais e caracterizados como iniciativas de cunho institucional. Posteriormente, realizou-se o segundo movimento de pesquisa, que consiste na apropriação sobre o material selecionado. A partir disso foram criadas categorizações em quadros de análise, a fim de decodificar sentidos mobilizados. Os vídeos analisados pertencem às seguintes campanhas: 1) “Começa no TikTok”; 2) “#IssoOTikTokMostra”; e, 3) “A gente se fala com um TikTok”.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro deles a presente introdução. O segundo capítulo discute a ascensão das ambiências digitais e suas implicações nas transformações comunicacionais. Explora-se a evolução da comunicação em rede e como os avanços tecnológicos afetam a vida das pessoas imersas nesse contexto. Alguns dos principais conceitos abordados são a noção de cultura colaborativa (Jenkins, 2006) e de redes sociais e sites de redes sociais (Recuero, 2014, 2013, 2012). O foco é, então, direcionado ao TikTok, considerando sua relevância como SRS.

O capítulo 3 trata do conceito de marca e de sua evolução ao longo do tempo, destacando como elas passaram de símbolos de identificação para construções de significados complexos e emocionais, o que reflete, muitas vezes, em mudanças de ênfase nos atributos tangíveis para os intangíveis. Entende-se que a comunicação digital ampliou as possibilidades de interação entre marcas e públicos. O capítulo também contribui para o debate da importância do planejamento e de um posicionamento de marca claro e consistente, materializado em diferentes ações e práticas comunicacionais.

Já o capítulo 4 descreve a metodologia utilizada. Detalha-se, nele, como se deu a composição do *corpus* de análise e se discorre sobre os resultados obtidos. Nesse momento, é apresentada a análise dos vídeos, revelando os sentidos apreendidos em articulação com o referencial teórico. Nas considerações, o último capítulo, são respondidos os objetivos e mencionadas limitações e outras investigações que soam oportunas, a partir do caminho trilhado no trabalho de conclusão de curso.

2 CULTURA COLABORATIVA E A EXPRESSIVIDADE DO SRS TIKTOK

No cenário contemporâneo, a ascensão das ambiências digitais tem redimensionado as dinâmicas comunicacionais, moldando novos panoramas para as interações e possibilidades de conexões. A proliferação da internet comercial e a subsequente disseminação dos sites de redes sociais emergem como pilares fundamentais desses tempos e contextos, de modo que o fenômeno do TikTok é um exemplo emblemático e relevante.

O SRS recém citado demonstra uma poderosa fusão entre tecnologia e sociabilidade, em que os usuários podem criar, compartilhar e interagir com conteúdo em formatos inovadores, o que representa uma manifestação tangível das transformações comunicativas na era digital. A partir desse entendimento, neste capítulo, são explorados conceitos de comunicação em rede e números relacionados ao TikTok, os quais corroboram a expressividade manifestada dessa ambiência.

2.1 COMUNICAÇÃO EM REDE E SITES DE REDES SOCIAIS

A fim de refletir acerca da ascensão das ambiências digitais, parece oportuno compreender dinâmicas que culminam em transformações comunicacionais. Afinal, são diversos os impactos nas últimas décadas. A partir dessa abordagem, depara-se com redimensionamentos na circulação de conteúdos, sobretudo com o avanço da internet comercial. Assim, o presente tópico aborda o desenvolvimento da comunicação em rede e como tais avanços incidem sobre o cotidiano das pessoas imersas nesse contexto. É relevante discutir as características midiáticas atuais para, mais a frente, perceber como o site de rede social TikTok se insere nesse conjunto de possibilidades.

Ao avaliar o avanço da internet e revoluções tecnológicas associadas, percebe-se uma série de transformações. São mudanças rápidas que reconfiguram alternativas de comunicação, impulsionando progressivamente as ambiências digitais. Dentre elas, destaca-se o crescimento expressivo dos sites de redes sociais, que a cada ano ascendem em número de usuários. Em janeiro de 2022, já havia cerca de 62,5% da população mundial, ou seja, 4,95 bilhões de pessoas conectadas, de acordo com dados do We Are Social (2020).

Mas já em 2006, Jenkins (2006) percebeu que, com o avanço da internet, uma nova cultura estava surgindo a partir das conexões que se conformavam, a qual chamou de cultura colaborativa (Jenkins, 2006). O autor entende essa expressão como uma forma de cultura na qual os indivíduos se engajam ativamente na criação, compartilhamento e modificação de

conteúdo em colaboração com outros membros da comunidade. Essa cultura é impulsionada pelas novas tecnologias de mídia que permitem que as pessoas se conectem, colaborem e compartilhem ideias e produções culturais.

Assim, Jenkins (2006) enfatiza que a cultura colaborativa desafia a noção tradicional de consumidores passivos que apenas recebem e consomem conteúdo produzido. Em vez disso, os indivíduos se tornam produtores e consumidores ao mesmo tempo, em um processo de interlocução. Eles participam ativamente da criação de conteúdo, remixagem de mídia, compartilhamento de informações e colaboração em projetos culturais. Essas relações, situadas em âmbito cultural, segundo o autor, proporcionam, às pessoas, um senso de pertencimento, empoderamento e expressão criativa, permitindo que elas sejam mais do que meras consumidoras de conteúdo, o que promove a participação ativa e a diversidade de perspectivas. Apesar de longínquo da atual realidade da internet, Jenkins (2006) adotou uma perspectiva que até hoje podemos considerar para refletir o fazer comunicativo no digital. Entretanto, alguns autores desenvolveram outros conceitos relevantes para compreensão dos novos fenômenos advindos do crescimento cultural e interativo.

Então, para que se possa imergir no universo da comunicação digital, parte-se da clareza sobre os conceitos de comunicação ou conversação em rede e sites ou plataformas de redes sociais. Para Recuero (2013), comunicação ou conversação em rede é uma forma de interagir/comunicar coletiva e pública, utilizada, pelos atores nos sites de redes sociais, com o objetivo de compartilhar mensagens entre grupos numerosos. Essa dinâmica é iniciada por pequenos grupos e é ampliada à medida que perpassa por outras conexões de rede, de maneira que pode, inclusive, impactar diversos contextos, mesmo aqueles que sejam diferentes dos visados originalmente.

Gabriel (2010), em contribuição anterior, utiliza uma perspectiva de via sociológica para se referir ao termo “redes sociais”. Para a autora, as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e que se tornam cada vez mais complexas com o desenvolvimento da sociedade. Tais estruturas têm mais a ver com relacionamentos entre pessoas do que com tecnologia em si. No âmbito digital, contudo, essas redes estão ligadas à utilização da tecnologia como meio benéfico de conexão entre diversos sujeitos. A autora resume que “[...] a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (Gabriel, 2010, p. 194).

Já Recuero (2014) se refere a essas possibilidades como sites de redes sociais (SRS) ou plataformas de redes sociais (PRS). Elas envolvem todo e qualquer recurso tecnológico que

possibilita que as diferentes redes sociais se expressem, ou seja, são espaços de manifestações entre os sujeitos. A autora (Recuero, 2014) evidencia, a partir disso, que os sites de redes sociais não são redes sociais em si, ou seja, que não são sinônimos. Eles podem apresentá-las e potencializá-las, mas não são redes sociais. Os sites de redes sociais são o sistema pelo qual os diferentes atores sociais constituem suas redes, envolvendo conexões e trocas simbólicas. Para Gabriel (2010, p. 202):

Os sites de redes sociais [...] são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais online é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais.

Recuero (2012) complementa que o termo *redes social* é uma metáfora em que se visa compreender as relações mediadas por computador, ou seja, é uma metáfora usada para descrever as plataformas e os sistemas *on-line* que permitem que as pessoas se conectem e interajam entre si por meio de computadores e dispositivos móveis. Os perfis seriam os nós que se unem uns aos outros, gerando diversas conexões para formar a rede. As conexões são, então, as principais fontes de constituição das redes sociais nas ambiências *on-line*, porque são elas que promovem as relações e que possibilitam a troca de informações e a construção de laços.

A autora também afirma que é possível notar fluxos de migração mediante diversas redes sociais, ou seja, conteúdos publicados em um site podem ser republicados por diversos grupos. Assim, somam-se interlocutores, que passam a participar das conversas e interagir. Isso acaba por introduzir indivíduos que inicialmente não estavam diretamente conectados e que, a partir disso, podem ou não estabelecer relações, ampliando a quantidade de atores envolvidos. Sendo assim, uma publicação em um SRS pode alcançar diversas redes sociais, mesmo que não estejam interconectadas em um primeiro momento, o que afirma o caráter predominantemente público e coletivo dessas formas de interação.

Ainda, Recuero (2012) destaca que os sites de redes sociais possuem diversas interconexões, o que significa que um indivíduo pode estar presente em diferentes sites de redes sociais concomitantemente, conectado, inclusive, com as mesmas pessoas, mas se relacionando com elas de maneiras distintas. Para evidenciar essa ideia, pode-se tomar como exemplo a comparação de duas plataformas amplamente conhecidas: Instagram e LinkedIn. Em ambas, os sujeitos podem possuir algumas conexões em comum, contudo, o conteúdo das postagens/publicações nas plataformas e a forma que será comunicado junto à rede tende a

diferir, pois todo SRS possui características sociotécnicas próprias que os definem. Comparativamente, o LinkedIn é um site de rede social de busca e de trocas de relações de trabalho, enquanto o Instagram, de modo majoritário, é composto por perfis pessoais que compartilham fotos e vídeos de momentos de lazer, viagens etc.

Cabe comentar, também, que a principal diferença entre um site de rede social e outras formas de comunicação mediadas por computador está no modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, evidenciando os assuntos e estabelecendo conexão entre diferentes redes. Para Recuero (2014), isso pode ocorrer por meio de um SRS propriamente dito ou a partir de SRS apropriado. Os primeiros são aqueles criados com a finalidade de estabelecer conexão entre redes, como o Facebook, YouTube, Instagram e TikTok. Neles, é necessário criar um perfil para começar a interagir. Já SRS apropriado se refere àqueles que ofertam espaços de interação de modo periférico, por meio de comentários e *links*, como *fotologs* e *blogs*.

Há, ainda, outra nomenclatura que se insere nessa reflexão: o conceito de *mídias sociais*. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são assim denominadas por serem meios de transmissão de informações e de conteúdos que são livres e abertos à colaboração. Além disso, o autor destaca que essas mídias permitem que as pessoas se organizem em torno de interesses comuns, eliminando as barreiras geográficas e demográficas. Dessa forma, indivíduos de diferentes locais e condições sociais podem se conectar e se comunicar. Essa capacidade confere às mídias sociais um poder significativo na formação de opinião, pois se pode tanto construir quanto destruir uma marca.

Segundo Recuero (2011, p. 1), em contribuição mais antiga à obra de 2014, mencionada anteriormente, “[...] mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para que isso ocorra, explica a autora, é necessário que a lógica tradicional da mídia de massa, na qual uma entidade emite mensagens para um público amplo, seja substituída pela lógica da participação, na qual muitas pessoas emitem e recebem informações umas das outras. Assim, a mídia social é, assim denominada, “social”, porque permite a apropriação para fins de sociabilidade, através da construção de espaços sociais e da interação com outros usuários. Ela se diferencia por possibilitar essas ações individualmente e em uma escala enorme. A mídia social está diretamente relacionada à internet devido à transformação significativa que proporcionou (Recuero, 2011, p. 1).

Ainda que os conceitos de SRS, PRS e *mídia social* sejam complementares, neste trabalho, priorizam-se as expressões sites de redes sociais ou plataformas de redes sociais, para se referir ao TikTok, tendo em vista serem abordagens teóricas mais recentes de Recuero

(2014). Ao encontro dessa perspectiva de clareza conceitual, Gabriel (2010) entende que é comum que os sites sejam chamados de mídias sociais, pelo fato de armazenarem os conteúdos postados, por isso, os termos são facilmente empregados erroneamente.

Em 2017, Recuero (2017) oferece uma explicação complementar sobre o conceito de rede social, afirmando que se relaciona a um grupo social com uma estrutura em rede, que se manifesta por meio de interações em diferentes ambiências. Em contraste, os sites de redes sociais não são, por si, redes sociais, mas, sim, ferramentas que possuem a capacidade de permitir que os sujeitos interajam dentro delas e constituam redes sociais. Recuero (2017) destaca que esses recursos possuem as seguintes características: (1) possibilitam que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico; (2) permitem que esses indivíduos estabeleçam conexões com outros atores; e (3) permitem que esses atores visualizem e naveguem por essas conexões (Recuero, 2017).

Vale complementar, também, o que Recuero (2015) apresenta na perspectiva de “nós”, que contribui para o entendimento dos conceitos abordados. Para compreensão, retoma-se o que foi comentado que as redes sociais são formadas por “nós”. Assim, nas ambiências digitais, tudo que é postado só é visto por outro usuário a partir da interação. Essa é mediada via algoritmos, ou seja, é uma linguagem da ciência da computação que possibilitam as trocas na comunicação digital. Os algoritmos permitem a entrega de conteúdos a partir do seu grau de relevância para cada pessoa na rede. Ter acesso ou não a determinado conteúdo depende da sua repercussão junto a diferentes pessoas, o que acaba por demonstrar a relevância e o provável interesse.

Após a observação de conceitos relevantes a este trabalho, aborda-se a importância da comunicação digital para a constituição de novas formas de perceber o fazer comunicativo e a interação cotidiana das pessoas a partir das novas conexões possíveis em redes, o que já estava sendo pensado por pesquisadores desde o início do século XXI. Castells (2015) destaca que, a partir do avanço da internet, surge também uma forma de comunicação interativa, caracterizada “[...] pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido” (Castells, 2015, p. 103). Assim, a comunicação digital rompe com a unilateralidade que condicionava os meios de comunicação de caráter massivo.

Já no começo dos anos 2000, Castells (2015) defendia que os usuários da internet convivessem com ela, a experimentando de maneira plena, ou seja, como parte essencial da comunicação e das vidas cotidianas, uma vez que ela está presente no trabalho e na formação de conexões pessoais, na constituição de redes sociais, na obtenção de informações, em modalidades de diversão e de participação nas esferas de opinião pública etc., o que é bem

evidente nos dias atuais a partir do contexto midiático que se conformou até aqui. Também, há mais tempo, Santaella (2010) indicava que a interatividade provocou transformações fundamentais no esquema clássico da comunicação, ao mudar o estatuto do receptor por meio da participação-intervenção, redimensionando o papel do emissor.

Nesse sentido, a evolução da comunicação digital tem sua marca em não mais apenas um sistema linear de transmissão de mensagens, mas na possibilidade de compartilhamento e interação por inúmeros usuários em diferentes espaços e tempos, mediados por um meio tecnológico. Para Recuero (2014), a interatividade está orientada para elementos em contato um com o outro que vão criar choques de percepções próprias e individuais, de modo que pode ser pacífica ou reativa, a depender do grau de concordância e por consequência das experiências culturais de cada indivíduo na rede. Portanto, a interação será sempre um processo comunicativo (Recuero, 2014), haja vista que é necessário a circulação de mensagens e interpretação de códigos para seu estabelecimento. Além disso, Rodrigues (2018) percebe que os avanços tecnológicos são indissociáveis da evolução da comunicação ao longo do tempo, alterando completamente como as organizações se comunicam e buscam se relacionar com os públicos.

Com a junção de interpretações de códigos e as novas formas de fazer comunicativo *on-line*, a conjuntura comunicacional sofre fortes mudanças. De acordo com Borba (2022), com fins à exemplificação, as práticas de comunicação sofreram os impactos dessas tecnologias, sendo diversos os atributos que foram se adaptando ao novo espaço digital, como os fluxos, os discursos, os formatos e toda a estrutura que permeia o contexto digital. À luz dos objetivos propostos, é oportuna a contribuição de Kreuzner (2021), autor que explora o comportamento das marcas. Ele argumenta que, de modo ascendente, as marcas anseiam e experimentam novas formas de interagir e se aproximar dos públicos.

Na internet, o conteúdo gerado pelos próprios sujeitos tende a ter certo grau de visibilidade. Ciente disto, Kreuzner (2021) entende que uma estratégia complementar para as marcas é criar uma personalidade que se aproxime de valores humanos reais, ou seja, buscar atributos de familiaridade e evocar emoções, pertencimento e a participação e colaboração das pessoas. Isso vai além de apenas apresentar características positivas ou neutras, mas envolve, igualmente, expressar opiniões e buscar uma abordagem mais humanizada. Assim, as marcas estão sendo encorajadas a cultivar autenticidade e transparência e promover diálogos genuínos com seus públicos. Ao adotar uma abordagem mais humanizada, elas almejam estabelecer vínculos, construindo conexões significativas.

Após a delimitação desta discussão inicial, na sequência, o TikTok é apresentado. A intenção é a de que seja possível compreender a relevância deste SRS global e nacionalmente, tendo em vista a delimitação e os objetivos propostos para a monografia.

2.2 O QUE É O TIKTOK? TRAJETÓRIA, CARACTERÍSTICAS E DADOS GLOBAIS

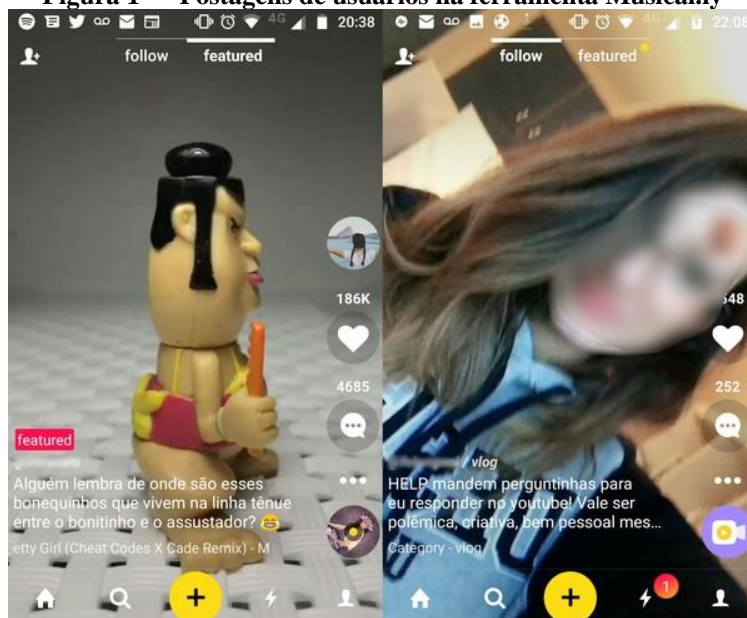
Para além de apenas informações, a configuração das relações comunicacionais no âmbito digital colocou ao alcance das mãos outras formas de sociabilidade, conformando espaços e temporalidades demarcadas pelo ritmo das próprias comunidades que interagem em rede. Logo, tendo em vista o cenário midiático apresentado no primeiro tópico deste capítulo, bem como a relevância acerca da ascensão das plataformas de redes sociais, entende-se como oportuno agregar especificidades do TikTok.

De maneira ampla, TikTok é uma plataforma baseada na produção de vídeos curtos, originalmente, de até 15 segundos, que, entretanto, foram estendidos para até três minutos e, em 2022, para até dez minutos. Além disso, esse SRS vem chamando atenção pelo seu aumento expressivo de usuários nos últimos anos. Conforme a Brand Finance (2022), o TikTok é a plataforma com o crescimento mais rápido de usuários em todo o mundo, aumentando em aproximadamente 215% em apenas um ano. Em 2020, foi o aplicativo mais baixado do mundo (Mohsin, 2020), o que fez com que superasse plataformas como o Instagram e Facebook.

A história do TikTok começa em 2016, na China, quando foi desenvolvido pela empresa de tecnologia ByteDance e foi, inicialmente, comercializado no mercado chinês com o nome de Douyin. A plataforma foi um sucesso no país. Com isso, um ano depois a empresa expandiu seu negócio para o mercado internacional, momento em que alterou o nome do *app* para TikTok, como é conhecido atualmente (Luisa, 2020).

Enquanto isso, nos Estados Unidos, estava em ascensão o Musical.ly, aplicativo voltado para músicas e criação de vídeos, se assemelhando à versão atual do TikTok. Logo, visando ampliação e diminuição da concorrência, a ByteDance comprou, em 2017, a Musical.ly que, após um ano, funde-se ao TikTok, gerando apenas uma versão da plataforma (Luisa, 2020). A Figura 1, abaixo, apresenta a plataforma Musical.ly, em que é possível perceber grande semelhança com a plataforma atual do TikTok.

Figura 1 — Postagens de usuários na ferramenta Musical.ly



Fonte: G1 (2017).

Desde então, o TikTok vem atingindo alguns marcos importantes. Em apenas três anos, alcançou um bilhão de usuários em mais de 150 países (Zha, 2020), no Brasil, já são mais de 74,1 milhões usuários, considerando janeiro de 2022 (Kemp, 2022). Em 2023, tornou-se a marca de SRS mais valiosa do mundo, avaliada em U\$ 65 bilhões (Lima, 2023). Estima-se que uma pessoa ativa na plataforma gaste, em média, 19,6 horas por mês assistindo conteúdos no TikTok (Sydow, 2023). O dado demonstra que existe engajamento e nível de atenção significativos na plataforma. A figura 2 se refere-se à configuração atual do TikTok.

