

Estratégias de comunicação no ambiente digital: um estudo sobre posicionamento de marca no TikTok

Julia Guerreiro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio

Departamento de Comunicação - Bacharelado em Publicidade e Propaganda¹

Resumo

Neste artigo vamos analisar e observar de que forma as marcas se posicionam no ambiente digital, mais especificamente no TikTok, para reforçar seu posicionamento de marca, sua identidade, atingir seus objetivos de comunicação e se aproximar do público que domina a plataforma: a geração Z. Esta análise de conteúdo será feita a partir dos conceitos criados por grandes nomes do *branding* e do marketing digital, tais como David Aaker; Marcos Hiller; Philip Kotler; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan; Jack Trout e Al Ries.

Palavras-chave: Branding; Marketing Digital; Publicidade; TikTok; Redes Sociais.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo principal analisar de que maneira as marcas se posicionam nas redes sociais, mais especificamente, no TikTok, para reforçar seu posicionamento de marca, identidade e atingir seus objetivos de comunicação. Vamos nos utilizar dos conceitos de *branding* fundamentados por autores que são relevantes para ajudar a responder à questão principal da pesquisa e para termos a base teórica fundamental para o processo do estudo. Além disso, para colhermos informações que interessam ao tema deste trabalho, vamos analisar marcas que têm contas no TikTok para ver de que forma elas se posicionam e se comunicam com seu público-alvo a partir do método de análise de conteúdo. Desse modo, juntaremos os conceitos de estratégias de *branding* fundamentados por autores a esses conteúdos.

Esta investigação tem como base a mudança provocada pelo TikTok na forma de consumir e produzir conteúdo nas redes sociais. O objetivo é entender quais foram essas transformações e de que maneira as marcas se adaptaram a elas para atingir públicos

¹ Artigo derivado de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, orientado pela professora Bárbara Assumpção, entregue em dezembro de 2022.

mais jovens, como a geração Z, e como é importante e relevante para os estudos de Comunicação e Publicidade.

2. Branding e brand equity na construção de marcas fortes

Para entender de que maneira as marcas podem se estabelecer de maneira forte e consolidada é imprescindível compreender o conceito de *branding*. De acordo com Marcos Hiller (2012), *branding* é "uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa" (HILLER, 2012, p.44). Com isso, a marca é muito mais que o símbolo que estampa a loja e o site da empresa: "a marca inclui, em sua maioria, valores intangíveis que estão por trás desse símbolo" (HILLER, 2012, p.71).

Assim, o *branding* se mostra fundamental para as marcas que buscam sucesso e longa vida, visto que constrói e fortalece o *brand equity* (HILLER, 2012):

O *branding* é uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa. (HILLER, 2012, p.111)

Entende-se como *brand equity* um conjunto de ativos que podem ser agrupados nas seguintes categorias: lealdade à marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos da empresa, tais como patentes e *trademarks*, por exemplo (AAKER, 1998).

O *brand equity* e os ativos que fazem parte dele podem, nesse sentido, acrescentar ou subtrair valor para os consumidores.

Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre os produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). (AAKER, 1998, p.17)

Como o objetivo desta pesquisa é analisar o posicionamento de marca no ambiente digital, as associações de marca terão maior destaque e aprofundamento do que os outros ativos, uma vez que o que queremos aqui é justamente analisar e compreender

de que maneira as associações de marca são feitas para acrescentar valor e influenciar de forma positiva os outros ativos do *brand equity*.

As associações da marca podem ser definidas como "qualquer coisa mentalmente ligada à marca" (AAKER, 1998, p.286). A posição que uma marca ocupa no mercado, por exemplo, se baseia em suas associações e na forma em como elas se diferem da concorrência (AAKER, 1998).

Com isso, para posicionar uma marca de maneira bem-sucedida ela deve seguir três princípios: "(1) Não tente ser o que não é. (2) Diferencie a sua marca das dos concorrentes. (3) Proporcione associações que acrescentem valor e/ou forneçam uma razão-de-compra" (AAKER, 1998, p.287).

