



Sumol e Guaraná: análise das estratégias de conteúdo das marcas na rede social TikTok

Dissertação de Mestrado

Sara Catarina Freire Rodrigues

Trabalho realizado sob a orientação de Leonel Brites

ESECS, Instituto Politécnico de Leiria

Mestrado em Comunicação e Media

Leiria, março 2024

Para o meu Avô António.

Agradecimentos

Aos meus pais, que foram os meus grandes pilares neste percurso. Obrigada por todo o apoio, por me fazerem acreditar sempre que ia conseguir. Ao meu irmão. Obrigada pela motivação. Ao meu namorado. Obrigada pela força, persistência, paciência e por todos os esforços feitos para me ajudar. Por nunca me deixar desistir. À Cristiana e à Ana Rita, duas pessoas excelentes que o mestrado me trouxe. Obrigada pela constante motivação e ânimo. Ao meu professor orientador, Leonel Brites pela disponibilidade e apoio prestado.

Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo a compreensão das abordagens das marcas Sumol e Guaraná na rede social TikTok. Desse modo, procuramos contribuir para o conhecimento das estratégias a adotar na plataforma TikTok, levadas a cabo por parte de duas marcas com presenças relevantes em dois mercados distintos: Portugal e Brasil.

Para o desenvolvimento desta investigação procurámos criar uma análise comparativa entre as duas marcas em foco, conciliando a análise de dados quantitativos (métricas de alcance e *engagement*) e a interpretação de dados qualitativos, nomeadamente ao nível das abordagens de comunicação e dos elementos discursivos verbais e não-verbais.

Uma vez definido o *corpus* de análise, a análise quantitativa incidiu na análise da performance das marcas no TikTok, através da interpretação de *insights* disponibilizados na plataforma Exolyt e, posteriormente, foi realizada uma análise exclusiva a seis vídeos de cada marca, com maior taxa de *engagement*, apoiando-nos nas dimensões referidas anteriormente. Numa dimensão de análise qualitativa, socorremo-nos também de ferramentas da análise crítica do discurso e da gramática do design visual, procurando identificar estratégias de marketing e comunicação da Sumol e Guaraná para a plataforma TikTok.

Tendo em consideração os *insights* recolhidos, através das diferentes metodologias de pesquisa, foi possível constatar diferenças nas estratégias adotadas por parte das marcas Sumol e Guaraná, nomeadamente ao nível do tom, estilo, recursos e mensagens veiculadas. Neste trabalho constatámos, de igual modo, a importância dos influenciadores nativos e *product placement* como alicerce comum das estratégias de conteúdo.

Palavras chave: Marketing Digital, Guaraná, Sumol, TikTok.

Abstract

The main objective of this research is to understand the approaches of the Sumol and Guaraná brands on the TikTok social network. This way, we seek to contribute to the knowledge of the strategies adopted on the TikTok platform by two brands with a significant presence in two different markets: Portugal and Brazil.

To carry out this research, we have tried to create a comparative analysis between the two brands in focus, reconciling the analysis of quantitative data (reach and engagement metrics) and the interpretation of qualitative data, particularly in terms of communication approaches and verbal and non-verbal discursive elements.

Once the corpus of analysis had been defined, the quantitative analysis began by analysing the performance of the brands on TikTok, by interpreting the insights available on the Exolyt platform and then carrying out an exclusive analysis of six videos from each brand with the highest engagement rates, based on the dimensions mentioned above. In terms of qualitative analysis, we also used tools from critical discourse analysis and visual design grammar to identify Sumol and Guaraná's marketing and communication strategies for the TikTok platform.

Taking into account the insights gathered through the different research methodologies, it was possible to see differences in the strategies adopted by the Sumol and Guaraná brands, particularly in terms of tone, style, resources and messages conveyed. In this work we also noted the importance of native influencers and product placement as a common foundation for content strategies.

Keywords: Digital Marketing, Guaraná, Sumol, TikTok.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - O IMPACTO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS CONSUMIDORES	19
1.1. MARKETING E COMUNICAÇÃO: BREVES DEFINIÇÕES.....	19
1.2. MARKETING RELACIONAL NA ERA DIGITAL.....	21
1.3. O PODER DO MARKETING DIGITAL	22
1.4. A IMPORTÂNCIA DO VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY)	25
1.5. LIGAÇÕES ENTRE MARCA E CONSUMIDOR (BRAND ENGAGEMENT)	27
CAPÍTULO 2 – MARKETING E COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	31
2.1. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	31
2.2. UM MUNDO INTEIRO NAS REDES SOCIAIS	35
2.3. A ASCENSÃO DO TIKTOK.....	37
CAPÍTULO 3 - ABORDAGENS METODOLÓGICAS.....	43
3.1. QUESTÃO DE PARTIDA E OBJETIVOS.....	43
3.2. METODOLOGIA	44
3.3. UNIVERSO E AMOSTRAS.....	45
3.4. RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	49
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.1. INSIGHTS GERAIS TIKTOK: SUMOL E GUARANÁ.....	55

4.2.	ANÁLISE INDIVIDUAL E DESEMPENHO: VÍDEOS SUMOL	59
4.2.1.	Passa o Sumol ao outro e não ao mesmo	59
4.2.2.	Tenta não derrubar o Sumol do copo.....	62
4.2.3.	Queres um Sumol?.....	65
4.2.4.	Countdown para o Sumol Summer Fest	68
4.2.5.	Countdown Festival Sumol com Alex Cojuhari	70
4.2.6.	Countdown Sumol Summer Fest com Débora Ramires	73
4.3.	ANÁLISE INDIVIDUAL E DESEMPENHO: VÍDEOS GUARANÁ	76
4.3.1.	Momentos impactantes do ano 2022	76
4.3.2.	Rivalidade entre Brasil vs Itália	80
4.3.3.	Preparativo jogo de futebol Brasil	83
4.3.4.	História de Lucas Inutilismo	88
4.3.5.	Batalha de insultos entre Igor e Diogo.....	91
4.3.6.	Tutorial de receita de hambúrguer	94
4.4.	GRELHAS DE ANÁLISE COMPARATIVAS: SUMOL VS GUARANÁ	98
	CONCLUSÕES	107
	BIBLIOGRAFIA	113

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo <i>Brand Equity</i>	26
Figura 2. Visão geral do uso das redes sociais	35
Figura 3. Interface do TikTok.....	40
Figura 4. Perfil Sumol TikTok.....	46
Figura 5. Perfil Guaraná TikTok.....	47
Figura 6. <i>Dashboard</i> Plataforma Exolyt.....	49
Figura 7. Modelo de análise de redes sociais	51
Figura 8. <i>Insights</i> TikTok Sumol vs Guaraná	55
Figura 9. Influencia da conta Sumol no TikTok	56
Figura 10. Influencia da conta Guaraná no TikTok	57
Figura 11. Vídeos com mais <i>engagement</i> do último semestre de 2022 da Sumol no TikTok	58
Figura 12. Vídeos com mais <i>engagement</i> do último semestre de 2022 da Guaraná no TikTok	58
Figura 13. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 15-07-2022.....	59
Figura 14. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 15-07-2022.....	60
Figura 15. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 07-10-2022.....	63
Figura 16. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 07-10-2022.....	64
Figura 17. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 11-11-2022.....	66
Figura 18. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 11-11-2022.....	67

Figura 19. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 30-06-2022.....	68
Figura 20. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 30-06-2022.....	69
Figura 21. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 03-07-2022.....	70
Figura 22. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 03-07-2022.....	71
Figura 23. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 09-06-2022.....	73
Figura 24. <i>Frames</i> principais do vídeo Sumol publicado no dia 09-06-2022.....	75
Figura 25. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 21-12-2022.....	77
Figura 26. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 21-12-2022.....	79
Figura 27. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 29-06-2022.....	81
Figura 28. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 29-06-2022	82
Figura 29. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 09-12-2022.....	84
Figura 30. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 09-12-2022.....	87
Figura 31. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 13-07-2022.....	89
Figura 32. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 13-07-2022	90
Figura 33. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 01-07-2022.....	92
Figura 34. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 01-07-2022.....	93
Figura 35. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 06-08-2022	95
Figura 36. <i>Frames</i> principais do vídeo Guaraná publicado no dia 06-08-2022.....	97

Índice de Tabelas

Tabela 1. Resumo taxa de *engagement* vídeos da Sumol e Guaraná no TikTok..... 100

Tabela 2. Resumo estratégias de conteúdo da Sumol e Guaraná no TikTok..... 102

Tabela 3. Resumo estratégias discursivas da Sumol e Guaraná no TikTok..... 104

Abreviaturas

AMA - *American Marketing Association*

KPI – *Key Performance Indicator*

CTA – *Call to Action*

POV – *Point of View*

SEM – *Search Engine Marketing*

CRM - *Customer Relationship Management*

SMM – *Social Media Manager*

API - *Application Programming Interface*

PI – Participante Interativo

PR – Participante Representado

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema de investigação o papel do TikTok na estratégia digital das marcas Sumol e Guaraná, realizada no âmbito do mestrado em Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Leiria.

Primeiramente, de modo a apresentar o estudo, é elaborado o enquadramento do tema de pesquisa que agrega a apresentação das características do estudo, bem como a sua pertinência e justificação. Posteriormente é exibida a questão de investigação e os objetivos derivados do estudo. Por último, é apresentada a estrutura organizativa da dissertação.

Os avanços tecnológicos levaram a uma mudança na comunicação e no marketing e, consequentemente na forma de estar dos consumidores, tanto ao nível da relação e interação com as marcas. Perceber e analisar novos comportamentos e padrões passou a ser o desafio de muitos *marketeers*, que identificam necessidades de juntar ferramentas e técnicas eficientes, capazes de responder às necessidades e, em simultâneo, que permitam alcançar o público correto com a mensagem certa. Com a constante evolução, tanto a nível de consumidores, marcas e mundo digital, torna-se fulcral uma sucessiva adaptação a todos os níveis, seguindo o foco, de acompanhar tendências e comportamentos de mercado (Kotane et al., 2019).

A presença no digital é, cada vez mais, um desafio para as marcas, já que os consumidores estão mais informados e exigentes (Grassi & Marques, 2018). Portanto, acompanhar as tendências, delinear estratégias de comunicação e marketing eficazes é essencial para sobressair perante o público-alvo. Na atualidade, o consumidor é designado de *prosumer*, sendo que é mais informado, exigente e consegue interagir diretamente com as marcas, acabando por fazer parte da comunicação das mesmas (Dolan et al., 2021).

A Comunicação Estratégica tem sido uma técnica cada vez mais utilizada nas empresas, com o objetivo de desenvolver a interação com os consumidores. Com os avanços tecnológicos, os comportamentos de relação e a interação alteraram-se totalmente (Wigmo & Wikström, 2010). A internet veio criar comportamentos e autonomizar

decisões, que anteriormente eram designadas apenas escolhas ‘humanas’. Portanto, com o desenvolvimento tecnológico, os consumidores transformaram as suas ações de pensar, interagir e decidir (Melumad et al., 2020). A amplificação e rapidez na disseminação de informação entre empresas e clientes advém da internet, sendo que, através de outros meios, não é possível alastrar ideias e conteúdos da mesma forma (Yanaze, 2017).

O desenvolvimento tecnológico impactou a evolução e crescimento das redes sociais. Define-se por rede social o sítio virtual que possibilita aos utilizadores “aceder a conteúdos nos diversos cantos do globo, participar em discussões à escala global, construir novas identidades (real e virtual)” (Fialho, 2020, pp. 23–36), como também a criação de conteúdos pessoais e divulgá-los em tempo real. Portanto, as redes sociais *online* surgiram para que “emergam tipos de conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline” (Fialho, 2020, pp. 23–36).

A grande maioria das marcas já faz parte do mundo digital, com presença nas plataformas digitais indicadas para o setor de negócio. Segundo Marques (2020a), o “mundo digital é uma extensão do mundo físico. As ligações e as relações entre a empresa e os clientes serão amplificadas com o poder do digital” (Marques, 2020a, p. 85). Martinez-Rodrigo e Sánchez-Martín (2015) têm a mesma opinião e acrescentam ainda que vivemos num mundo dominado pela tecnologia, onde as plataformas digitais potenciam o relacionamento interpessoal entre a sociedade. Para além disso, promovem a interação entre as marcas e o seu público-alvo. O destaque num mercado cada vez mais digital, onde se evidencia a comunicação *one-to-one* – personalizada, direcionada, interativa – é a situação ideal para as marcas criarem estratégias eficientes e eficazes nas redes sociais.

Nos dias que correm, as plataformas de *social media* dispõem de diversas características e propriedades que possibilitam a inovação das marcas através de estratégias de criação de conteúdo originais. A par disto, a comunicação entre os consumidores é mais fácil, rápida e proporciona maiores níveis de *engagement* (Meng, Stavros, & Westberg, 2014).

As redes sociais tornaram-se um elemento essencial na rotina dos consumidores (Graciyal & Viswam, 2021). Entre as plataformas digitais, ressalta-se uma - o TikTok - lançado com um crescimento acentuado em 2020 após atingir 850 milhões de *downloads* (Influencer Marketing Hub, 2021). Esta rede social disponibiliza aos seus utilizadores

várias ferramentas de criação e edição de vídeos curtos, captando a atenção de um vasto público-alvo, através de vários conteúdos – desafios, humor, dança, POVs, etc.

Conforme o relatório apresentado pela Meltwater e We Are Social (2023) – “*Digital 2023*”, a nível global, o TikTok apresenta 1.05 mil milhões de utilizadores, sendo 54,1% mulheres e 45,9% homens. Ainda de acordo com o mesmo estudo, em termos de taxa de alcance, esta rede social expõe uma taxa de 30,6% em Portugal e 50,4% no Brasil.

As investigações que têm sido efetuadas sobre as marcas em estudo Sumol e Guaraná são focalizadas apenas numa das marcas de forma individual. A marca Sumol foi estudada por vários autores em diversas vertentes. Se por um lado, alguns autores se focam no papel dos influenciadores digitais na comunicação da marca (Almeida, 2019), outros apostam na construção de relações emocionais entre a geração Z, mais concretamente no que toca ao papel dos co-criadores nesse processo (Morais de Almeida, 2021). No que diz respeito à Guaraná, os estudos debruçam-se sobre a análise das mensagens da marca sob a perspetiva do marketing 3.0 (Salvi, 2014), mas também na vertente de redes sociais e marketing digital, numa análise comparativa entre as marcas Coca-cola e Guaraná no Facebook e Twitter (Braga, 2012). Relativamente ao TikTok, as investigações incidem sobre o papel da montagem na produção de vídeos (Chaves, 2022), como também sobre a dependência da rede social Trigo (2021) e usos e motivações do TikTok nos adolescentes em Portugal (Duarte & Dias, 2021). Para além disso, há também um estudo sobre o TikTok voltado para o tema futebol, analisando os media portugueses no mundial de 2022 (Giacomelli, F. & Morais, R., 2023). No mercado brasileiro, o TikTok também está a ser estudado como instrumento de marketing digital, através do estudo caso Netflix no Brasil (Cares, 2021), e voltado para o tema Guaraná também há uma investigação que se centra nas estratégias de relacionamento da marca no TikTok face à geração Z (Mota, 2022). Investigações sobre SMM (Social Media Marketing) são normalmente focalizadas numa marca (Kim & Ko, 2010; Kim & Ko, 2012; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016).

Com o intuito de dar continuidade ao presente estudo, importa primeiro definir de forma precisa quais os objetivos e a metodologia inerentes ao mesmo.

O objetivo geral da presente investigação é analisar e comparar a presença digital na rede social TikTok das marcas Sumol e Guaraná, tendo em conta a sua presença em dois mercados distintos (Portugal e Brasil). De um modo sucinto, esta investigação centra-se em analisar os conteúdos das duas marcas na rede social TikTok, avaliando o alcance, *engagement* e as narrativas utilizadas, a fim de conseguirem conquistar e atrair os seus respetivos *targets*.

Com vista a alcançar o objetivo geral, torna-se fulcral cumprir os objetivos específicos:

- Analisar as métricas de vídeos do Sumol e Guaraná no TikTok, tendo por critério principal a taxa de *engagement*;
- Analisar, interpretar e caracterizar as estratégias utilizadas por ambas as marcas na produção de conteúdos para a rede social em estudo;
- Comparar as estratégias discursivas da marca Sumol e Guaraná no TikTok, tendo em conta os públicos-alvo.

Este trabalho de investigação pretende assim responder à seguinte pergunta: De que modo as marcas Sumol e Guaraná utilizam a rede social TikTok como elemento estratégico da marca?

Explanamos, de seguida, a estrutura e organização do trabalho. A presente dissertação encontra-se dividida em seis seções. A primeira fase diz respeito à introdução, onde é realizado um enquadramento e relevância do tema bem como a sua contextualização e, ainda, onde são definidos os objetivos de pesquisa e as questões de investigação.

Num segundo momento, procedemos à revisão da literatura que suporta teoricamente o presente estudo, apresentando diferentes perspetivas sobre a temática abordada. A revisão da literatura aborda dois temas principais: o impacto do marketing e comunicação nos consumidores e o marketing e comunicação nas redes sociais.

A metodologia é apresentada no terceiro capítulo, onde é revelado o método e tipo de estudo, bem como o universo e a amostra do mesmo e, ainda, o processo de recolha e análise de dados utilizado.

O quarto capítulo recai sobre a abordagem à análise de dados, onde se criou uma tipologia específica, com estruturas de análise que levaram a obter respostas aos objetivos propostos.

A discussão e análise de dados surge no quinto capítulo, onde se observou os 6 vídeos de cada marca com maior *engagement* num determinado período e explorou-se a estratégia de conteúdo e discursiva desses vídeos, a fim de ser possível responder aos objetivos de investigação.

No sexto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões e as considerações finais da presente investigação, deixando também reflexões sobre pesquisas académicas futuras relacionadas com o tema em estudo.

CAPÍTULO 1 - O IMPACTO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS CONSUMIDORES

No capítulo que se segue, será apresentada a primeira parte da revisão da literatura que suporta a investigação. É apresentada uma visão geral sobre o marketing e os diferentes sub-conceitos que o caracterizam, que incide sobre a dimensão relacional, o mundo digital, *brand equity* e finalmente as ligações entre a marca e o consumidor.

1.1. Marketing e Comunicação: Breves Definições

Marketing e comunicação são conceitos que apresentam uma ligação e um grande impacto na atualidade. Assim, para entender a associação entre estes conceitos importa perceber o contexto e características de cada um. De acordo com Kotler e Levy (1969) o marketing tem como propósito identificar e impulsionar os estímulos do consumidor e agrega diversas temáticas, como o desenvolvimento do produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing agrega a atividade, o grupo de organizações e metodologias para criar, comunicar e entregar bens que agreguem valor para os clientes e sociedade em geral. Barcellos e Schelela (2012) definem marketing como um elemento que:

Foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços, entende-se que o mesmo não tem por objetivo um foco único no produto. (Barcellos e Schelela 2012, p.13)

Para Godin (2019), o marketing pode ser utilizado com três princípios distintos, mais poderosos que as técnicas digitais. Contar histórias, fortalecer relações e gerar experiências. Contar histórias que “encontram eco nas pessoas e resistem à passagem do tempo”, estabelecer relações porque “as pessoas querem fazer parte de alguma coisa” e criar experiências “usando um produto, servindo-nos de um serviço” (Godin, 2019, p. 34).

Kotler (2006) defende que “A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si” (Kotler, 2006). Para Lindon et

al., (2011), a comunicação de uma empresa determina-se pelo “conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos.” (Lindon et al., 2011, p.297).

Tendo em conta estas referências, podemos assumir que o marketing se traduz numa estratégia de comunicação que o mundo empresarial recorre para dialogar com os consumidores, cujo intuito é informar, posicionar, persuadir e criar relação com o público-alvo. Segundo Lima (2014), “todos os dias as marcas tentam fazer parte das nossas vidas, mas não se esforçam para entender comportamentos ou criar um vínculo mais concreto. As marcas querem falar e falar, mas pouco ouvir ou, ainda menos, observar.” (Lima 2014, p. 12). Com a evolução tecnológica, a comunicação digital é uma parte imprescindível na estratégia de qualquer marca. A comunicação digital combina com a digitalização de todos os meios de informação, desde a interação à interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing, convertendo os consumidores em participantes ativos da marca (Whitburn et al., 2020). Esta concebe um ecossistema completo, integrando a comunicação corporativa, com a interligação das novas tecnologias, como a interação com dados em tempo real e com ação a qualquer momento, hora e lugar (Kovaitė, Sumakaris & Stankevičienė, 2020). Compreender a comunicação digital como um processo colaborativo é imprescindível para a segmentação e personalização de todas as ações e planos de comunicação (Arjona-Martín et al., 2020). Assim, justifica-se a constante preocupação das marcas em comunicarem e ouvirem o seu público-alvo, sendo uma questão mais importante que nunca. É daqui que surgem as várias estratégias de marketing a adotar para conseguirem alcançar os objetivos das mesmas.

No contexto digital em que vivemos, o simples ato de vender não é suficiente nas empresas. É necessário implementar técnicas de comunicação e marketing para conseguir captar e atrair clientes. No entanto, com o mercado cada vez mais saturado, os consumidores mais informados e com a existência de concorrência mais competitiva, é cada vez mais árdua a tarefa das marcas se conseguirem destacar.

1.2. Marketing Relacional na era digital

O conceito de marketing relacional apareceu pela primeira vez, em 1983, na literatura de marketing de serviços referenciada por Leonard Berry. Num artigo publicado quase 2 anos depois, o autor definiu marketing relacional como a “atração, sustentação e – em organizações multisserviços - aperfeiçoamento das relações com os clientes” (Berry, 2002, p. 61), acrescentando Grönroos (1990) e Morgan e Hunt (1994) que uma empresa estabelece um conjunto de atividades para manter relacionamentos favoráveis de longo prazo, com todas as pessoas envolvidas no ambiente - clientes, colaboradores e fornecedores (Grönroos, 1990 & Morgan & Hunt, 1994). Esta definição advém da ligação entre o marketing de serviços e marketing industrial, sobressaindo da abordagem do marketing tradicional, mais precisamente no foco da sedução de venda a curto prazo, esquecendo o dever de satisfazer, fidelizar e preservar vínculos a longo prazo com os consumidores (Silva, 2009; Brito, 2011 b).

De acordo com Galvão, Malere, Marcondes e Oliveira (2009) marketing relacional simboliza uma nova interação entre empresas e consumidores. Os autores defendem que as organizações procuram estabelecer laços fortes e duradouros com os clientes, salientando que a relação se assume como um fator chave para as duas partes, conferindo credibilidade e solidez à imagem da empresa. Marques (2014) também defende esta ideia, sustentando que a gestão de relacionamento com os clientes é, cada vez mais, um elemento crucial na hora de fidelizar clientes. Todo o foco de marketing relacional está no cliente, atuando como o meio de manutenção e desenvolvimento de interações duradouras com os consumidores. De acordo com Itani et al. (2019), o conceito de marketing relacional passa pela “criação e manutenção de relacionamentos considerados de qualidade pelos clientes que se traduzem em resultados positivos para as empresas.” (Itani et al. 2019, p. 79). As organizações que criam vínculos emocionais e relacionamentos mais fortes com os clientes, obtêm um objeto crucial para o desenvolvimento e crescimento da empresa (Garzaro et al. 2020).

O aumento da concorrência e conseqüente competitividade tem modificado a forma como o mundo empresarial atua no mercado, de forma a dar respostas às necessidades e exigências dos consumidores (Akben- Selcuk, 2016; Silva, 2012). Nestes moldes, com a

realidade atual do mercado, torna-se fulcral compreender os atuais e futuros clientes, de modo a agregar valor ao produto/serviço e, conseqüentemente, obter diferenciação da concorrência. Além do mais, manter os clientes atuais fica menos dispendioso do que conquistar novos clientes (Ali, 2020), o que faz com que muitas organizações deem relevância às relações fortes e duradouras, especialmente a longo prazo. Neste alinhamento, surge a exigência de criar e implementar estratégias, salientando as relações com os consumidores e passando a dar importância ao marketing focado nos clientes, ao invés de evidenciar apenas os produtos. Assume-se, assim, a evolução do marketing tradicional para o marketing relacional.

Segundo Carvalho et al. (2020), as técnicas de marketing sofreram alterações transitando de um marketing focado no produto para um marketing voltado para o consumidor. No mesmo alinhamento, Figueiredo et al. (2022) evidenciam que se tem visto uma grande “transição na área do marketing em direção a uma perspectiva relacional” (Figueiredo et al., 2022, p. 292), tendo esta estratégia o principal intuito conquistar novos consumidores e desenvolver uma relação de longo prazo com vista à fidelização.

Com a evolução do marketing, as empresas redefiniram estratégias de relacionamento, deixando de tratar os clientes como meros clientes, passando a cuidar efetivamente das suas necessidades, estabelecendo um contacto direto (forma pessoal) ou indireto (através do marketing digital – redes sociais), e de forma universal. Este novo padrão de marketing ressalta o valor de juntar o “marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 80).

1.3. O poder do Marketing Digital

O desenvolvimento da tecnologia e internet fez surgir um novo conceito, o do marketing digital (Thomas & Thomas, 2018), que se baseia no marketing tradicional aplicado aos canais digitais. Estas plataformas são meios abertos e dinâmicos, o que permite a monitorização do comportamento dos consumidores, em tempo real. O marketing digital agrega qualquer estratégia de marketing integrada no meio digital, com o foco de atrair novas organizações, criar *engagement* com os consumidores e desenvolver uma forte identidade de marca (Peçanha, 2019).

Segundo Kotler et. al. (2017b) como citado em Schuchmann et. al. (2020), o marketing digital tem o papel crucial de divulgar a marca, tendo como foco os resultados e a criação de *engagement* com os consumidores. O principal objetivo do marketing digital é facilitar a produção e a propagação da comunicação das marcas, relativamente aos seus produtos ou serviços, alcançando as necessidades e desejos do público-alvo (Reedy et. al., 2001 como citado em Schuchmann et. al., 2020). De acordo com Chaffey, D. & Smith PR. (2013), o marketing digital é imprescindível para os negócios digitais, já que a única forma de alcançar os consumidores é através destes canais. Tal como o marketing tradicional, o marketing digital tem o foco no cliente em todas as atividades que desenvolve. Para Kannan e Hongshuang (2017), o marketing digital tornou-se uma ferramenta crucial para atuar no mercado, uma vez que possibilita o alcance de potenciais consumidores de uma forma ampla e facilitada, e assenta na filosofia de criar, comunicar e entregar valor para todas as partes envolvidas.

Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017) veem o marketing digital como um forte aliado na pesquisa de informação, e designam que a sua principal função é manter o contacto e criar relação com os consumidores. Neste sentido, este conceito revela um fator inovador, de baixo custo, que mudou radicalmente a comunicação entre empresas e clientes. É um instrumento poderoso, devido ao facto de permitir realizar estratégias segmentadas e individualizadas à medida de cada consumidor, conseguindo desta forma ser mais eficaz, uma vez que atinge realmente as pessoas que têm interesse em determinado produto/serviço. Portanto, os canais digitais são uma via poderosa, que conseguem atingir informações individuais de cada consumidor, conseguindo adaptar mais facilmente a oferta aos gostos e interesses de cada cliente e, por conseguinte, agregar mais valor aos destinatários da sua mensagem.

Thomas e Thomas (2018) salientam alguns termos que são integrados na estratégia de marketing *online*: *e-mail marketing*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing* e publicidade nas diversas plataformas digitais. Clarifica que, através destes canais *online*, é possível medir comportamentos e interações dos consumidores de forma mais exata e precisa, permitindo ainda, personalizar campanhas de forma mais individualizada, obtendo uma maior taxa de conversão. As campanhas pagas nas redes sociais têm como intuito influenciar o aumento das vendas dos negócios. De forma

genérica, o marketing 4.0, na concepção de Kotler (2017), vem satisfazer todas as lacunas das eras anteriores, através das novas tecnologias. As novas formas de comunicar a nível *online* acarretam oportunidades incríveis para as empresas. Deste modo, o meio digital permite criar *engagement* entre as marcas e os consumidores, viabilizando comentários e recomendações, de uma forma imediata, e facilitando assim o alcance a novos clientes. Em 2021 surgiu a mais recente era evolutiva, o marketing 5.0, que alia a centralidade do ser humano no marketing 3.0 com o mundo digital no marketing 4.0. O marketing 5.0 reúne a “...aplicação de tecnologia humanizada (abordagem humanizada das tecnologias por imitação do ser humano) de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler et al., 2021, p.19). De acordo com Aaker (2015), o meio digital permite criar *engagement*, sendo que o *online* estimula a partilha de comentários, recomendações e facilita o alcance de novos clientes. Permite também expandir o conteúdo, uma vez que as plataformas digitais não contemplam limites para a partilha dos mais diversos tópicos. Para além disso permite definir alvos, segmentando o conteúdo exatamente para o conjunto de pessoas que as marcas querem atingir, abordando as necessidades desses consumidores. Finalmente permite conquistar confiança: através do meio *online* é mais fácil adquirir confiança, dado que o fator de venda está menos implícito, comparando com anúncios televisivos, por exemplo.

Com o crescimento do digital é crucial que as marcas acompanhem as tendências de mercado e, conseqüentemente, os seus consumidores. A tendência passa pela gestão de “partilha”, do “agora”, estratégia omnicanal, marketing de conteúdo e o CRM social (Kotler et al, 2019). Assim, é fulcral repensar estratégias de marketing/comunicação, conseguindo ampliar vantagens competitivas, de modo a orientar os consumidores da atenção para a ação (Baltes, 2015).

Conscientes da importância do marketing digital, as empresas respondem ao abandono dos consumidores dos espaços tradicionais, mudando o espaço de consumo para o meio digital. Os consumidores estão a deixar as plataformas tradicionais e a migrar para as digitais, estando a mudar os seus hábitos de consumo (Kim & Kim, 2020, como citado em Pedersen et al., 2018). Neste espaço digital, o consumidor assume o seu papel *prosumer*, uma vez que tem um comportamento muito mais pró-ativo nos canais digitais (Dolan et al., 2021). Viabilizando a oportunidade de os públicos interagirem, opinarem e

de se manifestarem de uma forma instantânea (Tadic, Ratkic, & Suput, 2019), torna-se evidente o poder do marketing digital atuar como um enorme aliado na construção de marcas, iniciando e fortalecendo relações com os consumidores, sendo que as comunicações digitais causam efeitos positivos, não só nas relações e interações comportamentais, mas também na qualidade de participação dos consumidores (Whitburn et al., 2020).