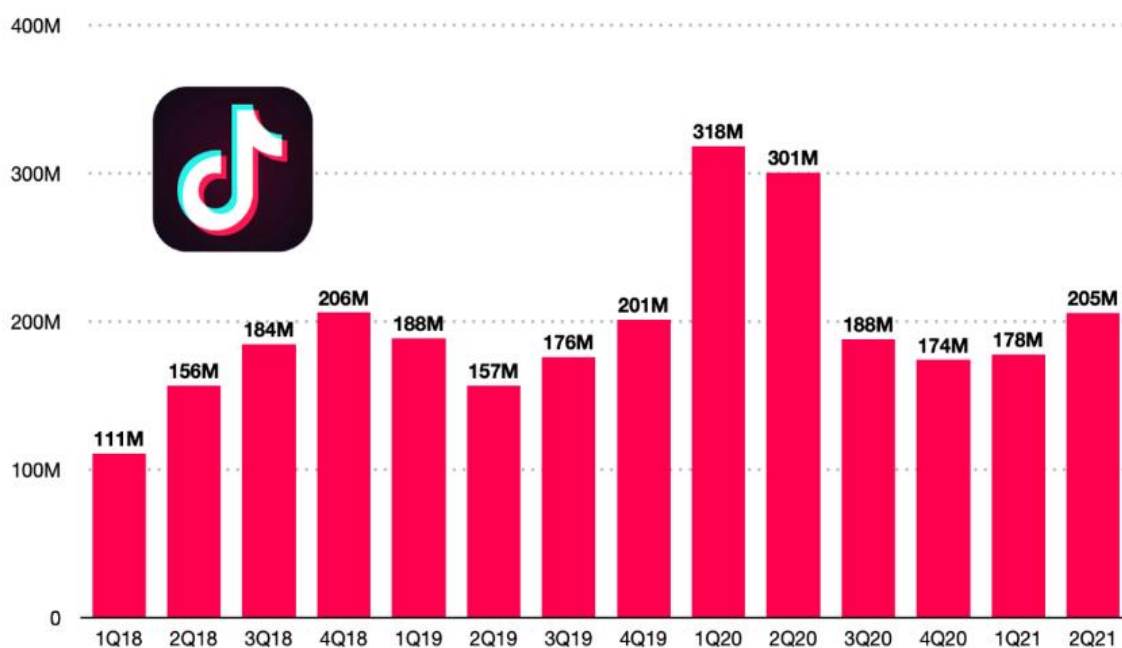
Figura 2 — Postagens de usuários no TikTok



Fonte: A Gazeta (2022).

A partir de 2018, o crescimento do TikTok foi exponencial. De janeiro a dezembro de 2018, o número de usuários ativos no TikTok cresceu em 394,9% (Casagrande, 2022). Na figura a seguir, é possível ver o crescimento da mídia social com divisão de trimestres ao longo dos anos de 2018 a 2021.

Figura 3 — Downloads do aplicativo TikTok entre 2018 a 2021, dividido por trimestre



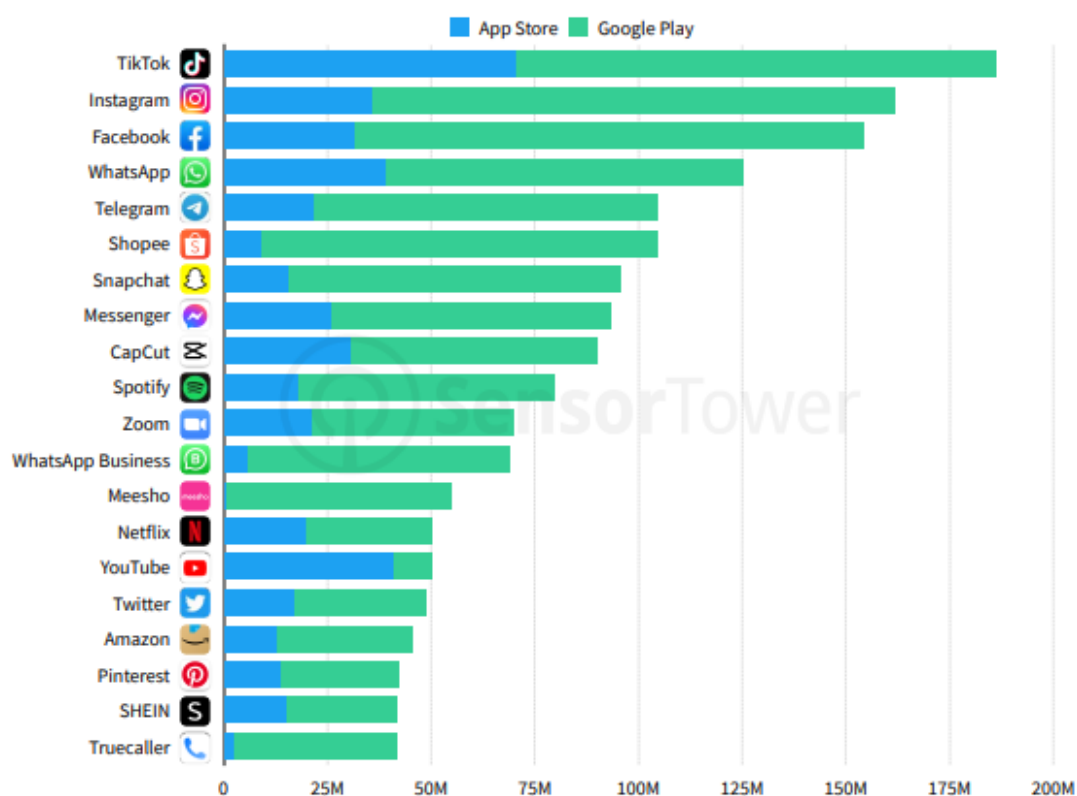
Fonte: Avelino (2021).

A figura 3 representa a pesquisa publicada pela Sensor Tower em 2022. No primeiro trimestre do ano de 2021, o TikTok foi o principal aplicativo baixado em todo o mundo. Com mais de 3,5 bilhões de *downloads*, tornou-se o quinto aplicativo a alcançar essa marca, contudo, o único não pertencente à Meta¹ (sem considerar aplicativos de jogos). Além disso, nenhum aplicativo teve mais *downloads* que o TikTok desde 2018, conforme demonstra a figura 4², a seguir.

¹ Anteriormente conhecida como Facebook, trata-se de um conglomerado de tecnologia detentor dos maiores SRS do mundo, entre eles Instagram, WhatsApp e Facebook.

² Nesse dado, são desconsiderados aplicativos de jogos.

Figura 4 — Aplicativos mais baixados no 1º trimestre de 2021



Fonte: SensorTower (c2022).

Em termos de usabilidade³ a plataforma apresenta um uso bastante intuitivo. De acordo com Rauber (2021), a interface do TikTok é tão simples que os usuários só precisam rolar a tela para cima e para baixo para ver os vídeos publicados, fato que provoca o aumento de adesão aos conteúdos e contribui para o aumento de tempo gasto no SRS. Além disso, o TikTok é baseado em algoritmos de recomendação, que constituem parte fundamental do seu sistema (Rauber, 2021), ou seja, a página *for you*, principal *feed* de conteúdos, é personalizada segundo o grau de relevância e atratividade da postagem para cada usuário, de acordo com suas preferências pessoais em sites, perfis, assuntos de interesse etc., que são identificados por meio da interação.

Por consequência, a página em questão contribui fundamentalmente com o sucesso da plataforma, justamente por utilizar da inteligência de automação na entrega de conteúdos relevantes. Dessa maneira, o consumo dos usuários no TikTok, está relacionado a vídeos de criadores que, não necessariamente, o usuário segue ou já interagiu (Keselj, 2020). Assim, com

³ Brevemente, para Fukushima (2020), usabilidade se refere ao nível de facilidade que um determinado usuário tem ao utilizar um sistema.

uma inteligência artificial avançada, o algoritmo entrega conteúdos que correspondem com precisão aos desejos dos usuários (Fannin, 2019). A seguir, a figura 5 apresenta a página inicial do TikTok, referenciando os principais botões e canais de navegação.

Figura 5 — Página inicial do TikTok



Fonte: elaborado pela autora a partir de captura de tela no TikTok (2023).

Na parte superior, pode-se visualizar os botões de “Música”, “Seguindo” e “Para você” (*for you*) que, ao serem clicados, direcionam para diferentes páginas que mostram músicas sugeridas, vídeos dos seguidores e os vídeos que a plataforma indica para cada pessoa. A figura 5 se refere apenas à página inicial do TikTok. Ainda há as seguintes seções: “Perfil do usuário”; “Caixa de entrada”, onde ficam as mensagens e interações, e a página “Amigos”, na qual aparecem apenas os conteúdos postados pelas pessoas que cada perfil segue.

Ainda segundo Rauber (2021), ao se comparar o TikTok a outros aplicativos de vídeo curtos, ele foi o primeiro que focou na música, o que contribuiu para o seu diferencial em relação ao uso. De acordo com Bastos *et. al* (2021), o conteúdo musical presente no TikTok atua como um estímulo que potencializa a criatividade dos usuários que criam conteúdo na plataforma que serve como um “[...] impulsionador de tendências musicais, reconfigurando a indústria fonográfica e o consumo de faixas novas ou antigas” (Bastos *et al.*, 2021, p. 2). Assim, a trilha sonora desempenha um papel fundamental na reprodução de coreografias, sátiras,

*challenges*⁴ e *lip syncing*⁵ — elementos centrais do aplicativo TikTok — e foco de impulsionamento de vídeos virais. Além disso, no TikTok, a ênfase está no conteúdo em si, em detrimento da qualidade ou estética dos vídeos, diferentemente do YouTube e do Instagram, ou até mesmo das superproduções televisivas, o que valoriza uma abordagem mais próxima da realidade, comenta Keselj (2020).

2.2.1 Marca e negócio

Conforme apresentado, o TikTok mostra-se relevante na vida cotidiana das pessoas, a partir de seu elevado número de usuários, crescimento expansivo, horas gastas durante o uso e novas dinamicidades de produzir conteúdo para os sites de redes sociais. Contudo, para além dos números e traços de usabilidade, o TikTok demonstra uma diferenciação em relação às demais plataformas de redes sociais quanto a forma de se comunicar com seus usuários. São inúmeros os exemplos que podem ser percebidos logo ao entrar na página oficial do TikTok *For Bussines*⁶, de como a marca enuncia seu caráter inovador e criativo. Logo na seção inicial da página, depara-se com a seguinte frase: “*Don't Make Ads. Make TikTok vídeos*”, na tradução⁷: “Não faça anúncios. Faça vídeos do TikTok”. Entende-se, a partir dessa mensagem, que existe algo de diferente na forma de fazer publicidade nessa ambiência.

Ainda, na seção “sobre o TikTok”, consta-se a missão da empresa, assim expressa: “O TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2022). De acordo com a principal liderança de marketing da TikTok, Stefan Heinrich, a missão da empresa é “[...] capturar e apresentar a criatividade, o conhecimento e os momentos importantes do mundo, diretamente do telefone celular” (Roose, 2018). Já para Rodrigo Barbosa, *community manager*⁸, “[...] o TikTok é uma plataforma onde imperam a autenticidade e a sinceridade. É uma comunidade muito positiva, onde não há

⁴ Os “*challenges*” são desafios ou tendências que surgem na plataforma. São geralmente vídeos curtos que as pessoas criam e compartilham para participar desses desafios. Um sujeito cria um vídeo originalmente fazendo algo específico, adiciona uma *hashtag* relacionada ao desafio e incentiva outros a participarem. Em seguida, outros usuários podem conhecer o desafio e fazer sua própria versão. Isso cria uma corrente de vídeos relacionada ao mesmo desafio.

⁵ O termo “*lip syncing*” se refere à prática de sincronizar os movimentos dos lábios com uma gravação de áudio pré-existente. No contexto do TikTok e de outras plataformas, o *lip syncing* geralmente envolve criar um vídeo no qual o usuário dubla uma música, um trecho de diálogo ou algum outro tipo de áudio famoso.

⁶ Página de negócios do TikTok, na qual é possível realizar a criação de uma conta e gerenciar anúncios na plataforma.

⁷ Tradução livre.

⁸ Cargo dado ao chefe de comunidades do TikTok, responsável por gerenciar criadores de conteúdo, agências de entretenimento e comunidades de criadores de conteúdo (TikTok Career, 2002).

expectativas sobre as pessoas, você é livre para ser o seu eu autêntico” (Perretto, 2019). Em postagem comemorativa⁹ ao atingimento de um bilhão de usuários, na página oficial do TikTok, tem-se a descrição do aplicativo como “[...] um lugar único onde a cultura começa e onde a criatividade não conhece limites – onde qualquer pessoa pode descobrir, criar e compartilhar o conteúdo que adora” (TikTok, 2021).

Rauber (2021) entende a criatividade no TikTok não apenas na produção de conteúdo, mas também no interesse dos usuários pela plataforma, que buscam, principalmente, entretenimento durante o seu uso. Desse modo, o autor afirma “[...] que o TikTok é mais que uma plataforma *on-line* isolada, mas sim uma empresa, como muitas outras, que visa ao crescimento e o lucro” (Rauber, 2021, p. 206). A partir daí, percebe-se um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar e aproximar pessoas e empresas. Nesse sentido, importa entender que:

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes (Parker; Alstyn; Choudary, 2016, *apud* Rauber, 2021, p. 207).

Rauber (2021) conclui que as plataformas *on-line* são mais do que um espaço de rede de relacionamentos, pois estão focadas em dados, logo, podem também ser caracterizadas como empresas que fazem a ligação entre produtores e consumidores (Parker; Alstyn; Choudary, 2016 *apud* Rauber, 2021). E essa mediação acontecerá, justamente, via algoritmos de interação, que, como dito anteriormente, são a base da página principal do TikTok, a partir dos dados fornecidos de forma voluntária ou não pelos usuários.

A criatividade relacionada à produção de conteúdos no TikTok está intimamente atrelada ao sucesso da marca, que ocasiona uma ampliação do uso de filtros e efeitos, melhoria do algoritmo e mais visibilidade, o que gera maior retorno financeiro (Rauber, 2021). Em outras palavras, quanto mais “autêntico” e naturalizado o conteúdo produzido por uma determinada marca, mais semelhança ele terá com os vídeos nativos da ferramenta, sem possuir caráter tão expressivo de teor publicitário. Aqui, percebe-se uma relação íntima com a não necessidade de altas produções audiovisuais para anunciar, mas, sim, tornar algo inovador a partir de ferramentas e cenários cotidianos. Assim,

⁹ TIKTOK NEWS. O Ano no TikTok: 2021, um ano extraordinário. TikTok, [s.l.], 6 dez. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2021>. Acesso em 17 ago. 2023.

A proposta do TikTok é esta: usar a criatividade para ter resultados, isto é, sucesso, com engajamento e usos variados das funções da plataforma, sugerindo um uso autêntico. Assim, ao seguir isso, com criatividade, gerando conteúdos interessantes, as pessoas e marcas terão visibilidade e engajamento nas suas criações. Essas sugestões são um reflexo da lógica de colaboração pretendida pela aplicação (Rauber, 2021, p. 208).

Nessa linha, a perspectiva da cultura colaborativa de Jenkins (2006) se torna extremamente presente à medida que os usuários assistem conteúdos deixando seus traços nas mediações algorítmicas, mas que também produzem conteúdos que outros irão se relacionar. Nesse meio tempo, as marcas também seguem criando e se colocando na rede de forma a buscar interação e engajamento, produzindo subsídios capazes de promoverem diálogos com os públicos de interesse, isto é, há um constante ciclo de conexões mediadas pela inteligência de processamento de dados.

Por fim, ainda vale dizer que a autenticidade do TikTok está fixa em uma lógica de governança, que se refere a “[...] um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento” (D'andréa, 2020, p. 60). Desse modo, a autenticidade pode ser manifestada, desde que enquadrada em regras de moderação das plataformas (Gillespie, 2018). Ou seja, apesar de autêntico e criativo, o conteúdo sempre será limitado às barreiras construídas pela lógica de produção da própria plataforma, como limite de tempo, músicas disponíveis, enquadramento, mas também estilo de conteúdo que veicula (como dito anteriormente, de caráter divertido, lúdico, original, geralmente com tom humorístico e ainda de menor qualidade de produção, de maneira geral).

A partir do que foi apresentado no presente capítulo, percebe-se que o mecanismo de interações em rede possui alta complexidade e definições minuciosas que possibilitam entender o advento da comunicação digital e, também, como se dá suas relações. Esse advento é um marco no fazer comunicativo, que redimensionou e possibilitou outras dinâmicas à comunicação. Por essas razões e, também, ao perceber os impactos do surgimento das novas plataformas de comunicação em rede, tal qual o TikTok, busca-se também mobilizar conhecimentos que dialoguem com a perspectiva de marca, posicionamento de marca e interpretações simbólicas de identidade, porque, como visto anteriormente, o TikTok também é uma empresa com fins lucrativos, a qual articula estratégias para fortalecer sua atuação e visibilidade. Assim, o capítulo 3 contempla reflexões acerca da construção de marca, história e significações.

3 MARCAS: POSICIONAMENTOS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS

O presente capítulo discorre sobre a construção e o posicionamento de marcas como cruciais no cenário contemporâneo, em que a competição acirrada e a crescente interação digital desafiam o estabelecimento de identidades coesas e envolventes. Enquanto contexto, percebe-se que as marcas contemporâneas evoluíram para além das representações visuais, adentrando em uma esfera semiótica e buscando estabelecer conexões emocionais.

Destaca-se que, com a ascensão da comunicação digital, as marcas enfrentam novos desafios e oportunidades para construir relacionamentos, o que exige uma abordagem mais dinâmica e adaptável. Logo, elas são desafiadas a dialogarem com públicos de interesse, enquanto se esforçam para manter a consistência de sua identidade e valores, conforme discorre-se a seguir.

3.1 MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

De acordo com Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens, ou serviços de um vendedor, de forma a se diferenciar dos concorrentes, sinalizando ao consumidor qual a origem do produto. Kapferer (2004) complementa que desenvolver uma marca vai muito além de sua criação, pois ela é o registro que um produto ou serviço passa a receber de uma organização. Para Tavares (2008), uma marca possui três propósitos: o primeiro deles é o nome, signo, símbolo ou *design*; já o segundo está atrelado à função da marca, ou seja, para o que ela serve, pois é o que dá significado e identificação aos seus produtos/serviços; e o terceiro está vinculado aos seus resultados, o que envolve se, de fato, é preferida dentre os consumidores na disputa estabelecida com concorrentes. Assim, o autor conclui que a marca sintetiza as características e atributos correspondentes aos benefícios de um produto ou serviço e constitui associações primárias e secundárias¹⁰ para que seja lembrada.

Mais recentemente, Khauaja (2014) afirmou que as marcas evoluíram de uma fase industrial, com a função de nomeação de produtos, para uma esfera de desenvolvimento

¹⁰ Associações primárias são aquelas relacionadas ao tangível da marca, valor, preço, bens de serviço, produto vendido etc. Já as associações secundárias estão relacionadas ao imaginário construído e à reputação da marca.

semiótico, baseada em comportamentos que produzem sentidos para os consumidores e estabelecem relações com seus clientes. Assim, neste item, discorre-se sobre o desenvolvimento do conceito de marca e como ocorreu sua refinação ao longo do tempo. Por fim, também se trata sobre como as marcas atuam na nova perspectiva de comunicação digital.

Apesar do termo “marca” possuir definições atreladas a códigos e signos para sua enunciação, sua origem é muito anterior. Segundo Tae Oh *et al.* (2020), “marca” deriva da palavra nórdica “*brand*” ou “*brandr*”, que significa “*to burn*” ou “queimar”, na tradução literal para o português. A expressão se refere a criadores de animais que “marcavam” aqueles que eram de sua propriedade para que pudessem ser identificados. Isso passou a acontecer com os produtores de tijolos, papéis, cerâmicas, os quais marcaram seus produtos a fim de que houvesse reconhecimento de sua origem. Nessa via, o conceito de “marca” encontrou sua definição inicial, conforme apresentado anteriormente.

Contudo, a partir da evolução do comércio e principalmente da Revolução Industrial¹¹, a palavra marca passou a ter uma definição mais complexa. Segundo Tae Oh *et al.* (2020), em nível de exemplificação, com a exportação de veículos Ford para o exterior, era necessário criar algo que identificasse aos consumidores que estavam comprando um produto realmente fabricado pela Ford Motor Company. Criou-se, assim, uma logomarca, ou seja, uma representação gráfica da empresa, para que se pudesse ser identificada em qualquer lugar do mundo e para que garantisse aos seus consumidores a compra do produtor exato. Por consequência dessa mecânica, as marcas ganharam alto valor agregado, permitindo às empresas um aumento nos preços dos produtos, considerando seus atributos de qualidade, refinamento e simbolismo.

