



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

LAISA VITORIA LIMA GUIMARAES

**CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO TIKTOK: ELEMENTOS DE ENGAJAMENTO NOS
PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS FITNESS BRASILEIRAS**

FORTALEZA

2023

LAISA VITORIA LIMA GUIMARAES

**CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO TIKTOK: ELEMENTOS DE ENGAJAMENTO NOS
PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS FITNESS BRASILEIRAS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: José Riverson Araújo Cysne Rios

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G979c Guimaraes, Laisa Vitoria Lima.
Criação de conteúdo no TikTok : elementos de engajamento nos perfis de influenciadoras digitais fitness
brasileiras / Laisa Vitoria Lima Guimaraes. – 2023.
125 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

1. Redes sociais. 2. TikTok. 3. Influenciadores digitais. 4. Nicho fitness. 5. Engajamento. I. Título.
CDD 070.4

LAISA VITORIA LIMA GUIMARAES

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO TIKTOK: ELEMENTOS DE ENGAJAMENTO NOS
PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS FITNESS BRASILEIRAS

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social - Jornalismo do Instituto
de Cultura e Arte da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 28/09/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios, PhD. (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Raimundo Nonato de Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Eriene Firmino da Silva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me proporcionado a chance de viver mais um momento especial em minha vida, a defesa do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Ele me fez acreditar que os sonhos se tornam realidade, e mais uma vez vejo as suas bênçãos sendo derramadas sobre mim. Sem a força e o ânimo dados por ele, eu não conseguiria alcançar meus objetivos.

Ao meu esposo, Edio, sou grata pelo seu amor, companhia e parceria. Ter o encontrado durante o período de graduação foi renovador para mim, pois com ele os meus dias são mais divertidos. Suas boas atitudes e palavras de encorajamento me auxiliaram a continuar o curso de Jornalismo, e hoje posso contemplar mais uma realização na minha trajetória.

Agradeço ao meu filho, Erick, que está em meu ventre. Ele me mostra todos os dias que sou muito mais forte do que pensei que seria. Mesmo com tantas dificuldades vividas na gravidez, provei ser resistente e concluí minha monografia. Em breve estarei segurando meu filho nos braços e lembrando que ele me acompanhou durante todo o processo de produção deste trabalho.

À minha amada mãe, Regina, sou grata por todos os sacrifícios que cometeu em prol da minha educação. O seu apoio durante todas as etapas acadêmicas foi fundamental para o meu crescimento como estudante.

Aos meus sogros, Claudiana e Edio Grek, também faço meus agradecimentos. O acolhimento dado por eles em todo o momento, bons e difíceis, me ajudaram principalmente no período das aulas remotas.

Sou grata às minhas amigas Camila, Sarah, Isabelle e Ana Vitória. Elas foram companhias essenciais para a minha caminhada no curso. Nossos trabalhos em grupo e laços de fraternidade resultaram em dias incríveis.

Agradeço ao meu orientador, Riverson Rios, que deu suporte a todas as minhas necessidades no processo de produção do TCC e me encorajou a concluir o trabalho antes do nascimento do meu filho. À banca examinadora, formada pela professora Erilene Firmino e pelo professor Raimundo Nonato, sou grata por ter aceito imediatamente o pedido de participação na banca e pela atenção que me foi dada.

Por fim, agradeço a todos os que não mencionei o nome, mas que estiveram comigo ao longo de minha graduação. Cada um teve sua grande importância.

RESUMO

No mundo contemporâneo, as redes sociais são um dos principais meios de comunicação e informação, que emergem novos padrões de interação, como na rede social TikTok, que abriu um novo caminho para a produção e consumo de conteúdo. Um desses padrões é representado pela maneira como os usuários se utilizam da rede social para obter rendimentos e assim profissionalizar o seu perfil, entrando para o ramo dos influenciadores digitais. Dentro do ambiente do TikTok, esse padrão é seguido por muitas pessoas, que encontram uma categoria específica de conteúdo para trabalhar, de modo que uma delas é o nicho fitness, um segmento que atrai audiência pela versatilidade de temas. Assim, esses profissionais buscam estratégias para alcançar visibilidade e investem nas ferramentas de engajamento e marketing de conteúdo para obterem rendimentos na plataforma e em contratos com empresas do ramo. A partir disso, a presente pesquisa tem o intuito de analisar a participação e importância dos elementos de engajamento, como conteúdo, áudio, visualizações e curtidas nos vídeos de quatro influenciadoras digitais fitness do TikTok. Assim, buscamos descobrir qual a frequência de postagens dos perfis, e outras conclusões sobre os elementos de engajamento, como os tipos de conteúdo e áudio, a porcentagem das legendas, descrição e hashtags nas publicações. Além disso, também averiguamos quantitativamente a relevância das visualizações, curtidas, comentários, vídeos salvos e vídeos compartilhados como resultados de engajamento. Para o estudo, selecionamos os perfis com base em hashtags do nicho, que atendessem aos critérios de conteúdo fitness majoritário no perfil e de maior número de seguidores, organizando as informações sobre os elementos de engajamento encontradas nas publicações. Também analisamos quantitativamente a participação de cada elemento individualmente em cada perfil, e depois averiguamos as proporções de cada elemento ao reunir os dados de todos os vídeos. Concluimos que os elementos de engajamento têm participações distintas nas publicações e sua importância individual, de modo que o áudio e conteúdo se mostraram como ferramentas imprescindíveis ao engajamento, e as visualizações e curtidas tiveram maior expressividade como resultado de audiência.

Palavras-chave: Redes sociais; TikTok; influenciadores digitais; nicho fitness; engajamento.

ABSTRACT

In today's world, social networks are one of the main means of communication and information, and new patterns of interaction are emerging, such as on the TikTok social network, which has opened up a new way of producing and consuming content. One of these patterns is represented by the way users use the social network to earn income and thus professionalize their profile, joining the ranks of digital influencers. Within the TikTok environment, this pattern is followed by many people, who find a specific category of content to work with, one of which is the fitness niche, a segment that attracts an audience because of the versatility of its themes. Thus, these professionals seek strategies to achieve visibility and invest in engagement tools and content marketing in order to earn income on the platform and in contracts with companies in the industry. With this in mind, this research aims to analyze the participation and importance of engagement elements such as content, audio, views and likes in the videos of four TikTok digital fitness influencers. Thus, we sought to find out how often the profiles were posted, what types of content and audio, the percentage of captions, descriptions and hashtags in the publications. We also looked quantitatively at the relevance of views, likes, comments, saved videos and shared videos as engagement results. For the study, we selected profiles based on niche hashtags that met the criteria of having the most fitness content on the profile and the largest number of followers, organizing the information on the elements of engagement found in the posts. We also quantitatively analyzed the participation of each element individually on each profile, and then ascertained the proportions of each element by bringing together the data from all the videos. We concluded that the elements of engagement have different participations in the publications and their individual importance, so that audio and content proved to be essential tools for engagement, and views and likes were more expressive as a result of audience.

Keywords: Social networks; TikTok; digital influencers; fitness niche; engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Solicitação de mensagem no TikTok	20
Figura 2 – Página inicial do TikTok	21
Figura 3 – Portal do Criador	24
Figura 4 – Vídeo baseado na experiência do usuário	26
Figura 5 – Vídeos encontrados através de busca por hashtag na aba “Descobrir”	27
Figura 6 – Bio do perfil	28
Figura 7 – Biblioteca de sons do TikTok	29
Figura 8 – Ferramentas de engajamento	32
Figura 9 – Resultados de engajamento	36
Figura 10 – Recursos do comentário no TikTok	38
Figura 11 – Influenciadores digitais mais seguidos no TikTok	44
Figura 12 – Links para cupons de desconto acessados pelo link da Bio	48
Figura 13 – Página “For you” do TikTok	56
Figura 14 – Perfil de @isa.abrahao	60
Figura 15 – Perfil de @luanasmendes1	71
Figura 16 – Perfil de @manuelacit	78
Figura 17 – Perfil de @juumamutee	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de postagens	95
Gráfico 2 – Variedade de conteúdo geral	97
Gráfico 3 – Conteúdos mais usados por cada influenciadora	99
Gráfico 4 – Visualizações dos vídeos com descrição	101
Gráfico 5 – Visualizações dos vídeos sem descrição	101
Gráfico 6 – Maiores e menores visualizações	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados encontrados para a hashtag “fitness”	51
Tabela 2: Resultados encontrados para a hashtag “#academia”	52
Tabela 3: Resultados encontrados para a hashtag “#musculação”	52
Tabela 4: Resultados encontrados para a hashtag “#treino”	53
Tabela 5: Perfis selecionados após a pesquisa das hashtags	54
Tabela 6: Recorte final dos perfis	54
Tabela 7: Tabela exemplo para análise dos perfis	57
Tabela 8: Elementos de engajamento do perfil de @isa.abraha0	61
Tabela 9: Elementos de engajamento do perfil @luanasmendes1	71
Tabela 10: Elementos de engajamento do perfil @manuelacit	79
Tabela 11: Ferramentas de engajamento do perfil @juumamutee	90
Tabela 12: Resultados de engajamento do vídeo mais visualizado	96
Tabela 13: Áudios dos vídeos mais engajados	103
Tabela 14: Taxa de visualização em relação ao número de seguidores	104
Tabela 15: Taxa de curtidas em relação ao número de visualizações	106
Tabela 16: Taxa de comentários em relação ao número de visualizações	107
Tabela 17: Taxa de vídeos salvos em relação ao número de visualizações	108
Tabela 18: Taxa de vídeos compartilhados em relação ao número de visualizações	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 AS REDES SOCIAIS.....	16
2.1 As redes sociais digitais.....	16
3 O TIKTOK.....	22
3.1 O engajamento.....	30
3.1.1 Os elementos de engajamento no TikTok.....	32
3.2 Influenciadores digitais.....	40
3.3 Nicho Fitness.....	44
4. ENGAJAMENTO NOS PERFIS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS FITNESS NO TIKTOK.....	49
4.1 Metodologia.....	49
4.1.1 Primeiro passo: seleção dos perfis das influencers fitness no TikTok (objeto de estudo).....	50
4.1.2 Segundo passo: definições dos elementos de engajamento (variáveis).....	55
4.1.3 Terceiro passo: Formas de controle.....	56
4.2 Análise do perfil @isa.abrahao.....	59
4.2.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @isa.abrahao.....	68
4.2.1.1 Ferramentas de engajamento.....	68
4.2.1.2 Resultados de engajamento.....	69
4.3 Análise do perfil @luanasmendes1.....	70
4.3.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @luanasmendes1.....	75
4.3.1.1 Ferramentas de engajamento.....	75
4.3.1.2 Resultados de engajamento.....	76
4.4 Análise do perfil @manuelacit.....	77
4.4.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @manuelacit.....	87
4.4.1.1 Ferramentas de engajamento.....	87
4.4.1.2 Resultados de engajamento.....	87
4.5 Análise do perfil @juumamute.....	88

4.5.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @juumamutee.....	93
4.5.1.1 Ferramentas de engajamento.....	93
4.5.1.2 Resultados de engajamento.....	93
4.6 Conclusões gerais sobre as ferramentas de engajamento.....	94
4.6.1 Conteúdo.....	97
4.6.2 Legenda.....	99
4.6.3 Descrição.....	100
4.6.4 Hashtags.....	103
4.6.5 Áudio.....	104
4.6.6 Visualizações.....	105
4.6.7 Curtidas.....	107
4.6.8 Comentários.....	107
4.6.9 Vídeos salvos e vídeos compartilhados.....	108
4.7 Análise dos resultados.....	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS.....	118
APÊNDICE A – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @ISA.ABRAHAO.....	122
APÊNDICE B – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @LUANASMENDES1....	123
APÊNDICE C – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @MANUELACIT.....	124
APÊNDICE D – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @JUUMAMUTE.....	125

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação, em 2017, o aplicativo chinês TikTok lançado pela empresa ByteDance¹ se apresenta como uma plataforma popular de vídeos curtos. A princípio, a ferramenta que conhecemos hoje era utilizada apenas na China, ainda em 2016, com o nome de Douyin, e em setembro de 2017 foi criado o TikTok para o mercado internacional (ABIDIN, 2021). A compra pela ByteDance da plataforma Musical.ly - um aplicativo de músicas muito comum na época - mudou o rumo do aplicativo recém lançado TikTok. Após a empreitada, as funcionalidades do Musical.ly, como a de dublar músicas famosas, foram integradas ao TikTok e ao Douyin, que antes possuíam a função de gravar vídeos curtos com temas diversos (GOGONI, 2019). Assim, integrando a função musical à produção de vídeos, um dos aplicativos mais utilizados no mundo contemporâneo foi concebido.

