

Opinião pública e posicionamento de marcas na era digital

Uma análise do uso das trends do tiktok nas estratégias de comunicação

Lorena Braga Santos¹

Marcella Schneider Faria-Santos²

RESUMO: O artigo teve como objetivo entender como se dá a relação entre a opinião pública e o posicionamento das marcas no contexto das redes sociais digitais. Uma vez que, nos dias atuais essa relação é inseparável da maneira como as marcas pensam suas ações de comunicação. Como amostra deste fenômeno foi analisada a rede social chinesa, Tik Tok e suas *trends*, buscando compreender o papel destas tecnologias de comunicação na construção do relacionamento entre marcas e consumidores. Nesse contexto, buscamos compreender também o papel do profissional de relações-públicas inserido num cenário de mudanças sociais e comunicacionais que impactam em seu desempenho. A metodologia de pesquisa utilizada foi a bibliográfica e a observação de campo (TiK Tok). O fundamento teórico será embasado em uma linha de pensadores e estudiosos da contemporaneidade que abordam essa temática em seus escritos.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião Pública, Posicionamento de Marcas, *TikTok*, Relações Públicas; Redes Sociais Digitais.

¹ Aluna do 6º semestre do curso de Relações Públicas da FAPCOM. Realizou Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa Mídia, Linguagem e Sociabilidade na Era Digital.

² Orientadora desta Iniciação científica. Professora da FAPCOM, coordenadora do Grupo de Pesquisa Mídia, Linguagem e Sociabilidade na era digital.

1. Introdução

A cada invenção nos meios de comunicação, os profissionais de mídia se adaptaram para fortalecer o relacionamento com seus públicos, visando se aproximar de seus consumidores para tornarem-se mais atrativos. Pode-se analisar como exemplo o início do rádio, um meio de comunicação de massa em que o público não tinha interação direta no fluxo da comunicação que transmitia as informações. Com a televisão essa interação começou a abrir algumas possibilidades, como a troca de canais, porém, na internet as informações estão disponíveis a um clique dos usuários. Isso sinaliza maiores possibilidades de interação como o fluxo informacional aumentando também seu engajamento e participação, com curtidas, comentários, ou até mesmo compartilhamentos. Assim como abordado por Pierre Lévy (1999), a comunicação de massa no século XXI se torna interativa:

O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. (LÉVY, 1999, p. 68)

A partir dessa mudança, a passagem dos meios de comunicação analógicos para a internet ou comunicação digital, torna-se evidente que a opinião pública também se modifica, uma vez que não há uma única voz centralizando e guiando as manifestações sociais sobre os diferentes assuntos do cotidiano, mas sim, muitas opiniões que podem ser levadas em consideração pelos usuários.

Conforme o autor, Massimo Di Felice (2012) afirma, há uma transformação da opinião pública no contexto digital, destacando o impacto das redes digitais na ação social e na formação da opinião pública. O conceito de "netativismo", central em sua obra, expressa novas formas de engajamento cívico, onde tecnologia e comunicação digital mobilizam demandas coletivas (Felice, 2012).

Em 2024, o Brasil se destaca como um dos países mais conectados do mundo, com 159 milhões de pessoas acessando a internet, representando 84% da população (2024). Essa alta taxa de conectividade evidencia o papel central da tecnologia digital na vida dos brasileiros, transformando não apenas a comunicação, mas também as formas de interação social e participação pública. As redes sociais emergem como espaços onde vozes individuais se convertem em forças coletivas, redefinindo o conceito de público e a maneira como lidamos com questões sociais, políticas e culturais.

Com 480 milhões de dispositivos digitais em uso no país (2024) – uma média de 2,2 dispositivos por habitante –, o Brasil demonstra como a tecnologia se enraizou tanto em ambientes domésticos quanto corporativos. Essa infraestrutura digital amplia as possibilidades de interação e engajamento, permitindo que as redes sociais se tornem verdadeiros laboratórios de experimentação social. Nas redes, o público não apenas consome conteúdo, mas também cria, questiona e transforma narrativas, reforçando o impacto das tecnologias digitais na construção de novas formas de pertencimento e mobilização social.