Diversas estratégias foram criadas para entender como gerar valor às marcas. Inicialmente, a proposta estava em atributos tangíveis, mas logo foi identificado que os atributos intangíveis também permitem níveis de qualidade e confiabilidade incomparáveis (Tavares, 2008). São inúmeros os exemplos que poderiam ser utilizados nessa reflexão, mas recorreremos aos aparelhos Apple. Como atributos tangíveis, podemos pensar em qualidade de *software* de processamento, qualidade da imagem nos monitores, câmera e, até mesmo, o próprio tamanho dos aparelhos, que, ao longo dos anos, foi se tornando cada vez mais diminuto. Mas, para além dos atributos palpáveis e tecnológicos, a marca Apple possui o valor de atributo intangível, que costuma gerar credibilidade aos consumidores. Frases como: “qualidade única

¹¹ Período de desenvolvimento tecnológico que teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII e que se espalhou pelo mundo, transformando as mecânicas de trabalho e produção de bens e serviços. Marca o surgimento da indústria e consolidação do capitalismo.

da Apple” ou “tecnologia incomparável”, esboçam o efeito de qualidade intrínseco no imaginário do consumidor, criando um espectro de credibilidade em desenvolvimento tecnológico, design, inovação e *expertise* Apple, que fazem a marca elevar seu valor.

Marcas como Adidas e Nike também utilizam de atributos intangíveis para estabelecer sua posição de mercado, fazendo proveito de padrões culturais que relembram determinados grupos sociais, como o estilo de *hip-hop*, por exemplo. Assim, as marcas contemporâneas buscam estar atreladas, também, à produção de sentidos, para além dos aparatos tecnológicos. É o que Perotto (2007) resume, ao dizer que “[...] toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que procura produzir algum sentido e ser significativa atuando na dimensão simbólica da sociedade” (Perotto, 2007, p. 131).

Baseado na perspectiva de produção de sentido, Perotto (2007) entende que o fenômeno das marcas pode ser resumidamente definido a partir de quatro aspectos: “(1) a marca como uma instituição social; (2) é um fenômeno discursivo; (3) procura produzir algum sentido e ser significativa; (4) constrói uma identidade” (Perotto, 2007, p. 132). Assim, muito além do discurso, as marcas produzem sentidos a partir de suas mediações¹² e mobilizações¹³ semióticas extratextuais e intertextuais, as quais decorrem de movimentos de enunciação (Perotto, 2007). Ou seja, as marcas ativam símbolos e signos junto aos interlocutores, por meio dos discursos mobilizados. Esse discurso, quando percebido, impulsiona atos interpretativos únicos que produzem sentido sobre a marca remetente. Dessa forma, Perotto (2007, grifos do autor) entende que a marca se constitui como sujeito a partir da construção social de sua identidade através de discursos de enunciação. Assim, evidencia *quem* está comunicando, em detrimento do *que* está sendo falado. É uma afirmação de ser ou não-ser, é um sujeito que ocupa um lugar de ser.

Baldissera (2008) nos propõe a pensar os atributos de uma marca ou organização a partir da perspectiva de imagem-conceito. Sob essa ótica, a identidade representa a construção simbólica de via identificatória desejada pela marca, que quando encontra a alteridade, ou seja, os públicos, aciona um caráter individual neles. A partir de seus atributos próprios, como compreensão cultural, imaginário e psique, esses sujeitos evocam um conceito/imagem identificatória do emissor. Nesse sentido, as marcas, além de símbolos visuais, conformam-se enquanto imagens-conceitos, que sempre acionarão a percepção individual das pessoas. Vale

¹² De acordo com Lev Vygotsky (1934), mediações semióticas referem-se ao uso de ferramentas e signos culturais, como a linguagem, para mediar a interação entre uma pessoa e o ambiente.

¹³ Já Charles Peirce (1867-1913) entende a mobilização semiótica como um processo em que os signos são interpretados e produzem significado. Essa mobilização envolve dinamismo na interação entre signos, mente e objeto.

complementar com a percepção de Schultz (2001), que afirma que cada consumidor — e podemos compreender que isso se aplica a outros segmentos de públicos — constrói uma marca para si próprio, de modo a ter uma experiência única e individual, dada a singularidade de cada interpretante.

A partir dessas transformações acerca das definições e construções de marca, Kotler (2017) conclui, ao voltar-se para o marketing e de maneira mais mercadológica, que a marca é um conjunto de sentidos tradicionais mobilizados por imagens, logotipos e nomes, que servem para se diferenciar de um concorrente. Contudo, comenta que, a partir de definições mais atuais, a marca possui armazenado um valor simbólico, gerado a partir de suas campanhas e investidas de comunicação e *marketing*. “A marca tornou-se a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes” (Kotler, 2017, p. 65). Logo, ela irá buscar construir uma identidade, fundamental para a sua estratégia. Espera-se que essa identidade consiga estar relacionada aos valores organizacionais e esteja associada à ideia de emissão pretendida, enquanto a imagem esteja associada à ideia de interpretação (Khauaja, 2008). Ao final, uma marca forte terá uma identidade clara, visando a formação de imagens positivas.

Mas, cabe destacar que, nem sempre, a enunciação é entendida pelos públicos da forma desejada pela marca. Logo, não existe uma imagem única e singular da marca, mas, ao contrário, há milhões de percepções das mais diversas. Assim, na linha do que indica Baldissera (2008), não é possível falar em percepções totalizantes de marca. Desse modo, a identidade da marca é desenvolvida visando atender um propósito e um objetivo (intenção), mas o seu significado, atribuído na percepção, não necessariamente é idêntico àquele que a organização gostaria, isso ocorre porque sua interpretação depende de fatores culturais e simbólicos, como visto nas abordagens de Perotto (2007) e Baldissera (2008).

São inúmeras as interpretações que podem surgir de uma marca. Dessa forma, quanto mais os estrategistas entenderem os códigos socioculturais de um determinado grupo, mais esse grupo tende a ser impactado oportunamente. Aqui também se percebe a importância de uma marca coesa com a identidade da empresa, pois se a marca não refletir a sua identidade, é fácil que ela tenha sua imagem vinculada a questões negativas ou que não condizem com os princípios da organização, de modo que ela é, então, descredibilizada. Baldissera (2007) também conclui que a significação reconhecida pelos públicos, quando entendida positivamente, dá poder simbólico à organização, permitindo que ela se institua como modelo a ser seguido. “Destaca-se que, apesar de as identidades organizacionais, como se viu, não serem prontas, unificadas, nem tampouco coesas, para obter credibilidade, procuram parecê-lo, pois é isso que os públicos esperam” (Baldissera, 2007, p. 241).

Há ainda um novo desafio pelo qual as marcas contemporâneas precisam se inserir e concentrar-se, considerando as transformações comunicacionais trazidas no capítulo dois e os conceitos de interpretação das marcas recém apontados. Percebe-se que os ambientes digitais proporcionam novas formas de interação e do fazer comunicativo, colocando as marcas em um lugar de trocas com os públicos de modo muito mais constante do que antes era realizado nos meios tradicionais de comunicação. Gonçalves e Machado (2015) entendem a interatividade como uma atuação na criação, assim, os públicos em sites de redes sociais, devido à maior capacidade de interação proporcionada pelo digital, interagem muito mais sobre as marcas, forçando a sua redefinição identificatória. Faz-se um paralelo com as ideias de Baldissera (2007), que se apresentam atuais nos tensionamentos entre identidade-alteridade nos meios digitais, tornando ainda mais constantes e rápidas as trocas simbólicas, impulsionando as marcas a se abrirem e se fecharem, a fim de se reconstruir. De acordo com o autor,

A organização, como sistema auto-eco-organizado, fecha-se estrategicamente para construir-se e instituir-se como uma dada coerência/ordenação identitária frente ao outro (sua alteridade), e abre-se para, em tensões/disputas com sua alteridade (de qualquer qualidade), atualizar-se (regenerar-se) e tornar-se mais complexa em relações dialógico-recursivas (Baldissera, 2007, p. 231).

Temos, dessa forma, uma necessidade dos públicos interativos de provocar, de evocar e de comentar sobre qualquer comunicação emitida por uma marca, o que, nos meios tradicionais de comunicação, era praticamente nulo. A identidade se força a se reorganizar, para manter-se atual e conforme as exigências dos consumidores. Algumas marcas já estão se posicionando e desenvolvendo novas estratégias digitais que perpassam a cultura colaborativa. Para Gonçalves e Machado (2015), o discurso das marcas é construído a partir de uma ação conjunta e não de uma linearidade. Além disso, a comunicação da marca está mais distante de tradicionais estratégias de comunicação e *marketing* e mais ligada à linguagem do próprio público que se deseja envolver.

Assim, percebe-se que a construção de uma marca está estritamente ligada ao desenvolvimento e revoluções no fazer comunicação e que não há como entender a marca sem pensar em suas estratégias de comunicação, já que ela sempre enunciará algo, seja um valor, seja uma ativação de imaginário, ou até mesmo a definição de um produto e sua origem. Além disso, as marcas são sempre imagens-conceitos conformadas pelos públicos, os quais atribuem, ou não, valor. As marcas, igualmente, estão em constante construção e reconstrução de seus sentidos, a fim de incidir no desenvolvimento de imagens coesas a sua identidade, tendo capacidade para elevar o seu potencial nos mercados em que atuam.

3.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

A construção de uma marca é um trabalho complexo, que exige um conhecimento aprofundado dos princípios de cada organização e, também, escuta sistemática aos públicos, no intuito de diagnosticar que sentidos são costumeiramente associados à marca em análise. Com tal clareza, é possível partir para o trabalho de posicionamento, conceito apresentado neste tópico.

É fundamental haver um planejamento que parta da compreensão do que a marca busca representar, com quem ela busca se comunicar e se relacionar e quais são os seus principais valores. Trata-se de pressupostos para que a marca esteja minimamente preparada para ser inserida no mercado e para buscar dialogar com seus públicos. Kunsch (2003, p. 203) entende o planejamento como um processo racional e lógico, que “[...] pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, cursos de ações etc.”. Além disso, o planejamento é uma das funções administrativas mais importantes por estabelecer ações com vistas a atingir objetivos específicos. Para Kunsch (2003), ele intervém na realidade, buscando transformá-la.

O planejamento será, então, intrínseco ao processo de gestão estratégica e consistente de uma marca, buscando agregar princípios de eficiência, eficácia e efetividade, além de maximizar os resultados e diminuir os riscos (Kunsch, 2003). Assim, são definidas possíveis características de todos os processos de planejamento: perspectiva de futuro, objeto, objetivos, estratégias, meios, decisão, eficácia, ação e tempo. Embora todas as características sejam essenciais, destacamos a relevância dos objetivos, que remetem a metas determinadas capazes de sintetizar os resultados esperados, e da estratégia, que reúne o conjunto de caminhos que irão orientar as ações, tendo em vista o desejo de atingir os objetivos estabelecidos. Essas características são fundamentais para o processo de posicionamento de marca, pois agregam potencialidade à marca se tornar competitiva no mercado. Para Kunsch (2003, p. 216),

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

Assim, de acordo com Kunsch (2003), sem planejamento, as decisões tomadas ficam ao acaso e, também, à mercê de decisões individuais, de modo que não há senso de

colaboratividade para chegada de um objetivo em comum. Logo, o planejamento tende a evitar que sejam tomadas ações ineficientes e que prejudiquem as imagens de uma marca. O planejamento aponta as diretrizes do que comunicar, o que falar e como falar, alinhado aos resultados esperados. Para Urdan e Urdan (2010), a etapa de planejamento se refere às definições dos fins e meios adotados por uma empresa, ela traduz aquilo que a empresa quer alcançar e onde quer chegar. Vale lembrar que esses princípios de planejamento são intrínsecos a qualquer projeto de comunicação.

Segundo Furrier (2008, p. 178), “[...] o posicionamento é uma decisão estratégica em todos os sentidos” e deve ser encarado de maneira a criar um vínculo sólido para se tomar as melhores decisões sobre uma marca. Deve-se, primeiro, realizar uma análise a partir de pesquisas com clientes e outros públicos, dados gerais de mercado, vendas, histórico de posicionamento e análise de concorrência. Assim, irá se (re)desenhando aspectos da identidade organizacional e nuances sobre como uma marca quer ser reconhecida pelos públicos, o que pode ser validado e aperfeiçoado ao longo do tempo. Após um processo de planejamento, traçando e delimitando seus valores, como querem ser vistos e objetivos que a organização quer conquistar — seja a venda de um produto ou construção de um imaginário específico para a marca —, será definida a estratégia geral da marca. Para Urdan e Urdan (2010), as estratégias são os meios que a empresa adota para alcançar objetivos estabelecidos, mobilizando competências combinadas com o ambiente em que se está inserido e os movimentos da concorrência.

Furrier (2008) comenta que uma boa maneira para iniciar o posicionamento é definir claramente o que a organização é e o que ela representa no imaginário do cliente ou potencial cliente, bem como de outros interlocutores, no intuito de se ajustar o que já existe ao que se deseja existir. Mas, também, vale descrever o que a marca não é, a fim de se distanciar de certos padrões e tornar-se diferente. Ressalta-se, novamente, a importância da consistência, que torna o posicionamento ainda mais fundamental.

Já em 1998, Aaker definia que uma marca bem-posicionada seria competitiva e relevante no seu nicho mercadológico, que suporta diferentes associações entre seus públicos. Então, esse bom posicionamento, está atrelado à identidade da marca ser coesa com suas ações, dado ao fato da marca ser percebida e fixada na mente dos públicos a partir de suas atitudes, decisões tomadas e experiências dos públicos (Kreutz, 2011). Tendo isso em vista, a marca pode se tornar desejada e distinta dentre as concorrentes. Além disso, a marca bem-posicionada tende a conquistar uma série de benefícios, dos quais Furrier (2008, p. 167) destaca oito:

(1) orientação e aperfeiçoamento da estratégia de marca; (2) novas opções de expansão da marca; (3) melhoria da memorização das marcas; (4) significado e foco para organização; (5) uma potencial vantagem competitiva; (6) posição sólida contra a concorrência; (7) propriedade sobre um símbolo de comunicação; (8) eficiência em termos de custos de comunicação.

O posicionamento de marca, segundo o autor, será, então, a criação de superioridade da marca na mente dos consumidores, convencendo-os das vantagens de seus produtos e serviços (Furrier, 2008). A marca irá, assim, recorrer a atributos capazes de desenvolver essas imagens desejadas, em um processo de convencimento. Para Tavares (2008), o posicionamento corresponde ao ato de vincular uma característica da marca a um ponto em comum que o consumidor valoriza, visando satisfazer suas expectativas, necessidades e desejos. Envolve, nisso, uma estruturação de conhecimento que acomoda a associação da marca a características esperadas por determinada categoria (ou nicho de mercado) no qual a marca se encontra, visando sua distinção. Assim, esse autor define o posicionamento como “[...] o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência” (Tavares, 2008, p. 180).

E, para se criar uma percepção sobre os atributos na mente do consumidor, torna-se necessário relacionar-se com as características, hábitos e expectativas dos públicos visados, pois as associações de valores podem diferir em cada estrato de público, a depender de suas vivências. Kotler (2017) entende o posicionamento de marca como uma batalha pela mente dos consumidores, porque, para que o valor da marca seja forte, é necessário ter um posicionamento claro e coerente, assim como um conjunto autêntico de diferenças que apoie esse posicionamento. “O posicionamento de marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores”, complementa Kotler (2017, p. 65).

Segundo Urdan e Urdan (2010), o posicionamento é a essência pela qual uma marca é percebida e distinta dos concorrentes. Ele precisa ser forte, distinto, reconhecido e lembrado, exprimindo o que se é aos olhos dos consumidores. Assim, o posicionamento é o resultado de todas as ações de comunicação e *marketing* empregadas, assim como de comportamentos e atitudes associados a uma marca. “Estabelecido na mente das pessoas, o posicionamento influencia os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores” (Urdan, Urdan, 2010, p. 84).

Vale comentar que é possível surgirem pressões para alterações de posicionamento ao longo do tempo, considerando que a comunicação é uma constante disputa de sentidos (Baldissera, 2000). Ao entrar em contato com a alteridade, o choque com o outro, por vezes,

obriga a marca a repensar o seu posicionamento, a fim de considerar a exigência de seus públicos. A reinvenção constante das marcas está estritamente ligada às tensões discursivas (Baldissera, 2008) que se constroem constantemente no ato comunicativo. Assim, uma marca não possui uma identidade única e imutável, mas se reconstrói na estratégia ao longo do tempo, buscando longevidade (Furrier, 2008) e capacidade de adequação.

A gestão estratégica das marcas torna-se, então, cada vez mais importante. Segundo Cruz (2017), a sociedade está diante de um novo modelo de comércio, que exige que empresas e organizações abandonem as antigas práticas focadas em decisões lineares de diretores e cedam espaço a novas dinâmicas e temas, além do monitoramento constante das opiniões manifestadas por seus públicos. Ressaltamos que as organizações (e as marcas) não são apenas avaliadas pelo seu desempenho econômico e valor gerado aos acionistas. Elas passaram a ser atores sociais, de modo que se espera que atuem para além do lucro. Mesmo que essa seja a finalidade principal, há crescentes expectativas de que elas, também, gerem valor social e de que suas práticas estejam ancoradas a pressupostos do desenvolvimento sustentável, em perspectiva ampla. Assim, fica a caráter da empresa olhar para os seus públicos, com atenção e sensibilidade, e entender o que eles anseiam. Nesse sentido, é oportuno que as marcas se posicionem estrategicamente, sem renunciar de aspectos que são centrais às suas identidades e razões fundantes.

Por fim, vale ressaltar que, em âmbito das transformações comunicacionais, percebe-se o fenômeno digital tomando proporções que obrigam as marcas presentes nesse meio a criar estratégias de comunicação específicas para o ambiente. Segundo o estudo Social Media Trends (Fonseca, 2018a), 94,4% das empresas estão presentes nos meios digitais. Sendo que os dois principais motivos para isso é a construção da imagem da marca *on-line* (85,3%) e o segundo é a busca por interação com o público consumidor (64,8%). Dessa maneira, Kotler (2017), entende que, para que as marcas se envolvam de maneira eficaz com uma comunidade, na esfera da comunicação digital, é necessário pedir permissão aos usuários, demonstrando um relacionamento mais horizontal entre marcas e público. Essa permissão envolve o consentimento para recebimento e contato com as estratégias de comunicação, sem que pareçam estar relacionadas ao segmento do *marketing* ou da publicidade. Além disso, segundo o autor, na economia digital, torna-se mais fácil, aos consumidores, avaliarem as promessas de posicionamento de marca. Logo, as marcas não podem fazer promessas falsas, pois tendem a ser amplamente questionadas.

Logo, o posicionamento de marca emerge como uma decisão estratégica complexa e crucial para as organizações, uma vez que pode criar vínculos sólidos e coerentes com os

consumidores e com outros segmentos de públicos. Esse processo demanda uma análise minuciosa, que envolve pesquisas, dados de mercado, histórico de posicionamento e análise da concorrência. O alinhamento entre a identidade organizacional, os valores da marca e as expectativas dos públicos almejados formam a base para a definição da estratégia de posicionamento. Esse norteador deve ser criado cuidadosamente e mantido consistentemente, visto que o posicionamento influencia não apenas a percepção dos consumidores, mas também a construção das imagens da marca ao longo do tempo.

Além disso, a revolução digital trouxe uma nova dimensão para o posicionamento de marca, o que tornou essencial a adaptação das estratégias de comunicação para os ambientes *on-line*, buscando uma interação autêntica e produtiva com os consumidores e garantindo a consistência das promessas da marca em meio a um cenário de avaliação pública amplificada. No cerne desse processo, permanece a necessidade de reinvenção e de adaptação às mudanças culturais e sociais, ao mesmo tempo em que mantém os valores fundamentais como alicerces para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros.

3.2.1 A potencialidade e pontos de atenção relacionados a conteúdos ofertados nas ambiências digitais

Como visto no tópico anterior, o posicionamento de marca faz parte das decisões estratégicas tomadas por qualquer organização que deseja realizar ações de comunicação bem-sucedidas junto a seus públicos. Com isso, entende-se que o desenvolvimento e ofertas de conteúdo nas ambiências digitais deve estar atrelada ao que a marca almeja representar e consolidar em termos de imagens. Dessa forma, as organizações devem considerar o que o seu cliente procura, ou seja, o que eles acham interessante e valioso. Em seguida, é necessário que essas empresas desenvolvam e publiquem conteúdos que dialoguem com essas expectativas (Kaplan; Haenlein, 2010 *apud* Zucco *et al.*, 2017). Assim, a comunicação em rede entre marca e públicos se dará a partir de subsídios postos em circulação.

Mendes e Yanaze (2018) entendem que, para a produção de conteúdos *on-line*, a organização precisa de ações e temas que sejam pertinentes à sua atuação e aos valores que compartilha. “Muitas empresas, no desejo de estarem no mesmo patamar de seus concorrentes, começam a produzir conteúdo e mais conteúdo sem uma estratégia alinhada aos objetivos da empresa e seu contexto institucional e mercadológico” (Mendes; Yanaze, 2018, p. 28). Além disso, segundo a Content Trends (Fonseca, 2018b), 9,1% das organizações não mensuram o retorno sobre o investimento (ROI) e não avaliam os resultados das ações de comunicação.

Para os autores, isso demonstra que as empresas não sabem as proporções que o conteúdo produzido toma e os resultados que são atingidos. Assim, os autores percebem que, para a elaboração de conteúdos a serem disseminados nas ambiências digitais, os profissionais devem atuar a partir de etapas e planejamentos eficazes. Mendes e Yanaze (2018, p. 28) definem alguns passos para a produção de conteúdo em rede pelas marcas.

