



Relações Públicas

UNIPAMPA - SÃO BORJA

VICTÓRIA PAIVA ARAUJO MOTA

**TICOTECODONANÁ: AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO GUARANÁ
ANTARCTICA COM A GERAÇÃO Z NO TIKTOK**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

VICTÓRIA PAIVA ARAÚJO MOTA

**TICOTECODONANÁ: AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO GUARANÁ
ANTARCTICA COM A GERAÇÃO Z NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Sagrilo Andres

**São Borja, Rio Grande do Sul
2022**

VICTÓRIA PAIVA ARAÚJO MOTA

**TICOETECODONANA: AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO GUARANÁ
ANTARCTICA COM A GERAÇÃO Z NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal
do Pampa, como requisito parcial
para obtenção do Título de
Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de março de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Fernanda Sagrilo Andres

Orientadora

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Larissa Conceição dos Santos

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Paula Daniele Pavan



Assinado eletronicamente por **FERNANDA SAGRILO ANDRES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/03/2022, às 20:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARISSA CONCEICAO DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/03/2022, às 21:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/03/2022, às 11:42, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0749596** e o código CRC **28515A08**.

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, Gláucia Paiva e Oswaldo Araújo, sem o carinho, compreensão e dedicação nada disso seria possível. É uma vida de apoio e amor incondicional a qual serei eternamente grata e realizada. Também dedico às minhas avós Carmelita e Lenir, que fizeram uma passagem honrosa e geraram a vida das duas pessoas que mais amo no mundo.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais pela educação e vontade que me ensinaram a ter durante todos os meus 22 anos, serão sempre exemplo de força e perseverança para mim. Aos meus irmãos Gabriel e Arthur, por confiarem na minha capacidade e acreditarem nos meus sonhos. À minha irmã, Maria Clara, por exercer o papel de melhor amiga e estar do meu lado em todos os momentos dessa etapa. Aos meus sobrinhos e à minha cunhada Bárbara Campos, por me trazerem alegria e doces. À minha família, como um todo, por sempre me motivarem e proferirem palavras positivas. Ao meu namorado, Tchaylen, por estar comigo durante todo o processo da graduação me reerguendo e me incentivando. Ao meu cachorrinho Floki, que serei eternamente grata pela companhia indescritível.

À minha orientadora Fernanda Sagrilo, por também ser minha psicóloga e amiga nas horas vagas, sem ela eu teria literalmente desistido.

Aos meus amigos do Rio de Janeiro e Araruama, que mesmo de longe me acompanharam com carinho e zelo em todos os momentos. Aos amigos de São Borja que me prestaram colo sempre que possível. Aos amigos que não estão mais nesse plano, mas que sempre levarei no coração e nas memórias. Aos demais colegas, professores e instituições, tanto do ensino superior quanto do ensino fundamental e médio. Agradeço a todos que fizeram parte do meu trajeto e principalmente à Universidade Federal do Pampa.

RESUMO

O presente trabalho tem como temática as estratégias de relacionamento das marcas com os públicos e como recorte as principais estratégias implementadas na construção de relacionamento da marca Guaraná Antártica com a geração Z, no ambiente TikTok. Para embasamento da pesquisa propõe-se uma revisão bibliográfica que parte dos conceitos de teoria geracional, consumo midiático, estratégias de relacionamento, marketing de relacionamento e *brandcast*, além do processo de análise que se fundamentou na semiótica greimasiana, método esse que possibilitou a compreensão dos sentidos através das estratégias investigadas nos produtos audiovisuais produzidos por influenciadores nativos a marca. Desse modo, o corpus da análise é composto por quatro vídeos mais visualizados, do período de março a julho de 2021, que foram selecionados no perfil do Guaraná Antártica no TikTok. Portanto, com a análise de composição dos elementos audiovisuais selecionados pode-se criar um mapeamento das principais estratégias identificadas e concluir como a marca Guaraná Antártica se relaciona com o público da geração Z.

Palavras-chaves: Comunicação; Geração Z; Guaraná Antártica; TikTok.

ABSTRACT

The present work has as its theme the relationship strategies of brands with the public and as a cut out the main strategies implemented in building the relationship of the Guaraná Antártica brand with generation Z, in the TikTok environment. To support the research, a bibliographic review is proposed that starts from the concepts of generational theory, media consumption, relationship strategies, relationship marketing and brandcast, in addition to the analysis process that was based on Greimasian semiotics, a method that made it possible to understand the senses through the strategies investigated in audiovisual products produced by influencers native to the brand. In this way, the corpus of analysis consists of four most viewed videos, from March to July 2021, which were selected in the Guaraná Antártica profile on TikTok. Therefore, with the composition analysis of the selected audiovisual elements, it is possible to create a mapping of the main identified strategies and conclude how the Guaraná Antártica brand relates to the audience of generation Z.

Keywords: Communication; Generation Z; Guaraná Antártica; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01 - Página Inicial do Tiktok | 27 |
| Figura 02 - Perfil do Guaraná no TikTok | 40 |
| Figura 03 - Vídeo 01: Reunião Brasileira | 39 |
| Figura 04 - Vídeo 02: Sócia dos 100 anos do Guaraná | 40 |
| Figura 05 - Vídeo 03: Teste de Brasilidade | 41 |
| Figura 06 - Vídeo 04: Uma Notícia Triste | 42 |
| Figura 07 - Vídeo 01 no perfil do Guaraná | 46 |
| Figura 08 - Vídeo 02 no perfil do Guaraná | 50 |
| Figura 09 - Vídeo 03 no perfil do Guaraná | 53 |
| Figura 10 - Vídeo 04 no perfil do Guaraná | 54 |
| Figura 11 - Vídeo personagem Guaraná | 62 |
| Figura 12 - Vídeo comentário Guaraná | 63 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Período Geracional | 18 |
| Quadro 2 - Características Geracionais | 19 |
| Quadro 3 - Mapa das estratégias identificadas | 58 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 ISSO É CRINGE?: A TEORIA DAS GERAÇÕES | 16 |
| 2.1 CONTEXTUALIZANDO AS GERAÇÕES X E Y | 16 |
| 2.2 GERAÇÃO Z: CONHECENDO OS NATIVOS DIGITAIS | 21 |
| 2.3 CONSUMO DE MÍDIAS E A RELAÇÃO COM OS JOVENS Z | 23 |
| 3 PLATAFORMA DAS TENDÊNCIAS: TIKTOK | 26 |
| 3.1 TIKTOK E A RELAÇÃO DE CONSUMO | 26 |
| 3.2 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS NO TIKTOK | 29 |
| 3.2.1 <i>Marketing de Relacionamento</i> | 30 |
| 3.2.2 <i>Brandcast: marcas como influenciadoras no TikTok</i> | 32 |
| 4 METODOLOGIA | 35 |
| 4.1 PERCURSO METODOLÓGICO | 35 |
| 4.2 PERFIL OFICIAL DO NANÁ®: A MARCA NO TIKTOK | 38 |
| 4.3 CORPUS DA ANÁLISE | 39 |
| 4.4 ETAPAS DO PERCURSO DA ANÁLISE | 43 |
| 5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NOS VÍDEOS MAIS VISUALIZADOS DO NANÁ NO TIKTOK | 45 |
| 5.1 VÍDEO 01 - REUNIÃO BRASILEIRA | 45 |
| 5.1.1 <i>Ficha Técnica</i> | 45 |
| 5.1.2 <i>Descrição do vídeo</i> | 46 |
| 5.1.3 <i>Análise dos Objetos Discursivos</i> | 46 |
| 5.2 VÍDEO 02 - SÓCIA DOS 100 ANOS DE GUARANÁ | 49 |
| 5.2.1 <i>Ficha Técnica</i> | 49 |
| 5.2.2 <i>Descrição do vídeo</i> | 49 |
| 5.2.3 <i>Análise dos objetos discursivos</i> | 50 |
| 5.3 VÍDEO 03 - TESTE DE BRASILIDADE | 52 |
| 5.3.1 <i>Ficha Técnica</i> | 52 |
| 5.3.2 <i>Descrição do vídeo</i> | 52 |
| 5.3.3 <i>Análise dos objetos discursivos</i> | 53 |
| 5.4 VÍDEO 04 - UMA NOTÍCIA TRISTE | 54 |
| 5.4.1 <i>Ficha Técnica</i> | 54 |
| 5.4.2 <i>Descrição do vídeo</i> | 55 |
| 5.4.3 <i>Análise dos objetos discursivos</i> | 55 |
| 5.5 MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS | 57 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |

1 INTRODUÇÃO

É eminente que o contínuo avanço e a popularização da internet interferem em diversos aspectos no cotidiano da sociedade. Além do mais, a necessidade por desenvolver novos meios de comunicação para suprir a interação digital está diretamente ligada aos processos de consumo. A internet é uma fonte interminável (VANTI, 2002) e com isso a aparição de novas redes sociais é algo comum e recorrente nos dias atuais. Algumas gerações atrás dependiam de meios impressos ou de programações contínuas e pré-estabelecidas para consumir informações ou até mesmo criar algum tipo de relacionamento com as marcas, porém hoje não há necessidade de reservar um tempo específico para o consumo midiático, visto que, as pessoas estão cada vez mais conectadas e muitas das vezes por aparelhos celulares ou portáteis que apresentam uma proposta mais prática e ágil, que faz a busca por conteúdos se tornar simples e rápida.

Por conta dos avanços tanto tecnológicos quanto dos processos comunicacionais, as diferentes gerações começaram a consumir conteúdo de maneiras distintas. Nesse sentido, como a configuração do período da teoria das gerações não apresenta uma homogeneidade, considera-se neste trabalho a geração X como os nascidos entre 1965 e 1979, os *millennials* ou a geração Y entre 1980 e 1994 e finalmente a geração Z, nascida nos meios digitais, entre 1995 e 2009. Prensky (2001) aponta que os nativos digitais apresentam dois denominadores em comum: o nascimento a partir dos anos 1980 e o conhecimento da tecnologia e de seus avanços. Por tanto, a geração *millennials* e Z compartilham características semelhantes e por isso é importante entender que, por mais que a familiaridade com a tecnologia, mais precisamente com a internet, seja algo em comum, os impactos que ambas causam são diferentes, principalmente para o relacionamento e o consumo nas/das mídias de marcas.

Para diferenciar esse impacto compreende-se a cultura participativa e como os processos de consumo e produção evoluíram junto à internet. Jenkins (2006) e Shirky (2011) perceberam que consumo se tornou um processo de troca e participação coletiva, em que os indivíduos não precisavam mais ocupar separadamente o papel de produtor e consumidor, estimulando a interação e potencializando a troca de informações. Para esse novo comportamento, em que o

consumo não é mais a única maneira de utilizar as mídias, têm-se as redes sociais como uma das principais plataformas dessas ações, a partir delas a demanda e a criação de conteúdo tomaram diferentes rumos e formas. Shirky (2011) entende que essa plataforma é obrigatoriamente disponibilizada pelo mercado, exercendo assim, a função de ferramenta que os indivíduos recebem para facilitar o desenvolvimento do papel de produtor e consumidor de conteúdo.

Pensar em pessoas que usam as redes sociais para persuadir consumidores parece algo muito diferente, mas hoje em dia, os anseios e expectativas são depositados em quem antes era apenas um desconhecido. É importante ressaltar o que Jacqueline Lafloufa, aponta: “antes de tudo, um influenciador digital foi ‘gente como a gente’, uma característica essencial para garantir a sensação de igualdade e horizontalidade com sua futura audiência” (LAFLOUFA, 2020, p. 20). As relações pessoais e das redes de contato atreladas à criação de conteúdo permitem a busca de informações em pessoas comuns, que atualmente usam a influência no ambiente digital como um poder de persuasão. Porém, antes de pensar em pessoas, as marcas sempre estiveram presente no cotidiano da sociedade e essas utilizam o poder de influência com os consumidores até os dias de hoje. Assim, entende-se que as marcas também podem despertar o papel de influenciadoras e buscar trabalhar estratégias para fidelizar diferentes públicos. Como aponta Terra (2021), o impacto e a influência que uma organização gera está atrelado à construção da sua reputação e imagem, criando credibilidade e confiança com o consumidor.

A partir da compreensão das diferentes gerações, de seus modos diversos de consumo midiático e do papel das marcas como influenciadoras, este trabalho tem como **temática** as estratégias de relacionamento das marcas com os públicos. Como **delimitação do tema**, as estratégias implementadas pela Guaraná Antarctica nos seus vídeos mais visualizados do TikTok para fidelizar e estabelecer um relacionamento com a Geração Z. Portanto, a questão **problema** deste trabalho, se dá no seguinte questionamento: De que modo a marca Guaraná Antarctica se relaciona estrategicamente com a geração Z no TikTok?

Com isso, o **objetivo geral** busca compreender as estratégias empregadas pela marca Guaraná Antarctica para se relacionar com a geração Z no TikTok. E os **objetivos específicos** constituem: (1) Entender as distinções entre as gerações X, Y e Z sobre o consumo midiático; (2) Refletir sobre o processo das marcas na atuação como influenciadoras; (3) Analisar, através da semiótica discursiva, o

comportamento audiovisual da marca Guaraná Antarctica no TikTok; (4) Mapear as estratégias de relacionamento utilizadas pela marca Guaraná Antártica no TikTok, em seus vídeos mais visualizados.

Em relação à **justificativa**, a possibilidade de mapear as estratégias utilizadas pela marca Guaraná Antarctica no TikTok para compreender o relacionamento com a geração Z, se faz presente neste trabalho por conta da percepção de diferentes formas de consumo que as gerações possuem. Com isso, entende-se que as marcas demonstram a necessidade de desenvolver técnicas direcionadas e que ajudem a obter resultados satisfatórios com os seus diferentes públicos.

As plataformas de redes sociais têm avançado simbolicamente todos os anos, mas durante a pandemia da Covid-19 a rede social TikTok teve sua ascensão no Brasil, com aproximadamente 1.5 bilhões de downloads em 2020, segundo a pesquisa divulgada pela *Sensor Tower*¹ com esses resultados as marcas começaram a concentrar suas criações de conteúdo e investimentos nela. Ao compreender que o público consumidor dessa rede em sua maioria se apresenta como geração Z, se fez necessário a realização deste trabalho de conclusão de curso. A pesquisa busca consolidar a importância do relacionamento e da criação de estratégias pelas marcas, além de apresentar as principais características, semelhanças e diferenças no consumo das gerações X, Y e Z.

O propósito da pesquisa surgiu a partir da observação contínua da rede social que se tem como objeto, em que a pesquisadora notou as diferentes técnicas adotadas pelas marcas em comparação às já adotadas nas outras redes sociais, além de observar que havia um público que se destacava, a partir disso surgiu o anseio de se aprofundar no comportamento, no consumo e nas decisões tomadas para atingir o resultado analisado.

Atrelada a essa observação, o tema da pesquisa também se deve ao interesse estimulado pela disciplina ministrada na graduação: “Estratégias de relacionamento com os públicos”, que permitiu entender superficialmente como as organizações analisam e personalizam, através de estratégias direcionadas, os seus produtos e até mesmo conteúdos a fim de obter credibilidade e criar um

¹ CHAPPLE, Craig. **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. 2020.** Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 15 dez. 2021. Tradução da autora.

relacionamento estreito com os seus públicos. Acredita-se que este trabalho pode aprofundar o que foi aplicado pela disciplina e contribuir para a área de comunicação como um todo.