As associações da marca criam valor e "representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca" (AAKER, 1998, p.116). Nesse contexto, trabalhar a personalidade da marca é imprescindível para desenvolver as associações e melhorar o *brand equity*:

A personalidade é uma dimensão importante do *brand equity*, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, ela pode gerar benefícios (ou malefícios) de longuíssimo prazo. Sem dúvida alguma, criar ou apoiar uma personalidade deve ser parte da discussão sobre a visão de marca. (AAKER, 2015, p.36)

Com isso, as marcas que desenvolvem uma personalidade apresentam grandes vantagens competitivas já que têm mais chances de conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade "pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz" (AAKER, 2015, p.42).

Para criar associações fortes, portanto, as marcas devem apostar em benefícios emocionais, benefícios de autoexpressão e benefícios sociais (AAKER, 2015).

O benefício emocional diz respeito à capacidade de uma marca fazer com que o consumidor sinta algo durante o processo de compra ou experiência de uso: ele agrega "riqueza e profundidade à marca e a experiência de possuir e utilizar a marca" (AAKER, 2015, p.55).

Os benefícios de autoexpressão retratam quem aquele consumidor é, porque, e quando consome aquela marca: "as marcas que as pessoas gostam, admiram, discutem,

compram e usam representam também um veículo para expressar uma autoimagem real ou ideal" (AAKER, 2015, p.55). Assim, fazemos associações a traços de personalidade quando vemos alguém consumindo uma marca específica (legal, descolado, bem-sucedido, saudável, criativo).

O terceiro benefício é o social, que faz com que uma pessoa se encaixe em um grupo social por consumir produtos de uma marca. Ele é poderoso porque trabalha duas motivações humanas básicas: sensação de identidade e pertencimento (AAKER, 2015). Um exemplo de benefício social é quando uma marca se associa a um grupo de referência com o qual o consumidor se identifica e valoriza (AAKER, 2015).

Esses três benefícios estão relacionados, e uma marca pode se envolver com dois deles e até mesmo os três (AAKER, 2015).

Outra forte estratégia de posicionamento é focar nos *sweet spots* do cliente. Os *sweet spots* são os pontos ideais do consumidor: a marca deve descobrir interesses compartilhados por esses consumidores para conectar a marca ao *sweet spot*, tais como vida saudável, sustentabilidade ou time de futebol, por exemplo (AAKER, 2015). Esses interesses devem estar relacionados a coisas importantes para os clientes e que fazem parte de sua identidade e seu estilo de vida, melhor ainda se refletir um propósito mais elevado em suas vidas (AAKER, 2015).

Podemos afirmar, com isso, que "as associações mais fortes são aquelas que podem envolver de tal forma o consumidor que se misturam à sua vida" (AAKER, 1998, p.180).

Conectar uma marca a um *sweet spot* cria energia de marca e interesse; aumenta a empatia e credibilidade da marca; forma um relacionamento de marca amiga e estimula uma rede social (AAKER, 2015).

Ao saber as estratégias de *branding* que devem ser utilizadas para fortalecer e desenvolver o *brand equity* de uma marca, é imprescindível apontar como a evolução das redes sociais e da internet impactou diretamente o relacionamento e a comunicação das marcas com os consumidores e o que eles esperam delas.

2.1. A questão digital

Para Kotler (2017), as mídias sociais fizeram com que houvesse uma mudança na forma de consumir a mídia tradicional. "No passado, os consumidores ouviam com atenção a

transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha" (KOTLER, 2017, p.175).

No cenário atual, as pessoas "têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional" (KOTLER, 2017, p.175).

Nesse sentido, o conceito de confiança do consumidor passa a ser horizontal, e não mais vertical. Com isso, a maioria dos usuários prioriza o fator social (amigos, família e seguidores nas redes sociais) do que material publicitário (KOTLER, 2017).