A primeira é compreender as necessidades do seu público, uma atividade bem conhecida pelos profissionais de marketing, entender o mercado e o que os consumidores querem dele. A segunda etapa é ter claro o que se quer alcançar com determinado conteúdo, porque esse conteúdo pode ser interessante para o público de determinada empresa. A terceira etapa é saber que o público atual em sua maioria não tem uma atitude passiva nas redes sociais, hoje grande parte do público é interativo. Portanto, o conteúdo não é algo definitivo e imutável, mas sim algo adaptável e adequado aos contextos mercadológico e institucional, que sofrem mudanças constantes, seja por causa das ações da concorrência, das condições socioeconômicas, demográficas, tecnológicas, legais etc. A última etapa é avaliar constantemente o que está gerando resultados positivos, identificar o que não alcançou as metas desejadas e as razões.

Mendes e Yanaze (2018) entendem como fundamental a integração entre a construção de um conteúdo relevante aos públicos e sua posterior disseminação por canais que possibilitam a interação. Entretanto, uma vez que o conteúdo é parte do posicionamento, entende-se que ele também deve estar alinhado com as expectativas dos públicos, pois não é indissociável da estratégia geral planejada pela marca. Isso implica em entender o mercado e as demandas dos consumidores, então, é crucial ter uma clara definição dos objetivos a serem alcançados com o conteúdo produzido. Esse alinhamento é relevante, uma vez que permite que o conteúdo seja interessante e pertinente aos públicos visados.

Os sujeitos, nos SRS, costumam ser ativos e interativos, de acordo com Mendes e Yanaze (2018). Dessa forma, o conteúdo não deve ser concebido como algo fixo e imutável, mas, sim, como algo maleável e adaptável, já que o ambiente está em constante mudança, influenciado por ações da concorrência, transformações socioeconômicas, demográficas, tecnológicas, legais, entre outras. Portanto, a flexibilidade e a capacidade de adaptação do conteúdo são elementos fundamentais para o sucesso na comunicação em ambiências digitais.

Sobretudo, esse sucesso tende a ser reiterado a partir da avaliação contínua dos resultados, o que envolve identificar quais tipos de conteúdo estão gerando retornos positivos, assim como analisar o que não alcançou as metas esperadas e entender as razões. A avaliação constante permite que as marcas ajustem suas estratégias de conteúdo de acordo com o retorno e o desempenho real, contribuindo para uma abordagem mais eficaz e direcionada na produção de conteúdo.

Entrando em um contexto da apropriação das marcas nos sites de redes sociais, Ciribeli e Paiva (2011) apontam que as organizações têm, nesses lugares, um ótimo meio de se aproximar de seus clientes, pois a liberdade de discussão que se tem, corrobora, *a priori*, para uma interação mais qualificada e para a expressão de sentimentos e de opiniões com mais facilidade quando comparada à modalidade presencial. De acordo com Fusco (2009 *apud* Ciribelli; Paiva, 2011) apesar de muitos indivíduos entrarem nessas redes por assuntos pessoais, existe um comportamento de consumidor, em que os próprios usuários podem recomendar ou replicar produtos e serviços de sua confiança de alguma marca.

Atualmente, os conteúdos digitais desempenham um papel crucial na formação das imagens de uma marca. Através das plataformas *on-line*, as marcas têm a oportunidade de criar narrativas visuais e interativas que impactam as percepções dos públicos. Fotos, vídeos, *cards*, som e outros formatos de emissão de imagens são veículos poderosos para transmitir os valores, a personalidade e a identidade desejada da marca, já que conseguem mobilizar diversos sentidos e utilizar de fluxos mentais para associações de imaginários. A constante exposição a esses conteúdos digitais permite que também sejam construídas conexões emocionais mais profundas, o que possibilita uma interação mais próxima e uma compreensão mais rica dos produtos, serviços e propósitos.

A instantaneidade e a viralidade das mídias digitais amplificam o alcance dos conteúdos postados, tornando-os não apenas instrumentos de comunicação, mas, também, fatores determinantes na diferenciação competitiva de uma marca no cenário digital contemporâneo. Diante da realidade exposta, os sites de redes sociais são uma importante alternativa para se aproximar de clientes e para aumentar as vendas, seja por autônomos, microempresários ou multinacionais, além de serem úteis para receber *feedbacks*, a fim de conhecer melhor os gostos de seus públicos. Em suma, as ambiências digitais, bem como o conteúdo lá publicado, são incidentes na conformação das imagens de uma marca, de modo que estão alinhados ao seu posicionamento estratégico e buscam refletir a imagem desejada.

4 SENTIDOS ACIONADOS PELO TIKTOK EM CAMPANHAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA

A metodologia desta monografia abrange diversas abordagens que sustentam a compreensão dos sentidos evocados pelo TikTok no Brasil. Os procedimentos, que combinam técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e AC, são descritos neste capítulo. Na sequência, desenvolve-se a análise e a interpretação dos dados coletados traçando paralelo com as discussões teóricas já apresentadas.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir das discussões teóricas apresentadas, para a explicação metodológica do projeto, considera-se importante retomar o objetivo geral deste trabalho, que consiste em compreender os sentidos acionados pelo site de rede social (SRS) TikTok, a partir de campanhas de posicionamento de marca publicizadas ao longo de sua atuação no Brasil.

A partir de tal horizonte, assume-se que a investigação tem caráter exploratório. De acordo com Gil (2021), esse tipo de pesquisa possui a finalidade de esclarecer conceitos e ideias, pois é um estudo mais amplo e com menor rigor de detalhes. A busca é por maior familiaridade e compreensão do objeto de estudo. Para Bonin (2008), a pesquisa exploratória implica em investir em planejamento, construção e em realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de diferentes angulações que são interessantes ao problema de pesquisa. Esse tipo de trabalho científico permite aproximar perspectivas teóricas ao objeto empírico, complementa Bonin (2008). Ainda, “[...] a pesquisa exploratória também oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos” (Bonin, 2008, p. 125).

O trabalho apresentado possui caráter qualitativo. Conforme Bauer e Gaskell (2008), esse tipo de pesquisa aciona interpretações das realidades sociais. Logo, considerando que o objetivo da presente investigação se relaciona a um fenômeno social focado na interpretação e na análise de sentidos mobilizados, lida-se com observações de caráter empírico. Por sua vez, Minayo (2007, p. 24) enfatiza que a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” e, a partir desse conjunto de aspectos, visa compreender e interpretar a realidade. Prodanov e Freitas (2013) também classificam a pesquisa qualitativa como a dinâmica entre o mundo real e o

sujeito que o interpreta. Moraes (1999) complementa que, na análise qualitativa, também estão impostas questões da subjetividade do próprio pesquisador, pois se entende que se parte de uma interpretação pessoal, da qual não é possível uma leitura completamente neutra e desvinculada de parcialidades. Os valores e a linguagem do objeto analisado “[...] e do pesquisador, bem como a linguagem cultural e os seus significados, exercem uma influência sobre os dados da qual o pesquisador não pode fugir” (Moraes, 1999, p. 3). Assim, a análise é feita a partir de um olhar que perpassa a pesquisadora, considerando sua inserção cultural, bem como suas práticas e suas vivências.

Entre as técnicas de pesquisa utilizadas estão a pesquisa bibliográfica, a documental e, na dimensão empírica, recorre-se à análise de conteúdo. Primeiramente, de acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho científico, que vai desde a identificação e a localização da bibliografia pertinente de determinado assunto, até a construção de um texto sistematizando as ideias de autores. Segundo Gil (2021), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir, ao investigador, a cobertura de uma gama de abordagens muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente. Já a pesquisa documental, segundo Moreira (2005), envolve a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Os subsídios utilizados envolvem pesquisas de mercado, além de vídeos produzidos e divulgados pela empresa TikTok.

Por fim, do ponto de vista empírico, são analisados conteúdos audiovisuais. Para o tratamento e sistematização dos achados, recorre-se à Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2016). Segundo Cardoso *et al.* (2021), a análise de conteúdo pode ser uma excelente opção metodológica quando se busca compreender os significados e sentidos de mensagens. Para Bardin (2016, p. 42), de maneira ampla, a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Desse modo, a análise de conteúdo auxilia na categorização dos dados apreendidos, visando formular um sistema de investigação concreto e que leve à clareza sobre os sentidos acionados pela empresa em campanhas. Bardin (2016) ressalta, ainda, a importância de observar tanto as condições do emissor e seu contexto, quanto as do receptor e os possíveis efeitos que a mensagem produz. Dessa forma, o cerne da análise de conteúdo pode constituir-

se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, isto é, tudo que pode ser portador de significações. Portanto, são várias as possibilidades de utilizar essa técnica. De acordo com Bardin (2016), são três as principais fases da análise de conteúdo: a pré-análise, a análise do material e o tratamento dos resultados, o que é detalhado a seguir.

A pré-análise configurou o movimento número um da pesquisa. Nesse momento, investigou-se quais campanhas foram visibilizadas pelo TikTok no Brasil, desde sua chegada, o que promoveu a definição de critérios para a decisão sobre o *corpus* de análise. Esse critério consistiu em eleger campanhas de diferentes marcos temporais, segundo o seu lançamento, considerando desde o primeiro ano de surgimento do TikTok no Brasil, até o final de 2022. Além disso, elas também foram selecionadas dado o caráter de comunicação explícita de identidade da marca, haja vista que as três campanhas não tratam de ações pontuais como comemoração de datas sazonais ou patrocínio/produção de eventos. Entende-se que os conteúdos como promoção de datas sazonais e de eventos também possuem viés de marca, contudo, optou-se pela análise de conteúdos que comuniquem explicitamente o caráter institucional da marca TikTok. Foram elencadas para análise as campanhas “Começa no TikTok” (2020), “#IssoOTikTokMostra” (2021) e “A Gente se Fala com um TikTok” (2022).

Os vídeos analisados estão disponíveis no perfil oficial do TikTok Brasil no TikTok e, também, no YouTube. Optou-se pela análise de apenas um vídeo de cada campanha, posto que as mensagens principais permanecem as mesmas (entretanto, cada uma das três possui uma especificidade). Além disso, o formato de vídeo se torna oportuno, dada a riqueza do conteúdo produzido ao utilizar diversos atributos de imagem, som e linguagem, que mobilizam sentidos na construção da narrativa.

Posteriormente, realizou-se o segundo movimento de pesquisa, que consiste na apropriação sobre o material selecionado. A partir disso, gradualmente, foram criadas categorizações, a fim de decodificar os sentidos mobilizados, distribuindo-as em quadros de análises que visam a melhor compreensão. No tópico a seguir, detalham-se os vídeos analisados e, no item 4.3, são apresentados e contextualizados os resultados da pesquisa. Nesse momento, também busca-se articular aspectos empíricos com referenciais teóricos acionados ao longo da monografia.

4.2 CAMPANHAS E VÍDEOS ANALISADOS

Como já apresentado, foram selecionados três vídeos de campanhas oficiais do TikTok Brasil, são elas: 1) “Começa no TikTok” (2020); 2) “#IssoOTikTokMostra” (2021); e, 3) “A

Gente se Fala com um TikTok” (2022). Vale, nesse momento, descrever brevemente o que são essas campanhas, destacando os motivos pelas quais elas se tornam relevantes para a análise proposta.

4.2.1 Começa no TikTok

Sobre as campanhas, a “Começa no TikTok”, a primeira delas, foi o projeto de lançamento da marca no Brasil, veiculada em TV aberta, em canais pagos e em mídia externa. Ela circulou durante cinco semanas a partir de três vídeos de trinta segundos, com conteúdo integralmente original do TikTok, ou seja, com vídeos produzidos pelos próprios criadores de conteúdo da plataforma. De acordo com Kim Farrel (2020 *apud* Começa..., 2021), diretora de *marketing* do TikTok para a América Latina:

O TikTok, como linguagem, é tão inovador que pensamos em uma campanha que pudesse ser feita com 100% de conteúdo original da plataforma. São vídeos que não precisaram ser produzidos só para a TV ou para mídia *out of home*¹⁴, mas que quem bate o olho sabe na hora que se trata de um conteúdo da plataforma (Farrel, 2020).

O vídeo utilizado para a análise da campanha foi o primeiro a ser veiculado, dentre os três produzidos. A figura 6 representa trechos retirados da publicação, na qual podemos ver os conteúdos originais da plataforma na composição do conteúdo, além de frases como “você mandou muito”, fazendo alusão à comunicação direta com as pessoas que viabilizam a plataforma.

¹⁴ Formatos publicitários que alcançam o público-alvo fora do ambiente doméstico, como outdoors, painéis digitais e anúncios em transporte público.

Figura 6 — Trechos da campanha “Começa no TikTok”



Fonte: capturas de tela do YouTube “2023”.

Como todos os vídeos que aparecem na composição da peça publicitária foram elaborados para o SRS TikTok, pode-se perceber, na figura 6, a variedade de conteúdos, já que cada imagem na tela corresponde a uma postagem veiculada. Conforme a página de notícias do TikTok (*newsroom*)¹⁵, a campanha possui forte propósito de celebrar a diversidade e a

¹⁵ TIKTOK NEWS. Começa no TikTok. TikTok, [s.l.], 22 out. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/comeca-no-tiktok>. Acesso em 17 ago. 2023.

cultura brasileira, ao mesmo tempo que estimula os usuários a criarem conteúdos utilizando a linguagem do TikTok. O mote da campanha foi justamente “Começa no TikTok”, fazendo referência às tendências, vídeos virais, novos lançamentos musicais e descobertas que surgem a partir do que é produzido no SRS. Segundo Farrel (2020 *apud* Começa..., 2021),

Nós esperamos que mais e mais pessoas se sintam representadas em nossa plataforma [...]. O que começa no TikTok pode ajudar as pessoas a traduzir a maneira como enxergam e compartilham com o mundo as suas experiências, mostrando seus pontos de vista de forma criativa e autêntica.

Assim, o vídeo inicia com a frase “você mandou muito”, com uma criadora de conteúdo dançando, para, em seguida, trocar para a frase “achou seu talento”, com outro criador com uma câmera fotográfica, referindo-se ao talento em fotografia. As frases seguintes são “brilhou nas lentes”, “bateu um bolão”, “já teve um *crush*” e “já foi um *crush*”, “mostrou sua cara” e “inspirou o mundo”, para fechar com “sendo simplesmente você... e isso começa no TikTok”. À medida que as frases surgem na tela, são apresentados, também, os *frames*¹⁶ dos vídeos que fazem alusão às frases, conforme é possível observar na Figura 7.

Figura 7 — Representação de frases alinhadas ao *frame*.



Fonte: capturas de tela do YouTube “2023”.

¹⁶ Imagens individuais que compõem a sequência contínua de quadros em um arquivo de vídeo, o que permite a reprodução fluida e a ilusão de movimento quando reproduzidas em rápida sucessão.

A trilha utilizada foi “Tudo no Sigilo” de Vytinho NG e MC Bianca, lançada também em 2020. Trata-se de uma música do gênero *funk*, que possui ritmos e batidas bem destacadas, que agregam a impressão de velocidade e animação. Além disso, o surgimento das imagens na tela está em sintonia com as batidas da música, o que amplia as sensações recém destacadas.

4.2.2 #IssoOTikTokMostra

A segunda campanha escolhida para análise, #IssoOTikTokMostra, possui o objetivo de celebrar a autenticidade e a criatividade nos conteúdos produzidos (TikTok News, 2021). Segundo a página de notícias do TikTok, a plataforma é o destino para quem quer conteúdo autêntico, divertido e criativo. A ideia de “faça você mesmo” e de se mostrar original no conteúdo foi o que motivou a construção da campanha.

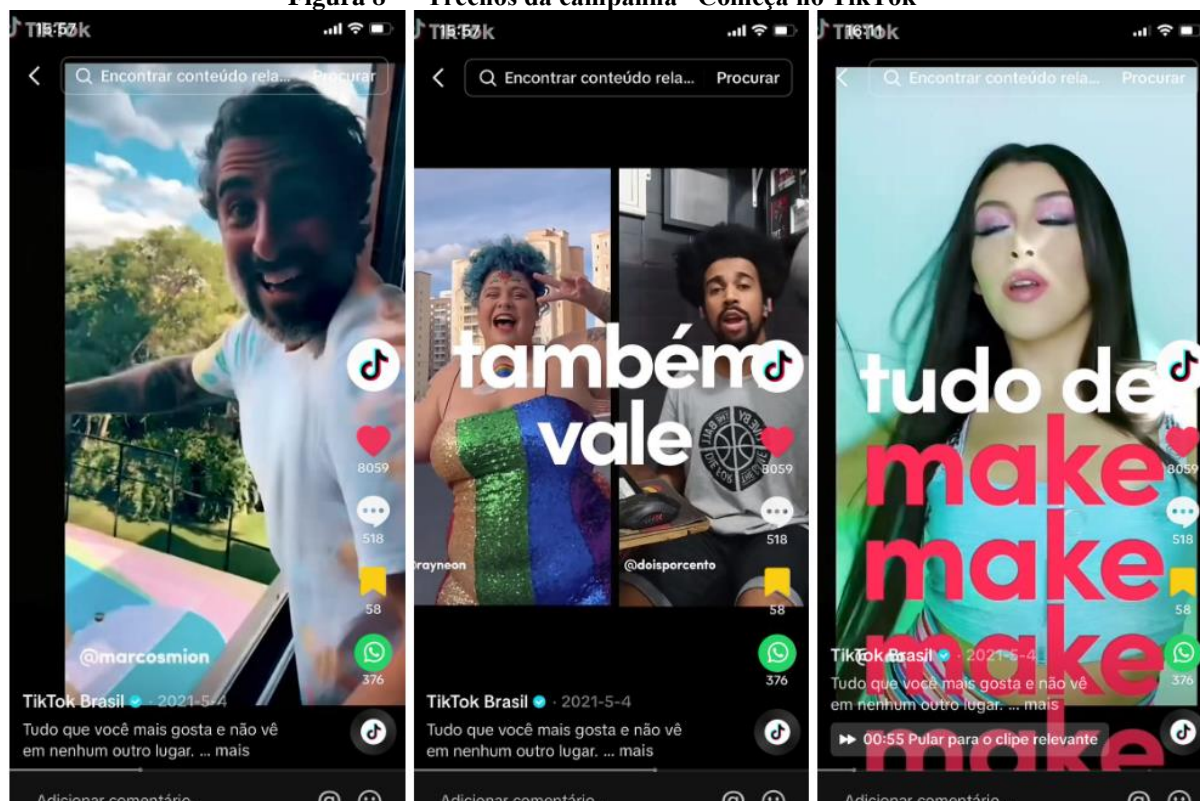
A campanha foi inspirada na autenticidade da plataforma, que é um espaço em que todos podem se expressar de maneira criativa, oferecendo uma ampla variedade de ferramentas fáceis de usar. Por causa disso, é no TikTok que você pode ver receitas, descobrir como se dar bem nos esportes, entender como se faz as melhores *makes*; têm muito humor, comédia; basta entrar e se divertir para sair de lá muito bem. Afinal, tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar, #IssoOTikTokMostra (TikTok, 2021).

#IssoOTikTokMostra estreou no intervalo em que foi anunciado o vencedor do programa Big Brother Brasil 2021 (BBB21). A trilha do vídeo é a música “Vale Tudo”, de Tim Maia. Porém, sobressalta-se o trecho correspondente ao trecho “só não vale dançar homem com homem”, que foi substituído por “também vale dançar homem com homem e mulher com mulher”. Até o momento, a campanha era dita como a maior produzida pelo TikTok no Brasil. Em 2023, a *hashtag* já atingiu mais de 1,2 bilhões de visualizações¹⁷. Para análise do presente trabalho, o vídeo selecionado foi o de abertura da campanha.

A seguir, a figura 8 apresenta trechos retirados da peça selecionada. Vemos Marcos Mion em um conteúdo produzido para a plataforma no estilo “desafio” (*challenge*). Em continuação, no segundo *frame*, aparecem dois criadores que enaltecem a diversidade de corpos, etnia e sexualidade. Além disso, está, no último, a presença de um dos conteúdos ao estilo de “faça você mesmo”, que divulga autenticidade por meio de conteúdos de maquiagem.

¹⁷ Dado retirado de busca pela *hashtag* dentro do SRS TikTok.

Figura 8 — Trechos da campanha “Começa no TikTok”



Fonte: capturas de tela do TikTok “2023”

Além de Marcos Mion, é possível ver, no vídeo, celebridades como Letícia Gomes, Vitória Strada e Marcella Rica. Assim como na campanha “Começa no TikTok”, a segunda peça analisada também foi produzida a partir de vídeos do SRS TikTok, entretanto, com mais velocidade de transições dos cortes e cores. O vídeo começa com a frase “tudo de *make*”, com imagens que referenciam conteúdos produzidos para esse segmento de público. Em seguida surge a frase “tudo de hmmm”, com cortes de imagens culinárias. A narrativa segue pela ideia de conteúdos de esporte, tutorias ao estilo de “faça você mesmo”, decoração e humor. Na sequência, consta-se o trecho da música “também vale dançar homem com homem”, que traz representantes da comunidade LGBTQIA+ (entre elas Vitória Strada e Marcella Rica). A finalização acontece, então, com a frase “tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar #IssoOTikTokMostra”. As figuras a seguir demonstram dois dos *frames* conforme recém descrito.

Figura 9 — Trechos da campanha #IssoOTikTokMostra



Fonte: captura de tela do YouTube “2023”.

