

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ERIC AUGUSTO BORGES GONÇALVES

GERAÇÃO Z E TIKTOK:
A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO A PARTIR DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS

UBERLÂNDIA

2023

ERIC AUGUSTO BORGES GONÇALVES

GERAÇÃO Z E TIKTOK:
A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO A PARTIR DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

UBERLÂNDIA

2023

ERIC AUGUSTO BORGES GONÇALVES

GERAÇÃO Z E TIKTOK:
A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO A PARTIR DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

Uberlândia, 03 de janeiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo
Orientador

Profa. Dra. Diva Souza Silva
Examinadora

Prof. Dr. João Damasio Neto
Examinadora

Dedico esse trabalho à minha mãe, que sempre acreditou em mim e que foi mais que fundamental para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas foram essenciais para que eu chegasse até aqui e concluísse mais essa etapa da minha vida. Tantas que seria impossível citar todas aqui. Pois acredito que a junção de cada ajuda que tive em todos esses anos, desde o início da minha escolarização, foram o que fez esse sonho se realizar. Apesar disso, me esforçarei para não esquecer de ninguém.

Primeiramente, agradeço a Deus, que me protegeu, me capacitou, me deu saúde e me guiou para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe e irmã. Minha mãe, que sempre fez com que minha educação fosse prioridade, que foi mãe e pai para mim, e que mesmo diante de tantas dificuldades, fez com que nunca me faltasse nada. Tenho certeza de que sem seu apoio e esforço eu não teria chegado até aqui. Minha irmã Esther, que sempre me protegeu, entendeu e abriu mão de muita coisa para me ver feliz. Agradeço ainda às minhas outras 2 mulheres favoritas da família: minha madrinha Queli e minha prima Giovanna, que me dão apoio em todas as áreas da minha vida.

Agradeço também aos meus amigos, que são tantos que se eu fosse citar um por um eu gastaria mais folhas que o conteúdo da minha monografia. Mas quero destacar 3 que são partes de mim: Larissa, Lucca e Sophia. Obrigado por fazerem esses anos de graduação serem os melhores anos da minha vida, sou muito grato por poder ter do lado pessoas tão especiais com quem eu posso contar para absolutamente tudo que eu preciso. E Sophia, você sabe que você foi meu maior presente que o Jornalismo UFU me deu, e que sem você eu nunca teria chegado até aqui, como a gente sempre diz: eu e você contra o mundo.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. Geração Z e TikTok: A comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. Orientador: Marcelo Marques Araújo. 2022. 72 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação (FACED), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

RESUMO

O objetivo deste estudo é entender de que maneira o TikTok se destacou na comunicação entre marcas e público, através de influenciadores digitais da geração Z, com foco nos perfis dos influenciadores Isaías, Vittor e Lorrane. A pesquisa apresentará uma análise descritiva das publicações a fim de verificar como se estabelece o processo de confiança entre público e influenciadores e discutir de quais maneiras a plataforma do TikTok dá visibilidade a marcas a partir dos conteúdos de influenciadores. A amostra é composta por 43 vídeos e foi abordada de forma exploratória e interpretativa, com o objetivo de verificar de que maneira a geração Z é influenciada a consumir produtos e serviços a partir dos influenciadores digitais. A análise foi aplicada a partir das seguintes categorias: a) linguagem utilizada, b) storytelling (narrativa) e c) interação do público. Os resultados da pesquisa comprovam a hipótese de que os influenciadores digitais atuam na comunicação entre marcas e público a partir dos influenciadores digitais da geração Z. Os resultados revelaram que os influenciadores digitais não só atuam na comunicação como também potencializam essa ligação atingindo mais pessoas e gerando mais engajamento.

Palavras-chave: Geração Z; Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; TikTok.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. Geração Z e TikTok: A comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. Orientador: Marcelo Marques Araújo. 2022. 72 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação (FACED), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

ABSTRACT

The objective of this study is to understand how TikTok stood out in communication between brands and the public, through digital influencers of generation Z, focusing on the profiles of influencers Isaías, Vittor and Lorrane. The research will present a descriptive analysis of the publications in order to verify how the process of trust between the public and influencers is established and discuss in which ways the TikTok platform gives visibility to brands from the content of influencers. The sample consists of 43 videos and was approached in an exploratory and interpretive way, with the objective of verifying how generation Z is influenced to consume products and services from digital influencers. The analysis was applied from the following categories: a) used language, b) storytelling (narrative) and c) audience interaction. The research results support the hypothesis that digital influencers act in the communication between brands and the public from the digital influencers of generation Z. The results revealed that digital influencers not only act in communication but also enhance this connection, reaching more people and generating more engagement.

Keywords: Generation Z; Digital Influencer; Influence Marketing; TikTok.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vídeos que compõe a amostra	45
Quadro 2 - Categorias de Análise Isaías	50
Quadro 3 - Categorias de Análise Pequena Lô	48
Quadro 4 - Categorias de Análise Vittor Fernando.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comentário em post da influenciadora Pequena Lô	53
Figura 2 - Comentário em post do influenciador Vittor Fernando.....	54
Figura 3 - Comentário em post do influenciador Vittor Fernando.....	54
Figura 4 - Comentário em post da influenciadora Pequena Lô	54
Figura 5 - Comentário em post do influenciador Isaías	55
Figura 6 - Comentário em post do influenciador Isaías	55
Figura 7 - Página da empresa McDonald's no TikTok.....	56
Figura 8 - Página da empresa Magazine Luiza no TikTok	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. GERAÇÃO Z, TECNOLOGIAS DIGITAIS E CONSUMO	14
2.1 Relação Com a Sociedade.....	15
2.2 Tecnologias Digitais e Geração Z.....	18
2.3 Geração Z e Consumo.....	20
3. REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS	26
3.1 Surgimento da internet, das redes sociais e das comunidades virtuais	27
3.2 A formação de comunidades virtuais.....	29
3.3 Formas de agrupamento nas comunidades virtuais	32
4. MARKETING DE INFLUÊNCIAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO TIKTOK.....	37
4.1 Marketing.....	37
4.2 Marketing de Influência.....	39
4.3 TikTok, usuários e influenciadores.....	43
5. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	45
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
6.1 A influência dos influenciadores digitais.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da internet ocasionaram grande acesso à informação e a circulação de dados nas mídias sociais. Com isso, o mercado precisa se atualizar constantemente e criar ferramentas para atender às necessidades da sociedade. Neste cenário, alguns usuários começam a compartilhar crescentemente suas experiências do cotidiano e, como consequência, alguns se tornaram pessoas influentes nas mídias digitais.

Esses indivíduos que se popularizaram na internet são denominados “influenciadores digitais”, cidadãos que exercem impacto nas dinâmicas de comunicação da sociedade, capazes de formar um público fiel e engajado ao exercer influência sobre as opiniões e atitudes dos usuários da rede digital e, com isso, conseguem alavancar um produto, serviço e/ou marca.

Com a grande quantidade de conteúdos produzidos e recebidos diariamente na internet, os usuários precisam de uma pré-seleção para obter apenas informações que sejam relevantes, segundo suas preferências. O critério de seleção segue o algoritmo de curtidas nas diversas mídias sociais, cumprindo cada vez mais com a maior segmentação dos conteúdos na cultura digital. Essa seleção acontece por conta da existência da “cauda longa”, teoria de Anderson (2006), que afirma que a cultura e economia do século XXI estão cada vez mais voltadas para públicos específicos e segmentados, ou seja, o público-alvo agora são os nichos que se formam no mercado.

Seguindo a lógica da segmentação dos conteúdos, introduzida nos anos 2000 por Anderson, é válido realizar uma aproximação com o contexto mais contemporâneo dos modos de funcionamento e a lógica da seleção do conteúdo, realizada via algoritmos. A tendência contemporânea é que a segmentação se potencialize com o advento dos chamados “filtros invisíveis”.

Nesse sentido, Pariser (2012, p. 12) explica que através dos algoritmos por trás dos sites é formada uma bolha que replica os mesmos tipos de dados que o usuário costuma acessar diariamente. Assim, qualquer resultado encontrado é gerado a partir da classificação dos itens mais relevantes, com base nos links mais acessados. Portanto, uma busca sobre o mesmo assunto, em computadores de pessoas diferentes, nunca será igual, já que o histórico de cliques é diferente para cada usuário. Esses mecanismos causam um efeito muito parcial nos resultados, pois só mostram o que está adequado do ponto de vista da pessoa que está procurando um determinado assunto.

Pela necessidade de separação por nichos e assuntos, os influenciadores digitais exercem um papel de mediadores da informação, uma vez que realizam uma ponte entre o consumidor e marca, na qual aponta os assuntos que os usuários devem direcionar a atenção, para facilitar o acesso, devido à explosão crescente de informações.

Nesse contexto, o aplicativo e rede social “TikTok” tem como intuito compartilhar vídeos curtos entre os usuários do aplicativo. Derivado do Douyi, lançado em 2016 pela empresa-mãe ByteDance de origem chinesa. Posteriormente, em 2017, a ByteDance comprou e integrou o aplicativo de vídeo concorrente, o Musical.ly.

De acordo com uma análise global compilada pelo jornal asiático Nikkei Asia, o TikTok se tornou o aplicativo mais baixado do mundo no ano de 2020, ultrapassando a rede social Facebook, que conta com mais de 1,9 bilhão de usuários ativos (PANCINI, 2022).

O aplicativo abrange uma área muito grande de conteúdo, por esse motivo o número de usuários aumenta cada vez mais, principalmente entre as Gerações Z e Alpha, que ocupam a maior parte dos usuários do aplicativo. Apesar da plataforma possibilitar momentos de descontração e lazer, ela também pode servir como uma ferramenta de trabalho, já que os algoritmos ajudam na entrega do conteúdo, podendo fazer com que um produto ou serviço realizado seja visto por muitas pessoas.

Por conta da aba “For You”,¹ o princípio da fama se fundamenta no desempenho das postagens feitas pelos usuários do aplicativo, que se esforçam para que suas postagens possuam boa taxa de “engajamentos”, estes decorrente diretamente dos interesses de consumo de conteúdo por parte dos utilizadores da plataforma. Por isso, os usuários e aspirantes a celebridades precisam se moldar rapidamente para acompanhar as últimas tendências virais do TikTok.

Para compreender melhor o público do aplicativo, é interessante ter em mente que segundo dados da plataforma, 66% dos usuários possuem menos de 30 anos e que a grande maioria tem entre 16 e 24 anos (WALLITER, 2021). Porém, devido ao fato de que é necessário ter no mínimo 13 anos para criar uma conta na rede esse dado pode não ser tão preciso, pois muitas das vezes crianças que não atingiram essa idade criam suas contas com idades não reais.

Atualmente é importante para uma empresa que a interação com seus clientes gere um vínculo emocional, para que esses se transformem em defensores da marca. O TikTok, assim

¹ Trata-se de um processo de curadoria de vídeos e conteúdos feito pelo próprio TikTok, com o intuito de recomendar produções que se assemelhem ao estilo de conteúdo mais consumido pelos usuários. Assim, por meio desta aba, a plataforma disponibiliza temáticas de interesse de seus clientes, por meio de seus comportamentos de consumo e uso (COSSETTI, 2020).

como outras redes sociais, pode ajudar nisso, através de gestos em um vídeo curto, ou uma palavra dita por um influenciador digital, já que esses possuem uma grande rede de fãs que confiam firmemente em suas indicações. Assim as marcas conseguem se aproximar mais da pessoa que está do outro lado da tela.

Junto com o TikTok e com os influenciadores digitais, outra forma de consumir humor surgiu nas redes nesse ano, demonstrando situações do dia a dia, produtores de conteúdos como Isaías Silva com 11 milhões de seguidores na plataforma, Vittor Fernando com 10 milhões e Pequena Lô com 5 milhões, produzem vídeos rápidos e ganham destaque (TIKTOK, 2022).

Perante as premissas apresentadas, este trabalho tem como objetivo entender de que maneira o TikTok se destacou na comunicação entre marcas e público, através de influenciadores digitais da Geração Z, com foco nos perfis dos influenciadores Isaías, Vittor Fernando e Lorrane (Pequena Lô). Tais profissionais foram selecionados por serem figuras com altos níveis de engajamento na plataforma, o que demonstra grande interação e identificação dos usuários com as publicações, bem como por serem referências na produções humorísticas, ramo do qual eu também estou inserido em atuação.

Este trabalho se justifica, também, visto que, enquanto influenciador digital, percebo que de fato as relações entre nossas produções de conteúdo e as divulgações para as marcas têm gerado enormes alcances, o que fortalece ainda mais o nosso campo de atuação e abre oportunidades para as diversas frentes de conteúdo e abusar de conteúdos autênticos, tópico necessário para o engajamento do público atualmente. Não somente, as marcas têm tido a oportunidade de fortalecer sua imagem e valores, já que uma pessoa referência, de confiança, indica seus produtos e serviços.

Além disso, o TikTok, como será inclusive apresentado no texto, é um grande “abridor de portas”, uma vez que os conteúdos tem sido produzidos cada vez mais com o intuito de aproximar o que é dito/encenado da realidade dos usuários, o que gera identificação, os tornam fiéis ao que o influenciador produz e permite que “não celebridades” se apropriem também deste mundo, conseguindo conquistar feitos que anteriormente, com o enfoque na televisão, seria mais dificultado e burocrático.

Sob este contexto, este trabalho objetiva compreender o modo com o qual os influenciadores digitais atuam na comunicação entre marcas (empresas) e o público da Geração Z na plataforma TikTok.

Para que se possa alcançar o objetivo proposto, em um primeiro momento, a pesquisa será direcionada em caráter qualitativo e quantitativo. Em um primeiro momento serão apresentados referenciais teóricos, históricos e evolutivos, com bases em bibliografias – artigos

e livros - capazes de oferecer o suporte necessário para uma análise aprofundada e exploratória, sob agrupamentos que perpassam por discussões sobre as relações de Tecnologia e a Geração Z, a ascensão do Marketing, das Marcas e das Redes Sociais no mundo pós-moderno e, por fim, a relação entre Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e os influenciadores digitais.

Em sequência, serão selecionados 43 vídeos dos influenciadores Isaías (16), Pequena Lô (13) e Vittor Fernando (14), elaborados a partir de parcerias com marcas de diferentes ramos, a citar McDonald's e Uber, por exemplo, e postados no TikTok entre os meses de outubro e dezembro de 2021. O recorte de período se deu sob a justificativa de se tratar de uma época em que as marcas organizam ofertas de *Black Friday*, buscando estratégias de conteúdo que conecte cada vez mais com os usuários e, portanto, obtenha maiores taxas de engajamento – levando em consideração somente as quantidades de visualizações - e alcance. A justificativa para a escolha de público se deu, principalmente, por se tratar de usuários ativos na plataforma escolhida para a análise: o TikTok.

Assim, a partir dos dados obtidos, foi possível efetuar uma Análise de Conteúdo com base em três etapas: pré-análise, exploração dos materiais e resultados, o que permitiu verificar o quanto os influenciadores digitais tem o poder de impactar, a partir dos conteúdos criados, a exemplo do TikTok, e gerar identificação por parte dos usuários, o que, conseqüentemente, facilita o processo de aproximação entre o público e as marcas, assim como providencia e reforça que as suas estratégias de marketing de influência são bem-sucedidas, enquanto “influenciadores” de opiniões e decisões.

2. GERAÇÃO Z, TECNOLOGIAS DIGITAIS E CONSUMO

De acordo com Tapscott (1999 apud OLIVEIRA, 2010), compreende-se por Geração Z, a geração que nasceu a partir da década de 1990. Segundo ele, a característica peculiar dessa geração, que a torna diferente de todas as outras, é que as pessoas dessa geração já nasceram imersas no mundo tecnológico. Esse contato imanente com a tecnologia, desde o nascimento, ocasiona mudanças reais no comportamento das pessoas e conseqüentemente, na forma de consumo.

Ademais, essa geração também possui habilidades distintas, Oliveira (2010) aponta fatores como a agilidade em realizar atividades, facilidade na recepção massiva de informações, grande facilidade em manusear aparelhos tecnológicos o que possibilita realizar muitas atividades ao mesmo tempo, como assistir televisão e conversar com alguém através das redes sociais. Por outro lado, Oliveira (2010), também pontua que o contato intenso com as redes sociais também ocasiona alguns problemas, como o afastamento da vida real e a dificuldade de ter relações sociais fora do mundo virtual ou cibernético.

Nesse sentido, a geração que tem protagonizado a mudança mais drástica em relação às anteriores trata-se da Geração Z. Sua nomenclatura se deve tanto a uma sequência alfabética, uma vez que foi precedida por um abecê específico, mas fundamentalmente por um traço conceitual. Em inglês cunhou-se o termo *zapping*, que se refere ao episódio de o espectador de televisão trocar incessantemente de canal, sem que a programação consiga capturar sua atenção por muito tempo (OLIVEIRA, 2010). Essa figura oferece uma boa aproximação visual do que conceitualmente preenche o perfil dessa geração em particular em comparação às demais. Logo a frente dessa geração há outra já em gestação, com a promessa de aprofundar as características que tornaram a Geração Z singular.

Uma geração apenas pode ser compreendida por contraste, uma vez que ela sempre é a continuidade da anterior, seja por critérios de permanência ou de ruptura daquela ou daquelas que até então eram as protagonistas da vida social (BASTOS; BRUGALLI, 2020). A importância de tal investigação se dá em primeiro lugar por ser a Geração Z aquela que tem protagonizado as mudanças mais drásticas em todas as áreas da sociedade, gerando impactos não apenas na forma de consumir entretenimento, ou ainda no modo como consome em geral – tema do presente estudo -, mas também nos valores, nas percepções de tempo e espaço, nas relações de trabalho, no campo educacional, assim como nas próprias instituições de poder.

Também devemos considerar o fato de a sociedade contemporânea ser essencialmente virtualizada, quer dizer, uma entidade atravessada em todos os seus aspectos pela tecnologia.

Ou seja, a sociedade contemporânea é atravessada em diferentes aspectos pelos usos de tecnologia, seja nos relacionamentos, no trabalho, nos estudos ou no consumo. E por isso, a geração que tem mais intensamente protagonizado essa sociedade contemporânea, é a Geração Z.