Esse fenômeno gerou uma mudança de paradigma e mudou a forma de fazer comunicação (TORRES, 2018). "As empresas que antes tinham de concentrar seus esforços de comunicação nas mídias para atingir as pessoas, agora ganhavam meios de se comunicar diretamente com os consumidores" (TORRES, 2018, p.27). Assim, a conectividade possibilitou que empresas de diferentes tamanhos e tempo de existência pudessem competir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Portanto, para se destacar é preciso estabelecer conexão (KOTLER, 2017), e ela ocorre quando as marcas são humanizadas e centradas no ser humano: "marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais" (KOTLER, 2017, p.121). Conclusão: o posicionamento humanizado e autêntico no ambiente digital é a chave para se destacar (KOTLER, 2017). Por essa razão, analisar as práticas de *branding* das empresas para alcançar o sucesso em um ambiente mutável, complexo e competitivo se faz muito relevante:

O big bang das mídias sociais está impactando de forma contundente como se pensar e debater marketing hoje em dia. Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético, exigente e menos leal às marcas. (HILLER, 2012, p.100)

Logo, "a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números" (TORRES, 2018, p.43).

3. Conheça o TikTok

De acordo com o Tecnoblog², antes de ser o que é hoje, o TikTok nasceu como Musical.ly em 2014: um aplicativo de publicação de vídeos de dublagem de músicas. Em 2017, no entanto, o Musical.ly foi comprado pela ByteDance, empresa chinesa que naquele ano tinha um aplicativo similar, o Douyin.³ Assim, o Musical.ly se tornou o TikTok, para circulação internacional, enquanto o Douyin continuou a ser uma versão que só circula entre os chineses.⁴

O TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos de até 10 minutos. Esses vídeos ocupam toda a tela do celular e é possível navegar no aplicativo rolando a tela para cima ou para baixo, sem precisar clicar ou passar da direita para a esquerda.

Ainda que o TikTok tenha sido lançado em 2017, seu crescimento exponencial ocorreu durante a pandemia da Covid-19. Um artigo publicado pela revista Forbes afirma que o TikTok foi o aplicativo mais baixado da App Store no mundo de abril a junho de 2020.⁵

A partir de 2020, o crescimento e sucesso do TikTok não parou. Dados apresentados em uma reportagem do jornal The Guardian, de abril de 2022, mostram que a plataforma conseguiu o bilionésimo usuário em 2021, ou seja, quatro anos depois de seu lançamento: metade do tempo que o Facebook, o YouTube e o Instagram levaram para conseguir esse número - e três anos mais rápido do que o WhatsApp.⁶

Segundo o relatório disponibilizado pelo DataReportal sobre o TikTok, essa rede social registrava 1 bilhão de usuários ativos por mês no mundo em setembro de 2021.⁷ No que se refere ao Brasil, estamos em 4º lugar na lista de países que mais acessam o TikTok em 2022, com 74 milhões de usuários ativos maiores de 18 anos.⁸

Em entrevista para o The Guardian em abril de 2022, a analista do Insider Intelligence, Debra Williamson, afirma que a base de usuários do TikTok explodiu nos últimos dois

² <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surtiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin.>

³ <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surtiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin.>

⁴ idem.

⁵ <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/14/massive-tiktok-growth-up-75-this-year-now-33x-more-users-than-nearest-competitor/?sh=5d1fb1914fe4>

⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app>

⁷ <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

anos e essa plataforma vai muito além de uma rede social para dublar áudios e dançar: "o TikTok cria tendências e promove conexão profunda com os criadores que mantém os usuários engajados, vídeo após vídeo"⁹.

Ainda que o TikTok apresente usuários de diversas idades, essa plataforma é caracterizada pela presença nada silenciosa da geração Z, representada por todos que nasceram entre 1997 e 2012¹⁰. Uma matéria produzida pela Forbes em 2020 afirma que mais de 60% dos usuários presentes na plataforma são da geração Z.¹¹

De acordo com uma pesquisa global feita pelo TikTok, a geração Z associa três sentimentos positivos em relação à plataforma: alegria, felicidade e criatividade.¹² Nesse contexto, é evidente o crescimento expressivo do TikTok no mundo inteiro e seu sucesso, principalmente com a geração Z.