A figura 9 apresenta um corte do vídeo relacionado a conteúdos culinários, em que é possível visualizar dois criadores que demonstram possíveis pratos ou receitas. Enquanto isso, surge a frase “tudo de hmmm”, que se utiliza de uma expressão sonora que identifica sabor para atrelar palavras à imagem. A seguir, a figura 10 apresenta a frase final da campanha, juntamente com a união de diversos TikToks que foram publicados na plataforma.

Figura 10 — Trechos final da campanha #IssoOTikTokMostra



Fonte: captura de tela do YouTube “2023”.

O vídeo analisado possui um minuto e vale salientar que a produção faz parte de uma estratégia ampla, que inclui desafios com criadores da plataforma, peças para o ambiente digital

e vinhetas. A estratégia da marca também englobou o patrocínio do programa “No Limite” da Globo, mesma emissora do BBB21. De acordo com Rafael Urenha, Chief Customer Officer (CCO) da DPZ&T,

A campanha celebra tudo que esta plataforma tem de único e que hoje coloca ela no epicentro da criatividade mundial com seu conteúdo recheado de entretenimento. Ou seja, tudo o que os outros não mostram, encontramos aqui – pessoas reais, a vida real, autêntica, diversa e, naturalmente, criativa. Foi assim que chegamos ao conceito #IssoOTikTokMostra (Urenha, 2021).

Em resumo, Urenha (2021) acredita que a campanha destaca as características distintas e originais do TikTok. O conceito “#IssoOTikTokMostra” sugere que a plataforma revela aspectos genuínos e criativos que podem não ser encontrados em outras mídias, de modo a ressaltar sua proposta inovadora de entretenimento.

4.2.3 A Gente se Fala com um TikTok

Por fim, a terceira campanha analisada foi lançada em agosto de 2022, intitulada “A Gente se Fala com um TikTok”, a qual visa reforçar o poder de conexão da plataforma. “A campanha faz parte do movimento de posicionamento de marca no Brasil e destaca que o aplicativo é uma plataforma de entretenimento, comunicação e conexão entre as pessoas via compartilhamento de vídeos” (TikTok News, 2022). Sua produção contempla seis filmes para TV aberta e fechada com veiculação nacional, presença em cinemas, estratégia digital, mídia externa, geração de conteúdos colaborativos com influenciadores, ações de *merchandising* e conteúdo em programas de TV. Sobre o objetivo da campanha, Julia Kahn, *head* de *brand marketing* do TikTok no Brasil, comenta:

A campanha mostra nosso foco em atingir as pessoas de maneira positiva, disponibilizando formas de conexões e interatividade dentro e fora da plataforma. O objetivo é mostrar que o TikTok está no nosso dia a dia, conectando e aproximando as pessoas com seus mais diversos conteúdos (Kahn, 2022).

Segundo Carlos Schleder, diretor de criação executivo da GALERIA.ag, idealizadora da produção, “[...] o TikTok é uma nova língua com a qual a gente se comunica. Mandar um TikTok é um novo jeito da gente falar exatamente o que está pensando ou sentindo” (Nova campanha..., 2022). O primeiro vídeo de lançamento chama-se “Mãe e Filha” e apresenta a narrativa “Como dizer que lembrei de você, sem dizer que lembrei de você?”, que mostra a

filha assistindo um vídeo do TikTok com uma risada igual da mãe. Então, a filha envia para ela o vídeo como um gesto de carinho. As demais produções seguem a mesma linha de compartilhamento de vídeos.

Figura 11 — Trechos da campanha “A gente se fala com um TikTok”



Fonte: capturas de tela do TikTok “2023”.

A figura 11 ilustra cenas dessa primeira peça publicitária. No lado esquerdo, a personagem que representa a filha ri após ver uma publicação do TikTok que a fez lembrar de sua mãe. À direita, ilustra-se o celular da personagem mãe, o que indica o recebimento de uma notificação do TikTok após o compartilhamento da publicação vista pela filha.

Até esse momento, foram descritos os vídeos e as campanhas. Recorreu-se às narrativas institucionais para, ainda que brevemente, compreender as intenções da empresa e o modo como se buscou tangibilizar aspectos relacionados ao posicionamento de marca. Na sequência, dedica-se à análise dos sentidos potencialmente manifestados a partir dos vídeos, ancorados metodologicamente na AC (Bardin, 2016).

4.3 SENTIDOS APREENDIDOS VIA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Feitos os comentários acerca do objeto empírico e tendo em vista os objetivos e a metodologia proposta, neste subcapítulo, são apresentados os sentidos manifestados nos vídeos, os quais a análise foi capaz de identificar. Com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), foram estruturadas categorias e subcategorias, bem como os núcleos de sentido equivalentes. Nesse movimento, foram agrupados elementos que permitem pensar os sentidos visados pela marca, chamando-os de categorias para a análise. O objetivo, dessa maneira, é facilitar a compreensão de quais sentidos são desejados na manifestação da marca. Entende-se que sua mobilização são justamente estratégias comunicativas que evocam sensações possíveis de interpretação.

Como foram utilizados três conteúdos audiovisuais para análise, cada um deles gerou um quadro de categorização das estratégias específico. Os conteúdos não estão compostos exatamente pelas mesmas categorias, justamente pelo fato de os elementos mobilizados em cada uma das campanhas, em parte, diferirem. Esse é um achado inicial da análise. Por mais que a composição de algumas categorias sejam parecidas, há nuances que conduzem a diferentes adjetivações. Como exemplo, pode-se perceber a categoria “cores vibrantes” mencionada nos quadros 1 e 2 que, contudo, não está presente no quadro 3, porque, na terceira campanha, há ênfase em “cores de baixa intensidade”. Cada um dos quadros gerou 10 categorias de análise, entretanto, não ficaram restritas a esse número, porque o número foi uma coincidência durante a criação. Na sequência, são apresentados mais detalhes e especificações.

4.3.1 Começa no TikTok

Conforme introduzido, a seguir, será apresentado o quadro de análise número 1, referente a campanha “Começa no TikTok”. Demonstrando as categorias, subcategorias e núcleo de sentidos referente a análise específica desse vídeo. Logo abaixo, apresenta-se a discussão sobre o Quadro 1, debatendo quais são os principais sentidos mobilizados e suas possíveis significações.

Quadro 1 — Sentidos apreendidos na campanha “Começa no TikTok” (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Cores vibrantes	Roupas das personagens	Roupas utilizadas pelos personagens do vídeo apresentam cores vivas, com destaque para o azul, vermelho e amarelo. Também há predominância de preto e branco.
	Fundos de tela	Tarjas coloridas para o fundo do vídeo, com destaque para azul e rosa.

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
	Alimentos apresentados	Alimentos no corte sobre culinária, mostrando bolos, <i>cookies</i> e <i>brownies</i> , com cores amarelas, e bolo na cor verde.
	Cabelos coloridos	Além das cores naturais, há alguns personagens com o cabelo nas cores vermelhas e roxas.

Quadro 1 — Sentidos apreendidos na campanha “Começa no TikTok” (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
	Logotipo da marca	Na última frase do vídeo, “sendo simplesmente você”, a palavra “você” muda da cor branca para azul. Em seguida, a palavra “começa”, descrita na frase “começa no TikTok”, aparece em tons de rosa, seguido da conjunção “no” em tom de azul.
Edição com características pouco profissionalizadas	Simplicidade nos efeitos de transição de imagens	Os efeitos de transição são simples e bem delineados, de maneira a manter a percepção de continuidade da narrativa. As imagens surgem do canto, a partir de palavras, embaixo e em cima da tela.
	Estilo de surgimento das frases	As palavras que aparecem na tela vão surgindo de locais diversos (em cima, embaixo, dos lados), de maneira contínua, alinhando palavras com imagens.
	Tarjas para enquadramento dos vídeos produzidos no TikTok	O formato de vídeos horizontais utilizado no TikTok, não é o mesmo do formato de YouTube, vertical, sendo assim para contemplar as proporções e preencher a tela, são adicionadas tarjas com cores sólidas que cobrem o espaço.
Roupas ditando tendências de moda do ano	Utilização de <i>croppeds</i> , moletons, camisetas e <i>shorts</i> de cintura alta.	Roupas condizentes com a moda do momento, como <i>shorts</i> de cintura alta, <i>cropped</i> , bermudas e moletons, além da variedade de estampas e cores.
Gestos expressivos	Movimentos de dança	É possível perceber <i>frames</i> onde os criadores executam movimentos de dança.
	Movimentos faciais e corporais tais como caretas	Caretas e gestos corporais bem fortes e expressivos, indicando tons humorísticos e de alinhamento com danças, expressões e tendências gestuais características do momento.
Baixo grau de sofisticação nos cenários	Vídeos utilizados na composição das imagens	É possível perceber que os vídeos não são realizados em estúdio ou cenários com produção, mas sim em quartos, cozinhas e salas, ambientes relacionados à casa.
	Falta de cenário unificado para o vídeo	A peça publicitária foi construída a partir da junção de diversos vídeos do TikTok. Logo, não há um cenário único para a composição da narrativa.
Linguagem simples	Frases com tom coloquial	Linguagem de fácil acesso. São utilizadas poucas palavras na construção das frases, o que permite caracterizá-las como simples e objetivas.

	Utilização de frases de afirmação	As frases utilizadas estão sempre em tom afirmativo, fazendo alusão a ações que os usuários tiveram e/ou fizeram no SRS. Como, por exemplo, “você brilhou muito”.
	Utilização de verbo no passado	Seguindo a utilização de frases afirmativas, todos os verbos estão no passado, complementando a ideia de ações já realizadas pelos usuários.
Simplicidade nas tipografias	Fonte das letras sem muito rebuscamento (deformações e grafismos)	É perceptível que as letras não possuem deformação ou grafismos, utilizando de bordas redondas e estética mais neutra, ao estilo da tipografia do logo da marca.

Quadro 1 — Sentidos apreendidos na campanha “Começa no TikTok” (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Elenco diverso	PCDs	Presença de pessoas portadoras de deficiência entre as personagens. No corte da cena aparece um criador com Síndrome de Down. A frase que acompanha a imagem é “e inspirou o mundo”, fazendo alusão a um momento de superação devido às condições decorrentes da síndrome.
	Variedade de gênero	Podemos perceber homens e mulheres no vídeo.
	Comunidade LGBTQIA+	Presença da comunidade LGBTQIA+ a partir de uma <i>drag queen</i> , mais ao final da narrativa, já que, esse tipo de performance está atrelado historicamente a comunidade.
	Variedade de etnias	Há pessoas brancas e pretas no vídeo.
	Elenco jovem	O elenco é jovem. Não é possível perceber a presença de pessoas com idade mais avançada.
Diversidade de tópicos	Cortes relacionados ao futebol (esportes)	Presença de corte com uma menina utilizando roupas de futebol, fazendo alusão a vídeos esportivos na plataforma. Complementando, aparece na tela a frase “você bateu um bolão”.
	Cortes relacionados a assuntos culinários	Presença de criador de conteúdo PCD, segurando um bolo e posteriormente outros alimentos, referindo-se a conteúdos culinários.
	Cortes relacionados à fotografia	Corte de um menino com uma câmera fotográfica, seguido da frase “achou seu talento”.
	Cortes relacionados a relacionamento	Vídeo de um criador, dançando com a frase “achou seu crush”. Esse criador ficou famoso na época, justamente por seus vídeos falando de relacionamentos.
	Cortes relacionados ao humor	Presença de humor através de corte apresentando um rosto fazendo uma careta.
Trilha sonora animada	Utilização do gênero <i>funk</i>	O gênero musical <i>funk</i> possui uma batida muito característica usada para embalar o vídeo, gerando sensação de fluidez e animação.

	Música atual	A música utilizada foi lançada em 2020 e se tornou uma tendência.
	Transições dos cortes do vídeo alinhados à batida da música	Com uma batida característica, o <i>funk</i> é utilizado nos cortes do vídeo, possibilitando ainda mais alinhamento entre imagem e som.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em relação à análise do primeiro vídeo, a categoria número 1 é descrita como “cores vibrantes”. Nela, há 5 (cinco) subcategorias: roupas das personagens, fundo de tela, alimentos apresentados, cabelos coloridos e logotipo da marca. A partir desses aspectos, pode-se visualizar o sentido macro definido na categoria. Nas roupas, percebe-se um destaque para os tons de azul, vermelho e amarelo. O fundo de tela escolhido, utiliza as cores azul e o rosa, até os alimentos selecionados são coloridos, o que pode ser visualizado em um bolo verde. Há destaque para cabelos coloridos nas cores roxas e vermelhas. Todos esses tons, contribuem para uma harmonização do vídeo, de modo que ocorre o alinhamento das cores selecionadas com as cores presentes no logotipo da marca.

Para além dessa aproximação, é interessante notar que o aspecto do colorido também relembra uma dinamicidade, trazendo um caráter mais jovial e divertido para o vídeo. Os próprios alimentos selecionados, por serem doces, também parecem transmitir uma vivacidade na construção da narrativa, sendo uma culinária menos sofisticada e mais atrativa em questão de sabores que a maioria dos jovens conhece e consome, como *brownies* e *cookies*. Nessa mesma linha de juventude, citam-se as categorias “roupas das personagens ditando tendências de moda do ano”, com a utilização de *cropped*s, moletons, camisetas e shorts de cintura alta; e “gestos expressivos das personagens”, com movimentos de dança e movimentos faciais e corporais tais como caretas, sendo gestos comuns na plataforma.

Como o conteúdo analisado foi produzido a partir de diversos outros vídeos publicados na plataforma, ele, em sua totalidade, é a junção de cortes que transitam na imagem. Dessa forma, em termos de edição, classificou-se essa categoria com “características pouco profissionais”, ao haver simplicidade nos efeitos de transição das imagens que aparecem na tela. Aparentemente, os efeitos de transição são simples, porém, bem delineados, de maneira a manter a percepção de continuidade da narrativa. As imagens surgem do canto, a partir de palavras, embaixo e em cima da tela, tudo realizado com efeitos de transição básicos. Da mesma forma, o surgimento das palavras que compõem a mensagem principal vão surgindo de locais diversos da tela, de maneira contínua, alinhando palavras com imagens. Percebe-se,

ainda, uma certa sensação de amadorismo na utilização de tarjas coloridas, para o formato de vídeo 16:9, justamente por ser apenas um fundo colorido.

Seguindo a ideia de simplicidade na construção, também foi elencada a categoria “baixo grau de sofisticação nos cenários”, ao notar há falta de um cenário produzido a partir de um roteiro audiovisual, haja vista, o caráter de construção da narrativa por cortes. Dessa maneira, gerou-se duas subcategorias: “vídeo produzido a partir de outros vídeos” e “falta de cenário unificado para o vídeo”. Os poucos cenários que aparecem são confecções que soam caseiras, ou seja, aproveitam cenários corriqueiros do cotidiano, como salas, cozinhas, quartos, praças etc.

Há, ainda, um aspecto fundamental de análise, que se trata da linguagem utilizada nos textos do vídeo. A narrativa não possui falas. Há, contudo, frases que aparecem na tela, que tendem a ser curtas, afirmativas e de fácil compreensão, assim, criou-se a categoria “linguagem simples”. As subcategorias evocadas são “frases com tom coloquial”, “utilização de frases de afirmação” e “utilização de verbos no passado”. As frases utilizadas são muito objetivas e estão sempre em tom afirmativo, como, por exemplo, “você mandou muito”, “você achou seu talento”, “brilhou muito”, que fazem alusão a ações que os usuários tiveram no SRS.

A tipografia textual utilizada também gerou uma categoria de análise, a qual se denominou de “Simplicidade nas tipografias”. Observa-se que as fontes das letras não possuem grafismos, pois se utiliza de uma estética mais arredondada, de modo, também, a manter a coesão com o logotipo da marca e a contribuir — assim como as cores — para a harmonização da marca-vídeo, deixando-o cada vez mais identificatório. A seguir, demonstra-se a figura 12 que representa essa articulação tanto de cores, quanto de letras e frases, com linguagem simples e sem grafismos.

Figura 12 — Representação de subcategorias do vídeo número 1.



Fonte: captura de tela do YouTube “2023”.

No que tange aos demais sentidos apreendidos, estabeleceu-se uma categoria nominada de “elenco diverso”. É possível perceber a presença de pessoas PCDs, variedade de gêneros, etnias, elenco majoritariamente jovem e possível presença de elementos da comunidade LGBTQIA+. Nessa categoria, nota-se uma tentativa da marca de aproximar diferentes públicos presentes no SRS e, também, de flertar com elementos de diversidade, fazendo alusão ao TikTok enquanto um lugar diverso, onde todos estão presentes. Contudo, vale salientar que não há a presença de pessoas idosas ou de idade avançada aparecendo nesse primeiro vídeo, isto é, foca-se exclusivamente no público jovem e adulto. Ainda, vale a reflexão sobre o corte do menino com Síndrome de Down (figura 8) que aparece no vídeo cozinhando, ao mesmo tempo que a frase destaque que se manifesta é “e inspirou o mundo”, logo além da presença de uma pessoa PCD, alinha-se a frase na tela com um termo relacionado a “inspiração”, o que abre espaço para reflexões, pois, será que realmente essa pessoa deseja ser inspiradora ou ela está apenas compartilhando o seu conteúdo? Parece, nesse sentido, um elemento que trouxe o apelo da diversidade não como mais um conteúdo produzido por um PCD, mas por outra lógica de admiração capacitista. Essa não é uma conclusão, mas uma alternativa de reflexão. Por fim, a presença de representantes da comunidade LGBTQIA+ também não é explícito.

Nas duas últimas categorias de análise, elencou-se a “diversidade de tópicos” e assuntos nos cortes do vídeo, resultando em subcategorias definidas como: cortes relacionados ao futebol (esportes), culinários, fotografia, relacionamento e humor. Mostra-se que tudo isso está presente no TikTok.

E, finalmente, a última categoria de análise está voltada à “trilha sonora animada”, que é bastante incidente para a experiência do vídeo. Suas subcategorias são “gênero funk”, “música atual” e “transição dos cortes conforme a batida da música”. Tais ênfases contribuem para o sentimento de animação, gerando, também, fluidez aos cortes e à construção da estória, haja vista que o *funk* possui uma batida característica e muito bem demarcada, que foi aproveitada na confecção da peça para ditar a transição das telas e cortes de imagem. A euforia do vídeo aumenta ainda mais quando se relembra que a música “Tudo no Sigilo” foi um dos principais *hits* de funk em 2020, provocando, novamente, um possível estado de animação.

Traçando um panorama de todas as categorias observadas, elencam-se algumas palavras-chave para classificação e entendimento do vídeo, visando melhor análise, são elas: simplicidade, diversidade, jovialidade e autenticidade. Dessa forma, subentende-se que essas palavras estão em sintonia e são complementares na construção da mensagem principal da marca, além de serem extremamente direcionadas para um público que preza por esses valores.

Até então, o TikTok tentou se estabelecer no mercado de sites de redes sociais com princípios inovadores, simples, diversos, jovens e autênticos, em que qualquer um pode produzir um conteúdo e será celebrado no TikTok. Também, não é mais necessário a utilização de grandes efeitos de produção, cenários ou figurinos, ou seja, basta a autenticidade. A respectiva peça analisada exemplifica essa característica, ao criar uma produção com conteúdos nativos, quebrando o estereótipo de propagandas televisivas com grande investimento associadas aos canais tradicionais de visibilidade na mídia. Assim, essa estratégia demonstra que, da mesma forma com que os usuários constituem o TikTok, o TikTok também é constituído por seus usuários, o que conforma o princípio básico da cultura colaborativa de Jenkins (2006).

Além da simplicidade de construção de vídeos, outro fator importante para a mensagem é a diversidade de tópicos, o que está alinhado à comunicação principal de “Começa no TikTok”. Da mesma forma, então, que o usuário pode se permitir ser autêntico na produção, ele também encontrará uma diversidade de tópicos, que se entrelaçam com aqueles que fazem mais sentido com o seu estilo de vida. É um combo de liberdade e autenticidade, construído a partir das mediações algorítmicas, buscando refletir-se um espaço completo, no qual o usuário pode ser ele mesmo.

De acordo com Farrel (2002), “[...] nós esperamos que mais e mais pessoas se sintam representadas em nossa plataforma” e, nesse sentido, uma aproximação adequada está em mostrar que os conteúdos produzidos para o SRS são o próprio SRS e refletem seus valores. A diversidade de elenco também contribui nessa alusão de um espaço diverso e de inclusão,

contudo, vale lembrar o fato de não haver pessoas idosas na narrativa, o que revela um recorte de faixa etária.

Agora, vale retomar a ideia de Khauja (2008) sobre comunidades de marca, a partir da definição de que elas refletem o papel das marcas no dia a dia dos consumidores, por meio da conexão como uma maneira a promover relação. Assim, a imaginação e o imaginário em volta da marca se estabelecem ao associar emoção com os públicos, ou seja, causando uma sensação que evoca o senso de pertencimento, de querer fazer parte e que trazem emoções reais de liberdade, juventude, autenticidade e criatividade.

Muito mais do que um conteúdo que começa no TikTok, fica claro um posicionamento de celebração e de pertencimento, em que tudo é possível. A música tema contribui fortemente para essa sensação de emoção, pois as batidas embalam os cortes e sente-se a euforia, novamente, com um tom moderno e jovial. Assim, o mote de “começar no TikTok” se relaciona a partir do entendimento que toda essa diversidade de conteúdo está no SRS e que lá você encontra todas essas possibilidades primeiro.