As plataformas digitais proporcionam às empresas aplicar estratégias inovadoras e disruptivas, permitindo construir relações mais duradouras e fiéis com os seus clientes, eliminando barreiras geográficas e demográficas. Assim, é possível alavancar a reputação da marca, as vendas e o retorno de ativos (Žufan, Civelek, Hamarneh & Kmeco, 2020).

O marketing digital veio revolucionar o relacionamento com o cliente, sendo que o meio *online* trouxe aos consumidores uma nova forma de interação (rápida e instantânea) com as marcas.

1.4. A importância do valor de marca (*Brand Equity*)

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 1980, tendo assumido enorme relevância no contexto da evolução do conceito de marketing (Keller, 2008). Aaker (1996) defende que *brand equity* agrega valor para os consumidores, melhorando a experiência de compra e, conseqüentemente a sua confiança e satisfação no momento de aquisição do produto/serviço.

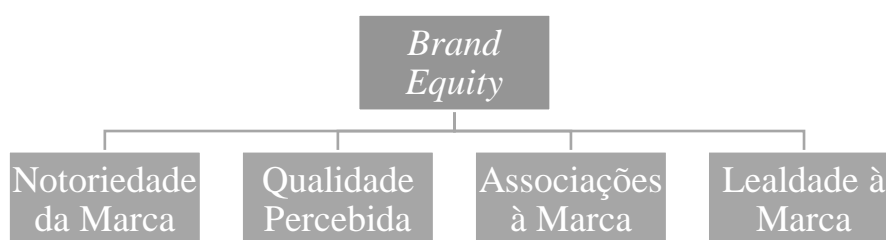
De acordo com Yoo e Donthu (2001), o *brand equity* é fundamental para qualquer marca, sendo que se trata do valor adicionado a cada produto/serviço. Os mesmos autores defendem que o valor da marca faz a diferença nas respostas dos consumidores entre um produto/serviço sem valores de marca definidos, e uma marca com os mesmos valores alinhados (Yoo & Donthu, 2001).

Segundo Keller e Machado (2006), *brand equity* é uma “avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem da marca atribuindo-lhe um valor muito além do objetivamente percebido. Os três impulsionadores do *brand equity* são conhecimento de marca, atitudes do cliente e percepção de ética da marca” (Keller & Machado, 2006, p. 30).

Brand equity (valor de marca) amplia a probabilidade da escolha de eleição dos consumidores, conquistando a lealdade de marca que, para muitas empresas, é uma vantagem competitiva (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Davcik e Sharma (2015) evidenciam ainda que o *brand equity* é uma fonte de credibilidade para a marca sendo vista como uma vantagem competitiva, dado que, contém um valor intangível capaz de reduzir as dúvidas das escolhas dos consumidores. Yoo et al, (2000) e Kim et al (2002) defendem que o *brand equity* conduz a vantagens competitivas sustentáveis, uma vez que estabelece barreiras competitivas sustentáveis. É um conceito que pode ser executado através de ações criativas, contínuas e um investimento a longo prazo que propõe fortalecer a qualidade percebida, a fidelidade, o reconhecimento e as associações da marca. Segundo Aaker (1996), o *brand equity* proporciona valor para as marcas, aumentando também a eficiência e eficácia de estratégias de marketing, lucros, extensões de marca e vantagem competitiva.

Existem vários modelos que defendem este conceito. No entanto, o paradigma proposto por Aaker (1991) é uma grande referência científica na área do marketing, visto que concede uma perspectiva integral do conceito de *brand equity*. Assim, o modelo convencional contém as seguintes dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca (Calvo-Porrall et al., 2013).

Figura 1. Modelo Brand Equity.



Fonte: Elaboração própria baseado de Aaker (1991).

Os clientes fiéis são o ativo mais valioso que uma marca pode adquirir. Este leque de consumidores está habituado a pagar um valor superior pela marca quando os preços aumentam e são menos propensos a ir à concorrência quando praticam promoções (Blackston, 1995; Datta, 2003).

Para desenvolver uma marca com um *brand equity* poderoso torna-se essencial fazer com que esta esteja presente no *top of mind* dos consumidores (reconheçam a marca – notoriedade), que tenham uma boa imagem da mesma (associações da marca) e, por último, que essa associação de valor promova a ação de comprar e recomprar o produto/serviço (Zhu & Kuo, 2010).

Sucintamente, para Yoo et al (2000), alcançar um considerável *brand equity* acarreta que os consumidores disponham de um número pertinente de associações positivas e fortes referentes à marca. Um grande número de sensações positivas à marca leva ao aumento de vendas e, conseqüentemente, ao incremento de clientes fiéis (Al-Hawari, 2011; Kim et al 2002).

1.5. Ligações entre marca e consumidor (*Brand Engagement*)

Brand engagement traduz-se na relação emocional entre o consumidor e a marca. Este conceito define-se com a combinação da lealdade à marca com o *word-of-mouth*, em que o consumidor partilha opiniões positivas da marca e se torna o próprio influenciador (Farhat & Khan, 2011). O digital e as redes sociais vieram dar uma nova vida a este tipo de marketing e à forma como os consumidores se relacionam e interagem com as marcas (Purnawirawan et al. 2015). Brodie, Hollebeek e Smith (2011) definem *brand engagement* como a ligação emocional do consumidor relativamente à marca, onde se inserem conceitos de envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem operar como antecedentes ou conseqüências.

Gummerus et al (2012) indicam que o conceito de *brand engagement* foi um termo que surgiu para avaliar um grupo de atividades comportamentais dos consumidores referentes a uma marca, podendo ter efeitos positivos ou negativos. De acordo com Mollen e Wilson (2010), *brand engagement* é um ativo que cria relação e compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor relativamente a uma marca. Ou seja, gera uma forte ligação emocional entre ambos. Kabadayi e Price (2014) defendem que o *engagement* do consumidor é o combustível para o êxito das estratégias de marketing a nível de *social media*, uma vez que sem “fãs” e sem interações (*likes*, comentários e partilhas), o trabalho neste âmbito seria restrito. Assim, o *engagement* que se cria entre as marcas e os clientes nas redes sociais conquistam novas oportunidades para fidelizar novos e atuais clientes. O digital

veio facilitar a comunicação e a interação entre as marcas e os consumidores, aumentando assim a relação entre ambos e, conseqüentemente, ampliando a oferta e vendas de cada negócio (Kabadayi & Price, 2014). De modo a obter ótimos resultados, importa que as marcas realizem boas estratégias, com conteúdos criativos, adequados e inovadores, a fim das campanhas cumprirem os objetivos de vincular o consumidor à marca (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Bowden (2009) afirma que o processo de *engagement* se reproduz em três fases. Inicialmente ocorre o contacto com a marca e o envolvimento entre a mesma e o consumidor. Posteriormente, os graus de envolvimento aumentam, dado que existe mais confiança e satisfação com a marca e, por fim, é concebida a relação de emoção que resulta na fidelização de clientes. Assim, o *engagement* com os consumidores nos meios digitais envolvem uma série de processos até criar relação entre os consumidores e as marcas. Importa salientar que o envolvimento entre marcas e consumidores é distinto, sendo que cada indivíduo tem uma maneira diferente de se envolver com a marca (Gummerus et al, 2012). Estes autores argumentam ainda que as investigações têm comprovado que o envolvimento dos consumidores em comunidade de marca influencia positivamente a lealdade e fortifica a relação entre ambas (Gummerus et al, 2012). Portanto, o *brand engagement* é um complemento para o *brand equity* das marcas, sendo que a interação, a relação e o envolvimento dos consumidores afetam positivamente este conceito.

O *engagement* com o consumidor é muito mais do que apenas comunicar com o público-alvo. É a relação e o envolvimento que se cria. As marcas que trabalham muito bem a vertente *online*, na sua presença nas redes sociais, insistem em criar conteúdos autênticos capazes de aumentar a relação entre os consumidores, conseguindo criar relações positivas, fortes e duradouras (Barger et al., 2016).

Se primeiramente, a comunicação partia da marca para o consumidor (*one-to-many communication model*) de uma forma unilateral, com o impulso do digital e das redes sociais, a comunicação não tem direção definida, ou seja, aponta para todos os lados para todos os públicos (*many-to-many communication model*) (Grassi & Marques, 2018). Assim, tanto marcas como consumidores têm voz e o poder de influenciar ou comunicar

positivamente ou negativamente no processo de decisão de compra (Grassi & Marques, 2018).

As marcas estão a desenvolver estratégias impactantes para lidar com os consumidores, sobretudo nos canais digitais. O envolvimento entre as marcas e o seu público-alvo é realizado através de interações e conteúdos altamente personalizados e consistentes, em diversas redes sociais (Gielens & Steenkamp, 2019). O truque para construir relacionamentos e gerar *brand engagement* é essencialmente manter a consistência e entregar conteúdos de valor aos consumidores (Calvet, 2020). As plataformas digitais vieram facilitar a interação e comunicação entre marcas e consumidores, propiciando um novo paradigma relacional. Quanto mais fomentada e explorada é a relação, melhor é o seu *brand equity* e, consequentemente, o seu *engagement*.

CAPÍTULO 2 – MARKETING E COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Este capítulo foca-se na segunda parte da revisão da literatura que suporta a investigação, onde é abordada a importância do marketing e comunicação nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais, evidenciando o canal com relevância para o estudo: o TikTok.

2.1. A importância do marketing e comunicação nas plataformas digitais

Os avanços da internet, e a sua constante evolução, apontam para uma revolução tecnológica e digital que se faz sentir não só nos negócios das empresas e nas marcas, como também nos estilos de vida e nos comportamentos dos consumidores (Alves & Antunes, 2015; Bonetti & Perry, 2017; Choshin & Ghaffari, 2017; Simões & Filipe, 2014). Para Charlesworth (2009), “com a mudança no comportamento do consumidor é fundamental que, no futuro, a linha que separa as empresas que terão sucesso daquelas que não terão é a adoção da Internet” (Charlesworth, 2009, p. 2), uma vez que este é um meio cada vez mais utilizado pelos consumidores e que em 2020 a taxa global de penetração *online* já é de 62% (Internet World Stats, 2020).

As plataformas digitais estão cada vez mais presentes na vida de toda a comunidade, a vários níveis. Este tipo de canais são utilizados, normalmente, por profissionais de marketing, com o objetivo de conectar as pessoas às marcas e promover diferentes interações, a partir de plataformas que visam otimizar as necessidades dos utilizadores (Faustino, 2019).

O marketing digital é uma ferramenta de identificação de oportunidades para todas as empresas. A utilização dos canais de comunicação de marketing, particularmente os canais digitais, como por exemplo, *websites*, redes sociais, aplicações móveis, entre outros, permitem a promoção de serviços. Segundo Faustino, são insubstituíveis no quotidiano das organizações, uma vez que todas as marcas dependem dos clientes para aumentarem as suas receitas (Faustino, 2019).

Com o crescimento do digital é crucial que as marcas acompanhem as tendências de mercado e, conseqüentemente, os seus consumidores. Assim, é fulcral repensar

estratégias de marketing/comunicação, conseguindo ampliar vantagens competitivas, de modo a orientar os consumidores da atenção para a ação (Baltes, 2015).

As estratégias de marketing digital são um elemento fulcral em todas as empresas, sendo que criam *engagement* com os consumidores, tendo evidenciado cada vez mais importância nos últimos anos. Atualmente o simples ato de vender não é suficiente nas empresas. É necessário implementar técnicas de comunicação e marketing para conseguir captar e atrair clientes. No entanto, o mercado cada vez mais saturado, os consumidores mais informados e a existência de concorrência mais competitiva, torna cada vez mais árdua a tarefa de uma empresa se conseguir destacar entre muitas outras. Com o desenvolvimento da tecnologia são necessárias estratégias inovadoras para que uma marca consiga fazer a diferença e, conseqüentemente, ser a escolha dos atuais consumidores. Nos dias de hoje, satisfazer os clientes não é suficiente, é preciso encantá-los (Kotler, 2017).

De acordo com Kotler (2017), os consumidores são conquistados pela curiosidade e, por norma, pesquisam ativamente as marcas pelos quais são impactados para alcançar mais informações relevantes acerca das mesmas. Assim, é muito importante as marcas estarem presentes em canais digitais, visto que atualmente as que não estão são consideradas ‘fora do mapa’, ou simplesmente inexistentes. Não obstante, este novo paradigma deve retirar partido de todas as potencialidades do *online*, sem negligenciar as relações pessoais entre a empresa e os consumidores, dado que isso fornece uma forte componente diferenciadora (Kotler, 2017). Na visão deste autor, o marketing 4.0 é um conceito que interliga o mundo digital *online* com o *offline*. Esta abordagem intitula-se pela revolução digital nas empresas, e consiste na interação com os consumidores através dos sentimentos humanos, das transformações sociais, bem como do *copy* estritamente direcionado que possa impactar e atrair o público-alvo.

Segundo Reinartz, Wiegand e Imschloss (2019), a digitalização ampliou novos recursos de criação de valor da marca, que conquistam a satisfação das necessidades dos consumidores de forma mais eficaz e eficiente. Nesta perspectiva, Jefferson e Tantonio (2015) assumem que o atual consumidor é impactado por três grandes pilares: 1) “the internet (...)”; 2) “social media (...)”; e 3) “lack of trust in a sales message (...)” (Tantonio

2015, p. 16). Portanto, o acesso global da internet está a criar uma comunidade de informação, onde os consumidores conseguem encontrar informação de forma imediata, de modo a responder às suas necessidades. Neste contexto, as redes sociais estão a revolucionar formas de comunicação e conexão entre a forma como as pessoas comunicam e a proporcionar uma maior conectividade entre elas, mas também entre os consumidores e as marcas (Evans & McKee, 2010).

Perante a esfera digital, a comunicação possui inúmeros meios tecnológicos que possibilitam a disseminação de informação da marca, gerando inúmeras novas oportunidades (Remondes et al., 2016). Através desta nova era digital, a comunicação consegue ser mais rápida e eficiente, sendo cada vez mais fácil dirigir a comunicação para um determinado público. Para Remondes et al. (2016), a vertente digital destaca a importância da transparência da comunicação e concebe maior confiança entre as marcas e os consumidores, num paradigma que emerge para um ambiente multicanal, promotor de ações de reconhecimento, interação, notoriedade, recomendação e partilha.

Com mercados cada vez mais competitivos, marcados pela concorrência feroz de muitos produtos e serviços semelhantes, torna-se crucial comunicar com eficácia nos canais certos. Assim, é importante utilizar recursos criativos e distintos, capazes de persuadir e captar a atenção dos consumidores. As redes sociais, com o seu poder de transformar a forma como os consumidores e as marcas comunicam (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013), dispõem de um papel crucial em termos de comunicação e marketing, sendo um meio económico e com grande interação/alcance de consumidores (Constantinides, 2014). Ao longo dos últimos anos, estas plataformas são cada vez mais utilizadas pelas marcas como meio de comunicação, o que lhes permite ganhar diferenciação e destaque perante a concorrência (Junqueira, Filho, Lopes, Sousa & Fonseca, 2014). Para além disso, torna-se imprescindível as marcas terem uma forte identidade, dado que é nesse sentido que toda a envolvente começa a fazer sentido. Entende-se por identidade da marca uma base da personalidade individual e leque de crenças (Hourigan & Bougoure, 2012). Ou seja, a identidade é a essência, o que define realmente uma marca (valores, posicionamento...), tendo um peso enorme na influência direta dos consumidores perante a marca (Burmam et al., 2009), e assumindo-se como um fator crucial para criar conteúdo autêntico nas plataformas digitais.

Não basta estar presente e ter um perfil *online*. É necessário planejar, ou seja, ter uma estratégia bem assente de conteúdos e um plano digital bem definido para obter mais valor, independentemente de qual seja a rede social (Abreu, 2016). Mas nem tudo é positivo. As redes sociais potenciam as marcas, mas também as podem descredibilizar, no sentido em que são (também) um meio para expor opiniões dos consumidores relativamente a um produto/serviço. É aqui que as marcas podem assumir um papel crucial, conseguindo transformar a parte negativa da plataforma em coisas positivas, através do ótimo *feedback*. Mais de 70% dos consumidores portugueses admitem que a presença das marcas nas redes sociais é de cariz importante ou muito importante (Markttest Consulting, 2017), tornando-se essencial as marcas perceberem a pertinência destas plataformas, inculcando sempre a sua identidade e despertando interesse para os seus clientes.

De acordo com Tuten e Solomon (2017), o planeamento estratégico é fundamental na comunicação digital das marcas, sendo então necessário clarificar os objetivos pretendidos, *timings* e definir o “como” alcançar as metas estabelecidas. Existem imensos tipos de conteúdos a explorar nas redes sociais, em formatos cada vez mais interativos. Portanto, perceber que tipo de *post* faz sentido para cada conteúdo específico é fulcral, dado que quanto mais programado for, mais impacta o público que se pretende atingir. Atualmente, uma boa estratégia de marketing espelha conteúdos que conseguem interligar-se com os seus consumidores através de novas formas inovadoras (Monteiro, 2015). Portanto, quanto melhor for a estratégia delineada, mais facilmente vai gerar interesse e, consequentemente, envolver consumidores e influenciar comportamentos (Stephen et al., 2015).

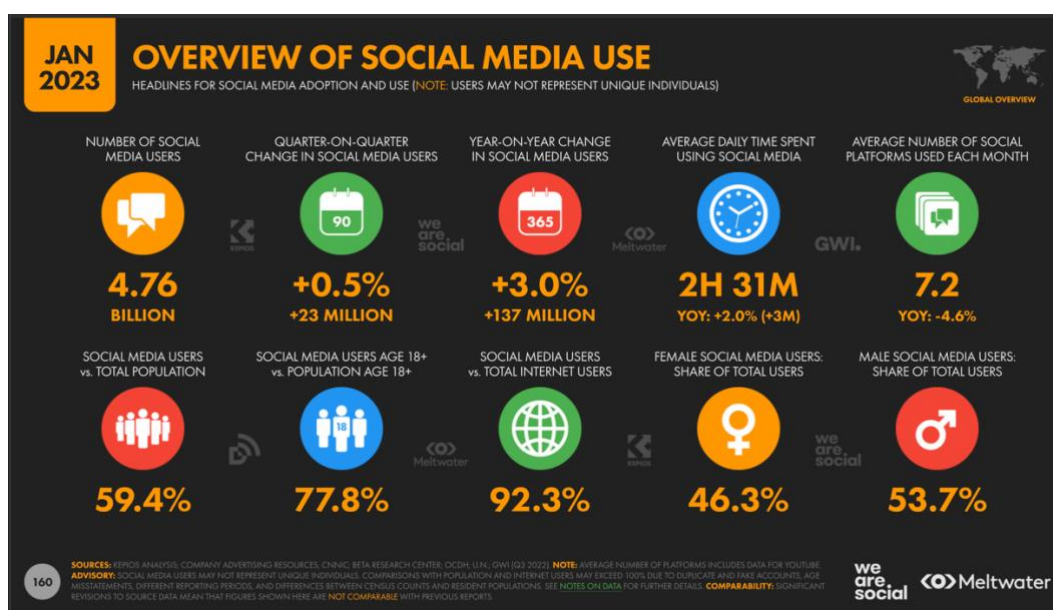
Não é necessário estar presente em todas as redes sociais, mas sim nas que fazem sentido para a marca (de acordo com objetivos da marca, identidade e, mais importante, no local onde se encontra o público-alvo). De acordo com Strutzel (2015), depois de estar no mundo *online*, com um perfil existente nas redes sociais, é essencial partilhar conteúdo relevante e valioso, de forma consistente para atrair e envolver o público-alvo.

2.2. Um mundo inteiro nas redes sociais

As diversas plataformas existentes, cada qual com as suas ferramentas e objetivos próprios, acrescentam valor através de funcionalidades mais ou menos específicas. O foco principal é sempre o mesmo: conectar pessoas (Gouveia, 2021). As redes sociais, pela capacidade de permitir a visualização e partilha de conteúdos, têm seduzido cada vez mais utilizadores, tornando-se uma forma incontornável na interação entre pessoas na era digital.

Conforme o relatório apresentado pela Meltwater e We Are Social (2023) – *Digital 2023*, a população mundial conta com 4.76 bilhões de utilizadores de redes sociais (59.4% da população total) que lhes dedica uma média de 2h31m do seu dia.

Figura 2. Visão geral do uso das redes sociais em 2023.



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> acessado a 10 de junho 2023.

De acordo com o mesmo estudo, Portugal apresenta 8.05 milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 78.5% da população total do país. Para além disso, constata-se que a sociedade portuguesa dedica de 7h37m por dia no uso da internet, com 2h25m desse tempo investido nas redes sociais.

No contexto brasileiro, os números são ainda mais avassaladores. Dados de 2023 dão conta de 152.4 milhões de brasileiros que passa, todos os dias, 3h46m nas redes sociais, sendo que o consumo diário de internet chega às 9h32m.

As redes sociais estão estabelecidas no nosso cotidiano por meio de redes de comunicação, virtuais, de transporte, e muitas outras. Estas plataformas despertam o interesse dos indivíduos, uma vez que afinam relações nos meios digitais e são um item essencial na construção das relações sociais entre pessoas e grupos de pessoas. Obter uma definição unívoca sobre o conceito de redes sociais é algo complexo, pela constante evolução e omnipresença de sua atuação na vida das sociedades. No entanto, socorremo-nos da afirmação de (Fialho et al., 2018) que assume:

As redes são relações sociais que se materializam em laços entre uma multiplicidade de atores sociais. Elas ocupam, nas sociedades contemporâneas, uma enorme centralidade na forma como estas se organizam e desenvolvem a sua estrutura social.(...) Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram ligados (nós) por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema de rede. (Fialho et al., 2018, p.20)

Na perspectiva do marketing, as redes sociais são elementos que alimentam uma comunicação lógica e fundamental, baseada na personalização entre empresas e pessoas, de modo a assegurar um elo de proximidade entre os envolvidos. O desenvolvimento das plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, carregam novas oportunidades de interação entre *marketeers* e clientes, captando a atenção das empresas para estes canais (Lamberton & Stephen, 2016), modificando a “Internet de plataforma para informação para plataforma para influência” (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, p. 272). Assim, é possível determinar que as redes sociais são como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

O uso das redes sociais por parte das marcas foi um ponto de viragem para as mesmas e um elemento imprescindível de personalização fulcral para todas as organizações. Neste alinhamento, ascendeu uma nova linha de comunicação através do mundo online, permitindo assim uma nova abordagem de transmissão de mensagens de modo inovador e eficaz, surgindo então o conceito de *Social Media Marketing* (SMM) (Gondasky, 2018).

As redes sociais modificaram o padrão dos comportamentos da sociedade, facultando a opção de apresentarem conteúdos diversos, fornecendo a possibilidade aos *marketeers* “para saltarem por cima dos intermediários dos meios tradicionais e comunicarem diretamente com os consumidores” (Kotler et al., 2017, p.157). Proporcionam interação e visibilidade de conteúdos, consequência de um trabalho de *branding* preciso e minucioso para as empresas. Assim, torna-se fulcral o desenvolvimento do planeamento de conteúdos para as redes sociais, de modo a entregar elementos atrativos e enriquecedores para o *target* das marcas, construindo relações de proximidade.

As marcas consideram que o marketing de redes sociais modifica e, acima de tudo, influencia a imagem da marca na mente dos consumidores (Bilgin, 2018). Para além disso, a estratégia de marketing nas redes sociais dispõe de ferramentas de análise de dados, que permitem aos *marketeers* medir o desempenho da comunicação (Hayes, 2021).

As marcas consideram e incluem os seus utilizadores como fãs e parte das suas comunidades digitais, que partilham, de certa forma, os seus gostos e interesses. Na perspetiva de construção de valor, os utilizadores também podem beneficiar da relação com as marcas, adquirindo informação, estabelecendo ligações com outros utilizadores e aumentando o seu sentimento de pertença (Clark et al., 2017).

2.3. A ascensão do TikTok

Lançado em 2017, o TikTok é a versão ocidental da aplicação chinesa Douyin, divulgada em 2016. O seu principal foco é o da partilha de vídeos de curta duração (Li et al., 2019), que podem agregar amostras de música, filtros, cortes rápidos, adesivos e outros complementos (Dilon, 2020). Atualmente, o TikTok, é considerada uma das redes sociais

chinesas com mais sucesso no mundo, atraindo jovens utilizadores para visualizarem e produzirem vídeos criativos (Montag et al., 2021).

De acordo com Schellewad (2021) existem várias formas de comunicação no TikTok. Destaca-se a proliferação de conteúdos humorísticos, explicativos assentes na partilha de tutoriais ou *life-hacks* e registos documentais da vida dos utilizadores, que partilham da sua criatividade nos domínios do artesanato, dança e muitos outros. Uma das grandes vantagens de utilizar a aplicação de *short-videos* é o vínculo da música e de vídeo associadas a performances como o *lip syncing* e a dança, presentes mais ativamente na aplicação TikTok (e na sua antecessora Musical.ly) do que em quaisquer outros *media* sociais (Klug, 2020). Os sons que são suportados nos vídeos do TikTok podem conter canções, frases de filmes, programas de televisão, áudios de um momento político ou cultural ou até um som original de um utilizador (Zulli & Zulli, 2020). A plataforma confere a opção de clicar no ícone do som e direcionar os utilizadores para uma página que engloba todos os conteúdos já feitos com aquele som, “ficando viabilizados a conectarem-se numa rede de pessoas que identificaram ou replicaram o mesmo som nos seus vídeos” (Zulli & Zulli, 2020, p. 6). As ferramentas para a replicação de conteúdos são chamadas de ‘dueto’ e ‘react’, nas quais os utilizadores conseguem responder aos vídeos através de um ecrã dividido com uma composição de vídeo *picture-in-picture* (Bresnick, 2020). Por esta razão, as propriedades miméticas do TikTok também têm um impacto significativo na indústria musical, ilustrando como o design da plataforma está embutido e consegue influenciar normas e sistemas socioculturais.

Bhandari e Bimo (2020) referem que o TikTok foi desenvolvido tendo como base o envolvimento intrapessoal, que é obtido através da criação de conteúdos e correspondência com o algoritmo personalizado e exclusivo que, de forma contínua, “confronta os utilizadores com vários aspetos da sua própria personalidade” (Bhandari e Bimo, 2020, p. 3).

Enquanto o sucesso das marcas depende da construção de relacionamentos com os clientes, as plataformas de redes sociais facilitam o aumento da exposição das marcas a muitas pessoas (Marques, Casais, & Camilleri, 2020). O TikTok é um grande recurso de marketing para as empresas devido ao seu poder de comunicação (Tang, 2019). Quando

comparada com os meios tradicionais de comunicação, como a televisão, o seu impacto é tremendo na geração mais nova, marcada por novos hábitos de consumo (Herrero, 2021).

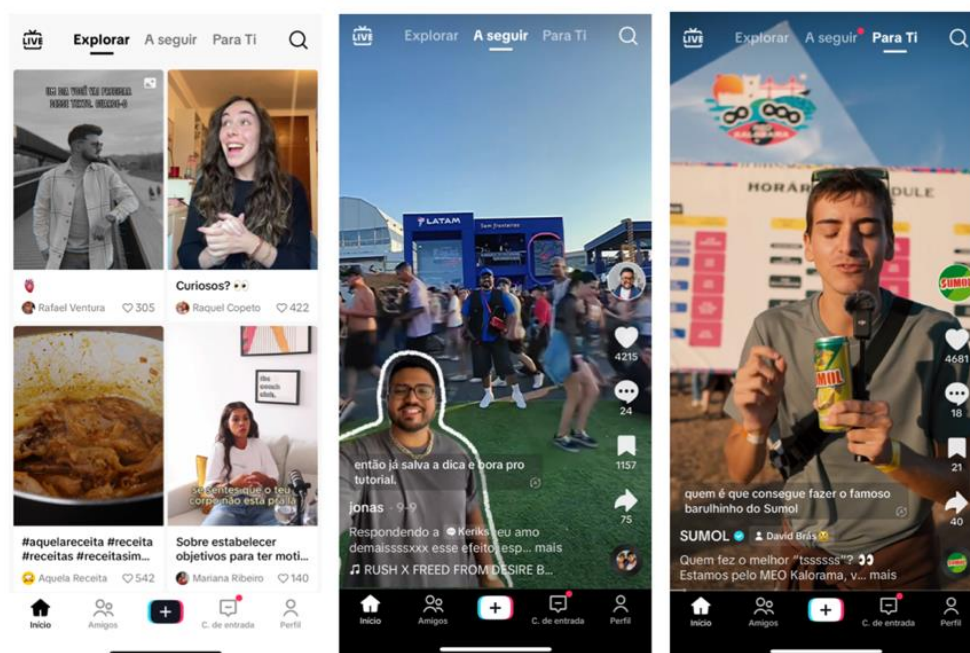
De acordo com Hootsuite (2021), em Portugal o TikTok foi a aplicação com mais *downloads* feitos em dispositivos móveis em 2020, ultrapassando o WhatsApp, Zoom, Facebook Messenger e Instagram. Em Portugal, os utilizadores do TikTok preferem assistir a vídeos humorísticos (79.5%), vídeos de coreografias (76.7%), e POV's (representações dramáticas curtas intituladas de "Pontos de Vista") (70.5%) (Dias & Duarte, 2021). De forma consequente, o objetivo principal do TikTok na viralidade e nas suas ferramentas inovadoras proporcionou uma expressão criativa e dinâmica na plataforma (Zeng et al., 2021). Comparando o crescimento com outras aplicações, o TikTok atingiu o pico em apenas três anos, enquanto o Instagram e o Facebook demoraram seis e quatro anos, respetivamente a atingir esse nível em termos de notoriedade (Binjola & Patel, 2020). O TikTok é a primeira rede social de impacto global que nasceu fora dos Estados Unidos da América, sendo uma grande concorrente das plataformas com origem em Silicon Valley (Gray, 2021). Foi também devido ao Covid-19 que o TikTok teve um *boom* de *downloads*. Em 2020, a aplicação foi descarregada 2 bilhões de vezes com o fator da pandemia global de Covid-19 a impulsionar esta expansão (Quiroz, 2020; Qu, 2020). Sendo uma das dez aplicações mais descarregadas entre 2010 e 2020 (Domingues et al., 2020), está disponível em mais de 150 países e com mais de 800 milhões de utilizadores mensais ativos (Meola, 2020). Em Portugal, o TikTok já conquistou meio milhão de novos utilizadores (Dias & Duarte, 2021). Claramente que este progresso, deve impacto, à essência do TikTok e ao seu avançado nível de produção de conteúdo (Yang et al., 2021).