Em 2020, devido ao regime de *lockdown*, imposto pela pandemia de Covid-19, o cotidiano das pessoas mudou de maneira brusca, de forma que o tempo em que passavam no trabalho, na escola ou em outro lugar foi preenchido por longas horas em casa. Para dar solução às situações de tédio e muitas vezes de notícias ruins sobre a doença que atingia todo o mundo, o TikTok foi visto como um subterfúgio, para trazer distração e alegria, além de tornar um ótimo passatempo para dias difíceis.

Para termos noção da popularidade do TikTok, é preciso estar ciente do número de downloads e acessos, como veremos adiante. Em janeiro de 2018, cerca de quatro meses após seu lançamento, a quantidade de usuários ativos por mês alcançou a marca de 54 milhões. O relatório *The Changing World Of Digital In 2023*² consolidou o TikTok na sexta posição como o aplicativo mais utilizado no mundo, contando com cerca de 1,05 bilhão de usuários ativos por mês.

O TikTok mostrou sua potencialidade como novo aplicativo mundialmente popular, acompanhado às capacidades de disseminar vídeos para uma grande audiência e gerar renda para os criadores de conteúdo. Nesse sentido, muitos influenciadores digitais, que já possuíam fama no Instagram e no YouTube, começaram a utilizar a plataforma de vídeos curtos, com conteúdos semelhantes aos de suas outras redes. Este é o caso, por exemplo, de Virgínia Fonseca, que possui mais seguidores no Instagram em comparação ao TikTok. A influenciadora, que produz conteúdos de danças das músicas do marido Zé Felipe, rotina e

¹ Empresa voltada ao mercado da internet, fundada em 2012 por Zhang Yiming.

² Relatório anual sobre as mudanças digitais no mundo, produzido pelas empresas We Are Social e Meltwater.

publicidade da sua marca *WePink*, é a personalidade brasileira mais seguida na plataforma chinesa, com aproximadamente 37,2 milhões de seguidores. No Instagram, Virgínia³ conta cerca de 44 milhões de usuários, conforme dados de setembro de 2023.

Dessa forma, o fenômeno do novo aplicativo gerou uma grande onda de novos influenciadores digitais, que encontraram no TikTok uma forma de produzir conteúdo e ganhar dinheiro. A rede trouxe um formato de geração de conteúdo diferente de outros aplicativos - uma plataforma de vídeos curtos desenvolvida para dispositivos móveis, acompanhada de funcionalidades de produção de livre temática, com filtros engraçados, danças, dublagens, *trends* e outras diversas possibilidades de criação. A produtora de vídeos cômicos Rayssa Buq⁴, passou a criar conteúdo e alcançou visibilidade na plataforma chinesa. Em agosto de 2023, ela possuía 10 milhões de seguidores e 226 milhões de curtidas totais no TikTok, além de 7,8 milhões de seguidores no Instagram.

A liberdade para criação de conteúdo no TikTok abriu diversas possibilidades para os influenciadores digitais. Em primeiro momento, quando a plataforma começou a se popularizar no Brasil, os tipos de vídeos mais produzidos eram relacionados a danças e dublagens, e devido a isso, a plataforma ficou conhecida como “o aplicativo de dancinhas”. Entretanto, com o passar dos meses, a proposta do TikTok se mostrou além do conteúdo de danças, podendo ser explorado de várias maneiras - incluindo a diversidade de conteúdo, visto que o aplicativo tem muitas funções para a produção de vídeos, como músicas, tendências e filtros. Então, a partir disso, os nichos do aplicativo foram se multiplicando, e os vídeos entregues para os usuários deixaram de se resumir a danças e dublagens. Hoje, podemos encontrar uma infinidade de temáticas de vídeo, como receitas, rotinas diversas, tutoriais de diferentes assuntos e tópicos relacionados ao tipo de nicho do perfil.

Um dos nichos encontrados para produção de vídeo foi a área fitness. Por envolver questões relacionadas ao corpo, alimentação, saúde e bem-estar, o nicho fitness se apresenta como um campo aberto para que os influenciadores da área possam gerar conteúdo. Assim, publicações de receitas saudáveis, exercícios físicos em casa ou na academia, rotina de uma pessoa do nicho, looks para o treino e valorização da forma física são algumas características pertencentes à grande variedade da categoria. Na iniciativa de compartilhar sua vida com o público, muitas influenciadoras brasileiras resolveram mostrar o seu dia a dia de cuidados com a saúde, seja em casa, na academia ou em passeios.

³ Perfil de Virgínia Fonseca disponível em: https://www.tiktok.com/@virginiafonseca?_t=8fjtOuH3uRa&_r=1

⁴ Perfil de Rayssa Buq disponível em: https://www.tiktok.com/@rayssabuq?_t=8fjtY6DLGcg&_r=1

Foi buscando por tipos de conteúdo relacionados ao nicho fitness, como a hashtag “academia”, que encontramos um grande destaque nos vídeos de influenciadoras mulheres fitness no TikTok. Desse modo, por constituir uma grande visibilidade nos resultados da pesquisa, como também para dar espaço ao público feminino nos estudos acadêmicos, resolvemos selecionar perfis de influenciadoras mulheres nesse campo.

Embora a categoria possua tantas maneiras de produção de vídeos, o mercado de influenciadores digitais tem uma grande concorrência, seja qual for o nicho. Nessa perspectiva, os profissionais precisam conhecer a ferramenta que estão utilizando para terem visibilidade em seu perfil, alcançar visualizações, seguidores, curtidas e não caírem no esquecimento. Mesmo parecendo uma tarefa fácil, a missão de obter um bom engajamento em todos os vídeos, mesmo para quem possui um grande número de seguidores, requer estratégia para alcançar e manter a audiência.

É pensando no engajamento que os perfis obtêm sucesso em suas postagens. Dessa forma, é necessário entender como cada rede funciona para que haja público, e no TikTok não é diferente. O próprio aplicativo possui uma série de artigos que ensinam, de várias formas, como o criador de conteúdo deve produzir um vídeo de sucesso. No processo de produção, desde o início da filmagem, a estratégia deve ser considerada. Um dos primeiros passos para criação é definir qual o tipo de conteúdo o vídeo terá e como ele será executado, para que em seguida se utilize as ferramentas de engajamento que o TikTok oferece, como o áudio e as hashtags. Após a postagem, o perfil terá a resposta sobre aquilo que almejava - o bom engajamento - olhando os resultados da sua publicação, como o número de visualizações, curtidas e comentários. Logo, o influenciador tem ideia sobre o desenvolvimento da sua audiência, pensando nos resultados financeiros.

Com foco nos elementos de engajamento dos perfis das influenciadoras fitness brasileiras, levantamos a hipótese de que as ferramentas de engajamento do TikTok, baseadas em na região visível do feed - conteúdo, legendas, descrição, hashtags e áudio - são majoritariamente responsáveis pelo êxito das publicações, exercendo a maior parte da influência no sucesso dos resultados - visualizações, curtidas, comentários, vídeos salvos e compartilhados. Assim, entendemos aqui que as diferentes possibilidades da utilização dessas ferramentas podem gerar um bom ou mau engajamento nas produções.

Inserida no nicho fitness, a análise considerou estudar apenas conteúdos referentes à categoria, a saber: assuntos sobre saúde e bem-estar, motivação, rotina, corpo, treino, comidas e roupas fitness. Entendemos que essas temáticas são as responsáveis por construir

crenças em relação ao nicho, e que a produção de vídeos sobre elas mostra a preocupação em torná-las presentes na sociedade.

O objetivo deste trabalho é analisar os elementos de engajamento dos perfis das influenciadoras digitais fitness do TikTok. Destrinchando para os objetivos específicos, temos o intuito de coletar os dados das ferramentas e dos resultados de engajamento dos perfis, analisá-los de modo quantitativo em cada influenciadora para saber quais recursos foram mais utilizados, e, em seguida, organizar os dados que coletamos individualmente para reunirmos um panorama quantitativo sobre cada elemento de engajamento, a fim de concluir a importância de cada um nas publicações. Assim, o intuito está em descobrir a participação e importância de cada elemento de engajamento dos vídeos, como também qual elemento se mostra mais relevante no engajamento das publicações.

O presente estudo divide-se em três capítulos. A primeira parte abordará brevemente sobre pensamentos acerca das redes sociais na internet. Trazendo perspectivas de Pierre Lévy sobre o Ciberespaço, vamos entender o mundo complexo ao qual as redes sociais fazem parte, além da grande estrutura que elas constituem no mundo digital. Considerando que as trocas de interações no aplicativo TikTok fazem parte das conexões da rede, compreendemos o grande fluxo de informações presentes nas chamadas redes sociais.

No segundo capítulo de estudo, mais extenso, abordaremos o histórico do TikTok e conheceremos mais sobre a sua utilização. Além disso, exploraremos as perspectivas sobre os elementos de engajamento que veremos no capítulo 4, acessando suas definições e sua funcionalidade na plataforma. Em seguida, entraremos para o estudo dos influenciadores digitais, ao compreender as abordagens sobre o termo e o papel do profissional em uma rede social. Por último, concluímos a parte teórica tratando sobre o nicho fitness, entendendo sua representação nas plataformas digitais.

Na terceira parte faremos a análise dos elementos de engajamento das influenciadoras fitness do TikTok. Apropriando da metodologia quali-quantitativa, temos o intuito de explicar, de forma experimental, os efeitos das ferramentas de engajamento sobre os resultados de engajamento. Para o estudo das publicações, dividimos a forma de análise em três passos, definindo a seleção dos perfis, os elementos de engajamento e as formas de controle, que serão aprofundadas na seção da metodologia. No final do trabalho, trazemos quatro apêndices contendo os links dos vídeos estudados na análise.

2 AS REDES SOCIAIS

Anteriormente à criação do aplicativo TikTok, a discussão sobre as redes sociais digitais já era produzida pelos pesquisadores na área de comunicação. À medida que os anos se passaram, os formatos mais usados nas redes foram evoluindo, como também a forma de consumo e o impacto dessas novas práticas sobre o usuário. Observando de maneira franca, os seres humanos acompanham as mudanças por necessidades cotidianas, como poder realizar a Declaração do Imposto de Renda via online, mas também por objetivos próprios, como monetizar seu perfil em uma rede social.

Neste capítulo, abordaremos de maneira breve os conceitos relativos às redes sociais digitais, observando como elas se estabelecem nos dias contemporâneos, como também suas características principais. No estudo, encontraremos questões relacionadas à forma de consumo das redes sociais. Assim, exploraremos a estrutura das redes e as discussões que permeiam tal âmbito, trazendo tais pensamentos à plataforma TikTok.

2.1 As redes sociais digitais

A importância dos componentes de uma rede digital, tal como imagem e som, já se fazia presente desde o século XX, como a invenção da televisão na década de 1920, por exemplo, e posteriormente sua chegada ao Brasil, em 1950. Esses elementos audiovisuais, conforme o filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy (1999) são pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais, ou seja, novos modelos de acesso, processamento e ensino do conhecimento:

Mais que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. Uma vez digitalizado, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada, associada no interior de hiperdocumentos multimídias. É possível (será possível em breve) trabalhar com a imagem e o som, tão facilmente quanto trabalhamos hoje com a escrita, sem necessidade de materiais de custo proibitivo, sem uma aprendizagem excessivamente complexa. Discos óticos ou programas disponíveis na rede poderão funcionar como verdadeiros kits de simulação, catálogos de mundos que poderão ser explorados empiricamente, através de imagens e sons sintetizados (LÉVY, 1999, p. 63).

Indo ao encontro do pensamento de Pierre Lévy, podemos observar que a forma de tratamento de imagem e som, explícita em seus escritos, se trata exatamente da realidade

da segunda década do século XXI. A maneira pela qual podemos manusear imagem e som se tornou tão fácil e acessível, que as pessoas nascentes após a popularização das tecnologias digitais não precisam concentrar-se em como irão aprender a utilizá-las. Aliás, parecem nascer com uma configuração pré-definida sobre o uso dessas ferramentas.