Sendo assim, as marcas e empresas também tiveram que se adaptar a esse novo contexto. Para exemplificar essa adaptação, propusemos a observação das diferentes “*trends*” (nome que se dá a um conteúdo que ganha destaque espontâneo, aquilo que viralizou pelas redes sociais), do *TikTok*. Tais vídeos, começaram a ser usados por usuários comuns da plataforma e chegaram até às empresas. Uma vez que gera muitos comentários e visualizações, traz também maior visibilidade para as marcas e aumento de sua popularidade entre seus públicos.

Este artigo tem como objetivo analisar como o fenômeno das *trends* participa das estratégias de comunicação de organizações e pessoas públicas, uma vez que o uso dessa rede digital tomou conta do espaço público social.

2. Relações Públicas e a Opinião Pública

A evolução dos meios de comunicação e o surgimento do ciberespaço transformaram a forma como marcas e empresas se relacionam com seus públicos, impactando de maneira intensa

as carreiras ligadas às relações públicas e à opinião pública. Com a internet, a comunicação deixou de ser vertical, como nos tempos do rádio e da televisão, e passou a ser horizontal e interativa, nas quais os públicos não apenas recebem informações, mas também interagem, opinam e influenciam as trocas narrativas.

Conforme Fábio França (2012), é importante compreender o conceito de público e sua influência nos negócios. O autor destaca que os públicos são fundamentais para a dinâmica das relações, pois definem as diferentes formas de interação entre empresas e seus interlocutores. Segundo ele, um dos principais desafios das relações públicas é estabelecer um conceito de público que possa ser aplicado de maneira lógica e geral às normas de relacionamento.

As relações públicas, então, desempenham um papel estratégico, indo além da simples divulgação de informações para construir relacionamentos de confiança. Conforme Margarida Kunsch (2012), as relações públicas são fundamentais para promover uma comunicação dialógica e integrada, que se adapta às mudanças nos meios de comunicação e às novas demandas dos públicos. No ambiente digital, essa função se intensifica, permitindo interações diretas e transparentes entre organizações e stakeholders, fortalecendo o engajamento e promovendo uma comunicação dinâmica e responsiva.

Com o crescimento das plataformas digitais como: Tik Tok e Instagram, o conceito de opinião pública também sofreu transformações significativas. Hoje, não há uma única voz predominante, mas sim uma multiplicidade de opiniões que emergem de diversos grupos e indivíduos. As relações públicas, então, precisam se ajustar para acompanhar e, muitas vezes, antecipar as tendências que moldam a opinião pública.

As “*trends*” do TikTok, por exemplo, são um reflexo desse novo ambiente. Vídeos virais que começam com usuários comuns podem rapidamente ser apropriados por marcas para gerar engajamento e visibilidade. Para os profissionais de relações públicas, isso representa uma oportunidade de captar insights diretamente do público e ajustar suas estratégias de comunicação para serem mais eficazes. Ao invés de tentar controlar a opinião pública como no passado, as organizações hoje precisam navegar nas conversas que acontecem online, contribuindo de forma autêntica e relevante.

Dessa forma, as relações públicas, no contexto contemporâneo, se tornaram uma ferramenta essencial para influenciar e entender a opinião pública, utilizando o poder das redes sociais para construir relacionamentos com seus principais públicos, *stakeholders*.

3. Opinião Pública e o Reposicionamento de Marcas na Perspectiva das Relações Públicas no Ambiente Digital

Historicamente, a comunicação de massa tem sido definida como um processo no qual mensagens são disseminadas a um grande público por meio de meios de comunicação centralizados, como rádio, televisão e jornais. O conceito de “massa” implica um alcance amplo, abrangendo uma quantidade significativa de indivíduos que consomem informações de maneira passiva e simultânea, formando uma audiência homogênea. Essa dinâmica de comunicação não apenas reflete na participação social, mas também contribui para o surgimento de uma nova forma cultural. Nesse sentido, Melo (1973, p. 113) destaca que “as separações entre os estratos sociais (separações etárias, de classe, educação, raça, crenças), os meios de comunicação coletiva criam, verdadeiramente, uma nova cultura – a cultura de massa”. Assim, a comunicação de massa consolidou-se como um elemento central na formação de opiniões e comportamentos sociais, dando visibilidade a determinadas vozes e narrativas que acabam por se tornar predominantes.