Para a autora desta pesquisa, a vontade por entender as distinções do consumo das gerações e como as marcas utilizam das estratégias para percorrer este caminho em uma rede social considerada nova até o momento, é intrigante. Por tanto, a possibilidade de analisar uma marca que está no mercado há 100 anos e as diferentes formas de como ela mantém um relacionamento estratégico com a geração Z, considerada uma geração virtual e com opiniões divergentes, satisfaz academicamente, uma vontade que nasceu dentro da graduação em Relações Públicas, além de também ser uma análise das estratégias que as marcas adotam para se relacionar com a própria autora, afinal é na geração Z que ela está inserida.

A partir do anseio em entender o consumo e de que maneira as marcas se relacionam com essa geração, iniciou-se uma pesquisa para a criação do Estado da Arte, considerando as principais palavras-chaves para realizar uma busca completa com as ferramentas do google acadêmico. São elas: geração Z + consumo + relacionamento estratégico + marcas influenciadoras + TikTok. Em uma primeira pesquisa, juntando todas essas palavras, não foi possível obter resultados que se aproximassem ao objetivo desta pesquisa. No entanto, se fez necessária uma subdivisão das palavras-chaves a fim de identificar trabalhos relevantes para a investigação. Com as palavras: geração Z + consumo + relacionamento estratégico foi possível identificar três trabalhos com propostas semelhantes à deste. São eles: o artigo “Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidade às Relações Públicas”, publicado na revista Prisma.com, em 2014; o trabalho de conclusão de curso “Avaliação das estratégias de marketing empregadas globalmente pela Zara e as características comportamentais da Geração Z”, da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), publicado no ano de 2016; e a dissertação “A incorporação da Geração Z no Setor de Luxo: Proposta de Estratégias de Aplicação para as Marcas”, apresentada ao Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) - Universidade Europeia, em 2019.

Mesmo identificando estes trabalhos, a pesquisadora considerou o seu tema como um assunto inédito, visto que os trabalhos encontrados apresentavam apenas algumas palavras-chaves e não tratavam a plataforma TikTok como objeto de

estudo, além de também não apresentarem análise semiótica das estratégias adotadas por uma marca para estabelecer um relacionamento estratégico com a geração Z. Por estas razões, o objetivo deste trabalho se mantém fiel em refletir e reconhecer as estratégias utilizadas pela organização que se tem como referência, compreendendo assim as principais percepções da geração Z em relação a elas.

Com isso exposto, este trabalho está estruturado em mais 6 capítulos, sendo este o primeiro capítulo de introdução, que busca captar a ideia geral do trabalho e de seu projeto estrutural. Os dois seguintes capítulos, sendo o 2º e o 3º, referem-se a fundamentação teórica que será o embasamento responsável por dar estrutura ao presente trabalho, nesses capítulos serão apresentadas as teorias responsáveis por despertar curiosidade na autora, além de também discorrer sobre as estratégias e os conceitos dos objetos estudados. Já no quarto capítulo, encontram-se os instrumentos metodológicos e os principais conceitos analisados para que a autora pudesse aplicar na análise dos objetos escolhidos para esta pesquisa. Ainda no capítulo metodológico, encontram-se o corpus da análise e a seleção dos vídeos analisados, além de uma apresentação do perfil da marca na plataforma escolhida como objeto para este estudo. O quinto capítulo é organizado pela descrição, ficha técnica e análise das características discursivas dos vídeos escolhidos. Por fim, o sexto e último capítulo dispõe as considerações finais obtidas como resultado da pesquisa e da análise produzida através das observações exigidas por este estudo, neste capítulo a autora demonstra o que considerou ao decorrer da sua produção e de sua experiência acadêmica.

2 ISSO É *CRINGE*²? : A TEORIA DAS GERAÇÕES

Neste capítulo será apresentada uma pequena reflexão de viés sociológico (MANNHEIM, 1928) e comportamental sobre as gerações X e Y, bem como, um estudo mais elaborado sobre a geração Z e as relações de consumo midiático deste grupo. Os estudos geracionais se basearam na delimitação das gerações por período de nascimento através dos autores McCrindle e Wolfinger, além de considerar a participação dos avanços tecnológicos em suas análises comportamentais (JACQUES *et al*, 2015; VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008; ANDRADE *et al*, 2012). Este capítulo contempla o objetivo de entender as distinções entre as gerações X, Y e Z sobre o consumo midiático, também apresentando autores como: Jacques *et al* (2015); Strauss e Howe (1991); Conger (1998); Loiola (2009); Prensky (2001) e Tapscott (2010).

2.1 CONTEXTUALIZANDO AS GERAÇÕES X E Y

A teoria geracional apresentada neste trabalho possui um viés sociológico, sendo as gerações pensadas como bases sociais e existenciais do conhecimento. Segundo a análise mannhemiana, as gerações podem ser vistas como o resultado das mudanças sociais, ou dos acontecimentos históricos. "Jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração" (MANNHEIM, 1928). Neste sentido, os acontecimentos históricos e sociais são os principais norteadores das características adotadas pelas diferentes gerações, possibilitando entender o vínculo e a maneira que cada grupo concretiza como estilo de vida, e conseqüentemente, de consumo.

Para a compreensão da pesquisa é de grande importância distinguir o que caracteriza as três gerações, em especial, a geração Z a qual se definiu como objeto de estudo.

Ninguém, por exemplo, afirmaria que havia uma similaridade de situação entre os jovens da China e da Alemanha por volta de 1800. Somente onde os contemporâneos estão definidamente em posição de partilharem, como um grupo integrado, de certas experiências comuns podemos falar corretamente de similaridade de situação de uma geração. (MANNHEIM, 1982, p. 80)

² *Cringe*. Gíria adaptada do inglês para caracterizar algo ultrapassado, fora de moda ou brega. A gíria repercutiu na internet em junho de 2021 e foi utilizada principalmente pela geração Z para caracterizar os costumes e hábitos da geração Y ou *millennials*.

Partindo do conceito de Mannheim (1982) que apresenta uma abordagem sociológica das gerações em que é possível, a partir delas, produzir mudanças sociais e analisar que o significado de juventude se difere dependendo da sociedade a qual está inserido, entende-se que a teoria mannhemiana não demonstra como explicação para a geração o período de nascimento e sim o processo vivenciado e compartilhado pelos jovens da mesma idade e classe social. Porém, na perspectiva de outros autores, as atitudes e comportamento dos indivíduos sofrem influência do determinado período do seu nascimento (STRAUSS; HOWE, 1991; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

A literatura da teoria das gerações indica que por mais que o estudo esteja em importante ascensão e tenha grande relevância, ainda não há um consenso entre os autores a respeito dos períodos específicos de cada geração. Conforme Forquin (2003), o conceito de geração agrupa pessoas do mesmo intervalo de idade, pois estas tiveram experiências culturais semelhantes. No entanto, para analisar as características de cada período geracional, se fez necessário a utilização de um quadro que apresenta os principais períodos estudados por seus respectivos pesquisadores. A figura a seguir mostra a categorização em período das gerações na visão de alguns deles:

Quadro 1 - Período Geracional

| Autores | Geração X | Geração Y | Geração Z |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Kotler e Keller (2006) | 1966-1977 | 1977-1994 | 1995-2002 |
| McCrimdile e Wolfinger (2009) | 1965-1979 | 1980-1994 | 1995-2009 |
| Ceretta e Froemming (2011) | 1965-1976 | 1977-1988 | 1989-2010 |

Fonte: adaptado de Zomer, Santos e Costa (2018)

Ainda que os autores citados apresentem a existência de coortes³ de gerações anteriores (STRAUSS; HOWE, 1991), a tabela foi adaptada em consideração a este trabalho, em que foram utilizados os autores que expõem a

³conjunto de pessoas que têm em comum um evento que se deu no mesmo período. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Coorte_\(estat%C3%ADstica\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Coorte_(estat%C3%ADstica))>. Acesso em: 11 ago. 2021.

pesquisa do período geracional dos grupos considerados X, Y e Z. Para consolidar o objetivo deste trabalho será adotado o período geracional de McCrindle e Wolfinger (2009), ou seja, geração X os nascidos entre 1965 e 1979, Y os nascidos de 1980 a 1994 e finalmente a geração Z entre 1995 e 2009, com a finalidade de abordar as características de acordo com os respectivos anos

Embora as gerações sejam facilmente diferenciadas por conta de seus períodos distintos, adota-se também as características, os valores, as crenças e até as prioridades herdadas durante a época de surgimento de cada uma delas. Para uma melhor compreensão pode-se analisar o quadro abaixo, que teve como inspiração as observações dos autores Jacques *et al* (2015), Veloso, Dutra e Nakata (2008) e Andrade *et al* (2012).

Quadro 2 - Características Geracionais

| | Prioridades | Mercado de Trabalho | Tecnologia |
|--------------------------|--|---|--|
| Geração X (1965-1979) | Procuram equilíbrio entre a vida profissional e a vida social. Procuram consumir produtos e marcas de qualidade já conhecidas. Buscam mudanças. Busca pelo individualismo. E alta ambição. | Não são tão fiéis às organizações. Não tem apreço por autoridade e líderes. Valorizam mais as habilidades do que o tempo de experiência. Enfoque em resultados para conseguir uma estabilidade econômica. | Possuem habilidades empreendedoras, porém são mais práticos com a tecnologia. Não são muito adeptos às redes sociais. Redes sociais não afetam a construção da imagem. |
| Geração Y (1980-1994) | Buscam prazer na vida profissional. São mais urbanizados e possuem apego ao bem material. São | Procuram gerar experiência e habilidade para o futuro. Procuram praticidade nos processos e | Possuem boa reputação com a tecnologia e grande apreciação. Vivem conectados aos aplicativos de |

| | | | |
|-----------------------|--|---|--|
| | mais ágeis e flexíveis. | resultados mais rápidos. Não são adeptos da publicidade tradicional e dificilmente se fidelizam às marcas. | mensagens e as redes sociais, considerando que essas afetam a construção da imagem. |
| Geração Z (1995-2009) | Estão diretamente preocupados com a imagem (beleza). Priorizam a inovação, inclusão e consciência. | Educados intelectualmente. Constroem relacionamento com as marcas. Confiam em opiniões de influenciadores (formadores de opinião). Dificuldade em confiar em marcas e mídias. Atendimento humanizado e personalizado fazem a diferença no trabalho. | Hiperconectados. Consumo exagerado. Falta de concentração, aprendem rápido e são ainda mais flexíveis no meio digital. Acreditam que as redes sociais afetam a construção da imagem. |

Fonte: Da autora (2021).

Como demonstrado na análise do quadro, as três gerações apresentam características bem diferentes em relação às crenças, prioridades e aspectos profissionais, isso se desenvolve por conta do contexto histórico em que cada uma está inserida. Conforme Forquin (2003) o conceito de geração agrupa pessoas do mesmo intervalo de idade, pois estas tiveram experiências culturais semelhantes. Dessa maneira as características apresentadas no quadro 2, podem ser observadas com clareza nessas pessoas, pois foram herdadas e aperfeiçoadas das gerações anteriores. Os autores McCrindle e Wolfinger (2009) referem-se à geração X os nascidos entre 1965 e 1979, o período de nascimento permitiu com que essas

peças se envolvessem com pautas mais políticas, ambientais, raciais e até mesmo feministas.

As atitudes dos integrantes da geração X foram moldadas em parte por um presidente norte-americano que pregou a auto-suficiência. Como me disse um executivo de 25 anos: "Uma das pessoas que mais influenciaram nossa geração foi Ronald Reagan. Basicamente ele dizia: 'O seu destino está em suas mãos. Se trabalhar duro, você terá sucesso. Vai depender de você. Você é o capitão do seu navio. Esta é a terra das oportunidades. Se você não tiver sucesso, a culpa será sua". (CONGER, 1998, n.p)

Partindo do ponto de vista de Conger (1998) percebe-se que está sobrando um olhar mais *workaholic*⁴ nessa geração, observando que o trabalho é tão valorizado quanto o lazer, porém não demonstram tanta lealdade às empresas e desenvolvem habilidades autônomas aproveitando as oportunidades geradas para criar resultados individuais como experiência, habilidades para empregos futuros e até mesmo conhecimento para fundar negócios próprios.

Essa geração transitou por um período histórico bem turbulento que ficou conhecido como a expansão ou reconstrução econômica Pós-Segunda Guerra Mundial, as mudanças nos valores da sociedade nessa época fez com que esse grupo se tornasse menos idealista e mais dependente do trabalho e da ambição. Outra característica bem marcante da época foi a fase de evolução tecnológica e do desenvolvimento dos meios de comunicação, o que para Jacques *et al* (2015) foi um ponto positivo, pois essa geração tem fortes traços de adaptação e adoração por novos desafios.

Já a geração posterior, conhecidos como millennials ou geração Y, ficou marcada também como um grupo que aceita a diversidade, principalmente em seus ciclos de relação. Essa geração é bastante posicionada em relação às diferenças e costumes, porém "sem as bandeiras e o estardalhaço das gerações dos anos 60 e 70" (LOIOLA, 2009, n.p). Diferente da geração anterior, os millennials já estavam inseridos na era tecnológica e da internet, isso fez com que características sociais e democráticas surgissem, pois a motivação de conhecimento das causas e as necessidades eram mais globalizadas no mundo virtual.

Um estudo da consultoria americana Rainmaker Thinking revelou que 56% dos profissionais da Geração Y querem ser promovidos em um ano. A pressa mostra que eles estão ávidos para testar seus limites e continuar crescendo na vida profissional e pessoal. Essa vontade de se desenvolver

⁴ "*workaholic*" compulsivo-dependente" é caracterizado pela compulsão para trabalhar ou pela dependência de trabalho". SERVA, Maurício; FERREIRA, Joel. O fenômeno *workaholic* na gestão de empresas. Revista Adm. Pública, Vol. 40, n. 2. Abril 2006.

foi apontada como fundamental para 94% dos jovens entrevistados pelos pesquisadores da FIA. Os dados refletem a intenção de estar aprendendo o tempo todo. (LOIOLA, 2009, n.p)

Essa urgência por aprovação se deve a autoestima que essa geração criou, por crescerem em um ambiente mais socialmente e economicamente estável essas pessoas adotam uma postura muito mais inovadora e otimista, por suas características adaptáveis e flexíveis eles possuem uma necessidade de avaliação contínua buscando sempre impressionar líderes e empresas e mostrando proatividade e capacidade de resolver problemas de forma ágil.

2.2 GERAÇÃO Z: CONHECENDO OS NATIVOS DIGITAIS

A geração silenciosa, geração virtual, geração digital, nativos digitais, *iGeneration* ou simplesmente geração Z⁵, são umas das várias denominações para esse grupo. Nascidos no período entre 1995 e 2009 (MCCRINDLE E WOLFINGER, 2009) essas pessoas são marcadas pelo mundo virtual – hiperconectado – e diretamente associadas à ascensão e ao avanço das tecnologias e da internet, por apresentarem muita facilidade e habilidade em dominar várias tecnologias diferentes ao mesmo tempo.

Nascidos na era digital, esse grupo faz uso contínuo de ferramentas tecnológicas para se comunicar e interagir com qualquer fator social, econômico e cultural. Uma de suas denominações, nativos digitais, se atribui ao fato dessa geração ter contato direto com as tecnologias e a internet desde seu nascimento. De forma mais específica, quando recordada a infância desse grupo se pode recordar dos brinquedos que normalmente reproduziam algumas ferramentas da tecnologia como computadores, celulares, máquinas digitais, vídeo games entre outros acessórios tecnológicos, fazendo com que as experiências fossem constantemente ligadas ao mundo virtual. Sendo assim, a Geração Z ficou conhecida como a verdadeira nativa da era digital.