Ao abrir a aplicação, são divulgados conteúdos previamente selecionados pelo algoritmo do TikTok, que vão ao encontro dos interesses individuais de cada utilizador (Montag, Yang & Elhai, 2021). Conjugando o algoritmo desta rede social com a qualidade de conteúdo que, na maioria das vezes, é de carácter informativo, detém o poder de divulgar muitas publicações fora da plataforma, conseguindo assim alcançar uma vasta audiência fora da rede de seguidores do utilizador, possibilitando a viralização de todos os criadores de conteúdo (Influencer Intelligence, 2020). Ao nível dos conteúdos, os vídeos no TikTok

podem ir de quinze segundos até dez minutos, o que facilita a produção de conteúdo de diversas performances e dinâmicas (Borelli & Moore, 2021). Nestes conteúdos, é possível realizar remixagem e reinterpretação de conteúdos, com a conjugação de música e vídeo (Southerton, 2021).

A interface do TikTok apresenta três separadores: ‘Para Ti’, ‘A seguir’ e ‘Explorar’ que indicam aos utilizadores conteúdos personalizados com o intuito de gerar interação com os vídeos. A partir do momento que todas as pessoas criam uma conta nesta rede social é obrigatório registar os interesses com o objetivo de receberem indicações e recomendações de vídeos personalizados sobre os temas eleitos. Assim, a plataforma consegue entregar conteúdo mais relevante, individualmente, aos seus utilizadores (Peter & Rach, 2021). O conteúdo no TikTok é menos pensado e cultivado, mais espontâneo e engraçado, quando comparado com outras redes sociais (Joon, 2020).

Figura 3. Interface do Tiktok.



Fonte: <https://www.tiktok.com/> acessado a 14 de junho 2023.

O TikTok distingue-se pela dinâmica das músicas presentes em todos os vídeos, quer seja como áudio original ou música de fundo, proporcionando aos utilizadores “escolherem entre uma grande e variada lista de géneros musicais, mas também criarem clips de músicas originais” (Fiallos & Figueroa, 2021, p. 173). O grande benefício das aplicações

de *short-vídeo* é a dinâmica entre a música e de vídeo, associadas a performances como o *lip syncing* e a dança, muito mais fortemente presentes na aplicação TikTok e na sua antecessora Musical.ly, do que em quaisquer outros *media* sociais (Klug, 2020).

Conforme o relatório apresentado pela Meltwater e We Are Social (2023) – *Digital 2023*, a população mundial conta um alcance potencial de 1.05 biliões de utilizadores a serem impactos por anúncios do TikTok. Em Portugal, a população a ser impactada por anúncios na rede é de 3.24 milhões e, no Brasil, 82.21 milhões de utilizadores.

A popularidade e a evolução diária do TikTok têm levado vários investigadores a analisar antecedentes e consequências da utilização deste tipo de plataformas (Appel et al., 2020). Várias investigações dão ênfase não só a efeitos positivos, mas também negativos, provenientes do uso das redes sociais (Appel et al., 2020). Outra questão negativa relativamente ao TikTok é a privacidade de dados pessoais que está a afetar alguns países. Os Estados Unidos da América é um exemplo onde a plataforma violou a política de privacidade de crianças (Bartz, D.; Dave, P., 2020). Com as notícias mais recentes¹ a anteciparem inclusive a própria proibição da plataforma em território norte-americano. No Brasil também notificaram a rede social por violação de privacidade infantil (Eishima, R., 2020). Em Portugal o mesmo se sucede e tem sido alvo de investigação (Ferreira, R., 2023), cenários agravados pelo acesso a crianças com menos de 13 anos. Segundo as diretrizes da plataforma, para criar conta na rede social é necessário ter idade superior a 13 anos, mas a popularidade da plataforma contém um certo número de utilizadores com idades abaixo do apontado.

¹ Fonte: Notícia Publico, publicada a 13-03-2024 <https://www.publico.pt/2024/03/13/mundo/noticia/congresso-eua-passo-tirar-tiktok-controlo-china-2083536>.

CAPÍTULO 3 - ABORDAGENS METODOLÓGICAS

Após a explanação dos conceitos basilares deste estudo, ao longo dos capítulos anteriores, este capítulo pretende enquadrar os procedimentos metodológicos usados no presente estudo, dando conta dos instrumentos norteadores de investigação, como a pergunta de partida, os objetivos do trabalho e os traços metodológicos, bem como a contextualização das técnicas de análise dos dados adotados.

3.1. Questão de partida e Objetivos

Com o intuito de dar continuidade ao presente estudo, importa primeiro definir de forma precisa, quais os objetivos e a metodologia inerente ao mesmo.

O objetivo geral da presente investigação é analisar e comparar a presença digital na rede social TikTok das marcas Sumol e Guaraná, desenhadas tendo em conta a presença em dois mercados distintos: Portugal e Brasil. De um modo sucinto, esta investigação centra-se em analisar os conteúdos das duas marcas na rede social TikTok, avaliando o alcance, *engagement* e as narrativas utilizadas, a fim de conseguirem conquistar e atrair os seus respetivos *targets*.

Com vista a alcançar o objetivo geral, reiteramos os objetivos específicos do estudo:

- Analisar as métricas de vídeos da Sumol e Guaraná no TikTok, tendo por critério principal a taxa de *engagement*;
- Analisar, interpretar e caracterizar as estratégias utilizadas por ambas as marcas na produção de conteúdos para a rede social em estudo;
- Comparar as estratégias discursivas da marca Sumol e Guaraná no TikTok, tendo em conta os públicos-alvo.

Como já tivemos oportunidade de referir, este trabalho de investigação pretende assim responder à seguinte pergunta: De que modo as marcas Sumol e Guaraná utilizam a rede social TikTok como elemento estratégico da marca?

3.2. Metodologia

Esta investigação assume uma metodologia comparativa, procurando identificar diferenças e similaridades entre um *corpus* de análise (Cunha 2012). No nosso caso concreto iremos comparar as diferenças de comunicação da marca Sumol e Guaraná, no TikTok, num período de seis meses (entre junho e dezembro de 2022), de modo a permitir uma leitura ao longo de um período cronológico extenso, para reforçar a solidez da análise.

Com vista a alcançar o caminho delineado, foram elaboradas como base as fases cruciais para a pesquisa, sublinhadas por Gil (2008): a elaboração do problema; a definição dos objetivos; o esboço do estudo; a abordagem de conceitos; a seleção da amostra; a seleção dos instrumentos de recolha de dados; a observação e análise dos dados; a interpretação dos resultados; e, por fim, as conclusões finais.

A presente pesquisa recorre ao método qualitativo exploratório que, de acordo com Malhotra (2010), tem o intuito de revelar um problema, para o definir e compreender numa determinada perspetiva. Gil (2010) refere que neste tipo de pesquisa pretende-se:

Desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a definição de problemas mais precisos ou hipóteses para estudos posteriores, facultando uma visão geral de um determinado assunto no seguimento do levantamento bibliográfico e documental, sendo aplicado muitas vezes em investigações com um tema pouco investigado. (Gil, 2010, p.27)

Sendo uma investigação com uma pesquisa considerada flexível, definida por amostras pequenas e não representativas, considerámos que seria um método viável e proveitoso para a execução deste trabalho.

Relativamente às técnicas de recolha, análise e interpretação dos dados, nesta pesquisa recorreremos à metodologia mista, que agrega os métodos quantitativos e qualitativos (Mackenzie & Knipe, 2006), procurando fazer o uso eficiente dos dados. O presente estudo é constituído por dados exploratórios e primários. De acordo com Creswell (2007)

a abordagem de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa quer os métodos qualitativos como os quantitativos” (Creswell, 2007, p.27), sendo que através do cruzamento destes métodos é possível alcançar um melhor entendimento sobre o assunto e minimizar as limitações do estudo.

No que diz respeito aos dados quantitativos, tivemos em conta no universo das publicações, a observação principal nos diversos dados que o TikTok fornece, nomeadamente visualizações, *likes*, comentários, partilhas, duração do vídeo e taxa de *engagement*. Para além disso, a ferramenta Exolyt foi essencial no processo de angariação desta tipologia de dados. No que concerne aos dados qualitativos, socorremo-nos ao apoio metodológico de Kress e van Leeuwen (2006) e de Machin e Mayr (2012), que sustentam a análise crítica do discurso, ou seja, a análise multimodal que sugere a visão de vários modos semióticos como a linguagem verbal, imagens, música, som, entre outros elementos, que são combinados para multiplicar os significados da comunicação. Estes autores defendem a análise crítica do discurso e a gramática visual, como pontos cruciais para a desconstrução de significados das práticas discursivas de elementos verbais e não-verbais (Kress e van Leeuwen, 2006; Machin e Mayr, 2012).

3.3. Universo e amostras

Relativamente à amostragem, o tipo reputado como técnica de recolha foi o de não-probabilística, uma vez que não existia fundamentação matemática ou estatística para optar pelos conteúdos dos perfis do TikTok das marcas já evidenciadas. Ainda assim, Cunha (2012) salienta a importância da escolha de um determinado *corpus* que “pode ser delimitado tendo em conta um tema, ou temas, questões de periodicidade e volume, mas sobretudo a representatividade do material selecionado” (Cunha, 2012, p. 83).

No caso da Sumol, a sua relevância advém do facto de ser uma marca pioneira a difundir-se com estratégias de marketing, assumindo a conquista do público português através do seu propósito inovador (Sumol, 2023). A Sumol desde sempre teve uma atitude dinâmica e inovadora e destacando-se a nível de marketing e comunicação, através de eventos relevantes, campanhas publicitárias, redes sociais, *branding*, etc. Sendo uma marca com 69 anos, esta bebida, para além de ser reconhecida pelas gerações Y e Z, mais ativas nas redes sociais digitais, é também uma marca que tem acolhimento nas gerações *baby-*

boomers e X, isto é, assume-se como uma marca transversal em termos de gerações (Sumol, 2023).

Em 2020 apostou no TikTok e, hoje já conta com 123.6 mil seguidores e 1.4 milhões de *likes*². O sucesso nesta plataforma digital advém da estratégia de comunicação que praticam e também do seu público-alvo (Biefing, 2021). Bruno Oliveira, *brand manager* da Sumol, refere ainda que a entrada nesta plataforma foi de forma orgânica e nativa, produzindo conteúdos com linguagem Sumol e afirma que foi a estratégia acertada face aos resultados de *engagement* com o *benchmark* da plataforma (Oliveira, 2018).

Figura 4. Perfil Sumol TikTok.



Fonte. <https://www.tiktok.com/@sumol> acessado a 15 de julho 2023.

A Sumol assume que a comunicação é um fator essencial para o seu crescimento. O foco das campanhas da Sumol é contribuir para o *brand awareness*, afinidade com o *target* e ganhar posicionamento de marca (Oliveira, 2018). A Sumol pretende gerar experiências de ligação entre os consumidores e a marca, de modo a personalizar as relações com o seu *target* e, por isso a comunicação é feita através do patrocínio e presença da marca em

² Dados consultados no perfil TikTok da Sumol, à data de 15 julho 2023.

eventos de referência para os jovens: música, praia, festas e desportos radicais (Oliveira, 2018).

A marca segue o lema “Orgulhosamente Sumol” que demonstra o orgulho de ser autêntico, genuíno, irreverente e diferente, sendo que a Sumol relaciona todos estes tópicos na sua comunicação, incentivando assim, o seu *target* a pertencer a esta cultura (Kit Estudante Sumol, 2021).

No contexto brasileiro, a Guaraná surgiu em 1921 e é, desde 2002, patrocinador oficial da seleção brasileira na Copa do Mundo. A marca Guaraná retém uma forte componente de marketing e comunicação, com um posicionamento relevante nas plataformas digitais. É direcionado para um público-alvo jovem e, face a isso, consegue cativar e criar *engagement* nas redes sociais, através de conteúdo dinâmico (Guaraná Antarctica, 2023).

Os principais valores da marca Guaraná são brasilidade, naturalidade e amizade e o seu posicionamento “energia contagiante” (Cola, 2014). Na vertente de marketing, a marca é realmente atrativa e agressiva na comunicação, uma vez que cria conteúdos impactantes que captam a atenção do seu público-alvo (Cola, 2014).

Figura 5. Perfil Guaraná TikTok.



Fonte. <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 15 de julho 2023.

Para além da presença em diversas redes sociais, em 2019 a marca apostou no TikTok, contando hoje com 2.5 milhões de seguidores e 28.6 milhões de *likes*. A marca é conhecida no TikTok como *Naná* e foi a pioneira das marcas brasileiras a concretizar parceria com a plataforma. Numa entrevista ao site Geek Publicitário³, o *brand manager*, Eric Magalhães Costa⁴, afirmou: “A nossa intenção naquele momento era descobrir e crescer juntos com a plataforma, trazendo uma linguagem própria do universo jovem e conseguimos. Hoje também somos uma marca em constante crescimento no TikTok.” (Ferreira, 2021).

Mariana Dedivitis, diretora de marketing digital da Guaraná, revelou numa entrevista para o site Geek Publicitário afirmou que:

Somos uma marca jovem e acreditamos que estar no TikTok de uma forma autêntica nos ajuda a criar algo totalmente novo no mercado brasileiro. Queremos descobrir e crescer juntos com a plataforma e engajar uma geração nova e influente. Vamos co-criar com a equipe global do TikTok apostando no nosso maior ativo comercial, nossa lata (Ferreira, 2021)

As duas marcas escolhidas para o âmbito do estudo apresentam grande notoriedade no mercado. Importa ressaltar que apresentam estratégias de comunicação e marketing distintas. Embora os *targets* das marcas sejam idênticos, podemos instituir que a Guaraná possui um público-alvo mais abrangente, dada a extensão da população brasileira. Apesar das culturas exclusivas que cada marca detém, ambas evidenciam uma forte componente de comunicação e marketing nas plataformas digitais, tendo uma presença assinalável no TikTok. Neste caso, o universo da amostra foi elaborado através de variação sistemática, sendo que houve um ponto de partida e um fim para a data de seleção dos conteúdos analisados. Assim, determinámos uma linha temporal para a análise de conteúdo das duas

³ Link da entrevista: <https://gkpb.com.br/67554/entrevista-guarana-antarctica-tiktok/>.

⁴ Atualmente o Brand Manager Guaraná é a Stephanie Tajiki.

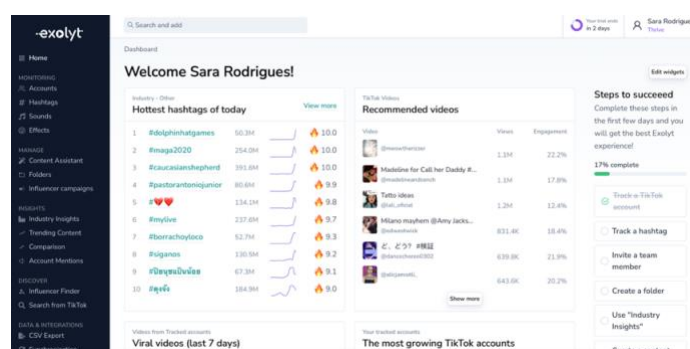
marcas. Este período foi de seis meses para os seis vídeos publicados no perfil do TikTok com mais *engagement* de cada marca, mais concretamente de junho a dezembro de 2022. O intervalo é o mesmo para as duas marcas, tendo sido pensado para conseguir analisar a estação do ano que se consome mais refrigerantes, o verão, nos dois hemisférios. Ainda neste alinhamento, este recorte temporal permitiu também analisar algumas épocas festivas que adicionaram à comunicação. Por se tratar de uma análise digital feita nas redes sociais, torna-se fulcral a elucidação da possibilidade de oscilação de dados, uma vez que, os conteúdos em si estão em constante alteração do mundo *online* (Flick, 2013).

Ressalta-se o papel da Internet ao longo do estudo, já que se intitula como uma “ferramenta, fonte ou como questão de pesquisa” (Flick, 2009, p. 32), de apoio em todos os níveis, frisando os dados visuais para a recolha dos dados a partir do *corpus* de investigação. Por sua vez, acreditamos que esta investigação procura aproveitar as oportunidades existentes “para desenvolvimentos metodológicos em estudos de comunicação e media” (Bredl et al, 2014, p. 78). Nestas circunstâncias ficou confirmado que a Internet se assume como uma alavanca fundamental para sustentar trabalhos de investigação, sendo que serve, simultaneamente, como ferramenta e objeto de análise.

3.4. Recolha e Análise de Dados

No processo de recolha de dados utilizou-se como meio a análise de *insights* através da plataforma Exolyt, uma ferramenta gratuita de *analytics* do TikTok (também mencionado como API), que fornece informações sobre as contas desta rede social, incluindo elementos detalhados sobre os conteúdos.

Figura 6. Dashboard Plataforma Exolyt.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 19 de agosto 2023.

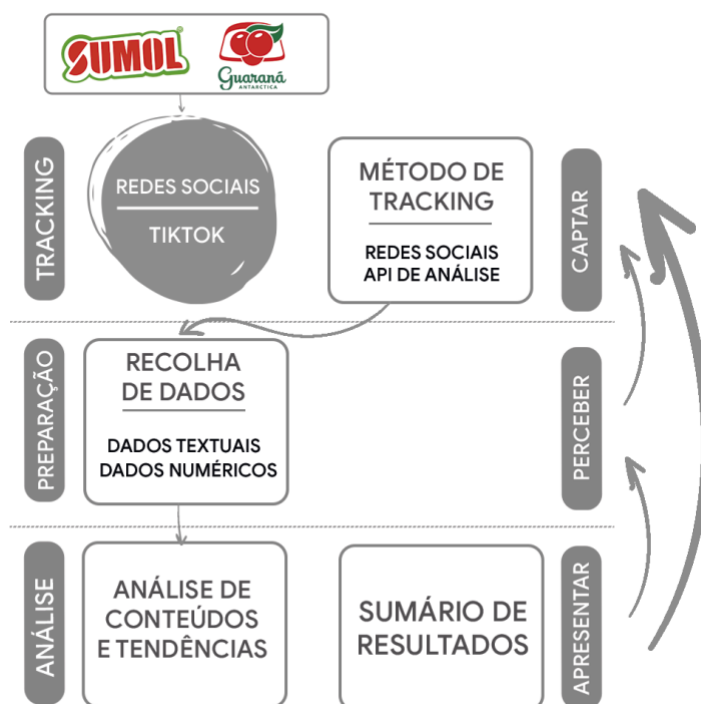
Foram aplicadas duas técnicas de recolha de dados para alcançar os objetivos definidos inicialmente no estudo. Primeiramente efetuou-se o levantamento de dados através de fontes primárias, sendo que se realizou uma pesquisa documental e também com fontes secundárias através de pesquisa bibliográfica, com o intuito de compreender o estado da arte do assunto em estudo (Lakatos & Marconi, 1991). De acordo com Gil (2010), a pesquisa bibliográfica favorece o investigador ao fornecer “a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2010, p. 50), através do apoio de vários autores, propiciando o estudo do tema com base em focos distintos, e concluindo novos fins. Posteriormente, recorreu-se à recolha de dados documental que, apesar de ter pontos em comum com a técnica bibliográfica, distingue-se através da natureza das fontes com “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser lembrados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 2010, p. 51). Ainda sobre a técnica de análise de dados, ressaltando o facto que a investigação recorre a dados visuais, nomeadamente vídeos, priorizou-se a técnica de análise de conteúdo. Segundo Rose (2002) estes dados visuais são vistos como um agregado de técnicas, imagens e teor complexo, que devem ser ponderados durante uma análise de conteúdo audiovisual. De acordo com Bardin (2016), esta técnica de análise é realizada com a descrição dos conteúdos através de métodos sistemáticos e objetivos. Rose (2002) elenca as seguintes fases principais para suportar a análise de conteúdos audiovisuais: seleção do material tendo como critério os objetivos do estudo e transcrição com o intuito de facilitar a análise e codificação de dados. Posteriormente, determina-se as categorias e elementos idênticos principais a analisar e, em seguida seleciona-se e conclui-se quais desses componentes não ser apresentados. Por fim, analisa-se os resultados para consequentemente obter respostas aos objetivos delineados.

Os dados recolhidos foram sistematizados através de uma análise de conteúdo por tipologias, seguindo três fases: “1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, a inferência e interpretação dos mesmos.” (Bardin, 2011, p. 121).

Após recolher as informações apresentadas no referencial teórico, colocou-se em prática a metodologia qualitativa e quantitativa, através de dimensões de análises pré-definidas, com o intuito de compreender os vários contextos e padrões de comunicação no TikTok das marcas em estudo. Para tal, no contexto de observação da comunicação no TikTok,

foi necessário aplicar uma tipologia específica, com estruturas de análise que levaram em consideração elementos não identificados em tipologias recentes, de modo a obter respostas aos objetivos anteriormente propostos. Assim, recorreremos às *frameworks* propostas por Stieglitz e Dang-Xuan (2013) e Fan e Gordon (2014), adaptando um esquema representativo da metodologia de análise para a Sumol e Guaraná.

Figura 7. Modelo de análise de redes sociais.



Fonte: Elaboração própria baseado em Stieglitz e Dang-Xuan (2013); Fan e Gordon (2014).

Ainda assim, foi possível também apoiar-nos na categorização de conteúdos da plataforma TikTok através de Schellewad (2021), que identifica formas comunicativas, entre elas, a cômica, que se baseia no humor; a explicativa, composta por vídeos de tutoriais ou *life hacks*; e os documentários da própria vida, que envolvem áreas criativas como o artesanato, tutoriais de dança, entre outros.

O facto de a pesquisa ser limitada num período é uma mais-valia, no sentido em que são esses “procedimentos que levam à construção de bases de dados e implicam uma fase de pré-análise, exploração do material selecionado e, por fim, o tratamento dos dados recolhidos” (Cunha, 2012, p. 83).

Para melhor análise do *corpus*, foi feita uma análise quantitativa individual e de desempenho no TikTok, analisando *insights* disponibilizados na plataforma Exolyt e, posteriormente, foi realizada uma análise exclusiva aos seis vídeos de cada marca, com maior taxa de *engagement*. Privilegiámos a métrica de *engagement* como critério de seleção de análise de vídeos, devido a este KPI ser eficaz na medição de interações com o público nas plataformas digitais, seja através de *likes*, partilhas, comentários ou visualizações (O'Brien, 2018). Segundo o *Relatório de Benchmark do TikTok 2023 da RivalIQ*⁵, a taxa de *engagement* por visualização é das melhores métricas para averiguar a qualidade do vídeo. Assim, tal como mencionado anteriormente, recorreremos à plataforma Exolyt para verificar os vídeos com melhores valores com o KPI selecionado. A plataforma faz o cálculo da taxa de *engagement* através da fórmula seguinte: $(Likes + Comentários + Partilhas) / Visualizações$.

Assim, foram analisados dados quantitativos e qualitativos. No que respeita aos elementos quantitativos, tivemos em conta no universo das publicações, a observação principal nos diversos dados que o TikTok fornece, nomeadamente visualizações, *likes*, comentários, partilhas, duração do vídeo e taxa de *engagement*. Relativamente aos aspetos qualitativos, recorreu-se à análise crítica do discurso, ou seja, a uma análise multimodal que sugere a visão de vários modos semióticos como a linguagem verbal, imagens, música, som, entre outros elementos que são combinados para multiplicar os significados da comunicação (Kress e van Leeuwen, 2006; Machin e Mayr, 2012). Mais do que isso, as escolhas dos planos, a interação entre os participantes e a caracterização das imagens são perspetivas linguísticas importantes a analisar. Para tal socorrendo-nos ao apoio teórico e metodológico de Kress e van Leeuwen (2006) e de Machin e Mayr (2012).

A linguagem visual é fundamental na análise de publicidade e comunicação, tendo a gramática visual um grande peso face à linguagem verbal. Ou seja, alguns elementos

⁵ Ver relatório de *benchmark* do TikTok 2023: <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/#:~:text=Engagement%20Rate%20by%20Follower%3A%20Account%20Size&text=Accounts%20with%20fewer%20than%2050K.come%20in%20at%20roughly%202.5%25>.

visuais, tais como a cor, o enquadramento, ângulo e plano, apresentam fortes significados (Kress e van Leeuwen, 2006). Ainda no mesmo alinhamento, Kress e van Leeuwen (2006) defendem a interação entre elementos visuais, sendo que as dinâmicas presentes numa imagem apresentam a geração de um significado (Kress e van Leeuwen, 2006). Para além disso, as imagens podem incitar a ideologia de poder, fortalecendo normas sociais, valores culturais ou relações de poder (Kress e van Leeuwen, 2006).

A análise crítica do discurso aborda um discurso multimodal, integrando a análise de elementos textuais e visuais. De acordo com Machin e Mayr (2012), é fulcral apostar no discurso multimodal, na medida em que fornece uma interpretação abrangente do mesmo. Ou seja, elementos como o texto, imagem, som, *layout* entram na análise do discurso. O entendimento do contexto social e cultural são também elementos a considerar nas práticas discursivas, implicando assim considerar o *target* da marca e normas culturais pertinentes (Machin e Mayr, 2012).

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

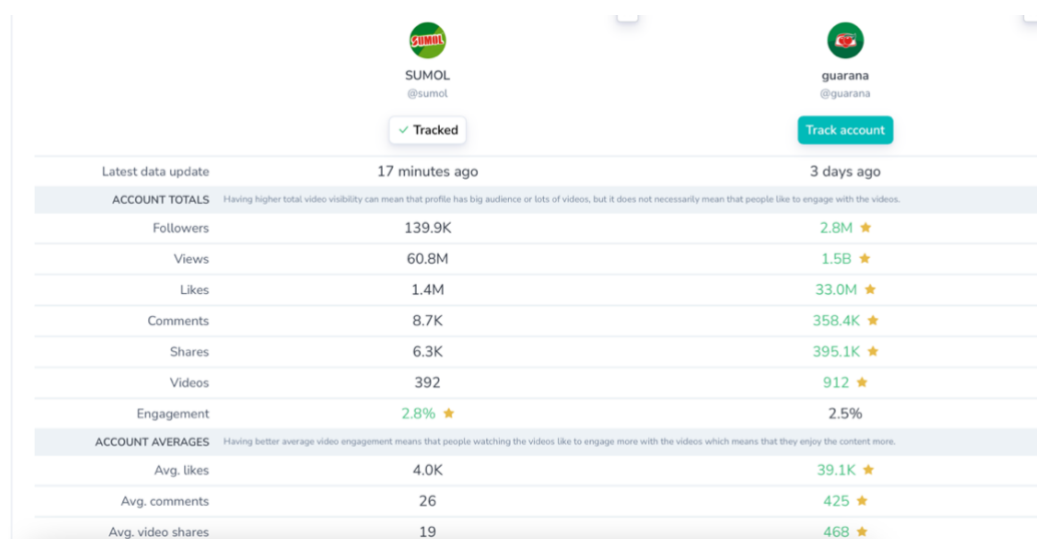
Neste capítulo encontra-se a apresentação e análise dos resultados, dividido em várias fases: *insights* gerais da plataforma TikTok das marcas em estudo, análise individual dos conteúdos por marca com maior taxa de *engagement* e, posteriormente, um balanço global dos resultados, comparando os tipos de comunicação da Sumol e Guaraná.

4.1. *Insights* gerais Tiktok: Sumol e Guaraná

Tendo em conta as marcas em estudo, foi feita uma análise quantitativa individual e de desempenho no TikTok, analisando *insights* disponibilizados na plataforma Exolyt. Posteriormente, foi realizada uma análise exclusiva aos vídeos com maior taxa de *engagement*.

A conta Sumol no TikTok, atualmente, conta com 139.9 mil seguidores, tendo sido publicado o primeiro vídeo em março de 2020 e a marca Guaraná dispõe de 2.8 milhões de seguidores, sendo que a primeira partilha de conteúdo foi feita em novembro de 2019.

Figura 8. *Insights* TikTok Sumol vs Guaraná.



The screenshot displays a comparison of TikTok account insights for SUMOL (@sumol) and guarana (@guarana) on the Exolyt platform. The data is presented in two columns, one for each account, with a central comparison column. The SUMOL account is marked as 'Tracked' and has data updated 17 minutes ago. The guarana account has data updated 3 days ago. The table is divided into 'ACCOUNT TOTALS' and 'ACCOUNT AVERAGES' sections. A note under 'ACCOUNT TOTALS' states: 'Having higher total video visibility can mean that profile has big audience or lots of videos, but it does not necessarily mean that people like to engage with the videos.' A note under 'ACCOUNT AVERAGES' states: 'Having better average video engagement means that people watching the videos like to engage more with the videos which means that they enjoy the content more.'

	17 minutes ago	3 days ago
ACCOUNT TOTALS <small>Having higher total video visibility can mean that profile has big audience or lots of videos, but it does not necessarily mean that people like to engage with the videos.</small>		
Followers	139.9K	2.8M ★
Views	60.8M	1.5B ★
Likes	1.4M	33.0M ★
Comments	8.7K	358.4K ★
Shares	6.3K	395.1K ★
Videos	392	912 ★
Engagement	2.8% ★	2.5%
ACCOUNT AVERAGES <small>Having better average video engagement means that people watching the videos like to engage more with the videos which means that they enjoy the content more.</small>		
Avg. likes	4.0K	39.1K ★
Avg. comments	26	425 ★
Avg. video shares	19	468 ★

Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 19 de agosto 2023.

Comparando as duas marcas na plataforma TikTok, percebemos que a Guaraná tem um número superior em todos os *insights*, exceto na taxa de *engagement*. Claramente que são

dados incomparáveis face aos mercados onde atuam, sendo que, no caso da Guaraná é natural que possua mais seguidores dada a dimensão da população brasileira.

Ao focar-nos no conteúdo publicado entre junho e dezembro de 2022, é possível perceber que a Sumol publicou 28 vídeos, nos quais teve um total de 3.3 milhões de visualizações, 60.8 mil *likes*, 639 comentários e 213 partilhas. Durante estes seis meses, verificamos que, em média houve 116.7 mil visualizações, 2.2 mil *likes*, 23 comentários e 8 partilhas por vídeo. A média de duração por vídeo foi de 0.18 segundos.

Figura 9. Influencia da conta Sumol no TikTok.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 20 agosto 2023.