Com o advento das redes sociais e a digitalização da comunicação, a dinâmica mudou profundamente. A partir da segunda década do século XXI, qualquer pessoa pode se tornar uma voz influente para seu nicho, desafiando o poder tradicional. As redes sociais formam comunidades ativas e autônomas, transformando a cultura de massa ao permitir novos líderes de pensamento que impactam públicos específicos. O mercado, antes focado na comunicação em massa, agora aposta em nichos personalizados. Diante disso, micro influenciadores, mesmo com menos seguidores, conseguem um bom engajamento, diante de empresas e outras grandes instituições devido a sua conexão genuína com o público.

Antes da ascensão das redes sociais e da digitalização da comunicação, o posicionamento de marca era centrado em estratégias de comunicação em massa, voltadas para um público amplo e heterogêneo. As empresas utilizavam meios tradicionais, como televisão, rádio e jornais, para atingir grandes audiências, e o foco estava em criar uma imagem sólida e uniforme, que pudesse

agradar a um número considerável de pessoas. Nesse modelo, as marcas tinham um controle quase total sobre as mensagens transmitidas, e o público era visto mais como receptor passivo das informações. As estratégias de comunicação eram planejadas para maximizar o alcance e a visibilidade. O objetivo principal era construir uma imagem de marca forte e reconhecível, em um ambiente onde a segmentação e a personalização eram bem menos exploradas.

A digitalização e as redes sociais transformaram as dinâmicas sociais. Ao lidar com essa grande quantidade de pessoas interagindo ativamente em um espaço digital, surge a possibilidade de redefinir o conceito de sociedade. Como afirmam estudiosos, as separações tradicionais entre os estratos sociais — como idade, classe, educação, raça e crenças — são cada vez mais diluídas, enquanto os meios de comunicação coletiva, como as redes sociais, promovem a emergência de uma nova cultura. Essa nova cultura não é mais centrada na uniformidade, mas na pluralidade e nas interações que geram significados compartilhados, caracterizando o que podemos chamar de uma “cultura de massa” contemporânea.

Nesse cenário, as relações públicas desempenham um papel essencial, mediando as interações entre empresas e o público, gerenciando interesses diversos e prevenindo ou solucionando conflitos que possam surgir no ambiente digital.

4. A Adaptação das Empresas ao *TikTok*: Estratégias e Tendências

O *TikTok* é uma plataforma que surgiu em 2014 como “*Musica.ly*”, apenas com vídeos de dublagem. Nesse momento a plataforma alcançou números recordes de usuários, que aprovaram sua linguagem, até o momento era inovadora.

Em 2017, a empresa foi adquirida pela *ByteDance*, uma companhia chinesa que já possuía um aplicativo semelhante chamado *Douyin*. Com isso, o *Musical.ly* foi transformado em *TikTok*, visando sua expansão global, enquanto o *Douyin* permaneceu disponível exclusivamente na China. Em 2019, o *TikTok* foi baixado 750 milhões de vezes. Aproximadamente um terço da população da Índia.

Durante o isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19, o *TikTok* tornou-se uma espécie de zona de conforto para os jovens e adolescentes, onde puderam transformar seus interesses em “*edits*” (tratam-se de vídeos mostrando os melhores momentos de personagens, celebridades, entre outros), realizar dancinhas com as músicas que bombaram, fazer desafios, entre outras coisas, isso só ajudou na popularização do aplicativo no Brasil.

Conforme dados do DataReportal de 2024, no Brasil, são 98,6 milhões de usuários ativos na plataforma. Segundo essa mesma pesquisa, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de países com mais contas na rede social, ficando atrás apenas da Indonésia, 123,8 milhões de usuários e dos Estados Unidos com 140 milhões.