Mas os jovens têm uma afinidade natural com a tecnologia que parece inacreditável. Eles instintivamente procuram a internet para se comunicar, entender, aprender, achar e fazer muitas coisas. Para vender um carro ou alugar um apartamento, você usa os classificados; eles vão para o Craigslist. Uma bela noite para assistir a um filme? Você pega o jornal para ver o que está passando; eles procuram na internet (TAPSCOTT, 2010, p.19).

Portanto, o estudo da Geração Z pode significar uma necessária pesquisa sobre uma mudança na própria forma de pensar da sociedade. A influência da Geração Z no mundo contemporâneo, não se dá apenas no meio cibernético, mas modifica consideravelmente a forma de pensamento, decisão e valores da sociedade. Consequentemente, ao se falar em consumo, deve-se ter em mente que o mercado também já não é mais o mesmo, pois, essa geração carrega aspirações e exigências diferentes ao consumir um produto. Hoje em dia, grande parte do processo de construção de um marketing gira em torno de entender quais são as demandas dessa geração e de que forma as marcas podem se comunicar mais facilmente com ela.

2.1 Relação Com a Sociedade

De maneira simples, o conceito de geração pode ser classificado como “um grupo de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico e que causam impacto à sociedade no que diz respeito à evolução” (SEGMENTO, 2019, s.p.), sendo, cada uma, caracterizada com base em comportamentos “comuns”, valores, costumes e, até mesmo, de fatos em aspectos culturais e inovadores dos períodos.

A Geração Z, assim, surgiu no advento de uma série de transformações econômicas, sociais e políticas da sociedade atual. Entretanto, o ponto focal dos estudos geracionais clássicos das ciências sociais em voga tem concentrado seu escopo de investigação sobre a sociedade americana. Isso não significa que as demais realidades tenham sido ignoradas, porém, faz-se relevante destacar esse aspecto para frisar uma necessária conclusão de que qualquer pesquisa que se valha desses referenciais precisará os tomar como referência de partida e não como ponto de chegada. Esse é o caso da presente investigação, desenvolvida a partir da realidade brasileira e da segunda década dos anos 2000.

A conceituada obra de Tapscott (2010), aborda uma síntese de uma pesquisa de US \$4 milhões, que entrevistou 10.000 pessoas e gerou 40 relatórios. Nessa jornada, o autor tinha em mente o objetivo de entender as implicações da experiência da Geração Y com tecnologia para o restante da sociedade (2009, p. 11). A classificação geracional proposta por Tapscott consiste em uma referência fundamental para este estudo.

Bastos e Brugalli (2020) caracterizam essa geração como os nascidos a partir de 1995. A partir de tal caracterização, haveria um conjunto de traços essenciais que diferenciariam essa geração, como o caráter mais inclusivo em pautas de gênero. Para além do destaque às questões de gênero citadas pelos autores, pode-se citar ainda que o conceito de geração, como um todo, é diretamente relacionado com diferentes perspectivas, e mais inclusivas, sobre classe e etnia, principalmente pautadas pelo conceito de Direitos Humanos.

Em primeiro lugar, para a Geração Z a clássica distinção entre vida *online* e vida *offline* não faz sentido, pois para ela ambas as condições são uma só realidade. Trata-se de um grupo que tem na emergência de suas necessidades um valor fundamental, fazendo da realização imediata de seus desejos e necessidades uma busca permanente, contra a qual se coloca a derrubar os obstáculos (BASTOS E BRUGALLI, 2020).

Outra marca distintiva da nova protagonista social é sua postura crítica, dinâmica, exigente, que sabe o que quer e autodidata. Esses jovens abominam as hierarquias, entendidas por eles como castradoras de sua expressividade, e em contrapartida fomentam e exigem um ambiente participativo em todos os âmbitos da vida. Decorre disso que são de uma opinião volátil, que sempre está em estado de ajuste a partir dos estímulos e novos estímulos que recebem de seu meio (BASTOS E BRUGALLI, 2020).

Em termos técnicos, a Geração Z tem como traço a impossibilidade de conceber um mundo sem computador, chat, telefone celular ou internet. Talvez uma distinção mais sensível tenha sido apreendida por Bastos e Brugalli (2020, s. p.) em sua análise da pesquisa Estilo de Vida das Gerações:

Em novembro de 2015, a Nielsen publicou a pesquisa Estilo de Vida das Gerações, que entrevistou 30.000 pessoas em 60 países. A pesquisa aponta, por exemplo, que - em todas as gerações estudadas - as refeições feitas em casa acontecem com alguma outra coisa simultaneamente, como TV, tablet, smartphone ou computador. A Geração Z é a segunda mais disposta a pagar por alimentos com benefícios e também que come fora mais frequentemente. Se pudesse escolher, buscaria trabalhar com ciências, tecnologia, engenharia e matemática. As principais atividades no tempo livre da Geração Z são, em ordem de incidência: ouvir música, ler, assistir TV, interagir com amigos e família, fazer exercícios, jogar online, acessar mídias sociais, jogar videogames, praticar esportes, viajar, comprar online, cozinhar e cuidar do jardim. As preferências encontradas nesta pesquisa revelam que as atividades favoritas são

parecidas entre as gerações - o que muda, em algumas delas, é o canal, a interface (impressa, digital, online).

Trata-se de uma ocorrência inquestionável o surgimento de uma nova geração, marcada por características gerais mais ou menos similares, para os estudiosos do assunto. A percepção de Oliveira (2010) também traz a relação da Geração Z com a tecnologia:

É uma geração que possui outra forma de vida, com hábitos e costumes relativamente diferentes das gerações anteriores: facilita para as comunicações virtuais e dificulta para outras formas de comunicação interpessoal. Para eles não é nada fácil conviver em sociedade, pois eles têm por costume viver uma vida mais virtual do que real. Nessa vida virtual eles são heróis, bandidos, enfim, são capazes mesmo de criar uma nova identidade. Praticamente no mundo virtual eles são o que quiserem. Além disso, possuem também a liberdade necessária para fazerem o que quiserem nesse mundo paralelo (OLIVEIRA, 2010, p. 20).

Uma vez que essa geração se apresenta no cenário social, para Oliveira (2010), as características de sua imersão na virtualidade também implicam em dificuldades de convivência e estabelecimento de laços sociais.

Essa forma de sociedade virtualizada tende a dificultar a convivência e o estabelecimento do que chamamos de laços sociais, pois, desenvolve no indivíduo uma vida, de certa forma, mecânica. O aparecimento de novas relações tende a diminuir e o distanciamento ou isolamento social tende a se desenvolver, o que é ruim, pois pode se agravar em consequências para a sociedade futura, como por exemplo, falta de interesse, compromisso ou até mesmo de valorização do outro. Para o meu afastamento diante do outro, tende a promover a exagerada aproximação de mim mesmo. O que muitos chamam de: 'fechar-se no meu próprio mundo'. Impedindo assim que surjam hipóteses para que se possam estabelecer relações sociais (2010, p. 21).

Entretanto, o contato exacerbado com as tecnologias digitais, também pode ser avaliado de um ponto de vista negativo. Oliveira (2010), levanta alguns prejuízos causados por essa imersão no mundo virtual desde cedo. São eles: o isolamento social provocado pela dificuldade de desenvolver laços sociais fora do mundo virtual, dificuldade de concentração em atividades que envolvem processos lentos, dificuldade de comunicação ou a criação de novas identidades, causando um distanciamento da vida real a partir das *fake news* ou perfis falsos.

No entanto, apesar das dificuldades, as habilidades desenvolvidas por essa geração são notáveis, pois, ao encararem a tecnologia com naturalidade, elas lidam com o computador como parte orgânica da realidade, assim como os sucessivos avanços da técnica ao seu redor.

Algo está acontecendo aqui. A Geração Internet amadureceu. O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como o seu cérebro está programado. E, embora presente

desafios significativos para os jovens - como lidar com uma quantidade vasta de informações ou garantir o equilíbrio entre o mundo digital e o mundo físico -, essa imensidão digital em geral não os prejudicou. Foi algo positivo. Essa geração é mais tolerante em relação à diversidade racial e é mais esperta e rápida do que as gerações anteriores. Esses jovens estão remodelando todas as instituições da vida moderna, do local de trabalho ao mercado, da política à educação, até chegarem à estrutura básica representada pela família (TAPSCOTT, 2010, p.20).

O conceito de gerações é caracterizado principalmente por uma ruptura de dinâmicas culturais, relacionais e de entendimento de mundo e, quando se fala sobre Geração Z, compreende-se que é distinta das anteriores por estar imersa em uma ambiência digital não vivenciada anteriormente. Além disso, observa-se que é uma geração pautada, em especial, pela rapidez nos níveis de consumo de informação. Em decorrência disto e como mencionado anteriormente, trata-se de uma geração extremamente relacionada às novas tecnologias, cabendo ao presente texto compreender como se ocorre, e qual a influência, de tal relação.

2.2 Tecnologias Digitais e Geração Z

Em seu estudo “Geração Z: Uma nova forma de sociedade”, Oliveira (2010) observa qual o fundamento mais característico dessa nova condição em que a humanidade adentrou e da qual a Geração Z seria a protagonista do momento. “Querendo ou não entramos em uma nova era, caracterizada pela invasão tecnológica. É um momento em que a tecnologia está muito presente no ser humano, em especial na vida dos jovens” (OLIVEIRA, 2010, p. 54).

Mais do que isso, o autor assinala que há um novo marco universal que passa despercebido “Muda-se o patamar e inicia-se, assim, um novo momento da história. Estamos inseridos na era tecnológica, em que começa a surgir uma sociedade também tecnológica” (OLIVEIRA, 2010, p. 54). Os processos mais amplos a respeito desse novo momento da humanidade vão ser abordados com mais detalhes mais à frente neste estudo. Por agora, o que nos interessa é descrever em termos práticos a expressão dessa condição tecnológica contemporânea e a relação com ela estabelecida pela Geração Z.

Um dos principais instrumentos tecnológicos dessa geração com a tecnologia sem dúvida é o computador, segundo Oliveira (2010, p. 44):

O computador é um objeto que com o decorrer dos anos foi recebendo grandes transformações que deram a ele mais adaptabilidade como também mais acesso a vários sistemas. Vemos que ao longo dos anos de uma macro máquina ele acabou se transformando em uma micro máquina. Nunca esse objeto tornou-se tão presente na sociedade como hoje, sendo que atinge várias faixas etárias e ainda tornara-se mais do que um objeto de uso. Podemos até dizer que tornou-se um pedaço da vida de

muitos. O computador possui muitas utilidades tornando-se assim algo bastante atrativo. Por possuir muitas funções acaba, muitas vezes, 'dominando' os indivíduos, deixando-os dependentes, sendo até mesmo incapazes de viverem sem o mesmo.

De acordo com Tapscott (2010), o cenário tecnológico em que surgem os novos componentes geracionais da sociedade está em uma constante evolução. Quando o autor iniciava sua carreira nesse campo de estudo, em 1999, ele observava um mundo diferente, pelo menos em termos digitais. Era uma época em que não havia redes sociais e nem smartphones. Ninguém sonhava ainda com o advento do YouTube e cliques apenas eram vistos na televisão de tubo.

Uma década depois, uma situação completamente diferente estava diante do pesquisador. Era um mundo de alta velocidade de comunicação e profundamente interativo. A internet já gozava de banda larga, transmitindo um volume de informações inconcebível pouco tempo antes. Mais do que isso, a internet se tornou de acesso universal e facilitado. O conhecimento estava acessível literalmente na palma da mão. Uma infinidade de possibilidades de uso se apresentou aos cidadãos, como navegar na internet, pegar coordenadas de GPS, tirar fotos, trocar mensagens de texto etc. Os sites de rede social passaram a comportar perfis de praticamente todos os sujeitos, nos quais esses passaram a interagir uns com os outros instantaneamente (TAPSCOTT, 2010).

Como consequência de “crescer de forma digital”, Tapscott (2010) aponta que as gerações marcadas pela mídia digital desenvolveram características muito particulares e decorrentes dessa condição.

Os jovens de hoje são a primeira geração a amadurecer na era digital. Essas crianças foram banhadas em bits. Diferentemente de seus pais, elas não temem as novas tecnologias, pois não são tecnologia para eles, mas realidade. Eu os chamo de Geração Net. Sua chegada está causando um salto geracional -eles estão superando os pais na corrida pela informação. Pela primeira vez, os jovens, e não seus pais, são as autoridades numa inovação central da sociedade. Essa geração está tomando os locais de trabalho, o mercado e cada nicho da sociedade, no mundo todo (TAPSCOTT, 2009).

Enquanto isso, para Oliveira (2010) as tecnologias digitais trouxeram também uma nova forma de dominação social, na qual a mídia figura como personagem central da trama.

Na sociedade moderna, não existe algo tão influente como a mídia. Ela é uma das maiores potências de manipulação e informações desse mundo, exercendo uma forte influência sobre o jovem. Além de ser uma grande transmissora de informações, é também a responsável por manipular e muitas vezes transmitir a sua visão e posição de algo para as pessoas, como, por exemplo, incentivar na compra de alguma coisa,

ou então, fazer as pessoas se manifestarem ou protestarem sobre algo. A respeito do jovem, a mídia há muitos anos vem movimentando e provocando influências através de músicas, filmes e propagandas. É graças a ela que a invasão cultural foi conquistando o seu espaço. No Brasil, (...) a invasão cultural começou a aparecer, inclusive pelas técnicas de 'marketing', ou seja, pela propaganda, nos fins de 1966'. Ou seja, há mais de 44 anos que ela se insere na vida dos brasileiros. A mídia é uma grande influenciadora para que objetos sejam comprados ou vendidos e isso promove e mantém a existência de outro motor, o consumo (TAPSCOTT, 2010, p. 78).

Nesse sentido, a Geração Z é, portanto, a geração mais tecnológica de todos os tempos. Por isso, quando se fala em comunidades sociais, essa geração é a mais propensa a construir tais comunidades. Além disso, deve-se ter em mente que essa geração é a que passa mais tempo conectada e tem mais poder de engajamento na internet. Com isso, quando falamos em marketing digital estamos falando em um público-alvo que consome diariamente nas plataformas digitais. Ademais, os jovens da Geração Z não são apenas consumidores, uma vez que desenvolvem visão crítica sobre o que consomem, como explica Oliveira:

Os jovens da Geração Internet também não aceitam simplesmente o que lhes é oferecido. Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (2010, p. 32).

Trata-se, assim, não de uma simples questão de data de nascimento como critério definidor dessa geração. Essa geração nasceu em um contexto muito distinto, condicionados em grande medida pelo crescimento exponencial das tecnologias e redes sociais, por esse motivo sua maneira de pensar e agir no mundo é completamente diferente. Afinal, a sua relação com as tecnologias digitais não se limita ao campo virtual, ao contrário, moldam comportamentos, decisões e escolhas no mundo real. Nesse sentido, compreender aspectos dessa nova geração e bem como, sua forma de agir e se relacionar na sociedade é crucial para entender como tais aspectos impactam no mercado de consumo, modificando o marketing e a forma de consumir.

2.3 Geração Z e Consumo

De acordo com Canclini (1997, p. 53), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Para o autor, essa definição serve para que seja possível deixar de enxergar o consumo como uma atividade superficial e isolada e passar a enxergá-la como algo que reflete nossas questões sociais, para

além do simples mercado. Nesse sentido, ao falar-se de uma sociedade do consumo ou de uma geração consumista ou de uma nova relação de consumo, é preciso entender tais aspectos que permeiam esse termo e possibilitam seu significado social.

McCracken (2007) fornece uma interessante discussão sobre o que viria ser uma sociedade do consumo. Segundo ele: “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976 apud MCCRAKEN, 2007, p.100).

Assim, o autor explica que as relações de consumo, bem como os bens de consumo, são definidas em cada sociedade a partir de seus mundos culturalmente constituídos. Contudo, ao mesmo tempo, são os bens de consumo que possibilitam a transferência de significado, ou seja, o que vai ditar tendências, introduzir novas formas de pensamento, objetos e tantos outros impactos culturais na sociedade. Ademais, McCracken (2007), ainda pontua que para que essa transferência seja feita, existem estratégias que são utilizadas para introduzir esses novos bens de consumo e/ou novas tendências culturais.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

No entanto, a análise do autor está voltada para a publicidade mais tradicional, em que as propagandas eram feitas por agências de publicidade. Em que pese pareça que as agências têm perdido espaço para os influenciadores digitais, o que ocorre, na realidade, é a organização de um trabalho conjunto, em que as agências utilizam parceiras com influenciadores como uma de suas estratégias de marketing e de visibilidade das marcas.

Nesse processo, eles agem de forma a influenciar, através de seus hábitos e visões de mundo, os consumidores à obtenção de um produto ou serviço. Assim, representam tanto uma mudança nos padrões de consumo, como também influenciam constantemente os processos de transferências, modificando também a cultura de uma sociedade ou o mundo culturalmente constituído (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Portanto, ao falar-se de Geração Z, é necessário entender que as tecnologias digitais ocasionaram transformações no comportamento da sociedade. Um aspecto desse fenômeno se deu sobre as relações de consumo, impactando diretamente na relação do consumidor com as organizações e seus respectivos produtos e/ou serviços (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020). Toda a imersão da sociedade no oceano de bits resultou em consumidores que procuram informações sobre produtos e serviços nesse mesmo universo virtual, valendo-se para isso de todas as ferramentas digitais disponíveis, desde mecanismos de busca até perfis e fóruns em redes sociais.

Assim, de acordo com Bezerra (et al., 2020), despontaram nesse cenário, novos protagonistas do processo de consumo, os influenciadores digitais que, de forma sucinta, são usuários da internet que conseguem atingir um grande número de pessoas com conteúdos interativos. Geralmente, esses indivíduos compartilham suas vidas e problemas, fazendo com que se crie uma aparência de normalidade. Por sua vez, o seguidor cria uma relação de proximidade com o influenciador digital, ou seja, um verdadeiro vínculo emocional, já que o influenciador não é visto como um estranho, mas sim como um amigo que compartilha toda sua rotina, pensamentos e emoções com o seguidor.

Todas essas características levam a uma confiança por parte dos usuários e é dessa maneira que esses indivíduos exercem sua influência, seja por meio de apresentação ou recomendação de um produto ou serviço. É importante salientar que isso se deve justamente à confiança atribuída a esses influenciadores, ou seja, o consumidor não o vê como alguém estranho, mas como um amigo que faz uma recomendação. Nesse sentido, segundo os autores, “o desenvolvimento de conteúdos interativos mostrou-se um dos principais métodos utilizados pelas empresas no seu planejamento de marketing no ambiente digital” (BEZERRA et al. 2020, p. 26).