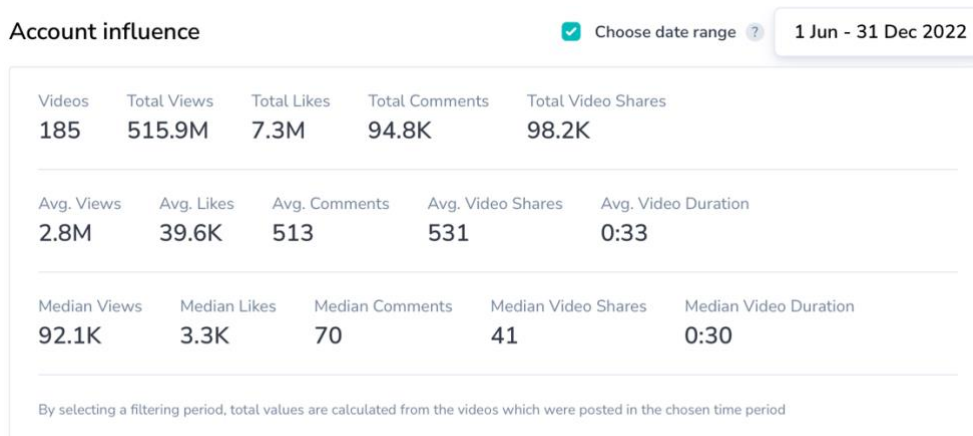
Analisando especificamente os *likes* neste período, constatamos que houve apenas um vídeo que atingiu 10 mil, três superaram mais do que 5 mil, oito mais do que mil e 16 ficaram abaixo dos 500 *likes*. Relativamente aos comentários, percebemos que há dois vídeos com mais de 100 comentários, 10 conteúdos com mais de 10 comentários e 16 *posts* com menos de 10 comentários.

No que toca às visualizações, verificamos que existe apenas um vídeo com mais de 1 milhão de visualizações, nove conteúdos com mais de 100 mil, três com mais de 10 mil e quinze com visualizações inferiores a 10 mil. No que concerne às partilhas, notamos que houve seis vídeos com mais de 10 partilhas e os restantes 22 conteúdos tiveram menos de 10 partilhas.

Incidindo nos *posts* da Guaraná entre junho e dezembro de 2022, notamos que houve 185 publicações, com um resultado total de 515.9 milhões visualizações, 7.3 milhões de *likes*,

94.8 mil comentários e 98.2 mil partilhas. Durante estes seis meses verificamos que, em média, houve 2.8 milhões visualizações, 39.6 mil *likes*, 513 comentários e 531 partilhas por vídeo. A média de duração por vídeo foi de 0.33 segundos.

Figura 10. Influencia da conta Guaraná no TikTok.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 20 de agosto 2023.

Analisando neste recorte de tempo o KPI (*likes*), constatamos que existiram 27 vídeos com mais de 100 mil *likes*, 45 conteúdos com mais de 10 mil *likes*, 15 *posts* com mais de 5 mil e os restantes 98 vídeos ficaram abaixo dos 1000 *likes*. Relativamente à interação a nível escrito, destacaram-se 103 vídeos que obtiveram mais de 10 comentários.

Conferindo as visualizações percebemos que se destaca 87 vídeos com mais do que 10 mil, seguindo-se 57 com mais de 1 milhão, 17 conteúdos com mais de 10 milhões, 13 vídeos com mais de 100 mil, 8 com mais de 500 mil e os restantes 8 *posts* com mais de 5 mil visualizações. Quanto às partilhas, 2 vídeos obtiveram mais do que 10 mil, 1 conteúdo mais do que 5 mil, 17 *posts* mais do que mil, 16 mais 500, 17 mais de 200, 14 mais de 100, 65 mais de 10 e 57 menos de 10.

No que diz respeito à promoção de conteúdos, a Sumol promoveu 14 *posts* e a Guaraná apostou em 84 vídeos em TikTok *Ads*.

Para analisar cada conteúdo ao detalhe, de forma a ir ao encontro dos objetivos específicos do estudo, criou-se o critério de analisar seis vídeos de cada marca, dando em média um por mês, selecionando os conteúdos com maior taxa de *engagement*.

No caso da Sumol, os vídeos com maior taxa de *engagement* encontram-se publicados nos meses junho, julho, outubro e novembro.

Figura 11. Listagem de vídeos com mais *engagement* do último semestre de 2022 da Sumol no TikTok.

Title	Posted	Region	Promoted?	Views	Likes	Comments	Shares	Downloads	Favourited	Engagement
Com este calor, passa o Sumol ao outro e não ao mesmo! Que sabor te refresca mais?	a year ago 2022/07/15 10:22	Portugal		4.5K	376	10	2	1	16	8.7%
Já experimentaste este desafio em casa? O vencedor leva o copo cheio.	a year ago 2022/10/07 05:15	Portugal		3.0K	232	6	3	0	5	7.9%
Um pouco sus. não acham?	10 months ago 2022/11/11 10:53	Portugal		1.7K	132	1	0	0	2	7.9%
Comenta com "se vens ao Sumol Summer Fest!"	a year ago 2022/06/30 10:47	Portugal		3.7K	265	7	2	2	5	7.5%
Quando percebes que Trippie Redd está quase a começar	a year ago 2022/07/03 12:36	Portugal	Promoted	126.6K	8.5K	36	6	20	67	6.8%
Já falta menos de um mês para fazeres tudo aquilo que não fizeste em dois anos! Que artista vais ver ao Sumol Summer Fest?	a year ago 2022/06/09 06:21	Portugal	Promoted	3.0K	161	19	22	-	-	6.7%

Fonte: <https://exolyt.com> acedido a 20 de agosto 2023.

Relativamente à Guaraná, os conteúdos com maior *engagement* foram publicados nos meses junho, julho, agosto e dezembro.

Figura 12. Listagem de vídeos com mais *engagement* do último semestre de 2022 da Guaraná no TikTok.

Title	Posted	Region	Promoted?	Views	Likes	Comments	Shares	Downloads	Favourited	Engagement
Depois de um ano cheio de sentimentos e aventuras, nada melhor que um super bolinho pra reconfortar o fim de ano	9 months ago 2022/12/21 03:00	Brazil		778.2K	108.4K	1.5K	430	193	595	14.2%
Esmagaram o nanazinho e acharam que ia ficar por isso mesmo?!	a year ago 2022/06/29 10:35	Brazil		137.4K	15.7K	493	42	117	515	11.8%
O @ramonvitor passou pra avisar que já está pronto pra torcer e acha que o jogo vai ser 2x0! É você, quais são seus palpites?	9 months ago 2022/12/09 01:49	Brazil		469.6K	54.8K	284	52	45	667	11.7%
Depois desse vídeo você vai entender melhor como o Lucas se tornou o Inútilismo que é hoje kkkk	a year ago 2022/07/13 04:00	Brazil		73.7K	8.2K	74	22	56	397	11.2%
Hoje a verdadeira voz do Igor vai te surpreender!	a year ago 2022/07/01 10:59	Brazil		902.1K	93.6K	141	298	511	2390	10.4%
Hora de impressionar o paião com o hambúrguer coberto de bacon, recheado de queijo e transbordando sabor	a year ago 2022/08/06 05:39	Brazil		19.0K	1.8K	48	42	82	138	9.9%

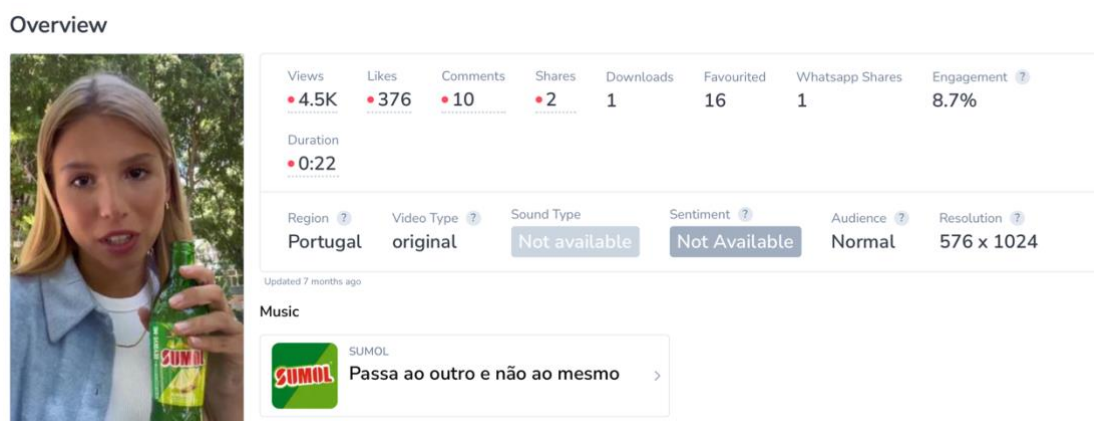
Fonte: <https://exolyt.com> acedido a 20 de agosto 2023.

4.2. Análise individual e desempenho: vídeos Sumol

4.2.1. Passa o Sumol ao outro e não ao mesmo

Este vídeo é um conteúdo promocional referente ao Sumol ananás, em forma de *challenge*: “Passa o Sumol a outro e não ao mesmo”. A criação de uma linguagem próxima aos jovens, pautada pela leveza de discurso, desperta curiosidade na dinâmica de personagens. Este conteúdo é o vídeo da Sumol com maior taxa de *engagement*, promovido apenas de forma orgânica (sem recurso a alcance pago), atingindo 4.5 mil visualizações, 376 *likes*, 10 comentários, 2 partilhas, 16 adicionados aos favoritos e 1 partilha através do WhatsApp. O vídeo tem a duração de 22 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 8.7%.

Figura 13. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 15-07-2022.

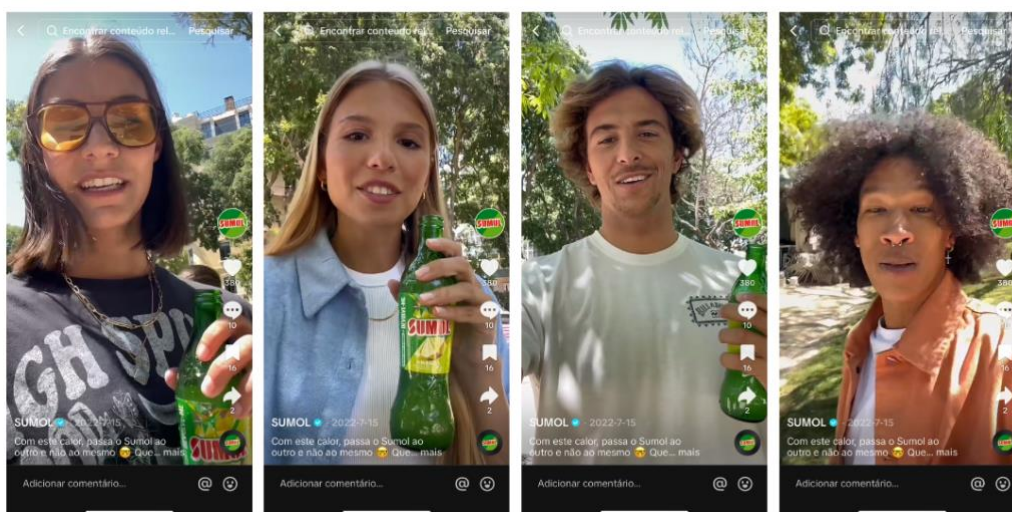


Fonte: <https://exolyt.com> acedido a 27 de agosto 2023.

O vídeo é constituído por várias personagens com estilos completamente distintos. A Maria uma rapariga descontraída, com um estilo *retrô*, na qual destaca a t-shirt larga com os seus colares e óculos de sol, que transmitem uma *vibe cool*. A Rita, a típica rapariga *beta*, que transmite um visual arrumado, apresenta um *look* totalmente harmonizado (tudo liga e combina entre si, desde o tom de pele, às roupas e ao cabelo). O Luís, o surfista com aspeto exterior tranquilo e relaxado evidencia a marca da t-shirt Billabong, uma marca associada ao surf. O Paulo apresenta uma onda total de *streetwear*, adotando um estilo de moda alusivo ao skate.

O perfil de jovens apresentados no vídeo pode estar associado ao perfil do público com quem a marca deseja comunicar, aludido ao perfil dos *influencers* mais indicados para promover a Sumol. Além disso, sugere-se que a cultura Sumol implica sutilmente que a bebida é indispensável para a integração social dos jovens, através da alusão à identificação destes grupos sociais. Ou seja, Sumol é algo que está intrínseco a qualquer estilo de vida, independentemente da essência da pessoa, do estilo, dos *hobbies* ou do que faz. Esta é uma abordagem comum em marketing, onde a associação do produto com um estilo de vida desejável é utilizada para influenciar as perceções e comportamentos dos consumidores (Kit Estudante Sumol, 2021).

Figura 14. *Frames* principais do vídeo Sumol publicado no dia 15-07-2022.



Fonte. <https://www.tiktok.com/@sumol> acessido a 27 de agosto 2023⁶.

No vídeo começa a Maria a falar e diz: “Olá eu sou a Maria e vou passar o Sumol aquela pessoa que diz que está sempre a trabalhar, mas está sempre bronzeada”. Posteriormente, a Rita assume: “Olá eu sou a Rita e vou passar o Sumol à pessoa que diz que vai comigo à praia, mas passa o dia a surfar”. Surge, então, o Luís e refere: “Olá eu sou o Luís e vou passar o Sumol aquela pessoa que diz que está pronta, mas está 2 horas arranjar o cabelo”.

⁶ Vídeo removido da conta TikTok da Sumol. Ver download do vídeo: <https://youtube.com/shorts/Er7ND4q7w5U?feature=share>.

Por último, o Paulo termina o vídeo afirmando: “Olá sou o Paulo e vou passar o Sumol em último. E sabem o que vou fazer? Vou bebê-lo todo”.

A narrativa utilizada na comunicação sugere a promoção de produto de forma indireta e divertida. O discurso recorre a uma linguagem simples, jovem, direta e atual. É utilizada a aliteração como recurso retórico através da repetição de “Olá eu sou...e vou passar o Sumol...”, evocativo da ideia de que a bebida Sumol se partilha e se adequa aos jovens e adultos. Para além disso, a repetição do nome da marca ao longo do vídeo contribui para a geração de notoriedade. A comunicação verbal está ligada à ação, sendo que a expressão “e vou” está presente no discurso global do vídeo. Assim, o conteúdo remete para a ideia de aceitação de produto, já que é aceite por qualquer pessoa, independentemente da raça, etnia ou estilo.

As imagens evidenciam o discurso de inclusão. No entanto, mais do que tentar ser socialmente inclusiva, a Sumol, como uma marca de referência no setor, no mercado português, reforça o seu posicionamento com o desenvolvimento de parcerias com diferentes influenciadores digitais, os chamados *co-creators*, que são parte integrante do ADN da marca. Os co-criadores são atores externos que estabelecem colaborações de longo prazo com as marcas, partilhando conhecimento e ideias (Redlich, Moritz, & Wulfsberg, 2018). Todos os intervenientes deste vídeo fazem parte da *pool* de *co-creators* da Sumol, que são parte integrante não só da comunicação digital da marca, como também estão presentes nos eventos, como é o caso do festival Sumol Summer Fest. Assim, importa à marca ter pessoas positivas, felizes e jovens de espírito, já que a Sumol acredita que a juventude não tem idade (Kit Estudante Sumol, 2021).

Os recursos visuais do vídeo pertencem à categoria imagem-pedido, sendo que os participantes representados estão a olhar fixamente para a câmara, e geram uma ligação entre personagens e espetadores (Kress e van Leeuwen, 2006). No entanto, na parte final do conteúdo também existe uma imagem-oferta, quando o *influencer* Luís está a consumir o refrigerante, estando de forma implícita o convite para os representantes interativos consumirem Sumol. Clarifica-se que participantes representados são todos os intervenientes que passam a mensagem do vídeo, enquanto os participantes interativos são quem lê a mensagem (Kress e van Leeuwen, 2006).

A comunicação assume um carácter interativo, sendo que as personagens interagem num ângulo frontal para a câmara com o intuito de criar uma ligação simbólica e afetiva com a audiência, mantendo proximidade com os espetadores, num género de pedido (Kress e van Leeuwen, 2006). Para além disso, a passagem dos diversos *takes* é feita de forma coerente e as imagens subjetivas assumem um envolvimento social, na medida em que a gravação é realizada através de um plano médio. Este plano é importante para a narrativa visual, sendo que realça detalhes, no que toca a expressões faciais, como linguagem corporal. Assim, é possível observar de forma detalhada o estilo e as expressões faciais dos participantes representados (Kress e van Leeuwen, 2006).

Em todos os planos verificámos a existência da cor verde, presente no ambiente em si, mais concretamente nas árvores, remetendo para o posicionamento de marca e para a cor que lhe dá a sua identidade. O *coloring* da marca aparece no vídeo e mostra-se como um fator crucial, uma vez que, a cor pode aumentar o reconhecimento da mensagem de uma marca (Kotler & Armstrong, 2015)

A descrição do vídeo cria *enganement* com o público-alvo, através do apelo ao calor e à necessidade de se refrescar no verão, iniciando o *copy* com a seguinte frase: “Com este calor, passa o Sumol ao outro e não ao mesmo 🤪”. Por outro lado, termina com uma chamada para ação, com a pergunta “Que sabor te refresca mais? ❤️”, incentivando os seguidores a interagirem com o vídeo, expressando as suas opiniões ou preferências.

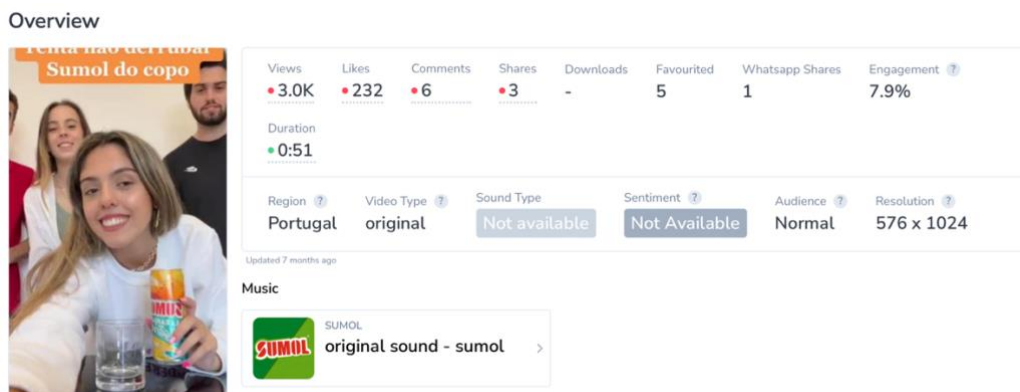
A música é a ‘Fruta que se Sente’ da marca Sumol, foi criada exclusivamente para a rede social TikTok, sendo o resultado de uma parceria de co-criação com a cantora e compositora Cláudia Pascoal. Tanto a letra como o som vão ao encontro da identidade da marca, é divertida e autêntica e impacta de forma positiva, desafiando os seguidores a partilhar originalidade ao sabor da música.

4.2.2. Tenta não derrubar o Sumol do copo

Este conteúdo é um desafio com o Sumol Laranja, cujo mote é “Tenta não derrubar Sumol do copo”. Constituído por várias personagens, o vídeo acaba por ter um teor de curiosidade, uma vez que se prende em analisar quem vai perder, através de um registo lúdico. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 3 mil visualizações, 232

likes, 6 comentários, 3 partilhas, 5 adicionados aos favoritos e 1 partilha através do WhatsApp. O vídeo tem a duração de 51 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 7.9%.

Figura 15. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 07-10-2022.



Fonte: <https://exolyt.com> acessido a 27 de agosto 2023.

O vídeo é constituído por quatro jovens, todos dentro da mesma faixa etária, fazendo parte dos co-criadores da marca. Em termos de estratégia de marca, desde 2014 a Sumol aposta em criar parcerias com diferentes influenciadores digitais para conseguir criar conexão com o *target* (Kit Estudante Sumol, 2021).

O vídeo tem um som em voz *off* “Tenta não derrubar Sumol do copo, enchendo o copo até ao cima” e “Tenta adivinhar quem vai perder” em sotaque brasileiro. A par disso, existem descrições de texto no próprio vídeo com a legendagem da voz *off*. No entanto, as personagens vão interagindo e reagindo ao desafio, com os seguintes comentários: “Caiu mais também, estou confiante”; “Oi”; “Eu estou a ver quem se vai lixar sou eu”; “Tenso”; “Ahhhhh”; “Caiu”; “Desculpa, não caiu não”; “Meu isto hoje não cai”; “No meio disto tudo sou sempre eu a última”; “Perdeste” “Se calhar perdi, se calhar perdi, se calhar perdi”.

Verificámos o uso de interjeições ao longo do discurso para exprimir emoções e, mais do que isso, para chamar atenção dos visualizadores. O uso destas palavras invariáveis vai enfatizar, ainda mais, o modo surpresa, susto e curiosidade do *challenge*.

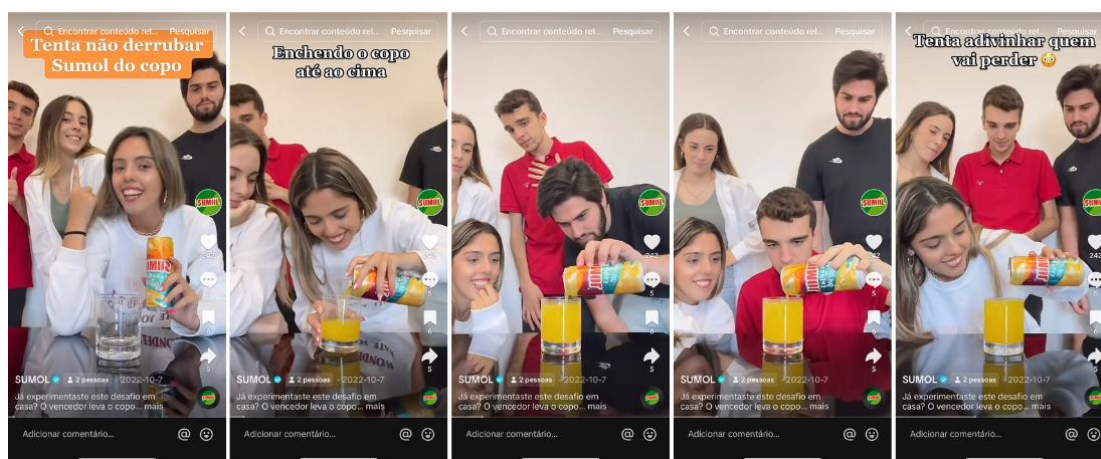
Relativamente ao estilo dos intervenientes todos apresentam um estilo descontraído e utilizam roupas de cores distintas: branco, preto, verde e vermelho. Existe o cuidado de

não utilizarem o laranja para não colidir nem retirar a atenção do produto em si – Sumol Laranja – sendo a tonalidade que ressalta do produto no copo.

O conteúdo incentiva à experiência do *challenge*, estimulando os seguidores a duplicar o desafio visto em ambiente digital, no mundo físico. Este tipo de conteúdo é um excelente tópico orientado para criar ligação e experiências entre os consumidores e a marca.

Os valores da marca são igualmente refletidos pelos intervenientes do vídeo, os quais não têm filtros nas suas palavras, sendo transparentes na expressão das emoções que desejam transmitir, ao proferirem “Ai”, “Tenso”, “Shhhh”, “Eu estou a ver que quem se vai lixar sou eu”, “Desculpa?! Não caiu, não!” (...). É possível a leitura de que todos os jovens têm orgulho na sua essência, não deixando de ser quem são para agradar o outro, lutando pela vitória até ao último segundo do desafio.

Figura 16. *Frames* principais do vídeo Sumol publicado no dia 07-10-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sumol> acessado a 27 de agosto 2023⁷.

As imagens do vídeo pertencem às categorias: pedido e oferta. Ao longo do vídeo os participantes representados vão interagindo a olhar diretamente câmara, no entanto, também existe momentos que se focam no *challenge* e não olham diretamente para a audiência (Kress e van Leeuwen, 2006). Assim, a comunicação visual assume um pedido

⁷ Vídeo removido da conta Tiktok da Sumol. Ver download do vídeo: <https://youtube.com/shorts/W1k68e2Qruo?feature=share>.

para realizar o *challenge*, tal como indicado anteriormente incentivam a replicação do desafio, mas também oferecem o Sumol Laranja como item crucial para a realização do mesmo.

A comunicação assume um carácter interativo, sendo que as personagens interagem num ângulo frontal para a câmara com o intuito de criar uma ligação emocionalmente forte com a audiência (Kress e van Leeuwen, 2006). As imagens subjetivas assumem um envolvimento social, na medida em que a gravação é realizada através de um plano médio. Tanto as expressões emotivas como as roupas dos participantes representativos apresentam-se em destaque devido ao vídeo ser gravado em plano médio (Kress e van Leeuwen, 2006).

Quanto à narrativa de comunicação, o vídeo apela à promoção de produto de forma indireta e divertida. É um vídeo contínuo sem a existência de vários *takes*, existindo assim sempre o mesmo cenário. A superfície onde assenta o produto é preta e espelhada, conferindo amplitude e destaque ao produto e ao meio envolvente.

A música utilizada combina com o foco central do conteúdo, sendo que é intrigante e dá a ideia de suspense. Assim, assume a ideia de surpresa e tem sempre presente a interrogação de quem vai perder.

A descrição “Já experimentaste este desafio em casa? O vencedor leva o copo cheio. 😎❤️”, apresenta uma comunicação informal e interativa de forma direta com os seguidores, através da interrogação, procurando suscitar nos destinatários esse envolvimento. O *copy* termina com um CTA eficaz, convidando o *target* a experimentar o desafio em casa. Porém, esta abordagem não só incentiva à participação dos seguidores, mas também reforça a mensagem de diversão e entretenimento associada à marca.

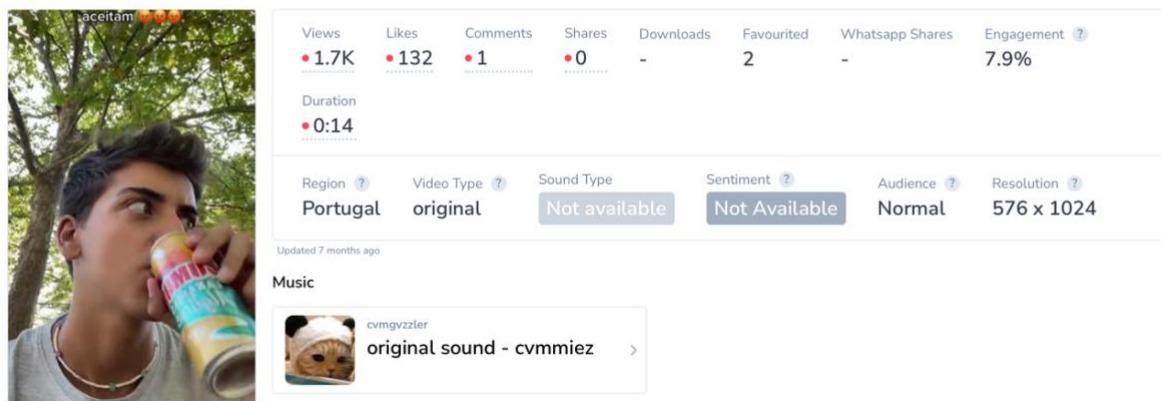
4.2.3. Queres um Sumol?

O objetivo deste TikTok foi mostrar o que fazer quando não aceitam Sumol, através de carácter irónico e num tom de brincadeira. Assim, o vídeo é de cariz cómico, recorrendo ao humor para retratar um acontecimento. O vídeo foi promovido apenas de forma

orgânica, tendo obtido 1.7 mil visualizações, 132 *likes*, 1 comentário, 2 adicionados aos favoritos. O vídeo tem a duração de 14 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 7.9%.

Figura 17. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 11-11-2022.

Overview



Fonte. <https://exolyt.com> acessido a 27 de agosto de 2023.

O áudio do vídeo foi banido, portanto o discurso do conteúdo também foi retirado, no entanto, as falas são perceptíveis: “Queres um Sumol?”. A resposta à questão é feita de forma expressiva, balançando a cabeça de um lado para o outro, o que leva à interpretação de uma clara negação. A reação do rapaz quando percebe que o outro não aceita o Sumol é chocante, fica estupefacto e a abrir desmedidamente os olhos, com um olhar excêntrico que leva a pensamentos se não beber Sumol, não és original, não és *cool* e não tens estilo, ao ponto de o obrigar a provar o refrigerante.

Neste conteúdo estão envolvidos dois rapazes jovens, com estilo descontraído e desportivo. O vídeo explora sensorial e emocionalmente a sensação de beber Sumol, degustando experiências improváveis.

As imagens do vídeo pertencem à categoria imagem-oferta, sendo que os participantes representados não olham diretamente para a câmara, nesse sentido, de maneira distanciada da audiência, os intervenientes não promovem nenhum tipo de pedido (Kress e van Leeuwen, 2006).

Os *takes* são gravados em plano fechado, enquadramento próximo, aumentando a proximidade com o interlocutor, salientando assim, as expressões faciais das personagens que impactam de forma positiva e entusiasmo o interlocutor.

Figura 18. *Frames* principais do vídeo Sumol publicado no dia 11-11-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sumol> acessado a 27 de agosto 2023⁸.

O posicionamento de uma das personagens, numa cena, é de superioridade, sendo que utiliza a perspetiva de baixo para cima, para dar a ideia de autoridade no que está a comunicar “Quando ofereço Sumol e não aceitam”. Ou seja, a mensagem que querem transmitir é que, o refrigerante Sumol é ‘obrigatório’ na *lifestyle* dos jovens.

A gravação dos *takes* é sempre feita no mesmo ambiente, contemplando assim uma linguagem estética homogénea. A cor do *background* vai ao encontro da comunicação e identidade da marca, através da tonalidade verde, um fator essencial sendo que a cor eleva o reconhecimento de marca até 80% (Kotler & Armstrong, 2015). Além disso, o ambiente liga à natureza, aos festivais que a Sumol se relaciona. O conteúdo é apoiado com descrições textuais desde o início ao fim, de modo a reforçar a mensagem em si.