Como deveríamos chamar estes “novos” alunos de hoje? Alguns se referem a eles como N-gen [Net] ou D-gen [Digital]. Porém a denominação mais utilizada que eu encontrei para eles é Nativos Digitais. Nossos estudantes de hoje são todos “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet. (PRENSKY, 2001, n.p)

⁵Denominada Geração **Z** pela caracterização do verbo zapear. **Zapear** é o ato de mudar rápida e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente através de um controle remoto. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Zapear>> Acesso em: 28 nov. 2021.

Prensky (2001) ainda ressalta que o resultado dessa hiperconexão faz com que esse grupo tenha uma singularidade⁶ no processo das informações e na forma de pensar, o que gera uma grande diferença em comparação às outras gerações.

[...]eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 53)

Com a agilidade na disseminação das informações, devido a imersão em tempo integral no mundo virtual, essa geração desenvolveu um certo imediatismo nos relacionamentos tanto sociais quanto organizacionais e costumam ficar insatisfeitos e desinteressados quando as respostas não aparecem com a mesma agilidade, até porque o foco e a concentração não são características que se destacam nesse grupo. A individualidade nessas pessoas faz com que as relações sociais se tornem cada vez mais líquidas (BAUMAN, 1999) e transformem a compreensão e o trabalho em equipe sempre que possível em algo fora da realidade em que estão inseridos.

Essa acentuada opção pelo universo virtual pode ser nociva no que se refere ao convívio social. Cabe talvez aos jovens darem-se mais tempo para o mundo real, para de certa forma, estabelecerem um maior equilíbrio em relação ao mundo real e ao mundo virtual. (OLIVEIRA, 2010, n.p)

Os nativos desempenham ainda algumas características de gerações anteriores, como o envolvimento com as causas sociais demonstram por muitas vezes bastante interesse e apresentam grande integridade na hora de tomar decisões que comprometam o seu posicionamento, o que para algumas organizações é muito importante já que essa geração também apresenta bastante poder de influência, visto que, a integração e a colaboração entre este período geracional é bem notória.

Uma vantagem que essa geração trouxe não só às organizações, mas também à sociedade como um todo foi na perspectiva da mudança radical em relação ao comportamento das gerações anteriores, apresentando características diferentes, novas e distantes ao que todos já estavam acostumados, esse grupo fez

⁶ Termo utilizado por Prensky para caracterizar “um evento no qual as coisas são tão mudadas que não há volta”. PRENSKY, Marc. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001.

com que o estudo e a importância de entender os diferentes contextos geracionais e históricos dos sujeitos se tornasse necessário para identificar o tipo de consumo e as particularidades de cada geração.

2.3 CONSUMO DE MÍDIAS E A RELAÇÃO COM OS JOVENS Z

Atualmente, os jovens são representantes de um mundo conectado, em que as atividades e experiências se realizam com mais facilidade nas mídias sociais e são adotadas como uma fuga da realidade *off-line*, já que o *on-line* gerou possibilidades de interação e de relações sociais que antes era visto como uma dificuldade a este grupo. Como Hundley e Shyles (2010) apontam que as mídias sociais criaram oportunidades de utilidade social aos jovens, como o relacionamento com marcas e amigos.

Isso é importante porque, durante a adolescência, o pertencimento a um grupo não apenas oferece apoio, mas também tem um significado especial na construção da identidade. A esse respeito, a Internet e as mídias digitais também possuem atributos que encorajam as pessoas a fazerem experimentos de identidade (HÜBNER; VARGAS, 2014 *apud* TOSUN; LAJUNEN, 2009; VALKENBURG et al., 2005, p. 3).

Nesse sentido, compreende-se que o pertencimento a um grupo ou comunidade digital desperta nos jovens a necessidade de estabelecer um vínculo com tendências relacionadas ao consumo nas/das mídias sociais, assim sendo facilmente identificados por possuírem características de um grupo. Esses jovens possuem um ritmo fragmentado devido às variedades de atividades que costumam fazer simultaneamente, portanto há uma grande dificuldade para que as organizações sinalizem uma identidade completa que possa ser utilizada como um modelo de segmentação para o mercado já que essas tendências não costumam durar por muito tempo.

Rachel Patrocínio destaca que,

Nos últimos anos, observa-se que o consumidor deixa de ser um coadjuvante nas relações com empresas e passa a atuar de forma crescente, impondo suas vontades e preferências. Esses consumidores estão mais mobilizados, o que resulta em uma crescente troca de informações entre clientes, de forma espontânea, nas redes sociais. (2012, p. 9)

Por deixar de ser coadjuvante no relacionamento de consumo, os jovens têm adotado um comportamento diferente e instável, o qual se apresenta com um poder maior na tomada de decisão e na busca pela autenticidade na hora de selecionar

qual produto irão consumir, com qual marca irão se fidelizar ou até mesmo qual a rede social mais propensa para se entreter. Dessa maneira é importante visualizar as necessidades do consumidor como um ponto de referência para melhorar a sua experiência de consumo.

Compreende-se como consumo midiático:

[...] consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. (JACKS et al, 2014, p. 4)

O estudo do consumo midiático visa identificar como os consumidores se relacionam com o que é fornecido para eles na mídia, qual o estímulo é despertado para que os jovens escolham tal mídia para o seu entretenimento e de que forma eles costumam utilizar na construção da identidade da sua comunidade.

Assim, pode-se entender os estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. O enfoque no consumo midiático seria o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática social. (JACKS et al, 2014, p.5)

Felizola e Braga (2017) também afirmam que:

O consumo midiático faz parte de um aspecto na formação da identidade pessoal e social. Consumir produtos midiáticos é algo que faz parte do mundo globalizado, não somente dos jovens, mas também para todos os sujeitos contemporâneos de uma maneira geral. Pois uma grande parcela das nossas vidas está em atribuir valor simbólico para produtos midiáticos. (2017, p. 3)

Com muitas habilidades geradas pelo nascimento no ambiente digital, a Geração Z tem uma afinidade muito grande com as redes sociais e a tecnologia como um todo, portanto não são facilmente impressionados quando o assunto é a diversificação do consumo midiático, já que se adaptam facilmente. Esse grupo tem uma característica muito marcante que é o desejo pelo consumo, em que o *ter* se torna mais importante que o *ser*, resultado gerado pelo imediatismo de fazer parte de um grupo social e também pela presença de influenciadores, ponto que afeta diretamente essas pessoas.

Para consolidar um consumo midiático dos nativos digitais é importante se basear nos oito pilares que Tapscott (2010) utiliza para caracterizar a GenZ. São eles: liberdade; customização; escrutínio; integridade; colaboração; entretenimento;

velocidade; inovação (TAPSCOTT, 2010). Dentre esses pilares, destaca-se que esse grupo preza muito pela liberdade de consumir sem se importar com a proliferação de canais, não criam apreço por vínculos com marcas e produtos, gostam de estar em constante mudança e acompanhar tendências. Já na questão da customização, demonstram muita individualidade e personalidade em tudo que fazem, na maioria das vezes inovando em detalhes e personalizando seus conteúdos. Além da velocidade e da inovação, que são traços essenciais para estabelecer um bom relacionamento de consumo com eles.

É importante entender que este estudo identifica diversas modificações no sentido de consumo, pois como trata a *cultura participativa*, o consumidor deixou de ser um participante passivo isolado e começou a desempenhar também o papel de agente nas mídias, ampliando o intercâmbio de ideias entre os grupos que apresentam a mesma identidade digital. Dessa maneira, os comportamentos que antes seguiam um único fluxo começaram a sofrer diversificações, adotando novas formas de consumo de mídia e até mesmo unindo as “velhas” mídias às “novas”.

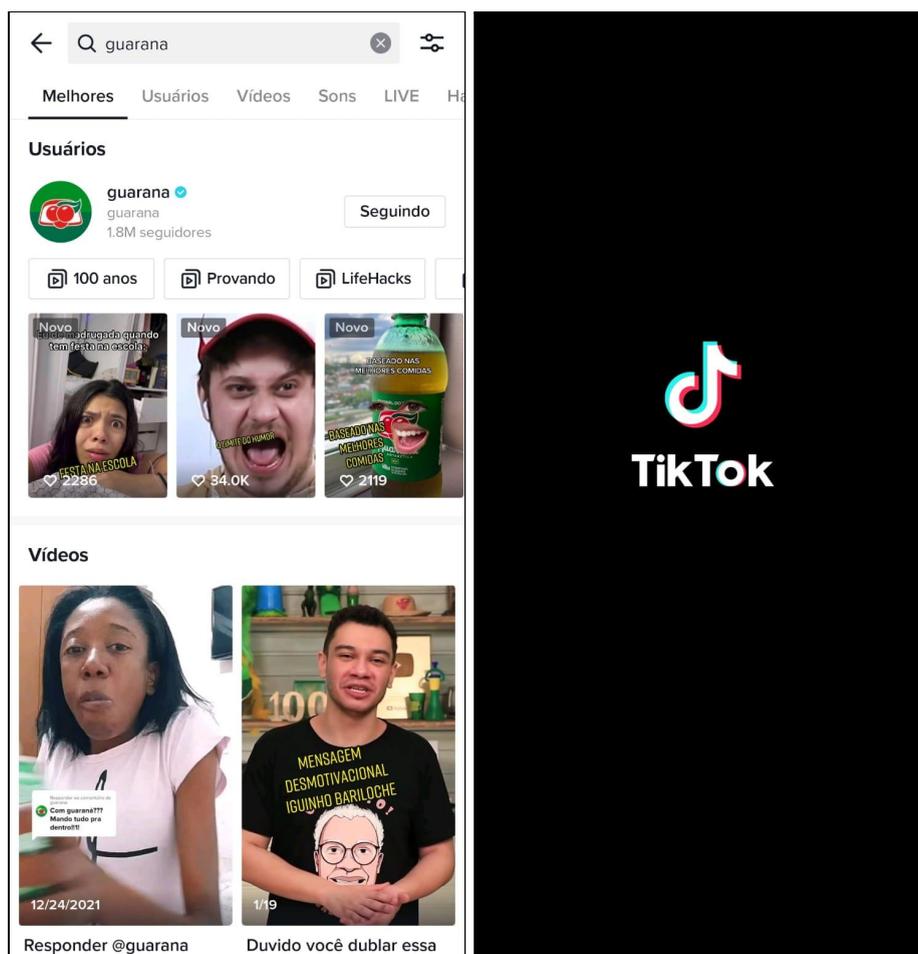
Nessa perspectiva, o acesso instantâneo aos meios e as relações sociais, mudou e tem mudado ainda mais a forma de consumo midiático dos jovens, pois esses apresentam mais liberdade de participação, o que possibilita uma criação de conteúdo estratégica e subjetiva a fim de se apropriar das mídias de acordo com o que se é almejado, atualmente uma das mídias que têm estimulado essa subjetividade e autorreflexão dos jovens é o aplicativo TikTok, o qual irá ser tratado no próximo capítulo.

3 PLATAFORMA DAS TENDÊNCIAS: TIKTOK

Este capítulo visa conceituar algumas estratégias de relacionamento que foram observadas na plataforma TikTok. Na primeira divisão do capítulo será realizada uma apresentação da rede social abordando também a relação de consumo com a geração Z, associado como o principal grupo usuário da rede, segundo a pesquisa do *Global Web Index (2020)*. Em um segundo momento, serão conceituadas algumas estratégias de relacionamento que foram observadas pela autora considerando autores como Lops (2011); Dahmer e Pereira (2019); Grunig, Ferrari e França (2009); Karhawi (2017) e Terra (2017).

3.1 TIKTOK E A RELAÇÃO DE CONSUMO

Figura 01 - Página Inicial do Tiktok



Fonte: Página Inicial do Tiktok (2021)

O TikTok é uma rede social que teve início com acesso através de dispositivos móveis conectados a internet que permite que os usuários compartilhem conteúdos audiovisuais instantâneos em suas contas. Em 2020, o aplicativo disponibilizou o acesso à plataforma via *web/computador*, permitindo aos usuários publicar vídeos de até 60 segundos sem necessitar do celular. A rede social surgiu em 2014, com o nome *Musical.ly* e em 2017, depois de ser comprada, passou a se chamar TikTok. Em meados de 2019, o TikTok se notabilizou como a quarta maior rede social do mundo, atingindo a marca de 1,5 bilhões de usuários mensais em 2020 (Tecnoblog, 2020, *online*). No Brasil a rede teve seu estouro no mês de janeiro de 2020, segundo a Statista, foi baixado 10,9 milhões de vezes no país.

Com amplos recursos de edição acoplados ao aplicativo, os usuários são capazes de produzir vídeos de até 180 segundos, conforme a última atualização que a plataforma sofreu, podendo inserir gifs, legendas, trilhas sonoras, fazer cortes e transições e abusar da criatividade. Como as outras redes sociais, o TikTok também possui interações entre os usuários como: curtidas para as postagens, compartilhamento entre as redes, sistema de mensagens diretas e a ferramenta de comentários. Inicialmente, sua ascensão se deu devido aos desafios criados pelos internautas e denominados *challenges*, que envolvem músicas e até mesmo pessoas famosas.

Segundo as pesquisas *Social Media Marketing Trends In 2021 (2021)* e *Guide to How Consumers Use TikTok (2020)*, realizadas pelo blog *Global Web Index*, as análises demonstram que o TikTok busca conhecer bem o seu público para desenvolver e aprimorar a experiência de uma plataforma que seja autêntica, atraente e interessante.

Uma das principais estratégias adotadas para consolidar o consumo do público de interesse da rede foi classificar o conteúdo em categorias, ao contrário das outras redes sociais que apresentam o conteúdo de acordo com as pesquisas realizadas pelos usuários dentro e fora do aplicativo em uso, também acrescenta a professora Adriane Buarque de Holanda (2020) para o site *6minutos*:

O algoritmo é interessante, porque todo vídeo feito vai para aquela área de classificação, e pode ser exibido para qualquer um que declarou a preferência pela categoria, mesmo que esse usuário não tenha nenhuma relação com quem fez o vídeo. (2020, *online*)

Isso é possível por conta da tecnologia de *machine learning*⁷ que de acordo com o site *ByteDance* (2019) é um dos diferenciais da plataforma com o objetivo de revolucionar o consumo e a entrega de informações através da junção de inteligência artificial e do crescimento da internet *mobile*. Por conta dessa tecnologia o sistema do Tiktok consegue analisar o comportamento individual e entregar conteúdos baseados na experiência do usuário, melhorando o desempenho e tornando o uso do aplicativo cada vez mais inovador.

Esta maneira de entregar o conteúdo produzido, facilitou o aumento das visualizações e permitiu com que as pessoas criassem conteúdos – por mais amadores que fossem – e viralizassem a ponto de se tornarem influenciadores digitais, ou melhor, *tiktokers*⁸. O aplicativo que antes era conhecido apenas pelas dancinhas e desafios, passou a ser uma máquina de gerar *influencers*. A quarentena ocasionada pelo vírus da Covid-19 foi o ponto de partida para a evolução dessa rede, pois em um momento em que as pessoas tiveram que se isolar em casa e, conseqüentemente, diminuir o seu nível de socialização, alternativas de entretenimento, lazer e trabalho passaram a surgir com mais frequência nas redes sociais.