Com essa expansão do aplicativo, as marcas e empresas também se fizeram presente entre os usuários da plataforma, como o Duolingo, Netflix e Burger King.

Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento das redes sociais, as empresas se viram obrigadas a se reinventar constantemente para manterem-se relevantes e próximas ao seu público. Nesse cenário, o *TikTok* emergiu como uma ferramenta desejada pelas marcas, mudando a forma como as empresas se comunicam e se posicionam no ambiente digital.

Esse crescimento e adaptação das empresas dentro da plataforma está sendo algo positivo, já que segundo uma pesquisa deste ano realizado pelo próprio aplicativo, 46% dos usuários seguem alguma marca ou empresa no TikTok, o que é um dado expressivo, uma vez que neste levantamento revelou-se que 1 em cada 4 usuários do TikTok têm menos de 20 anos, uma idade em que não se é comum seguir e acompanhar perfis de empresas, sendo preferível criadores de conteúdos e *influencers*.

No *TikTok*, um dos principais fenômenos que impactam a forma como as empresas se adaptam são as “*trends*” – tendências que surgem de conteúdos virais, como desafios, dublagens ou coreografias. Esses conteúdos tendem a ser rápidos, com uma mensagem simples, usando partes específicas de músicas e com tom de brincadeira.

Essas tendências rapidamente se espalham pela plataforma, e as marcas perceberam o potencial de usá-las para se conectar com o público de modo mais espontâneo e leve. Um exemplo de empresa que se aproxima do público por meio dos conteúdos virais do *TikTok*, é o

Duolingo, plataforma de ensino de idiomas gratuita, que conta com mais de 6 milhões de seguidores e mais de 120 milhões de curtidas no *TikTok*.

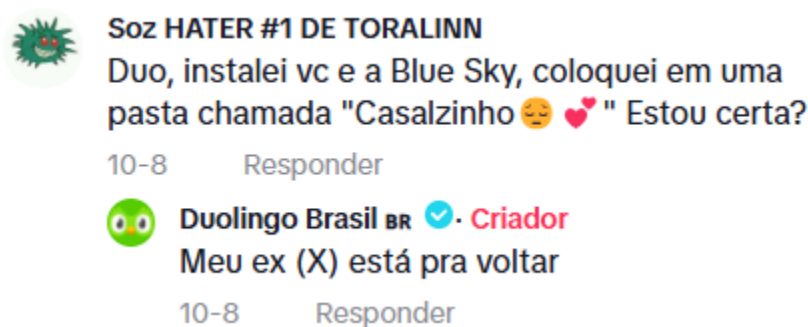
Figura 1: Vídeos publicado pelo perfil do Tiktok @duolingobrasil



Fonte: Duolingo

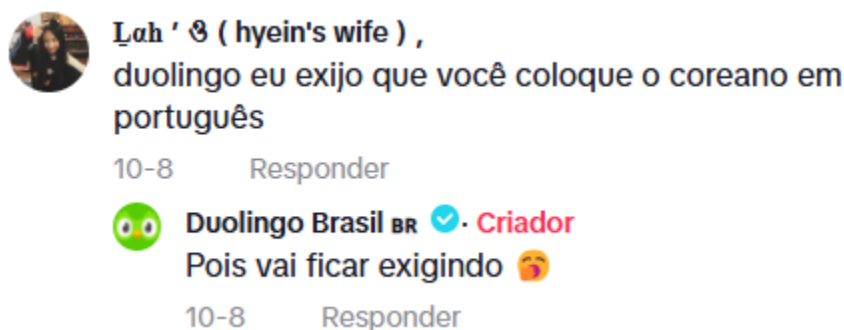
Além de participar das tendências, a plataforma interage com os usuários que os seguem de maneira informal e espontânea, como pode se observar nos comentários do vídeo anteriormente mencionado.