A descrição do vídeo “Um pouco sus, não acham? 🤔” sugere suspeito a não aceitação de Sumol, criando uma expectativa questionável para os espetadores. Este *copy* pode

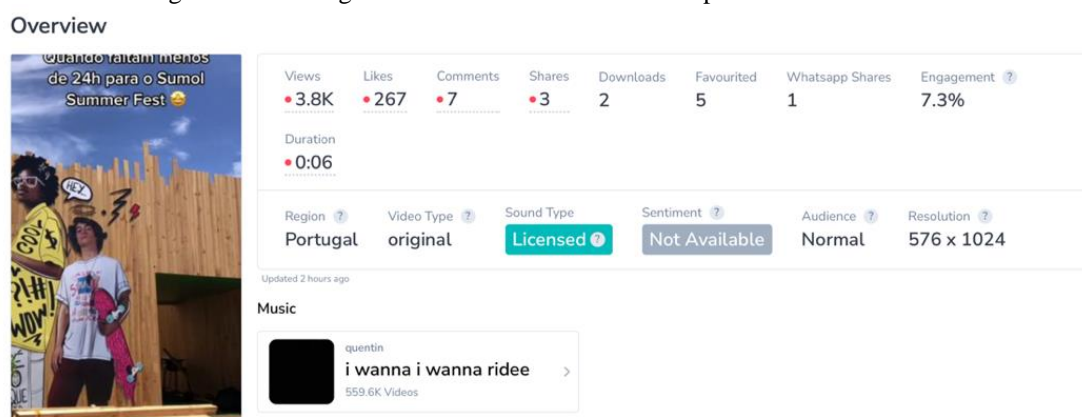
⁸ Vídeo removido da conta TikTok da Sumol. Ver download do vídeo: <https://youtube.com/shorts/hOFm22I7QXI?feature=share>.

despertar mais curiosidade e incentivar os utilizadores da plataforma TikTok a verem o vídeo, com o intuito de desvendar o que pode ser suspeito.

4.2.4. Countdown para o Sumol Summer Fest

O conteúdo deste TikTok encaixa na categoria de vídeo explicativo, com referência ao *countdown* para o festival Sumol Summer Fest. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 3.8 mil visualizações, 267 likes, 7 comentários, 3 partilhas, 2 downloads, 5 adicionados aos favoritos e 1 partilha pelo whatsapp. O vídeo tem a duração de 6 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 7.3%.

Figura 19. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 30-06-2022.



Fonte. <https://exolyt.com> acedido a 27 de agosto 2023.

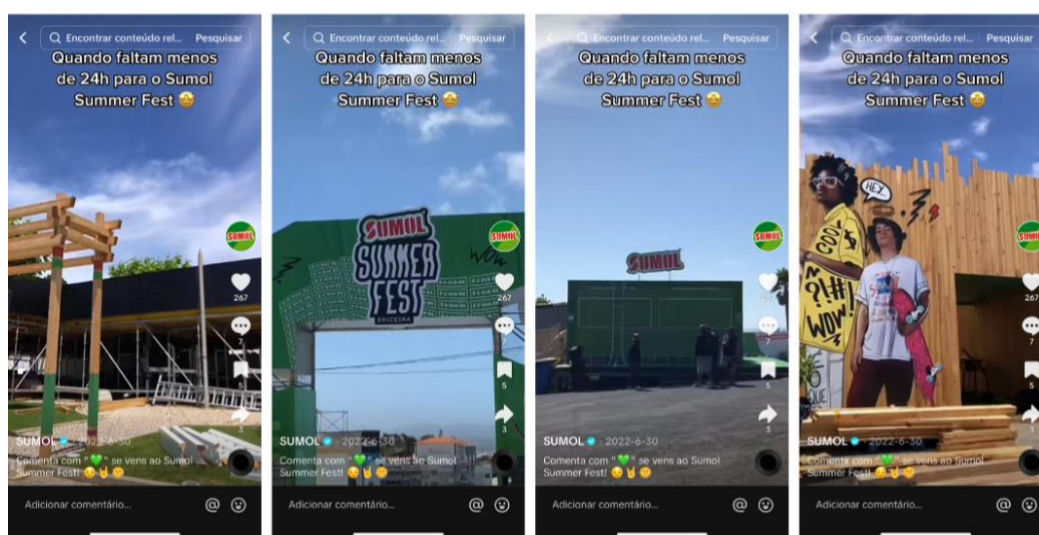
Quanto à narrativa de comunicação, o vídeo apela à promoção de um evento, o Sumol Summer Fest, uma iniciativa da marca para aproximar e criar uma relação mais próxima com os consumidores. O vídeo reforça o discurso de inclusão, que alia ao festival de verão, a música ao surf e ao skate, através da promoção do convívio dos festivaleiros num ambiente de descontração e boa disposição.

O foco do vídeo é exibir vários ambientes do festival, conseguindo assim, espelhar a *vibe* festivaleira do evento. O objetivo deste conteúdo perante o *target* é causar urgência, através da utilização das seguintes descrições ao longo do vídeo: “Quando faltam menos de 24h para o Sumol Summer Fest”. Para reforçar o sentido de urgência, apela à ação de forma imperativa através do uso de 20 imagens do festival a passar de forma acelerada, conferindo a ilusão de rapidez.

Toda a imagética do vídeo é alegre, vibrante, jovem e apresentam tonalidades coloridas, dos diversos ambientes do evento, sobressaindo o azul e verde. Neste caso, optaram por não recorrer aos personagens habituais dos outros vídeos, já que o objetivo principal é focar o meio envolvente do festival, evidenciando a descontração e boa disposição do mesmo.

Constrói-se uma imagem de união, da família Sumol, com um convite intrínseco para o evento, a fim de proporcionar experiências recheadas de energia contagiante. É de realçar a integração que a marca faz através da descrição “Comenta com um ❤️ se vens ao Sumol Summer Fest”, acolhendo e promovendo a família Sumol, estreitando ligações entre festivaleiros.

Figura 20. Frames principais do vídeo Sumol publicado no dia 30-06-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sumol> acessado a 27 de agosto 2023⁹.

A música surge com uma batida rápida, que liga à edição e à passagem acelerada dos ambientes exibidos. O género de música vai ao encontro do estilo do próprio festival e ajuda a promover boas vibrações através da sensação de leveza, descontração e boa

⁹ Vídeo removido da conta Tiktok da Sumol. Ver download do vídeo: <https://youtube.com/shorts/45doo0PShAs?feature=share>.

disposição do ambiente. E, mais uma vez, o facto de a música ser acelerada contribui para o sentido de urgência que querem causar.

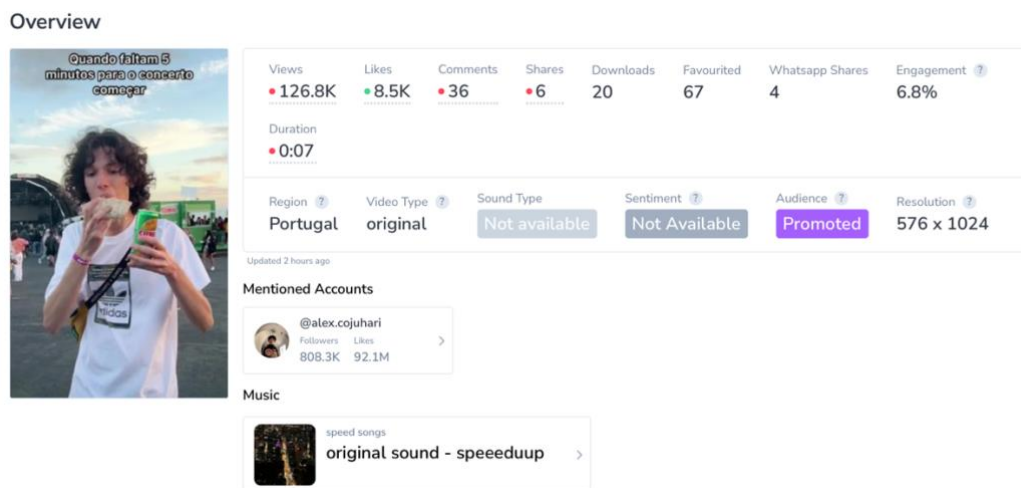
Os ambientes do festival, descontraídos, criativos e irreverentes refletem o ADN da Sumol e pretendem explorar o lado mais irreverente da marca, tornando-a mais próxima e com maior atitude junto do seu *target*.

Criam uma estratégia de interação através do *copy* da descrição do vídeo “Comenta com “❤️” se vens ao Sumol Summer Fest! 😊👉🌞” com um CTA simples e eficaz. O *emoji* coração utilizaram o verde para ir ao encontro do posicionamento da Sumol.

4.2.5. Countdown Festival Sumol com Alex Cojuhari

Este TikTok encaixa na categoria de vídeo explicativo, com referência ao *countdown* para o festival Sumol Summer Fest. O vídeo foi promovido através de publicidade paga e atingiu 126.8 mil visualizações, 8.5 mil *likes*, 36 comentários, 2 partilhas, 20 downloads, 67 adicionados aos favoritos e 4 partilhas efetuadas pelo WhatsApp. O vídeo tem a duração de 7 segundos e atingiu uma taxa de *engagement* de 6.8%.

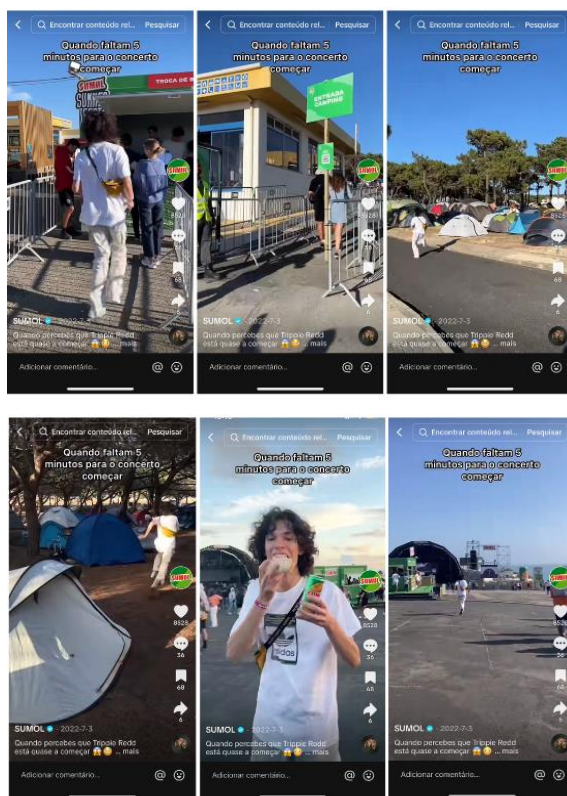
Figura 21. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 03-07-2022.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 27 de agosto 2023.

A personagem principal do vídeo é um tiktoker português, Alex Cojuhari, com 808 mil seguidores. Alex Cojuhari possui um estilo descontraído, estando com umas calças *cargo*, uma t-shirt larga e uma bolsa traçada pelos ombros, com uma alça que faz referência à Sumol, sendo *merchandising* da marca. O *influencer* passa a mensagem de andar apressado para chegar a horas à atuação de um artista, deslocando-se de forma rápida. Aparece a comer *fast food*, mais concretamente pizza e a beber Sumol. À semelhança do último vídeo, este conteúdo remete para o sentido urgência acerca do Festival Summer Fest, através da descrição ao longo do vídeo: “Quando faltam 5 minutos para o concerto começar”.

Figura 22. *Frames* principais do vídeo Sumol publicado no dia 03-07-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sumol> acedido a 27 de agosto 2023¹⁰.

¹⁰ Vídeo removido da conta TikTok da Sumol. Ver download do vídeo: https://youtube.com/shorts/qLqu5Yvt_zA?feature=share.

Quanto à narrativa de comunicação, o vídeo apela à promoção do evento Sumol Summer Fest de forma divertida, inserida nas tendências da plataforma TikTok. Para além disso, apresenta uma linguagem estética homogénea, já que todos os ambientes ligam e combinam com os valores da marca. Ao longo do vídeo, existe a passagem por 8 cenários diferentes, nomeadamente: bilheteira, entrada para o *camping*, o campismo, recinto, zona de concertos e as restantes focam-se nas passagens para os diversos ambientes.

As imagens do vídeo pertencem às categorias: pedido e oferta. Ao longo do vídeo o participante representado interage diretamente para câmara apenas no final do vídeo, no restante tempo não comunica diretamente com a audiência (Kress e van Leeuwen, 2006). Isto é, o participante representado desenvolve ações na totalidade do vídeo, à exceção da parte final que olha diretamente para o participante interativo.

A comunicação assume um carácter interativo, sendo que o participante representado interage num ângulo frontal para a câmara com o intuito de criar uma ligação emocionalmente forte com os participantes interativos (Kress e van Leeuwen, 2006). As imagens subjetivas assumem um envolvimento social, na medida em que a gravação é realizada através de um plano médio, mas também um envolvimento impessoal com a apresentação dos planos afastados.

O vídeo explora sensorial e emocionalmente todas as sensações que se vivem ao estar no festival. Com música sempre presente, o objetivo do Sumol Summer Fest é vivenciar memórias originais e inesquecíveis sempre acompanhadas por Sumol. Mais uma vez, a marca afirma os seus ideais e alude à vontade de estar próxima dos seus fãs.

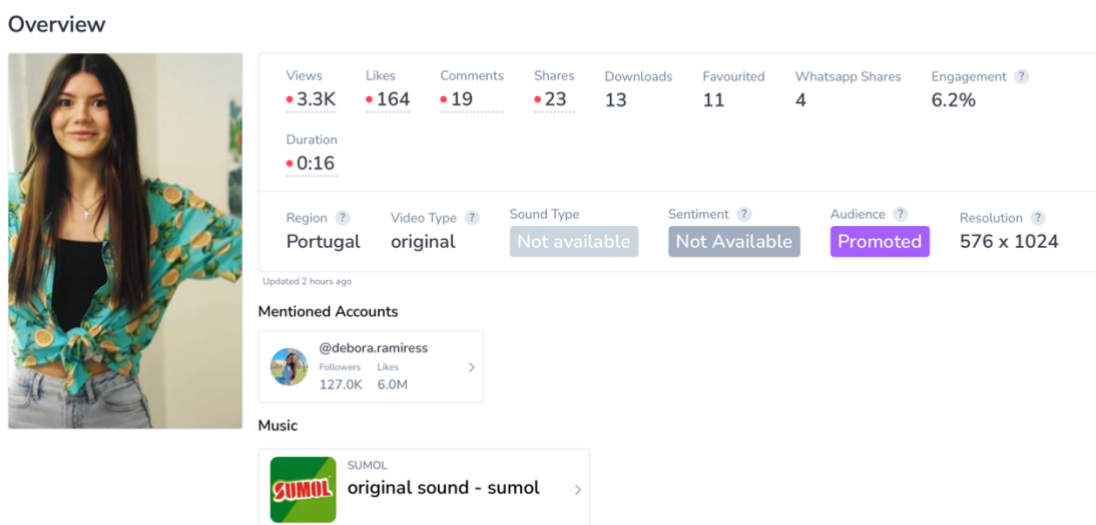
A música utilizada para este conteúdo transmite alegria e confere um efeito de dinamismo ou de rapidez. Ainda neste alinhamento, utilizaram uma edição em *timelapse* que adiciona velocidade ao tema.

A descrição do vídeo remete também ao sentido de antecipação e urgência, mencionando que o artista está prestes a começar: “Quando percebes que Trippie Redd está quase a começar 🤩🤩 @alex.cojuhari”. Os *emojis* utilizados não só adicionam uma camada de expressão emocional à descrição, como também refletem o modo urgência ao momento antes do concerto começar.

4.2.6. *Countdown* Sumol Summer Fest com Débora Ramires

O conteúdo deste TikTok encaixa na categoria de vídeo explicativo, com referência ao *countdown* para o festival Sumol Summer Fest. Este vídeo é promovido através do TikTok ads e atingiu 3.3 mil visualizações, 164 *likes*, 19 comentários, 23 partilhas, 13 *downloads*, 11 adicionados aos favoritos e 4 partilhas pelo whatsapp. O vídeo tem a duração de 16 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 6.2%.

Figura 23. Visão geral de métricas do vídeo Sumol publicado a 09-06-2022.



Fonte. <https://exolyt.com> acessado a 27 de agosto 2023.

A personagem principal do vídeo é uma tiktoker portuguesa, Débora Ramires, com 127 mil seguidores. A *influencer* Débora Ramires tem um estilo jovial e apresenta diversos *looks* modernos, ligando ao estilo de pessoas que a marca se quer relacionar. Ainda assim, é de salientar o facto de cada *outfit* têm um tipo de penteado associado. Isto introduz um amplo leque de sugestões para o festival, construindo irreverência e identidade única através do destaque à autenticidade de todos os estilos. A base é revelar que no universo Sumol todos os estilos são válidos e, por isso existe liberdade para ser autêntico.

O participante representado é exibido com 6 *looks* distintos, o que remete para um discurso de inclusão e proximidade. O conjunto de imagens utilizado materializa a sociedade onde todos estão incluídos, independentemente das suas convicções, estilo ou personalidade. Mais uma vez, a marca afirma o seu propósito a desafiar o *target* a ter

orgulho na sua essência, a lutar por aquilo que acredita e, jamais deixar de ser quem é. Desta forma, no sentido de oportunidade, importa à Sumol abranger um público jovem, que vive de forma livre e feliz (Kit Estudante Sumol, 2021).

As referências textuais ao longo do vídeo propõem reflexão e afetam a relação emocional, quando dizem “Prepara-te para fazer em 2 dias...O que não fizeste em 2 anos!”. A pandemia, Covid-19, veio perturbar a vida social, incluindo eventos de marcas e, o festival Sumol Summer Fest, não foi exceção. Assim, esta comunicação assume esse contexto. Estes detalhes do discurso, consequências pós-Covid-19, estão também presentes na descrição do vídeo, pela referência “Já falta menos de um mês para fazeres tudo aquilo que não fizeste em dois anos! Que artista vais ver ao Sumol Summer Fest? 😎❤️ @☆ Débora Ramires ☆”. Ainda no mesmo alinhamento, podemos verificar que a tiktokker aparece no primeiro plano em casa e é ‘teletransportada’ para o festival. Ou seja, esta transição de casa para o festival, serve de metáfora visual, para acentuar a ideia de liberdade, promovendo o convívio e diversão entre festivaleiros, conceito que já não existia há dois anos.

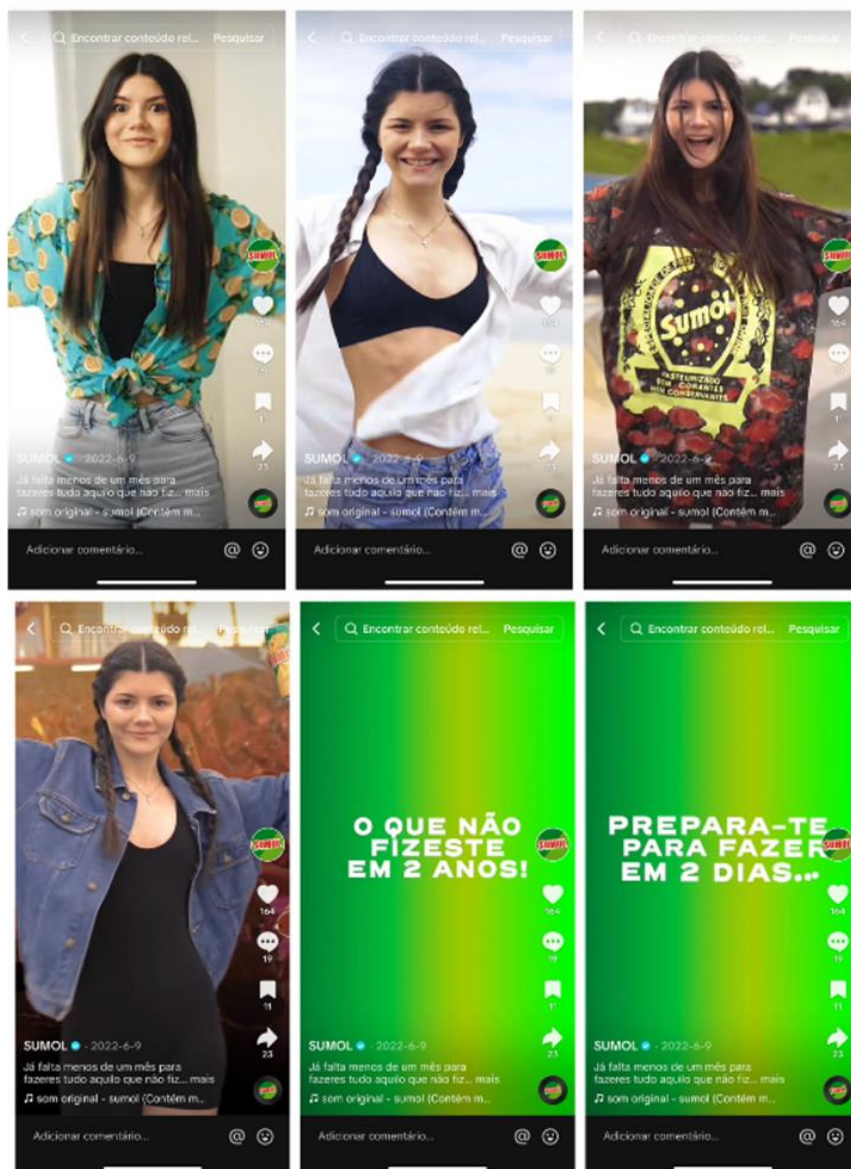
As expressões não-verbais da co-criadora da Sumol reforçam os ideais da marca, viver de forma leve e livremente feliz. As imagens mostram os vários ambientes do festival, salientando a ligação aos espaços que servem de inspiração para o *target* da marca. Num mundo totalmente digitalizado, os co-criadores afirmam a presença das marcas através da multiplicidade de ambientes e dinâmicas distintas, alavancando a comunicação de valor das mesmas (Ramaswamy e Ozcan, 2018). Tal como referido anteriormente, a cocriação é uma ‘parceria’ de longo prazo entre as empresas e intervenientes externos da mesma, podendo ser *influencers* (Redlich, Moritz, & Wulfsberg, 2018).

Este vídeo distingue-se dos restantes da Sumol, por apresentar um grafismo diferente ao nível de efeitos. Sem dúvida que um fator que prende a atenção são as técnicas que utilizam na edição, nomeadamente, um *match out* que realça a *influencer* em diferentes planos, à mesma distância e a realizar sempre o mesmo movimento.

A comunicação das imagens torna-se, então, interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) sendo que a participação do participante representado é realizada através de um ângulo

frontal. Portanto, existe uma relação próxima entre o participante representado e interativo. As imagens subjetivas assumem uma dimensão social, através dos planos médios em que se apresentam.

Figura 24. *Frames* principais do vídeo Sumol publicado no dia 09-06-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sumol> acessido a 27 de agosto 2023¹¹.

¹¹ Vídeo removido da conta TikTok da Sumol. Ver download do vídeo: https://youtube.com/shorts/A0pko-C_Otg?feature=share.

Através das escolhas imagéticas, identificamos imagens com carácter pedido e oferta. Claramente que a imagem-pedido predomina no vídeo, sendo que aparece de forma acentuada através do olhar direto entre o participante representado e o interativo. A imagem-oferta surge no final do vídeo, quando a *influencer* está a ingerir o refrigerante, incitando a ação de consumir Sumol. Clarificamos que os participantes representados (PR) são os intervenientes que estão em cena, e os participantes interativos (PI), dizem respeito ao interlocutor, ou seja, quem interpreta a imagem (Kress & van Leeuwen, 2006).

Para além disso, existe uma inovação gráfica que é feita através do *splash* criado com informações acerca do festival. Utilizam a cor verde como tom de fundo e *lettering* animado na cor branca. Mais uma vez, é evidente a utilização da cor verde para reforçar o posicionamento de marca, sendo o elemento visual mais forte na sua identidade (Farina, Perez e Bastos, 2006).

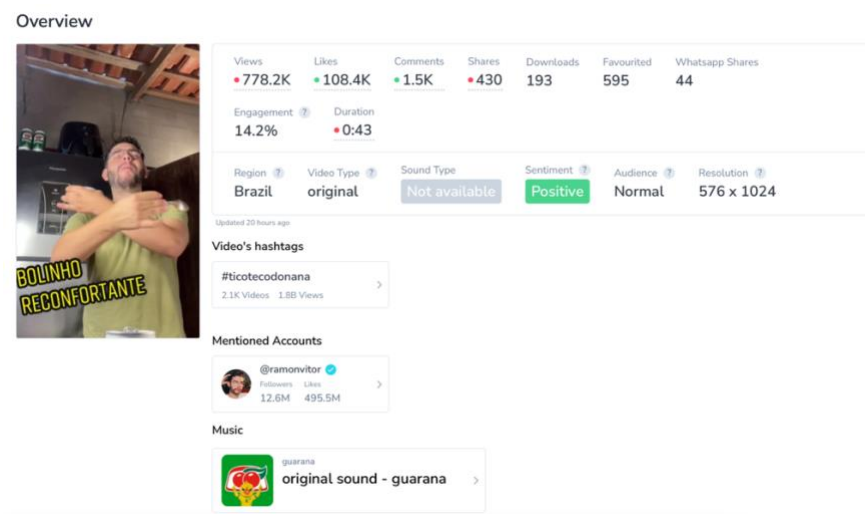
Relativamente ao áudio, a música é alegre e apresenta também alguns efeitos de som nas diversas transições do vídeo, dando mais personalidade ao mesmo.

4.3. Análise individual e desempenho: vídeos Guaraná

4.3.1. Momentos impactantes do ano 2022

O vídeo produzido por Ramon Vítor apela à vertente emocional através do relato das experiências mais impactantes que vivenciou ao longo do ano. O conteúdo transmite sensações positivas, consequência, da reflexão nostálgica de 2022. Assim, como recompensa, dá como ideia reconfortante fazer um bolo e acompanhar com um Guaraná. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 778.2 mil visualizações, 108.4 mil *likes*, 1.5 mil comentários, 430 partilhas, 193 downloads, 595 adicionados aos favoritos e 44 partilhas através do whatsapp. O vídeo tem a duração de 43 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 14.2%.

Figura 25. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 21-12-2022.



Fonte. <https://exolyt.com> acessado a 28 de agosto 2023.

O vídeo apresenta apenas uma personagem, Ramon Vítor, tiktoker brasileiro, com 13.5 milhões de seguidores que em dezembro de 2022, foi eleito como o “produtor de conteúdo do ano”. O tiktoker é bastante expressivo e empático desde o início ao fim do vídeo, fazendo um breve resumo do ano e explicando a receita que vai reconfortar o final menos positivo de 2023 (Brasil eliminado da Copa Mundial). Durante o vídeo, o *influencer* relata o seguinte:

Bora fazer um bolinho reconfortante? Depois de tanta coisa que agente viveu este ano, tipo viajar, ir para show, encher o bucho a ver o brasil a ser eliminado.... Porque a gente merece né! Para fazer você coloca 3 colheres de farinha, 2 de açúcar e 1,2,3,4 de chocolate. Acrescenta meia tampinha de fermento, mexe bem na parte da margarina, você vai pegar uma colherzona cheia, só que ao invés de inteiro vai ser derretido. E agora para finalizar é colocar um pouquinho menos da metade de água, que parece que está feio, mas é só confiar no processo. Agora é só mandar para um potinho que pode ir para o forno e arrochar ele em 180 graus, exatos 20 a 25 minutos. Com ele ainda quente você joga uma calda de chocolate por cima e finaliza com granuladinho de chocolate. Real não preciso de falar mais nada né, esse é o bolinho mais fofinho gostoso que você vai comer. É reconfortante que você sente um abraço entendeu. E ainda com aquele Nanazinho

gelado com certeza é um carinho em forma de comida. E é isso aí. Aproveita e manda para aquela pessoa que vai fazer um bolinho reconfortante para você.

Relativamente à interação, Ramon Vítor, utiliza uma comunicação interativa, na medida que inicia o vídeo com uma interrogação “Bora fazer um bolinho reconfortante?”, transitando entre o olhar oferta e o olhar pedido (Kress & van Leeuwen, 2006). Ou seja, cede a receita, mas faz o pedido da realização da receita. Interage diretamente para a câmara num plano *close up*, prendendo a atenção dos participantes interativos.

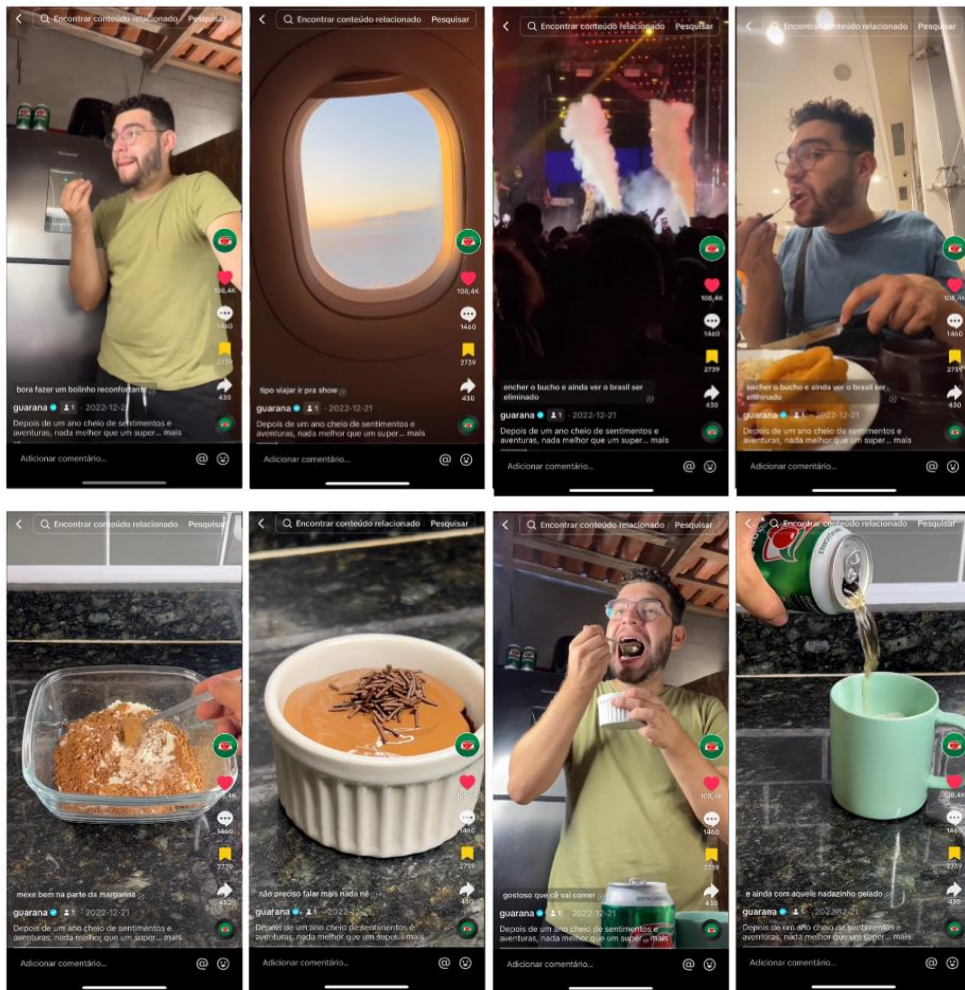
Para além das imagens, mas também o texto apresenta um discurso de inclusão e de proximidade, ocorrendo através do relato nostálgico das experiências vividas ao longo do ano: “Depois de tanta coisa que agente viveu este ano, tipo viajar, ir para show, encher o bucho a ver o brasil a ser eliminado”. Ainda assim, o participante representado propõe reflexão sobre as experiências vivenciadas ao longo do ano e, apresenta uma solução reconfortante para atenuar os momentos menos positivos.