Na assimilação entre imagem e som, encontramos o resultado do audiovisual, um recurso muito ou totalmente utilizado nas principais redes sociais contemporâneas mais famosas, como o Facebook, Instagram e TikTok. No caso do Facebook, o texto, a imagem e o vídeo permanecem fortemente presentes, com a hierarquia do texto vindo sempre antes da imagem ou vídeo. Já no Instagram, a imagem e o vídeo são formatos muito encontrados e priorizados, de modo que o texto se torna um elemento secundário, apresentado abaixo dos anteriormente citados. Por último, o TikTok tem como principal formato de mídia o vídeo, em tela cheia, e os complementos de imagem e texto. Assim, o audiovisual possui o potencial de atrair a atenção do indivíduo, já que são utilizados recursos de texto, imagem e som de maneira estratégica.

Antes de trazer conceitos a respeito das redes sociais, não poderíamos deixar de explorar a definição do universo a que ela pertence: o ciberespaço. Pierre Lévy (1993) reflete tal universo como um segundo dilúvio, repleto num mar de informações, onde cada ser humano é representado por uma arca, e cada arca possui seu microcosmo, com seleções diferentes e sua diversidade. Porém, diferente do dilúvio nos tempos de Noé, a arca sempre estará à deriva na superfície aquática, e as águas do oceano de informações do segundo dilúvio não possuem solo.

Continuando tal reflexão do dilúvio, Lévy vai além, pensando que as arcas, ou seja, cada ser humano, trocam sinais e fazem trocas mútuas. Nesse universo, as águas são um espaço para armazenar signos, e tais signos nunca serão apagados, aliás, sempre serão ouvidos e gerarão retornos. O autor conclui que o ciberespaço é um lugar onde as informações são inúmeras, e cada ser humano produz formas de conteúdo entre si, e estas informações sempre serão construídas e existirão eternamente.

Para deixar explícito, o autor faz uma definição sobre o que é ciberespaço:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1993, p. 15).

Logo, o termo “ciberespaço” é ligado à comunicação com advento da internet, que contém uma estrutura física, mas também um oceano alimentado por informações produzidas pelos seres humanos. Assim, podemos ver a complexidade da perspectiva defendida por Pierre Lévy.

Continuando a abordagem dos conceitos, Lévy também traz a ideia de cibercultura, definindo ela como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1993, p. 16).

Dessa forma, a cibercultura é a cultura produzida dentro do universo do ciberespaço. Nela, existem maneiras de pensar, técnicas utilizadas, como também modelos de comportamento. Portanto, a ideia exposta pelo autor vai de encontro ao que vemos no TikTok, ou em qualquer rede social, pois não apenas o universo do ciberespaço mas os componentes que fazem parte dele, as redes sociais, possuem suas técnicas, práticas e formas de pensamento.

Entrando no mundo do ciberespaço e estudando as redes sociais, sabemos que elas são descritas pela jornalista e pesquisadora Recuero (2009) como redes que conectam não apenas computadores, mas pessoas. Isso quer dizer que, para haver uma rede social, é necessário existir interações com pessoas conectadas. Logo, “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, 22).

A pesquisadora afirma, na sua abordagem, que as redes sociais devem ser pensadas de maneira estrutural, para que se possa entender os elementos de grupos sociais. Assim, uma rede social não deve ser compreendida apenas em sua forma abstrata, como algo que não é concreto ou não pode ser tocado, mas como um sistema estrutural, que possui componentes de diferentes categorias.

Ela enxerga que atores podem “construir-se, interagir, e comunicar com outros atores” (Recuero, 2009, p. 24), de maneira que tais atores deixam rastros nas redes sociais, e, conseqüentemente, deixam visíveis seus padrões de conexão. Partindo dessa ideia para gerar um exemplo no aplicativo TikTok, podemos citar que *influencers* de um determinado nicho deixam claro a que grupo pertencem em seus perfis de redes sociais, ao inserir informações na Bio ou mostrando conteúdo de seus vídeos. Dessa forma, são inúmeras as maneiras em que o ator pode deixar rastros nas redes sociais.

Adentrando nessa perspectiva, Recuero defende que uma rede social é conceituada como um conjunto de dois elementos: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos, identificados como os nós da rede; e suas conexões, identificadas como interações ou laços sociais. Ela conclui:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Logo, ela define que para estudar as redes sociais, é necessário observar como atores e conexões trabalham em conjunto, ou seja, como ocorre o trabalho dos atores e o papel das conexões no processo de interação. Ela detalha que os estudos das redes sociais se concentra em compreender o surgimento de uma estrutura social, como também seu tipo, sua composição na comunicação pelo computador, e como as interações ocorridas nesse tipo de comunicação são capacitadas para reproduzir “fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas” (RECUERO, 2009, p. 24).

De acordo com as pesquisadoras da área de mídias digitais, Boyd e Ellison (2007, apud DE SANTANA et al, 2009) a Rede Social Online:

[...] deve permitir a construção de um perfil (semi)público delimitado dentro de um sistema, articular uma lista de usuários com quem é possível compartilhar uma conexão, e possibilitar a visualização e a navegação pelas conexões criadas por um usuário (BOYD E ELLISON, 2007, apud DE SANTANA et al, 2009, p. 341)

A perspectiva dos autores enxerga as redes sociais de uma forma bem parecida com a que vemos na contemporaneidade. No Instagram, por exemplo, podemos deixar nosso perfil privado ou público, de forma que os que terão acesso aos conteúdos postados em um perfil privado são apenas os seguidores. Além disso, vemos no caso do Facebook a lista de usuários para compartilhar uma conexão, ou seja, os “amigos”. Porém, nem todas as possibilidades permitem visualizar as conexões de um determinado usuário, pois dependerá das configurações de privacidade do seu perfil.

No aplicativo TikTok, podemos seguir um usuário, e este pode não nos seguir de volta. Essa falta de mutualidade não permite que o envio de mensagens seja realizado, pois tal envio se encaixa em “solicitação de mensagem”, mesmo que o perfil deste usuário seja público. Logo, a plataforma não ressalta o envio de mensagens entre dois perfis públicos que

não se seguem mutuamente, sugerindo a compreensão de que o maior intuito da plataforma não seja a troca de mensagens. Assim, podemos observar que o objetivo do TikTok é fazer o usuário permanecer na página “For You”, seja como criador ou consumidor de conteúdo.

Figura 1: Solicitação de mensagem no TikTok



Fonte: TikTok

Em um estudo recente sobre redes sociais, a pedagoga e pesquisadora em tecnologia Luciana Zenha (2018) define que a rede social online é um espaço digital dotado de conexões, que permite observar o processo de mudanças dos conflitos psicológicos e sociais de seus usuários. Tais conflitos, na visão da autora, envolvem principalmente questões humanas, não apenas tecnológicas. Tal perspectiva defende que essas redes são um lugar de análise das complexidades envolvidas sobretudo na vida do ser humano, sejam elas no seu círculo social ou na mente.

No TikTok, podemos identificar conflitos do usuário ao observar o conteúdo que ele produz. Um vídeo sobre dieta, por exemplo, pode ser um forte indicativo sobre os

3 O TIKTOK

Neste capítulo, faremos um estudo sobre o histórico e os constituintes referentes ao aplicativo TikTok, estabelecendo conhecimentos sobre sua dinâmica de produção e consumo. Explorando conceitos e discussões sobre ferramentas de engajamento, influenciadores digitais e nicho fitness, introduziremos tais temáticas ao aplicativo.

O TikTok é um aplicativo chinês desenvolvido para dispositivos móveis, criado pela empresa ByteDance e lançado em setembro de 2017. Cristal Abidin (2021), antropóloga e pesquisadora no campo das redes sociais e da plataforma em questão, ressalta que o aplicativo TikTok é derivado de outra ferramenta chamada Douyin, lançada em 2016, criada para o mercado doméstico da China, também pertencente à empresa ByteDance. Após a criação, o TikTok foi desenvolvido no ano seguinte para atender o mercado internacional, com as mesmas utilidades do Douyin. Dessa forma, os dois aplicativos continuam coexistindo, mas voltados a mercados diferentes.

Uma informação importante a ser destacada é o surgimento do aplicativo Musical.ly, uma rede social que tinha como principal funcionalidade o uso de músicas, lançada em 2014 pela empresa Musical.ly Inc, e criada por Alex Zhu e Louis Yang. Desse modo, o Douyin era concorrente do Musical.ly no período em que coexistiam. Então, em novembro de 2017, a empresa ByteDance comprou e integrou o Musical.ly às duas plataformas de vídeos, e continuou administrando o TikTok para o mercado internacional e manteve o Douyin apenas no mercado chinês, segundo Abidin.

Segundo Stokel-Walker (2022), jornalista britânico autor do livro TikTok Boom, o aplicativo alcançou todos os recordes pouco tempo após o lançamento. No primeiro mês de 2018, poucos tempo após ser lançado, a plataforma contava com cerca de 54 milhões de usuários ativos por mês. Já no fim de 2018, o TikTok conseguiu a marca de 271 milhões, e em 2019, 507 milhões de usuários.

De acordo com uma informação fornecida em 2021 pelo TikTok à Reuters, o aplicativo informou ter atingido cerca de 2 bilhões de downloads globais até agosto de 2020, e 689 milhões de usuários globais até julho do mesmo ano. Para complementar, em 2021 o aplicativo atingiu 1 bilhão de usuários ativos mensais. Esse número pode ser considerado alto, pois o Facebook, uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas no mundo, registrou 2,9 bilhões de usuários ativos mensais no final de julho de 2021, de acordo com seu relatório trimestral, conforme informado pela Reuters.

A pandemia da Covid-19 também contou para o aumento de usuários em vários países do mundo. Stokel-Walker detalhou alguns números desse período:

No segundo trimestre de 2020, o TikTok foi baixado por 50 milhões de pessoas na Europa e por 25 milhões nos Estados Unidos. Todos os dias, 50 milhões de americanos abrem o aplicativo — um aumento de dez vezes em comparação com janeiro de 2018, de acordo com dados oficiais do próprio aplicativo (STOKEL-WALKER, 2022, p. 12)

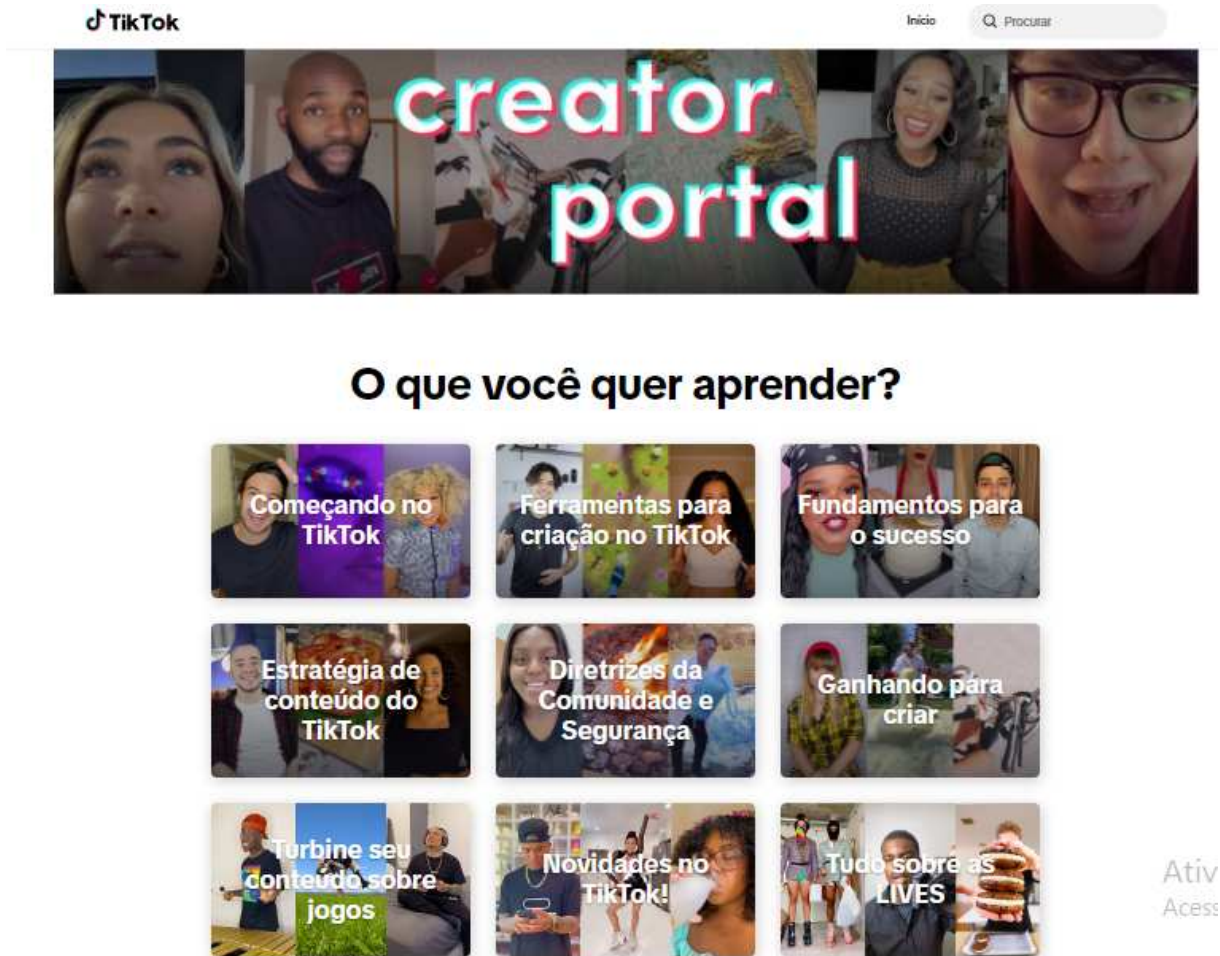
Dessa forma, o isolamento social causado pelo Coronavírus transformou a realidade de todo o mundo. No Brasil, foi percebida a popularidade do TikTok à medida em que se passavam os dias de *lockdown*. Produzindo vídeos de danças, dublagens ou efeitos engraçados, as pessoas buscavam um meio para manterem a mente ocupada, a fim de não caírem no abismo do pensamento sobre a doença avassaladora Covid-19.