Figura 2: Comentário publicado pelo perfil do Tiktok @duolingobrasil



Fonte: Duolingo

Figura 3: Comentário publicado pelo perfil do Tiktok @duolingobrasil



Fonte: Duolingo

Outro exemplo que pode ser refletido e referenciado são das marcas Burger King e Netflix, as duas marcas adotaram nos últimos tempos uma forma descontraída e engajada de manifestar sua presença on-line, principalmente no *TikTok*, uma vez que também participam das *trends* atuais, e usam desse engajamento para se aproximar de seus consumidores. Hoje as marcas somam milhões de seguidores e curtidas na rede.

Figura 4: Vídeo publicado pelo perfil do Tiktok @netflixbrasil



Fonte: Burger King

Figura 5: Vídeo publicado pelo perfil do Tiktok @netflixbrasil



Fonte: Netflix

Além de levarem um tom descontraído e próximo ao público jovem, a Netflix e o Burger King criaram uma narrativa cativante e inusitada em suas redes sociais, destacando-se com um "relacionamento" fictício que evoluiu para uma "gravidez". A campanha começou com interações no TikTok, onde ambos os perfis trocaram emojis de alianças, sugerindo sua "união" e envolvendo milhões de seguidores. O ponto alto da brincadeira foi o anúncio da "gravidez" da Netflix, culminando na chegada de um "filho" fictício. A narrativa ficou ainda mais divertida com a participação do Duolingo, após a Netflix publicar um vídeo com uma criatura verde, aludindo à mascote do app. A campanha demonstrou de forma criativa e humorada o poder do storytelling das marcas, gerando grande engajamento e consolidando-se como exemplo de estratégias virais.

Figura 6: Perfil do Tiktok da @netflixbrasil e @burgerkingbr



Fonte: Netflix e Burger King

Figura 6: Vídeo publicado pelo perfil do Tiktok @netflixbrasil



Fonte: Netflix

Figura 7: Comentário do @doulingobrasil no perfil do Tiktok @netflixbrasil



Duolingo Brasil BR ✓

Não tenho nada a ver com isso não 👍

Fonte: Netflix

5. O papel do profissional de relações públicas nesse novo contexto

As Relações Públicas (RP) têm como propósito fundamental construir e manter a reputação e o relacionamento das organizações com a sociedade e os públicos para os quais ela atua. A evolução dos meios de comunicação, desde o rádio até a televisão e, mais recentemente, a internet e as redes sociais, alteraram a dinâmica dessas relações, pois cada meio oferece características únicas que moldam a interação social, permitindo diferentes formas de engajamento e diálogo.

Historicamente, a comunicação de massa, através de meios tradicionais como rádio e televisão, estabeleciam uma relação unidirecional, onde as informações eram transmitidas de forma passiva ao público. No entanto, a chegada da internet revolucionou essa dinâmica, criando um espaço onde a interação se tornou não apenas possível, mas essencial. Como afirma Martha Gabriel, "o vetor do marketing se inverteu". É o cliente que dá o caminho à marca e não o contrário como no século XX.

Pierre Lévy (1999) argumenta que o ciberespaço permite a formação de comunidades que constroem um contexto comum de maneira cooperativa, transformando a comunicação em um processo interativo e dinâmico.

Com a proliferação das redes sociais e a crescente digitalização da comunicação, os profissionais de RP enfrentam novos desafios. O principal destes é estabelecer uma comunicação que seja eficiente entre transmitida por diferentes canais, em um ambiente onde as vozes dos consumidores têm o poder de influenciar e moldar a opinião pública. O desafio reside em manter uma narrativa coerente, mesmo diante da diversidade de vozes e interpretações que coexistem nesse cenário.

Por exemplo, as "trends" do *TikTok*, que emergem rapidamente e ganham popularidade entre os usuários, oferecem uma oportunidade e um desafio para as marcas. Ao se engajar com influenciadores digitais e usuários comuns que criam conteúdos virais, as empresas devem ser ágeis em sua resposta, adaptando suas mensagens e campanhas a essas tendências, ao mesmo tempo em que asseguram que sua identidade e valores sejam preservados.