Em termos de cenários ao longo do vídeo, são expostos três momentos de situações que decorreram ao longo do ano, a vista da janela de avião, um concerto e um *take* num restaurante a saborear comida. O resto da produção é feita na cozinha, evidenciando vários ângulos de gravação, de modo a exibir o tutorial do bolo e, no final, é revelada a bebida ‘ideal’ para acompanhar o bolo e desfrutar da melhor forma do momento.

Para a demonstração da receita, todos os enquadramentos são gravados em plano picado para criar a sensação de profundidade e destacar o procedimento correto do bolo.

No final do vídeo, quando prova o bolo, o participante representado apresenta um posicionamento de superioridade, uma vez que as cenas são gravadas de baixo para cima. Este enquadramento enfatiza a imponência de Ramon Vítor, dando-lhe autoridade no que fala: “Real não preciso de falar mais nada né, esse é o bolinho mais fofinho gostoso que você vai comer. É reconfortante que você sente um abraço entendeu”.

Figura 26. Frames principais do vídeo Guaraná publicado no dia 21-12-2022.





Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹².

A palavra ‘reconfortante’ é referida 3 vezes no vídeo e reforça a ideia de prazer e conforto que o bolinho pode proporcionar. Para acentuar o conforto e experiência agradável, mencionam o *Nanazinho*, de modo a transmitir que o refrigerante não satisfaz apenas necessidades físicas, como também oferece momentos de prazer e indulgência, capazes

¹² Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7179616903277694213>.

de proporcionar conforto e bem-estar: “E ainda com aquele Nanazinho gelado com certeza é um carinho em forma de comida.”

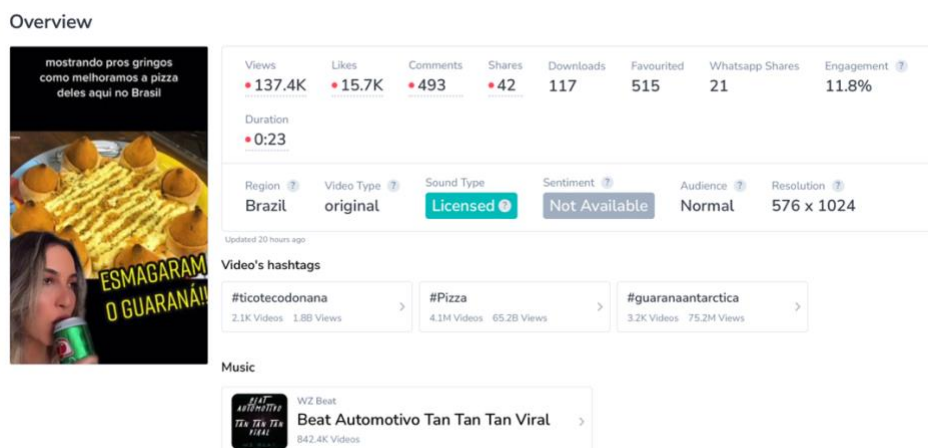
Verificamos que, nos planos em que o *influencer* aparece e interage de forma direta, há o uso de pequenos detalhes em verde, como a sua t-shirt e a caneca, fazendo ligação à cor da marca Guaraná. O facto da cor que retrata a identidade da Guaraná aparecer no vídeo, confere notoriedade de marca (Kotler & Armstrong, 2015). As falas do diálogo acontecem de forma rápida e direta, com o calão como forma comunicativa, o tom que a Guaraná utiliza para gerar proximidade com o seu *target*. Assim, é natural que o discurso ao longo do conteúdo audiovisual apresente alguns problemas gramaticais.

De referir que a descrição “Depois de um ano cheio de sentimentos e aventuras, nada melhor que um super bolinho pra reconfortar o fim de ano  #TicoTecoDoNana @ramonvitor” cria uma ligação emocional, reconhecendo os altos e baixos do ano e apela ao conforto com a menção de “(...) nada melhor que um super bolinho pra reconfortar o fim de ano .

4.3.2. Rivalidade entre Brasil vs Itália

Este é um conteúdo de cariz humorístico, que emerge de um confronto cultural entre o Brasil e Itália. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 137.4 mil de visualizações, 15.7 mil *likes*, 493 comentários, 42 partilhas, 117 *downloads*, 515 adicionados aos favoritos e 21 partilhas pelo whatsApp. O conteúdo tem a duração de 23 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 11.8%.

Figura 27. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 29-06-2022.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 28 de agosto 2023.

Este vídeo inclui três personagens, os Lion Field Music (Emiliano e Matteo), uma dupla italiana de criadores de conteúdo, com 7.6 milhões de seguidores. A outra personagem é a tiktoker brasileira, Raíssa Marques, com 75 mil seguidores. Tanto a Raíssa Marques como os Lion Field Music não falam diretamente no vídeo, recorrendo somente a estratégias de humor físico e não-verbal.

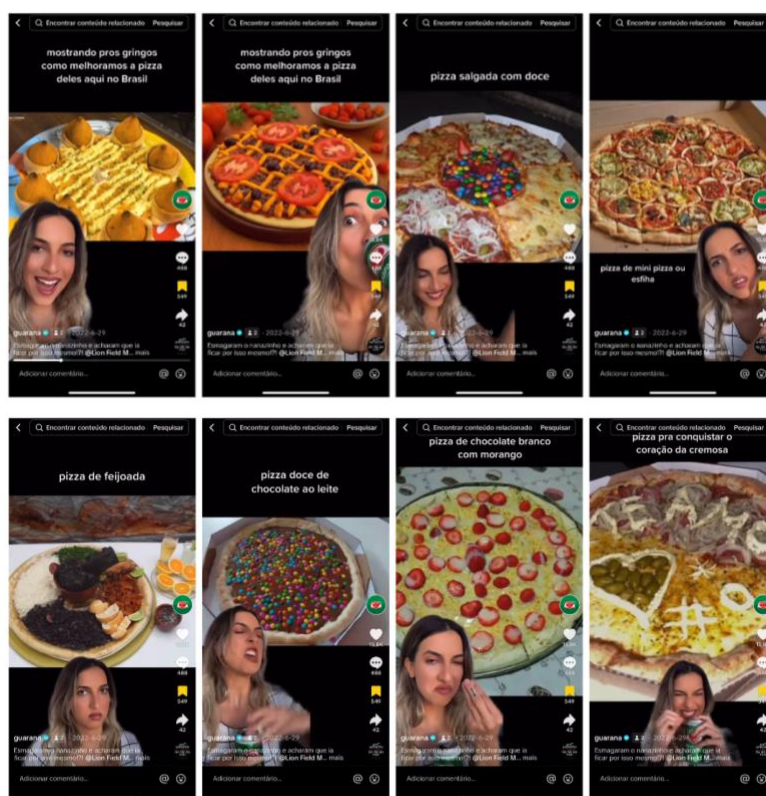
Este conteúdo surge como resposta ao conteúdo publicado pelos Lion Field Music, no dia 11-06-2022, que teve como foco a rivalidade entre a cultura italiana vs brasileira. Resumindo, aparece um brasileiro a partir a massa esparguete, numa espécie de ‘desafio’ à cultura gastronómica de Itália. Na sequência do gesto a dupla italiana vinga-se utilizando um produto icónico brasileiro, o Guaraná – abrem a lata, colocam o refrigerante no copo, metem no frigorífico, deixam congelar e, posteriormente tiram e desfazem a bebida em pedaços, já em estado sólido. Portanto, fica evidente que, se os brasileiros podem gozar com a gastronomia italiana, os italianos podem retribuir de igual forma. Neste seguimento, a marca Guaraná responde com este vídeo, que apresenta como mote: “Mostrando para os gringos como melhoramos a pizza deles aqui no Brasil”.

A expressão ‘gringos’ é utilizada como suporte de comunicação no vídeo, sendo esta designação dada a estrangeiros ou pessoas que não fazem parte da comunidade brasileira. Esta designação é utilizada de forma humorística e descontraída para se referir aos estrangeiros, neste caso aos italianos.

A temática referente ao vídeo vincula-se com a identidade cultural de um país, o Brasil, nesse a “brasilidade” pode ser vista como:

Um conjunto de traços derivantes de uma abordagem antropológica, pertencentes a: natureza; cultura material (produtos e técnicas utilizadas para realizá-los); cultura social (manifestações económicas, diferenciação social, formas de agrupamento, educação, relações sociais, organização do tempo, ritos, controle social); cultura ideal (comunicação, conscientização em relação à natureza, ao homem, às formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos). (Garrido; Finestralli, 2010 como citado em Seabrae/Na, 2002, p. 10)

Figura 28. *Frames* principais do vídeo Guaraná publicado no dia 29-06-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹³.

¹³ Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7114778825220738310>.

Tanto as imagens como o *copy* servem de metáfora, numa relação de identidade cultural, que através do humor, acarreta uma maior carga argumentativa e elucidativa do texto.

Para salientar o valor brasileiro, a tiktoker Raíssa Marques brinda com Guaraná e exhibe as sugestões de pizzas à moda do Brasil: “Pizza salgada com doce”; “Pizza de mini pizza ou esfiha”; “Pizza de feijoada”; “Pizza doce de chocolate ao leite”; “Pizza de chocolate branco com morango”; “Pizza para conquistar o coração da cremosa”.

Durante a apresentação das diversas sugestões, ressalta-se o facto de Raíssa Marques, em tom de comédia e ironia, utiliza o estereótipo de gesticulação italiana, de modo a imitar um italiano a concordar com as combinações de pizza.

A comunicação das imagens é interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) uma vez que a participação do participante representado é realizada através de um ângulo frontal. Assim, existe uma relação próxima entre o participante representado e interativo. As imagens subjetivas assumem uma dimensão de intimidade, através dos planos fechados em que se apresentam.

Através das escolhas imagéticas, observamos imagens com carácter pedido e oferta (Kress & van Leeuwen, 2006), sendo que por vezes o participante representativo desenvolve ações (bebe Guaraná, gesticula e exprime emoções referentes às sugestões gastronómicas) e noutros momentos comunica diretamente com os participantes interativos, olhando diretamente para a câmara.

O vídeo acaba com a frase escrita “Tão felizes agora? 💕”, surgindo como resposta aos Lion Field Music após terem ridicularizado o Guaraná.

O tom utilizado na descrição do vídeo é de vingança: “Esmagaram o nanazinho e acharam que ia ficar por isso mesmo! ?! @Lion Field Music #TicoTecoDoNaNa #pizza #guaranaantactica”.

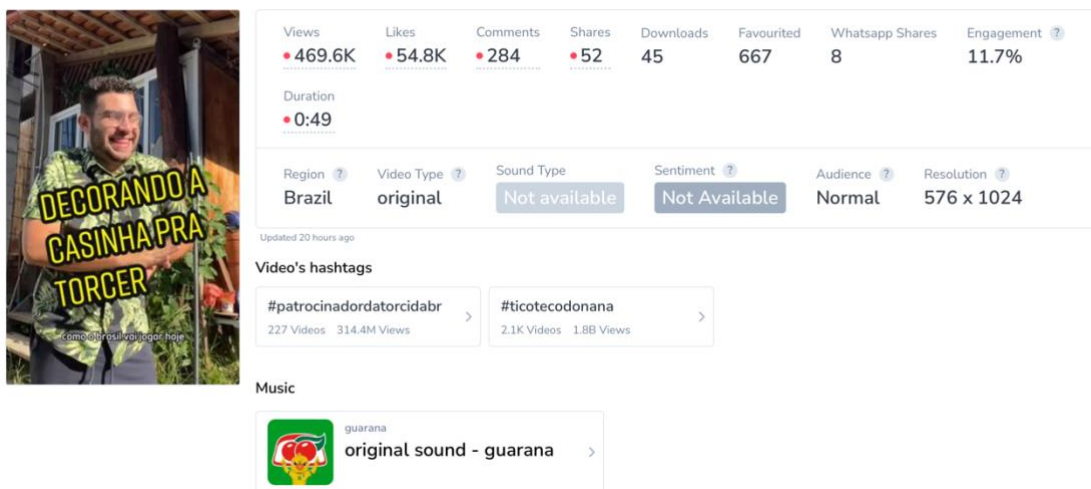
4.3.3. Preparativo jogo de futebol Brasil

O conteúdo é produzido por Ramon Vítor, que apresenta o ato de decorar a casa para o jogo de futebol do Brasil, indicando o seu palpite para o resultado. O vídeo, promovido

apenas de forma orgânica, atingiu 469.6 mil visualizações, 54.8 mil *likes*, 284 comentários, 52 partilhas, 45 *downloads*, 667 adicionados aos favoritos e 8 partilhas através do whatsapp. O vídeo tem a duração de 49 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 11.7%.

Figura 29. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 09-12-2022.

Overview



Fonte: <https://exolyt.com> acedido a 28 de agosto 2023.

O vídeo apresenta apenas um personagem principal, Ramon Vítor (tiktokker brasileiro, com 13.5 milhões de seguidores) e a empregada da loja onde o tiktokker vai comprar os itens decorativos para o jogo. Durante o vídeo, o Ramon Vítor relata o seguinte:

Como o Brasil vai jogar hoje, bora decorar a casinha para assistir ao jogo. Já corri na cidade na loja de coisinha de festa, que pelo menos o papel de torcer nós vai tá fazendo. Engraçado que eu venho tanto aqui nessa loja, que o povo todo já me conhece. A Sra. Da loja diz “Vai amigo, bota ele. É a sua cara. Arrasou”. Juro eu tentando bater a meta final do mês, é assim pois é. Peguei as coisinhas da cor da bandeira, aqueles quitutuzinho para nós irmos comendo durante o jogo. E agora é voltar para casa para poder montar isso aqui tudo, pois eu peguei balão de formato de bola que já vai entender. Porque isso aqui eu achei parecido com uma bandeira, mas olhando agora parece mais aqueles colchões insufláveis, só que verde. Mas então a bola é o seguinte, da última vez eu acertei o placar

do jogo, então como dessa vez eu acho que vai ficar 2x0 para o Brasil, eu coloquei duas bolas, porque vai ser essas duas bolas que vão entrar no golo. Se eu acertar daqui a pouco não vai saber. Aí para agilizar, antes que comece o jogo vou bem colocar aqui o salgadinho, aquele Guaraná bem gelado porque aqui meu filho, está um calor...Que sol! E o chapeuzinho que é para nós ficar tudo pronto para torcer. Mas então vamos fazer um bolão agora? Eu acho que vai dar 2 a 0 e a fonte são as vozes da minha cabeça. Mas e as suas vozes, acha que vai dar quanto? Quero ver você ganhar.

O conteúdo faz uso de questões sociais através do tema futebol, sendo um desporto que atinge todas as camadas, estilos, etnias, sexos e religiões. O Guaraná é patrocinador oficial da seleção brasileira de futebol no Mundial de Futebol, utilizando o desporto como ferramenta para sensibilizar deveres sociais como a inclusão da sociedade, combatendo de alguma forma o racismo, xenofobia e homofobia.

O tom utilizado no discurso é de proximidade, utilizando o contexto futebolístico para alcançar o seu *target* e desencadear uma gama de emoções positivas. Com recursos emocionais e persuasivos, o discurso está ligado à ação, no sentido em que impulsiona a visualização do jogo e, antes disso, a dar um prognóstico sobre o resultado do mesmo. Para além disso, o conteúdo cria uma conexão emocional com o público-alvo, evidenciando que a marca compartilha os mesmos sentimentos e experiências que os seus consumidores nos momentos de lazer. Constrói uma mensagem de união e familiaridade, reforçando que o Guaraná é uma escolha natural para acompanhar momentos de entretenimento, como jogos de futebol.

As falas do diálogo acontecem de forma rápida e direta, para não impossibilitar a conclusão do conteúdo. Salienta-se o facto da personagem interagir com a empregada da loja antes de comprar o produto, podendo intuir que este é um hábito dos brasileiros. Ou seja, de forma indireta, este conteúdo também foca a cultura do país.

O *copy* recorre à ação como forma de incentivo, através da frase: “bora decorar a casinha para assistir ao jogo”. Portanto, de forma dissimulada convida o seu *target* a fazer o mesmo para apoiar o Brasil no contexto social, o futebol.

O texto recorre ao humor para enfatizar as situações, por exemplo quando mencionam “Juro eu tentando bater a meta final do mês, é assim pois é”. Neste contexto a frase prioriza a decoração como forma de dar sorte à seleção brasileira, sendo um momento crucial de apoio ao país, mesmo estando a atingir o limite financeiro no final do mês.

Quando Ramon Vítor menciona “balão em formato de bola” claramente que existe um duplo sentido na frase, visto que os balões são em formato de bola, mas neste caso, o acessório decorativo apresenta a exatamente essa imagem. Portanto, trata-se de uma descrição humorística sobre algo trivial, sobressaindo o tema curiosidade.

Os prognósticos para o resultado do jogo são apresentados sobre uma forma dinâmica e divertida, ligando com elementos decorativos: “Mas então a bola é o seguinte, da última vez eu acertei o placar do jogo, então como dessa vez eu acho que vai ficar 2x0 para o Brasil, eu coloquei duas bolas, porque vai ser essas duas bolas que vão entrar no golo”.

O tom criado no discurso é descontraído e informal, usando o calão como forma comunicativa para gerar proximidade com os consumidores. É inquestionável o tipo de discurso que a marca utiliza, está repleto de problemas gramaticais, no entanto, utiliza-o para prender a atenção do *target*. Além do mais, a marca não comunica com este discurso apenas nesta rede social, mas sim em todas as plataformas digitais que está presente.

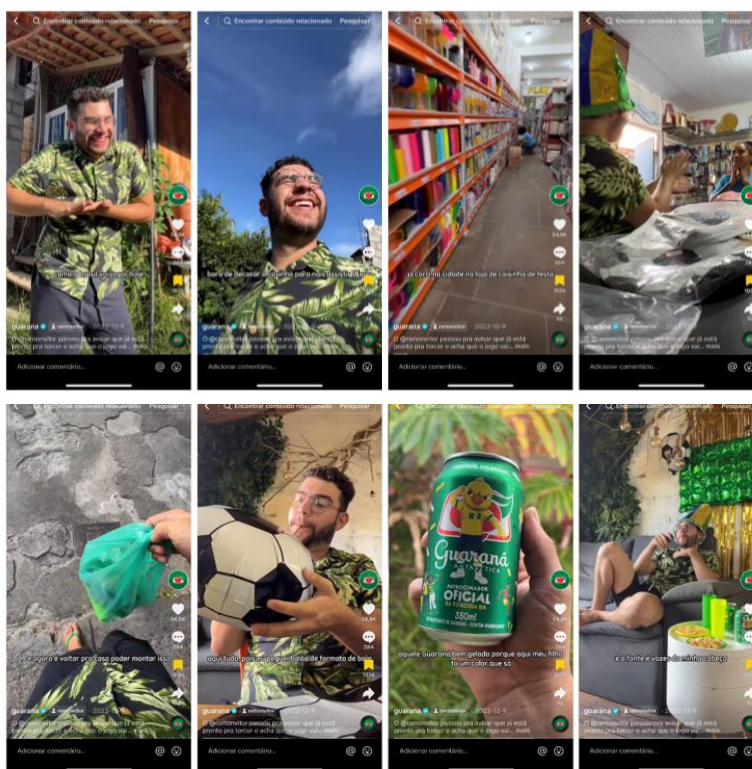
O tiktoker Ramon Vítor apresenta-se com um *look* bastante veronil, num estilo descontraído, estando vestido com uns calções pretos e uma camisa havaiana *aloha*, uma tendência bastante utilizada no Brasil.

Assim verificamos também que na maioria dos planos há o uso de detalhes em amarelo e verde, como na camisa de Ramon Vítor, no saco de plástico que transporta as compras da loja para casa, no *packaging* dos aperitivos, nos copos ou nos acessórios decorativos. Ou seja, para além de evidenciar as cores da bandeira do Brasil, exibem também a cor da identidade do Guaraná que enaltece o posicionamento de marca (Kotler & Armstrong, 2015).

Os enquadramentos são intercalados com vários ângulos, de forma a mostrar os detalhes mais expressivos em cada espaço: rua, loja, quintal, sala. Em termos de espaços apresentados existe uma harmonia e uma atmosfera descontraída e autêntica.

A comunicação das imagens é interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) na medida que a participação do participante representado é realizada através de vários ângulos. Existem *takes* gravados em ângulos frontais que incitam a relação próxima entre o participante representado e interativo. Não obstante, também existem outros planos gravados em contra-picado, dando poder ao participante representado. As imagens subjetivas assumem várias dimensões nomeadamente sociais, de intimidade e envolvimento, uma vez que são evidenciados vários planos ao longo do conteúdo audiovisual.

Figura 30. *Frames* principais do vídeo Guaraná publicado no dia 09-12-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹⁴.

¹⁴ Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7175145643529260294>.

Através das escolhas imagéticas, observamos imagens com carácter pedido e oferta (Kress & van Leeuwen, 2006), sendo evidente que a imagem-oferta predomina no conteúdo, através das ações que o participante representativo desenvolve (caminhar para loja, escolher produtos na loja, decorar sala, ingerir Guaraná, ver o jogo). Porém, existe um momento em que participante representativo interage de forma direta com os representantes interativos, através do olhar direto para a câmara, já depois de ter tudo pronto para ver o jogo.

A marca mostra-se por completo quase no final do vídeo, sendo que até lá aparece de forma subliminar, através das cores e identidade cultural. Ainda assim, só sendo evidenciada na parte final do conteúdo, está muito presente nos últimos segundos, uma vez que aparece em 6 momentos, um dos quais no momento em que Ramon Vítor assiste ao jogo de futebol, conciliando a presença da marca (beber o Guaraná) com o fenómeno global desportivo, vínculo afetivo dos brasileiros.

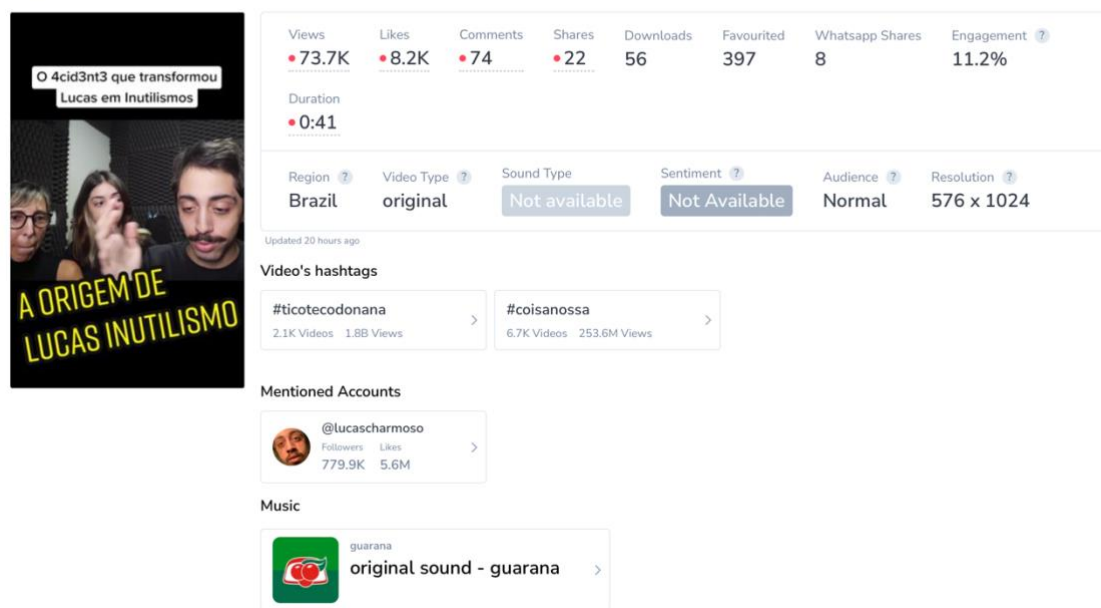
No que respeita à descrição, surge reforçada a mensagem de preparação para assistir ao jogo de futebol com o tiktoker Ramon Vítor: “O @ramonvitor passou pra avisar que já está pronto pra torcer e acha que o jogo vai ser 2x0! E você, quais são seus palpites? #TicoTecoDoNana #PatrocinadorDaTorcidaBr”. A descrição utiliza um tom chamativo, ao mencionar "E você, quais são seus palpites?" sendo que, convida o público-alvo a partilhar a própria opinião nos comentários sobre o resultado do jogo.

4.3.4. História de Lucas Inutilismo

Este é um vídeo de expressão humorística com base nostálgica, com foco na personagem principal, Lucas Vinicius, que apresenta como mote brincar/justificar a origem da sua alcunha “Lucas Inutilismo”. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 73.7 mil visualizações, 8.2 mil *likes*, 74 comentários, 22 partilhas, 56 *downloads*, 397 adicionados ao favoritos e 8 partilhas pelo WhatsApp. O vídeo tem a duração de 41 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 11.2%.

Figura 31. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 13-07-2022.

Overview



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 28 de agosto 2023.

O vídeo exibe três personagens, Lucas Vinicius (youtuber e tiktoker brasileiro), a sua mãe e irmã. Este criador de conteúdo é conhecido através de vários nomes (Lucas Inutilismo, MC Lucão, LuVi, Lucas Vinícius) e é muito popular pelo lado humorístico, engraçado e original. Durante o vídeo existe sempre a legenda “O acidente que transformou em Inutilismos” e o seguinte diálogo:

Lucas: “Nossa uma vez eu caí de um carro. Que carro é que era?”;

Mãe: “É um Escort”;

Lucas: “Era um Escort Robertina, na tua época sabe? Eu tava brincando, tipo eu era um bebe né e aí eu tava tipo ê gugu, tipo tava na janela do carro com a porta fechada e eu caí no chão.”;

Irmã: “Eu tenho uma foto dessa desgraça”;

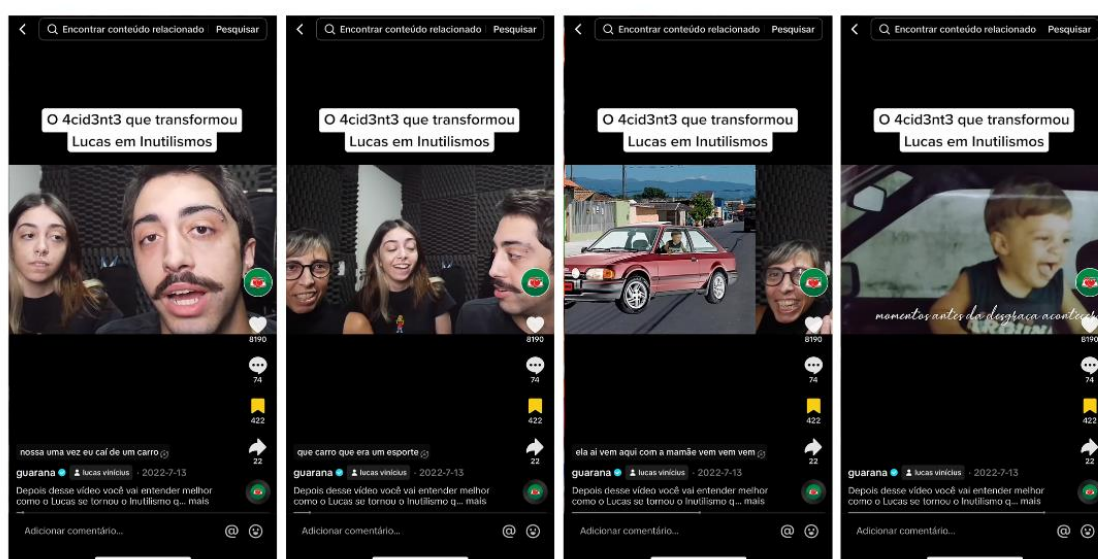
Mãe: “É porque eu queria tirar foto dele e ele falava - Ei vai vem aqui com mamãe.”;

Lucas: “E eu era uma criança muito obediente, ela pediu, ela falou vem aqui e eu fui. Se eu fosse a minha mãe...”;

Mãe: “A gente não foi para o médico, não fez nada, mas acho que hoje a gente vê o problema.”.

A gravação do vídeo passa-se num estúdio com isolamento acústico, onde as personagens se encontram sentadas. Os intervenientes são bastante expressivos ao longo do vídeo, enfatizando a comunicação. A inclusão de fotografias reais da situação retratada, adiciona autenticidade e familiaridade ao conteúdo, fortalecendo a conexão emocional com o público.

Figura 32. Frames principais do vídeo Guaraná publicado no dia 13-07-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹⁵.

Com tom humorístico, a expressividade dos intervenientes contribui para tornar o vídeo mais envolvente e cativante. Constrói um discurso humorístico nostálgico ao retratar uma situação passada da vida de Lucas Vinicius, transformando um acidente numa história engraçada e memorável. Esta facto propícia a criação de uma ligação emocional entre o *target* e a marca.

¹⁵ Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7119872306830118149>.

O vídeo utiliza enquadramentos próximos para gerar o sentimento de proximidade perante o público-alvo. Ou seja, a comunicação das imagens assume um carácter interativo (Kress & van Leeuwen, 2006) visto que existe uma relação de interação entre os participantes representativos e interativos. As imagens que passam de forma nostálgica sobre a história que estão a contar servem de hipérbole para enfatizar o momento e criar uma ligação emocional mais profunda. Enquanto estão a passar as imagens reais, colocam uma melodia que ajuda a evidenciar a cena triste, procurando realçar o cariz emocional ao momento.

Toda a imagética assume uma dimensão de intimidade, através dos planos fechados em que se apresentam. Além disso, identificamos imagens de pedido e oferta (Kress & van Leeuwen, 2006), uma vez que os participantes representativos desenvolvem ações (trocam olhares entre si), mas também olham diretamente para a câmara, relacionando-se com os participantes interativos.