4.3.2 #IssoOTikTokMostra

Assim como demonstrado no tópico anterior, a seguir será apresentado o Quadro de análise número 2, referente à campanha “#IssoOTikTokMostra”. Demonstrando as categorias, subcategorias e núcleo de sentidos referente a análise específica desse vídeo, seguido da discussão dos sentidos apreendidos.

Quadro 2 — Sentidos apreendidos na campanha #IssoOTikTokMostra (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Cores vibrantes	Cores e brilho intenso nas maquiagens	As produções de maquiagem ganham destaque no vídeo pela utilização de cores vibrantes, como rosa e amarelo e brilho intenso, ficando bem evidentes no vídeo.
	Cabelos coloridos	Além das cores naturais, percebem-se alguns personagens com tinturas rosa, verde, azul e platinado. Também pode ser percebida a utilização de perucas, por alguns personagens.
	Letras com tons da marca	Utilização das cores rosa e azul em palavras de destaque nas frases apresentadas durante o vídeo.
	Roupa das personagens	Roupas com destaque no brilho ao estilo de produção com utilização de lantejoulas.
Harmonização entre conteúdo e	Figurino conforme <i>challenge</i> específico	Percebe-se um cuidado com as roupas ao criar vídeos de <i>challenge</i> (desafio). Nos desafios esportivos, por exemplo,

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
roupas das personagens		aparecem personagens com uniformes de futebol, enquanto, nos desafios de vestimenta, aparecem roupas extravagantes, com brilho, cores fortes e franjas. Há um cuidado também nas roupas nos vídeos de maquiagem, que estão alinhadas à paleta e aos tons conforme a produção.
	Roupas seguindo o padrão de moda do ano	Roupas condizentes com a moda do momento, como <i>cropped</i> , bermudas e moletons, além da variedade de estampas e cores.
Edições transitórias demarcadas	Velocidade nos efeitos de transição de imagens	Aparentemente, os efeitos de transição são simples, mas bem delineados, de maneira a manter a percepção de continuidade da narrativa. As imagens surgem do canto, a partir de palavras, embaixo e em cima da tela, porém, diferentemente da campanha “Começa no TikTok”, as transições são mais rápidas, aumentando a quantidade de vídeos que constituem a peça, gerando maior sensação de velocidade.

Quadro 2 — Sentidos apreendidos na campanha #IssoOTikTokMostra (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Edições transitórias demarcadas	Estilo de surgimento das frases	Da mesma forma que o corte dos vídeos, as palavras que aparecem na tela vão surgindo de locais diversos (em cima, embaixo, dos lados etc.), de maneira contínua, alinhando palavras com imagens.
	Transições características de <i>challenges</i>	Uma marca forte dos <i>challenges</i> na plataforma são suas transições de um momento a outro, como a transformação de uma maquiagem, por exemplo. Com isso, na peça publicizada, aparecem diversos cortes transitórios feitos a partir de gestos delimitados, que marcam a mudança de imagem (de não maquiada, para maquiada, por exemplo), contribuindo para a velocidade de mudança e da narrativa.
Gestos expressivos	Movimentos de dança	Movimentos de dança aparentes nos cortes do vídeo.
	Movimentos faciais tais como caretas e tendências gestuais	Caretas e gestos corporais bem fortes e expressivos, indicando tons principalmente transitórios, de corte de câmera, ou representando momentos de felicidade e expressões condizentes com a narrativa do vídeo.
Diversidade de tópicos	Destaque para vídeos com caráter humorísticos	Utilização de mais de um vídeo com caráter humorístico na produção da peça. Inclusive, são utilizados conteúdos que viralizaram na plataforma. As frases que aparecem no corte também contribuem para esse apelo como “tudo de <i>wee</i> ”.
	Cortes relacionados a assuntos culinários	Dois vídeos que correm simultaneamente na tela mostram receitas, o que pode ser atribuído a conteúdos culinários descobertos pelos usuários.

	Cortes ao estilo de tutorial	Presença de vídeo característico que ensina os usuários a fazer uma luminária, mais uma vez, apresentando conteúdos descobertos no TikTok. Na mesma linha, aparecem dois vídeos de decoração que mostram mudanças possíveis em ambientes de casa.
	Cortes de <i>challenge</i>	Presença de diversos desafios, como o protagonizado por Marcos Mion, fazendo uma cesta de basquete de sua própria casa, desafios de maquiagem, desafios de futebol, desafios de troca de vestimenta e desafios de dança.
	Cortes de maquiagem	Vídeos relacionados à produção de maquiagem, com forte transição e cores vibrantes.
	União final dos vídeos da plataforma	A última cena da peça faz a união de diversos vídeos produzidos para o SRS, o que contribui para a ideia de diversidade de tópicos possíveis de serem vistos no TikTok.
Linguagem simples	Frases curtas	Surgimento de poucas frases na tela, com sentenças curtas e diretas, facilitando sua compreensão.

Quadro 2 — Sentidos apreendidos na campanha #IssoOTikTokMostra (continuação)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Linguagem simples	Alinhamento entre mensagem das frases, com música e frase final	Utilização da sentença “tudo de...” no início de cada frase que aparece na narrativa, afirmando que todos esses vídeos que são mostrados, todos os <i>challenges</i> e cortes existem no TikTok. Essa sentença “tudo de...” também está alinhada com a frase final, que é construída a partir desses pequenos fragmentos afirmativos, chegando até o momento que aparece a frase final na tela “Tudo que você mais gosta e não vê em nenhum outro lugar #IssoOTikTokMostra”. No paralelo, enquanto a melodia que embala o vídeo percorre, o canto destaca a frase “vale tudo”, alinhando ainda mais imagem e som.
Simplicidade na tipografia textual	Fonte das letras sem rebuscamento	É perceptível que as letras não possuem deformação ou grafismos, utilizando de bordas redondas e estética mais neutra, ao estilo da tipografia do logo da marca. As cores finais das letras também remetem às cores do logotipo da marca.
Baixo grau de sofisticação nos cenários	Vídeos utilizados na composição das imagens possuem cenários de casas	Os vídeos não são realizados em estúdio ou cenários com alta produção, mas, sim, em quartos, cozinhas e salas, ambientes relacionados a casa.
	Não há cenários no vídeo em sua totalidade	A peça publicitária foi construída a partir da junção de diversos vídeos do TikTok, logo, parte-se do pressuposto que seja uma edição feita com baixo orçamento de edição ou pela própria equipe de comunicação.
Elenco diverso	Variedade de gênero	Podemos perceber homens e mulheres no vídeo.
	Comunidade LGBTQIA+	Forte presença de atributos relacionados à comunidade

		LGBTQIA+, estando presente na roupa de uma das personagens a bandeira símbolo, além de cortes com alguns casais e a frase da música “também vale dançar homem, com homem e mulher com mulher” no momento que os casais aparecem em cena.
	Variedade de etnias	Podemos ver pessoas brancas e negras no vídeo.
	Elenco majoritariamente jovem	Apesar da maior parte do elenco ser jovem, aparece uma senhora no vídeo.
Trilha sonora envolvente	Alinhamento da trilha sonora com o vídeo	A letra da música está em conformidade com as imagens apresentadas na tela. Na letra “também vale dançar homem com homem”, por exemplo, aparecem dois casais homossexuais realizando um desafio de dança e, também, um grupo masculino, realizando um segundo desafio. Destaque também para parte da letra que contempla a frase “Vale tudo”, fazendo analogia que no TikTok tudo é possível.
	Transição dos cortes do vídeo alinhados à batida da música	Com o embalo da melodia é possível perceber um alinhamento entre as trocas de tons da música, com as transições dos vídeos.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

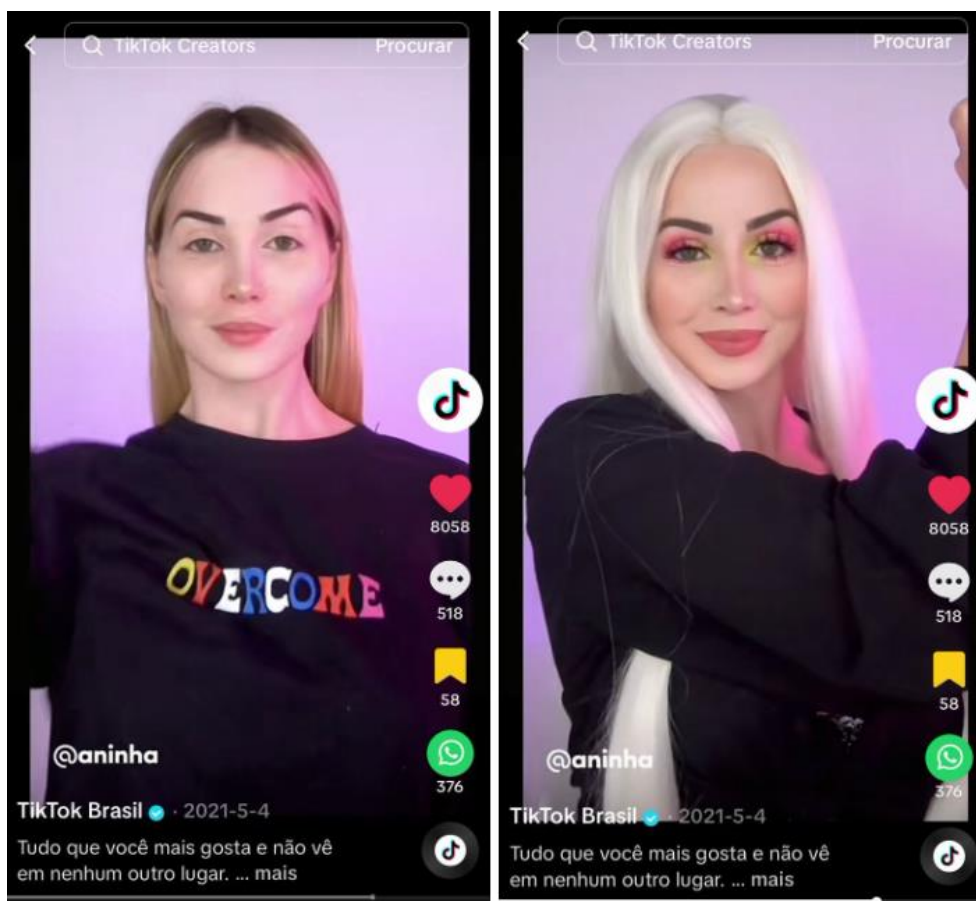
Ao iniciar a discussão sobre a análise do segundo vídeo, vale ressaltar que o estilo de construção da narrativa possui certos aspectos de semelhança, pois a peça analisada também foi elaborada a partir de outros vídeos produzidos para o TikTok. Ainda assim, alguns elementos de categorização são relativamente próximos e a mensagem de autenticidade e do TikTok como um local de diversidade e espaço único para diferentes usuários se mantém, conforme é apresentado a seguir.

A primeira categoria de análise observada foi justamente o destaque das “cores vibrantes”, porém, com uma menor quantidade de subcategorias, destacando-se cores e brilhos intensos em maquiagens, cabelos e letras com os mesmos tons da marca (igual feito no vídeo de análise número 1). Não vemos, aqui, comidas com tons vibrantes ou tanto colorido nas vestimentas das personagens, contudo, o estímulo de maquiagem está muito presente, com tons vivos, como amarelo e rosa, além de intensidade no brilho, com utilização de purpurinas e *strass*. Em termos de roupas, há apenas uma exceção, um *body* utilizado por uma das personagens que representa as cores da bandeira LGBTQIA+, de modo que a roupa é toda confeccionada com brilho, ao estilo de lantejoulas. Assim como no vídeo número um, já temos, aqui, indícios de uma produção jovial, com cores que transmitem vivacidade e animação, também nas próprias roupas temos os elementos de diversidade sendo contemplados.

A segunda categoria volta-se para a análise da “Harmonização entre conteúdo e roupas das personagens” que, nessa campanha, já adquire mudanças. Mantém-se o seguimento de padrões estéticos conforme a moda do ano, contudo, agora, destaca-se o alinhamento entre vídeo e conteúdo, explicando, a maioria dos vídeos da peça são feitos a partir de *challenges*. Logo, percebe-se que as roupas estão alinhadas aos desafios ali expostos, como, por exemplo, no corte como desafio de futebol, os usuários apresentam uniformes de times, ou nos desafios de maquiagem, em que aparece a roupa muito alinhada com o aspecto de cor usado na composição da produção. Isso quer dizer que há uma harmonia entre o tipo de conteúdo produzido e as roupas, o que dá mais nitidez ao tópico.

A terceira categoria de análise, classificada como “edições transitórias demarcadas”, têm grande relação com a categorização de “edição com características pouco profissionalizadas”, descrita na análise número 1. Entretanto, utilizou-se o termo para “demarcadas”, pois, além da simplicidade de efeitos que mantém a percepção de continuidade, os cortes de transição também se destacam em velocidade, de modo que é possível a inserção de uma maior quantidade de vídeos nativos do TikTok na constituição da peça. Da mesma forma, as mudanças de cenas utilizam jogos de câmera e transição representativos dos *challenges*, de uso comum no SRS. Assim, os gestos de transição são demarcados a partir de movimentos faciais e de dança, tais como caretas e tendências gestuais (adiantando a próxima categoria de “gestos expressivos”), esses movimentos e estilo de transição se tornou recorrente entre os usuários do SRS, antecipando a mudança de imagem, por exemplo, de uma pessoa não maquiada, para maquiada. Com transições características de *challenges* e maior velocidade nos efeitos e quantidade de cortes, transformam em algo mais dinâmico. A figura 13 representa um exemplo desse efeito de transição.

Figura 13 — Cena de transição de imagem da personagem.



Fonte: captura de tela do TikTok (2023).

Da mesma forma que a campanha “Começa no TikTok”, as frases que complementam as cenas surgem de diversos espaços do vídeo de maneira contínua, alinhando palavras com imagens. Além disso, segue, na campanha #IssoOTikTokMostra, a utilização de diversos tópicos de conteúdo, destacando *frames* relacionadas ao humor explícito, mas que não se limitam a um corte com apenas as expressões gestuais como humor implícito, como era o caso da primeira campanha.

Já é possível perceber a utilização de memes, como, por exemplo, a frase “tudo de weeee”, presente em um desses trechos. Ainda, são vistos cortes de tópicos relacionados à culinária, cortes ao estilo de tutorial, *challenges* e maquiagem. No final do vídeo, também aparece a união desses diversos tópicos juntos, mostrando que toda essa diversidade de conteúdos está no TikTok.

Figura 14 — Montagem final da campanha #IssoOTikTokMostra.



Fonte: captura de tela do YouTube (2023).

A linguagem segue sendo simples, com frases curtas, havendo alinhamento entre a frase que compõem a imagem na tela com o corte feito. É possível ver que, no início de cada frase, utiliza-se a sentença “tudo de...”, o que demonstra que toda essa variedade de tópicos está presente no TikTok. No paralelo, enquanto a melodia que embala o vídeo decorre, no canto, é destacada a frase “vale tudo”, de modo a alinhar ainda mais imagem e som. Em termos de tipografia, novamente, mantém-se a diagramação com poucos grafismos, em que há uma fonte pouco rebuscada e alinhada com o logotipo da marca. A figura 15 demonstra esses elementos elencados e configura um corte no estilo de tutorial.

Figura 15 — Corte relacionado ao vídeo de tutorial.



Fonte: captura de tela do YouTube “2023”.

A semelhança com o vídeo da primeira campanha também se apresenta na categoria “baixo grau de sofisticação dos cenários”, pois há composição de tom caseiro. Da mesma forma, o elenco é diverso, com presença de diferentes etnias e gênero, mas apresenta diferenças na subcategoria, em relação à primeira campanha analisada, deixando explícito a presença de pessoas LGBTQIA+ — tanto evocando elementos que fazem alusão à comunidade, quanto ao utilizar personagens assumidamente pertencentes.

Nesse sentido, destaca-se também a frase complementar “também vale dançar homem, com homem e mulher com mulher”, no momento em que os casais aparecem em cena. O elenco segue sendo majoritariamente jovem. Contudo, já é possível ver a presença de uma senhora, o que não era notado no primeiro vídeo.

Finalmente, a última categoria, relacionada à trilha sonora, classificou-se como “trilha sonora envolvente”, ao haver um entrelaçamento da música com os cortes exibidos. Enquanto a música toca a frase “também vale dançar homem com homem”, por exemplo, aparecem dois casais homossexuais que realiza um desafio de dança e, também, um grupo masculino, que realiza um segundo desafio. Destaque, também, para a parte da letra que contempla a frase “Vale tudo”, que faz analogia à questão de que, no TikTok, tudo é possível. Ao mesmo tempo, os cortes estão alinhados à batida da música.

Após apresentadas as categorias elencadas na peça de número 2, classifica-se o vídeo em algumas palavras-chave, buscando melhor compreensão. São elas: criatividade, dinamismo,

diversidade e afirmação. Em termos gerais e retomando o que foi dito anteriormente, o segundo vídeo se aproxima fortemente do vídeo número 1 pelo formato de construção da narrativa e valores muito coesos, como o fomento da criatividade e o dinamismo da rede. Em relação ao elemento de criatividade — novamente destacado —, atrela-se, ao TikTok, a ideia de um espaço para se ser livre e produzir o conteúdo com a aparência e personalidade do usuário, sem necessidade de investimentos expansivos ou grandes recursos visuais. Contribuindo a isso, também se fomenta o site de rede social com uma vasta variedade de conteúdos, em que se pode ser encontrados diferentes assuntos e comunidades para se sentir pertencido. A diversidade nas personagens também contribui, haja vista a inclusão representada nas pessoas presentes no vídeo, novamente, salientando o pertencimento.

O dinamismo está caracterizado na velocidade com que a narrativa se movimenta, além do caráter jovial, presente nas cores, roupas e faixa etária dos protagonistas, mostrando um público alinhado a esse espaço de inovação. Contudo, algumas diferenças são notadas e devem ser destacadas.

Em termos de variedade de cortes, percebe-se a ampliação das cenas com vídeos humorísticos, que ganharam destaque no SRS no ano de transição de uma campanha e outra, o que foi, dessa forma, trazido para a narrativa com mais evidência. Também há ampliação de representantes da comunidade LGBTQIA+ e de pessoas de faixa etária avançada, demonstrando uma preocupação e ampliação de representantes por parte da marca. Mas o foco principal está na utilização de vídeos do tipo *challenges*, que não aparecia na primeira campanha. Pressupõe-se que esse tipo de temática ganhou destaque na plataforma entre 2020 e 2021, virando tendência entre os usuários ao ponto de se tornar relevante na constituição do vídeo. A exemplo da extensão da viralização, temos a presença de celebridades produzindo vídeos nesse estilo, como demonstra a cena de aparecimento de Marcos Mion.

Segundo a página de notícias do TikTok, a campanha visa celebrar a autenticidade e a criatividade nos conteúdos produzidos. Logo, ao analisar especificamente os *challenges*, pode-se entender sua relevância ao percebê-los como uma estratégia de geração de conteúdo que amplifica a visualização a partir do entendimento algorítmico, tendendo a aumentar o alcance, tanto do vídeo produzido, quanto de usuários aderindo ao desafio. Portanto, à medida que mais pessoas interagem com determinado assunto, mais elas vão reproduzir ou compartilhar para suas redes. Além disso, mais e mais pessoas vão querer ingressar, demonstrando suas experiências e contribuindo para o atingimento ainda maior de usuários novos e existentes. Percebe-se, nesse sentido, uma estratégia de aproximação do público com

o TikTok e para com sua própria rede, que tende a beneficiar o SRS, já que todo usuário pode ser um criador de conteúdo viral.

O próprio nome da campanha ser construído a partir de uma *hashtag*¹⁸ demonstra a possibilidade de descobrimento de conteúdos e ampliação da viralização. Assim, a utilização de criatividade na confecção dos vídeos se torna uma mercadoria de fixação e alcance para o TikTok. Retomando a ideia de Rauber (2021), a proposta do TikTok é de usar a criatividade para ter resultados, isto é, seu sucesso é garantido a partir do engajamento e de usos variados das funções do site, sugerindo uma construção autêntica. Assim, utilizando da criatividade para geração de conteúdos interessantes, às pessoas, marcas e, por consequência, à própria marca TikTok, tem-se visibilidade e reconhecimento (Rauber, 2021). Vale salientar que a criatividade só será manifestada quando enquadrada em modelos específicos de moderação do SRS (Gillespie, 2018). Ou seja, apesar de autêntico e criativo, o conteúdo sempre será limitado às barreiras construídas pela lógica de produção do estilo de conteúdo.

Por fim, vale salientar a natureza de tom afirmativo presente no vídeo de número 2, já que todas as frases estão posicionando o TikTok como um ambiente em que tudo acontece e em que se é mostrado a realidade. Inclusive, a frase final compara esse SRS com seus concorrentes, indagando que “tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar #IssoOTikTokMostra”. Isso demonstra que o TikTok é inovador e que o seu grau de significação e relevância de conteúdos, o usuário não encontra em nenhum outro lugar.