Para fins de comparação de números com outras redes, o autor detalhou que o YouTube, após 14 anos do lançamento, conseguiu alcançar 2 bilhões de usuários ativos mensais. Já o Facebook, atingiu esse número com 13 anos de existência. Embora o TikTok não tenha adquirido esse número ainda, o jornalista projeta que esse patamar seja alcançado nos próximos três ou quatro anos. Por fim, conforme o Relatório de Visão Geral Digital Global 2023⁵, produzido pela agência de marketing We Are Social e pelo software de inteligência de mídia Meltwater, o TikTok aparece em sexto lugar como aplicativo mais utilizado do mundo, com aproximadamente 1,05 bilhão de usuários ativos mensais.

O aplicativo conta com a página “Portal do Criador”, que ensina como a plataforma funciona, as ferramentas de criação, os fundamentos para o sucesso dos vídeos, as estratégias de conteúdo, as músicas no TikTok e outros temas. O primeiro artigo intitulado “O básico do TikTok” da primeira seção “Começando no TikTok”, traz uma breve explicação sobre sua definição e também justificativas para um usuário criar conteúdo nele. Assim, o TikTok é um aplicativo de vídeos curtos, que permite aos usuários registrar e compartilhar “sua criatividade, conhecimento, e momentos importantes para o público mundial” (TIKTOK, 2023, online). Dessa forma, sua missão é “inspirar a criatividade e trazer alegria”, de acordo com a plataforma.

⁵ Documento disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

Figura 3: Portal do Criador



Fonte: TikTok

A figura acima mostra algumas abas do Portal do Criador do TikTok, totalizando 10. Cada aba contém cerca de 5 a 10 artigos sobre temas referentes ao conteúdo descrito na seção.

O artigo “Navegando no TikTok”, pertencente à mesma aba do anterior, aborda um dos principais componentes do aplicativo, ou seja, a aba que aparece primeiro, onde os vídeos são vistos e acontecem as formas de interação:

O feed “Para você” oferece vídeos para cada usuário de acordo com os seus interesses. Se você deseja personalizar sua experiência “Para você”, continue assistindo TikToks. Quanto mais você usar o TikTok, mais o feed “Para você” será personalizado de acordo com seus gostos e interesses específicos. *Seu feed “Para você” é exclusivo para você.* (TIKTOK, 2023, online).

O feed “Para você”, também chamado de “For you”, é baseado na experiência do usuário, de modo que as postagens aparecidas na página são fundamentadas em conteúdos que o perfil já visualizou. Além disso, o feed conta com vídeos de perfis que o usuário segue e

não segue, aumentando as possibilidades de acesso a uma infinidade de vídeos. Desse modo, o usuário sempre visualiza vídeos de perfis diferentes, produzidos de formas diferentes, fazendo-o ficar mais tempo na página.

A aba “Para você” segue a lógica de personalização de conteúdo, de forma que a exibição dos vídeos para o usuário foca em “interesses específicos, tornando conveniente encontrar o conteúdo e os criadores que você ama.” (TIKTOK, 2023, online). Logo, quanto mais o espectador consumir vídeos na plataforma, mais o feed “Para você” consegue selecionar vídeos de sua preferência.

Ainda nessa perspectiva, o TikTok cita três fatores importantes que alimentam o sistema de recomendação de vídeos na plataforma:

Interações do usuário, incluindo os vídeos que você gosta ou compartilha, contas que você segue, comentários que você posta e conteúdo que você cria. Informações de vídeo, como legendas, sons e hashtags. Configurações de dispositivo e conta, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. (TIKTOK, 2023, online)

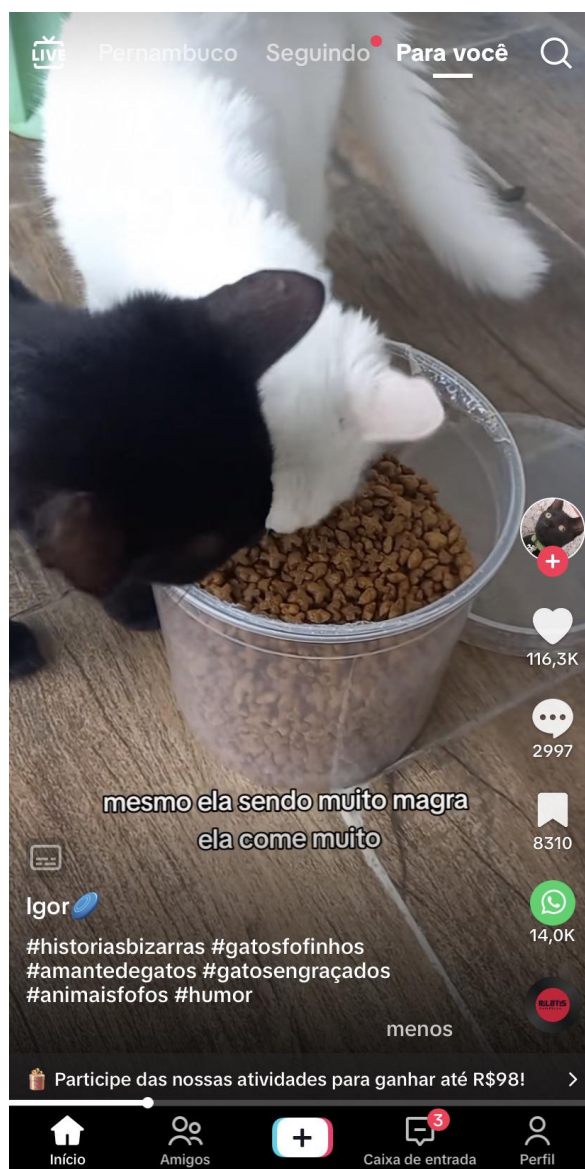
Dessa forma, além da forma que o espectador consome e interage com os vídeos, como assisti-los até o final, as configurações da conta tem o poder de influenciar o que ele está visualizando na rede. Seguindo a lógica, “os vídeos são classificados para determinar a probabilidade de você engajar com cada um deles e enviados para sua página exclusiva “Para você” (TIKTOK, 2023, online). Dessa maneira, vemos que antes de chegar ao feed para você, os vídeos são categorizados conforme a chance de o usuário interagir com ele. Abidin (2021) ressalta que a viralidade de um vídeo na rede tende a se basear nas publicações individuais, fazendo com que o criador de conteúdo mude a performance para conseguir engajamento.

É de suma importância ressaltar que o aplicativo usa uma lógica diferente sobre entrega de vídeos ao usuário, já que os vídeos postados por um perfil público podem chegar a internautas que não o seguem. Desse modo, a página inicial “For You” é composta por publicações de um perfil que o usuário segue ou não, diferenciando-se das publicações tradicionais do Instagram e Facebook - que na maioria das vezes são entregues apenas ao público do perfil. Logo, os vídeos têm um grande potencial de viralização na rede, haja vista tal padrão de disseminação.

Portanto, antes mesmo de o usuário consumir algum vídeo na rede, ele precisa selecionar suas categorias de interesse, como “beleza”, e dessa maneira os primeiros vídeos exibidos na aba são mostrados de acordo com tal preferência. À medida que o espectador

consome os vídeos e interage com eles, o TikTok refina as recomendações e o sistema entende os gostos de conteúdo, segundo a própria plataforma. Na imagem a seguir, a experiência do usuário em assistir vídeos sobre gatos fez a página “For You” recomendar publicações desse tipo a ele:

Figura 4: Vídeo baseado na experiência do usuário



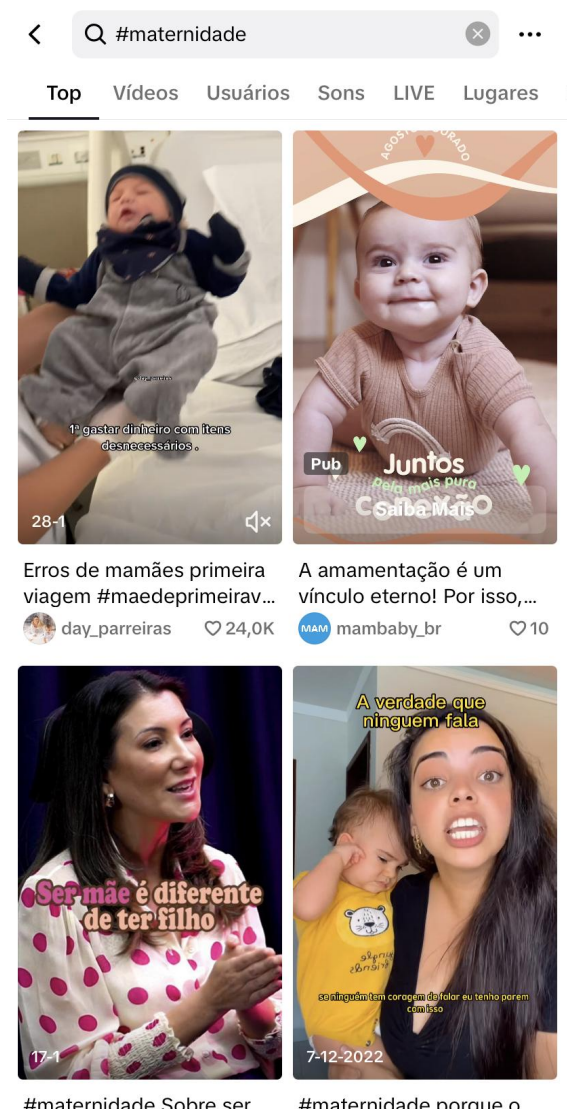
Fonte: TikTok

Além dos vídeos que o TikTok sugere na página “Para você”, existem também postagens que o aplicativo pode remover ou não recomendar para os usuários. Assim, conteúdos sexualmente sugestivos, não originais, enganosos, assustadores, violentos, perturbadores, que promovam o uso indevido de substâncias lícitas ou ilícitas ou que retratam

perigo têm a grande chance de serem excluídos da plataforma ou mesmo não exibidos na página “For You”.

A página “Descobrimo tendências, criadores e comunidades”, menciona outra página importante da plataforma, a aba “Descobrir”. Ela é acessada quando o usuário clica na lupa localizada na região superior da tela. Nela, o usuário pode pesquisar postagens através de hashtags, conteúdos, frases e após a pesquisa, ver resultados de busca, como também outros vídeos, perfis, sons, lives, lugares e hashtags nos resultados. Na figura abaixo, a hashtag “maternidade” foi buscada na aba de pesquisa do aplicativo, e os resultados de vídeos relacionados ao tema:

Figura 5: Vídeos encontrados através de busca por hashtag na aba “Descobrir”



Fonte: TikTok

Outro constituinte relevante é a aba “Personalização do seu perfil no TikTok”, que refere-se ao perfil e identidade do usuário na rede. O texto traz informações importantes para transmitir esta página aos demais usuários, sugerindo inserir uma foto que mostre a personalidade e incluir uma biografia que descreva o tema da conta. Ademais, o artigo menciona a persona ou identidade do perfil, manifestada por talento, habilidade ou conhecimento especial do usuário, de modo que a definição da persona é uma ação importante para que o usuário obtenha sucesso no aplicativo.