Segundo Karhawi (2017), o termo "influenciador digital" ganhou popularidade no Brasil a partir de 2015, embora a prática de influenciar online tenha surgido com os blogueiros em 1997. Apesar das mudanças nas plataformas, os termos "blogueiro" e "influenciador digital" ainda estão intimamente ligados. Com a evolução das plataformas, blogueiros e youtubers passaram a se autodenominar influenciadores digitais, reunindo diferentes criadores de conteúdo sob uma mesma denominação. Esses influenciadores geram conteúdo na Internet, movidos por interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, os quais se tornam especialmente relevantes na análise da relação com a audiência, conforme a perspectiva das relações públicas.

Os influenciadores digitais, por sua vez, muitas vezes possuem audiências significativas em nichos específicos, o que torna o cenário ainda mais complexo. Para os profissionais de relações públicas, isso implica um desafio na gestão dessas parcerias, pois é necessário garantir que a mensagem da marca seja transmitida de forma autêntica e impactante, respeitando a liberdade criativa dos influenciadores, o que pode resultar em interpretações e resultados inesperados.

Com 98,6 milhões de usuários ativos no Brasil, o *TikTok* se posiciona como uma plataforma influente para marcas que buscam engajar um público jovem. O perfil psicográfico desses usuários revela um comportamento altamente dinâmico e uma busca por interação e entretenimento. Os dados do DataReportal de 2024 mostram que a maioria dos usuários está na faixa etária de 16 a 24 anos, um grupo que valoriza a criatividade e a conexão social.

A nova forma de comunicação possibilitada pelas redes sociais, em particular pelo *TikTok*, transformou a maneira como a opinião pública é formada. Diferentemente das mídias tradicionais, onde as narrativas eram dominadas por poucas vozes, hoje, uma infinidade de opiniões pode emergir rapidamente. Essa pluralidade de vozes permite que questões sociais, culturais e políticas

sejam debatidas de maneira mais abrangente, mas também torna a opinião pública mais volátil e suscetível a mudanças rápidas.

Assim, a dinâmica das RP na era digital exige um constante monitoramento e adaptação às mudanças no comportamento e nas preferências do público. A capacidade de responder rapidamente às tendências e de engajar os usuários de maneira autêntica se torna crucial para a eficácia das estratégias de comunicação, uma vez que a opinião pública é moldada não apenas por mensagens institucionais, mas por interações autênticas e experiências compartilhadas nas plataformas sociais.

6. Conclusão

A relação entre opinião pública e posicionamento de marcas na era digital se consolidou como uma dinâmica que exige uma análise contínua das tendências e práticas comunicativas atuais. O TikTok, com seu formato inovador e as "*trends*" que mobilizam milhões de usuários, exemplificam a necessidade de adaptação das empresas para alcançar, engajar e dialogar com seus públicos. As marcas que conseguem utilizar essas tendências não apenas reforçam sua presença no mercado, mas estabelecem um relacionamento próximo, construindo comunidades baseadas na interação e na identificação dos consumidores.

Os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel muito importante nesse cenário atual, pois é necessário ter a habilidade de compreender e influenciar a opinião pública, assim como adaptar mensagens e posicionamentos de maneira estratégica, contribuem para a criação de campanhas que ressoam com diferentes nichos e contextos culturais. Além disso, a comunicação digital exige um monitoramento constante e respostas rápidas, função que cabe a estes profissionais.

Com o poder das redes sociais e o protagonismo dos criadores de conteúdo, a comunicação não se limita a mensagens unidirecionais, mas envolve diálogos, trocas e narrativas cativantes. O

ambiente digital possibilita que marcas se posicionem de maneira mais humana, interativa e plural, refletindo as demandas e valores de seus públicos-alvo.

A análise do TikTok mostra que a comunicação de hoje é construída com mais proximidade do público, o que transforma a antiga "cultura de massa" em uma cultura digital diversificada, colaborativa e participativa. O desafio para as empresas e profissionais de comunicação é continuar a trilhar esse caminho, sendo proativos nas suas estratégias, para se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo e em constante evolução. Dessa forma, a construção da opinião pública passa a ser um processo compartilhado, em que todos têm voz, moldando, cada vez mais, o posicionamento de marcas na era digital.

7. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Maurício Santos de; FERREIRA, Rebeca Gomes. **“Haverá Apenas Reputação”: O Caso Taylor Swift e o Personal Branding Como Instrumento de Relações Públicas na Gestão de Cancelamentos.** Monografia (Graduação).

Acesso à internet em 20 anos: pesquisa TIC Domicílios 2024. G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>. Acesso em: 8 dez. 2024.

BURGER KING BRASIL. TikTok: <https://www.tiktok.com/@burgerkingbr>. Acesso em: 19 nov. 2024.

CORREIO DO POVO. **Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo: veja ranking.** Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em: 19 nov. 2024.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DI FELICE, Massimo. **Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais**. Revista Famecos, v. 19, n. 1, p. 27, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.1.11339>. Acesso em: 11 dez. 2024.

DUOLINGO BRASIL. TikTok: <https://www.tiktok.com/@duolingobrasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 24 out. 2024.

Estudo sobre estratégias de marketing digital. PERIÓDICOS UFBA, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3216/2657>. Acesso em: 19 nov. 2024.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como Identificá-los em Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2004.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOUVEIA, Marília Coelho; ROMEIRO, Paulo Albuquerque. **Posicionamento de marcas: análise do conceito e suas implicações no mercado**. In: SEMEAD – Seminários em Administração, 7., 2004, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FEA-USP, 2004. Disponível em: https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF. Acesso em: 9 dez. 2024.

GUIMARÃES MONTEIRO, Danielle. **O impacto do influenciador digital nas marcas: A teoria dos 4Rs de Relações Públicas**. Trabalho de Iniciação Científica. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-comfilotec/article/view/723/686>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ISBERT, Marcos. **Posicionamento de marca na era digital: um olhar sobre a tática de marketing de experiência do Heineken Glass Room**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/52907/TCC_MARCOS%20ISBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 nov. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Research Gate, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 8 dez. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Entrevista com Margarida Kunsch - Comunicação organizacional: complexidade e atualidade**. 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51430>. Acesso em: 09 dez. 2024.

Levantamento aponta número total de smartphones no Brasil. VEJA, 2024 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/levantamento-aponta-numero-total-de-smartphones-no-brasil#:~:text=M%C3%A9dia%20de%20smartphones%20%C3%A9%20superior%20a%20um%20por%20pessoa&text=Um%20levantamento%20divulgado%20nesta%20quarta,laptops%20e%20tablets%20por%20habitante>. Acesso em: 8 dez. 2024.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

NETFLIX BRASIL. TikTok: <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 19 nov. 2024.

Netflix e Burger King: o relacionamento digital. GKPB, 2024. Disponível em: <https://gkpb.com.br/161125/netflix-burger-king-relacionamento/#:~:text=As%20duas%20marcas%20revelaram%20recentemente>. Acesso em: 19 nov. 2024.

O fenômeno TikTok: tudo sobre a plataforma e as tendências para 2024. Global Ad, 2024. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/o-fenomeno-tiktok-tudo-sobre-a-plataforma-e-as-tendencias-para-2024/#:~:text=Apesar%20de%20acessarem%20o%20TikTok,assistindo%20aos%20v%C3%ADdeos%20do%20aplicativo>. Acesso em: 2 set. 2024.

O que é Duolingo. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-o-duolingo/>. Acesso em: 24 out. 2024.

O que é TikTok. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

O que esperar do TikTok: novidades. Fresh Lab, 2024. Disponível em: <https://www.freshlab.com.br/blog/o-que-esperar-tiktok-novidades/#:~:text=Aqui%20no%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%2098,os%20EUA%2C%20com%20140%20mil%C3%B5es>. Acesso em: 19 nov. 2024.

Pesquisa TikTok no Brasil. Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=A%20pesquisa%20mostrou%20que%20a,algo%20que%20conheceu%20no%20TikTok>. Acesso em: 24 out. 2024.

SILVA, Yasmin Américo da. **Os limites entre o público e o privado e o papel do relações-públicas na era digital.** Artigo em Revista Brasileira de Comunicação, 2022.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes.** Revista Brasileira de Estudos Midiáticos, 2023.