Segunda a pesquisa da *Global Web Index* (2020), consultoria de dados digitais, apontou que 41% do público da rede social tem entre 16 e 24 anos, com uma média de 53 minutos de uso do aplicativo, números bastante semelhantes em relação ao uso dos usuários do Instagram, no entanto somente a metade desse usuários criam conteúdo na plataforma TikTok.

Por mais que a rede superficialmente se pareça com os milhares aplicativos de interação que já existem, o TikTok tem superado as expectativas em função da construção estratégica na relação de consumo com os nativos digitais. Hiperconectados, práticos, empreendedores, apresentam dificuldade em se manter interessados e concentrados, essas são características que a autora aborda para descrever a geração virtual e que também ajudam a influenciar na personalização da plataforma. A rede social apresenta detalhes arquitetados como: vídeos curtos, evitando que a atenção seja muito excessiva; permite que os usuários façam duetos

⁷ *Machine Learning* ou aprendizado de máquina, do português. Sistema de tecnologia utilizado para analisar a experiência dos usuários capaz de modificar o comportamento autônomo para melhorar o desempenho de uso. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/analytics/machine-learning>> Acesso em: 14 dez. 2021.

⁸ Influenciadores nativos, que foram revelados e passaram a criar conteúdo na rede social TikTok.

de vídeos; uploads de efeitos e sons; download instantâneo para compartilhar vídeos em outras redes sociais; sincronização de dublagens e até apresenta ferramentas de edições dentro do aplicativo. A praticidade, velocidade e criatividade presentes tornaram o TikTok irresistível não só para a Geração Z como para as marcas que buscavam incessantemente um relacionamento mais interativo com esse grupo.

Dessa forma, entre os objetivos deste trabalho estão analisar e mapear quais e de que maneira as principais estratégias de relacionamento estão sendo aplicadas, além de procurar entender qual o caminho de análise estratégica a marca segue para aplicar uma criação de conteúdo audiovisual que consiga comunicar e manter um diálogo com o público jovem. Com isso, foi selecionada essa plataforma digital que está em evidente ascensão tanto para os jovens, tratados nesta pesquisa como geração Z, quanto para as marcas que buscam promover mudanças na construção de relacionamento com seus clientes.

3.2 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS NO TIKTOK

O relacionamento é uma das bases essenciais da troca interpessoal como vemos nas famílias, nos casamentos, entre os vizinhos e na área de trabalho. Nos dias atuais, na intenção de mudar a forma de se comunicar e manter o interesse dos públicos, as marcas têm buscado desenvolver ações, ideias e principalmente estratégias para estabelecer uma boa comunicação com o seu consumidor. Os “relacionamentos auxiliam a organização a gerenciar sua interdependência com o ambiente” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 41) e atualmente, a construção de relacionamento tem sido vista como uma das principais estratégias de comunicação nas mídias, pois as empresas estão cada vez mais focadas em conquistar e fidelizar os seus públicos.

Segundo Gaetano Lops (2011), a internet mudou a forma como os consumidores se impactavam com uma marca, uma vez que os públicos se tornaram *prosumers*⁹ no meio. O meio das redes sociais, como aborda Raquel Recuero (2009), facilita o acesso de mais pessoas e, conseqüentemente, simplifica a construção de relações interpessoais.

⁹Um neologismo (originado no inglês) que provém da junção de produtor + consumidor ou profissional + consumidor. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Prosumer>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Para uma marca ter sucesso em sua estratégia de comunicação, ela precisa ter uma plataforma sinérgica que não somente “fale” com todos os públicos, mas também promova o diálogo com estes. O direito de resposta é imprescindível nos dias de hoje, e ouvir o sentimento do cliente é fundamental para corrigir desvios de comunicação. (LOPS, 2011, p. 37)

Desse modo, é importante estabelecer uma relação ativa com o consumidor a fim de provocar o sentimento de participação na marca, no entanto para que isso ocorra é necessário o desenvolvimento de uma análise no comportamento do público-alvo com o propósito de se criar ações a partir dos resultados, as quais realmente dialoguem com o consumidor e também demonstram o interesse por parte da empresa.

O estudo das estratégias de relacionamentos torna-se importante não somente para o crescimento da marca, mas também pela necessidade de entender como as marcas que estão surgindo no mercado podem se aproximar dos seus consumidores e torná-los únicos nesse crescente meio de informações e de tecnologias. (DAHMER; PEREIRA, 2019, p. 94)

Além disso, é importante que as marcas tracem objetivos para planejar as ações a serem implementadas, pois entendendo a importância de alcançar esses objetivos, tanto para o seu próprio interesse quanto para o de seu público-alvo, elas se tornam eficazes (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 39).

Logo, a partir das plataformas digitais, implementar esses objetivos e pensar nas estratégias corretas tornou-se mais fácil obter um *feedback* do planejamento, pois as organizações passaram a ter acesso ao tipo de comportamento do seu público e como poderiam proceder em relação às ações aplicadas, algo que as mídias tradicionais não oferecem. Com isso, foram observadas enfatizadas neste trabalho duas estratégias que estão sendo muito utilizadas, principalmente nas plataformas digitais que dialogam com o público da geração Z sendo elas abordadas a seguir.

3.2.1 *Marketing de Relacionamento*

Desde meados dos anos 80 uma das das estratégias de relacionamento que vem sendo mais estudadas é o *Marketing* de Relacionamento (MR), que pode ser brevemente conceituado como um conjunto de estratégias que influenciam na prospecção, autonomia, promoção e construção de marca. O objetivo do MR é fazer com que a empresa desenvolva benefícios mútuos de longo prazo, cultivando e

fidelizando o relacionamento com seus clientes a ponto de torná-los parte integrante da equipe, pois segundo Gummesson (1994, p.6) o *marketing* de relacionamento não está limitado à gestão da equipe de *marketing* e vendas.

O termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de *marketing* de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamentos com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda. [...] *Marketing* de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes diretos. (BERRY, 2001, p. 171).

Como mencionado por Melo *et al.* (2020, p. 40) “O modelo que foi criticado no passado até a exaustão está, agora, no presente acima de qualquer especulação.” Contudo, a necessidade de elaborar uma estratégia que atendesse a crescente demanda de criação de conteúdos direcionados à prospecção de consumidores, a evolução do consumo na mídia, o avanço das novas mídias digitais e também o crescimento da concorrência, se fez necessária.

Com isso existiu a obrigação de analisar o *marketing* convencional e modificá-lo para um modelo adaptado com os interesses dos consumidores, surgindo grande oportunidade em criar uma relação duradoura com seus clientes. (DAHMER; PEREIRA, 2019, p. 99)

Essa nova configuração apresentada para o *marketing* convencional surgiu a partir do entendimento de que o público apresentava novas necessidades, novas características e principalmente um novo jeito de consumir. É claro que, ao passar do tempo, a adaptação referente às estratégias adotadas pelo mercado se torna extremamente necessária, ainda mais quando se fala de um consumo digital, em que as pessoas não necessitam de um contato direto com o produto para escolher consumi-lo ou não, e sim de um relacionamento estruturado. Para o *marketing* de relacionamento o processo de estruturação não se dá apenas pela fidelização do cliente e sim por toda a construção da relação, iniciando pelo processo de interesse no produto, passando pelo processo de aquisição e se fundamentando no processo pós-venda, esse será o norteador da consagração de um cliente em potencial em um cliente fidelizado.

Este exemplo demonstra que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na avaliação contínua que compreende serviço de pós-venda, Assim como acontece com a rede Casas Bahia (dedicação total a você), o cliente espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento de qualidade mesmo após o encerramento da aquisição, devendo ser esta relação empresa/cliente eterna, pois se isso não ocorrer, ele tende a procurar outros serviços, marcas ou fornecedores. (ALMEIDA, 2010, p. 12)

Por se tratar de uma estratégia de longo prazo, o *marketing* de relacionamento não possui uma receita a ser seguida, mas para a prospecção de um cliente é preciso que o processo de construção da relação atenda alguns requisitos a fim de alcançar os objetivos ideais, alguns deles são: compreender a linguagem ideal para a plataforma e o público; entender as principais necessidades que esse público apresenta; enxergar o cliente não só como consumidor, mas também como produtor; atender e alcançar a satisfação do cliente através do feedback; garantir qualidade, autenticidade e segurança. Esses são passos básicos para estabelecer uma linha tênue que possibilitará um relacionamento saudável e fidelizado com o público que se almeja conquistar.

3.2.2 *Brandcast: marcas como influenciadoras no TikTok*

O conceito de *broadcast*¹⁰ (TERRA, 2017) apresenta que as novas mídias permitem que pessoas comuns tenham liberdade na criação de conteúdo e facilidade em disseminar ideias e pensamentos, transformando os processos comunicacionais em uma via de mão dupla e abandonando a unilateralidade que as mídias tradicionais apresentam. Essa interação participativa do público, que antes era visto como apenas um agente-consumidor passivo, faz com que as marcas procurem um diálogo mais colaborativo, de maneira a aproveitar dessa interação para adquirir informações sobre as características da personalidade desse grupo, tratado neste trabalho como Geração Z, e também para buscar entender as principais necessidades enquanto consumidores. Neste contexto, o formato passa a ser conhecido como *socialcast*¹¹ como afirma a autora Carolina Terra (2017, p. 1):

No modelo de *socialcast*, por sua vez, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet.

É neste momento que os influenciadores digitais ganham um papel importante (TERRA, 2017) por se tratar de um formato novo a legitimidade se torna algo necessário, portanto essas pessoas procuram liderança e representatividade para se comunicar com as marcas e constituir um bom relacionamento (KARHAWI,

¹⁰ “Do inglês, transmitir. Trata-se do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação de uma fonte emissora para uma grande audiência.” (RAPOSO; TERRA, 2021)

¹¹ “É o modelo de transmissão de informações, conteúdos e disseminação de influência usado pelos influenciadores digitais.” (TERRA, 2017)

2017). Embora a participação do influenciador digital nas redes não seja tão diferente dos demais usuários, talvez um pouco mais habilidosa na produção de conteúdo, o fato de se tratar de uma pessoa que gera influência e não de apenas mais uma organização acaba por despertar uma confiança e estabelecer um espaço para uma mediação entre marcas e outros usuários amadores, contribuindo para que o sentimento de colaboração se torne mais concreto. “O influenciador digital seria o ápice de uma cultura da participação que facilita e incentiva a integração com sistemas de comunicação diversos” (PERES; KARHAWI, 2017).

Avançando na definição dos influenciadores digitais, podemos elencar algumas características importantes que parecem definir o cenário e as práticas dos influenciadores digitais. São elas: visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade, credibilidade. (PERES; KARHAWI, 2017, p. 5)

A oportunidade que esse espaço criou para o fluxo colaborativo entre públicos e marcas, fez com que as organizações começassem a apresentar as características abordadas pelas autoras, criando mais proximidade e desenvolvendo um relacionamento mais confiante com os usuários. Esse cenário fica conhecido como *brandcast*¹², em que as marcas praticam autonomia e entendem que podem ser seu próprio agente influente (TERRA, 2017).

As marcas se relacionam hoje diretamente com as suas audiências, assumindo também o papel de *publishers*¹³ para gerar conversas, relacionamentos e, logicamente, compra e venda. Uma política de proximidade com seus públicos pela via da comunicação e da informação que traz a oportunidade de posicionamento ativo e geração de valor [...] (RAPOSO; TERRA, 2021, p. 5)

Neste trabalho, se tem em observação a Guaraná Antártica na plataforma TikTok, ambiente no qual a marca exerce o papel de influenciadora no segmento do entretenimento, no aplicativo, apresentando uma linguagem muito bem direcionada, com características jovens e autênticas para dialogar com público nativo da rede, a Geração Z. Por meio do seu perfil no Tiktok, a marca tem investido na criação de conteúdo próprio através de algumas estratégias como: vídeos em 1ª pessoa remetendo ao *POV*¹⁴ que exploram o seu principal produto, o refrigerante guaraná; investe também em vídeos que tratam de assuntos que estão em alta, conhecidos

¹² "Disseminação de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que se aproxima muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais." (TERRA, 2017)

¹³ "O publisher faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado." (TERRA, 2017)

¹⁴ "POV" significa "point of view", ou "ponto de vista", em português. É identificado em vídeos que o criador de conteúdo fala diretamente com a câmera, como se estivesse remetendo à uma conversa com o espectador. Tradução da autora.

como publicações *trends*¹⁵ ou os famosos *challenges*¹⁶; promoção do empoderamento de usuários, dando oportunidade de espaço para que *tiktokers* criem conteúdos inéditos e promovam os produtos da marca, nessa estratégia a Guaraná Antártica viabiliza os instrumentos de criação e o espaço na plataforma, enquanto os *tiktokers* se tornam responsáveis pela aproximação de ambos os públicos e também por gerar estímulos à replicação do conteúdo em uma escala benéfica para os dois lados, promovendo o perfil da marca e do influenciador.

¹⁵ “*Trends*” ou “tendências” em português, significa a indicação dos temas/assuntos que estão em alta no momento dentro do aplicativo. Tradução da autora.

¹⁶ “*Challenges*” ou “desafios” em português, significa a viralização de conteúdos específicos que passam a ser reproduzidos por uma quantidade significativa de pessoas nas redes sociais. Tradução da autora.

4 METODOLOGIA

Este capítulo visa explicar todos os procedimentos e métodos implementados para a construção da análise desta pesquisa. Dessa forma, é composto por três tópicos sendo eles: o percurso metodológico, o qual apresenta toda a metodologia que foi aplicada para embasamento teórico e de análise, como a pesquisa exploratória, bibliográfica e análise semiótica discursiva greimasiana; no segundo tópico pode ser encontrado o corpus da análise, que é sustentado pela apresentação dos quatro vídeos que serão os objetos de análise e de uma pequena apresentação do perfil da marca Guaraná Antártica no TikTok; e por último, as etapas que darão origem ao percurso que seguirá as investigações dos objetos selecionados.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Inicialmente, para a composição do processo metodológico, em relação à natureza deste trabalho, definiu-se a pesquisa como qualitativa já que o presente trabalho trata de objetivos não mensuráveis e descritivos, no qual os dados serão analisados de forma indutiva, interpretando a relação entre os fenômenos observados e atribuindo significado a eles. Considera-se como ponto principal desta investigação as estratégias de relacionamento com a geração Z empregadas pela marca Guaraná Antártica no TikTok, assim, possibilitando o “desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos” (SOARES, 2019, p.169). Dessa maneira, a interpretação da autora e o desenvolvimento da pesquisa dependem diretamente do problema delimitado para pesquisa e dos objetos escolhidos para o estudo, pois assim os conceitos serão identificados através de uma análise da interação e do comportamento da geração em evidência.

Para uma investigação teórica de obras já publicadas a fim de aprimorar o embasamento e o conhecimento para esta pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e exploratória como método científico.

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa

bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p.25)

Ambos os métodos são fundamentais para o levantamento de uma revisão de literatura, facilitando a contextualização do tema e auxiliando na construção do problema e dos objetivos principais.

O procedimento em compreensão será a análise semiótica discursiva greimasiana, aplicada nas estratégias de comunicação audiovisual desenvolvida pela marca em questão neste trabalho para estabelecer um relacionamento estratégico de consumo com a geração Z. Refere-se à semiótica como a teoria que busca estudar os conceitos e ideias atribuídos ao mecanismo de significação e sentido, e também a maneira que os signos se processam de forma natural e cultural.