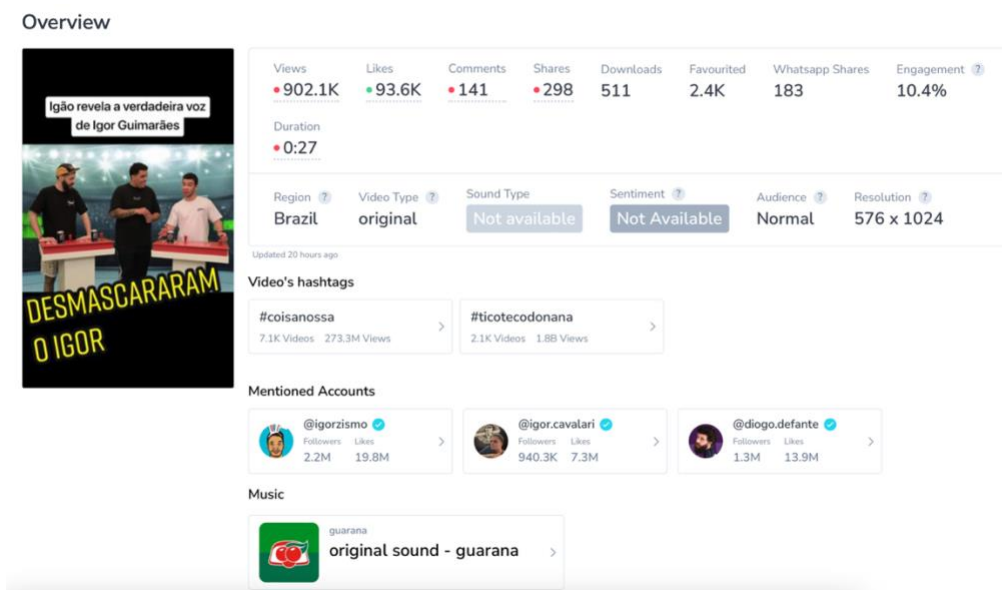
O tom criado no discurso é descontraído e informal, aproximando-se da linguagem quotidiana, como forma de conexão aos seus seguidores. Não obstante, é evidente que este discurso apresenta algumas incorreções gramaticais, utilizando o calão como forma comunicativa. É uma estratégia que a marca utiliza para gerar maior envolvimento com os consumidores.

A descrição “O acidente que transformou em Inutilismos” adiciona suspense e curiosidade ao conteúdo, incentivando a visualização do vídeo.

4.3.5. Batalha de insultos entre Igor e Diogo

O conteúdo é de cariz humorístico, produzido por um apresentador e dois humoristas conhecidos no Brasil. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 902.1 mil visualizações, 93.6 mil *likes*, 141 comentários, 298 partilhas, 511 *downloads*, 2.4 mil adicionados aos favoritos e 183 partilhas através do whatsapp. O vídeo tem a duração de 27 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 10.4%.

Figura 33. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 01-07-2022.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 28 de agosto 2023.

Igor Guimarães e Diogo Defante são dois humoristas bastante populares no Brasil e são as personagens principais do vídeo. Para além disso, existe um moderador no debate, o Igão, um apresentador com notoriedade no Brasil. Durante o vídeo, é relatado o seguinte discurso:

Igão: “(...) falando no offline, eu vou jogar aqui pra galera”;

Diogo Defante: “Solta”

Igão: “Que ele na realidade não tem voz grossa, que ele não é desse jeito aí, que ele na verdade nem se chama Igor”;

Diogo Defante: “É uma farsa”

Igor Guimarães: “Meu verdadeiro nome é *Underground*”

Igão: “Sério? Qual é que é a tua voz real?”

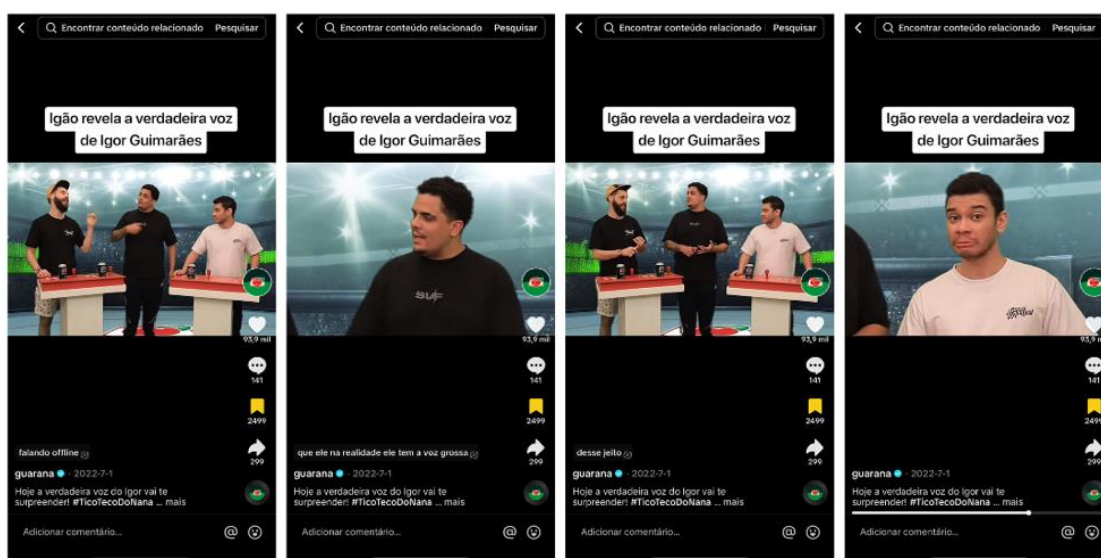
Igor Guimarães faz uma representação de voz.

Diogo Defante: “Que cara carioca.”

Este vídeo tem uma linha cômica, sendo que Igor Guimarães é conhecido pela sua voz icônica, um elemento que lhe cria uma identidade única. Assim, o moderador começa por relatar o que Diogo Defante afirma. Basicamente diz que o Igor Guimarães cria uma imagem que não retrata a realidade. Nesta situação, está explícito um discurso humorístico, retratado por frases como “Meu verdadeiro nome é *Underground*” e com as imitações de oscilação da voz.

O texto recorre ao uso de metáforas, ao utilizarem no discurso a expressão ‘cara carioca’, sendo que enaltece o sentido literal do sotaque inconfundível, mas também pela sua naturalidade. Recorrem a esta expressão num sentido irónico, uma vez que Igor Guimarães é natural de São Paulo, sendo então considerado *paulista* e não *carioca*.

Figura 34. *Frames* principais do vídeo Guarana publicado no dia 01-07-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹⁶.

As imagens assumem uma comunicação interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) sendo que os participantes representados são exibidos através do ângulo frontal. Assim, existe uma relação próxima e interativa entre os participantes representados e interativos. As

¹⁶ Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7115527093802339589>.

imagens subjetivas assumem uma dimensão de intimidade e social, através dos planos fechados e médios que são evidenciados.

Através das escolhas imagéticas, observamos imagens com carácter pedido e oferta (Kress & van Leeuwen, 2006), sendo evidente que a imagem-oferta predomina no conteúdo, através das ações dos participantes representativos. Porém, existe um momento que participante representativo, o Igor Guimarães, interage de forma direta para a câmara, falando diretamente com os participantes interativos.

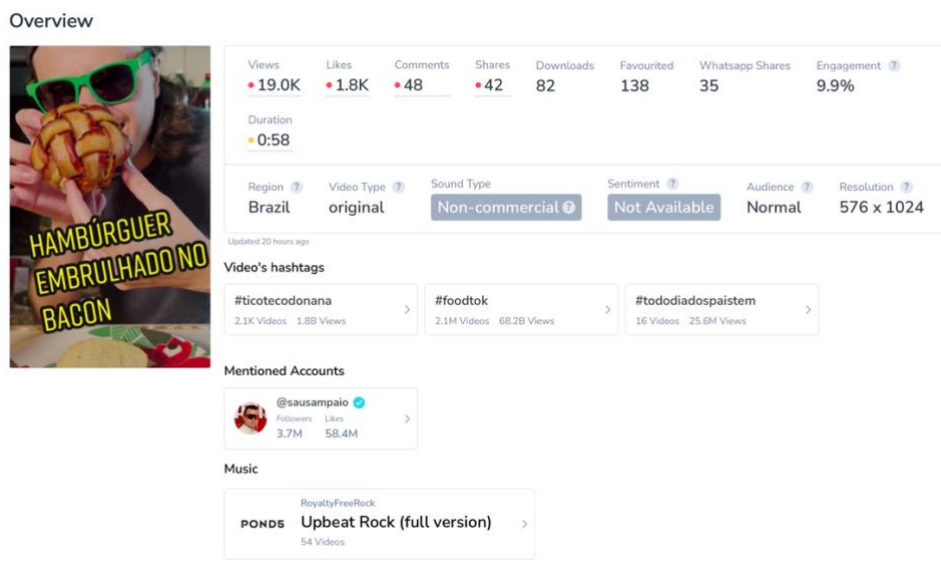
O tom criado no discurso é informal, usando linguagem quotidiana através do calão como forma comunicativa. Como já tivemos oportunidade de referir este discurso apresenta algumas incorreções gramaticais, usado estrategicamente pela marca, para gerar maior envolvimento com os consumidores.

A capa do vídeo está legendada como “Desmascararam o Igor” para provocar curiosidade no mesmo e, durante o conteúdo esta legenda é acompanhada o conteúdo do início ao fim: “Igão revela a verdadeira voz de Igor Guimarães.”

4.3.6. Tutorial de receita de hambúrguer

O conteúdo é um tutorial de receita de um hambúrguer, produzido por Saul Sampaio. O vídeo promovido apenas de forma orgânica, atingiu 19 mil visualizações, 1800 *likes*, 48 comentários, 42 partilhas, 82 downloads, 138 adicionados aos favoritos e 35 partilhas através do whatsapp. O vídeo tem a duração de 58 segundos e a sua taxa de *engagement* é de 9.9%.

Figura 35. Visão geral de métricas do vídeo Guaraná publicado a 06-08-2022.



Fonte: <https://exolyt.com> acessado a 28 de agosto 2023.

O vídeo apresenta apenas uma personagem, Saul Sampaio, tiktoker brasileiro, com 3.7 milhões de seguidores. Durante o vídeo, o Saul Sampaio relata o seguinte:

Hambúrguer coberto com uma malha de bacon e recheado com queijo, pra você impressionar o seu pai, porque todo o almoço de domingo tem Guaraná e tem hambúrguer. A primeira coisa é pegar mais ou menos em 130g de carne moída, modela ela muito bem, até ela ficar em formato de hambúrguer, já afunda um pouco o centro e coloca bastante queijo ralado, ele tem que ser ralado para derreter mais fácil. Então a gente faz outro disco de carne mais fininho, só para cobrir por cima. Prende muito bem as laterais e garante que ele vai ficar bem fechado. Em seguida, a gente vem com o bacon, a gente começa trançando ele e sim, a ideia é fazer uma malha de bacon. Quando a malha estiver pronta, o hambúrguer vem no centro e agora é só fechar. Se você quiser garantir amarra em volta pra ele não soltar de jeito nenhum e agora a gente leva ele pro forno ou pra airfryer, a 16º graus por 20 minutos. Já coloca aquele Guaraná Antarctica no copo, pra combinar demais com o hambúrguer. Agora é só pegar um pão de hambúrguer

gostosinho e esse hambúrguer é tão potente, que só precisa de um ketchup por cima e mais nada e o Nana é o acompanhamento ideal pra essa obra de arte.

A comunicação reforça um discurso de convívio familiar, promovendo a ideia de viver momentos especiais com família e amigos em torno da refeição ‘perfeita’, acompanhada da bebida ‘ideal’. Ou seja, estes momentos são facilmente identificáveis com o público-alvo da marca.

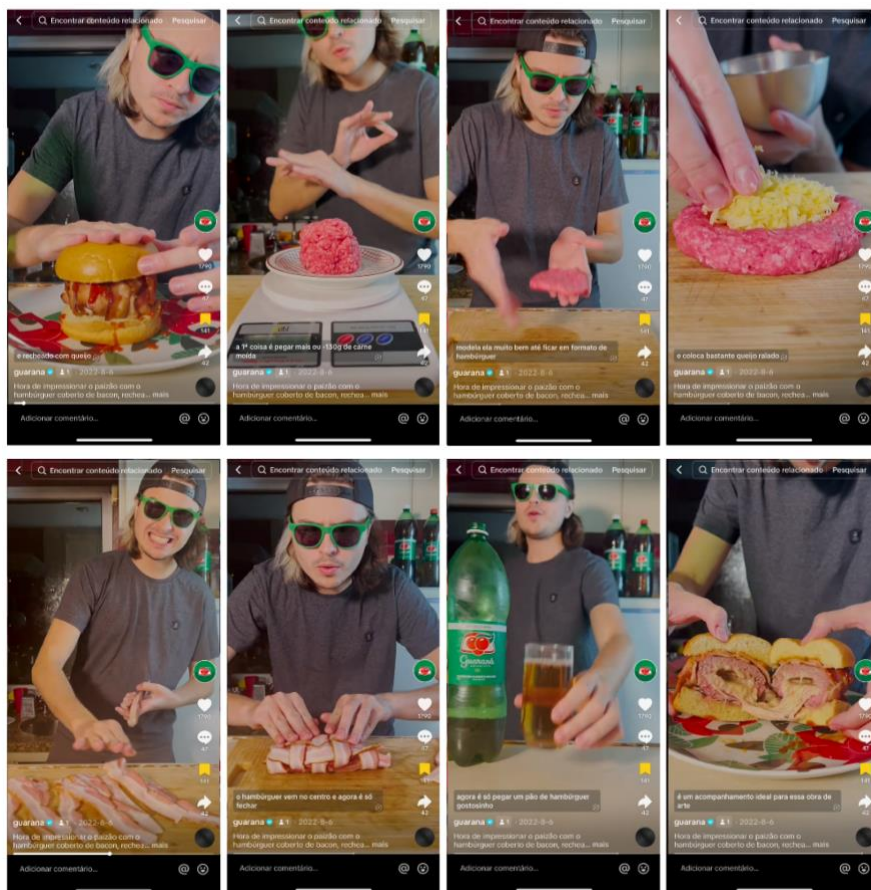
O tom criado no discurso é de proximidade e utilizam figuras de estilo para enfatizar a comunicação e, assim torná-la mais envolvente, contribuindo para a relevância do conteúdo. O texto utiliza metáfora para conceber uma ideia de sabor estrondoso e qualidade de produto, quando descrevem o hambúrguer: “tão potente, que só precisa de Ketchup por cima e mais nada”. À semelhança dos outros conteúdos, o discurso utilizado neste vídeo não é exceção, utilizam o calão (expressões repletas de problemas gramaticais) como forma comunicativa, com o intuito de gerar proximidade com o target.

Saul Sampaio faz uso da voz ativa, individualizando o discurso através do seu tom pessoal e informal. Para além disso, explica o tutorial de receita e vai dando dicas, sugerindo ao seu *target* ações específicas que podem seguir: “A primeira coisa é pegar mais ou menos em 130g de carne moída (...); “Já coloca aquele Guaraná Antártica no copo.”

Assim, podemos perceber que este conteúdo promove o produto – Guaraná – através do relato de uma receita que combina com a bebida, na qual o tiktokker alude à combinação e em três momentos distintos. No entanto, para além do produto ser pronunciado durante o vídeo, também aparece seis vezes de forma dinâmica, ou seja, com a interação do criador de conteúdo (Saul Sampaio a mexer na garrafa, encher o copo, provar...). O Guaraná é também exibido de forma direta durante o vídeo, de duas formas, dependendo do enquadramento da filmagem. No ângulo normal em plano frontal, aparecem sempre duas garrafas de Guaraná, enquanto no ângulo mergulho, plano fechado, mostram algumas latas do refrigerante. Portanto, este conteúdo explora a promoção de produto, de forma indireta, através de dois tipos de *packaging*: garrafa e lata.

Saul Sampaio apresenta um estilo descontraído, usando roupas com cores neutras: t-shirt cinzenta, calças cinzentas e boné preto. Sendo um *look* totalmente neutro, utiliza um acessório da cor da marca que vai criar algum destaque, uns óculos de sol com lentes escuras e armação verde. A utilização da cor verde reforça o posicionamento de marca (Farina, Perez e Bastos, 2006).

Figura 36. *Frames* principais do vídeo Guaraná publicado no dia 06-08-2022.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@guarana> acessado a 28 de agosto 2023¹⁷.

O vídeo apresenta imagens do hambúrguer a ser confeccionado, o que pode gerar interesse e desejo do público-alvo. De forma indireta, sugestionam o Guaraná como acompanhamento, associando a bebida a uma experiência sensorial agradável,

¹⁷ Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7128803632757116166>.

estimulando a experimentar esta combinação. Portanto, o vídeo sugere implicitamente a compra de Guaraná, para acompanhar todas as refeições com hambúrguer.

A comunicação das imagens é interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) sendo que a participação do participante representado é realizada através de vários ângulos. Existem cenas gravadas em ângulos frontais que revelam a relação próxima entre o participante representado e interativo. Porém, também existem outros planos gravados em contrapicado, dando poder ao participante representado. As imagens subjetivas assumem várias dimensões sociais e de intimidade, visto que são mostrados vários planos ao longo do vídeo.

Através das escolhas imagéticas, observamos imagens com carácter pedido e oferta (Kress & van Leeuwen, 2006), sendo evidente que a imagem-oferta predomina no conteúdo, através das ações que o participante representativo desenvolve (na preparação da receita, na degustação do hambúrguer e bebida). Porém, existem momentos que participante representativo interage de forma direta com os representantes interativos, através do olhar direto para a câmara.

Este vídeo vem reforçar o posicionamento da marca, elegendo o refrigerante como parte de momentos de celebração e prazer gastronómico, destacando a versatilidade do produto e a capacidade de complementar as refeições.

A descrição do vídeo apela à vertente emocional e à sazonalidade ao mencionar “Hora de impressionar o paizão”. O facto de destacarem os principais elementos do hambúrguer, como “(...) coberto de bacon, recheado de queijo e transbordando sabor”, provoca interesse no *target* e desperta a curiosidade da visualização do vídeo.

4.4. Grelhas de análise comparativas: Sumol vs Guaraná

A partir da análise semiótica realizada anteriormente, pode-se observar estratégias de comunicação e marketing de cada marca no TikTok. Entre as formas comunicativas, vamos identificar, a cômica, que se baseia no humor e a explicativa, composta por vídeos de tutoriais ou *life hacks*. Com base na análise e discussão nos diversos elementos que compõem na íntegra a comunicação e marketing de cada conteúdo audiovisual,

nomeadamente: gramática visual, interação entre os elementos visuais e interpretação. Para além disso, a análise multimodal é um fator crucial a observar, no que toca à linguagem verbal, imagens, música, som, animação e outros recursos.

A taxa de *engagement* foi o critério de seleção para a análise dos 6 vídeos de cada marca, no recorte temporal definido entre junho de dezembro de 2022. De acordo com o relatório *The 2023 Global Social Media Trends Report* da Hubspot (Bretous, 2023), é crucial que as marcas fortaleçam um *target* ativo, que crie *engagement*, para gerar sucesso na estratégia de *social media*.

Ambas as marcas, Sumol e Guaraná, assumem uma estratégia de influenciadores nativos na rede social TikTok. Assim, perceber e analisar as taxas de *engagement* de cada conteúdo foi crucial, visto que são os seus co-criadores que retêm a maior fatia de *engagement* para os conteúdos (Leung et al., 2022).

Tal como referido anteriormente, recorreremos à plataforma Exolyt para verificar os vídeos com melhores valores com o KPI selecionado. A plataforma faz o cálculo da taxa de *engagement* através da fórmula seguinte: $(Likes + Comentários + Partilhas) / Visualizações$.

Privilegiámos a métrica de *engagement* como critério de seleção de análise de vídeos, devido a este KPI ser eficaz na medição de interações com o público nas plataformas digitais, seja através de *likes*, partilhas, comentários ou visualizações (O'Brien, 2018). Segundo o *Relatório de Benchmark do TikTok 2023 da RivalIQ*¹⁸, a taxa de *engagement* por visualização é das melhores métricas para averiguar a qualidade do vídeo. Ou seja, este KPI mede o número de vezes que um utilizador gostou, comentou e partilhou o

¹⁸ Ver relatório de *benchmark* do TikTok 2023: <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/#:~:text=Engagement%20Rate%20by%20Follower%3A%20Account%20Size&text=Accounts%20with%20fewer%20than%2050K,come%20in%20at%20roughly%202.5%25>.

conteúdo a dividir pelo número total de visualizações, o que aponta se efetivamente o conteúdo foi ou não atraente.

Tabela 1. Resumo taxa de *engagement* vídeos da Sumol e Guaraná no TikTok.

Taxa de <i>Engagement</i>	
Sumol	Guaraná
<u>Passa o Sumol ao outro e não ao mesmo</u> 8.7%	<u>Momentos impactantes do ano 2022</u> 14.2%
<u>Tenta não derrubar o Sumol do copo</u> 7.9%	<u>Rivalidade entre Brasil vs Itália</u> 11.8%
<u>Queres um Sumol?</u> 7.9%	<u>Preparativos jogo de futebol Brasil</u> 11.7%
<u>Countdown para o Sumol Summer Fest</u> 7.5%	<u>História de Lucas Inutilismo</u> 11.2%
<u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Alex Cojuhari</u> 6.8%	<u>A verdadeira voz de Igor Guimarães</u> 10.4%
<u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Débora Ramires</u> 6.5%	<u>Tutorial de receita de hambúrguer</u> 9.9%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao *engagement* na plataforma TikTok, concluímos que tanto a Sumol como a Guaraná apresentam taxas acima da média. De acordo com o *Relatório de Benchmark do TikTok de 2023 da RivalIQ*, marcas com 200 mil a 1 milhão de seguidores apresentam uma média de 6.6% de taxa de *engagement* por visualização e contas com mais de 1 milhão de seguidores exibem taxas de 7.5%. Assim percebemos que todos os vídeos analisados da Sumol compreenderam taxas de *engagement* 6.5% a 8.7%. A Sumol, à data que recolhemos os dados, tinha 123.6 mil seguidores no TikTok, pelo que nem entra no quadro do relatório referido anteriormente devido à sua baixa audiência, no entanto em termos de percentagens da métrica, encontra-se ao nível das contas que dispõem de 200 mil seguidores a 1 milhão de seguidores. Já a Guaraná que conta com 2.5 milhões de seguidores, e à semelhança da Sumol, também apresenta taxas de *engagement*

acima da média. Nos vídeos analisados, a Guaraná reuniu taxas nos vídeos entre 9.9% a 14.5%, valores superiores à taxa média (7.5%).

Através da análise dos seis vídeos com mais *engagement* no TikTok de cada marca, ficou evidente que a estratégia da Sumol e Guaraná difere em vários aspetos, incluindo o tom, estilo e mensagem transmitida. Relativamente ao tom e estilo, a Guaraná adota um tom mais humorístico e descontraído, enquanto a Sumol apesar de também ter alguns vídeos com cariz humorístico, opta por um discurso mais leve e alegre. Ou seja, fica evidente que a Sumol apresenta uma abordagem divertida e colorida que reflete a 100% a identidade jovem e vibrante de marca. O foco das mensagens a transmitir pela Guaraná relaciona-se com a cultura brasileira, salientando a identidade cultural com o humor e a amizade. Porém, a Sumol enfatiza mensagens de autenticidade, originalidade e diversão. Assim, a Guaraná inclui elementos visuais que destacam a cultura brasileira, como as cores, espaços, receitas e por outro lado a Sumol, incorpora elementos que transparecem frescura, ambientes urbanos e momentos felizes e descontraídos entre amigos.

Sendo a estratégia de marketing e comunicação um tema bastante amplo, realizámos quadros resumo com a identificação das estratégias utilizadas em cada vídeo das marcas estudadas.

A Sumol utiliza em todos os vídeos influenciadores nativos, os chamados *co-creators*, com objetivo de criar afinidade e reforçar a ligação emocional com o *target*. Ou seja, os influenciadores digitais da Sumol são família, fazem parte do seu ADN, comunicando com corpo e alma os valores da marca. Os *co-creators* vão construindo nas suas redes a marca Sumol e, e durante o ano são parte integrante dos eventos da marca: Sumol Summer Fest, Sumol Snow Trip, etc. Na maioria dos vídeos analisados anteriormente da Sumol, identificámos também a estratégia de *product placement*, na qual o produto é utilizado de forma autêntica e genuína pelos criadores de conteúdo, aumentando assim a credibilidade do mesmo perante o público-alvo. O carácter cómico, aliado ao humor também é um fator que está presente em praticamente todos os vídeos, porém, aliam a forma cómica a um discurso mais leve e divertido e não ao sentido irónico. Reforçam também a identidade e posicionamento da marca através das cores da mesma presentes nos conteúdos audiovisuais. No que toca às descrições estão sempre alinhadas com o conteúdo e, a

maioria contém um CTA com apelo à interação do *target* nos comentários. Por fim, as músicas retratam a *vibe* Sumol e, a maioria são mesmo originais da marca.

A Guaraná também utiliza em todos os vídeos influenciadores nativos como alavanca de comunicação. Assim, a marca ganha mais visibilidade pois divide atenção do público trazido pelo *influencer* e pelos seguidores da marca. Este marketing de influência entra em convergência com o marketing relacional, uma vez que com os influenciadores nativos, a facilidade de criar uma relação duradoura é maior. Em praticamente todos os vídeos, utiliza a estratégia de *product placement* combinada com conteúdos divertidos e populares, traduzindo emoções positivas para o *target*. A marca Guaraná utiliza em todos os vídeos como tom discursivo o humor, praticamente sempre com forte incidência na ironia. Para além disso, promove na maioria dos seus conteúdos audiovisuais, a identidade brasileira, dando um *boost* diferenciador na comunicação. O *copy* das descrições está sempre alinhado à comunicação do conteúdo e contém uma chamada para a ação, de modo a gerar mais *engagement* com o público-alvo.

Tabela 2. Resumo estratégias de conteúdo da Sumol e Guaraná no TikTok.

Estratégias de Conteúdo	
Sumol	Guaraná
<u>Passa o Sumol ao outro e não ao mesmo</u> Influenciadores nativos; Uso de tendências; <i>Product placement</i> ; <i>Challenge</i> ; Cores; Explicativo.	<u>Momentos impactantes do ano 2022</u> Influenciadores nativos; <i>Product placement</i> ; Cores; <i>Storytelling</i> ; Explicativo.
<u>Tenta não derrubar o Sumol do copo</u> Influenciadores nativos; <i>Challenge</i> ; <i>Product placement</i> ; Cores; Cômico.	<u>Rivalidade entre Brasil vs Itália</u> Influenciadores nativos; Identidade cultural; <i>Product placement</i> ; Marketing em tempo real; Cômico (Humor);
<u>Queres um Sumol?</u> Influenciadores nativos; <i>Product placement</i> ; Cômico (Humor).	<u>Preparativos jogo de futebol Brasil</u> Influenciadores nativos; Identidade cultural; <i>Storytelling</i> ; Cores; <i>Product placement</i> ; Explicativo.

<u>Countdown para o Sumol Summer Fest</u> <i>Product placement</i> ; Cores; Explicativo.	<u>História de Lucas Inutilismo</u> Influenciadores nativos; <i>Storytelling</i> ; Cômico (Humor).
<u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Alex Cojuhari</u> Influenciadores nativos; <i>Product placement</i> ; Cômico; Cores; Explicativo.	<u>A verdadeira voz de Igor Guimarães</u> Influenciadores nativos; <i>Storytelling</i> ; <i>Product placement</i> ; Cores Cômico (Humor)
<u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Débora Ramires</u> Influenciadores nativos; <i>Product placement</i> ; Cores Explicativo.	<u>Tutorial de receita de hambúrguer</u> Influenciadores nativos; <i>Storytelling</i> ; <i>Product placement</i> ; Identidade cultural; Cores Explicativo.

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, percebemos que a Sumol e a Guaraná apresentam estratégias idênticas no TikTok. Porém, o tom discursivo é bastante diferente, o que faz a diferença no resultado do conteúdo. A Sumol adota um tom mais descontraído e humorista (levando para uma atmosfera mais jovial), enquanto a Guaraná apela ao humor de tom irônico, nostalgia e emoção.

Muito embora possamos constatar que apresentam estratégias idênticas de comunicação, a abordagem de conteúdo é completamente distinta. A Sumol foca temas de juventude, diversão, momentos de lazer como festivais, ou outros. Por outro lado, a Guaraná explora cultura, humor, nostalgia e gastronomia, entre outros. De salientar que, o formato de vídeo da Guaraná é mais longo comparativamente aos da Sumol, uma vez que recorre ao *storytelling* para transmitir mensagens mais longas e complexas.

Ambas as marcas utilizam a estratégia de *product placement*. Porém, a abordagem e a frequência são diferentes. A Guaraná integra os seus produtos de forma mais sutil e orgânica, através do *storytelling* que utiliza. A Sumol, por sua vez, opta por dar mais ênfase ao produto, abdicando de uma narrativa tão complexa ao nível da sua história, em momentos específicos.

Interpretando os suportes de comunicação sob a lente teórica das estratégias discursivas definidas por Kress e van Leeuwen (2006) e de Machin e Mayr (2012), é possível verificar semelhanças dos recursos linguísticos utilizados pelas marcas, como podemos constatar na tabela abaixo (Tabela 3.).

Tabela 3. Resumo estratégias discursivas de comunicação da Sumol e Guaraná no TikTok.