A partir disso, faz-se relevante entender suas especificidades e características para assim compreendermos melhor o que torna essa rede social tão interessante para os usuários. Em outras palavras: o que torna o TikTok especial?

Uma reportagem publicada no jornal The Washington Post descreve de forma sucinta o que, inicialmente, pode responder ao nosso questionamento:

Mais do que um sucesso, o TikTok explodiu o modelo de o que uma rede social pode ser. O Vale do Silício ensinou ao mundo um estilo de conectividade on-line baseado em interesses e amigos escolhidos à mão. O TikTok não liga para isso. Em vez disso, ele apresenta para seus usuários uma linha sem fim de vídeos selecionados pelo algoritmo e depois aprende os gostos do usuário a cada segundo que ele assiste, pausa ou rola a tela. Você não diz ao TikTok o que você quer assistir. Ele te diz. E a internet não se cansa.¹³

Nessa mesma reportagem¹⁴, Abbie Richards, uma pesquisadora que estuda desinformação no TikTok, acrescenta que o TikTok não é só um aplicativo de dança. Para ela, o TikTok está moldando a forma como uma geração inteira aprende a perceber o mundo.

⁹ <https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app>

¹⁰ <https://www.usatoday.com/story/news/2022/09/02/what-years-gen-x-millennials-baby-boomers-gen-z/10303085002/>

¹¹ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4cbfa2a56549>

¹² <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/pc/en>

¹³ <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>

¹⁴ idem.

Já um artigo no jornal The New York Times, aponta que o TikTok fez sucesso porque, diferente de outras redes sociais de vídeo, faz com que a criação de conteúdo seja fácil: músicas de fundo para dançar e memes para encenar, em vez de forçar os usuários a preencher o vazio.¹⁵

Quando falamos sobre consumo de conteúdo, o sistema de recomendação do TikTok chama atenção: um estudo realizado em 2021 pelo The Wall Street Journal mostra que o TikTok se baseia em quanto tempo a pessoa passa assistindo cada vídeo para conduzi-la em direção a mais vídeos que vão mantê-la *scrolling*, ou rolando a tela.¹⁶

Uma reportagem do The New York Times afirma que o TikTok escolheu duas métricas principais para manter os usuários conectados diariamente: retenção, ou seja, se um usuário retorna, e tempo de tela. O aplicativo quer manter o usuário conectado o máximo possível.¹⁷

Professor de ciência da computação da Universidade da Califórnia San Diego, Julian McAuley explica para o New York Times que o algoritmo do TikTok não é mágico. Para ele, o sucesso do sistema de recomendação da plataforma vem da combinação de *machine learning* com volumes fantásticos de dados, usuários altamente engajados e um ambiente em que os usuários são receptivos a consumir conteúdo recomendado por algoritmos.¹⁸ Qual outra rede social apresenta essas características?

Além do algoritmo, outro ponto que deve ser analisado quando falamos sobre o TikTok é a facilidade com que uma pessoa pode viralizar na plataforma. Uma matéria no Washington Post, aponta que o TikTok fez sucesso porque tornou a criação de vídeos atraentes acessível a qualquer pessoa, com bibliotecas gigantes de música, ferramentas de edição, efeitos de câmera em uma interface simples e imersiva. O *feed* principal do TikTok "For You" mostra vídeos sem contexto ou datas, o que faz com que tudo pareça novo e relevante.¹⁹

Na matéria, é pontuado que, diferente do que acontece no YouTube e no Instagram, em que os criadores de conteúdo competem com influenciadores grandes já estabelecidos,

¹⁵ <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

¹⁶ <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>

¹⁷ <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

¹⁸ idem.

¹⁹ <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>

até mesmo os vídeos mais simples, bobos e espontâneos podem se tornar grandes sucessos no que se refere à viralização.

Para efeito de ilustração, uma conta do TikTok uma mulher publicou um vídeo brincando com o fato de ter enviado uma mensagem para o ex-namorado celebrando um ano de término. Ava, como é identificada no perfil, possui 2.676 seguidores e vários vídeos em seu TikTok que variam de 90 a 1.100 visualizações. Mas nesse vídeo específico, ela conseguiu 2,7 milhões de visualizações, 435 mil curtidas, 4.500 comentários e 25 mil salvamentos.