[...] o que é mais relevante nessa teoria é o sentido, que está diretamente ligado às condições de produção, por isso um discurso pode mudar de sentido de acordo com a história e com o momento. (ROHDT, 2016, p. 11)

Greimas e Fontanille (1993) demonstram que:

A tradição linguística, apoiando-se mais precisamente na saussuriana entre língua e fala, habituou-nos à oposição entre virtual e atual (ou atualizado e realizado), utilizados em geral como conceitos instrumentais sem que um debate de fundo, ao menos que se saiba, tenha sido realizado pelos próprios linguistas. A semiótica não pode, no entanto, permanecer aí. (1993, p.11)

Entende-se, no entanto, que a teoria greimasiana tem como fundamento o estudo linguístico por conta de sua primeira leitura, baseada primeiramente em texto na construção de sentido, porém a semiótica não reduz as suas pesquisas ao campo verbal, podendo ser aplicada em qualquer sistema de signos contanto que esses apresentem eixos semânticos, ou seja, um sistema de organização com um denominador em comum que atribui a uma significação geral.

A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido. (ROHDT, 2016 *apud* GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 455)

A produção de sentido, apresentada na teoria greimasiana, parte do desenvolvimento do *percurso gerativo de sentido*, que percorre do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto e este caminho é dividido em três níveis,

sendo eles: fundamental, narrativo e discursivo. A primeira etapa desse percurso, apresentada como patamar fundamental, revela características de contradição semântica na construção de sentido do texto. Acrescenta Andres (2012):

[...] como, por exemplo, vida *versus* morte. Esses elementos recebem no texto a qualificação semântica *euforia*, considerada um valor positivo, e *disforia*, um valor negativo. Por operação de negação e asserção, que dão conta dos temas e valores abordados [...] (2012, p. 49)

Já no patamar narrativo, as características semânticas são oferecidas ao sujeito como um enredo do seu ponto de vista, o qual pode apresentar dois estados: o sujeito de estado (onde encontram-se as ações e os estados) e o sujeito de fazer (revela a transformação de um estado para outro).

A sintaxe narrativa compreende, por sua vez, as fases de *competência*, *performance*, *sanção* e *manipulação*. A competência é a fase em que o sujeito que realiza a transformação é dotado de um saber; a performance é quando ocorre uma mudança de estado; a sanção é o momento em que acontece a confirmação da performance e o sujeito é premiado ou castigado; A manipulação é a operação do sujeito para querer e/ou dever alguma coisa. (ANDRES, 2012, p. 49-50)

Por fim, o nível discursivo, o qual este trabalho utilizará como modelo de análise, este apresenta as formas mais abstratas, mas ainda sim essas são interligadas por termos que lhe dão estrutura, conseqüentemente, apresenta a intenção original do emissor atrelada a compreensão do receptor na construção do sentido

[...] que utiliza invariantes narrativas sob variações discursivas para apresentar as mudanças que ocorrem nos personagens, nos espaços e nos tempos [...] Comporta também os componentes da sintaxe discursiva: *actorialização*, *temporalização* e *espacialização*; e da semântica discursiva: *tematização* e *figurativização*. (ANDRES, 2012, p.50)

Dessa maneira, pretende-se utilizar como viés teórico as investigações da semiótica francesa, mais especificamente o nível discursivo a fim de analisar a partir dos componentes que compõem a sintaxe e a semântica discursiva os quatro vídeos mais visualizados e que apresentavam características originais do Brasil — do período de março a julho de 2021 — no perfil da marca Guaraná Antarctica no TikTok e mapear em categorias as principais estratégias responsáveis por atribuir um sentido a criação do relacionamento com a geração Z.

4.2 PERFIL OFICIAL DO NANÁ®: A MARCA NO TIKTOK

A marca de refrigerante Guaraná Antarctica pode não ser a mais conhecida do mundo, mas tem uma posição especial nas prateleiras dos mercados nacionais e até mesmo internacionais. Porém, em relação ao universo digital e ao mercado publicitário, conhecida como Naná na plataforma TikTok, foi a pioneira das marcas no Brasil a fechar parceria com a rede social *vizinha* em novembro de 2019, mesmo não tendo certeza sobre a estabilidade da nova rede social. Em uma entrevista ao site Geek Publicitário (GKPB) o gerente de conteúdo da marca, Eric Magalhães Costa (2021), menciona:

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. (2021, online)

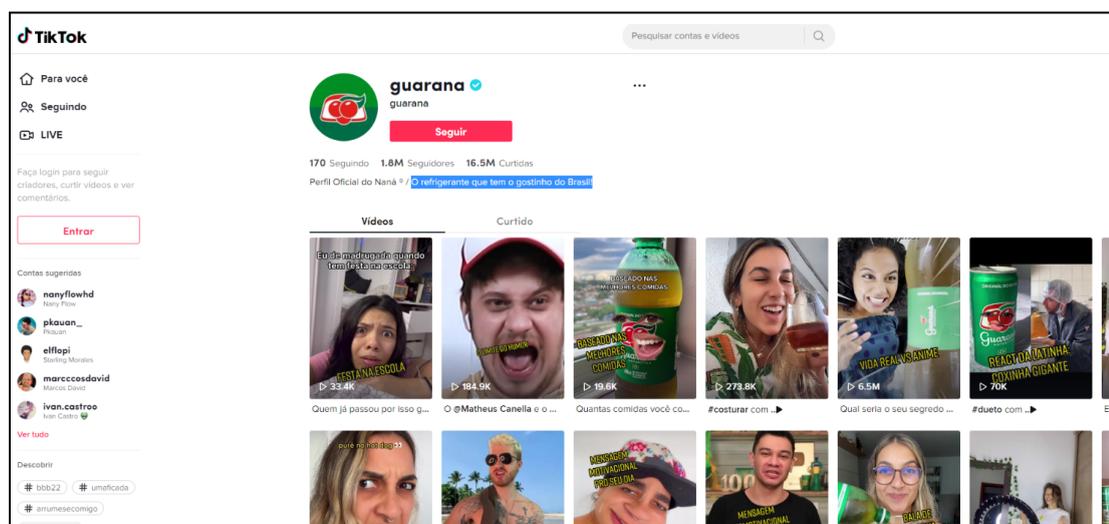
Inicialmente, o Tiktok ficou responsável pela curadoria dos *influencers* que seriam os criadores de conteúdo do Guaraná nas redes, porém com o crescimento da rede social e o surgimento dos influenciadores nativos, a marca optou por aderir essa nova estratégia para a criação de seu conteúdo, em entrevista para o site Geek Publicitário (2019) Mariana Dedititis, gerente de marketing digital de Guaraná Antarctica, citou 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, 2019, *online*)

Atualmente, o perfil da marca na plataforma conta com mais de 1.8 milhões de seguidores e 16.5 milhões de curtidas em seus vídeos¹⁷, por ter sido a primeira marca brasileira a fechar parceria com uma das redes sociais mais relevantes e consolidadas da atualidade, a Guaraná Antárctica é tida como referência na sua produção de conteúdo e principalmente na linguagem abordada para comunicar o seu público.

¹⁷ Última pesquisa de atualização dos números descritos realizada no dia 7 de fevereiro de 2022.

Figura 02 - Perfil do Guaraná no TikTok



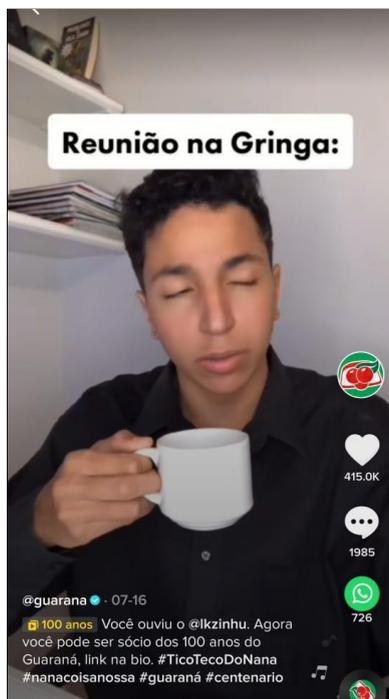
Fonte: Perfil Guaraná Antarctica no TikTok (2021)

4.3 CORPUS DA ANÁLISE

No decorrer da elaboração deste trabalho foram escolhidos 12 vídeos para o processo de seleção, a partir da definição de uma delimitação e abordagem, foram selecionados como objeto de análise os quatro vídeos mais visualizados e que apresentavam características de brasilidade em suas construções audiovisuais, ainda se limitou para a seleção o período que foi de março a julho de 2021, todos eles foram publicados e podem ser encontrados no perfil do Guaraná Antártica no TikTok.

Como o TikTok é visto como uma rede social nova e ainda está desenvolvendo e aperfeiçoando suas ferramentas, as marcas estão aproveitando para promover novas ideias e estudar maneiras diferentes de comunicar suas estratégias para se relacionar com o público jovem, com isso os vídeos em questão foram escolhidos pela alta repercussão na rede social e também por se tratarem de uma estratégia de uma marca que está no mercado há 100 anos e constantemente procura se adaptar para melhorar e criar um relacionamento com todos os públicos. Para a análise destacam-se os seguintes vídeos:

Figura 03 - Vídeo 01: Reunião Brasileira

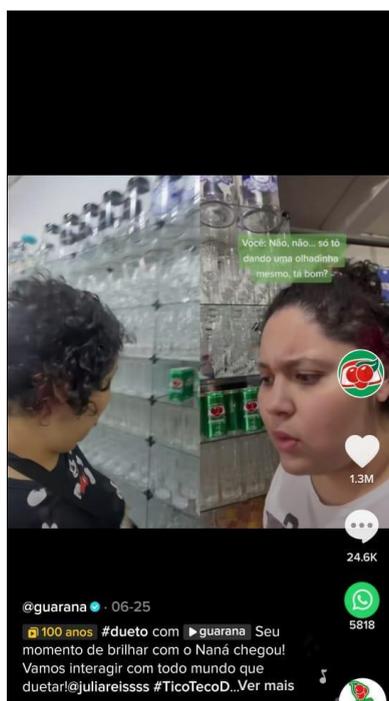


Fonte¹⁸: Perfil Guarana Antártica no TikTok (2021)

Este vídeo foi produzido por LK (@lkzinhu), o produto faz parte da campanha de promoção dos 100 anos do Guarana denominada "100 anos, 100 prêmios". Foi publicado no dia 16 de julho de 2021. Nele, o influenciador narra dois estilos diferentes de reunião, sendo um o estilo de reunião estadunidense e o outro a reunião no estilo brasileiro.

¹⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6985635294074801413>. Acesso em: 6 de dez. 2021.

Figura 04 - Vídeo 02: Sócia dos 100 anos do Guaraná



Fonte¹⁹: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

O vídeo foi produzido pela influenciadora nativa, Julia Reis (@juliareissss) e também faz parte da campanha de divulgação da promoção “100 anos, 100 prêmios”. Publicado no dia 25 de junho de 2021, o vídeo é uma encenação sobre o relacionamento entre o vendedor e o cliente em que Júlia explica como funciona para ser sócio da marca Guaraná Antártica.

¹⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6977753887612636421> Acesso: 6 dez. 2021.

Figura 05 - Vídeo 03: Teste de Brasilidade



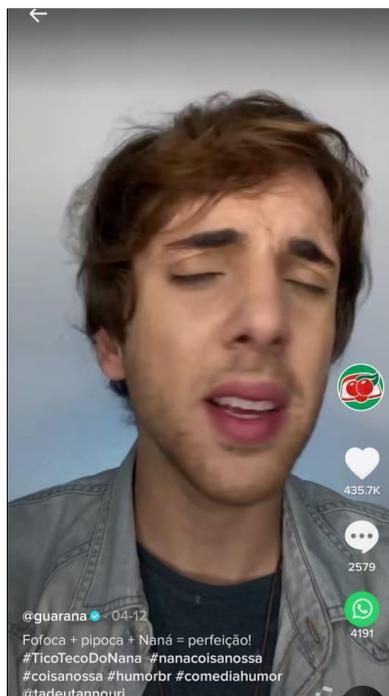
Fonte²⁰: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

Produzido pela *tiktoker* Daniela Kim (@danisoomin), este é outro produto utilizado para divulgar a promoção “100 anos, 100 prêmios”. Publicado no dia 30 de junho de 2021, a influenciadora faz um teste de brasilidade perguntando ao público situações que são proferidas diariamente pela população brasileira como alguns mitos, ações e provérbios²¹.

²⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6979699780175891717> Acesso: 6 dez. 2021.

²¹ Ou ditados populares, são frases curtas que transmitem ensinamentos retirados de experiências de vida, ou seja, transmitem conhecimentos e sabedoria popular. Disponível em: <<https://www.normaculta.com.br/proverbios/>> Acesso em: 15 de fev. 2022.

Figura 06 - Video 04: Uma Notícia Triste



Fonte²²: Perfil Guaraná Antárctica no TikTok (2021)

Produzido pelo influenciador e ator Tadeu Tannouri (@tadeutannouri), o vídeo traz uma narrativa sobre a observação de uma fofoca, em que Tadeu estava em sua janela bisbilhotando a discussão que sua vizinha Simone estava tendo com seu marido. Publicado no dia 12 de abril de 2021, o vídeo faz parte da curadoria de criadores da Guaraná Antárctica em parceria com o TikTok.

4.4 ETAPAS DO PERCURSO DA ANÁLISE

O percurso de implementação da metodologia deste trabalho foi estruturado em duas etapas: uma etapa restrita da análise de composição da construção dos 4 vídeos selecionados como produtos audiovisuais para a investigação. Já a outra etapa foi designada para a identificação e mapeamento das estratégias em comum nesses vídeos. Ao compreender essa divisão, segue o percurso configurado:

²² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6950383192436165894> Acesso: 6 dez. 2021.

I - Análise da Composição

- a) *Ficha Técnica*: apresenta característica de criação, postagem, veiculação, duração e engajamento dos vídeos analisados.

- b) *Descrição do Vídeo*: o motivo do vídeo está relacionado ao perfil da marca, quem foi o influenciador responsável por ser produção e o que ele reflete.

- c) *Análise dos Objetos Discursivos*:
 - *Tema*: reitera os signos demonstrados através dos valores da narrativa que origina o vídeo os transformando em temática.
 - *Figura*: associa o conteúdo produzido através dos traços da narrativa a construção do entendimento a partir de signos como: hábitos, costumes, funções e características.
 - *Ator*: refere-se aos aspectos que o personagem constrói a sua identidade, isso pode ser observado através de vestes, gestos, atitudes, comportamentos e estereótipos.
 - *Espaço*: adaptação do ambiente ou da localização em que acontece a narrativa.
 - *Tempo*: ordem temporal que desencadeia significado cronológico ou de calendarização para a construção da narrativa, expressa justificativa para o tempo em que as ações e aparecimentos da narrativa acontecem.

II - Mapeamento das Estratégias

A finalidade deste tópico é identificar as estratégias em comum analisadas nos 4 vídeos selecionados e as mapear de acordo com embasamento teórico da autora durante o processo de pesquisa deste trabalho. A partir disso, foram descritos em uma tabela as possíveis motivações características que levaram à escolha dessas estratégias para assim, aproximar a marca Guaraná Antártica ao público descrito como Geração Z na plataforma TikTok.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NOS VÍDEOS MAIS VISUALIZADOS DO NANÁ NO TIKTOK

Este capítulo objetiva analisar detalhadamente os vídeos pra compreender quais as estratégias utilizadas pela marca Guaraná Antártica com a geração Z no tiktok para promover relacionamentos. Para tanto, os vídeos serão analisados pelo olhar da semiótica greimasiana, a partir das categorias fundamentadas pelos objetos discursivos: tematização, figurativização, actorialização e temporalização.