4.3.3 A Gente se Fala com um TikTok

No presente tópico, é apresentado o quadro de análise número 3, referente à campanha produzida no ano de 2022, “A Gente se Fala com um TikTok”. Assim como feito nos Quadros 2 e 3, são, primeiramente, exibidas as categorias, subcategorias e núcleos de sentido, bem como sua descrição, para, posteriormente, priorizar a discussão sobre os sentidos mobilizados e percepções da análise.

Quadro 3 — Sentidos apreendidos na campanha “A Gente se Fala com um TikTok” (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Cores de baixa intensidade	Tons de mesma intensidade	É possível perceber que todo o vídeo possui a mesma intensidade de cores, possivelmente criada a partir de um filtro que mantém essa uniformidade.

¹⁸ Corresponde a uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de redes sociais para identificar ou descobrir mensagens sobre um tópico específico.

Quadro 3 — Sentidos apreendidos na campanha “A Gente se Fala com um TikTok” (continua)

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
	Destaque nos tons terrosos	O foco das cores na peça está em tons terrosos e pastéis, com destaque para o marrom, vermelho, cinza, branco e tons amarelados, sem extravagância de cores fortes ou neons.
Transições de imagens com grau de sofisticação	Qualidade nos cortes de câmera e edição do vídeo	Transições rápidas e sem cortes abruptos, sendo pouco perceptível ao usuário que está assistindo o vídeo a transição de câmera.
	Enquadramento estratégico	Foco de câmera também atribuído a momentos destaque do enredo
Roteiro do vídeo bem delineado	Construção de narrativa linear e alinhada à mensagem da marca	É possível perceber que há a construção de uma narrativa sequencial no vídeo. Já que a mensagem possui delineamento de história, com início e fim de mensagem.
Poucas personagens	Diálogo apenas entre duas personagens	Não há um vasto elenco, no vídeo analisado, consta apenas duas personagens.
	Pouca presença de diversidade no vídeo analisado	O vídeo analisado apresenta uma mãe e filha pretas, contudo, não há outras marcas de diversidades no elenco.
Cenário harmonizado	Produção e criação de cenários	Construção de cena cinematográfica, não havendo utilização de vídeos com aspecto caseiro.
	Roupas conforme o cenário	As roupas das personagens também estão consoantes com o cenário apresentado. No consultório, a mãe aparece vestindo um jaleco, por exemplo, o que induzindo que ela está em ambiente de trabalho.
Nitidez sonora	Pouca presença de trilha	Não há músicas embalando o vídeo, ao contrário, o foco está na narrativa. A trilha que aparece ao fundo, funciona como um <i>jingle</i> , que dita o ritmo do vídeo no momento da mensagem, porém com tons e batidas mais baixas. Após apresentar a mensagem, a trilha cessa, voltando o enfoque para a risada da mãe.
	Destaque na ação das personagens	O vídeo inicia em silêncio, dando enfoque apenas para a risada da personagem que toma conta do ambiente sonoro. O ritmo de trilha só aparece quando a personagem está enviando um TikTok.
Linguagem clara e simples	Simplicidade nas frases que aparecem ao vídeo	A mensagem norteadora da campanha aparece conforme a narrativa vai acontecendo, utilizando frases curtas e objetivas.

Quadro 3 — Sentidos apreendidos na campanha “A Gente se Fala com um TikTok” (continuação)

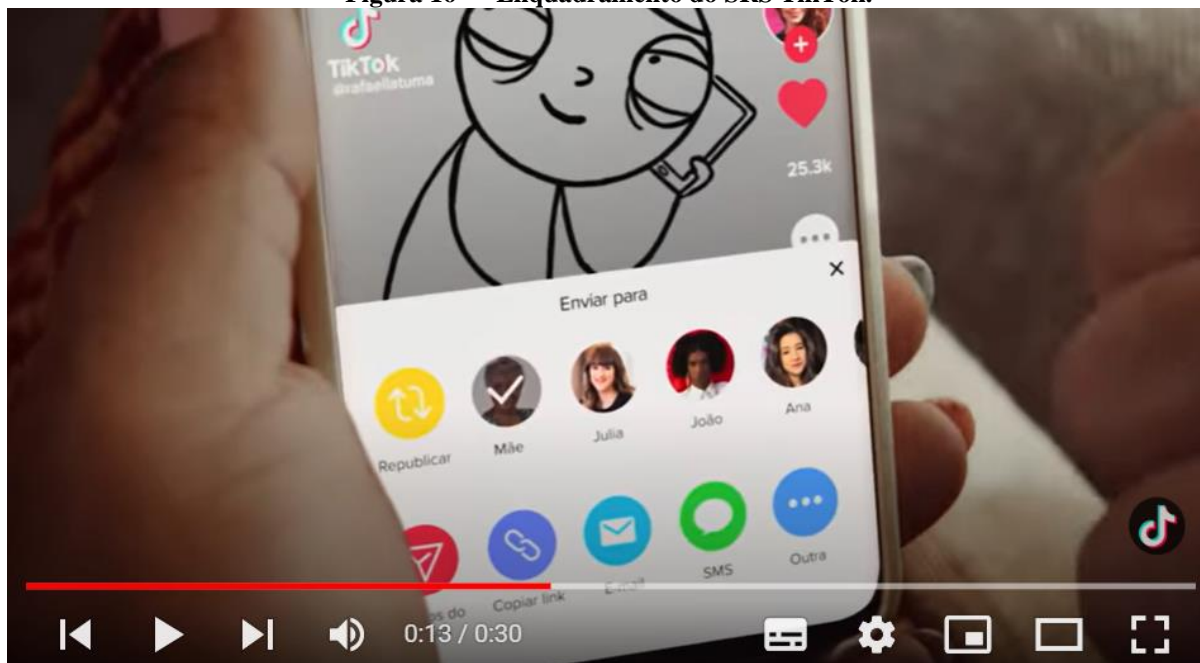
Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
	Forte apelo à ação	O vídeo possui uma forte chamada para ação (<i>call to action</i>), utilizando da frase impositiva “Manda um TikTok”.
	Diálogo breve	Praticamente não há falas no vídeo, apenas a risada das personagens e a frase “a risada é igual a da minha mãe” e uma narrativa da frase conceito da campanha.
	Narrativa da frase destaque	Entre as campanhas analisadas, é possível perceber que apenas nessa campanha, há leitura da frase com mensagem destaque.
Simplicidade na tipografia textual	Fonte das letras sem muito rebuscamento (deformações e grafismos)	É perceptível que as letras não possuem deformação ou grafismos, utilizando de bordas redondas e estética mais neutra, ao estilo da tipografia do logo da marca. As cores finais das letras, seguem a paleta do vídeo, mantendo-se em cor branca.
Gestos Expressivos	Risada extravagante das personagens	A risada é o principal elemento norteador da peça, ganhando foco de câmera, destaque em áudio e destaque na expressão facial. Ela traz levemente também o tom humorístico e de felicidade se referindo aos vídeos possíveis no TikTok.
	Movimentos habituais dos usuários ao compartilharem conteúdos no SRS	Construção do enredo remetendo a uma ação comum entre os usuários do SRS, ou seja, o envio e compartilhamento de conteúdos relevantes, nesse caso, humorístico.
Mensagem clara	Expressão da facilidade na utilização do SRS	Apresentação da facilidade no uso e no envio de TikToks, pois, conforme retratado no vídeo, em apenas alguns toques é possível compartilhar conteúdos.
	Entendimento nítido da mensagem principal	Construção da campanha e do vídeo muito bem sincronizados, deixando claro na peça a mensagem principal da campanha.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

No terceiro vídeo de análise, é possível notar maior grau de diferenciação em relação aos demais. A narrativa da campanha “A Gente se Fala com um TikTok” possui já edições fílmicas mais bem elaboradas, com enquadramento de câmera, narrativa sequencial, personagens representando papéis etc., conforme apresentado nas categorias delimitadas no quadro 3, as quais são desenvolvidas a seguir.

A primeira categoria de análise foi “cores de baixa intensidade”, composta por duas subcategorias, “tons de mesma intensidade” e “destaque aos tons terrosos”. Dessa forma, o foco das cores na peça está em tons terrosos e pastéis, em especial o marrom, vermelho, cinza, branco e tons amarelados, sem extravagância de cores fortes ou neons. Também é possível perceber que todo o vídeo possui a mesma intensidade de cores, possivelmente criado a partir de um filtro que mantém essa uniformidade. Essa união de cores neutras e filtro de tons mantém uma suavidade para o vídeo, que não parece querer correr com o desenvolvimento do enredo da estória, mas sim, demonstrar um tempo de lazer das personagens ao mexer no TikTok. Em seguida, a categoria de “transições de imagens com grau de sofisticação” evoca “qualidade nos cortes de câmera e edição do vídeo” e “enquadramento estratégico”, porque as transições são rápidas e sutis, sem cortes abruptos, assim, são pouco perceptíveis ao usuário que está assistindo o vídeo a transição de câmera. Além disso, o foco de câmera também visa estabelecer um enquadramento estratégico das cenas, como, por exemplo, o SRS TikTok no celular, no momento de compartilhamento do conteúdo (Figura 16) e a risada da personagem (Figura 17).

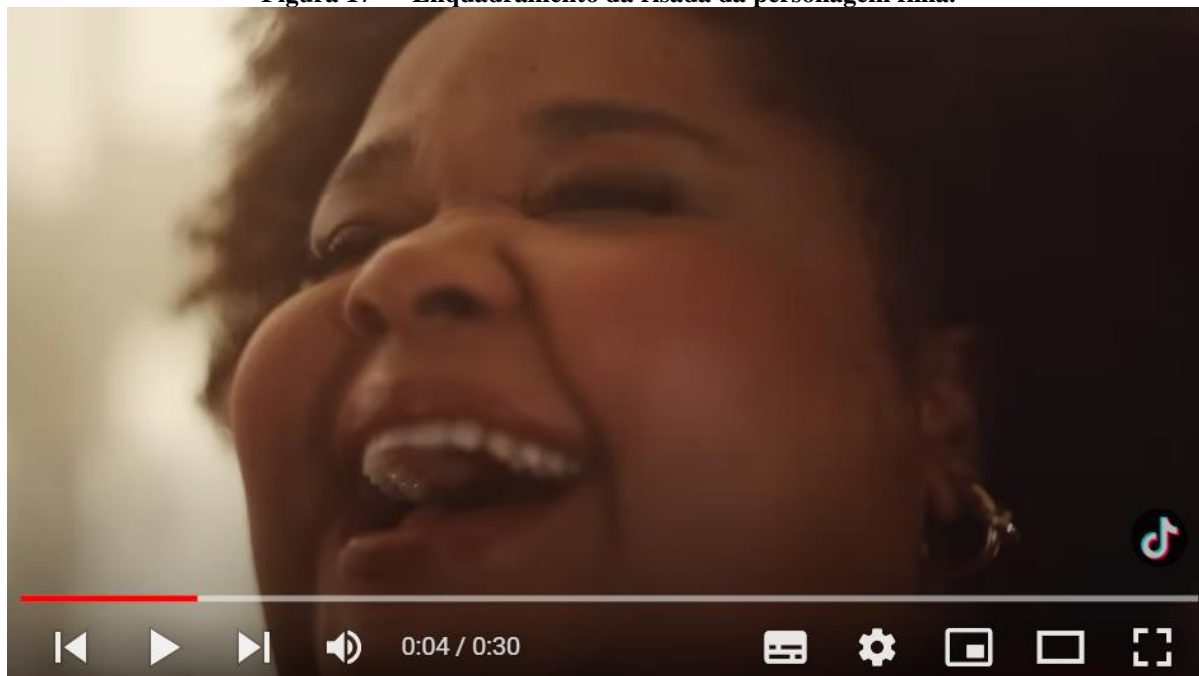
Figura 16 — Enquadramento do SRS TikTok.



Fonte: captura de tela do YouTube (2023).

Como visto, na figura 16, temos o destaque foco na ação de compartilhar, o que também demonstra uma facilidade no uso da plataforma. Em seguida, na figura 17, pode-se ver o enquadramento na risada da filha, ponto focal da mensagem da campanha.

Figura 17 — Enquadramento da risada da personagem filha.



Fonte: captura de tela do YouTube “2023”.

A terceira categoria de análise trata do “roteiro do vídeo bem delineado” e traz uma subcategoria que define a “construção de narrativa linear e alinhada à mensagem da marca”. Aqui, percebe-se grande diferenciação entre as duas primeiras campanhas e a terceira, pois as duas primeiras tratavam de vídeos construídos a partir de conteúdo nativo do site de rede social. Em contrapartida, a terceira campanha possui uma história construída a partir de um enredo. Percebe-se que há uma construção de narrativa sequencial, já que a mensagem possui delineamento, com início, meio e fim. As personagens são realmente papéis interpretados, configurando-se mais como uma propaganda comercial a partir de produção audiovisual, do que como um vídeo de produção de cortes.

Sobre o elenco e já passando para a próxima categorias de análise, “poucas personagens”, vê-se no vídeo, apenas dois papéis, mãe e filha, que dialogam entre si através do TikTok. À vista disso, há pouca diversidade no elenco. A categorização de “cenário harmonizado” traz por consequência “produção e criação de cenários” e “roupas conforme o cenário”. Na cena na qual a personagem da mãe recebe a mensagem, por exemplo, ela se encontra em um consultório, vestindo um jaleco, o que demonstra que ela está em um ambiente de trabalho, possivelmente, produzido para a cena.

Em questão de trilha sonora, as primeiras duas campanhas eram compostas por uma música marcante, complementar à estratégia de mensagem das imagens, contudo, na terceira campanha, praticamente não há presença de trilha, o foco está na ação das personagens. Assim,

classificou-se essa categoria em “nitidez sonora”, justamente por não haver presença de ruídos ao fundo. O único som presente no começo do vídeo é a risada da personagem filha, com baixos sons da reprodução da publicação que a personagem está assistindo no TikTok. Então, a filha fala “a risada igual da minha mãe” e é quando começa, em seguida, uma trilha com batida, que introduz a frase “como dizer lembrei de você, sem dizer lembrei de você”. Isso funciona como um *jingle*, que dita o ritmo do vídeo no momento da mensagem, porém, com tons e batidas mais baixas. Após apresentar a mensagem, a trilha cessa, voltando o enfoque para a risada da mãe. Dessa forma, a segunda subcategoria evocada é o “destaque na ação da personagem”, justamente pelo foco visual e de som estar na ação principal, nesse caso, a risada.

Já a categoria de “gestos expressivos” está ligada justamente à risada extravagante das protagonistas que, como dito anteriormente, ganha destaque de câmera e som. Ela também agrega um tom humorístico e de felicidade ao se referir ao tempo de uso e conteúdos que o usuário interage no TikTok. Por fim, esses gestos evocam uma segunda subcategoria que se classificou como “conexão com a realidade”, posto que a construção do enredo remete a uma ação comum entre os usuários do SRS: o compartilhamento de conteúdos relevantes entre usuários. Assim, o foco no gesto explícito de envio do TikTok aproxima um padrão de consumo à mensagem da marca.

As categorias “linguagem clara e simples” e “simplicidade na tipografia textual” são as que mais se aproximam das duas primeiras campanhas e que mantêm a estética de pouco grafismo nas letras, utilizando de frases curtas e objetivas que possibilitam fácil compreensão da mensagem. Entretanto, em termos de linguagem simples, percebe-se também a subcategoria de “diálogo reduzido”, pois o foco está mais na ação de compartilhar um TikTok e da risada, do que em um diálogo verbal entre mãe e filha. Também há forte apelo à ação com a frase “manda um TikTok”, de modo a instigar a quem assiste ao vídeo utilizar o TikTok. E a última subcategoria é “narrativa da frase destaque”, que foi considerada relevante já que, entre todas as campanhas analisadas, apenas no vídeo da campanha “A gente se fala com um TikTok” a frase principal é lida.

Ao final, destaca-se a categoria “mensagem clara”, devido à facilidade que os usuários têm ao utilizar o TikTok, como fica explícito no foco da cena de compartilhamento (figura 16) que, em apenas alguns cliques, a mensagem já é enviada. Além disso, tem-se o “entendimento nítido da mensagem principal” através da construção da campanha e do vídeo muito bem sincronizados, o que deixa claro os argumentos da peça com o que se deseja transmitir da campanha, conforme a *head* de *brand marketing* do TikTok no Brasil: “a campanha mostra

nosso foco em atingir as pessoas de maneira positiva, disponibilizando formas de conexões e interatividade dentro e fora da plataforma” (Kahn, 2022).

Após a apresentação das categorias, as palavras-chave definidas para fins de análise são: enredo, delineamento, mensagem clara e estratégia. Dessa forma, a partir das análises, retoma-se a noção de um vídeo com narrativa bem delineada e construída, que possui um enredo desenhado com início, meio e fim da estória. A produção apresenta características de construção fílmica com ambientações que condizem com o enfoque narrativo. Mas o principal ponto de destaque são as ênfases que a campanha evoca, como a simplicidade na utilização do TikTok e, principalmente, a leveza e momento de descontração permitida ao usuário enquanto ele utiliza o site de rede social. Esse ponto é percebido através da risada extravagante, que demonstra tons humorísticos. O TikTok passa a estar presente e ser um canal que possibilita descontração, mas, também, comunicação, porque há a possibilidade de gerar conexões via compartilhamento de vídeo. Nesse sentido, o foco da mensagem está em demonstrar o TikTok como uma rede descontraída, cotidiana, simples na qual o usuário pode encontrar conteúdos identificatórios, a ponto de compartilhar e se comunicar com sua rede. É também estratégico, para a marca, que assim seja compreendida, pois quanto mais usuários compartilharem conteúdos entendidos como relevantes, tanto para si, quanto para outros usuários, mais interessados estarão os consumidores na rede, interagindo, conectando, compartilhando e construindo uma bolha algorítmica cada vez mais amplificada.

A leveza das cores também está em harmonia com essa sutileza de descontração e momentos de qualidade, justamente por possuir tons mais limpos e com efeito de conforto, complementando a isso, não há músicas gritantes, ou velocidade. Em resumo, vale-se dizer, que a peça expõe uma linguagem e ações corriqueiras entre os usuários, delineando sua estratégia de marca a partir do impulsionando de hábitos simples, mas já existentes, que corroboram as ações de *marketing* desejadas.

4.3.4 Destaques e principais aprendizados

Como se discutiu no capítulo três, as marcas precisam ser dinâmicas o suficiente para se comportarem de diferentes formas em situações específicas, porém, permanecendo coerentes aos seus códigos fundantes e às decisões de posicionamento. A partir desses pressupostos, agora, realiza-se uma análise geral das três campanhas, englobando, aproximando e distanciando os sentidos percebidos em cada vídeo. Infere-se sobre nuances do

posicionamento global da marca ao longo de três anos, a partir das campanhas, demonstrando também aproximações teóricas com os sentidos e movimentações percebidas.

Primeiramente, comparando o desenvolvimento dos sentidos mobilizados pela marca, pode-se perceber que eles estiveram em estado de transição, contudo, sem perder aspectos centrais que a marca deseja associar à sua imagem. Retomando Baldissera (2008), a identidade da marca representa sempre uma construção simbólica de via identificatória desejada que, ao encontrar a alteridade, ou seja, os públicos, aciona um caráter individual neles e esse caráter pode ser reconstruído, conforme a dinâmica de comunicação, mas sem perder sua essência.

Assim, no primeiro vídeo, é possível perceber uma forte presença de uma produção que soa mais amadora, que tenta aproximar fortemente marca e usuários a partir de certa coloquialidade. Percebe-se, também, um momento de consolidação, no qual o TikTok se comunicava com um público jovem e com padrões de consumo específicos, o que foi se modificando ao longo do tempo, entretanto, esse caráter jovial, dinâmico e com forte apelo a diversidade, não deixou de existir, apenas ganhou novas formas de se consolidar.

Já na segunda campanha é observada uma manutenção da característica de simplicidade, que faz parte da essência do TikTok. Contudo, notam-se certas diferenças em relação ao público, pois se adotam tentativas de aproximar pessoas integrantes da comunidade LGBTQIA+ e pessoas mais idosas. Também há outros elementos de transição de imagem que ganharam relevância e que se sobressaltam na comunicação ainda jovial, como a velocidade e a dinamicidade do vídeo.

Quebrando paradigmas de produção, a campanha de 2023, é a que mais gerou mudanças, trazendo uma nova produção para a tela. Ela já possui um tom mais publicitário, com filmagem e enredo relembrando propagandas mais tradicionais de mídia. Entretanto, percebe-se que os elementos e valores centrais seguem muito próximos das primeiras campanhas, ou seja, são apenas um novo formato de contar sobre a identidade do TikTok. Possivelmente, adotou essa característica também pensando em uma nova narrativa que converse com um público e se coloque como uma marca mais sofisticada, que não trabalha elementos institucionais de maneira tão informal.

Ressalta-se a importância de entender o público com quem está se dialogando, pois, dessa maneira, será possível identificar quais as necessidades dos consumidores e construir um posicionamento coeso, ancorado também em expectativas da marca e valores. Segundo Furrier (2008, p. 178), “[...] o posicionamento é uma decisão estratégica em todos os sentidos” e deve ser encarado de maneira a criar um vínculo sólido para se tomar as melhores decisões. Assim,

o posicionamento irá se (re)desenhando sob ótica de como a marca quer ser reconhecida, o que pode ser validado e aperfeiçoado ao longo do tempo.