Imagem 1: Captura de tela do vídeo do TikTok (Fonte: www.tiktok.com/ava).

Com isso, qualquer pessoa pode viralizar no TikTok. Os conteúdos que recebem muitas visualizações, curtidas e comentários não ficam restritos apenas aos criadores já estabelecidos, o que pode incentivar a criação de conteúdo por todos os usuários. O *user-generated content* tem força na plataforma, visto que a autenticidade e originalidade são características valorizadas pelos usuários do TikTok.²⁰

Sabendo que mais de 60% dos usuários do TikTok são parte da geração Z²¹, podemos afirmar que essa geração valoriza conteúdos originais, reais e autênticos, tanto de usuários "anônimos" quanto de influenciadores e marcas. Cria-se, assim, um ambiente de constante conversa e troca, fenômeno que tem efeitos com números bastante expressivos. Isso porque, o *user-generated content* permite que pessoas comuns criem

²⁰ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4cbfa2a56549>

²¹ idem.

conteúdos sobre diversos assuntos, o que inclui avaliações de produtos comprados por elas, como maquiagem, roupas, celulares e livros, por exemplo.

De acordo com o Washington Post, a hashtag #BookTok, que engloba indicações de livros dos usuários e apresenta mais de 78 bilhões de visualizações, foi responsável por tornar 2021 um dos melhores anos para as editoras de livros. Dados da NPD BookScan mostram que os livros escritos por Colleen Hoover, estrela do BookTok, vendeu, nos Estados Unidos, mais cópias do que a Bíblia.²²

A forma de consumir e produzir conteúdo no TikTok é definitivamente diferente do que vemos nas outras redes sociais. Portanto, o efeito do TikTok na internet foi tão expressivo que a plataforma teve influências diretas em medidas importantes tomadas por outras redes sociais.

Vimos isso com a criação dos Reels do Instagram, do YouTube Shorts, e a partir da declaração dada pelo vice-presidente sênior do Google, Prabhakar Raghavan, que falou em uma conferência de tecnologia em julho de 2022 que nos estudos da empresa, cerca de 40% dos jovens, quando buscam um lugar para almoçar, não procuram no Google ou Google Maps, mas sim no TikTok ou Instagram.²³

Segundo Raghavan, para atender às demandas desse público e se adequar às suas necessidades, o Google Maps está no processo de implementação de realidade aumentada para ajudar os usuários a se posicionarem no ambiente, em vez de forçá-los a descobrir para qual lado deve-se guiar pelo mapa.²⁴ O objetivo é fazer com que o Google Maps pareça menos a forma digital de um mapa de papel, visto que grande parte do público presente no on-line nunca viu um mapa de papel na vida, e, portanto, seria a experiência errada para oferecê-los.²⁵

Nesse sentido, foi possível observar as grandes mudanças geradas em gigantes do Vale do Silício em decorrência da ascensão do TikTok. Podemos afirmar, que o TikTok mudou a forma de consumir e produzir conteúdo na atualidade de maneira significativa.

No próximo tópico deste texto, vamos observar e analisar as características dos conteúdos bem sucedidos publicados por marcas no TikTok. Com isso, as marcas

²² <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>

²³ <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

²⁴ https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?tpcc=tcplustwitter&itid=lk_inline_enhanced-template

²⁵ idem.

presentes no terceiro e último segmentos deste trabalho foram aquelas que, a partir do que foi apresentado no primeiro capítulo, conseguiram combinar estratégias importantes de *branding* com a linguagem do TikTok, juntamente às demandas do público que comanda o aplicativo, a geração Z.

4. Branding no TikTok: na prática

A partir de tudo o que foi dito até este ponto da pesquisa, vamos analisar e compreender de que maneira as associações de marca são feitas para acrescentar valor e influenciar de maneira positiva os outros ativos do *brand equity* vistos na primeira parte deste texto. Para isso, teremos como objeto de estudo conteúdos publicados por marcas no TikTok que seguem as estratégias de associação de marca descritas na primeira parte desta pesquisa.