5.1 VÍDEO 01 - REUNIÃO BRASILEIRA

Figura 07 - Vídeo 01 no perfil do Guaraná



Fonte²³: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

5.1.1 Ficha Técnica

O vídeo foi publicado no perfil no dia 16 de julho de 2021, foi um dos vídeos de divulgação da campanha de 100 anos com mais visualizações e curtidas. O vídeo tem como personagem o influenciador nativo, LK. A legenda identificada no vídeo: Você ouviu o @lkzinhu . Agora você pode ser sócio dos 100 anos do Guaraná, link na bio. #TicoTecoDoNana #nanacoisanossa #guaraná #centenario. Tem duração: 00:59 (cinquenta e nove segundos). No período da análise

²³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6985635294074801413>. Acesso em: 6 de dez. 2021.

apresentava 10.8 milhões de visualizações; 415.000 curtidas; 1981 comentários e 726 compartilhamentos.

5.1.2 *Descrição do vídeo*

O vídeo veiculado na conta do TikTok da marca do Guaraná Antártica faz referência a campanha dos 100 anos do Guaraná, denominada de Coisa Nossa. No vídeo, o influenciador nativo conhecido como LK narra dois momentos em que apresenta a situação de duas reuniões, uma demonstra como as reuniões acontecem em outros países e a outra como as reuniões acontecem no Brasil. No vídeo, o produto da marca aparece quando o personagem retrata a situação brasileira.

5.1.3 *Análise dos Objetos Discursivos*

5.1.3.1 *Tema*

A temática relacionada no vídeo está atrelada a identidade cultural de um país ou "brasilidade" que pode ser compreendida 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 econômicas, 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; FINESTRALI, 2010 *apud* SEBRAE/NA, 2002, p. 10).

No vídeo, o Brasil especificamente apresenta características mais relevantes para a marca em questão. No produto pode-se analisar dois tipos de reunião acontecendo, em um primeiro momento a reunião descrita como *gringa*²⁴ se concretiza de uma maneira mais profissional, onde o personagem interpretado por LK (influenciador nativo) apresenta uma postura séria com o objetivo de transmitir credibilidade, focando em responder resultados apresenta uma folha de papel com gráficos e transmite a questão da formalidade nos negócios, na fala e nas vestes. No segundo momento do vídeo, o outro personagem retratado por LK apresenta com vestes de praia como óculos escuros, camisa com estampa florida, boné e

²⁴ Designação dada a estrangeiros, em especial a norte-americanos.

bermuda, o ambiente que o personagem constrói é de descontração e informalidade, optando por uma linguagem com gírias e coloquial.

5.1.3.2 *Figura*

Neste vídeo, o conteúdo do primeiro momento faz com que compreenda-se, a partir da interpretação do personagem, que na *gringa* as empresas costumam ter um ambiente de trabalho mais sério e rígido, o que pode ser observado na fala "acho que temos que tomar cuidado antes de tomar uma decisão tão importante". Ao interpretar a reunião brasileira, em que o personagem aparentemente está confortável em seu ambiente de trabalho, mais despojado e a vontade, pode se observar que a conversa flui de uma maneira mais informal na qual o personagem utiliza gírias ao comunicar seu colega de trabalho como pode se observar na fala "sua linguíça ambulante com câimbra". Além desses detalhes, no meio da reunião brasileira um dos personagens utiliza o celular para falar com "Cleitinho" que aparenta ser conhecido do mesmo. Na produção do vídeo o produto Guaraná aparece na mesa da reunião brasileira, já na reunião *gringa* aparece uma xícara de café, ou seja, ambos são costumes característico da cultura norte-americana e da brasileira, respectivamente. Além disso, a cor verde ganha ênfase na segunda reunião ao ter sido mencionada como ideia de negócio, fazendo referência a marca Guaraná Antártica e as cores do Brasil.

5.1.3.3 *Ator*

Na construção do vídeo há 4 personagens (2 no momento da reunião *gringa* e 2 no momento da reunião brasileira). Na reunião *gringa* o primeiro personagem começa o vídeo apresentando um gráfico em uma folha de papel demonstrando característica de ser um empreendedor, com vestimentas formais e cuidado em sua fala. Ao decorrer ele expõe uma ideia ao segundo personagem que demonstra ser o seu chefe, pois ao citar suas falas exprime um tom de superioridade e decisão, além de também estar vestido com roupas formais e sentado do outro lado da mesa, na sua frente, tomando um café. Na reunião brasileira, o terceiro personagem está sentado em uma cadeira mexendo em seus pés em cima da mesa e vestindo roupas informais, como boné e óculos escuros, também bebendo um Guaraná que se encontra em cima da mesma mesa. Por mais que o estereótipo apresentado seja diferente, o personagem também demonstra ser um empreendedor e expõe sua

ideia de maneira desorganizada para o quarto personagem, que aparenta ser o seu chefe pois está vestido com uma gravata, o que nessa situação pode ser representado como uma característica de autoridade. No final do vídeo o terceiro personagem conta para seu amigo Cleitinho por videochamada como ele pode fazer para ser sócio dos 100 anos do Guaraná, perdendo todo o foco da reunião que foi apresentado no segundo momento do vídeo e expressando as características da geração z (hiperconectividade e dificuldade de atenção).

5.1.3.4 *Espaço*

Além de ser uma produção amadora, criada e produzida por um influenciador nativo da plataforma, o vídeo em questão foi veiculado no período de pandemia da Covid-19 o que fez com que os criadores de conteúdo se limitassem ao ambiente de sua casa. Neste quesito, as cenas gravadas do vídeo se passam no quarto do influenciador, pois pode se enxergar uma televisão, cama, mesa e alguns objetos que permitem essa definição. No vídeo o ator tenta criar um cenário de escritório, dispondo de uma mesa e cadeiras.

5.1.3.5 *Tempo*

O personagem em um curto espaço de tempo, 59 segundos, consegue conduzir diversas cenas e criar uma narrativa humorística trazendo várias características familiares para a geração Z e fazendo com que o público se identifique. Dessa maneira o tempo é aproveitado para entreter o telespectador e criar um ambiente familiar em sua interpretação.

5.2 VÍDEO 02 - SÓCIA DOS 100 ANOS DE GUARANÁ

Figura 08 - Vídeo 02 no perfil do Guaraná



Fonte²⁵: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

5.2.1 Ficha Técnica

Foi publicado no perfil da marca no dia 25 de junho de 2021, sendo um dos primeiros vídeos da campanha de 100 anos da Guaraná Antártica. O vídeo foi produzido pela influenciadora nativa, Julia Reis. A legenda encontrada no vídeo é: #dueto com @guarana Seu momento de brilhar com o Naná chegou! Vamos interagir com todo mundo que duetar! @juliareissss #TicoTecoDoNana #Guaraná100Anos. Apresenta duração de: 00:57 (cinquenta e sete segundos). No período de análise continha 25 milhões de visualizações; 1.3 milhões de curtidas; 24.600 comentários e 5818 compartilhamentos.

5.2.2 Descrição do vídeo

Também promovendo a campanha de celebração dos 100 anos do guaraná, neste vídeo a ferramenta de dueto disponibilizada pelo tiktok foi utilizada para criar um cenário de conversa em uma loja de vendas de artigos para casa. O vídeo criado pela influenciadora nativa, Julia Reis, se configura com a mesma produção que fez com que a influenciadora viralizasse em seu perfil pessoal na rede. O

²⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6977753887612636421>. Acesso em: 6 de dez. 2021.

produto da marca aparece na prateleira logo no início e se mantém em campo de visualização durante todo o vídeo.

5.2.3 *Análise dos objetos discursivos*

6.2.3.1 *Tema*

Neste vídeo a temática está relacionada a divulgação da campanha dos 100 anos do Guaraná Antártica, em que os brasileiros que fizessem o cadastro no site poderiam influenciar nas ideias e decisões tomadas pela marca. O tema construído pela influenciadora leva em consideração o conteúdo já produzido em sua página, na qual Julia Reis (influenciadora nativa do tiktok) grava situações com clientes que acontecem na loja em que trabalha, um típico hábito brasileiro de questionar as coisas aos vendedores antes de realizar a compra. O dueto narrado pela influenciadora é uma conversa entre vendedora e cliente, em que há um interesse no produto que está na prateleira.

5.2.3.2 *Figura*

Como observado, o dueto permite que se interprete a conversa entre uma vendedora e uma cliente, essa se interessa pelo produto da marca Guaraná Antártica que está localizado na prateleira e tenta pegá-lo e guardá-lo dentro de sua bolsa sem pagar, pois ficou sabendo que todos os brasileiros são sócios do guaraná, porém a vendedora interfere ao questionar com a fala "boa tarde moça, precisa de alguma ajuda?" típica dos vendedores do comércio brasileiro, logo em seguida explica a promoção e todas as diretrizes por trás dos 100 anos do Guaraná e termina conseguindo vender o produto para a cliente, no final do vídeo a cliente ainda faz a pergunta "tem pote?" que faz associação ao vídeo mais viralizado de Julia Reis em seu perfil pessoal no TikTok.

5.2.3.3 *Ator*

Há dois personagens interpretados por Julia Reis, o personagem do lado direito do vídeo demonstra ser a vendedora da loja por estar com um semblante mais alegre e disposto, além de iniciar o diálogo exprimindo interesse em saber se o segundo personagem necessita de alguma ajuda, as vestes analisadas no vídeo não influenciam na sua interpretação. Já o segundo personagem, localizado do lado

esquerdo do dueto, pode ser interpretado como uma cliente, pois aparenta estar com um semblante mais sério e realiza a ação de tocar no produto que o cenário comporta, demonstrando um interesse nele.

5.2.3.4 *Espaço*

Como essa produção também retrata um amadorismo, pois foi construída por uma influenciadora nativa que não dispõe de cenários e apetrechos profissionais, o enredo do vídeo se passa em uma loja de utilidade que para quem acompanha Júlia em sua redes sociais pessoal possa ter maior significado, pois a maioria de seu conteúdo se passa no mesmo ambiente. No entanto, a loja é utilizada como cenário principal para desenvolver o diálogo de venda entre as personagens e introduzir de forma espontânea a promoção dos 100 anos do Guaraná no contexto.

5.2.3.5 *Tempo*

As falas do diálogo acontecem de forma rápida e direta, para não impossibilitar a conclusão do vídeo já que o TikTok se trata de uma plataforma de produtos audiovisuais instantâneos, sem muito tempo de duração (nesta época o máximo eram 60 segundos). No entanto, a influenciadora aproveita o tempo para interagir com um conteúdo que na época da análise estava viralizando e era familiar para os usuários que consomem a rede social, além de inserir as questões da marca no contexto criado.

5.3 VÍDEO 03 - TESTE DE BRASILIDADE

Figura 09 - Vídeo 03 no perfil do Guaraná



Fonte²⁶: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

5.3.1 Ficha Técnica

Vídeo publicado pela marca no dia 30 de junho de 2021, também para promover a campanha de 100 anos do guaraná, estrelado pela influenciadora nativa, Daniela Kim. A legenda descrita no perfil da marca é: A @danisoomin já é sócia dos 100 anos do guaraná e você também pode dar uns pitacos #abaixumdedo #TicoTecoDoNana #nanacoisanossa #coisanossa. Apresenta duração de: 00:58 (cinquenta e oito segundos). No período de análise continha 6 milhões de visualizações; 376.300 curtidas; 3108 comentários e 407 compartilhamentos.

5.3.2 Descrição do vídeo

Ainda promovendo a campanha de 100 anos do Guaraná, o vídeo produzido por Daniela Kim remete a um "teste de brasilidade" que tem a mesma configuração do jogo "eu nunca"²⁷ que já esteve nas *trends* utilizadas pelos usuários da plataforma tiktok. O produto da marca aparece sendo consumido pelo personagem desde o início do vídeo.

²⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6979699780175891717>. Acesso em: 6 de dez. 2021.

²⁷ Jogo que consiste em perguntar coisas que você nunca fez, quem já fez tem que abaixar um dedo. Ex: "Eu nunca comi figo." Quem estiver jogando e já tiver comido, abaixa um dedo.

5.3.3 *Análise dos objetos discursivos*

5.3.3.1 *Tema*

O tema é centrado novamente nas questões de identidade cultural, ao começar pelo título "teste de brasilidades", que apresenta hábitos e costumes que somente os brasileiros são capazes de entender e engajar. Neste vídeo é possível analisar que as perguntas feitas trazem referências às questões culturais herdadas de outras gerações, como um exemplo a afirmação "você já teve medo de tomar manga com leite" que faz alusão a um mito repassado por gerações. Além de também ser uma produção para a celebração dos 100 anos do Guaraná, o vídeo sugere vários costumes da população Brasileira, criando um cenário ideal para enfatizar o conhecimento da marca com o seu público.

5.3.3.2 *Figura*

O vídeo propõe um jogo para criar um engajamento a partir dos costumes conhecidos da nacionalidade brasileira. Nele, a influenciadora Daniela Kim fica responsável por reproduzir o áudio que contém as frases selecionadas e demonstrar como funciona o teste. Além, de claro, instigar o público por estar tomando um Guaraná desde o início do vídeo junto a última afirmação que fala "você concorda que a coxinha é um patrimônio nacional e não existe nada mais gostoso que comer ela acompanhada de um guaraná bem geladinho".

5.3.3.3 *Ator*

O vídeo apresenta apenas um personagem, esse interpretado por Daniela Kim, que fica responsável por transmitir a mensagem do jogo sem muita mistificação. Enquanto demonstra como fazer o teste, vestindo uma camisa verde em homenagem às cores da marca, Dani consome uma lata do refrigerante Guaraná e no final do vídeo faz alusão a comemoração e a promoção do sócio dos 100 anos do Guaraná.

5.3.3.4 *Espaço*

Como todos os vídeos aqui analisados utilizam como criadores influenciadores nativos, se tem o amadorismo como forte característica na

construção das produções. No entanto, por falta de cenário e também pela limitação pandêmica ocasionada pela Covid-19, a produção desse vídeo aconteceu na casa da influenciadora. Aparentemente pelas imagens e posicionamento das cenas do vídeo, pode se observar que Daniela está sentada em sua cadeira e próxima a uma janela que a mesma utiliza como um fundo neutro.

5.3.3.5 Tempo

No quesito tempo, a influenciadora tenta entreter o público com falas rápidas e diretas que representam as características de um jogo rápido e que já circula na plataforma por meio das *trends*²⁸ ou tendências, sendo utilizadas por outros usuários e até mesmo replicada por outros influenciadores.

5.4 VÍDEO 04 - UMA NOTÍCIA TRISTE

Figura 10 - Vídeo 04 no perfil do Guaraná



Fonte²⁹: Perfil Guaraná Antarctica no TikTok (2021)

5.4.1 Ficha Técnica

O vídeo foi divulgado pela marca no dia 12 de abril de 2021, estrelado pelo ator e influenciador nativo, Tadeu Tannouri. A legenda descrita no perfil da marca é:

²⁸ “Trends” ou “tendências” em português, significa a indicação dos temas/assuntos que estão em alta no momento dentro do aplicativo TikTok. Tradução da autora.

²⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/6950383192436165894>. Acesso em: 6 de dez. 2021.