O papel dos influenciadores no processo de consumo da Geração Z será objeto de análise mais detalhada na fase seguinte deste estudo. No momento, interessa fundamentar de forma mais rigorosa os conceitos em torno do consumo. Essa atividade pode ser analisada quando alguém escolhe, compra, utiliza produtos ou serviços, compartilha ideias ou experiências que tenham como propósito a satisfação de necessidades e desejos.

De acordo com princípios de marketing, trata-se de um comportamento realizado por um processo que envolve quatro fases. O sujeito em primeiro lugar reconhece uma necessidade, em seguida se coloca a obter informações a respeito de sua dor, sendo o próximo passo a avaliação das alternativas de produto e de compra, para então se tomar uma decisão de compra,

a qual por sua vez seja avaliada num comportamento pós-compra (BLACKWELL et al. 2008 apud BEZERRA et al. 2020).

Em que pese estas quatro fases possam, em certas ocasiões, ditar o comportamento e a jornada do consumidor, não necessariamente acontece desta forma. Isto porque, até mesmo quando se fala sobre a relação com influenciadores digitais, não há, em sua maioria, um vínculo processual de produto e compra, o que se nota, na verdade, é um comportamento identitário, em que ao haver identificação com o que é publicado - sem que haja o reconhecimento de uma necessidade em si, bastando haver consonância de pensamentos, opiniões e rotinas -, os usuários passam a consumir o conteúdo e acompanhar o influenciador.

Esse comportamento de consumo tem adquirido contornos particulares neste novo momento histórico vivido pela humanidade que transita entre o real e o virtual. Para Oliveira (2010), o modo como os consumidores passam a se comportar está marcado pelo fácil acesso ao consumo, assim como por uma maior interação dos jovens com as novas tecnologias, por nascerem nesse meio. A propaganda se torna a chave para o estabelecimento de um mercado consumista envolto pelo digital.

Em consonância, o conceito de marcas é também enfatizado. Segundo Telles, Oliveira e Severiano (2009), as marcas são responsáveis por garantir identidade aos produtos, agregando a estes os aspectos mais desejados por seus consumidores, o que explica o fato de a maioria das marcas se especializar em determinados nichos e setores.

Com a ascensão de um mundo mais digital, as marcas precisaram se reinventar e aderir a estratégias que pudessem influenciar na decisão dos indivíduos a consumirem seus produtos. Se anteriormente as marcas investiam fortemente em propagandas de televisões e rádio, atualmente, passaram a digitalizar suas mídias, promovendo investimentos nas áreas de marketing e mídias sociais, assim como aderiram a parcerias com influenciadores digitais, capazes de atingir e despertar o interesse para seus produtos de um público mais amplo e de forma mais rápida (RAMOS, 2020).

Neste ponto, pode-se notar a relação entre as novas tecnologias, os influenciadores digitais, as marcas e a Geração Z. O relatório da Kantar Iprobe Media revela que as marcas que querem se destacar devem agir justamente com esse público, que é altamente conectado, visto que 98% acessam a internet. Os jovens da Geração Z costumam acessar a internet de mais um aparelho e por mais tempo. Enquanto a população geral navega, em média, cerca de 5 horas 26 minutos por dia, os jovens da geração Z passam 6 horas 45 minutos na web. Ainda segundo o relatório, o dispositivo mais comum para esse acesso é o smartphone (98%), seguido pelo

computador ou notebook (37%), Smart TV (25%) e videogame (5%) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Essas características são reafirmadas e analisadas com enfoque em seus impactos na relação de consumo da Geração Z, segundo Bastos e Brugalli (2020) que concluem que os integrantes desse grupo: “São consumistas, mas preferem experiências, como conhecer um lugar novo, gastar com roupas e itens supérfluos” (2020, s.p.). Dessa forma, entende-se que essa geração é mais criteriosa ao consumir, uma vez que não é somente o produto que está em jogo, como também se aquele produto ou marca os representa na forma de pensar e agir, tratando-se de um viés identitário e de representação.

Logo, são indivíduos consumistas, mas em um consumismo desvinculado de banalidades e mais alinhado com uma análise prévia sobre o produto e marca, que paira por critérios como ecologia, diversidade e respeito, por exemplo. Atentos aos comportamentos decorrentes dessa distinta proposta de viver, especialistas indicam quais caminhos devem ser seguidos pelas marcas na busca de entabular relações de consumo com a Geração Z.

Serviços de atendimento ao cliente devem priorizar mensagens de texto, chat e redes sociais ao invés do contato via telefone. Disponibilizar informação relevante e organizada, em diferentes canais online, é mais efetivo para que eles mesmos encontrem as soluções que procuram – dúvidas frequentes e tutoriais em vídeo são os favoritos. Vídeos de 10 segundos são campeões de audiência no Instagram e Snapchat, seja para informações ou promoções. Facebook não é a melhor plataforma para se comunicar com eles: ainda estão lá, mas com pouca frequência. Eles gostam de expor o que são e o que pensam, não apenas com selfies, mas também com posts sobre suas exigências e preocupações. Muitas informações são públicas, então ouvi-los é uma boa fonte para conhecer melhor seu comportamento, ainda e sempre mutante (BASTOS; BRUGALLI, 2020, s.p).

Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) avaliam que as redes sociais e os influenciadores digitais impactam na decisão de compra dos consumidores. Para os autores, a presença das empresas nas redes sociais é fundamental para a construção de relacionamentos colaborativos com os clientes, atitude esperada para incentivar os mesmos a realizar o consumo de produtos ou serviços ofertados. Alertam, ainda, para o canal de mão dupla estabelecido pelas tecnologias digitais, em que a satisfação ou insatisfação com o que foi entregue aos clientes pode ser expressa tanto para a própria marca, como também para outros usuários da rede mundial de computadores (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020).

As conclusões a respeito da relação entre consumidores e marcas convergem com as ideias propostas por Tapscott (2010), que assinala que cada vez mais as pessoas, empresas e nações que estão alcançando o sucesso atualmente são as que dão ouvidos à nova geração:

“Outras gerações virão. O certo é que marcas atentas a este movimento geracional garantem longevidade, ou, pelo menos, uma comunicação efetiva” (BASTOS; BRUGALLI, 2020, s.p).

Assim, é possível perceber que a forma de consumo mudou completamente depois das tecnologias digitais. Por isso, ao se fala sobre consumo hoje, é preciso entender quem são as pessoas que consomem nessa geração e como consomem. Como visto, as formas de consumo e marketing mudaram, novas estratégias foram formadas e a nova geração se orienta através das redes sociais. No entanto, para entender como ocorre esse processo, é necessário entender como funciona as redes sociais e as comunidades virtuais. É o que veremos com mais afinco no próximo capítulo.

3. REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Já faz muitas décadas que a relação entre os seres humanos foi revolucionada pelo advento da tecnologia computacional. O planeta, como um todo, encontra-se hoje conectado, seja transmitindo ou recebendo informações em tempo real. Nenhuma área de atividade social passou ilesa a essa mudança radical, alterando desde as formas de comunicação, os hábitos de consumo e até as próprias mercadorias em circulação. Esse cenário começou a ser preparado ainda na década de 1950, principalmente com o advento das novas formas de comunicação.

As velhas formas de relação entre as nações e entre os indivíduos passaram a sofrer modificações cada vez maiores, assim como a percepção que cada um desses tinha de si próprio e do seu entorno. O fim da reconstrução da Europa coincidiu com a hora de nascimento da pós-modernidade (LYOTARD, 2009). Nesse momento a sociedade entrou numa nova condição, marcada pelo advento da sociedade de estrutura pós-industrial e de cultura pós-moderna.

A eclosão de uma nova forma de encarar a própria existência dos sujeitos caracteriza a instauração da condição pós-moderna. Essa marca da sociedade de nossa época foi possibilitada pela eclosão das revoluções científicas operadas pela humanidade desde o início do século 20. Os resultados dessas transformações puderam ser sentidos tanto na estrutura dessas sociedades quanto no espírito que as preenchia (LYOTARD, 2009).

Muitas mudanças operadas durante esse período podem ser elencadas para explicar essa sociedade, podendo-se citar, por exemplo, a chegada da Era da Informação como traço que mais profundamente diferencia a atualidade do passado. A sociedade pós-moderna é uma sociedade da informação, onde ao invés de produzirem-se bens manufaturados como o centro nervoso da existência coletiva, agora a ênfase está na produção de informações. Enquanto no passado o maior símbolo era a fábrica, hoje o maior símbolo é o computador (LYOTARD, 2009). Não somente, os celulares se juntaram ao computador, muitas vezes representando ainda mais a sociedade contemporânea.

[...] entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais (COBRA, 2002, p. 28).

Sob este contexto de ruptura de ideais mais voltados para a força produtiva, com maior destaque para as tecnologias de informação e comunicação, o Marketing passou a ser um tópico

presente rotineiramente na dinâmica das marcas, produtos e serviços, para os influenciadores e, inclusive, para o público, que consome o conteúdo, como será apresentado mais a frente.

3.1 Surgimento da internet, das redes sociais e das comunidades virtuais

Foi neste quadro de profundas transformações na conjuntura internacional que, conforme esclarece Castells (2003), o Departamento de Defesa dos EUA vai incentivar uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo, cujo fruto virá a ser a internet tal qual conhecemos hoje. A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) foi pioneira em uma série de iniciativas ousadas que anunciaram a chegada da Era da Informação. Foi assim que a ARPANET surgiu, a primeira rede de computadores, em 1969. Tratava-se de uma conexão que interligava a Universidade da Califórnia em Los Angeles, o Instituto de Pesquisa Stanford, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah. Embora inicialmente se trate de uma iniciativa de cunho militar, logo os pesquisadores passam a usar esse recurso para seus próprios fins científicos e até mesmo criam uma rede de mensagens entre eles para aqueles que gostavam de ficção científica (CASTELLS, 2003).

Percebe-se, assim, que desde seus primórdios, a Era da Informação traz consigo a vocação de engajar os indivíduos na rede digital em novas formas de expressar seus gostos e afetos, ainda que em uma escala reduzida a quatro nós de conexão. Mas até a generalização dessa característica, houve todo um imbrincado desenvolvimento tecnológico. Foi algum tempo e muitas transformações tecnológicas depois dessa primeira experiência de conexão em rede que na década de 1980 se formou a rede das redes. Chamada inicialmente ARPA-INTERNET, logo depois passou a atender apenas pelo nome de INTERNET. Em 1990, a antiga rede de computadores ARPANET encerrou suas atividades, sendo substituída por uma série de outros protocolos e sistemas, articulados pela INTERNET (CASTELLS, 2003).

Tendo em vista o objeto de estudo, cabe ainda destacar outros dois acontecimentos descritos por Castells (2003) que caracterizarão a internet tal qual a conhecemos. Em 1990 foi inventada a teia mundial WWW (World Wide Web), que passou a organizar os conteúdos da internet por informação, e não por localização, baseando-se na proposta de prover um contexto de uma comunicação horizontal entre computadores, que passou a ser conhecido como “hipertexto”. Essa ideia pioneira abriu espaço para o mundo da multimídia, permitindo a combinação e a fusão de diferentes linguagens, como aquela de tipo audiovisual. Será com base nesse passo adiante da Era da Informação que irão se referenciar os sites e aplicativos de redes

sociais e toda a relação entre indivíduos entre si e entre esses e as marcas nas décadas seguintes (CASTELLS, 2003).

Ainda na década de 1990, surgiu outra revolução na área da informática, levada a frente por Marc Andreessen, que deu uma face gráfica à web. Foi assim que surgiu o primeiro navegador pessoal da internet, chamado Mosaic, que foi por sua vez o protótipo do primeiro navegador popular, o Netscape Navigator, surgido em 1994 (CASTELLS, 2003).

No âmbito cultural, a influência tecnológica se manifesta na composição de uma nova cultura, a cultura em rede, e uma nova forma de construir relações sociais por meio da rede, a sociabilidade. Vivencia-se, assim, o que Castells (1999) chama de Era da Informação ou Era do Conhecimento, caracterizada por mudanças na forma de comunicação entre pessoas, pela massificação e intensificação da informação, como também pelo aumento do seu valor, por exemplo, com o fluxo de informações de um lugar para outro. Nesse contexto, observa-se uma sociedade que permite uma comunicação mais flexível entre os indivíduos, independentemente da localização geográfica.

A era da informação está introduzindo uma nova forma urbana, a cidade informacional. [...] Defenderei que, por causa da natureza da nova sociedade baseada em conhecimento, organizada em torno de redes e particularmente formada de fluxos, a cidade informacional não é uma forma, mas um processo, um processo caracterizado pelo predomínio do espaço de fluxos (CASTELLS, 1999, p.448).

De acordo com a análise proposta por Recuero (2009), a mais significativa mudança social resultante do advento da internet foi a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essa característica permitiu a formação de redes sociais de novo tipo, com características e dinâmicas marcadamente distintas daquelas possíveis de serem constituídas antes do advento do ciberespaço. Entre os elementos constitutivos dessa nova forma de associação de indivíduos estão os atores, ou seja, as pessoas envolvidas na rede, que moldam suas estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

No ciberespaço, esses atores não são imediatamente discerníveis, apresentando-se, ao invés disso, por meio de representações de atores sociais, ou como construções identitárias. Portanto, esses atores podem representar indivíduos, ou mesmo um conjunto de indivíduos que se expressam por meio de uma identidade. Um outro elemento constitutivo dessas redes sociais são as conexões estabelecidas entre os atores dessas redes sociais, expressas por meio da interação social entre os atores, que por sua vez deixa rastros sociais dos indivíduos, que tendem a permanecer no ciberespaço (RECUERO, 2009).

Assim, a constituição desses atores é essencial para o ciberespaço, porque gera identificação. Ou seja, as pessoas se agrupam em torno de assuntos e tendências dentro das redes, por isso, é importante que haja essa segmentação, ela que leva a permanência das pessoas dentro das redes, isto é, as pessoas escolhem os assuntos que lhe interessam e a partir daí, formam comunidades com atores que lhe são relevantes (RECUERO, 2009).

3.2 A formação de comunidades virtuais

Os seres humanos sempre constituíram redes sociais. Desde quando nossa espécie subsistia por meio da coleta e da caça de alimentos, já se observava a necessidade de um certo tipo de organização coletiva dos indivíduos, seja para garantir a alimentação, seja para proteção e sobrevivência. Conforme a humanidade desenvolveu a agricultura e o modo de vida urbano, essas redes sociais apenas foram se complexificando e adquirindo os mais variados formatos e campos de alcance. O objeto de estudo desta pesquisa é um determinado tipo de redes sociais, aquele condicionado pelo surgimento do ciberespaço e desenvolvido em conjunto com a cibercultura. É sobre uma de suas manifestações contemporâneas que este estudo busca avançar.

O advento dessas novas tecnologias passou a possibilitar sempre novas relações entre os membros de comunidades e, também, desses em relação à sociedade como um todo, e até mesmo no que diz respeito à própria natureza. Trata-se, portanto, da abertura de oportunidades ampliadas para a formação de cultura, onde os indivíduos dão sentido a si próprios e ao seu meio. O traço distintivo fundamental do tipo de cultura desenvolvido a partir da Era da Informação foi justamente a intermediação computacional agora integrada à internet (SILVA; TESSAROLO, 2016). Conforme ensaiado por Lévy (2007), muito poucos poderiam prever a magnitude e o alcance das mudanças ocorridas na sociedade. Tratou-se de um processo que, embora iniciado por meios institucionais, adquiriu seu impulso fundamental por meio da iniciativa e da criatividade daqueles que a ela foram se incorporando ao longo do tempo.

Em 1945, surgiram os primeiros computadores, na verdade, calculadoras capazes de armazenar procedimentos programados, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Mesmo com pesados investimentos estatais, os computadores ainda eram grandes aparelhos eletrônicos, com poucas funções e operados por gente com cara de cientista (LÉVY, 2007).

Foi na década de 1970, estimulados pelo movimento californiano *Computer for the People*, que a relação dos computadores e a sociedade começou a mudar, com o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador. Essa inovação tecnológica abriu

todo um universo de possibilidades em diversas áreas científicas e industriais, marcadamente aquelas envolvendo automação. Iniciou-se uma tendência de busca sistemática de ganhos de produtividade por meio do uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados (LÉVY, 2007).

Acontece que o computador começou a escapar do controle exclusivo dos agentes públicos e das grandes empresas. As novas possibilidades técnicas encontraram no contexto de efervescência da “contracultura” vivida na Califórnia um ambiente propício para resultar na invenção do computador pessoal (LÉVY, 2007, p. 31). A partir desse momento, pode-se dizer que a tecnologia informacional passou a condicionar desenvolvimentos outros, para além daqueles permitidos nas fases em que era controlada pelos órgãos estatais militares, pelos setores técnicos de grandes empresas industriais e por institutos de pesquisa.

Agora era a vez das pessoas se expressarem utilizando esses novos recursos e mostrarem em que sentido seu desenvolvimento lhes interessava. Foi então que se passou a dar atenção para o computador como instrumento de criação de textos, de imagens e músicas, assim como de organização de bancos de dados e planilhas, como também de simulação e de diversão (LÉVY, 2007).

À combinação desses desenvolvimentos tecnológicos, sociais e culturais, somou-se ainda um novo movimento sociocultural. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, jovens profissionais de grandes metrópoles e campus americanos protagonizaram a unificação das várias redes de computadores que vinham se formando nos anos anteriores. Foi uma manifestação cultural espontânea fundamentada na também inesperada popularização do computador pessoal. As tecnologias digitais se estabeleceram como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 2007).

Lévy (2007, p.92) define o

ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Conforme relata Rheingold, um dos protagonistas desse processo social, “A aldeia virtual com que me deparei em 1985 cresceu desde então de algumas centenas para cerca de 8.000 pessoas em 1993; apercebi-me claramente, desde os primeiros tempos, de que estava a participar na autoconstrução de uma nova cultura” (1996, p.13).

Em sua obra, essa testemunha ocular da Era da Informação relata que nas comunidades virtuais de então se escreviam palavras numa tela para contar piadas, discutir, realizar exercícios intelectuais, negociar, trocar conhecimentos e apoio emocional, fazer planos e brainstorming, contar fofocas, apaixonar-se, fazer amigos e perdê-los, jogar, namorar, criar algumas obras primas e produzir muita conversa fiada. “As pessoas das comunidades virtuais fazem tudo o que as pessoas na vida real fazem, mas estão desprendidas dos seus corpos” (RHEINGOLD, 1996, p. 14).