Começaremos pelo benefício emocional, que diz respeito à capacidade de uma marca fazer com que o consumidor sinta algo durante o processo de compra ou experiência de uso: ele agrega "riqueza e profundidade à marca e a experiência de possuir e utilizar a marca" (AAKER, 2015, p.55).

Podemos observar essa estratégia em um vídeo publicado pela marca de cosméticos norte-americana Glossier. Fundada em 2014²⁶, a marca, cuja sede é em Nova York²⁷, tem cerca de 330 mil seguidores e 6.5 milhões de curtidas no TikTok²⁸.

²⁶ <https://www.glossier.com/pages/about>

²⁷ <https://www.glossier.com/pages/contact-us>

²⁸ <https://www.tiktok.com/@glossier>



Imagem 2: Captura de tela do vídeo da Glossier no TikTok (fonte: @glossier).

<https://vm.tiktok.com/ZMFPxHA8c/>



Imagem 3: Captura de tela de um dos comentários no vídeo da Glossier no TikTok (fonte: @glossier).

No vídeo em questão, a marca anuncia a reabertura da loja física em Nova York e, na legenda, chama o público para visitá-la no novo endereço. Contudo, ainda que o vídeo tenha como assunto principal o anúncio da reabertura da loja, podemos afirmar que esse é um conteúdo que contribui de maneira significativa para a construção e fortalecimento da identidade e da personalidade da marca.

Logo no início do vídeo, vemos uma interação entre os consumidores e os vendedores da loja: todos estão animados, os vendedores vestem as cores da marca e entregam brindes para aqueles que foram visitar o novo ponto de venda. Depois disso, há um corte para uma moça fazendo personalizações na embalagem de uma vela, produto vendido pela marca. Há mais um corte no vídeo e vemos um cachorro bebendo água em uma tigela, aparentemente fornecida pela marca, e algumas mesas. Por fim, o vídeo termina com as vendedoras no interior da loja conversando e rindo, vestindo as cores da marca.

Desse modo, por meio da utilização do benefício emocional, Glossier agregou "riqueza e profundidade à marca e a experiência de possuir e utilizar a marca" (AAKER, 2015, p.55).

Os benefícios de autoexpressão retratam quem aquele consumidor é porque e quando consome aquela marca. Assim, fazemos associações a traços de personalidade quando vemos alguém consumindo uma marca específica.

Podemos observar essa estratégia em ação em um vídeo publicado pela marca Djerf Avenue, fundada pela influenciadora e *trendsetter* sueca, Matilda Djerf²⁹. Matilda é, para o New York Times, a face de grandes tendências da geração Z, tais como *cottagecore*³⁰ e *clean girl aesthetic*³¹, majoritariamente disseminadas no TikTok.³²

No conteúdo utilizado como exemplo neste trabalho, vemos em formato de vídeo exatamente o que foi mencionado acerca de Djerf: estilo de vida, moda e as estéticas e tendências que viraram moda no TikTok, em parte por sua causa.

O vídeo mostra uma mulher com as roupas da marca andando com uma bicicleta enquanto uma música toca no fundo. O vídeo é simples e bonito, assim como o estilo de Djerf, o que já diz tudo o que precisamos saber. Ele funciona perfeitamente, já que, como vimos, Matilda trabalha o benefício de autoexpressão em praticamente tudo o que faz: "as marcas que as pessoas gostam, admiram, discutem, compram e usam representam também um veículo para expressar uma autoimagem real ou ideal" (AAKER, 2015, p.55). As pessoas querem ser como Matilda Djerf e por isso compram a marca dela.