Postas as questões de transição, pode-se perceber que a criatividade e o sentimento de pertencimento são centrais na posição do TikTok enquanto marca e sentido global desejado, de modo que é possível reconhecer esses dois elementos ao longo das três narrativas. Nas duas primeiras, isso ocorre de maneira mais explícita, considerando a confecção de vídeos nativos da plataforma que constituem a peça e demonstram a criatividade nos conteúdos. Já a terceira, de forma sutil, reverbera a criatividade no vídeo assistido pela personagem filha, ditando um tom humorístico do vídeo característico da plataforma, ao mesmo tempo, relacionando-se ao pertencimento, já que há sentimentos expostos nesse terceiro vídeo, gerando a sensação de alegria ao consumir conteúdos do SRS. Esse sentimento é menos explícito nas duas primeiras campanhas, mas também está ali presente, ao se ver, nos conteúdos dos usuários, um padrão de identificação, até com gritos, sons e expressões de alegria, além do pertencimento mais declarado, na variedade de conteúdos possíveis, englobando diferentes estilos.

Assim, o TikTok promove uma experiência evocando sentimentos naqueles que o consomem. Segundo Tavares (2008), o posicionamento de marca corresponde ao ato de vincular uma característica da marca a um ponto em comum que o consumidor valoriza, visando satisfazer suas expectativas, necessidades e desejos. Logo, os conteúdos atrativos e personalizados são fruto de um posicionamento no qual a marca transforma seus valores em mercadorias. Esses atributos simbólicos são usados como identificação de valor, visando ao convencimento dos públicos de sua ideologia, o que gera sensações que, por sua vez, têm potência para levar ao consumo.

Retomando contribuições de Rauber (2021), a criatividade relacionada à produção de conteúdos no TikTok está intimamente atrelada ao sucesso da marca, que ocasiona uma ampliação de variedade de conteúdos, *challenges* e melhorias do algoritmo, gerando visibilidade e aumento de retorno financeiro para a empresa. Entende-se a importância da constituição do algoritmo personalizado, o que só será possível, se fomentado pela inserção dos dados de interesses dos próprios usuários. Logo, funciona como uma engrenagem de consumo, em que a marca fomenta a intensidade e vontade de utilizar o site de rede social, produzindo atributos simbólicos no imaginário dos consumidores, que por sua vez, quando cativados, produzem conteúdo, interagem e engajam liberando informações valiosas que funcionam como mercadoria, a fim de que outras empresas possam montar sua estratégia, rentabilizando para o TikTok. Além disso, o TikTok vem se destacando pela inovação de produção publicitária, já que os conteúdos dos usuários podem ser simples em termos de

confeção. As marcas que lá anunciam igualmente precisam de autenticidade, agregando tons de naturalidade e organicidade às práticas de comunicação e *marketing*, em semelhança aos conteúdos audiovisuais nativos do site.

Assim, analisando os sentidos mobilizados, percebe-se que estão atrelados a esse mecanismo. Logo, criatividade, dinamismo, diversidade, humor e autenticidades são os elementos principais percebidos ao longo das narrativas que, acredita-se, serem os atributos simbólicos construídos para a marca. Interligando às ideias de Perotto (2007), muito além do discurso, a marca produz sentidos a partir de suas mediações e mobilizações semióticas extratextuais e intertextuais, as quais decorrem de movimentos de enunciação. Ou seja, a marca ativa símbolos e signos, nesse caso os sentidos listados, o que impulsiona atos interpretativos únicos que produzem sentido sobre o remetente. São inúmeras as óticas possíveis de interpretação dos sentidos a partir de uma produção de marca, mas entende-se que a estruturação e o posicionamento dela é uma estratégia em todos os seus conceitos (Furrier, 2008). Definir quais signos serão acionados depende de um planejamento minucioso de imagem identificatória desejada, pensando em como, o que e para quem comunicar, a fim de que a marca e, por consequência, a organização que a administra, atinjam os seus próprios objetivos traçados.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Como já apresentado, Perotto (2007) resume que toda construção de marca, invariavelmente, é um processo envolto pela produção de sentidos, ou seja, é atravessado pela dimensão simbólica. Neste trabalho, foram articuladas questões de marca, de comunicação digital e de posicionamento, a partir de práticas do TikTok. O objetivo geral era compreender os sentidos acionados pelo SRS TikTok, a partir de campanhas de posicionamento de marca publicizadas ao longo de sua atuação no Brasil.

Percebeu-se que os principais sentidos mobilizados pelo TikTok estão articulados às características de criatividade, diversidade, sentimento de pertencimento, identificação e autenticidade. Ainda, a empresa, a partir das análises das campanhas, buscou fomentar percepções de um dinamismo jovial, em 2020, o que ganhou ares de sofisticação no ano de 2022. É interessante notar que, apesar das mudanças ao longo do período observado, a marca manteve sua essência, dando visibilidade a atributos congruentes a partir de soluções e

narrativas diversas. É possível assegurar que os sentidos percebidos são complementares, não opostos, o que afirma sua identidade a partir de valores coesos. Caso contrário, as práticas comunicacionais, especificamente as campanhas, poderiam levar a uma difusão, em sentido negativo, dos esforços empregados pela marca.

Entre os principais sentidos mobilizados, destacam-se a criatividade e a autenticidade. Pode-se inferir que estes foram os principais elementos atrelados à identidade de marca do TikTok, e que há desejo em evocar senso de pertencimento, a partir de variedade de temáticas e abordagens ambientadas nesse site de rede social. Ainda, elucida-se o TikTok como um local de singularidade, em que os usuários são livres para se conectar com o que lhes fizer mais sentido e demonstrar particularidades condizentes.

Relembrando também os objetivos específicos do projeto, fez-se oportuno refletir sobre o contexto no qual o SRS TikTok está inserido, caracterizado pela comunicação em rede, exposto no capítulo 2. Assim, o TikTok, dado o cenário de comunicação digital e de site de rede social, possibilita a comunicação em rede de inúmeros atores sociais, ao compartilharem e interagirem em diferentes espaços e tempos, mediados por aparatos tecnológicos.

O TikTok é, então, constituído por interatividade. Retomando Recuero (2014), a interatividade, será classificada como uma orientação para elementos em contato um com o outro que vão criar choques de percepções próprias e individuais. Esses choques podem ser pacíficos ou reativos, a depender do grau de concordância e, por consequência, das experiências culturais de cada indivíduo na rede. Nesse capítulo, também foram discutidos os conceitos de rede social, site de rede social e mídias sociais. Ao longo do trabalho, o TikTok foi acionado a partir da expressão site de rede social, por permitir a visibilidade e a articulação das redes sociais, evidenciando os assuntos e estabelecendo conexões.

O segundo objetivo específico visava apresentar a trajetória do conceito marca e a busca por determinados sentidos e atributos a partir do posicionamento e da sua visibilidade em ambientes digitais. Conforme apresentado no capítulo 3, a noção inicial de marca passou da função básica de nomeação de produtos para uma esfera de desenvolvimento semiótico, baseada em comportamentos que produzem sentidos junto aos públicos. Utilizou-se de diversas teorias para a composição do racional e reflexão desse objetivo. Entre elas, duas ganham destaque no trabalho: a perspectiva teórica “imagem-conceito” (Baldissera, 2008), compreendendo que a marca sempre terá uma identidade desejada construída a partir de noções simbólicas, que quando encontram com a alteridade, ou seja, os públicos, acionaram um caráter individual neles, sendo de modo que não é, necessariamente, a mesma imagem percebida e imagem desejada. E, também, a perspectiva de produção de sentido proposta por Perotto

(2007), o que permitiu compreender que o fenômeno das marcas pode ser resumidamente definido a partir de quatro aspectos: “(1) a marca como uma instituição social; (2) é um fenômeno discursivo; (3) procura produzir algum sentido e ser significativa; (4) constrói uma identidade” (Perotto, 2007, p. 132).

A partir dessas noções teóricas, refletiu-se sobre o posicionamento de marca do SRS TikTok, durante o capítulo 4, quando se debateu sobre os possíveis sentidos que constituem sua identidade desejada, chegando à conclusão de que estão centrados na criatividade e no senso de pertencimento, aspectos essenciais que permeiam as três narrativas analisadas. Assim, seus valores são transformados em mercadoria, visando gerar valor simbólico para os públicos que, por consequência, gera valor monetário para a empresa. Logo, entende-se que a cultura colaborativa do TikTok e o empenho a autenticidade não estão atrelados apenas a questões de inovação e humanização dos conteúdos, mas sim, a uma forma de enriquecimento capitalista, são bolhas que perpetuam e mantêm a lógica algorítmica.

Em resumo e traçando o paralelo com Perotto (2007), a marca TikTok é uma instituição social, que recorre a atributos comunicativos se posicionando via campanhas de comunicação, enunciado a sua identidade (Baldissera, 2008). Essa comunicação irá produzir um sentido nos sujeitos, a partir de seus valores simbólicos mobilizados, sendo, esses, atrelados à criatividade e ao senso de pertencimento (já mencionados), mas, também, ao dinamismo, diversidade, humor e autenticidades. Todos eles colaboram para construção identificatória. Tal lógica possivelmente resultou do desenvolvimento de uma estratégica e de planejamento, visando atingir os objetivos mercadológicos da empresa que se constituem via organização algorítmica.

Se tratando de ambientes digitais, estes proporcionam novas formas de interação e do fazer comunicativo, colocando as marcas em um lugar de trocas e manifestações intensas com os públicos. Nessa dinâmica, as marcas são convidadas a se reinventar constantemente, buscando relevância e visibilidade positiva. A identidade irá se forçar a se reorganizar, para manter-se atual e conforme as exigências dos consumidores.

Por fim, o último objetivo específico contemplava analisar os conteúdos da marca TikTok, conforme apresentado no capítulo 4, traçando paralelos e semelhanças entre as diferentes campanhas selecionadas. Dessa forma, elencaram-se os sentidos específicos em cada um dos vídeos propostos, retomando, ao final, com discussões acerca da forma com que se manifestaram. Traçaram-se também comparativos entre eles, demonstrando sua evolução ao longo dos anos.

Vale salientar que, em termos de características globais do SRS TikTok há, ainda, uma dificuldade na exploração de conteúdos teóricos que o analisem como marca e tragam dados

críticos sobre a empresa, tendo em vista seu advento ser ainda recente quando comparado a outros sites de redes sociais.

Tendo em vista as discussões teórico-metodológicas, acredita-se que o trabalho exposto inicia uma discussão relevante sobre a construção de conteúdos de outras marcas dentro do TikTok. Isso significa que se abre espaço para sequentes projetos de pesquisa questionarem como o sentido de criatividade vem forçando o posicionamento e principalmente o diálogo entre marca-público, de uma forma mais dinâmica e inovadora, a partir dos valores que regem o SRS. Ainda, seria igualmente interessante um comparativo entre os mais expressivos sites de redes sociais, visando entender como cada um fomenta sua proposta de conteúdo de maneira a gerar valor monetário, desprendendo-se da ideia ilusória de plataformas imparciais e desconexas à lógica capitalista. Destaca-se, também, o senso crítico na análise de uma perspectiva que perpassa as noções individuais da autora do projeto, sendo possíveis diversos outros atos interpretativos para a clareza de quais são os sentidos mobilizados.

Por fim, cabe enfatizar que foi possível perceber que os estudos sobre planejamento e posicionamento de marca são consonantes aos estudos das Relações Públicas, já que há um forte aspecto relacional entre as estratégias de construção de marcas e a área de atuação destes profissionais. Portanto, acredita-se que a expansão das investigações sobre essa ótica pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento de subsídios acadêmicos alinhados com as realidades e desafios atuais. Isso, por sua vez, ajudaria a aproximar o campo das produções teóricas/acadêmicas, as demandas de mercado e as oportunidades de qualificação das práticas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Texas: Gulf Professional Publishing, 1998.

A GAZETA. TikTok: veja as dancinhas que mais bombaram em 2022 na plataforma. **A Gazeta**, [s.l.], 16 dez. 2022. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/hz/cultura/tiktok-veja-as-dancinhas-que-mais-bombaram-em-2022-na-plataforma-1222>. Acesso em 16 ago. 2023.

AMA. *Definitions of Marketing. American Marketing Association*, [s.l.], c2023. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em agosto de 2023.

AVELINO, Yan. TikTok ultrapassa marca de 3 bilhões de downloads globais. *MacMagazine*, [s.l.], 14 jul. 2021. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2021/07/14/tiktok-ultrapassa-marca-de-3-bilhoes-de-downloads-globais/>. Acesso em 16 ago. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p. 193-200, set./dez. 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, H. *et al.* Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., 2021, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: UNICAP, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemillybastos.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.* Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008.

BORBA, Eduardo Zilles. Comunicação da marca em realidade aumentada: aplicações em embalagens e rótulos de produtos. **Comunicação Pública – Revista Multidisciplinar de Comunicação**, Lisboa, p.1-22, maio 2022.

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

CASAGRANDE, Erich. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **Semrush Blog**, [s.l.], 28 nov. 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>>. Acesso em junho de 2023.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHAN, Julia. *Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads*. **SensorTower**, [s.l.], set. 2020. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/top-streaming-apps-worldwide-august-2020>>. Acesso em: maio de 2023

CHAN, Stephanie. *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. **SensorTower**, [s.l.], jul. 2021. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>. Acesso em maio 2023.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

COMEÇA no TikTok. **TikTok**, [s.l.], 22 out. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/comeca-no-tiktok>. Acesso em 17 ago. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Bahia: EDUFBA, 2020.

FANNIN, Rebecca. *The strategy behind TikTok's global rise*. **Harvard Business Review**, v. 4, 2019. Disponível em: <<https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>>. Acesso em junho de 2023.

FINANCE, Brand. Global 500 2022. **The annual report on the most valuable and strongest global brands** [Report 2022]. London: Brand Finance, 2022. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/global/2022>>. Acesso em agosto de 2023.

FONSECA, Letícia et al. **Social Media Trends 2019**. [s.l.]: Rockcontent, 2018a. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em julho de 2023.

FONSECA, Letícia. **Content Trends**: tendências do marketing de conteúdo 2018. [s.l.]: Rockcontent, 2018b. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/content-trends/>>. Acesso em julho de 2023.

FUCUSHIMA, Ana Ayumi; MARQUES, Ana Paula Ambrosio Zanelato; PARRÃO, Juliene Aglio O. Revisão da literatura sobre usabilidade e acessibilidade em ambiente web. **ETIC — ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, v. 16, n. 16, 2020.

FURRIER, Marcio T. Posicionamento e reposicionamento de marcas. *In*: SERRALVO, Francisco Antonio et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

G1. Musical.ly: O que é a rede social de vídeos e como funciona. *Economia*. **G1**, [s.l.], 17 ago. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/musically-o-que-e-a-rede-social-de-videos-e-como-funciona.ghtml>. Acesso em 16 ago. 2023.

G1. TikTok foi o aplicativo mais baixado de 2020, aponta relatório. **G1**, [s.l.], 14 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/14/tiktok-foi-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020-aponta-relatorio.ghtml>. Acesso em 18 ago. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica Social**. São Paulo, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions the shape social media*. Yale: Yale University Press; London: New Haven, 2018.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; MACHADO, Vanda de Souza. Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 118-129, 2015.

GRAZIANI, Thomas. *How Douyin became China's top short-video App in 500 days*. **WALKTHECAT**, [s.l.], 30 jul. 2018. Disponível em: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>. Acesso em junho de 2023

JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New, 2006.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. [s.l.]: Bookman, 2004.

KEMP, Simon. Digital 2022: *Brazil*. **DataReportal**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em agosto de 2023.

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. **Datareportal**, [s.l.], 26 jan. 2022 Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: junho de 2023

KESELJ, M. *The future is TikTok*. **Harvard political review**, [s. l.], 07 out. 2020. Disponível em: <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: um estudo exploratório no Banco Itaú. **Organicom**, v. 11, n. 21, p. 90-102, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura actual editora, 2017.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. MARCAS MUTANTES NA AMÉRICA LATINA. Tendência em Comunicação Estratégica e Branding. **JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION AND BRANDING**, v. 1, n. 1, p. 54-68, 2011.

KREUZNER, Georgia Gais. **Influenciadores virtuais e a interação com o público: um estudo de caso sobre o pin na plataforma twitter**. 2021. Tese (Doutorado) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

LIMA, Monique. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes Money**, [s.l.], 24 jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em 18 ago. 2023.

LUISA, Ingrid. Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. **Super Interessante**, [s.l.], 10 jul. 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>>. Acesso em junho de 2023

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. **Organicom**, v. 15, n. 29, p. 21-29, 2018.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Revista e atualizada. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 9-29.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre/RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

NOVA campanha do TikTok, “A Gente se Fala com um TikTok” reforça poder de conexão da plataforma. **Tiktok**, [s.l.], 24 ago. 2022. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nova-campanha-a-gente-se-fala-com-um-tiktok-reforca-poder-de-conexao-da-plataforma>>. Acesso em: julho de 2023

OH, Travis Tae *et al.* *The past, present, and future of brand research*. **Marketing Letters**, v. 31, p. 151-162, 2020.

PERRETTO, Livia. “O Brasil é um mercado muito importante para nós”, revela community manager do TikTok. **LABS**, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/o-brasil-e-um-mercado-muito-importante-para-nos-revela-community-manager-tiktok-sobre-planos-para-2020/>. Acesso em 18 ago. 2023.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RAUBER, L. H. **O que está acontecendo aqui?** TikTok e a plataformização da autenticidade a partir da teoria fundamentada. 2021. (Tese de Doutorado) — Universidade Feevale]. Repositório Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029f3.pdf>.

RECUERO, R. O que é mídia social? **Social Media**, [s.l.], 2 out. 2008. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em junho 2023.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. 238 p. Coleção Cibercultura.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. **Raquel Recuero** [Blog], [s.l.], 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. 206 p. Coleção Cibercultura.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017

RODRIGUES, Ana Filipa Pinho. **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram**. 2018 (Tese de Doutorado) — Instituto Politecnico de Viseu (Portugal).

ROOSE, Kevin. TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media. NY Times, Nova Iorque, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktoka-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?module=inline>. Acesso em: abril de 2023

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. Paulus, São Paulo, v. 137, 2010.

SENSORTOWER. Q1 2022: Store Intelligence Data Digest. **SensorTower**, [s.l.], c2022. Disponível em: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>. Acesso em 16 ago. 2023

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2001.

SILVA, Tuane. Nova campanha do TikTok, ‘A Gente se Fala com um TikTok’ reforça poder de conexão da plataforma. **Mercadizar.com**, [s.l.], 2022. Disponível em:

<<https://mercadizar.com/comunicacao/nova-campanha-do-tiktok-a-gente-se-fala-com-um-tiktok-reforca-poder-de-conexao-da-plataforma/>>. Acesso em agosto de 2023.

STRAZZA, Pedro. TikTok lança campanha #IssoOTikTokMostra no intervalo do BBB21. **B9**, [s.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/143311/tiktok-lanca-campanha-issootiktokmostra-no-intervalo-do-bbb21/>>. Acesso em agosto de 2023.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

SYDOW, L. *Driven by live video streaming, social now commands 7 in every 10 minutes of user time on mobile*. **Oberlo**, [s.l.], c2023. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TIKTOK BRASIL. Manda um TikTok. Canal de TikTok Brasil. **YouTube**, 25 ago. 2022. (30 segundos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZitBQsFGk8&list=PLOqC9PFf1BTJPIYbV1DAs6S-e8Lt7t_bS&index=3>. Acesso em agosto de 2023.

TIKTOK BRASIL. Tudo isso #ComeçaNoTikTok! Canal de TikTok Brasil. **YouTube**, 21 out. 2020. (30 segundos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6IlZ9pLkCzI&list=PLOqC9PFf1BTI3qHsBxju0xafV_vF50g6W>. Acesso em agosto de 2023.

TIKTOK BRASIL. Tudo que você mais gosta, #IssoOTikTokMostra. Canal de TikTok Brasil. **YouTube**, 4 mai. 2021. (1 minuto). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2UkFqIgj5aE&list=PLOqC9PFf1BTJiv11Z-zaYC8SAwFrhRcDQ>>. Acesso em agosto de 2023.

TIKTOK NEWS. O Ano no TikTok: 2021, um ano extraordinário. **TikTok**, [s.l.], 6 dez. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2021>. Acesso em 17 ago. 2023.

TIKTOK celebra a autenticidade na nova campanha #IssoOTikTokMostra. **TikTok**, 5 maio 2021b. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-nova-campanha-issootiktokmostra>>. Acesso em: julho de 2023

TIKTOK lança sua maior campanha no país. Clube de Criação. **Clube de Criação (CC)**, [s.l.], 3 maio 2021b. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/isso-o-tiktok-mostra/>>. Acesso em agosto de 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil** [Strategic Marketing in Brazil]. São Paulo: Atlas, 2010.

VYGOTSKY, LEVY. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2008[1934].

WE ARE SOCIAL. *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Essential Insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and Ecommerce.* **We are social**, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: março de 2023

ZHA, Xueyin. Commentary: Why TikTok is a social media unlike anything seen before. **CNA**, [s.l.], 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/tiktok-app-content-us-china-india-ban-censor-national-security-13228740>. Acesso em agosto de 2023.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; BONA, Rafael Jose; TESTONI, Marina. Presença, identidade e reputação: estratégias de comunicação das empresas blumenauenses nas redes sociais digitais. **Organicom**, v. 14, n. 27, p. 112-123, 2017.