Estratégias Discursivas	
Sumol	Guaraná
<p><u>Passa o Sumol ao outro e não ao mesmo</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta; Distância social; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>	<p><u>Momentos impactantes do ano 2022</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta; Distância social; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>
<p><u>Tenta não derrubar o Sumol do copo</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta (predominante); Distância social; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>	<p><u>Rivalidade entre Brasil vs Itália</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta; Distância de intimidade; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>
<p><u>Queres um Sumol?</u></p> <p>Imagem-oferta; Distância de intimidade; Imagens subjetivas com poder de envolvimento e de poder do participante representado.</p>	<p><u>Preparativos jogo de futebol Brasil</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta (predominante); Distância de intimidade, social e de envolvimento; Imagens subjetivas com poder de envolvimento e de poder do participante representado.</p>
<p><u>Countdown para o Sumol Summer Fest</u></p> <p>Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>	<p><u>História de Lucas Inutilismo</u></p> <p>Imagem pedido; Distância de intimidade; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>
<p><u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Alex Cojuhari</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta (predominante); Distância social e de intimidade; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>	<p><u>A verdadeira voz de Igor Guimarães</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta (predominante); Distância social e de intimidade; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>
<p><u>Countdown para o Sumol Summer Fest com Débora Ramires</u></p> <p>Imagem-pedido (predominante) e imagem-oferta; Distância social; Imagens subjetivas com poder de envolvimento.</p>	<p><u>Tutorial de receita de hambúrguer</u></p> <p>Imagem-pedido e imagem-oferta (predominante); Distância social e impessoal; Imagens subjetivas com poder de envolvimento e de poder do participante representado.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Assim, é possível constatar que tanto a Sumol como a Guaraná, na maioria dos vídeos, procuram conciliar a apresentação de imagens-pedido e imagens-oferta, com a perspectiva de diversificar a forma de conexão com as suas audiências. Para além disso, também observamos utilização combinada de planos médios, que mantêm uma certa distância social, com linguagens de maior intimidade com os sujeitos representados (através de planos fechados), colocando o foco no detalhe e na construção de um ambiente mais intimista. Os planos inteiros são raramente usados, estando apenas presente num dos vídeos da Sumol. Neste vídeo a marca opta por focar ambientes, e não personagens, evocando a capacidade de envolvimento dos espaços. Os ângulos frontais são os mais utilizados na comunicação das duas marcas nesta rede social, transmitindo envolvimento e proximidade entre os participantes representados e interativos.

CONCLUSÕES

Os avanços tecnológicos levaram a uma mudança na comunicação e no marketing e, consequentemente, na forma de estar dos consumidores, não só ao nível da relação como na interação com as marcas. Assim, os canais digitais, nomeadamente as redes sociais, tornaram-se um fator crucial para os consumidores e para as marcas. Entre as plataformas digitais ressalta-se o TikTok, lançado em 2016 e com um crescimento acentuado em 2020, após atingir 850 milhões de *downloads*, sendo atualmente uma rede social que se destaca das demais, devido à entrega orgânica dos conteúdos aos utilizadores, disponibilizando várias ferramentas de criação e edição de vídeos curtos.

Na presente investigação debruçámo-nos sobre a análise da presença das marcas Sumol e Guaraná na plataforma TikTok, ao longo de um período de seis meses (entre junho e dezembro de 2022). Deste período, focámo-nos na análise dos seis conteúdos com mais *engagement* das marcas Sumol e Guaraná no TikTok, de modo a comparar a estratégia utilizada neste meio por cada marca. Na análise a estes suportes, foi possível constatar traços comuns nas estratégias de marketing e comunicação. Porém, também demos conta de diferenças de abordagem, potencialmente motivadas por diferenças de posicionamento entre as marcas. Se, por um lado, tanto a Sumol como a Guaraná utilizam os influenciadores nativos (*co-creators*) como estratégia de comunicação em todos os vídeos, de modo a conseguir cativar e reter associações positivas sobre as marcas. Torna-se evidente que cada marca tem os seus *co-creators*, influenciadores que combinam e são parte integrante do seu ADN. Estes influenciadores nativos são parceiros valiosos para as marcas, sendo que criam conteúdo autêntico, alcançam novos públicos e constroem relacionamentos duradouros e significativos na plataforma e, consequentemente, conquistam consumidores fiéis.

Verificamos também o humor a ser utilizado como estratégia de comunicação nas duas marcas que, no entanto, assume um tom distinto em cada uma. No caso da Guaraná, os vídeos incorporam elementos de humor e descontração num discurso irónico. Já a Sumol apresenta uma abordagem distinta, sendo que os vídeos também se focam no humor, mas numa vertente mais direta, divertida e focada no produto. Portanto, a Guaraná assume um discurso baseado em narrativas de histórias com o humor em forma de ironia, e a Sumol assume um posicionamento mais direto e jovial, focado no produto.

A utilização de figuras de estilo nos recursos verbais e visuais são bastante utilizados nos vídeos analisados de ambas as marcas, enfatizando assim a comunicação. Os usos destes elementos lexicais tornam o conteúdo mais cativante e memorável, captando atenção do público-alvo. Estas estratégias discursivas aumentam o impacto dos conteúdos, já que potenciam a criatividade e inovação dos mesmos, aumentando a probabilidade de os tornar virais, alcançando um público mais amplo e gerando maior impacto no meio digital.

Observamos também o uso de recursos visuais semelhantes nos vídeos, tanto na Sumol como na Guaraná, através da presença de elementos de cor que fazem referência às marcas: em ambos os casos, a cor verde. No caso da Sumol, há um conteúdo audiovisual exclusivo que utilizam a cor laranja, uma outra cor também ligada à identidade da marca. Estes elementos são exibidos ao longo dos vídeos, quer seja através de elementos decorativos, quer seja através de peças de roupa ou do ambiente em si, reforçando o uso da cor como importante eixo estratégico para o *branding*.

Os discursos analisados recorrem ao apelo à ação tanto através do *copy* utilizado nas descrições dos vídeos. Praticamente todos os vídeos da Sumol terminam as descrições com uma interrogação, criando um apelo à ação e uma envolvimento direta dos consumidores nos comentários. No caso da Guaraná, nem todos os suportes utilizam essa mesma estratégia, optando sempre por apelar a vertente emocional, provocando interesse e curiosidade de visualização do conteúdo, com frases-chave em forma de humor. Na Sumol, todas as descrições apresentam *emojis* para humanizar a comunicação, através da expressão de emoções que estes acarretam.

Em termos de música, analisámos que apenas a Sumol utiliza as suas próprias trilhas sonoras, pelo menos uma, a ‘Fruta que se Sente’, criada exclusivamente para esta rede social. Ou seja, não só o conteúdo em si, mas também a música, vai ao encontro da identidade da marca. Já a Guaraná, recorrendo à estratégia de *storytelling*, em muitos dos conteúdos não apresenta qualquer música, focando-se na narrativa. Esta estratégia, tendo em conta o *engagement* gerado, parece aproveitar melhor todo o potencial do formato, resultando em maiores interações.

O *product placement* está inserido como técnica de marketing nas duas marcas em todos os vídeos analisados, sendo que em todos os conteúdos os produtos são exibidos de forma sutil. Porém, a abordagem e a frequência em ambas as marcas são diferentes. A Guaraná integra os seus produtos de forma mais sutil e orgânica, através do *storytelling* que utiliza. Já a Sumol opta por dar mais ênfase ao produto e não criar uma narrativa tão complexa ao nível da história, em momentos específicos.

A marca Guaraná vincula-se em alguns conteúdos através da identidade cultural, promovendo a *brasilidade*, através de elementos culturais do país. Esta estratégia cria destaque e cria uma imagem diferenciadora, o que pode aumentar a notoriedade de marca. Para além disso, a incorporação de elementos culturais, tende a ter mais seguidores a identificarem-se, uma vez que vai ao encontro dos valores do país e, conseqüentemente, tende a gerar mais *engagement*.

Através da análise dos seis vídeos com mais *engagement* no TikTok de cada marca, ficou evidente que a estratégia da Sumol e Guaraná difere em vários aspetos, incluindo o tom, estilo e mensagem transmitida. Relativamente ao tom e estilo, a Guaraná adota um tom mais humorístico e descontraído, enquanto a Sumol apesar de também ter alguns vídeos com cariz humorístico, opta por um discurso mais leve e alegre. Ou seja, a Sumol apresenta uma abordagem divertida e colorida que procura refletir a identidade jovem e vibrante de marca. O foco das mensagens a transmitir pela Guaraná relaciona-se com a cultura brasileira, salientando a identidade cultural com o humor e a amizade. Porém, a Sumol enfatiza mensagens de autenticidade, originalidade e diversão. Assim, a Guaraná inclui elementos visuais que se destacam a cultura brasileira, como as cores, espaços, receitas e por outro lado a Sumol, incorpora elementos que transparecem frescura, ambientes urbanos e momentos felizes e descontraídos entre amigos.

Relativamente ao *engagement* na plataforma TikTok, concluímos que tanto a Sumol como a Guaraná apresentam taxas acima da média. De acordo com o *Relatório de Benchmark do TikTok de 2023 da RivalIQ*, marcas com 200 mil a 1 milhão de seguidores apresentam uma média de 6.6% de taxa de *engagement* por visualização e contas com mais de 1 milhão de seguidores exibem taxas de 7.5%. Ora, nos vídeos analisados da Sumol, os 6 com maior *engagement* no período de junho a dezembro 2022, compreendeu

taxas de 6.5% a 8.7%. A Sumol, à data que recolhemos os dados, tinha 123.6 mil seguidores no TikTok, pelo que não entra no quadro do relatório referido anteriormente devido à sua baixa audiência. No entanto, em termos de percentagens da métrica em análise, encontra-se ao nível das contas que dispõem de 200 mil seguidores a 1 milhão de seguidores. Já a Guaraná que conta com 2.5 milhões de seguidores, e à semelhança da Sumol, também se apresenta taxas de *engagement* acima da média. Nos vídeos analisados, a Guaraná reuniu taxas nos vídeos entre 9.9% a 14.5%, valores superiores à taxa média (7.5%).

Relativamente às estratégias de conteúdo foi possível analisar e interpretar os métodos utilizados pelas marcas em estudo. Verificámos algumas estratégias comuns na Sumol e Guaraná, tais como a utilização de influenciadores nativos na plataforma, o uso de *product placement*, a produção de conteúdos de cariz explicativo e cómico apelando ao humor e o ênfase das cores, um eixo fulcral para o *branding*. Porém, analisámos que a Sumol recorre aos *challenges*, estratégia não utilizada pela Guaraná. Não obstante, a Guaraná também aplica a estratégia de *storytelling* e identidade cultural, técnicas de marketing às quais a Sumol não recorre.

Por fim, foi igualmente possível comparar as estratégias discursivas da Sumol e Guaraná através do suporte teórico de Kress e van Leeuwen (2006) e de Machin e Mayr (2012). Foi possível constatar a importância dos significados interativos das mensagens de ambas as marcas, que fazem uso dos códigos visuais e textuais inscritos na plataforma TikTok. Quer num caso, quer no outro, os participantes representados transitam o olhar de oferta e de pedido, procurando criar variedade na interação com as audiências. Apesar da utilização de planos médios como a prática mais usada, mantendo em certa medida alguma distância social, os planos fechados são também utilizados para criar atmosferas de maior intimidade com os espetadores. Os ângulos frontais são os mais utilizados na comunicação das duas marcas nesta rede social, utilizando os participantes representados como a metáfora do envolvimento e proximidade entre os participantes interativos.

Através do discurso das marcas, foi também possível observar que a maior parte dos vídeos da Guaraná com maior *engagement* do *corpus* de análise remetem para a identidade cultural do Brasil ou assuntos ligados ao futebol. No mesmo período, a Sumol

centra a sua comunicação no evento Sumol Summer Fest e promoção de produto ligado a *challenges* ou *trends* do TikTok.

Do ponto de vista narrativo constatámos, ainda, que só a marca Guaraná recorre a estratégias mais focadas no *storytelling*. A marca visa recorrer à memória dos utilizadores do seu quotidiano comum, invocando uma grande percentagem de discurso verbal num tom descontraído e informal, típico do dia a dia da audiência, evocativa da conexão e da omnipresença na vida dos seus seguidores. Sobre esta medida ganha particular evidência o uso de discurso marcado por incorreções gramaticais ou com expressões da gíria do português brasileiro, uma estratégia que a marca utiliza com a intenção de gerar maior envolvimento com os consumidores.

Através deste estudo pudemos constatar que as marcas Sumol e Guaraná utilizam a rede social TikTok como elemento estratégico de potenciação da marca, junto dos seus respetivos *targets*, recorrendo a diferentes estratégias de conteúdo e narrativas discursivas como forma de gerar *engagements*. O uso desta rede social cumpre, desse modo, o propósito de alavancar o envolvimento com os seus seguidores, através das taxas de *engagement* que apresentam, consequência de um plano estratégico de marketing e comunicação em ambientes digitais.

Relativamente a futuras investigações, seria interessante a realização de um estudo com um intervalo de tempo de análise maior, dos conteúdos mais recentes, de modo a entender se, atualmente, as duas marcas continuam com a mesma estratégia de comunicação e marketing no TikTok. Seria igualmente relevante reproduzir esta pesquisa usando abordagens qualitativas (como entrevistas semidirigidas ou grupos de foco) para investigar a perspetiva das audiências no TikTok. Desse modo poderíamos estabelecer novos eixos comparativos, úteis para analisar as diferenças experienciais e comportamentais dos indivíduos perante os vídeos publicados. Para complementar a pesquisa, a realização de entrevistas aos diretores de marketing das duas marcas seria interessante para tirar conclusões mais abrangentes.

O TikTok, como fenómeno relativamente recente, ainda carece de perspetivas teóricas que compreenda todo o seu potencial técnico (taxas de *engagement*, alcance, formatos, *likes* ou outros) e narrativo (recursos visuais, textuais, sonoros, entre outros). Para além

desta condição, importa reconhecer as limitações inerentes a este estudo, como a impossibilidade de recolher testemunhos não só das audiências, mas também dos próprios estrategas responsáveis pela comunicação destas marcas. Ainda assim, e apesar destas condicionantes, julgamos ter contribuído para uma melhor compreensão do papel do TikTok como instrumento de *media* digital.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. 1991. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 28 (1): 35-37.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity Across Product and Markets*. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2015). *On Branding - 20 Princípios Que Decidem o Sucesso Das Marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Abreu, F. R. F. (2016). *A Crescente Importância Do Marketing Digital E A Sua Implementação Nas Estratégias De Comunicação Integrada Das Empresas* (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://bit.ly/2siVD8h>
- Akben-Selcuk, E. (2016). Factors Affecting Firm Competitiveness: Evidence from an Emerging Market. *Internacional Journal of Financial Studies*, 4(2), 9. <https://doi.org/10.3390/ijfs4020009>
- Al-Hawari, M. A. (2011). Do online services contribute to establishing brand equity within the retail banking context? *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 145-166.
- Ali, O. (2020) The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 08(04), 14-32. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84002>
- Almeida, A. (2021). *O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL* [Dissertação de mestrado, Faculdade de

Ciências Humanas]. Repositório Universidade Católica Portuguesa.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37068/1/202956784.pdf>

Alves, G., & Antunes, J. (2015). Novo paradigma na comunicação - redes sociais entre marcas e consumidores. *Atas da 10a Conferência Ibérica de Sistemas de Informação*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Aveiro (Vol. 1, pp. 769-773).

A.M.A. (2017). *Definição de Marketing B2B*. American Marketing Association. Acedido a 10 de julho de 2023, em:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). *Virality as a paradigm of digital communication*. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1-18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8(2).

Barcellos, R., e Schelela, S. (2012). *Marketing e vendas*. Instituto Federal Paraná Educação e Distância. Curitiba, Paraná: Rede e-Tec Brasil, p. 13.

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. DOI: 10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Bartz, D.; Dave, P. *Tiktok violou regras de privacidade de crianças, dizem entidades*. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/tiktok-violou-regras-de-privacidade-de-criancas-dizem-entidades>
- Berry, L. (2022). Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-70.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). *Tiktok and The "Algorithmized Self": A New Model of Online Interaction*. AoIR Selected Papers of Internet Research. 119
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Bus. Manag. Stud. Int. J. 2018, 6, 128-148.
- Binjola, H., & Patel, K., (2020). TikTok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication*, 7 (1), 16-19.
- Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35, RC-2-RC-7.

- Bonetti, F., & Perry, P. (2017). *A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats*. In A. Vecchi (Ed.), *Advanced Fashion Technology and Operations Management* (pp. 137-163). Pensilvânia: IGI Global.
- Borelli, M., & Moore, M. (2021). TikTok, Friendship, and Sipping Tea, or How to Endure a Pandemic. *The International Journal of Screendance*, 12, 299-315.
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Braga, Giovanna Peixoto (2012). *REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais-FATECS]. Repositório UniCEUB
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf>
- Bredl, K., Hünninger, J. & Jensen, J. L. (2014). *Methods for analyzing social media* (1a). Routledge: Oxon.
- Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California, Division of Media Arts.
- Briefing (2021). *Sumol tem Initiative no Tiktok*. Retirado em agosto 2023, de <https://www.briefing.pt/noticias/sumol-tem-initiative-no-tiktok/>;
- Brito, C. (2011 b). Marketing Relacional: Das origens às Actuais Escolas de Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26, 15-26.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3): 252-271.
- Burmann, C.; Jost-Benz, M.; Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, no 62, pp. 390-397. Elsevier.
- Calvet, L. (2020, agosto 8). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado peloclientes*. Voitto. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Levy-Mangin, J.-P. (2013). *Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention*. Cuadernos de Gestión, 14(1), 93–118.
- Cares, Nathan Façanha. (2021) *O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @Netflix Brasil*. [Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Brasília, Brasília]. Repositório UnB. <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>
- Carvalho, A., Esteves, P., Sousa, B., Catarino, A. (2020). A conciliadora do Marketing Relacional e Digital: um olhar no contexto organizacional. *European Journal of Applied Business Management*, 6(3), 65-79. https://www.researchgate.net/publication/344376510_Perspetiva_conciliadora_do_marketing_relacional_e_digital_um_olhar_no_contexto_organizacional

Chaffey, D., Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. e-Marketing essentials.

<https://doi.org/10.1016/j.scriptamat.2008.02.041>

Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A practical approach*. Nova Iorque: Butterworth-Heinemann.

Chaves, Maria Júlia Paetzel (2022). *O papel da montagem na produção de sentido dos micro vídeos do TikTok*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/15577>

Clark, M., Black, H., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing), 40-57. Disponível em: <https://bit.ly/2JcBNVZ>

Cola, Fabíula. (2014). *Marca: Guaraná Antártica*. [Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/29325>

Creswell, John W (2007), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, 2nd ed.

- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
Disponível em <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Datta, P. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge 3(1/2), 138-144.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal Of Marketing*, 49(5-6), 760–781.
- Dias, P., & Duarte, A. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81-102.
- Dolan, R., Lang, B., Northey, G., & Kemper, J. (2021). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 32(2), 176-189.
- Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J., & Frade, M. (2020). *Post-mortem digitalforensic artifacts of TikTok Android App*. 15th International Conference on Availability, Reliability and Security, ACM, New York, NY, USA, 1-8.
- Eishima, Rubens (2020). *TikTok é notificado pelo Procon-SP por possível violação de privacidade infantil*. Retirado em agosto de 2023, de <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-notificado-pelo-procon-sp-por-possivel-violacao-de-privacidade-infantil-164939/>.

- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). *The Power of Social Media Analytics*. COMMUNICATIONS OF THE ACM, 57(6). <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). *Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study*. New media and mass communication, 1(1), 4-10.
- Farina, M., Perez, C., e Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (5a ed.). São Paulo: Edgard Blucher.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador Editora.
- Ferreira, Matheus. Guaraná Antarctica: "Hoje temos uma experiência incrível com o TikTok". *Geek Publicitário*, 2021. Consultado a 22 de dezembro 2023 em: <https://gkpb.com.br/67554/entrevista-guarana-antarctica-tiktok/>.
- Ferreira, Rui da Rocha (2023). *TikTok veio a Portugal dizer que está disponível para falar com o Governo, que está a fazer mais para proteger os jovens e que não sabe quantos moderadores 'emprega' no País*. Retirado em agosto de 2023 de <https://visao.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2023-06-28-tiktok-veio-a-portugal-dizer-que-esta-disponivel-para-falar-com-o-governo-que-esta-a-fazer-mais-para-proteger-os-jovens-e-que-nao-sabe-quantos-moderadores-emprega-no-pais/>.

- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). *TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos*. English International Conference on eDemocracy & eGovernment.
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M., & Dos Santos, M. (2018). *A propósito de redes sociais- Do conceito à compreensão multidisciplinar da sociedade*. In *Redes Sociais- Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 19-28). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Fialho, J. (2020). *Redes Sociais - Como Compreendê-las?: Uma introdução à análise de redes sociais*. Edições Sílabo.
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). *Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura*. *Gestão e Desenvolvimento*, (30), 289-326. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Flick, U. (2009). *Pesquisa qualitativa: por que e como fazê-la*. In *Introdução a pesquisa qualitativa*, 3. ed., (pp. 20-49). Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: Penso.
- Galvão, H. M., Malere, E. P., Marcondes, K. S., & Oliveira E. G. (2009). *Marketing de Serviços: Relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização*. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), 79-93.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Pedro, S. C., & Riccomini, F. E. (2020) *Customer Relationship in Startups Companies: An Analysis of Publications in Marketing*.

Future Studies Research Journal, 12(1), 60-86.
<https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2020.v12i1.420>

Giacomelli, F. & Morais, R. (2023). Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos media portugueses ao Mundial de Futebol 2022. [Artigo em Revista Científica Internacional, FLUP – Faculdade de Letras] Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/151191>

Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed). São Paulo: Atlas.

Godey, B., Manthiou, A. Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Porto. Ideia de ler. Tradução de Alcina Marinho.

Gondasky, A. (2018). *O Impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais na Lealdade à Marca, Engagement do Consumidor e Consciência de Valor*. In PQDT Global. Instituto Politécnico de Lisboa.

Gouveia, M. (2021). *Marketing de Influência - O que é, Vantagens e Dicas para Parcerias de Sucesso* by Influenza®.

- Graciyal, G., & Viswam, D. (2021). *Social media and emotional well-being: Pursuit of happiness or pleasure*. Asia Pacific Media Educator, 1-17. DOI: 10.1177/1326365X211003737
- Grassi, C., & Marques, A. (2018). *Análise de Conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma Marca de Moda*. 4º Internacional Fashion and Design Congress, 240-247.
- Gray, J. (2021). The geopolitics of ‘platforms’: The TikTok challenge. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 10(2).
- Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing*. MCB University Press Limited, 32 (2), pp.4-20.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012), “*Customer engagement in a Facebook brand community*”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hayes, A. (2021). *Social Media Marketing (SMM)*. Acedido em 02 de janeiro em <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- Herrero, J., Rey, M., & Vázquez, A. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2, 1-13.

Hourigan S. R.; Bougoure, U.-S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*. 20, pp. 127-135. Elsevier.

Influencer Intelligence (2020). *The state of influencer marketing in beauty*.
<https://www.influencerintelligence.com/insights/Tmv/the-state-of-influencer-marketing-in-beauty>

Influencer Marketing Hub (2021). *TikTok Statistics - Revenue, Users & Engagement Stats*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Internet World Stats (2020). *Internet usage statistics*. Consultado a 8 de fevereiro 2023 em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* (Second Edi). Kogan Page Publishers.

Junqueira, F. C., Ferreira Filho, E. P., de Lavor Lopes, P., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. (2014). *A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações*. Disponível em: <https://bit.ly/2H0gHop>

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.

Kannan, P. K., & Hongshuang, “L(Março 2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Internacional Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L., e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *Internacional Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.

Kim, A, J., & K. E. (2010) Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, A.J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480- 1486.

- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23, 869–882. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.007>
- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. Conference: NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2015). *Princípios do Marketing* (15 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p.10.
- Kotler, P. K. H. S. I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital* (Actual).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional Para O Digital*. In Português (pp. 1-256).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. Wiley.

Kovaitė, K., Sumakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). *Digital Communication Channels in Industry 4.0 Implementation: The Role Of Internal Communication*. Disponível em <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>

Kress, G. & van Leeuwen, T.(2006). *Reading images: the grammar of visual design*. [Portable Document Format]. Retirado de: <https://cdn.glitch.me/05cf2253-657b-4ca7-a4fe-293daf3e7498%2Fkress%20and%20van%20leeuwen%20-%20reading%20images%20the%20grammar%20of%20visual%20design%202.pdf>

Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). *Consumer Engagement into Brand Equity Creation. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 479–483.

Joon, P. (2020). *How to Make Serious Money with TikTok in 2020* (with Rachel Pedersen).

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Lima, P. (2014). *Brand Sense, o que faz sentido para você?*. São Paulo, Brasil: Ideia de Marketing.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing* (14a). Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Li, S, Xu, S., Li, Y., Sun, B., & Xiao, X. (2019). *Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy- Taking “Douyin” as an Example*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 385.
- Machin, D & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://www.pdfdrive.com/how-to-do-critical-discourse-analysis-a-multimodal-introduction-d176107870.html>
- Mackenzie, Noella; & Knipe, Sally (2006), “*Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology*.” *Issues in Educational Research*, 16, pp. 193-205.
- Malhotra, N. K. (2010). *Introdução a pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Marques, Inês R., Casais, Beatriz & Camilleri, Marck Anthony (2020), “*The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram*”, *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.

- Marktest Consulting. (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Retrieved from http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redess_Sociais_2017.pdf
- Martinez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 1-5. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.887>
- Meola, A. (2020). *Analyzing TikTok user growth and usage patterns in 2020*. *Business Insider*. Consultado em 07.07.2022 <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>.
- Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global Digital Overview*. Retirado em julho 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Melumad, S., Haidi R., Hildebrand, C., Waed, A., Adrian, F. (2020) *Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes*.Shangai: Springer Nature B.V.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Monteiro, Marta V. L. M (2015) *‘Estratégia Digital de Marketing de Conteúdos – Estudo de Caso “Nestlé Cozinhar”*. Universidade Católica Portuguesa.
- Moreira de Almeida, I. (2019). *O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Comunicação das Marcas – Estudo caso Sumol*. [Dissertação

de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19487/1/master_ines_moreira_almeida.pdf

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. *Frontiers in Public Health*, 9(641673), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v.58, p.20-38, Jul., 1994.

Mota, Victória Paiva Araújo. (2022). *Ticotecodonaná: as estratégias de relacionamento do Guaraná Antártica com a geração Z no Tiktok*. [Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja)]. Repositório UNIPAMPA. <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/6909>

O'Brien, T. (2018). *Why Social Media Engagement is Important for Your Business*. <https://engageware.com/blog/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business/>

Oliveira, Bruno (2018), *Kit estudante*. Obtido de <https://www.sumol.com/wp-content/uploads/2015/04/KIT-ESTUDANTE-2018-versao-BO.pdf>

Oliveira, M. d., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 1, pp. Pp 80-89.

Peçanha, V. (2019). *O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesma como fazer!* Retirado em fevereiro de 2023 em Rockcontent: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>

Peter, M., & Rach, M. (2021). *How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users*. *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 137-143.

Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*. 31, 17-27. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.05.001.

Qu, T. (2020). *TikTok and China version Douyin surpass 2 billion download milestone, underlining continued appeal*. South China Morning Post.

Quiroz, N. (2020). TikTok: The favorite app during the isolation. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*.

Ramaswamy, Venkat; & Ozcan, Kerimcan (2018), "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation." *Journal of Business Research*, 84, Elsevier pp.196–205.

Redlich, Tobias; Moritz, Manuel; & Wulfsberg, Jens P. (2018), *Co-Creation: Reshaping Business and Society in the Era of Bottom-up Economics*, Springer.

- Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psico & Soma, 1a ed.
- Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Salvi, Fernanda (2014). *REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: 3.0, o marketing dos valores: análise do conteúdo das mensagens das empresas Samsung, Coca-Cola e Guaraná Antártica no site da rede social Facebook* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Passo Fundo] Repositório UPF <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/744>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437- 1457.
- Schuchmann, B. M.; Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, v.2, n.2, p.1-12, 2020.
- Schultz, C. D. (2017) *Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?* *Electronic*

Commerce Research and Applications, 26, 23-34.

DOI:10.1016/j.elerap.2017.09.005

Sebrae/Na. (2002). *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brasil”*. Brasília: SEBRAE/NA. Disponível em:<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>.

Silva, J. D. (2012). *O impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B do setor dos materiais de construção* [Instituto Politécnico de Leiria] Repositório IPL <https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/702>

Simões, D., & Filipe, S. (2014). O marketing dos “social media” na perspetiva do consumidor pré-adulto. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 13(2), 2-15.

Southerton, C. (2021). *Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok*. *International Journal of Communication*, 15, 3248–3268.

Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). *Understanding fan motivation for interacting on social media*. *Sport Management Review*, 17, 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). *The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook*. Marketing Science Institute, (15). Disponível em <http://www.msi.org/reports/the-effects-of-content-characteristics-on-consumer-engagement-with-branded/>.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). *Social media and political communication: a social media analytics framework*. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

Sumol (2021). *Kit Estudante*. <https://sumol.com/KIT-ESTUDANTE-2021.pdf>

Tadic, D., Ratkic, H., & Suput, B. (2019). *Online Marketing Communication For Purpose Of Branding Of Tourism Organisations And Destinations With Special Focus On Social Networks*. 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires, (May), 219–227.

Tang, D. (2019). *The New situation of Marketing in the Self-Media Era taking TikTok as an Example*. Francis Academic Press, UK, 1557- 1560.

Thomas, M. K. J., e Thomas, M. T. (2018). *A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities*.

Trigo, Inês Sofia Cabral (2021). *Dependência da aplicação Tiktok : motivações, personalidade, flow e sentimento de pertença na origem do vício*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/23264>

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing* (3 ed.). United Kingdom: SAGE.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66. Disponível em: <https://bit.ly/2H2IdBM>

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>

Wigmo & Wikström. (2010). *Social media Marketing: What role can social media play as a marketing tool* [Mastre's Thesis, Växjö University]. School of Mathematics and Systems Engineering.

Yanaze, M. (2017). *Gestão de Marketing e Comunicação*. https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais+caracter%C3%ADsticas+da+comunicação+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principais%20caracter%C3%ADsticas%20da%20comunicação%20digital&f=false

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). *Influencer video advertising in TikTok*. MIT Initiative on the Digital Economy, 4, 1-5.

Yoo B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying thememefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*.
- Zeng, J., Abidin., C., & Schafer, M. (2021). Research Perspectives on TikTok and ItsLegacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172.
- Žufan, J., Civelek, M., Hamarneh, I., & Kmeco, Ľ. (2020). THE IMPACTS OF FIR CHARACTERISTICS ON SOCIAL MEDIA USAGE OF SMES: EVIDENCE FROM THE CZECH REPUBLIC. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(1), 102-113. <https://doi.org/10.37335/ijek.v8i1.111>
- Zhu, D. S., & Kuo, M. J. (2010). *A Study on the Customer-Based Brand Equity of Online Retailers*. In 2010 IEEE/ACIS 9th International Conference on Computer and Information Science (pp. 295-300).
- Zulli, D., & Zulli, D. (2020). *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*. *New Media & Society*, 0, 1-19.