²⁹ <https://stealthelook.com.br/conheca-matilda-djerf-a-maior-fashionista-internacional-da-Atualidade/>

³⁰ <https://www.tiktok.com/search/video?q=cottage%20core&t=1668742067447>

³¹ <https://www.tiktok.com/search/video?q=clean%20girl%20aesthetic&t=1668742095444>

³² <https://www.nytimes.com/2022/08/18/style/matilda-djerf-gen-z.html>

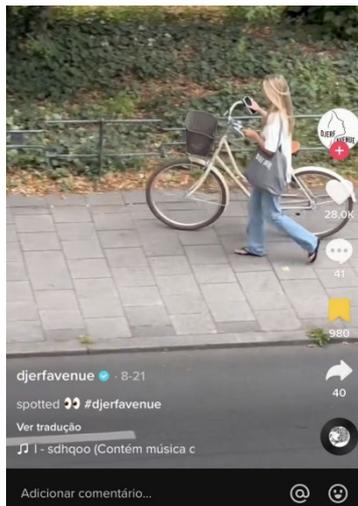


Imagem 4: Captura de tela do vídeo publicado pela marca Djerf Avenue (fonte: @djerfavenue).
<https://vm.tiktok.com/ZMFpXC8vD/>



Imagem 5: Comentário do vídeo da marca Djerf Avenue (fonte: @djerfavenue).

O terceiro benefício é o social, que faz com que uma pessoa se encaixe em um grupo social por consumir produtos de uma marca. Ele é poderoso porque trabalha duas motivações humanas básicas: sensação de identidade e pertencimento (AAKER, 2015).

Como vimos ao longo desta pesquisa, o TikTok é uma rede social majoritariamente habitada pela geração Z. Sabendo disso, o Burger King de Singapura publicou um vídeo em que se associa a esse grupo pelo humor por identificação.

A rede de *fast food* brincou com algumas tendências favoritas da geração Z: fotos com zoom, baixa exposição e *photo dumps*.³³ Além disso, o conteúdo se juntou a uma outra tendência do TikTok: os *POV's*, *point of view* ou ponto de vista, em que uma situação ou cenário é narrado para você se inserir naquele ponto de vista.³⁴

³³ <https://www.bustle.com/life/photo-dump-aesthetic-ideas-instagram-gen-z>

³⁴ <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/10/27/fyp-pov-ib-o-que-significam-as-hashtags-que-bombam-no-tiktok.htm>

Com isso, no vídeo, o Burger King fornece o ponto de vista: você é da geração Z e está tirando fotos para o seu *photo dump* do mês. O mais interessante é que o vídeo se passa dentro de uma lanchonete do Burger King, o que possibilita ainda mais espaço para a associação entre a marca e o grupo social acontecer. Burger King no TikTok é *Gen Z*.

Ao fazer isso, a marca consegue se aproximar desse grupo de uma forma natural e utilizando a linguagem dele, na sua plataforma preferida. Isso reforça um conceito de Kotler abordado no início da pesquisa: "os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos das marcas. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável" (KOTLER, 2017, p. 27).



Imagem 6: Captura de tela do vídeo publicado pelo Burger King Singapura (@burgerking_sg).

<https://vm.tiktok.com/ZMFPx1BDd/>



Imagem 7: Comentários do vídeo do Burger King Singapura (fonte: @burgerking_sg).

Os três benefícios mencionados estão relacionados, e uma marca pode se envolver com dois deles e até mesmo os três (AAKER, 2015).

Outra forte estratégia de posicionamento vista nesta pesquisa é dar enfoque nos *sweet spots* do cliente: os pontos ideais do consumidor, ou seja, a marca deve descobrir interesses compartilhados pelos consumidores para conectar a marca ao *sweet spot* (AAKER, 2015). Esses interesses devem estar relacionados a coisas importantes para os clientes e que fazem parte de sua identidade e estilo de vida, melhor ainda se refletir um propósito mais elevado em suas vidas (AAKER, 2015).