Fofoca + pipoca + Naná = perfeição! #TicoTecoDoNana #nanacoisanossa #coisanossa #humorbr #comediahumor @tadeutannouri. Apresenta duração de: 00:56 (cinquenta e seis segundos). No período de análise continha 4.5 milhões de visualizações; 436.200 curtidas; 2488 comentários e 4206 compartilhamentos.

5.4.2 *Descrição do vídeo*

Neste vídeo o personagem narrado por Tadeu Tannouri conta a fofoca que presenciou de sua vizinha. O vídeo se configura em uma comédia com algumas cenas filmadas de um terceiro ângulo e com outras gravadas como se fossem *stories*³⁰ (em primeira pessoa) para o Instagram. O ator e influenciador começa a preparar um cenário para assistir a fofoca de sua janela e é nesse momento, na metade da produção, que ele coloca em cena uma lata de Guaraná e dá espaço para a marca.

5.4.3 *Análise dos objetos discursivos*

5.4.3.1 *Tema*

A temática deste vídeo pertence a narrativa de uma briga de uma vizinha, nele o ator Tadeu permite que se interprete que o personagem está contando para seus seguidores sobre uma fofoca que ficou escutando de sua janela. No vídeo o influenciador demonstra que fica na janela observando o que sua vizinha faz constantemente e que isso permite uma geração de entretenimento e conteúdo, pois ele repassa as histórias em suas redes sociais. O termo fofoca consiste no ato de prestar atenção em conversas de terceiros e em seguida disseminar as informações sobre para outras pessoas, algo que pode ser visto como um hábito brasileiro, pois geralmente se observa conteúdos do mesmo gênero nas redes sociais, como a vida de celebridades e discussões da vizinhança.

5.4.3.2 *Figura*

No vídeo há apenas um personagem, porém em dois cenários diferentes. No primeiro momento do vídeo o personagem interpretado por Tadeu Tannouri

³⁰ Traduzido como histórias, o Stories do Instagram é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>> Acesso em 15 de fev. 2022.

apresenta características de *influencer* e o mostra contando a história como se estivesse gravando uma sequência de *stories* para o Instagram. Já no segundo cenário, em uma janela, o personagem está bisbilhotando a discussão de sua vizinha e começa a trazer comida e bebida para acompanhar a briga e poder obter detalhes para compartilhar em suas redes. O vídeo recomenda a ligação que o influencer exerce com seu público a ponto de ficar horas assistindo uma discussão e analisando a vida de terceiros para trazer conteúdo às suas redes.

5.4.3.3 Ator

Há dois cenários diferentes, mas apenas um personagem. No primeiro cenário o papel de Tadeu Tannouri aparenta ser de um *influencer*, pois apresenta características mais formais, como o cabelo arrumado, um semblante mais comunicativo, boa dicção, roupas de cores neutras e habilidades para repassar a narrativa para o público. No segundo cenário, em que o personagem se encontra na janela, podemos associar a construção como a de uma pessoa que não têm ocupações no determinado momento ao perceber que a figura está vestida de forma mais despojada e casual, usando óculos escuros e observando a vida alheia. Além disso, o papel interpretado por Tadeu ainda fez pipoca e consumiu 5 latas de guaraná.

5.4.3.4 Espaço

Diferente dos vídeos analisados, por se tratar de um influenciador nativo que também exerce o papel de ator, o espaço utilizado por Tadeu ainda se limita ao ambiente doméstico, porém no primeiro momento o influenciador pensa em um cenário neutro com um fundo de uma cor só para estabilizar o conceito de sua imagem e trazer seriedade e foco ao gravar o que podem ser *stories* para o seu público. Ainda sim, acredita-se que o ambiente seja em algum cômodo de sua casa. No segundo cenário, a janela, o ator cria cenas que permitam a interpretação de que algo do lado de fora está sendo observado pelo personagem na janela, fazendo com que o mesmo coloque a cabeça pra fora e abra e feche a cortina ao decorrer do dia.

5.4.3.5 *Tempo*

Da mesma maneira, aproveitando os poucos segundos disponibilizados pela plataforma, o ator utiliza a ferramenta de acelerar para obter todo o proveito de tempo que puder. É possível perceber que o personagem passa bastante tempo na janela a partir das falas "as tretas desse casal foram o entretenimento da minha quarentena" "de noite até sonhei que tava casando, de tarde fiz até questão de tirar um cochilo" e também pelos objetos usados na construção das cenas, como as latas de Guaraná e o ato de ir preparar uma pipoca.

5.5 MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS

A partir da análise semiótica greimasiana realizada anteriormente, pode-se observar estratégias pontuais e importantes para a construção do relacionamento da marca com a geração Z. No primeiro vídeo temos como primeira estratégia utilizada a identidade cultural, em que as características que foram apresentadas para diferenciar a cultura norte-americana da brasileira fazem com que o público crie uma proximidade pela identificação, além da linguagem e das características visuais que foram essenciais para estabelecer uma aproximação direta com a geração Z. A segunda estratégia analisada foi o humor encontrado na construção do produto, dando ao diálogo de divulgação da campanha uma espontaneidade e permitindo que o espectador continue interessado no vídeo.

Já no segundo vídeo, novamente a primeira estratégia utilizada se direciona às raízes culturais, em que a cena retratada remete a situações cotidianas que o público está acostumado a vivenciar ou presenciar. A segunda estratégia apresentada foi a de captar um meme que estava nas tendências e retomar o mesmo contexto ao TikTok da marca. Além dessas duas estratégias, neste vídeo podemos observar que a influenciadora proporciona a humanização já que nesta loja a própria vendedora é Julia Reis, que também é a criadora do vídeo, ou seja, a narrativa se baseia em vivências da rotina dela e conseqüentemente, para se aproximar de seu público acaba transformando em conteúdo em suas redes.

Ainda no jeitinho brasileiro, a estratégia empregada no 3º vídeo, novamente, está relacionada à identidade cultural brasileira. Desta vez, criando uma proximidade com outras gerações, o teste de brasilidade apresentado por Daniela Kim narra situações que são conhecidas como ditados populares. A segunda

estratégia identificada foi a do teste ter a mesma estrutura do jogo eu nunca que é familiar para os usuários do tiktok e principalmente para o público da geração Z. Dessa maneira a ideia da influenciadora foi criar uma proximidade através de um jogo já conhecido. Além da naturalidade em associar um costume gastronômico ao consumo do guaraná antártica para introduzir a divulgação da campanha.

Por fim, no 4º e último vídeo, o ator e influenciador nativo Tadeu, usa como estratégia o humor, ao criar uma cena baseada na utilização das redes sociais para comunicar uma informação sobre a fofoca de sua vizinha. Essa estratégia permite que o público crie de início uma simpatia pelo personagem. A segunda estratégia proporciona também uma identificação cultural, já que o povo brasileiro tem costume de acompanhar fofocas em redes sociais, como já foi apresentado. Além disso, o ator ainda utiliza o cenário para inserir os produtos da marca de forma natural, proporcionando uma propaganda espontânea e despertando a atenção do público de maneira mais humanizada e não como uma propaganda massiva tradicional.

Quadro 3 - Mapa das estratégias identificadas

| Vídeos | Estratégias Identificadas |
|----------|---|
| Vídeo 01 | <ul style="list-style-type: none"> ● Influenciadores nativos ● <i>Marketing</i> de Relacionamento ● <i>Brandcast</i> ● Identidade Cultural ● Linguagem ● Valorização de características jovens ● Música ● Humor |
| Vídeo 02 | <ul style="list-style-type: none"> ● Identidade Cultural ● <i>Marketing</i> de Relacionamento ● Uso de tendências ● Influenciadores Nativos ● <i>Brandcast</i> |

| | |
|----------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Humanização ● Cotidiano |
| Vídeo 03 | <ul style="list-style-type: none"> ● Identidade Cultural ● <i>Marketing</i> de Relacionamento ● Uso de tendências ● Influenciadores Nativos ● <i>Brandcast</i> ● Linguagem ● Cores |
| Vídeo 04 | <ul style="list-style-type: none"> ● Influenciadores nativos ● Marketing de Relacionamento ● Brandcast ● Identidade Cultural ● Linguagem ● Humor ● Humanização ● Cenário ● Uso de tendências |

Fonte: da autora (2022).

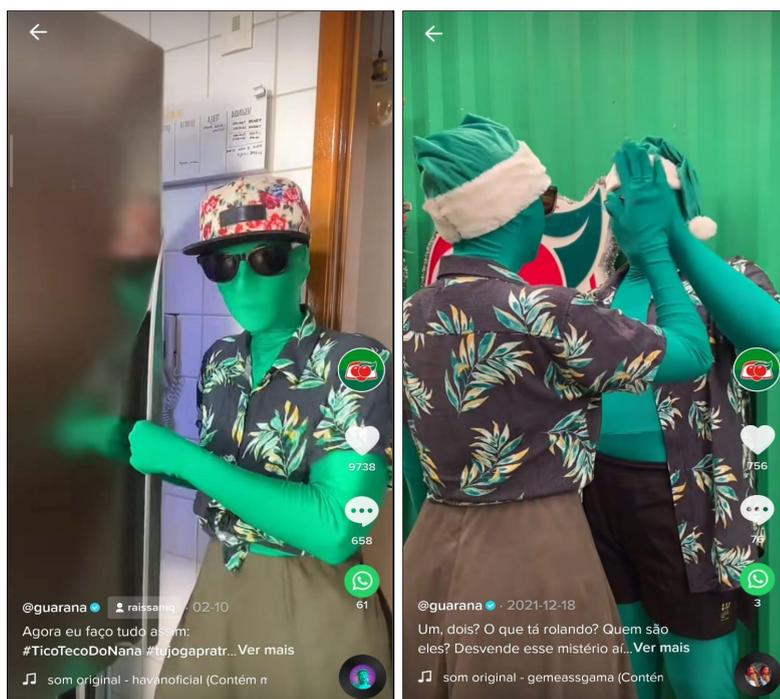
A partir desse quadro foi possível identificar, mapear e analisar individualmente as estratégias apresentadas nos vídeos. Além das já apresentadas no quadro, constata-se que a marca desenvolveu uma familiarização com as principais características que tornam a identificação e diferenciação das gerações capazes e essas são bem utilizadas e aplicadas nas escolhas de estratégias, trazendo autenticidade e valor à marca, que consegue criar um diálogo personalizado e ter uma definição clara do público que se deseja atingir. Dando destaque a duas estratégias que estão presentes em todos os vídeos que são: a questão dos influenciadores nativos e a estratégia de *brandcast*.

Inicialmente, a importância de se ter influenciadores nativos como criadores e produtores do conteúdo veiculado no perfil da marca Guaraná Antártica permite que a marca ganhe mais visibilidade em seus vídeos, pois divide a atenção do

público trazido pelo influenciador e o público que já se encontra no perfil da marca, ou seja estará trabalhando com dois públicos. Com isso, também consegue proporcionar confiança e conforto para o seu público, afinal esse já está familiarizado com o conteúdo e com o personagem que aparece no vídeo. Esta estratégia adotada entra em convergência com o *marketing* de relacionamento, pois o consumidor transmite a fidelização e confiança que tem em seu influenciador para a marca, por terem uma parceria que possibilita um bom relacionamento. Esse conjunto de ações possibilita que a prospecção do público traga satisfação e proximidade tanto para a organização quanto para o influenciador que está exercendo o seu papel de criador.

A outra estratégia em comum é o papel de *brandcast* que a marca exerce, pois como apresentado neste trabalho, este conceito reflete a visão da marca como influenciadora digital nos meios de comunicação. Foi observado que o que torna a marca Guaraná uma *brandcaster* é uma sequência de fatores, sendo eles: a comunicação direta com o público, a influência a partir dos conteúdos criados no perfil, o diálogo personalizado, a curadoria de influenciadores nativos para criar uma aproximação com Geração Z, a autenticidade dos conteúdos e principalmente a visibilidade gerada na plataforma TikTok. Com uma postura ativa no TikTok, além da curadoria de influenciadores nativos da plataforma para a criação de conteúdo, a Guaraná Antártica também criou um personagem que representa uma versão humana do próprio produto, o refrigerante Guaraná, essa estratégia permite que a inserção de propaganda não seja baseada naquele método tradicional e interruptivo, ou seja, a propaganda que está presente no conteúdo é entregue de maneira natural e criativa pretendendo conquistar o consumidor de forma menos massiva. O personagem foi inspirado nas cores verde e vermelha, que condizem com as cores do produto e por vezes aparece dançando e trazendo conteúdo no perfil. Essa preocupação com a humanização também permite a interpretação da marca como uma influenciadora digital, pois ajuda a desenvolver uma relação de influência e proximidade com o público, ainda de maneira autêntica.

Figura 11 - Vídeo personagem Guaraná

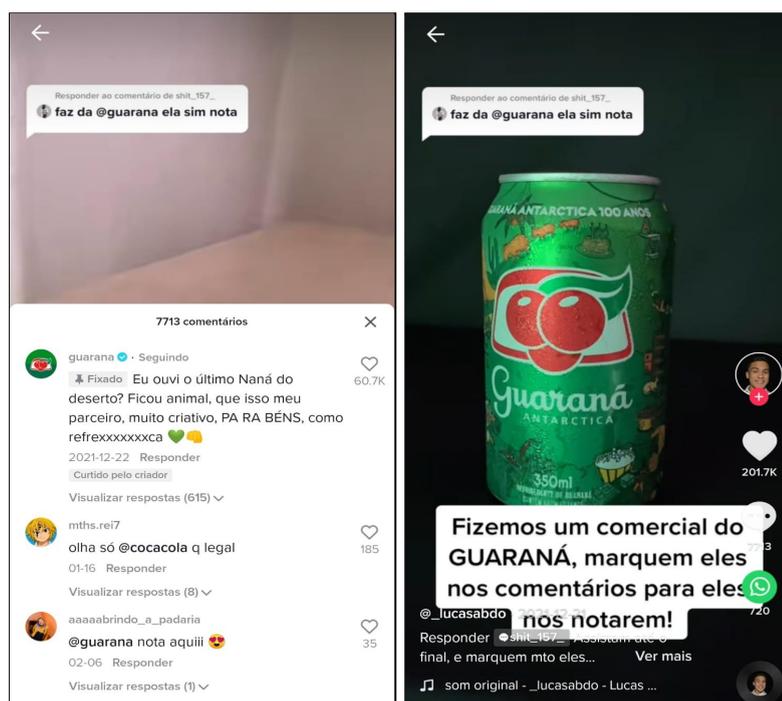


Fonte³¹: Perfil Guaraná Antártica no TikTok (2021)

Além da construção de relacionamento a partir do conteúdo veiculado no perfil do Guaraná no TikTok, a marca observa os outros produtores de conteúdo da rede social. Na figura abaixo o perfil de Lucas Abdo (@_lucasabdo), um videomaker que produz para no TikTok, ele e seu amigo produziram um comercial para a marca. Aproveitando a visibilidade e o engajamento do público, a Guaraná Antártica, depois de ser muito marcada pelos espectadores, fez o seguinte comentário: Eu ouvi o último Naná do deserto? Ficou animal, que isso meu parceiro, muito criativo, PA RA BÉNS, como refrexxxxxxxca 🍷👊

³¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7063102799063649542> e <https://www.tiktok.com/@guarana/video/7043128820022480133> Acesso em: 17 de fev. 2021.