Sob essa ótica, esclarece o pioneiro da análise sobre a Era da Informação que não existe uma subcultura única e monolítica na conformação das comunidades virtuais. Pelo contrário, o que existe é um ecossistema de subculturas, algumas superficiais e outras sérias e duradouras. Na visão vanguardista desse autor na virada do milênio, o ciberespaço tinha potencial de prover liberdade política e as comunidades virtuais poderiam alterar a percepção da sociedade sobre o mundo enquanto indivíduos e enquanto comunidades (RHEINGOLD, 1996).

Para os fins deste estudo, importante destacar a distinção feita por Recuero (2009) entre uma rede social e o que podemos chamar de um site de rede social. Embora no senso comum seja recorrente se referir a sites como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok como redes sociais, esses são na verdade sítios eletrônicos mediados pelo computador que proporcionam para seus usuários recursos digitais para que se estabeleçam as redes sociais em si. A diferença desses sites para outras formas de comunicação diz respeito aos modos como eles dão visibilidade aos seus atores e favorecem a articulação das redes e a manutenção dos laços sociais.

Se antes os estudos sobre grupos sociais se baseavam em conceitos que enfatizavam o espaço físico ao qual pertenciam seus componentes, a Era da Informação implicou em novos paradigmas para os pesquisadores, pois agora o contexto local e geográfico ficava relativizado ou até mesmo irrelevante para a compreensão e, o que é mais importante, para a formação dessas redes sociais (MACHADO, 2009). O critério definidor das redes sociais na internet pode variar infinitamente, conforme mais universalizantes se torna a cibercultura. Pela primeira vez, tornou-se possível a criação de redes fora do território.

Em Castells (2003), há outra questão que culmina na redução do contato social baseado em comunidades físicas tradicionais e a conseqüente redução dos laços sociais construídos nas proximidades, o que se observa nas habilidades sociais do mundo moderno:

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem

fisicamente. [...] Esta formação de redes pessoais é o que a Internet permite desenvolver mais fortemente (CASTELLS, 2003, p. 274).

Ainda assim, há outro ramo de pensamento sociológico que considera que a cibercultura relativizou, sem anular, o peso da territorialidade na formação de comunidades. As redes sociais podem distinguir-se das comunidades sociais, quando pensadas no contexto do ciberespaço, em relação ao modo como a interação social de seus atores ocorre. Enquanto as comunidades são marcadas por ambientes mais fechados, com fluxo intenso de comunicação e de caráter continuado, as redes já são identificadas por relações mais esporádicas e menos intensas. Essa distinção apresentada por Machado (2009) pode ajudar a compreender como as marcas têm estabelecido suas estratégias de presença no ciberespaço.

3.3 Formas de agrupamento nas comunidades virtuais

Acontece que é impossível dissociar os ditos computadores de seus usuários. Embora haja computadores e processos informacionais sem o componente humano interagindo, foi com base na disseminação da informática entre a massa populacional que podemos falar de uma Era da Informação. Reciprocamente, não apenas a popularização marcou indelevelmente o desenvolvimento computacional desde a década de 1970. Também as novas tecnologias proporcionadas pelo computador passaram a compor e influir no sentido e no significado que seus usuários conferem à sua própria vida, à relação com o mundo ao seu redor e, conseqüentemente, o modo como produzem e consomem bens e mercadorias.

Nesse sentido pode-se falar de uma cibercultura, um neologismo que Lévy (2007) define como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Essa nova possibilidade de condicionamentos do indivíduo no mundo comporá um quadro de profundas transformações na sociedade. Essas inovadoras formas de dar significado à realidade, ou seja, de fazer cultura, estão intimamente ligadas ao ciberespaço, sendo por ele propiciadas e por sua vez impulsionando seu subsequente desenvolvimento. Esse fenômeno não foi obra de qualquer governo ou multinacional poderosa, ainda que sim esses agentes deram sua contribuição e agiram como componentes desse fenômeno histórico. Esse traço, essa presença popular, massiva, global, de tendência universalizante, vai formando a tal da cibercultura, uma vez que essas pessoas inseridas no ciberespaço por meio de seus computadores vão estabelecendo, desenvolvendo e inventando novas formas de relação e de pertencimento (LÉVY, 2007).

São três os pilares que estruturam a cibercultura, consistindo mesmo seu programa interno de existência como movimento social (LÉVY, 2007). Faz-se relevante elencá-los sucintamente, pois ajudam a entender o lugar das redes sociais no ciberespaço e o comportamento de seus integrantes.

O primeiro aspecto diz respeito à interconexão, uma forma de comunicação universal. Em substituição do clássico conceito de lugar no espaço, a cibercultura propõe um pertencimento ao todo, com cada ente interligado a tudo ao mesmo tempo (LÉVY, 2007).

Um segundo princípio, decorrente da interconexão, é o de desenvolvimento de comunidades virtuais. Essas se constituem a partir de afinidades de interesses, de conhecimentos, com base em projetos mútuos, em processo de cooperação ou de troca. É tudo independente de proximidade geográfica ou de filiações institucionais. A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 2007).

Por fim, o terceiro pilar da cibercultura diz respeito à inteligência coletiva, quer dizer, uma relação fundada sobre o imperativo de que toda comunidade virtual se forma em busca do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado (LÉVY, 2007).

Entender uma geração em particular pressupõe enquadrar a mesma no conjunto da sociedade da qual ela faz parte. Sendo a Geração Z marcada especialmente pela sua experiência mais profunda na Era da Informação, torna-se fundamental investigar como se estabelece a relação entre a sociedade e a tecnologia. A separação de tais conceitos apenas se efetiva para fins de estudo, uma vez que a tecnologia constitui a própria sociedade, sendo em si mesma uma das formas pelas quais um determinado agrupamento social leva adiante sua própria existência (LÉVY, 2007).

A técnica consiste numa forma particular de cultura da humanidade, tratando-se de um tipo de conhecimento estabelecido para servir à própria existência dos seres humanos em sua relação com a natureza. Sabe-se que houve aqueles que viram na técnica moderna um ideal prometéico de uma sociedade ideal e ordenada, e que outros, por sua vez, a condenaram como sendo a própria origem dos males da humanidade. O que se impõe observar, em particular, é como a tecnologia se vincula com as características tão distintas das novas gerações da

sociedade em relação àquelas que primeiro experimentaram a Era da Informação, ainda na década de 1970 (LÉVY, 2007).

Esse processo de organização das pessoas em comunidades cibernéticas é um fenômeno novo que pode ser rastreado no Brasil nos últimos 15 anos, mas mais nos países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos, berço da Internet. “Antes da disseminação da Internet, esse fenômeno limitava-se em grande parte às esferas acadêmicas, que tinham acesso a tecnologias de comunicação que as massas ainda não possuíam” (MACHADO, 2009, p. 24).

Com a expansão da internet, as comunidades no ciberespaço adquiriram a dimensão de um fenômeno cultural. Nos últimos anos do século 20 e, com maior intensidade, no início do século 21, houve a ocorrência de três processos quase simultaneamente, facilitando o surgimento e explosão de comunidades ou redes sociais no ciberespaço: I) o desenvolvimento de software com tecnologias “amigáveis” para o consumo final do usuário, tornando mais fácil para qualquer pessoa sem conhecimento prévio sobre utilização de um computador criar e participar de um ambiente de troca e publicar conteúdos diversos, desde fotos, textos e até vídeos (MACHADO, 2009).

Ainda sobre esse primeiro processo:

Ocorreu a expansão forte e constante do número de pessoas com acesso a web; e terceiro vetor foi a disponibilização gratuita desses softwares para a geração de ambientes propícios para a inter-relação de pessoas no espaço virtual na Internet. [...] Esses softwares foram disponibilizados em sites como MySpace, Orkut, Facebook, LinkedIn, Hi5, Ning, Twitter entre outros e com isso ocorreu simplesmente a explosão no número de comunidades virtuais ou de redes sociais (MACHADO, 2009, p. 8-9).

Em sequência, II) fenômeno dos blogs (também construídos com softwares muito amigáveis, mas com mais recursos, como o controle do usuário sobre o ambiente) e III) a disponibilidade das ferramentas wiki,² que propiciaram a milhões de pessoas interagir no ciberespaço. Desde então, a Internet foi inundada por comunidades virtuais ou redes sociais de todos os tipos, desde grupos de pessoas trocando informações sobre o dia a dia até comunidades discutindo tópicos como educação, filosofia e saúde pública.

Pode-se detectar que as pessoas geralmente se agrupam em torno de três motivadores principais: 1) pessoas (atratividade em torno de personalidades carismáticas ou

² “Os termos *wiki* e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. O termo “**Wiki wiki**” significa “super-rápido” no idioma havaiano. Chamado “wiki” por consenso, o software colaborativo permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação” (GREPOLI, 2012).

peças com conhecimentos que interessam a outras); 2) ideias (a troca de ideias de diferentes interesses, que pode ser um grupo de estudo temático ou pode ser um grupo de jovens em torno de um tema popular; 3) um projeto (empreendimento temporário ou uma série de atividades com início, meio e fim, destinado a fornecer um produto único que ajude indivíduos de todo o grupo, desenvolvimento profissional ou educacional (MACHADO, 2009, p. 45).

Certamente essas não são as únicas questões que influenciam as pessoas a se vincularem em comunidades virtuais, mas de fato, compõem uma parcela significativa da população, sejam comunidades formadas em bases geográficas ou comunidades formadas no ciberespaço. Também é importante ressaltar que tais comunidades não são grupos com características puras e isoladas, mas cada um carrega princípios norteadores ou formadores dos demais (MACHADO, 2009).

Algumas diretrizes para se comportar adequadamente em comunidades e redes virtuais são chamadas de etiqueta de rede ou etiqueta virtual. Esses grupos e seus participantes tendem a ser mais organizados, e muitas pessoas podem se juntar a essas comunidades. Os dois primeiros tipos de comunidades e redes são formados de forma mais espontânea e a participação é muitas vezes aberta. Também algumas organizações comunitárias em torno de projetos não são muito espontâneas; eles são formados devido a alguma influência externa. Eles geralmente têm adesão fechada, pequena participação e podem começar e terminar em determinados momentos. Seu foco pode ser em novos projetos ou pode ser apenas um lugar para as pessoas se encontrarem e discutirem ideias (MACHADO, 2009).

As comunidades de hoje organizadas em torno de ideias em ambientes virtuais podem constituir os maiores grupos comunitários do ciberespaço. Estas, comunidades baseadas na diversidade de ideias, sendo assim, espaços democráticos e que prezam pela participação dos seus membros. Essas comunidades são formadas na medida em que há interesse de uma pessoa ou grupo de pessoas em um tópico e, então, reunindo essas pessoas, usam um ambiente virtual para envolver mais pessoas na discussão. Os participantes dessas comunidades têm acesso direto a outros membros da comunidade e podem trocar ideias livremente dentro da comunidade maior, ou até mesmo em subseções da comunidade principal. Os participantes podem trocar informações livremente e têm um dinamismo poderoso por causa disso (MACHADO, 2009).

Nesse sentido, é possível compreender que as redes sociais mobilizam comunidades virtuais, comunidades essas que se organizam através de ideias, interesses e tendências. Ou seja, as pessoas se agrupam em determinados grupos que consideram ser relevantes para elas a partir de seus interesses. Assim, o marketing voltado para o mundo cibernético deve entender a dinâmica dessas comunidades e ter em mente qual público ela deseja alcançar. Como será

apresentado a seguir, o marketing de influência está cada vez mais sendo usado para atingir o público virtual. Para isso, as empresas devem atentar-se aos consumidores que deseja atrair. Por exemplo, para uma empresa de alimentos saudáveis, deve-se levar em consideração atingir um público que preza por tais hábitos alimentares e para isso, a escolha certa do influenciador digital é crucial.

4. MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO TIKTOK

No passado, segundo Silva e Tassarolo (2016), as marcas usavam a imagem de celebridades ou atletas conhecidos em novelas e filmes para vender seus produtos e divulgar suas ideias. Hoje, surge um novo fenômeno, em que as marcas não somente recorrem às celebridades convencionais, mas também, aos chamados influenciadores digitais, que como será apresentado a seguir, trata-se de um novo fenômeno, que surge com o advento das redes sociais. A partir disto, notam-se novas abordagens para o marketing, que revolucionam a maneira com a qual as empresas interagem com o consumidor. O marketing de influência, isto é, através de parcerias com os influenciadores digitais é a nova maneira de se fazer marketing nos dias atuais e, também, a que promete mais resultados com os jovens da Geração Z.

4.1 Marketing

Concomitantemente ao advento da Revolução Industrial, deu-se início à preocupação sobre como efetivar a conversão das mercadorias produzidas, agora em escala massiva, em produtos que fossem consumidos pela sociedade e possibilitasse assim a continuidade do ciclo produtivo. Pela primeira vez na história, os seres humanos foram capazes de criar bens em quantidade várias vezes superior ao ritmo imposto pelo trabalho artesanal que até então havia ditado o compasso.

Pode-se dizer que o marketing, como campo de atividade social, tem seu DNA rastreado desde esses primórdios do modo contemporâneo da sociabilidade. Em uma época que fora denominada como Marketing 1.0 (DAHAN, 2016), a preocupação maior da marca estava voltada para o próprio produto. Assim, o foco da estratégia era direcionado para a inventividade e a iniciativa do proprietário do empreendimento, o processo de fabricação e as medidas para barateamento da operação, com o fim de alcançar o menor custo de venda.

O conceito de marketing, por sua vez, acompanhou essa transformação constante da sociedade e evoluiu junto a ela. Dado que o marketing está vinculado organicamente com a produção e distribuição de mercadorias na sociedade, sua atividade e definição se vê afetada com as mudanças operadas tanto no âmbito interno da marca produtora de mercadorias, quanto pelo movimento observado no âmbito externo com o qual a marca se relaciona e do qual depende para existir.

O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social. Seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização (RÉVILLION, 2001 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014, p. 82).

Antes, entretanto, faz-se importante apresentar um panorama da evolução do conceito de marketing. Cabe ressaltar que enquanto campo de estudo se trata de uma área relativamente recente, tendo sido iniciada nas escolas de negócios dos Estados Unidos, no início do século XX. É, portanto, com base nas pesquisas e estudos produzidos desde então que essa reflexão se faz possível.

Conforme a análise de Minuzzi e Larentis (2014), pode-se observar pelo menos duas fases do marketing enquanto disciplina acadêmica ao longo do tempo. A primeira foi quando as empresas se viram surpreendidas por um aumento do número de consumidores, combinando-se com uma relação cada vez mais complexa com eles. Foi o início da transição do foco do produto para o cliente, que viria a ser chamada de Marketing 2.0 (DAHAN, 2016). Essa abordagem foi definida em 1935 como “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (MINUZZI; LARENTIS, 2014, p. 82), enfocando assim na distribuição.

Na década de 1980, o marketing se via na necessidade de se atualizar para dialogar com um mundo moldado pela Segunda Guerra Mundial e pela revolução informacional. Uma nova concepção foi assim esboçada em 1985, onde o marketing foi delineado como “processo de planejamento e execução da concepção/conceito, da definição do preço, da promoção e da distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (MINUZZI; LARENTIS, 2014, p. 83).

Já diante do apogeu da sociedade pós-moderna, o marketing precisou mais uma vez se adaptar para propiciar uma adequada relação entre marcas e consumidores. A estrutura pós-moderna e a cultura pós-moderna, constituintes da própria condição pós-moderna já exposta, alteraram não apenas a relação dos indivíduos entre si, mas também destes com as dinâmicas globais. Também a relação com as marcas e com as mercadorias por elas ofertadas foram afetadas (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Como uma resposta e adequação a esse novo cenário de desafios para as marcas, surgiu assim o que se define como marketing 3.0. A noção, esboçada em 2007, traz em si um novo conceito do termo, propondo abarcar as novas demandas da sociedade e as novas necessidades impostas para os produtores (MINUZZI; LARENTIS, 2014). As características desse novo marketing são:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (CHROL & KOTLER, 2012 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014, p. 83).

Ademais, de acordo com Yanaze (2011), a comunicação através do marketing apresenta treze principais objetivos, sendo eles: 1. Despertar consciência; 2. Chamar atenção; 3. Suscitar interesse; 4. Proporcionar conhecimento; 5. Garantir identificação, empatia; 6. Criar desejo e/ou suscitar expectativa; 7. Conseguir a preferência; 8. Levar à decisão; 9. Efetivar a ação; 10. Garantir e manter a satisfação pós ação; 11. Estabelecer interação; 12. Obter fidelidade; 13. Gerar disseminação de informações pelos interlocutores. Assim, o processo do marketing e a forma que ele se comunica é um processo complexo, o sucesso depende do cumprimento desses objetivos, quaisquer que sejam as formas de marketing utilizadas.

4.2 Marketing de Influência

O surgimento do marketing de influência está relacionado à estratégia adotada pela empresa de panquecas Aunt Jemina, que se utilizou da figura de Nancy Green, uma das primeiras mulheres negras a ser modelo em embalagens corporativas. A estratégia foi extremamente bem-sucedida, fazendo com que Nancy se tornasse o rosto oficial que representava a marca, por meio de um contrato de remuneração por exposição (POLITI, 2018).

Em que pese tenha se observado a iniciativa de implementação da estratégia por outras marcas, como a Disney, o termo “influencer”, que anteriormente remetia à influência de idiomas, passou a se referir ao ato de “influenciar” e “liderar” apenas na década de 60 (POLITI, 2018). Neste momento, os “influencers” passavam a ser conhecidos como influenciadores de opinião, de tomada de decisão.

A partir da ascensão das mídias, em meados da década de 80, o termo “influencer” passou a ser relacionado a estrelas do mundo das artes, em especial do cinema e da música. Já em 2005, observou-se o fortalecimento de um novo formato de mídia, os chamados Blogs, disseminados em canais como o Youtube, além do aumento de parcerias de marcas com os chamados influenciadores digitais, que se tornariam os “porta-vozes” de seus produtos e valores (POLITI, 2018).