Na prática, a marca de cosméticos Glossier conseguiu fazer isso com a ajuda da atriz, cantora e compositora norte-americana Olivia Rodrigo, cujo talento e personalidade fizeram com que rapidamente se tornasse uma das celebridades favoritas da geração Z.³⁵ Por isso, a Glossier se juntou a ela para criar uma campanha e linha de produtos.³⁶ E Olivia se tornou embaixadora da marca.³⁷

Em um release produzido pela Glossier, a marca afirma que colocar Olivia Rodrigo como embaixadora da marca "demonstra o foco da marca em construir parcerias talentosas e autênticas baseadas em conexões da vida real e valores compartilhados".³⁸

O vídeo publicado no TikTok mostra cortes de um vídeo de *Get Ready With Me*, um tipo de vídeo que se popularizou, inicialmente, no próprio TikTok. O corte mostra Olivia se arrumando com os produtos da Glossier e da sua linha com a marca, em uma conversa com tom casual, autêntico, e passa a sensação de que o usuário está conversando com uma amiga.



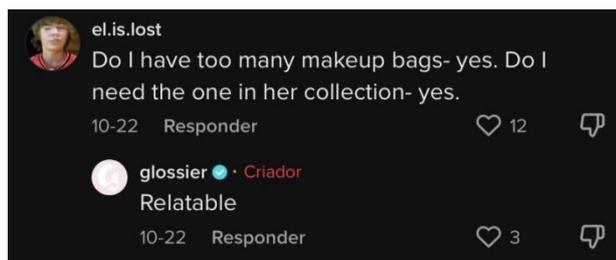
Imagem 8: Captura de tela do vídeo publicado pela Glossier em parceria com Olivia Rodrigo (fonte: @glossier).

³⁵ idem.

³⁶ <https://www.glossier.com/pages/olivia-rodrigo>

³⁷ <https://www.businessinsider.com/glossier-olivia-rodrigo-gen-z-millennial-minimal-aesthetic-dtc-brands-2022-4>

³⁸ idem.



Imagens 9: Alguns comentários do vídeo da Glossier em parceria com Olivia Rodrigo (fonte: @glossier).

Conectar, assim, uma marca a um *sweet spot* cria energia de marca e interesse; aumenta a empatia e credibilidade da marca; forma um relacionamento de marca amiga e estimula uma rede social (AAKER, 2015).

"As associações mais fortes são aquelas que podem envolver de tal forma o consumidor que se misturam à sua vida" (AAKER, 1998, p.180). Muitas coisas mudaram desde 1998, mas essa afirmação de Aaker permanece uma verdade absoluta quando consideramos tudo o que foi dito neste trabalho. Isso nos mostra a capacidade incrível da publicidade de se adaptar a diferentes meios ao utilizar estratégias não tão recentes como base.

5. Considerações Finais

Caminhamos para que cada vez mais os conteúdos de marca pareçam casuais, calorosos, menos engessados e mais inseridos no estilo de vida do consumidor. Também podemos afirmar que o TikTok impactou de maneira significativa a forma de consumir e produzir conteúdo e conteúdo de marca. Essa plataforma abriu uma porta de conversa com o consumidor que nunca havia sido descerrada antes.

Somado a isso, faz-se relevante enfatizar o papel fundamental da geração Z³⁹ nas transformações descritas nesta pesquisa. Afinal, ainda que o TikTok tenha revolucionado no que se refere à forma, a geração Z dita o que está *in* e o que está *out*.

A melhor estratégia de *branding* pode se resumir à humanização das marcas. Elas devem ser nossas amigas e ter o mesmo estilo de vida que nós - ou de quem aspiramos

³⁹ São todos aqueles nascidos entre 1997 e 2012. Fonte: Evan Hecht, USA Today, 2022.

ser: gostar das mesmas coisas e pessoas, ter as mesmas referências e se comportar como uma pessoa do nosso grupo de amigos mais próximos.

Portanto, concluímos ao final da pesquisa que as estratégias de posicionamento de marca que sobressaem, mais especificamente, os primeiros anos da pandemia da Covid-19, da ascensão do TikTok e do poder da geração Z é a proximidade e humanização. Principalmente depois de um período tão longo de isolamento, as pessoas buscam por proximidade genuína, ainda que seja por meio de uma tela.

Os acontecimentos retratados nesta pesquisa são recentes e marcam um momento novo e de extrema importância na história da comunicação e da publicidade.

O que mais nos espera?

7. Referências Bibliográficas

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento, a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018.