Figura 12 - Vídeo comentário Guaraná



Fonte³²: Perfil de Lucas Abdo (@_lucasabdo) no TikTok (2021)

Dessa maneira, é possível observar que a marca Guaraná se desenvolve como influenciadora digital na plataforma TikTok, pois além de ter bastante visibilidade em seu perfil através do seu conteúdo, ela se relaciona de maneira ativa e exerce um poder de influência sobre o seu público, através de engajamento e interatividade. Partindo da observação das características da geração Z que foram apresentadas no *quadro 2*³³, no 2º capítulo deste trabalho, como: humanização, personalização, falta de concentração e hiperconectividade, também pode se compreender que essa a partir da percepção que a marca tem sobre as características que a Geração Z apresenta pode-se compreender que a finalidade de seu conteúdo e das suas estratégias sejam implementar de forma direcionada e exclusiva uma boa relação com essa geração, pois assim será capaz de obter reconhecimento, fidelização, relacionamento e estabelecer uma identidade com essa comunidade.

³² Disponível em: https://www.tiktok.com/@_lucasabdo/video/7044317176550935813 Acesso em: 17 de fev. 2021.

³³ Localizado na página 19 deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade na troca de informações e na comunicação fez com que as mídias sociais digitais se tornassem populares entre a sociedade, principalmente para trazer benefícios ao relacionamento entre as marcas e os seus consumidores, já que a interação ocasionada por esse processo de crescimento permitiu a percepção de novas possibilidades de se reconhecer quais as estratégias que ao serem implementadas se tornariam eficazes e alcançariam o público de interesse.

No entanto, para entender as estratégias se fez necessário compreender as necessidades e identificar as principais diferenças entre os públicos e que se pretende atingir e as gerações que esses estão inseridos, principalmente ao pensar em marcas que estão no mercado há mais tempo, as quais desenvolviam conteúdos somente para as mídias tradicionais e tinham o objetivo de atingir públicos que não realizaram um contato intenso com a tecnologia. Esse fator contribuiu para que autores como Kotler e Keller (2006), McCrindle e Wolfinger (2009), Ceretta e Froemming (2011) estudassem a teoria das gerações e permitiu que fossem reconhecidas características capazes de diferenciar tanto costumes, como hábitos, consumo, religião e principalmente formas de se relacionar das gerações X, Y e Z.

Nesse sentido, foi possível identificar que há diferenças na criação de estratégias para estabelecer relacionamentos duradouros com as gerações, principalmente a geração Z, pode-se observar que esta geração estava em alta em uma rede social específica, o TikTok, rede que atualmente tem se consagrado como a terceira maior rede social do mundo (AMMON, 2021). Com esse consumo expressivo, a criação de estratégias na rede começou a seguir um padrão, por ser a primeira marca brasileira a fechar parceria com a plataforma, a marca Guaraná Antártica, foi uma das pioneiras em criar conteúdo direcionado para se relacionar com a Geração Z, permitindo que o próprio TikTok fizesse a curadoria para escolha dos criadores que iriam ficar responsáveis pela criação de conteúdo do perfil da marca, estratégia que atribuiu visibilidade e números para a mesma até os dias atuais.

Sendo assim, o primeiro objetivo específico deste trabalho teve como finalidade: "entender as distinções entre as gerações X, Y e Z sobre o consumo midiático". Com isso, buscou-se refletir inicialmente sobre alguns conceitos que foram responsáveis por criar um embasamento teórico que atribuísse capacidade

analítica e de conhecimento para que a autora pudesse atingir todos os objetivos propostos. No primeiro capítulo foi apresentada uma reflexão sobre teoria geracional e a contextualização das principais diferenças entre as características e o tipo de consumo presente nas gerações X, Y e Z, além de também considerar um período geracional para embasar os autores pesquisados. Essa reflexão se deu a partir do estudo conceituado pelos autores Mannheim (1928); McCrindle e Wolfinger (2009); Jacques et al (2015); Strauss e Howe (1991); Conger (1998); Loiola (2009) e Prensky (2001). No processo de consumo midiático e a relação com os jovens da geração Z, em que foi possível entender quais atitudes esse público prioriza na escolha do produto a ser consumido, pode-se ter como apoio teórico os conceitos trabalhados por Hundley e Shyles (2010); Jacks *et al* (2014) e Tapscott (2010).

No segundo capítulo, foram apresentados os conceitos de criação e motivação da plataforma utilizada como objeto de estudo a partir da pesquisa do *Global Web Index* (2020), também foram aplicados os conceitos de estratégia de relacionamento a partir de Grunig; Ferrari e França (2009) e Gaetano Lops (2011) além de investigar a construção do Marketing de Relacionamento a partir da visão de Gummesson (1994); Berry (2001); Almeida (2010) e Melo *et al* (2020).

O segundo objetivo específico proposto era o de: "refletir sobre o processo das marcas na atuação como influenciadoras". Desse modo, ainda no segundo capítulo, foi possível a partir de conceitos evidenciar que a marca Guaraná Antártica exerce o seu papel como influenciadora digital no TikTok, pois o fluxo colaborativo na criação do diálogo entre a marca e o seu público possibilita que a construção do seu perfil na plataforma seja voltada a se relacionar de maneira autêntica e direta valorizando as características observados no seu público-alvo, além da marca atender as expectativas da geração Z e ouvir o que esse público tem como necessidade na hora de consumir. Também pode-se perceber que, em alguns momentos analisados, seu produto é apresentado em criações de conteúdo em primeira pessoa, passando a impressão de que é a própria marca que se comunica, cria e influencia o relacionamento com seus espectadores.

O terceiro e o quarto objetivo foram contemplados no último capítulo, o terceiro objetivo sugeriu: "analisar, através da semiótica discursiva, o comportamento audiovisual da marca Guaraná Antártica no TikTok", esse foi concluído através da análise dos 4 vídeos produzidos para o perfil do Guaraná Antártica, sendo eles: (1) reunião brasileira; (2) sócia dos 100 anos de guaraná;

(03) teste de brasilidade e 04 uma notícia triste. Cada vídeo desenvolvido apresentava um conjunto de características que foram pensadas através da finalidade que tinham ao implementar as estratégias identificadas, pode-se apontar uma estratégia em comum, que já é abordada pela marca, que são as questões das raízes naturais. Não é à toa que o bordão "coisa nossa" é utilizado pela marca em suas campanhas e outras plataformas para sinalizar as manias e hábitos que são conhecidos como jeitinho brasileiro. Essa investigação e análise se deu por meio da semiótica greimasiana, permitindo que fosse possível aplicar sentido às narrativas apresentadas na construção do produto audiovisual.

Por fim, o quarto objetivo era o de "mapear as estratégias de relacionamento utilizadas pela marca Guaraná Antártica no TikTok, em seus vídeos mais visualizados". Essa etapa também foi concluída e o mapeamento tornou mais claro e visível o padrão de estratégias adotadas pela marca para comunicar o seu público de interesse. Como primeira marca brasileira a acreditar no potencial do TikTok e promover uma parceria que rendeu milhões de views, a escolha da Guaraná como objeto de estudo foi principalmente pela forte identidade que já está instaurada no mercado e também pelo sucesso em comunicar uma geração que tem dificuldade em confiar em marcas. Contudo, além de conseguir demonstrar que a marca realiza um conjunto de ações para construção e manutenção do seu relacionamento com o público, a Guaraná por estar no mercado há 100 anos procura gerar destaque a partir das constantes readaptações e melhorias das ações que buscam se relacionar com as novas gerações que estão surgindo, no caso deste trabalho o objeto escolhido foi a geração Z, pode-se compreender que a marca tem um conhecimento sobre como essa geração se comporta e com essa base cria um espelhamento para o seu conteúdo, produzindo de forma direta e exclusiva e desenvolvendo interação, visibilidade, reconhecimento, avaliação e principalmente confiança dessa comunidade. Essa compreensão fez com que a autora comprovasse que a Guaraná Antártica, no TikTok pela escolha de análise, exerce com excelência o papel de *brandcast* atuando como uma marca influenciadora e se comprometendo com a opinião do público que almeja atingir nesta rede.

Em relação ao desenvolvimento do trabalho, algumas dificuldades foram encontradas, principalmente pela questão do momento delicado que o mundo e o setor da educação estão transitando ocasionado pela pandemia da Covid-19, foram dias difíceis, em que manter a esperança e a fé se tornou indispensável. A falta de

materiais que antes estavam dispostos na biblioteca da Universidade, da concentração e principalmente de estar mais envolta na realidade educacional, fez com que a construção desta pesquisa se tornasse um desafio. No entanto, mesmo com a carência de materiais e com um acúmulo de tarefas remotas, a autora considera que conseguiu atingir um bom resultado em seu trabalho. Em relação às demais dificuldades, devido ser o primeiro trabalho com uma metodologia tão complexa pode-se perceber que houve uma objeção na entrega dos resultados da análise, mas isso não atrapalhou a conclusão da pesquisa e permitiu que o mapeamento se realizasse.

Como uma futura profissional de Relações Públicas, a autora acredita que ao se aproximar de forma teórica da sua plataforma preferida, além de conhecer marcas que estão no seu contexto desde quando nasceu, a paixão por marcas e estratégias cresceu ainda mais. Ao concluir sua graduação, ela ambiciona conquistar um espaço no mercado de estratégias de relacionamento de marca e trabalhar com a Guaraná Antártica ou com o TikTok.

Portanto, conclui-se que esta pesquisa conseguiu atender o objetivo geral de compreender as estratégias empregadas pela marca Guaraná Antártica para se relacionar com a geração Z no TikTok, além dos objetivos específicos aqui descritos. Contudo, a autora ambiciona que o estudo possibilite novas reflexões em relação à plataforma TikTok e ao público da geração Z, pela condição de serem objetos pouco analisados no atual momento. Ademais, fica a importância de uma boa relação entre os públicos e as marcas, pois entendendo a necessidade do seu consumidor o seu produto e a sua organização estarão sempre em prioridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, André Luiz. **Marketing de Relacionamento**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização) - Pós-Graduação de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

ALVARENGA, Bianca. **Como o TikTok deixou de ser um passatempo adolescente e virou coisa de gente grande**. 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/tecnologia/como-o-tiktok-deixou-de-ser-um-passatempo-adolescente-e-virou-coisa-de-gente-grande/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ANDRADE, S. I.; MENDES, P.; CORREA, D.A.; ZAINE, M. F.; OLIVEIRA, A. T. **Conflito de gerações no ambiente de trabalho**: um estudo em empresa pública. Anais do 9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, Brasil, 2012.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional**. 2012. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

BAUMAN, Z. **Globalização**: As consequências humanas. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000**. Journal of Relationship Marketing, 2001, DOI: 10.1300/J366v01n01_05.

CHAPPLE, Craig. **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. 2020**. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CONGER, Jay. **Quem é a geração X?** Hsm Management: Alta Gerência, São Paulo, p. 128-138, 11 nov. 1998.

CUSTÓDIO, Michele. **Marcas no TikTok**: como usar a rede social do momento ao seu favor. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/13/marcas-tiktok-como-usar/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

DAHMER, Daiane Caroline; PEREIRA, Taís Vieira. **Estratégias de relacionamentos das marcas com os consumidores em plataformas digitais**: um estudo da marca quero dobra no instagram. Icom: Pensamento Crítico em Comunicação, Taquara, v. 2, n. 1, p. 92-115, 2019. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/issue/view/61>. Acesso em: 18 ago. 2021.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões: dos estados de coisas aos estados de alma**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maia Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Paulo: Editora Difusão, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Making relationship marketing operacional**. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; BRAGA, Vitor. **Consumo Midiático em um Brasil profundo: uma incursão no interior sergipano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FERREIRA, Matheus. **Guaraná Antarctica: "Hoje temos uma experiência incrível com o TikTok"**. Geek Publicitário, 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/67554/entrevista-guarana-antarctica-tiktok/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FORQUIN, J. C. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações. São Paulo, SESC, outubro de 2003.

HÜBNER, Renato; VARGAS, Carlos Alberto. **Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 11, núm. 2, abril-junho, 2014, pp. 93-110. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil

HUNDLEY, H.L.; SHYLES, L. **US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach**. New Media & Society, v. 3 n. 12, :417-433, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342558>

JACKS, Nilda; et al. **Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória**. In: Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2014.

JACQUES, T. C.; PEREIRA, G. B.; FERNANDES, A. L.; OLIVEIRA, D. A. **Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 2015, v. 9, p. 67-85.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York, London: New York University Press, 2006.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 46-61, set. 2017

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores digitais: uma jornada**. Monografia apresentada para a conclusão da especialização do DIGICORP na Universidade de São Paulo (USP). 2018. Adaptado para livro eletrônico (2020).

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Galileu, Rio de Janeiro, v. 219, out. 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACA O+Y.html>. Acesso em: 10 ago. 2021

LOPS, Gaetano. **Experiências de relacionamento com marcas**. Diálogo: Revista ESPM de comunicação corporativa, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 36-39, abr. 2011. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

Machine Learning Researcher. Bytedance, 2019. Disponível em: <https://jobs.bytedance.com/en/position/6984021394845927717/detail>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MANNHEIM, Karl. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982. p. 80

MANNHEIM, Karl. **El problema de las generaciones**. In: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), n. 62, p. 145-168, 1993.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

MELO, Daniel et al. **A Bíblia do Marketing de Relacionamento: Os mandamentos que nos levaram à plena liberdade financeira**. São Paulo: Global Mind, 2020.

MORAN, Shauna. **A byte-sized guide to TikTok and the new social media**. Global Web Index, 2020. Disponível em: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-new-social-media/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **A Geração Z e os novos modelos de relações sociais apoiados na tecnologia**. 2020. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2021.

PATROCÍNIO, Rachel Farias do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Empresariais – Face, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2012.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório**. X Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, p. 1675-1696, dez. 2017.

PRENSKY, M. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. Tradução por: Roberta de Souza. [s.l.]: On the Horizon, NCB University Press, 2001. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/2203029-Nativos-digitais-imigrantes-digitais.html> Acesso em: 10 jul. 2021.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. **Economia da Partilha e Práticas de Comunicação Organizacional em Tempos de Covid-19: Social Brands no Brasil e em Portugal.** Comunicação e Sociedade, [S. l.], v. 39, p. 39-56, 2021. DOI: 10.17231/comsoc.39(2021).2851. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2851>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet.** 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** SP: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Jonatan. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes.** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ROHDT, Flávia Guiomar Ferreira da Silva. **Uma abordagem semiótica da obra “nas águas do Aquidauana eu andei”, de José Pedro Frazão.** 2016. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras e Literatura, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, 2016. Disponível em: <https://cpaq.ufms.br/files/2019/01/tcc-final-uma-abordagem-semiotica.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e inovação no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Simaria de Jesus. **Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo.** Revista Ciranda, Monte Carlos, v. 1, n. 3, p. 168-180, dez. 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/ciranda>. Acesso em: 22 ago. 2021.

Social media marketing trends in 2021. Global Web Index, 2021. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/social-2021>. Acesso em: 28 de ago. 2021.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069.** New York: Quill William Morrow. 1991.

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

TAPSCOTT, D. **Grown up digital: how the net generation is changing your world.** New York: McGraw-Hill, 2009.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast**: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 80-101, set. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021. 138 p.

VANTI, N. **Da bibliometria à webometria**: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago., 2002.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E.. **Percepção sobre carreiras inteligentes**: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. Anais do 32º Encontro Nacional de PósGraduação em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira (org.). **O perfil de alunos do curso de administração**: um estudo com base nas gerações x, y e z. Revista Gestão Universitária na América Latina - Gual, [S.L.], p. 198-221, 11 jun. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n2p198>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n2p198/36898>. Acesso em: 15 jul. 2021.