Para que as marcas pudessem atuar de modo mais regulamentado neste meio, foram estabelecidas uma série de regras por meio do Federal Trade Commission, em 2010. Em sequência, outras redes sociais passaram a ganhar destaque neste meio, a citar o Snapchat e o Instagram. A partir de então, as marcas tornavam-se cada vez mais criteriosas na escolha do conteúdo que seria compartilhado, prezando cada vez mais pela qualidade para a efetivação da contratação da parceria (POLITI, 2018).

Apesar de um longo processo histórico que perpassara o marketing de influência, pode-se dizer que este passou a ganhar destaque, em especial, a partir da ascensão das mídias digitais, que possibilitaram o surgimento de diversos influenciadores não considerados “globais”, chamados de micro influenciadores, assim como potencializaram o alcance da representatividade de ideias e produtos (POLITI, 2018). Enfatiza-se, assim, que influenciadores digitais não são aqueles capazes de representar tão somente marcas e seus produtos, como também valores, identidades, opiniões e experiências.

Sob este contexto, com o estabelecimento das comunidades sociais no ambiente virtual, entende-se, portanto, que o marketing precisou também ampliar seu arco de preocupações e atividade para as interações das marcas e de seus produtos nesse novo componente da realidade. Como apontado por Recuero (2014), os sites de rede social estabeleceram uma nova interação entre os atores sociais, representados por perfis virtuais e por determinadas conexões e dinâmicas de comunicação.

As novas formas de conexão social e de manutenção dessas ligações entre os atores nos sites de redes sociais geram valores diferenciados específicos. Recuero irá chamar esses valores de capital social, constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura dos grupos sociais. Uma das implicações desse fenômeno é o engrandecimento da reputação de determinados atores das redes sociais, um dos valores vinculados às conexões associativas desse ambiente. Mais conexões representam maior acesso a valores sociais. “Os *sites* de rede social, assim, permitiriam aos atores que maximizassem o capital social a que tem acesso na medida em que sustentam mais conexões do que seria possível obter no espaço *offline*” (RECUERO, 2014, p.118).

Como salientado por Silva e Tessarolo (2016) e mencionado anteriormente, as marcas também passaram a interagir nas redes sociais virtuais em busca de associar a si valores de capital social que ajudem em sua estratégia empresarial. Para isso participam de sites de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e mais recentemente do TikTok. Sendo a conversação a base de interação nas redes sociais virtuais, as marcas passaram a produzir

conteúdo nessas redes, tendo que planejar cada vez mais essa elaboração diante da complexidade do ciberespaço e de sua transformação incessante.

O marketing de conteúdo, neste sentido, surgiu como uma especialidade enfocada nas possibilidades e exigências estabelecidas pela internet para as marcas. Trata-se de uma atividade que precisa levar em conta um ambiente de comunicação bidirecional e interativo, envolvendo blogs, fóruns, perfis nas redes sociais etc. As marcas nesse contexto são definidas muito mais do que pelos produtos que ofertam no mercado e do que pela experiência de seus consumidores. Elas funcionam como uma referência de atributos físicos e emocionais associados às instituições (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4).

Através de um conteúdo interessante, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas. Além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança. Nesse contexto, uma vertente bastante explorada do marketing de conteúdo ultimamente são os influenciadores digitais.

Há de fato uma interconexão entre as redes sociais, o marketing de conteúdo e o marketing de influência. Uma das táticas desenvolvidas pelas marcas nesse contexto tem sido o uso de influenciadores digitais para promover sua autoridade e ampliar os valores a elas associadas. Trata-se de atores das redes virtuais que carregam consigo não apenas grande número de conexões com outros atores, mas que exercem influência relevante sobre os demais atores para a formação de opinião e para o comportamento de consumo e de vida desses (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para além disso, sendo o marketing de conteúdo uma estratégia adotada para atração e engajamento de público, a partir de planejamentos de criativos capazes de “conversar” e promover identificação com os usuários (SANCHES, 2019), entende-se que este está diretamente envolvido nas estratégias de marketing de influência e de influenciadores digitais, visto que os conteúdos produzidos devem justamente buscar o alcance de usuários que se identifiquem com suas publicações, o que exige destes altos níveis de diferenciação e autenticidade em suas produções. Dessa forma, “influência é a consequência de um trabalho de criação de conteúdo autêntico” (YOUPIX, 2019 apud KARHAWI, 2022, p. 3).

Segundo Silva e Tessarolo, o termo influenciador digital “se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (2016, p. 5). As razões para a força desses atores envolvem a penetração de sua

autoridade entre a Geração Y e Z, que se inspiram nessas personalidades como referência de comportamento. O que buscam nos valores associados a essas figuras é justamente aquele capital social que as conexões e as qualidades a eles associados projetam e despertam como objeto de desejo (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Essa característica das redes sociais tem sido explorada pelas marcas, tornando a atividade de influenciar digitalmente um nicho de mercado e uma profissão muito bem remunerada. Assim, entre outras práticas, as marcas enviam seus produtos para os influenciadores, almejando que sejam elogiadas para milhões de seguidores. Há também outras ações de marketing envolvendo influenciadores, como associar a empatia desses atores à mensagem favorável à marca que venham a ser combinadas entre as partes (SILVA; TESSAROLO, 2016; & HAENLEIN et al. 2020).

Sob este âmbito, o enfoque no marketing de influência representou uma indústria que movimentou US \$ 10 bilhões em 2020 e está apresentando crescimento relevante em várias empresas. As indústrias de moda, de beleza, de viagem, de comida ou de bebida estão lançando campanhas de marketing com a colaboração de usuários populares de plataformas como Instagram e TikTok (HAENLEIN et al. 2020).

Cabe mencionar que o Instagram e o TikTok são as duas principais plataformas de marketing de influência e de conteúdo do mundo, sendo esta última cada vez mais consumida entre os jovens da Geração Z. De acordo com Alex Frolov, CEO da HypeAuditor, uma ferramenta especializada em análises de redes sociais, o TikTok se diferencia pela necessidade de abuso na autenticidade e criatividade por parte dos influenciadores na criação de seus conteúdos (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2023).

Interessante analisar que este ponto é crucial para classificar as produções do TikTok como tendências, visto que estes são aspectos basilares da diferenciação e da construção de confiança no marketing (FERREIRA, 2021). Também sob este aspecto, é que se pode explicar a ascensão de influenciadores que não possuem bilhões de seguidores, assim como de novos atores, como *streamers* de jogos, enquanto influenciadores, visto que a identificação com o público, somada aos fatores mencionados anteriormente, tem sido determinante para o sucesso das estratégias de marketing.

É momento, portanto, de compreender os diferenciais do TikTok e, em sequência, compreender como se dá a atuação dos influenciadores digitais, a partir de estratégias de marketing de influência e de conteúdo, na comunicação entre as marcas e o público por meio da plataforma.

4.3 TikTok, usuários e influenciadores

Um novo ramo de negócios se consolidou nos últimos anos em torno dos influenciadores de redes sociais e de agências de marketing especializadas nesse ramo de atividade. Do total de aproximadamente US \$ 250 bilhões investidos em 2020 no mercado publicitário online, o marketing de influência abocanhou o total de US \$ 9,7 bilhões, ou cerca de 5% do total (HAENLEIN et al. 2020). As redes sociais preferenciais para esse tipo de investimento têm sido especialmente o Instagram e o TikTok, este último sendo o foco do presente estudo.

Há alguns motivos fundamentais para a posição privilegiada do TikTok no topo das plataformas para onde aflui o bolo publicitário do marketing de influência. Para trás no ranking ficam sites de redes sociais consolidados como Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat e Twitch. O primeiro motivo para isso é pela faixa etária média dos usuários do TikTok, que estão na casa dos 20 anos. Trata-se, portanto, da população mais jovem, pertencente à Geração Z, imbuída de distintos hábitos de consumo não só de mídia, mas também de mercadorias. O segundo motivo é que o TikTok está em uma plataforma ascendente de adesão de usuários, produção de conteúdo, nível de satisfação e engajamento. Em terceiro, está o formato de conteúdo rico propiciado pelo TikTok, mais permeável para o marketing de influência que seus concorrentes, com exceção do Instagram (HAENLEIN et al. 2020).

Lançado oficialmente em agosto de 2018, o TikTok teve como precursor um aplicativo chamado Musical.ly. Originalmente se tratava de um recurso para a elaboração de vídeos de dublagens de músicas criado por uma empresa chinesa. No mesmo ano de criação do TikTok, o app foi comprado pela sua atual proprietária, a ByteDance Ltd., que já tinha outro aplicativo semelhante chamado Douyin, utilizado apenas pelo público chinês. Uma vez disponibilizado para o mundo, o TikTok se mostrou um enorme sucesso (NETTO, s.d.)

Com o surgimento do novo coronavírus, em 2020, o software rapidamente ultrapassou a marca de dois bilhões de downloads mundialmente. Em dezembro do mesmo ano, o App Annie, plataforma de dados (publicidade, *insights* etc) de aplicativos, divulgou que o TikTok tornou-se o mais baixado do ano, superando o WhatsApp. Numa *live* organizada pelo canal Mobile Time, em junho de 2020, Rafaela Silva, *head* de parcerias estratégicas da ByteDance, anunciou que, desde o início da quarentena, o consumo do aplicativo dobrou no Brasil: de 30 para 60 minutos. Em junho de 2021, o App Annie divulgou que a média mensal dos usuários no mês anterior, maio, foi de 24,5 horas no TikTok, enquanto o YouTube conquistou 22 horas (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021, p. 5).

A base de usuários do TikTok estava em 800 milhões em 2020, os quais estão atrelados diretamente a uma cultura de participação. É com base na produção de conteúdo que ocorre a

dinâmica de conversação por meio de vídeos no aplicativo. Diversos recursos disponibilizados pela empresa incentivam a participação dos usuários por meio de muitas funcionalidades. Só no Brasil, 9 milhões de vídeos são postados por usuários do TikTok, tendo uma taxa de permanência de usuário dentro da aplicação superior ao tempo médio do Instagram e do Twitter (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021).

A dinâmica do TikTok se baseia em vídeos com duração de 15 a 60 segundos. Sempre há uma temática sonora nos mesmos, que vão dialogar com elementos da cultura pop ou com elementos sonoros produzidos de forma original pelos usuários. Fazem parte das postagens elementos textuais e *hashtags*, porém o eixo fundamental que conecta os conteúdos diz respeito ao som. Os usuários buscam por determinadas peças sonoras e consomem todo o conteúdo contendo determinadas trilhas sonoras. Assim como nos antigos blogs e vlogs, os usuários produzem conteúdo pessoal desde suas câmeras, mas esses são geralmente elaborados com base em movimentos de dança, sincronização labial ou cenas humoradas. Há um forte componente de “viralização”³ naquilo que pode vir a fazer sucesso na rede, estabelecendo determinadas linhas de cultura implícitas na plataforma (HAENLEIN et al. 2020).

A vasta maioria dos usuários do TikTok é constituída de atores vinculados a indivíduos regulares. Eles usam a plataforma para compartilhar um material autoral com os membros de seu círculo social virtual. Os influenciadores digitais, por sua vez, têm uma atividade diferenciada. Esse pequeno grupo de atores são seguidos por uma quantidade significativa de outros usuários, sem necessariamente precisar haver um engajamento na casa dos milhões. Quando há a publicação de algum conteúdo, este é distribuído para uma audiência relativamente grande (HAENLEIN et al, 2020).

As marcas, por sua vez, têm percebido as possibilidades de marketing ao se fazer parcerias com esses atores no ciberespaço. Estas têm estabelecido colaborações com os influenciadores como forma de assegurar que seus produtos e valores sejam reforçados pela associação com a figura do influenciador (HAENLEIN et al, 2020). Essa inovadora relação de comunicação entre marcas e público resultou em uma dinâmica das redes virtuais onde os criadores de conteúdo influentes promovem um tipo de marketing, onde acabam por transferir capital social e valores tanto para produtos, serviços, atores e marcas a eles vinculados.

³ Termo que se refere à conteúdos que ganham grande repercussão na internet (AVANTI, s.d.).

5. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Para evidenciar de que maneira o TikTok tem se destacado na comunicação entre marcas e público, tem-se como objeto da pesquisa os perfis dos influenciadores Vittor Fernando, Isaías e Lorrane, que foram escolhidos por possuírem conteúdos voltados para um mesmo público, que consome vídeos curtos e com apelo satírico, além de terem grande influência através de seus números nas redes sociais (possuem respectivamente, 10.4 milhões, 11.3 milhões e 5.0 milhões de seguidores no TikTok). Os três alcançaram certa relevância na internet durante a pandemia (TIKTOK, 2022).

A partir da ideia mencionada anteriormente, de que criadores de conteúdo auxiliam as pessoas com uma espécie de aconselhamento de produtos e serviços no contexto da internet, criando uma relação de confiança para seus seguidores (BEZERRA et al. 2020), foram analisados os vídeos dos perfis dos três influenciadores, publicados em 2021, que objetivavam divulgar, publicitariamente, marcas dentro do período que antecede e sucede à Black Friday (entre outubro e dezembro), semana voltada para a divulgação de descontos e promoções, tradicionalmente realizada dias antes do último mês do ano.

No quadro a seguir são destacados o corpus da pesquisa. De acordo com o critério de inclusão, foram selecionados 43 vídeos de cunho publicitário e criados em parceria com grandes marcas, sob a divisão: 1) Isaías - 16 vídeos, 2) Pequena Lô - 14 vídeos, e 3) Vittor Fernando - 13 vídeos, publicados entre outubro e dezembro de 2021. Conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Vídeos que compõe a amostra

Vídeo	Isaías	Pequena Lô	Vittor Fernando
1	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7014898704490515717?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@pequenalo/video/7020934230574222597?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7026477055860542726?lang=pt-BR
2	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7016786037754121477?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@pequenalo/video/7021258380194925829?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7028308703334092038?lang=pt-BR
3	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7020556299242982661?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@pequenalo/video/7021982596284337414?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7028683721565834501?lang=pt-BR

Vídeo	Isaiás	Pequena Lô	Vittor Fernando
4	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7028262719568596230?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7022327717920050437?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7029002448270281989?lang=pt-BR
5	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7028627452805057797?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7028314780842675461?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7031605972581879046?lang=pt-BR
6	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7030185532349009157?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7030185051698646277?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7031981379206319365?lang=pt-BR
7	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7031986967009119493?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7030521610272607494?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7033039741364882693?lang=pt-BR
8	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7032420199026429190?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7031597104044772614?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7037537676056186117?lang=pt-BR
9	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7033047301639671046?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7032003036658650373?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7039431086635502854?lang=pt-BR
10	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7033137554438294790?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7033828312690511110?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7043063832759045382?lang=pt-BR
11	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7033900520645364998?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7034682276256451846?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7044218172408384773?lang=pt-BR
12	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7034203948508646662?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7034942186323971334?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7044582464567708934?lang=pt-BR
13	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7037538648299982085?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7042819039273520389?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@vittorfernando/video/7045007120479177989?lang=pt-BR
14	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7037922734705216774?lang=pt-BR	https://www.tiktok.com/@_pequenalo/video/7043540809878162694?lang=pt-BR	
15	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7039426789726227717?lang=pt-BR		
16	https://www.tiktok.com/@isaias/video/7044620988427947269?lang=pt-BR		

A pesquisa se pautará por uma análise de conteúdo e das estratégias que compõem a produção dos vídeos, a fim de verificar como se estabelece o processo de confiança entre público e influenciadores, bem como discutir por quais maneiras a plataforma TikTok promove visibilidade a marcas a partir dos conteúdos de influenciadores.

De acordo com Laurence Bardin (2004, p. 41 apud SOUSA; SANTOS, 2020), a análise de conteúdo é a “análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Portanto, caracteriza-se por uma análise de conteúdos verbais ou não-verbais, sob o âmbito da análise de dados (SOUSA; SANTOS, 2020).

A Análise de Conteúdo proposta por Bardin percorre três fases: 1) Pré-Análise, em que há a escolha dos documentos, assim como a elaboração de hipóteses e de indicadores; 2) Exploração do material, por meio da criação de categorias de análise; e, 3) Tratamento dos resultados, por meio da explanação dos resultados identificados (SOUSA; SANTOS, 2020).

Nesse sentido, para o presente projeto, a escolha dos vídeos dispostos no quadro acima representou o passo inicial de seleção dos documentos, que serviram como base para a análise e que permitiram o levantamento de hipóteses sobre os modos com os quais os influenciadores digitais influenciam o público no consumo de conteúdos e na comunicação com as marcas, além da influência das taxas de engajamento e de comentários para a metrificação desta influência. Em sequência, foram determinadas categorias de análise, que permitiram compreender tais hipóteses: a) *storytelling* (narrativa), e c) interação do público.

No que tange ao *storytelling*, “trata-se da utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens” (CARRILHO; MARKUS, 2014, p.130). Assim, limita-se a verificar se existe uma narrativa ou uma história naqueles vídeos.

Já sobre a interação do público, por sua vez, é a análise do engajamento, levando em consideração a quantidade de visualizações dos vídeos, e de como as pessoas reagiram àquele conteúdo, seja de forma positiva ou negativa através dos comentários. Na ocasião, foram selecionados exemplos de comentários deixados por usuários em alguns dos vídeos selecionados para a pesquisa, com o intuito principal de demonstrar a proximidade e, em sua maioria, a identificação do público com o conteúdo produzido pelos influenciadores. Nesse sentido, a análise em cima das diferenças de engajamento se pautou pela quantidade de visualizações.

Nos Quadros abaixo - 2, 3 e 4 - serão apresentados os dados relacionados às categorias determinadas para esta pesquisa, construídos a partir da Análise de Conteúdo dos vídeos escolhidos do TikTok de Isaías, Pequena Lô e Vittor Fernando. Cabe pontuar ainda que as nomenclaturas “k” e “M” se referem a mil e milhões de seguidores, respectivamente.