Figura 6: Bio do perfil



Fonte: TikTok

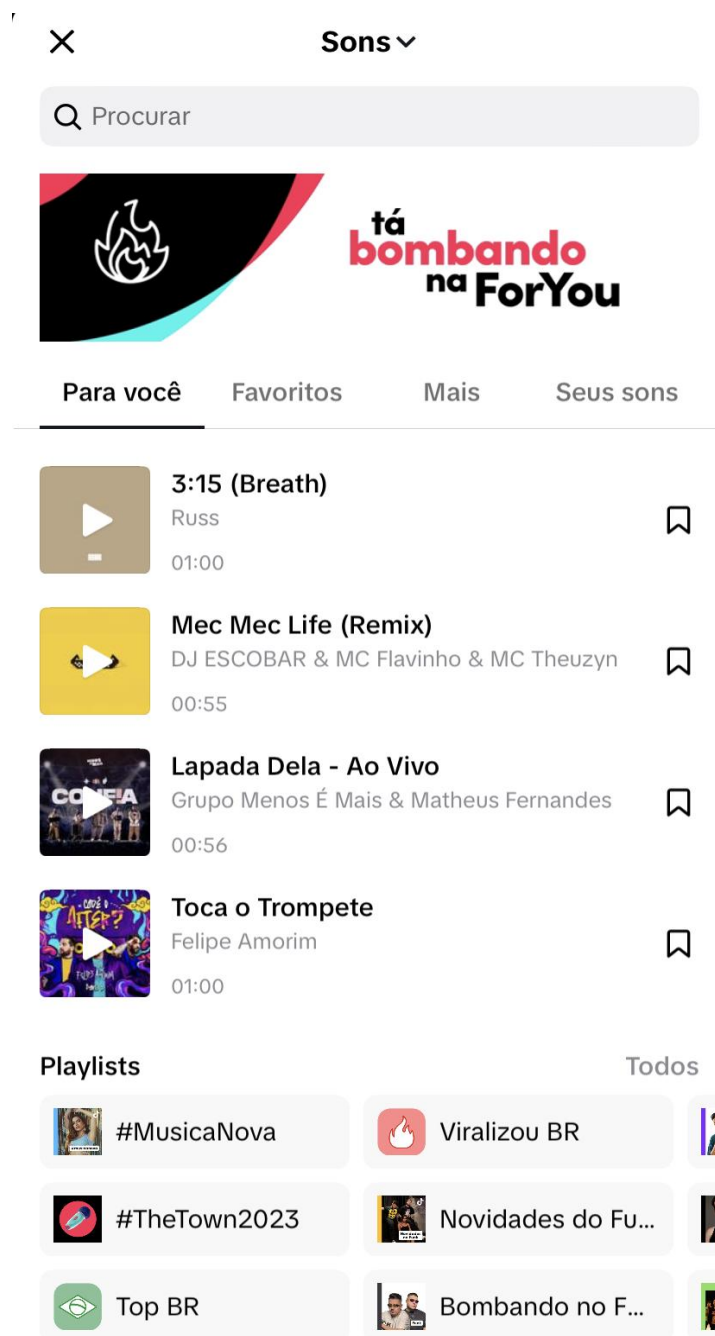
A segunda seção “Ferramentas para criação no TikTok” aborda elementos referentes ao processo de formação dos vídeos, desde sua criação até a postagem. A primeira aba “Elementos de um vídeo no TikTok” cita alguns componentes necessários à produção do vídeo.

Em primeiro lugar, está a aparência dos vídeos, que são “diretos, visualmente interessantes e criados por pessoas reais”, segundo o aplicativo. A plataforma recomenda que os vídeos sejam gravados na vertical, bem enquadrado - de modo que os ícones da tela não

cubram o objeto gravado. Além disso, conforme o TikTok, pode-se considerar que a postagem possua algum fator no início do vídeo para chamar a atenção dos usuários.

O texto também chama atenção para os sons usados nas postagens, tão importantes quanto a parte visual. Por esse motivo, a rede possui uma grande coleção de músicas e sons, que podem ser áudios originais, sons de trends, como também músicas que estão fazendo sucesso na plataforma.

Figura 7: Biblioteca de sons do TikTok



Fonte: TikTok

Além do som utilizado, a história do vídeo também deve ser levada em consideração, escolhendo conteúdos como tutoriais, vlogs⁶, curiosidades, e outras tantas possibilidades. Assim, o TikTok sugere que os vídeos tenham ordem, com começo, meio e fim. Por fim, detalhes como uma descrição transparente sobre o vídeo e o uso de hashtags relevantes são fatores que fazem os vídeos serem encontrados com maior facilidade.

Para fazer uma boa gravação, a rede elenca três elementos básicos para a criação de um vídeo: a iluminação, a câmera e o tripé. Em primeiro lugar, a luz “ajuda a definir o clima ou o tom que você deseja adotar no seu conteúdo. Também permite que seus espectadores saibam onde concentrar sua atenção”, de acordo com a plataforma. Dessa maneira, a iluminação influenciará onde os internautas devem aplicar sua atenção na postagem.

Em seguida, consoante ao aplicativo, a câmera é outro componente essencial no momento da produção, de maneira que a composição da tela e o movimento ao redor do objeto gravado geram organização da produção do vídeo e envolvimento dinâmico dos espectadores, respectivamente.

Por último, o uso de tripés “fornece uma visão estável e consistente para os espectadores” (TIKTOK, 2023, online). A plataforma sugere que os tripés podem ser qualquer ferramenta que mantenha o plano de gravação estável, como o apoio de um livro, por exemplo. Dessa forma, os três elementos básicos para criação no TikTok mostram a simplicidade para gravar vídeos, chamando o público para produzir na plataforma.

3.1 O engajamento

Antes de explorarmos sobre as ferramentas de engajamento no TikTok, discutiremos primeiro algumas noções sobre o conceito. O dicionário Michaelis (2015) define que o engajamento pode ser entendido de diversas maneiras, como um contrato de prestação de serviço, a luta por ideais políticos, sociais e filosóficos, alinhamento a alguma ideia, como também envolvimento ativo em questões políticas. Vemos aqui que o engajamento não abraça a atividade nas redes sociais.

⁶ Vídeos apresentados em primeira pessoa sobre alguma experiência.

Toaldo e Rodrigues (2015), pesquisadores na área de publicidade, em seus estudos sobre interação e engajamento entre marcas e consumidores no Facebook, abordam a definição:

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor define engajamento como interações frequentes que fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca. Já o instituto de pesquisas norte-americano Forrester Research relaciona a definição de engajamento com o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência adquirido ao longo do tempo por um indivíduo com uma marca [...] (TOALDO E RODRIGUES, 2015, p. 5)

Nesse sentido, de acordo com os documentos mencionados no artigo, o engajamento é medido conforme a interação do consumidor com determinada marca. Logo, nessa definição, já podemos observar que a abordagem trata a interação como uma ferramenta importante para o engajamento, mesmo tratando da relação indivíduo - empresa, o ato de interagir pode fortalecer as relações dos participantes no processo comunicacional.

A noção de engajamento para Recuero (2013) é definida como participação e conversação, sendo o resultado do envolvimento entre as próprias pessoas e a marca como personalidade. Assim, constroem-se capital social - valores construídos pelos atores ao fazer parte de uma rede, como a visibilidade - e laços fortes dentro do lugar de interação. Dessa maneira, tal lugar é considerado mais que uma rede social, e se torna um espaço de comunidade onde há cooperação entre os atores. Nessa perspectiva, “Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço.” (RECUERO, 2013, online).

Dessa forma, Recuero trata o engajamento como um grande envolvimento das pessoas e a marca, de modo que os indivíduos construam valores em relação à ela, e reproduzem a própria narrativa da marca ao tomarem ações ativas, que dão bons resultados à empresa.

O serviço de monitoramento de sites do Google, Google Analytics, define o engajamento como “qualquer interação do usuário com seu site ou aplicativo” (GOOGLE ANALYTICS, 2023, online). Observamos que diferente de Recuero, o Google trata o engajamento como uma ação mais simples, como deslizar a página lentamente, visualizar detalhes de um produto, assistir um vídeo até o final ou clicar em um link de um perfil, não necessariamente replicando o conteúdo da marca para outras pessoas.

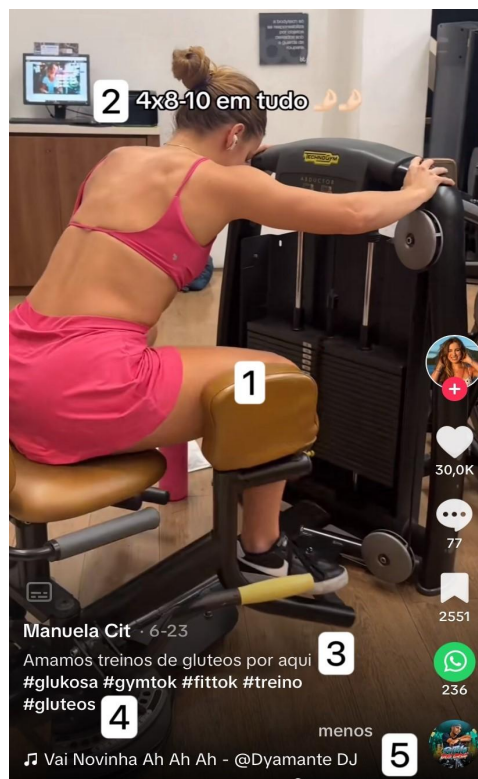
Assim, no mundo da tecnologia e das ações que envolvem esse universo, o engajamento é entendido como uma ação produzida dentro do espaço da rede, seja o ato de visualizar, curtir, comentar ou compartilhar. Logo, esta noção não está somente associada ao consumidor e uma marca, mas também ao usuário e um perfil de uma rede social. A seguir, abordaremos o engajamento dentro do aplicativo TikTok.

3.1.1 Os elementos de engajamento no TikTok

Para tratar sobre os elementos de engajamento no TikTok neste capítulo, abordaremos sua forma de utilização no aplicativo, além de outras abordagens sobre os termos referentes a esses elementos. Assim, como veremos na metodologia, tais componentes foram elencados com base na região visível da tela da plataforma. Vale ressaltar que os termos “Elementos de engajamento”, “Ferramentas de engajamento” e “Resultados de engajamento” foram nomenclaturas dadas pela autora para se referir ao conjunto de funções da plataforma em relação ao engajamento.

Em primeiro lugar, temos as ferramentas de engajamento, que, baseada na região visível do feed do TikTok, estão dispostas da seguinte maneira:

Figura 8: Ferramentas de engajamento



Fonte: TikTok

- 1- Conteúdo;
- 2- Legenda;
- 3- Descrição;
- 4- Hashtags;
- 5- Áudio.

Em primeiro lugar, o conteúdo refere-se ao assunto tratado na publicação, ou seja, ao assistir o vídeo e perceber o contexto da postagem, vemos que o conteúdo do vídeo acima é sobre treino na academia. A plataforma sugere, que, uma boa estratégia de conteúdo está baseada em três fatores: o contexto, as primeiras impressões e a narrativa. Conforme o aplicativo, o contexto é necessário para que os espectadores não familiarizados entendam a história do vídeo de forma rápida e transparente desde o começo. Já as primeiras impressões são importantes pelo fato de uma boa primeira impressão atrair a atenção dos usuários de modo imediato, e assim os chamarem para assistir o conteúdo. Por último, a narrativa é relevante, pois a maneira que a história é contada, assim como a estrutura de um começo, meio e fim, “seguram” o espectador até o vídeo terminar (TIKTOK, 2023).

O feed “Para você”, de maneira geral, entrega os conteúdos dos vídeos postados nos últimos 90 dias, que carrega um ápice de engajamento nos primeiros dias após a postagem. Mesmo após esse período, os vídeos podem ser recomendados na página “Para você” se os internautas continuarem a interagir com o conteúdo. Dessa forma, a rede ressalta que o desempenho das postagens podem seguir durante vários meses.

Conforme os pesquisadores Silva e Tessarolo (2016, p. 5) “o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital”. Nesse sentido, além do conteúdo ser um elemento que demonstra o gosto ou a preferência do autor da postagem e sua audiência, ele é uma das principais maneiras de chamar clientes no espaço tecnológico.