Quadro 2 - Categorias de Análise Isaías

Isaías	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
1	Sim	Marca	Soub	Não	S/: 70 C/: 1k
2	Sim	Vídeo	WhatsApp	Sem perfil	Sem perfil
3	Sim	Vídeo	Pepsi	Sim	S/: não tem C/: 100
4	Sim	Vídeo	Ágora Investimentos	Não	S/: 800 C/: 4M
5	Sim	Influencer	Trident	Sim	S/: 2k C/: 1M
6	Sim	Influencer	Resso	Não	S/: 2k C/: 10k
7	Sim	Vídeo	Ágora Investimentos	Não	S/: 800 C/: 4M
8	Não	Influencer	Cheetos	Não	S/: 10M C/: não tem
9	Não	Influencer	Magazine Luiza	Sim	S/: 10k C/: 40M
10	Sim	Marca	Amazon Prime	Não	S/: 10k C/: não tem
11	Sim	Marca	Buser	Não	S/: 200 C/: 300k
12	Sim	Vídeo	Fini	Não	S/: 216k C/: não tem
13	Não	Influencer	Spotify	Não	S/: 1k C/: 2M
14	Sim	Marca	The Sims	Não	S/: 300k C/: 300k

Isaiás	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
15	Não	Influencer	Perdigão	Não	S/: 3k C/: 1M
16	Sim	Influencer	Bradesco	Não	S/: 20M C/: 200k

Fonte: elaboração própria, 2022.

Quadro 3 - Categorias de Análise Pequena Lô

Pequena Lô	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
1	Sim	Influencer	McDonald's	Não	S/: 100k C/: 15M
2	Sim	Vídeo	Pepsi	Sim	S/: não tem C/: 100
3	Sim	Vídeo	BemBrasil	Sem perfil	Sem perfil
4	Sim	Influencer	McDonald's	Não	S/: 100k C/: 15M
5	Sim	Influencer	Uber	Não	S/: não tem C/: 100k
6	Sim	Influencer	Uber	Não	S/: não tem C/: 100k
7	Sim	Vídeo	Trident	Sim	S/: 2k C/: 1M
8	Sim	Marca	Marvel	Não	S/: 400k C/: 300k
9	Não	Marca	Cheetos	Não	S/: 10M C/: não tem
10	Sim	Influencer	Brastemp	Não	Sem vídeos
11	Sim	Influencer	Latam	Não	S/: 5k C/: não tem
12	Sim	Influencer	Uber	Não	S/: não tem C/: 100k

Pequena Lô	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
13	Sim	Vídeo	Pernambucanas	Sem perfil	Sem perfil
14	Sim	Vídeo	Lacta	Não	S/: 15M C/: não tem

Fonte: elaboração própria, 2022.

Quadro 4 - Categorias de Análise Vittor Fernando

Vittor Fernando	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
1	Sim	Marca	Tinder	Não	S/: 1k C/: 40k
2	Sim	Influencer	Uber	Não	S/: não tem C/: 100k
3	Sim	Vídeo	Patties	Sem perfil	Sem perfil
4	Sim	Marca	Tinder	Não	S/: 1k C/: 60k
5	Sim	Marca	meuDNA	Não	S/: 3k C/: não tem
6	Sim	Influencer	The Body Shop	Sem perfil	Sem perfil
7	Sim	Marca	Uber	Não	S/: não tem C/: 100k
8	Sim	Influencer	Tinder	Não	S/: 1k C/: 60k
9	Sim	Influencer	Perdigão	Não	S/: 3k C/: 1M
10	Sim	Vídeo	Perdigão	Sim	S/: 3k C/: 1M
11	Sim	Vídeo	Bradesco	Não	S/: 20M C/: 200k
12	Sim	Vídeo	Pizza Hut	Sim	S/: 3k C/: 3k

Vittor Fernando	Storytelling?	Comentários sobre a marca/vídeo ou influencer?	Qual a marca?	A marca repostou?	Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer
13	Sim	Influencer	Aspirina	Não	S/: 28M C/: não tem

Fonte: elaboração própria, 2022.

Antes de adentrar à análise de fato sobre os resultados das amostras, é importante citar que, para a coluna de “*Diferença do engajamento da marca em vídeos sem e com influencer*”, os números foram apresentados com base na média de engajamento (visualizações) adquiridas pelas marcas em vídeos com influenciadores (C/) e sem influenciadores (S/). Logo, não diz respeito às visualizações do vídeo especificamente selecionado, trata-se de uma média entre os vídeos do perfil da marca, com os critérios de existência de parceria com influenciador, o que justifica os mesmos números em caso de empresas que se repetem em nível de análise entre os quadros (a exemplo da Perdigão).

Ainda, para os casos em que foi sinalizado que a marca “não repostou”, entende-se que o vídeo foi postado diretamente no perfil da marca, e não do influencer, o que justifica a ausência de “repostagem” por parte das empresas, já que o vídeo foi postado em seu próprio perfil.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise das amostras permitiu verificar que a maioria dos vídeos são feitos através de conteúdo de humor e com *storytelling*, ou seja, retratando situações do cotidiano. Em que pese os vídeos pudessem ter sido analisados sob o viés de linguagem enquanto categoria, foi identificado, durante a Análise de Conteúdo, que os 43 vídeos foram enquadrados como humor. Tal fato não significa, entretanto, que os conteúdos produzidos pelos influenciadores, em sua totalidade, são focados e direcionados para produções humorísticas. Pode-se compreender que o caráter de humor garante identidade para o influenciador, mas que, para a garantia de uma aproximação com o público, os vídeos podem conter conteúdos mais direcionados à empatia e compartilhamento de experiências, por exemplo.

Em ato contínuo, o *storytelling* gera identificação com a vida do consumidor, passando uma confiança maior ao adquirir determinado produto. Como apresentado anteriormente, de acordo Bezerra (et al., 2020), essa é uma estratégia que surte longo efeito na Geração Z, pois, os usuários da referida geração possuem bastante intimidade com as redes sociais, o que lhes permite desenvolver relações próximas com influenciadores, que acabam por influenciar diretamente o seu comportamento de consumo e desempenham um papel vital na experiência online destes jovens.

Sobre as marcas, ainda é necessário salientar que não são de um ramo só, ou seja, entre elas, temos marcas voltadas para a alimentação como o McDonald's, eletrodomésticos (compras) como a Magazine Luiza, entre outros setores e embora contemplem produtos ou serviços diferentes todas utilizaram o marketing de influência como estratégia de publicidade. De acordo com a divisão, foram selecionadas: 9 empresas do ramo de alimentos e bebidas; 4 de compras; 3 de indústria farmacêutica e cosméticos; 2 do setor financeiro e de investimentos; 3 de serviços de entretenimento; 3 de relacionadas a serviços de viagens e 1 aplicativo de relacionamentos o que reforça a produção de conteúdo por influenciadores para marcas dos mais diversos setores.

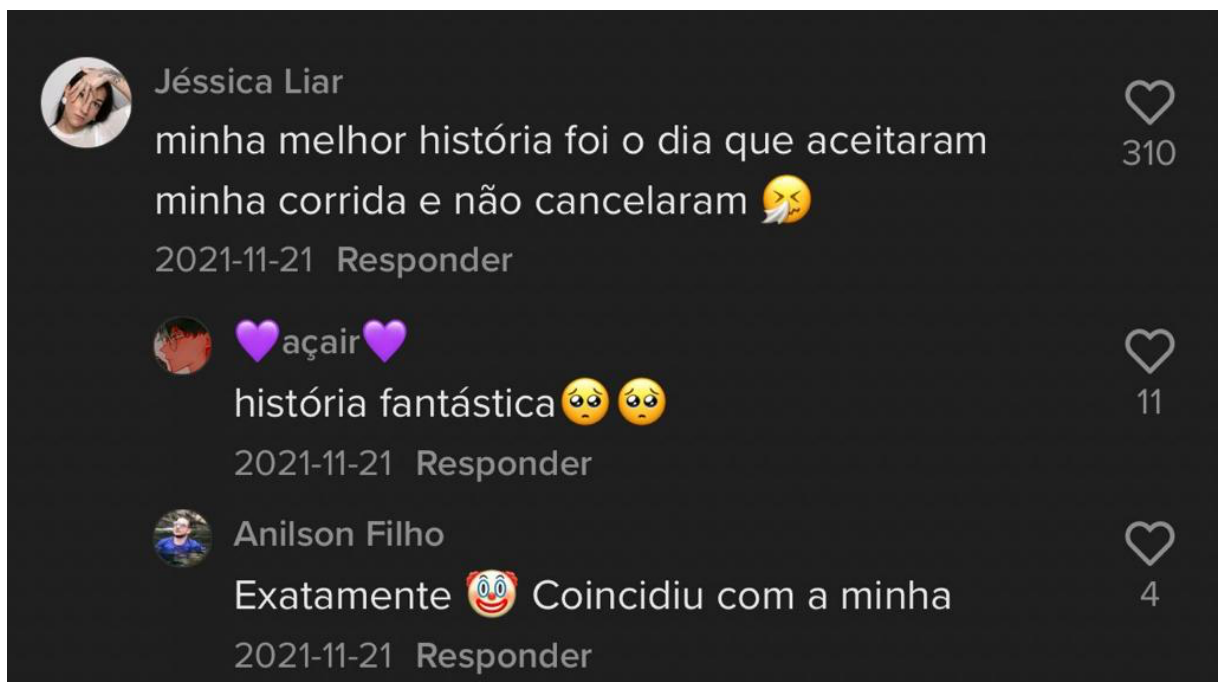
Além disso, também foi observado que nem todas as marcas possuíam perfis dentro do TikTok - a citar Pernambucanas, BemBrasil, WhatsApp, Patties e The Body Shop – que, apesar de representarem setores diferentes, indo de alimentação, à comunicação e cuidados com o corpo, realizam parcerias com influenciadores dentro do TikTok, o que evidencia o potencial publicitário da plataforma bem como o engajamento gerado pela parceria com os influenciadores. Ou seja, embora a marca não tenha perfil no TikTok, esta reconhece que seus consumidores estão na plataforma e a influência/alcance de usuários que recebe por meio de

influenciadores digitais.

Em relação aos comentários dos consumidores nos vídeos, os exemplos foram divididos em: a) comentários sobre a marca (figura 1 e 2), quando os comentários se direcionam exclusivamente à marca, fazendo críticas ou elogios; b) sobre o vídeo (figura 3 e 4), geralmente aparecem quando o marketing é feito através de um *storytelling* e o consumidor mostra identificação com aquela história, e, c) sobre o influenciador (figura 5 e 6) aparecem quando o consumidor foca apenas na imagem do influencer, não dando importância para a marca ou o marketing do vídeo.

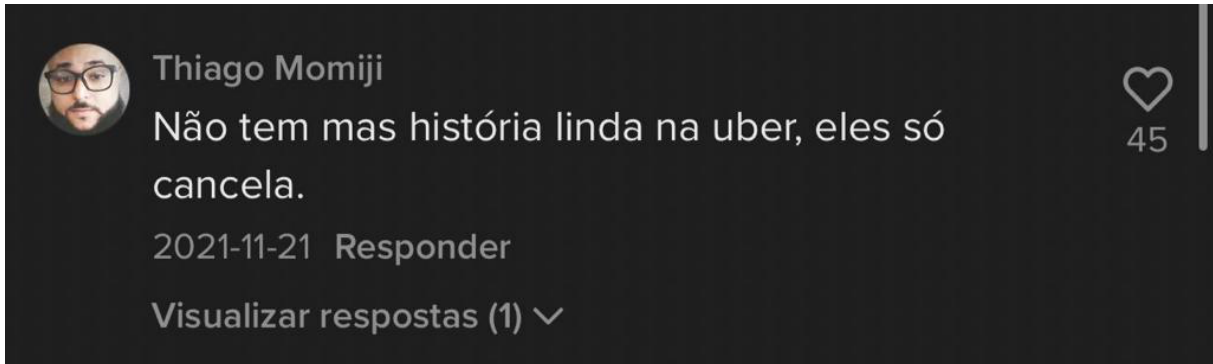
Por se tratar apenas de um método para exemplificar os também argumentos de análise sob a perspectiva da categoria de interação do público, a presente pesquisa não se restringiu a quantificar a quantidade de comentários que havia nas publicações, cabendo foco ao conteúdo da mensagem, relacionado aos três tópicos citados acima, e para a quantidade de “likes”, as curtidas representadas em coração ao lado dos comentários, que demonstram também a identificação de outros usuários com o comentário. Cabe mencionar ainda que, mesmo que os comentários selecionados tenham seguido a lógica dos tópicos apresentados anteriormente para a exemplificação, havia, ainda, outros tipos de comentários nas postagens, uma vez que se referiam às distintas opiniões dos usuários.

Figura 1 - Comentário em post da influenciadora Pequena Lô



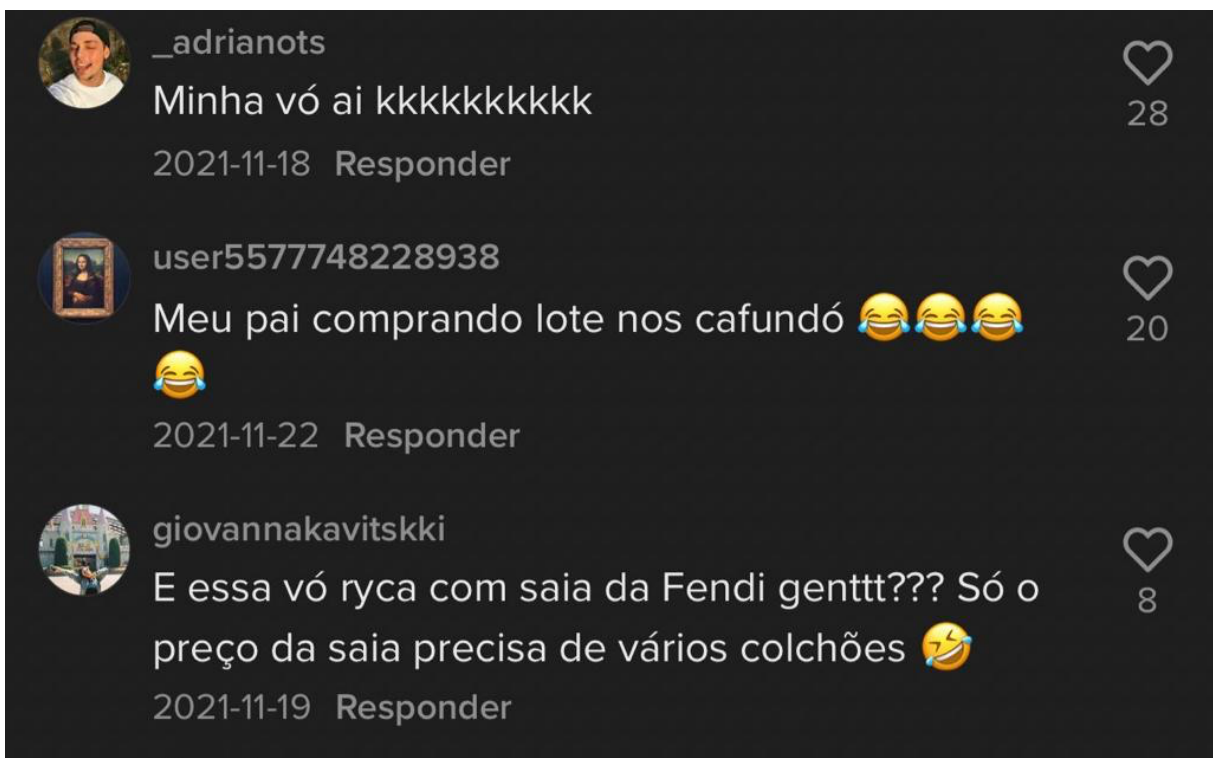
Fonte: TikTok @_pequenalo, 2022.

Figura 2 - Comentário em post do influenciador Vittor Fernando



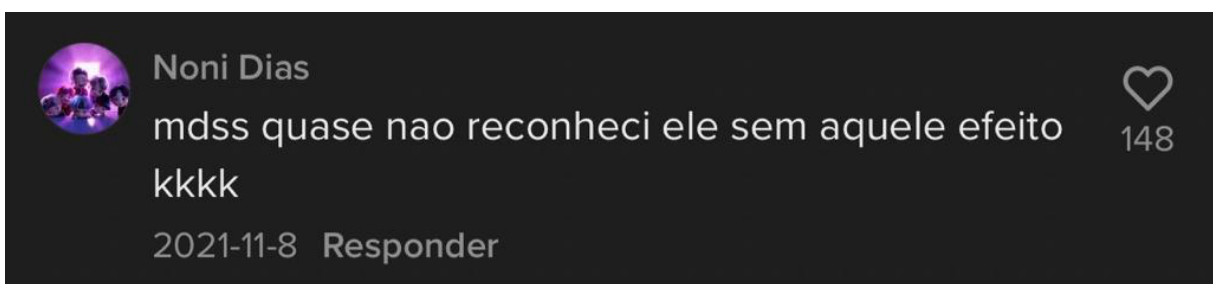
Fonte: TikTok @vittorfernando, 2022.

Figura 3 - Comentário em post do influenciador Vittor Fernando



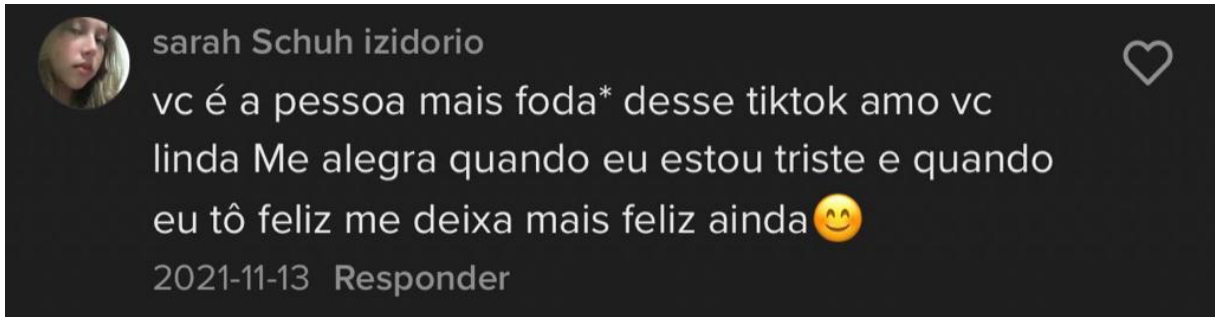
Fonte: TikTok @vittorfernando, 2022.

Figura 4 - Comentário em post da influenciadora Pequena Lô



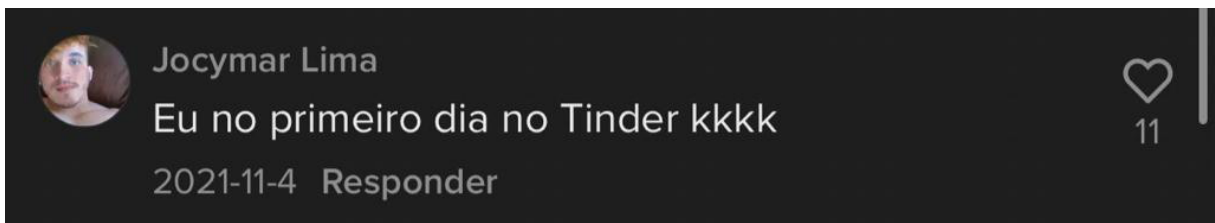
Fonte: TikTok @_pequenalo, 2022.

Figura 5 - Comentário em post do influenciador Isaiás



Fonte: TikTok @isaias, 2022.

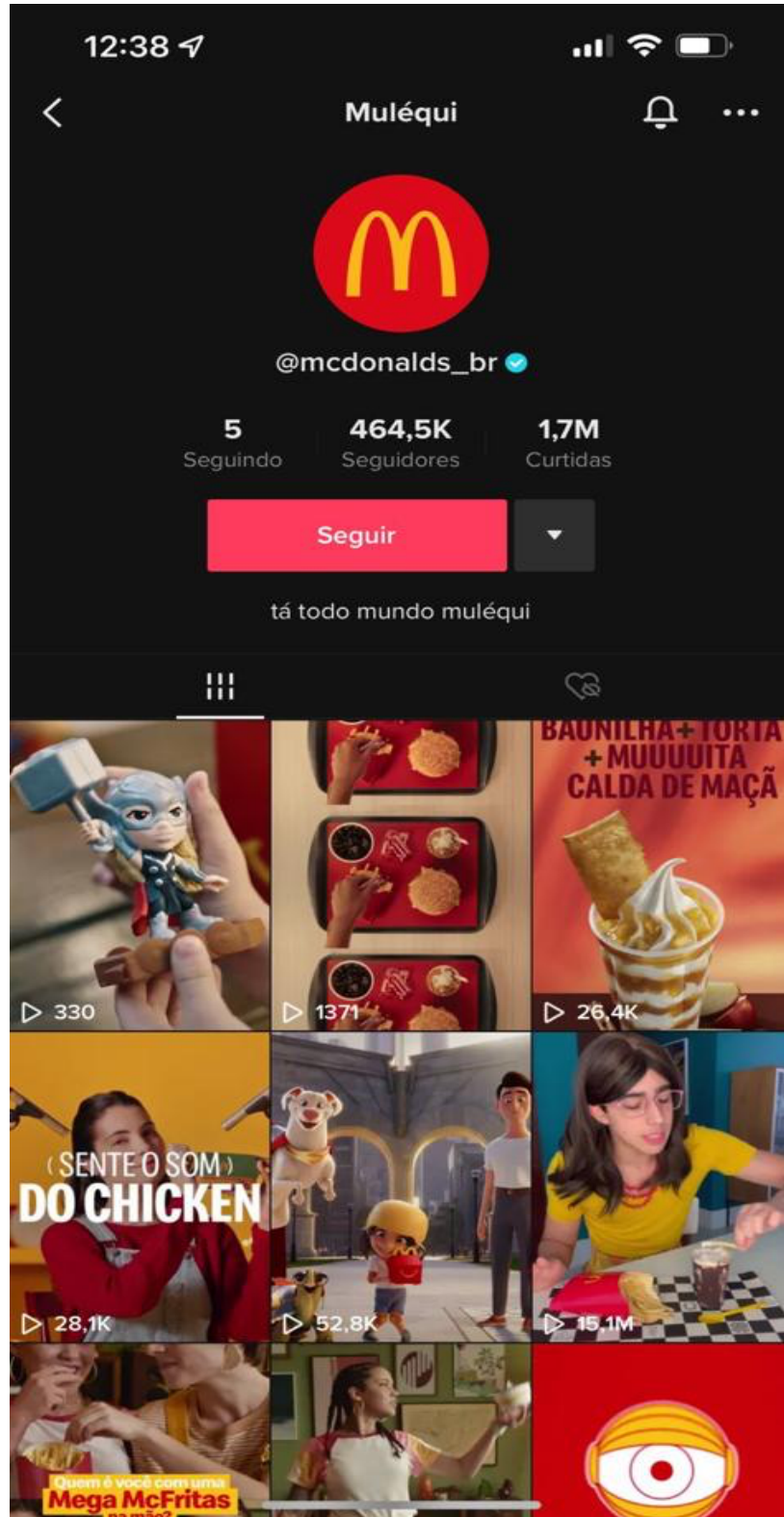
Figura 6 - Comentário em post do influenciador Isaiás



Fonte: TikTok @isaias, 2022.

Além disso, ao avaliar o engajamento dos vídeos publicitários das marcas, é possível observar que este é maior quando a marca faz parceria com um influenciador digital, ao contrário de quando só promove a marca através de uma arte digital ou atores não conhecidos. Como exemplo, pode-se citar o perfil da marca McDonald's. Nele, é possível perceber que o engajamento é visivelmente melhor quando há a presença de um influenciador. Na figura 7, as postagens que possuem apenas elementos de arte digital ou atores desconhecidos, o engajamento não consegue chegar na casa dos milhões, já na sexta imagem, em que há a presença de um influenciador, o número de visualizações chega a 15,1 M (milhões), como apresentado na imagem abaixo.

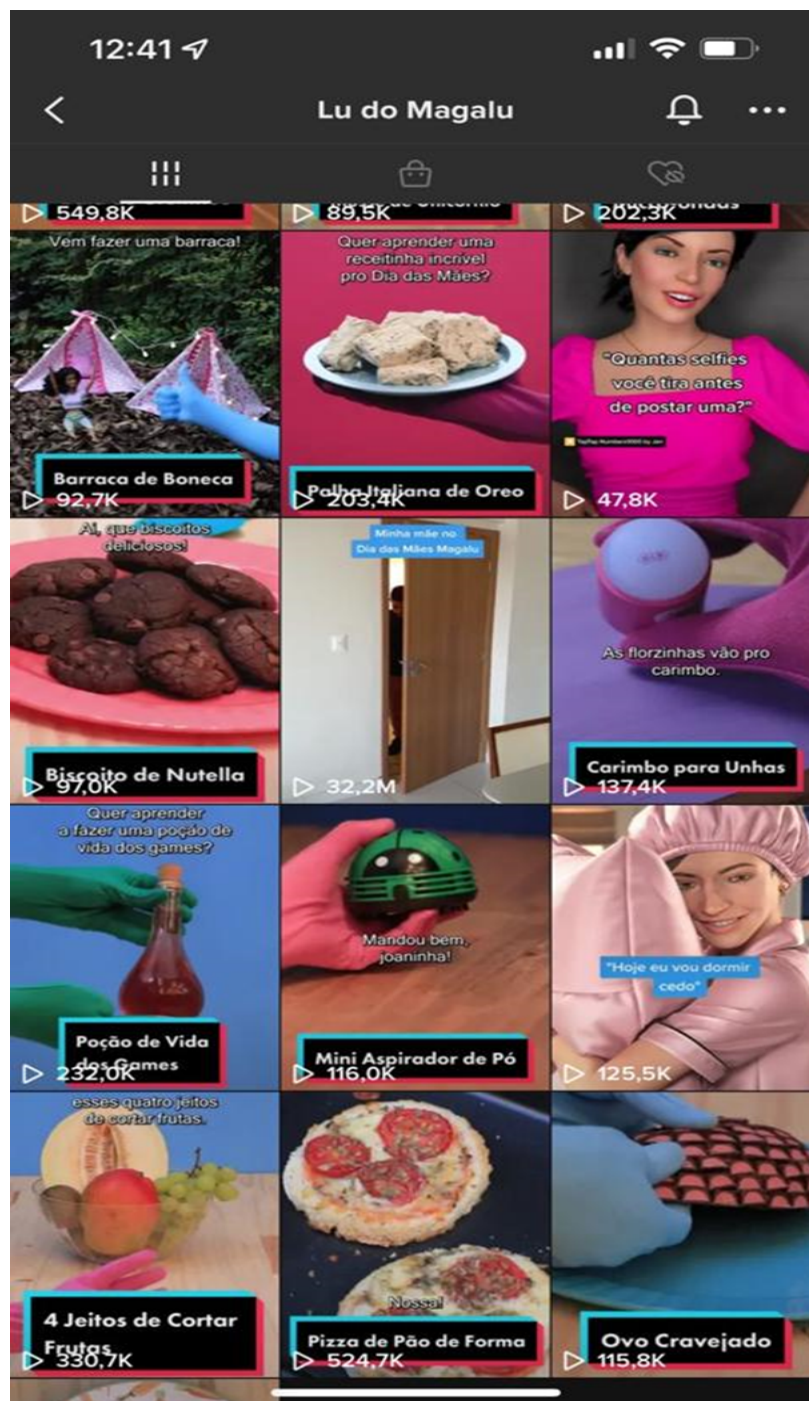
Figura 7 - Página da empresa McDonald's no TikTok



Fonte: TikTok @mcdonalds_br, 2022.

Isso também se evidencia no perfil da empresa Magazine Luiza (figura 8), em que é possível observar que nos vídeos publicitários feitos através de artes digitais ou atores não conhecidos, o engajamento não é satisfatório, e, quando comparado à vídeos com a presença de um influenciador, a exemplo do quinto vídeo, o número de visualizações chega a 32,2 M, como mostrado na Figura 8.

Figura 8 - Página da empresa Magazine Luiza no TikTok



Fonte: TikTok @ludomagalu, 2022.

Isso se deve justamente à confiança e ao poder de identificação que os influenciadores digitais conseguem construir com os consumidores. Como visto anteriormente, de acordo com Bezerra et al. (2020), os influenciadores digitais são relevantes porque se tornaram indivíduos que transmitem uma sensação de segurança aos seguidores por meio das postagens em que compartilham suas rotinas, experiências e sentimentos.

Além disso, esse maior grau de engajamento que os influenciadores proporcionam às marcas, responde à pergunta inicial de como os influenciadores facilitam essa comunicação entre marca e consumidor. Também é possível perceber que mesmo as empresas tendo a opção de impulsionar sua publicidade, através de promoções pagas dentro do TikTok ou outras redes sociais, elas preferem as parcerias com os influenciadores, justamente por eles terem a capacidade de passar segurança ao consumidor.

Cabe pontuar que algumas marcas como Bradesco, Cheetos, Aspirina, Fini e Latam conseguiram um alto engajamento mesmo sem a presença dos influenciadores. Esse resultado provavelmente está ligado a outras ações da empresa como a promoção de alcance de vídeos, ou seja, quando a empresa paga a plataforma para que aquele vídeo seja promovido ou alcance determinado número de pessoas.

Embora essas empresas atinjam um bom número de visualizações sem a presença dos influenciadores digitais, é possível colocar algumas ressalvas em relação ao potencial de eficiência dessa estratégia, pois, embora atinja um número alto de visualizações, a taxa de engajamento é mais baixa se considerar o número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Diferentemente do que ocorre quando a marca impulsiona um vídeo que tenha a presença do influenciador: ele cresce na medida em que o usuário vê e se identifica com o influenciador ou gosta do *storytelling* contado por ele. Nesse sentido, os números crescem porque realmente houve uma identificação do usuário com os vídeos.

Por isso, as marcas devem se concentrar em novas plataformas de comunicação pelo simples motivo de que “a Geração Z é inspirada por essas personalidades digitais como referência de comportamento” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 30), ou seja, elas querem permanecer as mesmas, usar o que usam, fazer o que fazem transmitindo um ar de normalidade, demonstrando ser uma pessoa comum, mas ainda sim ser admirado por alguns seguidores.

6.1 A influência dos influenciadores digitais

Influenciadores digitais são pessoas que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Estes obtêm êxito na medida em que criam um vínculo com os seguidores

através do compartilhamento de suas próprias rotinas. Além disso, são pessoas que possuem muito alcance, conseguem atingir grande quantidade de público e por isso são fundamentais para difundir novas ideias e tendências, considerando que seus seguidores se influenciam a partir das dicas e informações que eles passam.

Os influenciadores podem impulsionar as vendas de uma marca incentivando as pessoas a adquirirem o produto e/ou serviço e, incentivando a recomendação da marca. Ou seja, eles também atuam para que seus seguidores recomendem a marca para outras pessoas. Todo esse poder de influência está ligado a confiança que o influenciador passa para seu seguidor e, por isso, as marcas investem nos influenciadores para divulgarem seus produtos: os seguidores os consideram mais autênticos e dignos de confiança. Ou seja, o influenciador consegue fazer publicidade sem que pareça intrusivo, pelo contrário, sua recomendação soa de maneira natural, como um amigo que recomenda um produto para outro amigo (BEZERRA et al., 2020).

A potência de alcance, engajamento (visualizações) e identificação dos indivíduos com influenciadores como Isaías, Vittor e Pequena Lô passam, inicialmente, pelos supramencionados treze objetivos da comunicação em marketing, estipulados por Yanaze (2011). Em que pese Yanaze tenha construído sua análise com base em empresas, pode-se construir, de modo análogo, o entendimento sobre as etapas de comunicação produzidas por influenciadores. É momento, portanto, de compreender a que de fato remetem tais objetivos e como podem ser observados nas estratégias traçadas pelos influenciadores analisados no presente texto.

1. *Despertar Consciência*: diz respeito ao despertar a percepção de necessidade ou carência de determinados itens/situações (YANAZE, 2011). Os três influenciadores se utilizam desta primeira etapa, principalmente quando os posts são direcionados a alguma marca. As produções dos vídeos, como disposto na tabela apresentada anteriormente, são diretamente elaboradas para despertar a necessidade dos seguidores com os produtos ofertados por determinada marca, como se pode observar com marcas como Cheetos e Magazine Luiza, por exemplo.
2. *Chamar Atenção*: nesta etapa, são utilizados elementos criativos, capazes de chamar a atenção do receptor, como forma de validar o despertar de consciência sobre a necessidade (YANAZE, 2011). Aqui, observa-se que os influenciadores escolhidos se utilizam principalmente de estratégias de comédia para chamar a atenção do público. Assim, são produzidos, de modo criativo, vídeos e postagens que remetam a algum produto da marca, por exemplo, relacionando-o com vivências/necessidades da

realidade, o que torna a estratégia ainda mais assertiva, uma vez que garante maior identificação dos receptores com a marca em si.

3. *Suscitar interesse*: a partir do despertar de consciência e das estratégias de “chamar atenção”, os indivíduos são direcionados ao “despertar de interesse” (YANAZE, 2011). Como pode ser notado quanto à Isaias, Pequena Lô e Vittor, suas estratégias são eficientes, uma vez que as marcas investem em marketing de influência em prol do alto engajamento que estes provêm.
4. *Proporcionar conhecimento*: com o interesse despertado, o receptor está apto a absorver conteúdos mais detalhados (YANAZE, 2011). Assim, os influenciadores se comportam, nesta etapa, a validar suas estratégias de comunicação, como a representação de situações da vida real em termos de comédia, e até mesmo drama.
5. *Garantir identificação, empatia*: se bem elaboradas e transmitidas, as mensagens gerarão ambiência e identificação (YANAZE, 2011). Como exemplo, pode-se citar a Figura 3, disposta no tópico 6, em que um seguidor comenta na postagem de Isaias “Minha vó aí kkkk”, o que relata a identificação do indivíduo com o conteúdo postado e, conseqüentemente, gera empatia, por uma situação retratada em comum.
6. *Criar desejo/suscitar expectativa*: assim que o público fora identificado com a proposta de conteúdo, a estratégia inicia a adentrar ao campo da fidelidade e do engajamento, quando se fala sobre influenciadores, ou ainda de efetivação de compra, quando as publicações são direcionadas à influência para marcas. Isto porque, ao momento em que os indivíduos se identificam com determinada realidade e entendem como um produto da marca que está sendo feita a referência pode ajudá-lo, a estratégia resta agora em convertê-lo de fato para a ambiência da marca e, conseqüentemente, validar a assertividade do marketing de influência.
7. *Conseguir preferência*: levantar argumentos que diferenciem o influenciador, e até mesmo as marcas que representa, dos concorrentes. Isto pode ser observado na maneira com a qual são elaboradas as postagens. Os conteúdos claramente são construídos com base em tendências e vivências do público-alvo e, para além disso, são incluídos itens de diferenciação, como o modo de falar e até mesmo o modo de se vestir, para que de fato a etapa de identificação do receptor seja concluída com sucesso. No que tange ao marketing para as marcas, os influenciadores buscam apresentar argumentos que tornem a marca única.

8. *Levar à decisão*: influenciar o indivíduo a de fato optar por seus conteúdos ou pelos produtos da marca que representa. Isto se dá com maior facilidade caso o influenciador tenha conseguido a preferência do receptor.
9. *Efetivar ação*: trata-se de elencar aspectos que direcionem o público-alvo a efetivação da ação (YANAZE, 2011). Todas as fases anteriores influenciam diretamente na concretização com efetividade desta fase.
10. *Garantir e manter a satisfação pós-ação*: a satisfação do público é essencial neste quesito, já que é a partir do engajamento destes, que os influenciadores conseguem exercer o seu papel e gerar cada vez mais conteúdos. Diferentemente de empresas, que possuem o SAC para registro de índices de satisfação, no caso dos influenciadores, tais níveis podem ser encontrados principalmente por meio dos comentários, estes é que vão medir a real influência dos conteúdos, além de métricas de alcance/curtidas apresentadas pelas próprias plataformas de conteúdo - TikTok e Instagram -, que podem remeter a reproduções positivas.
11. *Estabelecer interação*: Yanaze (2011) apresenta que as novas tecnologias permitem esta maior interação entre “consumidores” e as empresas. De fato, quando se traz para a realidade dos influenciadores, conforme mencionado anteriormente, torna-se ainda mais facilitada a interação. Isto porque com a oportunidade de se deixar comentários nas postagens, os receptores expõem suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, sem passar por grandes burocracias. Esta interação facilitada, por vezes, acaba sendo positiva, pois os influenciadores conseguem obter respostas de maneira mais rápida quanto as estratégias de aproximação do público, dentre outras que adote para suas postagens, mas, por vezes, é negativa, visto que é possível opinar de modo negativo quanto ao conteúdo e até mesmo quanto ao influenciador, o que incentiva a cultura moderna de cancelamento.
12. *Obter fidelidade*: este é o principal desafio dos influenciadores, principalmente pela ampla gama de profissionais que atuam com o mesmo nicho e conteúdo. Não somente, para as marcas também, e os influenciadores são um excelente meio de diferenciação e de efetivação de fidelidade dos consumidores a seus produtos. Como exemplo de um influenciador de sucesso, com nível de satisfação do público quanto ao conteúdo e ao profissional em si, pode-se mencionar a Figura 5, em que um indivíduo comenta sobre a influência de Isaías eu seu dia a dia e até mesmo sobre amar o influenciador. Este tipo de comentário demonstra que todas as etapas, dentre as citadas, forem concretizadas com sucesso. Mas, principalmente, foi gerada uma identificação a ponto de o

influenciador se tornar uma referência de conteúdo, de comportamento e de conhecimento para a pessoa.