Em seguida, as legendas, localizadas na tela pela preferência do autor da postagem, são usadas geralmente para transformar a fala do usuário em texto ou para destacar em texto alguma passagem do vídeo no TikTok. De acordo com o aplicativo, as legendas devem ser consideradas, pois uma boa legenda tem a capacidade de cativar tanto quanto o conteúdo do vídeo. Nesse sentido, as legendas devem ser usadas para adicionar o contexto e colocar informações adicionais da postagem, além de serem uma ferramenta que auxilia os vídeos a serem encontrados pela audiência certa (TIKTOK, 2023).

O uso das legendas, de acordo com os estudos de Linguística Aplicada da pesquisadora De Mello (2005), nasceu logo após a criação do cinema, em 1895, haja vista que naquela época os filmes ainda não gravavam falas, e hoje são denominados como “cinema mudo”. Aproximadamente em 1912, como trata a autora, vários filmes eram gravados nos estúdios da Califórnia, de forma que “Os diálogos apareciam em cartões que eram mostrados a cada 15 ou 20 segundos” (DE MELO, 2005, p. 21). Com o passar dos anos, vemos também que além de ser um ferramenta utilizada para substituir as falas gravadas, as legendas são recurso de acessibilidade para pessoas surdas.

Além das legendas, um recurso de texto usado no TikTok é a descrição. Diferente delas, a descrição, conforme mostrada na imagem 1, sempre se localiza na parte inferior da tela, com letras pequenas, sem destaque. Geralmente, o recurso é utilizado para dar título ao vídeo, inserir conteúdo complementar, ou apenas descrever sobre o assunto da postagem. Assim, sua forma de utilização é limitada, pois não é possível inserir links clicáveis como em outras redes. Conforme veremos no quarto capítulo, a descrição não é tão usada pelos usuários da plataforma.

Além do TikTok, a ferramenta de descrição também é encontrada no YouTube, onde os donos do canal inserem diversas informações, como links para sites, redes sociais, outros vídeos da plataforma, conteúdos adicionais sobre o vídeo, entre outras utilidades. Logo, podemos ver que a descrição no TikTok é um instrumento que pode ter suas funcionalidades ampliadas.

Em seguida, encontramos as hashtags na tela do aplicativo. Igualmente à descrição, as hashtags estão localizadas em uma região pouco visível na postagem, vindo logo abaixo da descrição, como mostra a imagem 1. Segundo o aplicativo, as hashtags relevantes aos vídeos devem ser introduzidas para que o público correto as encontre. Além disso, o TikTok considera produzir vídeos de tendências, ou seja, vídeos de conteúdo popular, e adicionar hashtags pertencentes a tais produções (TIKTOK, 2023).

De acordo com os pesquisadores de Ciências Sociais Leite e Coelho (2020), a hashtag é um recurso oriundo do Twitter, e em seguida começou a ser utilizado em outras redes sociais. Nesse sentido, a ferramenta “[...] cria um fluxo específico para algum assunto, um direcionamento para aqueles atores que pretendam participar e/ou acompanhar a discussão sobre um tema” (LEITE E COELHO, 2020, p. 280). Logo, constatamos que o instrumento é uma forma de unificar assuntos relacionados a um tema, fazendo uma ligação entre todos eles na rede social.

Por último, um dos instrumentos muito comuns no TikTok, identificado na região inferior da tela, é o áudio. De acordo com o aplicativo:

Adicionar sons pode ajudar a tornar seus vídeos mais relevantes e compartilháveis. Os sons podem conectar seus vídeos com espectadores que amam as danças e os desafios que acompanham as músicas e sons popularizados no TikTok (TIKTOK, 2023, online).

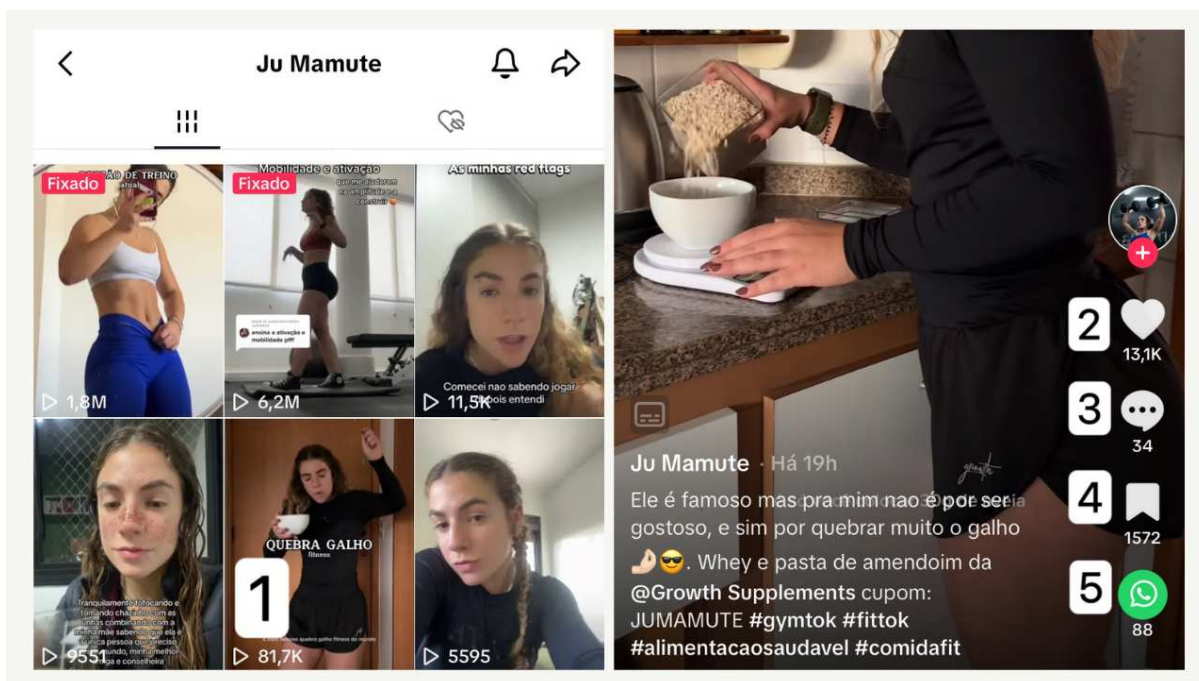
No TikTok, o áudio tem o poder de engajar e dar dinamicidade a um vídeo, seja porque está sendo usado em uma tendência, ou por dar a capacidade de viralização da postagem. Aliado à dinamicidade da produção, tais sons serão categorizados aqui da seguinte maneira: As músicas do TikTok ou áudios oficiais, ou seja, sons que apresentam nome e o artista, além de serem identificados na plataforma como “música”. Em seguida, temos os sons ou áudios não oficiais, que são importados por usuários através de vídeos, de modo que outros perfis possam utilizá-lo. E, por fim, os áudios originais, como o próprio nome diz, os sons que foram produzidos pelo próprio usuário. Vale lembrar que, dependendo da configuração de permissões do perfil, todos os três tipos de áudio podem ser usados por outros perfis.

Conforme o doutor em Comunicação Pontuschka (2009), o áudio, quando usado da maneira certa, significa um elemento atribuído a fortes relações com as emoções humanas. Assim, por ser um componente essencial em relação à sensação humana, o áudio tem o poder de trazer uma imersão, e assim, quando utilizado no TikTok, é uma ferramenta de identificação e unificação, por se tratar de um elemento disponível para uso e ser atribuído ao contexto do vídeo.

Portanto, podemos entender que as ferramentas de engajamento são aquelas que têm a capacidade de influenciar a disseminação de um vídeo e potencializar o envolvimento dos usuários com ele. Assim, elas devem ser aplicadas antes da postagem, haja vista que as ferramentas escolhidas influenciarão nos resultados.

Já os resultados de engajamento no TikTok são os efeitos produzidos pelas ferramentas de engajamento, ou seja, os números que aparecem na tela de postagem do vídeo. Na interface da plataforma, eles estão situados da seguinte forma:

Figura 9: Resultados de engajamento



Fonte: TikTok

- 1- Visualizações;
- 2- Curtidas;
- 3- Comentários;
- 4- Salvos;
- 5- Compartilhados.

Logo, baseando-se na região visível do feed “Para você”, contamos 5 resultados de engajamento. Na imagem 9, conforme observamos, o número de visualizações é exibido na prévia do vídeo, na parte inferior esquerda. As visualizações são um importante instrumento para saber se a postagem está engajada, de forma que os criadores de conteúdo que monetizam seus perfis recebem dinheiro baseado no número de visualizações. Além de ser encontrada na prévia dos vídeos, existe uma aba privada para cada perfil chamada “Visão Geral”, que aponta quantas visualizações o perfil teve nos últimos 7, 28 ou 60 dias. Ademais, as visualizações totais podem ser encontradas na página “Conteúdo” (TIKTOK, 2023).

Além do TikTok, a visualização é um elemento muito importante no YouTube, pois também é através dela que os criadores do canal possuem monetização. Enquanto no Programa Criativo TikTok Beta o usuário precisa ter no mínimo 18 anos, um perfil com

vídeos maiores que um minuto, 10 mil seguidores e 100 mil exibições nos últimos 30 dias, o YouTube exige que o canal tenha mil inscritos e 4 mil horas de exibição (YOUTUBE, 2022).

Em seguida, as curtidas, situadas na parte central direita da tela, indicam quantos perfis gostaram do vídeo. Tal recurso também pode ser encontrado em diversas outras redes sociais, como Instagram, YouTube e Facebook. Em seus estudos sobre interações no Facebook, Recuero (2014) afirma que a ação de “curtir” parece ser uma maneira de “tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta”, além de ser um investimento mínimo na interação, por expor de forma menos comprometida o seu rosto e não precisar elaborar uma frase para exibir sua participação.

Além de um comprometimento menor com a situação, a curtida, para a autora, pode ser vista como um modo de apoiar determinada postagem, como também mostrar que está interagindo com ela, para ter visibilidade. No caso da rede social TikTok, as curtidas são apenas vistas em números, de modo que não existe a possibilidade, até a última atualização, dos outros perfis verem quem curtiu determinada postagem. Somente o criador do conteúdo que recebeu a curtida e o próprio usuário que curtiu saberá que houve tal interação entre os dois. Porém, caso o usuário queira deixar público os vídeos que curtiu, deve mudar as configurações, e, dessa forma, os vídeos curtidos por ele aparecerão no seu perfil.

Logo abaixo das curtidas, existe o ícone com três pontinhos, que simboliza os comentários da publicação. Ao clicar no ícone, como exibe a imagem 9, os comentários aparecerão com os respectivos perfis que os produziram. Então, diferente das curtidas, os comentários tem autoria pública, de modo que podemos observar tanto a sua a quantidade como sua identidade. No TikTok, o comentário podem ser curtido, não curtido, respondido com outro comentário ou vídeo, enviado para amigos dentro da plataforma ou fora dela, adicionado aos favoritos no aplicativo, traduzido, copiado ou ainda ser relatado para o TikTok caso o usuário encontre algum problema nele.

Figura 10: Recursos do comentário no TikTok



Fonte: TikTok

A autora defende que os comentários são as práticas na qual a conversação mais se evidencia, por ser uma mensagem publicada e pertencida a postagem original, além de ser vista por outros atores da rede. Desse modo, o comentário não só mostra a participação na publicação, mas também “uma efetiva contribuição para a conversação” (RECUERO, 2014), de maneira que demande mais esforço do ator, que quer mostrar o que tem a dizer. Assim, a pesquisadora afirma que a ação de comentar configura um engajamento maior do usuário na conversação e um maior risco para a face, haja vista que os comentários são participações mais visíveis e podem ser tirados do contexto em que foi dito.

Próximo ao símbolo dos comentários, observamos o ícone dos vídeos salvos, representado na imagem 9 através do número “4”. Cada usuário do TikTok possui uma aba privada em seu perfil contendo os vídeos que salvou dentro da plataforma, reunindo a coleção

de vídeos salvos. Olhando para a imagem 9, vemos que apenas o número de perfis que salvaram o vídeo na sua coleção do aplicativo é informado publicamente.

Para salvar um vídeo, o internauta apenas precisa clicar no ícone, e a publicação estará salva na sua coleção. Além do TikTok, o recurso de salvar publicações está disponível em aplicativos como Instagram e YouTube, como também a ferramenta de coleção de vídeos salvos. Geralmente, um vídeo ou uma postagem é salva quando o usuário acha que o conteúdo presente é útil, e deve ser guardado para assistir novamente. Em outros casos, a ação de salvar uma publicação pode ser explicada pelo fato do internauta ter identificação ou apenas apreço por ela. Como podemos observar, no TikTok, tanto para curtir uma postagem como para salvá-la é necessário apenas um clique, tornando as duas ações simples de serem concluídas.

Por fim, identificado pelo número “5” da postagem na imagem 9, através do símbolo do WhatsApp, temos o último resultado de engajamento: os compartilhados. Situada na parte inferior direita, acima do áudio, a ação de compartilhar tem diversas funcionalidades na plataforma. À primeira vista, podemos observar que o número de perfis que compartilharam a publicação é mostrado logo abaixo do ícone, porém, não podemos saber quais foram esses perfis. Clicando nos compartilhados, temos a opção de fazer upload do vídeo, enviá-lo para algum amigo dentro ou fora da plataforma, republicá-lo no perfil, enviá-lo para outra rede social, copiar o link, entre outras preferências. Logo, o número mostrado abaixo do símbolo representa quantas vezes todas essas funcionalidades foram utilizadas.

Conforme a perspectiva de Recuero nos estudos sobre o Facebook, o compartilhamento parece ter como principal atribuição dar visibilidade ao que foi compartilhado e aumentar o seu alcance. Ademais, “O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada” (RECUERO, 2014, p. 120). A autora também observa que, mesmo observando tal ação direcionada à crítica em certos casos, ela pode ser considerada um ato positivo de modo geral, no sentido de apoiar uma ideia, mensagem ou manifesto.

Na plataforma TikTok, geralmente, este pensamento pode não se repetir quando destacamos que o ato de compartilhar é positivo, pois em várias ocasiões os vídeos compartilhados do aplicativo para outras redes, por exemplo, fomentam críticas a respeito deles. Assim, o compartilhamento de publicações do TikTok se configura tanto em apoio a uma ideia como um julgamento a ela.

Por conseguinte, entendemos que os resultados de engajamento, nomeados desta maneira aqui, são vistos após a postagem do vídeo, e podem indicar se o vídeo foi ou não bem sucedido, ou seja, se o vídeo alcançou muitas pessoas e se muitas delas gostaram da postagem e a compartilharam ou salvaram.

3.2 Influenciadores digitais

A nomenclatura “influenciadores digitais” é um termo popularizado e utilizado há menos de 10 anos no mundo da internet. Para as pesquisadora da área de Comunicação Social Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 104) fatores como “A popularização da internet, usos de smartphones, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento” estão ligados ao fenômeno dos influenciadores digitais. A partir desse pensamento, é possível entender que além do crescimento do acesso à internet, o tipo de comunicação baseada na identificação com o outro, como também a sensação de pertencer ao mundo de outrem, são responsáveis pela cultura de influenciadores digitais na internet.

Um ponto importante a ser considerado aqui e mencionado pelas autoras é a lógica da influência. Elas defendem que tal lógica se mostra através da participação em rede, da convergência das mídias e principalmente pela interação e proximidade que os influenciadores têm com um determinado público que vai se construindo ao seu redor. Nesse pensamento, enxergamos que uma pessoa capaz de gerar influência participa do meio em que está inserido, compartilha seu conteúdo em diversas mídias, relaciona-se com as pessoas da sua rede e mantém um sentimento de proximidade. Assim, mesmo estando longe pela distância, o público, por acompanhar todos os dias uma personalidade que interage com ele, se sente próximo da figura do influenciador.

Outra questão levantada pelas pesquisadoras refere-se ao pensamento dos influenciadores serem um tipo de personagem diferenciado. Um dos motivos que confirmam essa perspectiva se constitui como “[...] o crescimento das redes sociais e do vídeo como um formato de fácil consumo em rede” (CAMARGO, ESTEVANIM E SILVEIRA, 2017, p. 110). Nesta afirmação, o vídeo é colocado como um elemento importante para distinguir a figura do influenciador digital, e tal formato é predominante no aplicativo TikTok. Dessa maneira, observamos que a plataforma é um campo aberto para o nascimento de influenciadores

digitais, já que a própria rede social, caracterizada pela lógica de vídeos curtos, possui fácil consumo.

No estudo sobre influenciadores digitais, fomentado pelas especialistas na área de Comunicação Primo, Matos e Monteiro (2021), influenciadores digitais são criadores de conteúdo na internet, inseridos em um nicho característico, de modo que sua produção se constitui como um negócio provido pelo marketing, com o objetivo de promoção e venda de produto ou serviço próprio ou de terceiros. O olhar trazido pelos autores constata um olhar mercadológico para os influenciadores digitais, de modo que as personalidades se utilizam da influência para vender. Esse pensamento pode ser vinculado à plataforma TikTok, visto que as influenciadoras digitais estudadas usam a ferramenta da promoção de produtos ou serviços através de cupons de desconto de marcas em seus perfis, como podemos ver no próximo capítulo.

A pesquisadora e doutora em Ciências da Comunicação Karhawi (2017) trata da jornada dos influenciadores digitais. Ela afirma que o termo, de maneira geral, passou a ser mencionado no Brasil a partir de 2015, atribuindo esse fenômeno principalmente à chegada de novas plataformas nas quais esses profissionais passaram a trabalhar, sem restringir a apenas um aplicativo. Ela conclui sobre a jornada do influenciador:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (KARHAWI, 2017, p. 59).

A pesquisadora atenta o conceito de influenciador digital para além da visão mercadológica. Desse modo, um influenciador digital não só estimula ou convence uma decisão de compra, mas tem a capacidade de formular discussões a respeito de um tema ou gerar uma própria temática para ser debatida em seu público. Logo, as dimensões do conceito se diferem a partir dos pontos de vista.

Abidin, em entrevista à Issaaf Karhawi (2021), define influenciadores digitais como celebridades da internet que procuram transformar sua visibilidade no ambiente online em uma carreira digital remunerável, utilizando seu conteúdo para inserir publicidades pagas. Logo, a visão de Abidin também traz como foco a prática mercadológica, de maneira que o influenciador se torna um mediador entre o produto e o consumidor.

Conforme as observações do estudo dos *digitais influencers*, baseados no sociólogo britânico Chris Rojek (2008, apud PRIMO, MATOS E MONTEIRO, 2021) os influenciadores digitais não podem ser considerados celebridades de massa, embora ambos convivam com a fama. Nessa visão, uma celebridade pode ser reconhecida sem produzir conteúdo, como também viver em reclusão.

Porém, os influenciadores digitais conseguem fama e reconhecimento por meio da sua produção no ambiente online, e, para além disso, grande parte deles não será reconhecida para além de seu público. Logo, tal abordagem sobre influenciadores digitais destaca que a grande maioria deles permanecerá com esse posto até o fim da carreira, sem mudanças para uma outra profissão, como apresentador de TV, por exemplo.

Trazendo o lado mercadológico sobre influenciadores digitais, Silva e Tessarolo (2016), afirmam que o marketing de conteúdo é uma ferramenta muito utilizada por esses profissionais. Conforme as autoras, esse tipo de marketing “[...] tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante” (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 4). Dessa maneira, oferecendo um tema de interesse a um público específico, os influenciadores, que já possuem muitos seguidores, se utilizam da estratégia de mostrar a marca ao consumidor de uma maneira agradável, sem que os seguidores percebam que a exposição é direcionada à venda de algum produto ou serviço da marca.

Na prática, influenciadores digitais usam o recurso dos stories do Instagram, por exemplo, para compartilhar produtos de que eles gostam, sem necessariamente vender tal produto ou fazer uma campanha explícita a ele. No TikTok, o marketing de conteúdo pode ser feito em um vídeo no qual o *influencer* experimenta determinada mercadoria, como um barra de cereal, e em seguida fala sobre as impressões sobre ela, que no caso, geralmente são positivas para que os usuários façam a compra. Dessa forma, os criadores de conteúdo tentam fazer elogios à marca e fazer uma campanha de venda de uma maneira natural, em contraste com a publicidade tradicional.

Consequentemente, por seguir um influenciador digital, o usuário acaba deixando esse profissional ser uma referência, muitas vezes sem perceber. Ao ver que o cabelo de uma influencer está macio e hidratado, por exemplo, e depois na semana seguinte ver qual marca de tratamento para cabelos ela usa, o internauta é persuadido indiretamente a comprar o produto da marca. Conforme as autoras, além da influência, o influenciador possui métricas disponíveis em suas redes sociais para fazer o monitoramento dos possíveis consumidores. Dessa forma, a rede social pode atrair um usuário a um determinado perfil baseando-se no

conteúdo que ele consome, e ainda informar o influenciador quantas pessoas clicaram no seu link de vendas, por exemplo.

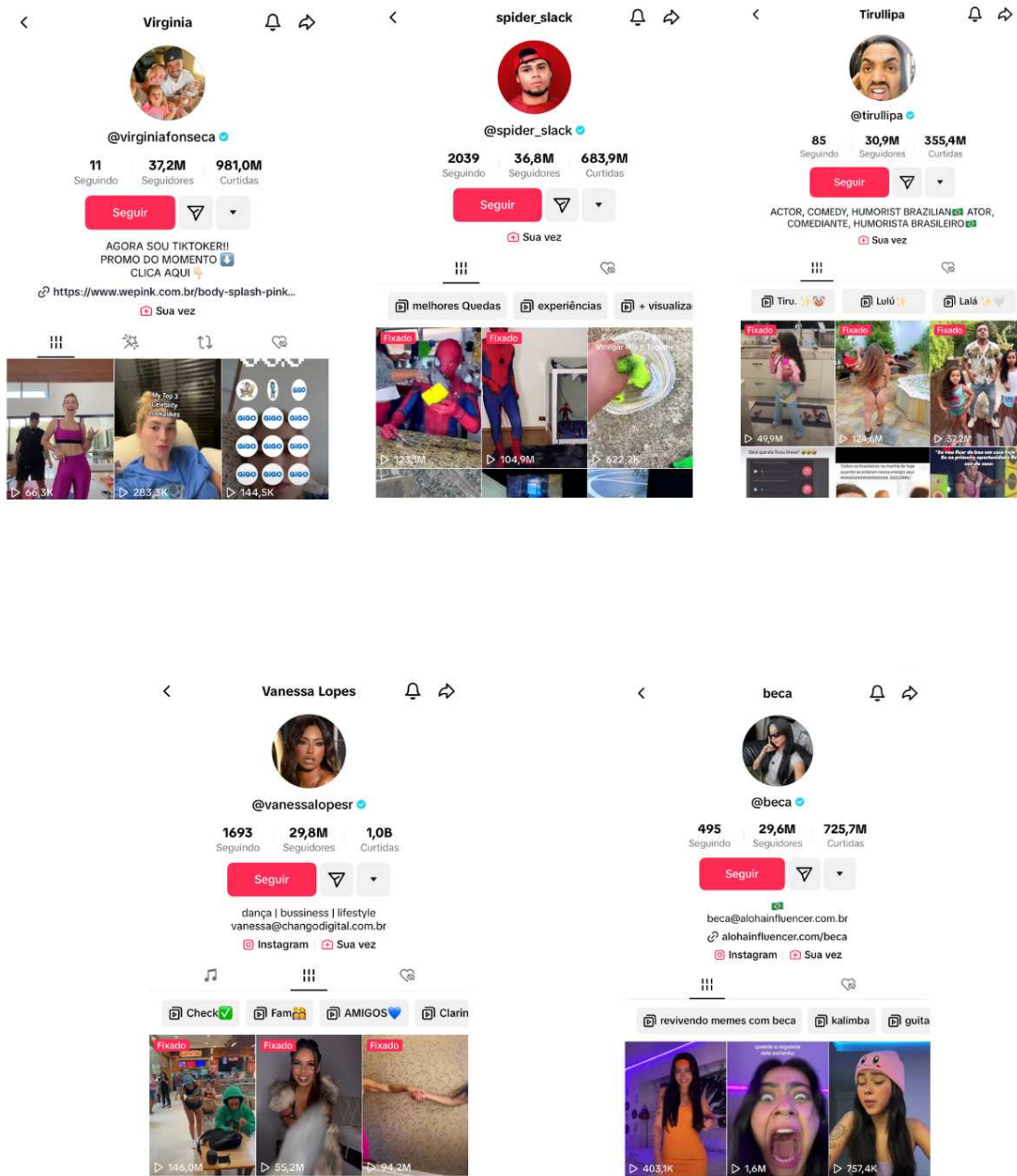
No aplicativo TikTok existem formas de conectar criadores de conteúdo com as marcas. A plataforma TikTok Creator Marketplace é uma ferramenta “[...] de colaboração oficial para conectar marcas e criadores no TikTok. Com o TikTok Creator Marketplace, os criadores podem colaborar com marcas em campanhas pagas e permutas” (TIKTOK, 2023, online).