13. *Gerar disseminação de informações pelos interlocutores*: a última etapa diz respeito ao processo de compartilhamento dos conteúdos e das experiências positivas que tiveram com estes para outras pessoas. Se um indivíduo gostar dos conteúdos que são postados e até mesmo ter um influenciador como referência e acompanhá-lo com frequência, há maior probabilidade de que haja o compartilhamento dos bons conteúdos vistos para outras pessoas, justamente por gerar identificação.

A partir disso, o que se observa é que, apesar de os treze objetivos serem extremamente importantes, existem alguns que são essenciais para que a estratégia se concretize de modo efetivo, a citar a garantia da identificação/empatia, a obtenção da fidelidade e a disseminação de informações. A partir do momento que se vise e se trabalhe em prol destes pontos, há maiores chances de o marketing de influência ser efetivo. Em especial, é necessário mencionar que atualmente, a identificação é primordial, as pessoas querem consumir conteúdos que se aproximem de suas realidades e que “conversem” com as suas rotinas.

Nesse sentido, importante ressaltar que, conforme pontuado em cada um dos treze objetivos listados, os influenciadores produzem seus conteúdos de maneira bem-sucedida, frente às “leis” do marketing de influência. Para além disto, ao seguir desta forma, a atuação dos influenciadores nas mídias digitais enfatiza que o marketing de influência é uma ponte essencial para garantir mais “humanização” das marcas, visto que o conteúdo não é focado especificamente em mercadorias ofertadas por elas, mas por experiências cotidianas que permitem os usuários se identificarem com seus produtos e serviços.

No fim, o marketing de influência retoma o seu propósito, de ser capaz de influenciar e determinar decisões, agora por meio de conteúdos que se aproximem com a realidade de seu público. Sob esta lógica, com uma maior identificação do público com o conteúdo produzido, que, em sua maioria, retrata aspectos de experiências e realidades dos usuários, a taxa de engajamento rotulada para esta pesquisa, a dizer a quantidade de visualizações, é aumentada, expandindo a capacidade de alcance de consumo direcionada para as marcas.

Atualmente, o fenômeno dos influenciadores digitais é tão grande que segundo pesquisa realizada pela Nielsen Media Research (2022) revelou que no Brasil o número de influenciadores digitais ultrapassou o número de profissionais dentistas e engenheiros civis, contabilizando cerca de 500 mil pessoas exercendo a profissão de influenciador, em contrapartida, dentistas formados contabilizando 374 mil e engenheiros civis com 455 mil

formados no país. Além disso, quando comparado com o número de médicos formados no Brasil, que chega a 502 mil, esse número empata. Como conclusão, esses números revelam o alto potencial desse mercado digital que vem surgindo, bem como a emergência de um novo tipo de profissão (CALDEIRA, 2022).

Uma pesquisa realizada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), mostrou que as redes sociais receberam em 2021 1,43 bilhão de investimento publicitários, ultrapassando os investimentos em rádios, jornais, revistas e cinemas somados no ano anterior, 2020 (MADUREIRA, 2022).

Nesse sentido, o marketing de influência vem crescendo cada vez mais por sua capacidade de influenciar muitos consumidores em um curto espaço de tempo e a um custo menor do que as campanhas publicitárias tradicionais. Isso porque, este tipo de marketing permite que as marcas se aproximem muito mais dos consumidores através dos influenciadores digitais. As parcerias das marcas com os influenciadores geralmente envolvem conteúdo patrocinado, incluindo sua marca em suas postagens, documentando um evento ou experiência ou até mesmo participando de um evento com a marca.

Ademais, ao observar os hábitos do consumo e o surgimento da geração Z, é possível notar uma presença ainda maior desses influenciadores digitais nas intenções de compra dos consumidores. Como visto anteriormente, a Geração Z nasceu na era digital, tendo acesso a computadores e internet, além de celulares, canais de TV, videogames e muito mais. Eles são cercados por muitas opções e podem passar de uma coisa para outra, como mudar de canal de TV. A Geração Z, classificada entre 14 e 19 anos, possui características muito específicas, conforme revela pesquisa realizada em São Paulo. De acordo com a pesquisa, 75% dos jovens participantes usam telefones celulares, 16% dos quais os utilizam para navegar na Internet. Apenas 14% deles gostam de ler jornais, enquanto 23% gostam de ler revistas (GAVIOLLI, 2022).

Conseqüentemente, o marketing digital bem como o marketing de influência é consumido cada vez mais por essa geração. Essa geração cresceu com a tecnologia sendo uma parte vital de suas vidas e conseqüentemente é considerada mais capaz de lidar com as relações entre humanos e tecnologia, pois foram criados com uma noção diferente de tempo, podendo realizar muitas tarefas ao mesmo tempo. A geração Z é a geração que mais produz, consome e compartilha conteúdo na internet (TAPSCOTT, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geração Z é de aproximadamente 35 milhões de pessoas no Brasil, representando um quinto da população. A pesquisa Cetic mostrou que os consumidores estão comprando online com mais frequência (CGI, 2020). Essa geração mudou a forma de consumir produtos usando a internet no dia a dia. Jeff Fromm (2018) especialista em geração Z, *millenials* e inovação, diz que as marcas que investem em estratégias que usam influenciadores terão um desempenho melhor com a geração Z, porque estão alavancando as pessoas que a geração Z confia.

Sendo assim, com esse intenso fluxo nas redes sociais e o alto potencial de influenciar o consumidor, as empresas têm em mão um enorme desafio, que é adaptar suas estratégias para atingir esse público dentro das redes, especialmente a geração Z. O marketing de mídia social é diferente de outras práticas de marketing online. As pequenas e médias empresas têm de enfrentar novos desafios à medida que tentam mudar o seu marketing para o domínio das redes sociais. As marcas têm de adequar as suas abordagens de comunicação a esta geração, pois têm características definidoras que as distinguem das gerações anteriores (OLIVEIRA, 2010, p. 28). As plataformas digitais juntamente com a mediação dos influenciadores digitais, permitem que as empresas se posicionem, construam relacionamentos com seu público e influenciem diretamente as pessoas. Nesse contexto, dentro do marketing de influência, o seu alto potencial de sucesso de influência na decisão de compra do consumidor está ligado à confiança que o influenciado pode passar ao usuário que o acompanha e segue diariamente.

Além disso, dentro do marketing de influência a plataforma digital que vem se destacando cada vez mais é o TikTok. Mais de 2 bilhões de vezes o TikTok foi baixado no Brasil, e o app tem uma alta taxa de adesão. Os usuários gastam uma média de 294 segundos no aplicativo (mais do que o tempo médio do Twitter e do Instagram). O TikTok tem mais de 9 milhões de vídeos postados todos os meses só no Brasil (WALLITER, 2021). Trata-se é um aplicativo de compartilhamento de vídeos que permite aos usuários postar danças, desafios e publicações. A plataforma se tornou uma ótima maneira de anunciar a si mesmo, sua empresa ou produto, ou sua conta de mídia social. O aplicativo fornece ferramentas de edição fáceis e simples de usar, e é por isso que ganhou popularidade no marketing. Além disso, tem uma alta taxa de adesão, e sua capacidade de ser visto e referenciado o diferencia de outros aplicativos.

Tendo em vista essas concepções, justifica-se uma vez que o trabalho visou compreender como os influenciadores digitais atuam na comunicação entre marcas e público a partir dos influenciadores digitais da Geração Z, tendo como a performance destes dentro do TikTok. O TikTok oferece grandes vantagens como ferramenta de publicidade e uma das

principais é sua alta capacidade de produzir viralização orgânica. Ou seja, muitas vezes o usuário nem percebe que aquele conteúdo é publicidade, mas acaba sendo influenciada indiretamente por aquela marca ou produto.

Além disso, também se buscou levantar dados que indiquem o papel do marketing de influência. Foi possível inferir que quando as marcas utilizam a imagem de um influenciador digital o engajamento gerado é maior do que o atingido a partir de recursos de arte digital ou atores não conhecidos. As empresas também têm percebido esses resultados e investido cada vez mais na presença dos influenciadores nas estratégias de marketing. A personalidade dos influenciadores e o conteúdo que eles produzem é o que mais conquista a confiança dos consumidores. Os consumidores que se conectam socialmente com o influenciador e com o que eles produzem acabam confiando neles mais do que em outros profissionais de marketing.

Sendo assim, a análise realizada permitiu verificar o alto potencial do marketing de influência para conectar marcas e usuários. A pesquisa respondeu à pergunta inicial de se os influenciadores digitais realmente atuam na comunicação entre marcas e público a partir dos influenciadores digitais da Geração Z. Os resultados revelaram que os influenciadores digitais não só atuam na comunicação como também potencializam essa ligação atingindo mais pessoas e gerando mais engajamento. Observou-se, ainda, que os treze objetivos da comunicação propostos por Yanaze (2011) são essenciais para que sejam traçadas estratégias de conteúdo efetivas, que possibilitem a identificação do público, assim como a sua fidelidade e a disseminação do influenciador como referência em determinado conteúdo.

Contudo, cabe ainda dizer que os resultados aqui poderão contribuir para futuras pesquisas sobre o fenômeno do TikTok e seu impacto no marketing, sobretudo no marketing digital. Ademais, essa pesquisa não se dá por encerrada, considerando que se trata de uma plataforma nova e que ainda há muitas contribuições a serem feitas a respeito e que também poderão complementar os resultados obtidos neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho:** LeLivros, 2006.

AVANTI. Entenda melhor o termo viralização: por que um conteúdo se torna viral? **AVANTI**, s.d. Disponível em: [https://penseavanti.com.br/marketingdigital/entenda-melhor-o-termo-viralizacao-por-que-um-conteudo-se-torna-viral/#:~:text=Viraliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20termo%20que,muitas%20vezes%20inesperada\)%20na%20web](https://penseavanti.com.br/marketingdigital/entenda-melhor-o-termo-viralizacao-por-que-um-conteudo-se-torna-viral/#:~:text=Viraliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20termo%20que,muitas%20vezes%20inesperada)%20na%20web). Acesso em: 23 jan. 2023.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 26-45, dez./2020.

BASTOS, L.; BRUGALLI, T. Geração Z – uma (nova) relação com o consumo. **Aldeia**, 2020. Disponível em: <https://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo>. Acesso em: 30 out. 2022.

CALDEIRA, K. Brasil tem mais influenciadores do que dentistas e engenheiros civis. **O Liberal**, 09 jun. 2022. Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas-e-engenheiros-civis-1.546363>. Acesso em: 30 out. 2022.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, 1997.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

CASTELLS, M. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I: **A Sociedade em Rede**, 8.^a ed., São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CGI – COMITÊ GESTOR DE INTERNET. Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.

COBRA. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAEBUSINESS**, n 4, p. 27-37, dez. 2002.

COSSETTI, M. C. Como o TikTok recomenda vídeos na aba For You. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-o-tiktok-recomenda-videos-na-aba-for-you/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

DAHAN, J. Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. **Guia de Marketing**, 27 out. 2016. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FABIANA. O poder dos influenciadores digitais. **Press Comunicação**, 1 jul. 2016. Disponível em: <http://www.presscomunicação.com.br/por-que-investir-no-influenciador-digital/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FERREIRA, N. **O efeito da percepção de autenticidade das marcas no *engagement* no Instagram**. Orientador(as): Cláudia Vasconcelos Silvestre e Helena Figueiredo Pina. 2021. 119 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2021.

FROMM, J. Instagram Is a Powerhouse for Gen Z Influencer Marketing. **Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/03/20/instagram-is-a-powerhouse-for-gen-zinfluencer-marketing/#56902c7a1d64>. Acesso em 10 dez. 2022.

GAVIOLI, A. Jovens brasileiros são os que mais utilizam aparelhos eletrônicos no mundo. **Exame**, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/jovens-brasileiros-sao-os-que-mais-utilizam-aparelhos-eletronicos-no-mundo/>. Acesso em: 30 out. 2022.

GENUINO, L.; LIRA, T.; SOARES, T. O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade, 2021. *In*: Congresso Internacional Comunicação e Consumismo, 2021. **ESPM**, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

GREPOLIS. Wiki. **Grepolis Wiki BR**, 2012. Disponível em: <https://wiki.br.grepolis.com/index.php?title=Wiki>. Acesso em: 30 out. 2022.

HAENLEIN, M., ANADOL, E., FARNSWORTH, T., HUGO, H., HUNICHEN, J., & WELTE, D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. **California management review**, v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. Como a geração Z se relaciona online com as marcas. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 22 set. 2021. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/como-a-geracao-z-se-relaciona-online-com-as-marcas/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

KARHAWI, I. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 45, 2022. **INTERCOM**, João Pessoa, set. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitalis?enrichId=rgreq-a039f97f63b70762ad416a80114a9b81-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM2MzU4MjEwOTtBUzoXMTQzMtI4MTA4ND

U5OTMxMkAxNjYzMjc3Mjk2MjMw&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 20 jan. 2023.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 2ª edição (6ª reimpressão), 2007.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACHADO. **A estruturação de comunidades e redes sociais em ambiente virtual**. 2009.

MADUREIRA, D. Influenciador ganha R\$ 18 mil por campanha no Brasil. **Folha de São Paulo**, 28 mai. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas.shtml#:~:text=Segundo%20uma%20pesquisa%20do%20CENP,cinema%20somados%20no%20ano%20passado>. Acesso em: 30 out. 2022.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

MINUZZI; LARENTIS. Marketing definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, 4(1), 2014, p. 80-97. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5061375.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.

NETTO, R. Conheça o TikTok – a rede social mais popular do momento. **Hubify**, s.d. Disponível em: <https://hubify.com.br/social-media/tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20come%C3%A7ou%20a%20se,migrados%20para%20a%20nova%20plataforma>. Acesso em: 30 out. 2022.

OLIVEIRA, G. M. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. Orientadora: Andrea Becker Navaes. 2010. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sociologia) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo_-_TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 out. 2022.

PANCINI, L. TikTok ultrapassa Facebook e vira o app mais baixado do mundo: Rede social chinesa é favorita da Geração Z e também ultrapassou Instagram e WhatsApp em número de instalações; veja lista completa. **Exame**, [S. l.], p. 1, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 28 jan. 2022

PARISER, E. O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. [S. l.]: **Zahar**, 2012.

POLITI, C. Conheça a história do marketing de influência. **Influency.me**, 26 fev. 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/#:~:text=Hist%C3%B3ria%20do%20marketing%20de%20influ%C3%Aancia%3A%201%C2%AA%20fase,a%20embalagem%20de%20seu%20produto>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. Tendências de Marketing de Influência em 2023. **Portal da Comunicação**, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2023/01/tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2023/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RAMOS, S. A. D. **A relação comercial entre marcas e influenciadores digitais**. Orientador: Pedro Quelhas Brito. 2019/2020. 66 f. Tese (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2019/2020. Disponível em: [https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=268630#:~:text=Os%20influencia dores%20contratam%20fot%C3%B3grafos%20e,influ%C3%Aancia%20justific%C3%A1vel%20para%20as%20marcas](https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=268630#:~:text=Os%20influencia dores%20contratam%20fot%C3%B3grafos%20e,influ%C3%Aancia%20justific%C3%A1vel%20para%20as%20marcas.). Acesso em: 20 jan. 2023.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso** (Unisinos. Online), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoerevers>. Acesso em: 12 jun. 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina: Editora Meridional, 2009 (Coleção Cibercultura). PDF.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade Virtual**. Lisboa. Gradiva: 1996, p.13-56.

SANCHES, T. Marketing Digital, de Conteúdo e de Influência - Quais as diferenças de cada um? **Agência SugarLab**, 03 set. 2019. Disponível em: <https://agenciasugarlab.com.br/marketing-digital-de-conteudo-e-de-influencia-quais-as-diferencas-de-cada-um/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SEGMENTO. As gerações e suas características. **SegmentoPesquisas**, 14 jun. 2019. Disponível em: [http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20Gera%C3%A7%C3%A3o,que%20diz%20respeito%20%C3%A0%20evolu%C3%A7%C3%A3o](http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20Gera%C3%A7%C3%A3o,que%20diz%20respeito%20%C3%A0%20evolu%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 21 jan. 2023.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SOUSA, J. R. d.; SANTOS, S. C. M. d. Análise de Conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul.-dez.2020.ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>. Acesso em: 20 jan. 2023.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital – crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. (tradução de Ruth Gabriela Bahr). São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, D. *Grown Up Digital how the net generation is changing your world*. **The McGraw-Hill Companies**, 2009.

TAPSCOTT, D. Obama o primeiro presidente digital. Entrevista concedida à Sérgio Dávila. **Folha de São Paulo**, São Paulo, n. 2, 26 jan. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2601200915.htm>. Acesso em: 30 out. 2022.

TELLES, Y. X. A. S.; OLIVEIRA, R. J. A.; SEVERIANO, M. F. V. O poder das marcas na sociedade de consumo: mídia, celebridades e licenciamentos. *In*: Encontro Nacional da ABRAPSO, 15., 2009, Maceió. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABRAPSO, 2009. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/158.%20o%20poder%20das%20marcas%20na%20sociedade%20de%20consumo.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023.

TIKTOK. Isaiás @isaias. **TikTok**, 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@isaias?lang=pt-BR>. Acesso em: 30 out. 2022.

TIKTOK. Lorrane Silva @_pequenalo. **TikTok**, 2021. Disponível em: https://www.tiktok.com/@_pequenalo. Acesso em: 30 out. 2022.

TIKTOK. Vittor Fernando @vittorfernando. **TikTok**, 2021 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vittorfernando?lang=pt-BR>. Acesso em: 30 out. 2022.

WALLITER, C. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Shopify**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 12 jul. 2022.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações**. 2a edição. São Paulo: Saraiva, 2011.