Dessa maneira, entrando em tal plataforma, o criador pode de se ligar à marcas para ter a chance de participar de campanhas, ingressar em recursos de colaboração online, receber orientações sobre criação de conteúdo para as marcas, como também definir um preço para o seu conteúdo, de acordo com o aplicativo. Para fazer parte do Creator Marketplace, o usuário precisa respeitar critérios como possuir conta pessoal, idade mínima, número de seguidores, conteúdos de vídeo e engajamento - o artigo não deixa explícito os números necessários em relação a estas variáveis.

Além da plataforma Creator Marketplace, os influenciadores digitais podem postar conteúdo de marca, ou seja, uma publicação patrocinada. Para postar tal tipo de conteúdo, o criador precisa sinalizar o vídeo como “conteúdo de marca”, ou deixar explícito nele e na descrição que a publicação é uma publicidade. Além disso, o aplicativo exige que o influenciador só utilize sons comerciais para fazer a publicação.

Dentre os cinco influenciadores digitais com maior número de seguidores no Brasil em agosto de 2023, conforme o site Hotmart (2023), estão @virginiafonseca, apresentando 37,1 milhões de seguidores; @spider_slack, com 36,9 milhões de seguidores; @tirullipa, contando com 30,9 milhões; @vanessalopesr, com 29,8 milhões, e @beca, que tem 29,6 milhões de seguidores na plataforma.

Figura 11: Influenciadores digitais mais seguidos no TikTok



Fonte: TikTok

3.3 Nicho Fitness

De acordo com o Dicionário Online de Português, a palavra “nicho” tem diferentes significados. Geralmente, o termo denomina “Divisão que, geralmente presa à

parede, pode ser usada para colocar imagens, estátuas ou quaisquer outros objetos.” Na Ecologia, o termo significa “Região limitada de um habitat em que há condições necessárias para que uma espécie, ou organismo, consiga sobreviver e existir”. Já na Economia, a palavra se atribui a “Porção restrita do mercado que, normalmente, propicia novas oportunidades de negócios; público-alvo” (DICIO, 2023).

Como podemos observar, o significado que mais se assemelha aos nichos encontrados nas redes sociais é o da Economia, já que nas plataformas digitais o nicho é uma maneira de denominar o tipo de conteúdo que o criador produz, uma porção de tantos outros encontrados na rede. Assim, o nicho é um tipo de grupo de conteúdos ao qual o influenciador pertence, é o estilo do perfil do criador. No TikTok, por exemplo, existem diferentes tipos de nichos: moda, fofoca, rotina, fitness e vários outros.

De origem inglesa, a palavra “fitness” reúne sentidos a respeito de “Conjunto dos exercícios que melhoram a forma física”; “Boa saúde resultante da prática regular de atividades físicas”, como também “Boa forma física; condicionamento físico; bom preparo físico” (DICIO, 2023). Logo, constatamos que o termo alcança todas as formas de pensamentos e práticas de uma vida saudável, como se alimentar bem, praticar atividades físicas e cuidar do corpo.

O nicho fitness é um ramo muito popular em conteúdos das redes sociais. Tanto no Instagram como no TikTok, podemos encontrar diversos perfis que trazem temas sobre o universo da vida saudável. Seja apresentando publicações sobre treinos na academia, roupas para malhar, comidas fitness ou saúde e bem-estar, o nicho fitness é um caminho muito explorado pelos influenciadores digitais, que buscam nesse ramo uma maneira de obter rendimentos.

Nas observações da mestre em Ciências Sociais Di Pires (2022) a linguagem fitness pertence tanto à culinária como ao culto do corpo, mostrando a ideia do conceito do que é saudável e de práticas de uma vida de saúde e bem-estar. Dessa forma, o conteúdo fitness busca mostrar temas sobre comida, práticas de uma vida saudável, além de priorizar a estética do corpo - assuntos que o nicho acredita ser indispensável para uma vida melhor.

Além do conteúdo orgânico, os influenciadores fitness se utilizam das postagens de publicidade sobre marcas do nicho. Di Pires afirma que as publicidades dos produtos do setor são ligadas à imagem saudável que o influencer possui, além da geração de convicções a respeito do alcance de metas sobre saúde e estilo de vida. Um exemplo de marca do nicho fitness é a Growth, uma empresa de suplementos alimentares que se utiliza da ferramenta de parcerias e publicidades com influenciadores no TikTok.

Para a Doutora em Comunicação e Semiótica Jacob (2014, apud SINKOC, 2021) o nicho fitness se apresenta através de temáticas sobre alimentação e corpo, sustentado por uma narrativa unificada sobre alcance da perfeição através de muitos esforços e cuidados, a exemplo o exercício físico e alimentação regrada. Dessa forma, o meio fitness lança princípios e maneiras de comportamento a quem o segue.

Na perspectiva da autora, além de gerar assuntos sobre vida saudável, o meio fitness é problematizado pelo culto à perfeição. Assim, o que a princípio seria um estilo de vida positivo, com bons hábitos de alimentação e exercícios, pode ser transformado em um pensamento totalmente focado no corpo perfeito. Logo, além de ditar regras sobre práticas fitness, o nicho precisa, acima de tudo, gerar uma consciência sobre corpos reais.

A professora e pesquisadora na área de Marketing Maria Carolina Zanette (2015) aborda sobre a identificação que os usuários possuem com influenciadores digitais em relação ao seu conteúdo. Além de identificar-se com o conteúdo do perfil da rede social do criador digital, o usuário sente apreço aos traços de sua personalidade, de maneira a desenvolver ligações sociais por ele. Assim, quando um internauta se dispõe a seguir um perfil do nicho fitness, ele é atraído pelo seu conteúdo, como também pela pessoa que está no perfil, de forma que ele se sinta próximo a ela.

Dessa maneira, a aproximação entre usuário e influenciador gera um tipo de influência:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que os seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (ZANETTE, 2015, p. 20)

Segundo ela, o usuário tende a dar importância ao pensamento do influenciador digital, além de seguir sua maneira de se comportar. Quando trazemos essa lógica para o nicho fitness, os criadores de conteúdo, que explanam sua vida para o público, mostrando as comidas e suplementos que ingerem, as roupas que vestem e os produtos que usam, automaticamente geram no usuário a vontade de consumo.

Após serem contaminados pela propaganda indireta, quando não se vê promoção explícita, o internauta tende a buscar mais sobre o produto que viu, seja no perfil do influenciador ou no site da marca, e finalmente toma a decisão da compra. Logo, não é por

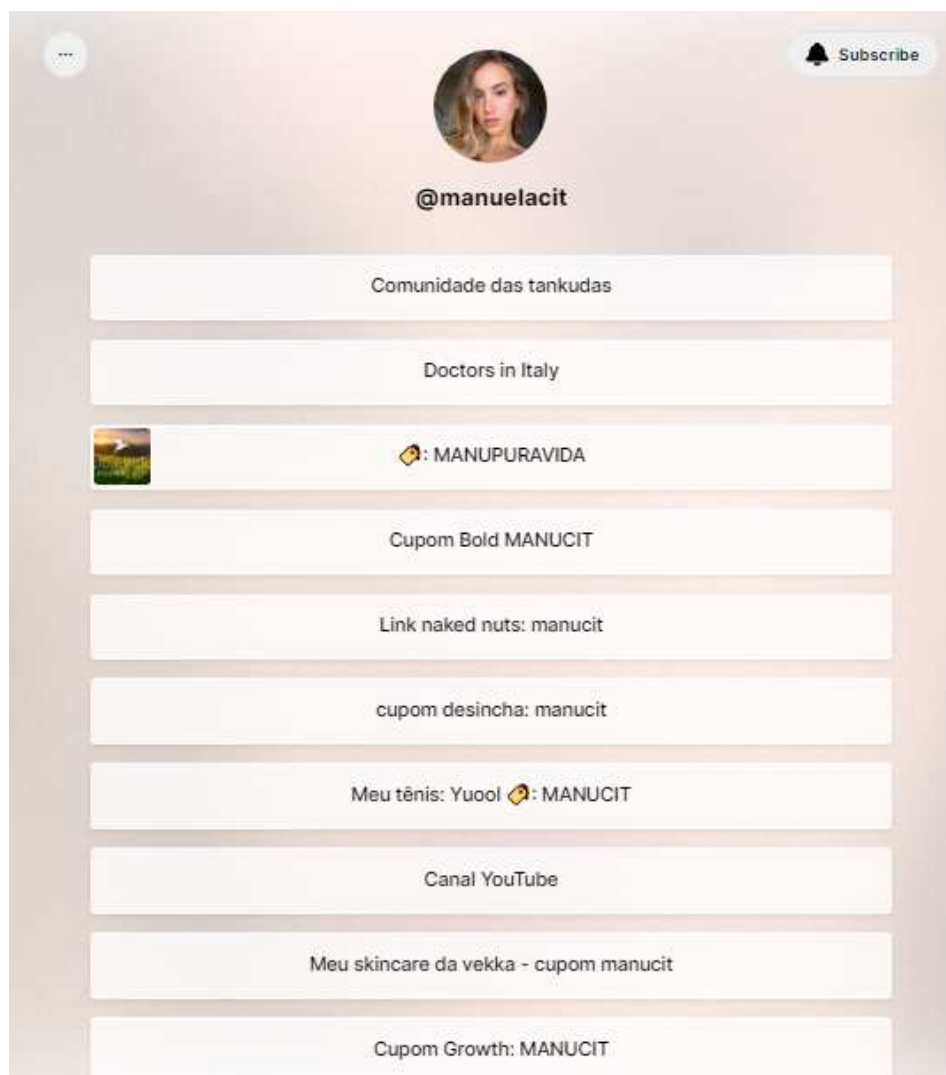
acaso que muitos influenciadores possuem link na Bio do perfil que direciona para o site de uma empresa, pois, na verdade, o usuário já é atraído pelo produto antes de procurá-lo.

Mesmo com as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021-2022), que, dentre outras normas, dispõe que o perfil deve sinalizar para o consumidor quando há publicidade com uma empresa, o influenciador encontra caminhos para esconder que está promovendo um produto. O ato de produzir um vídeo no TikTok, por exemplo, apenas mostrando-se no espelho da academia, pode ser um forte sinal de alusão à roupa que está usando, gerando a vontade de compra. Tal tática pode ser considerada *merchandising*, uma ferramenta de marketing que promove um produto ou serviço em uma situação oportuna, considerando tempo e local adequados.

De acordo com a publicitária Ingridy Sousa (2020, apud JARDIM e DI PIRES, 2022) as crenças produzidas em torno do nicho fitness movimentam um mercado global, de maneira que o Brasil ocupa a terceira posição no mundo, consagrando-se como o maior mercado fitness da América Latina. Observando essa informação, podemos ter noção do quanto o mercado fitness é grande, como também a sua influência nacional. O pesquisador em Ciências Sociais Marcelo Salamoni (2020, p. 14) vai ao encontro da visão mercadológica do nicho fitness, ao defender que não se pode pensar o discurso fitness separado do ambiente comercial.

No aplicativo TikTok, também podemos encontrar essa “chamada” para compras no link da Bio do perfil do influenciador. No caso do nicho fitness, o perfil faz referência aos seus cupons de desconto em uma determinada empresa. Ao inserir o cupom no site da marca, geralmente denominado pelo nome do influencer, o internauta fecha a compra do produto, que muitas vezes tem um desconto de 10 a 15% sobre o preço de venda.

Figura 12: Links para cupons de desconto acessados pelo link da Bio



Fonte: Linktree

No TikTok, os influenciadores fitness apresentam vários temas de conteúdo de vídeo, como: treinos de academia para diferentes partes do corpo, receitas com alimentos naturais e suplementos alimentares, roupas para treino, rotina do dia, evolução e apresentação do “shape” (forma física), como também conteúdos motivacionais.

Inseridos na lógica dos vídeos curtos, os conteúdos apresentados do nicho fitness são diretos, acompanhados de narração ou música de fundo e legendas. Além do conteúdo, os criadores pertencentes ao nicho em questão na plataforma são geralmente profissionais formados em Educação Física, estudantes desta área ou de Nutrição, como também pessoas com rotinas de exercícios físicos e alimentação saudável. Logo, nem todos os produtores de conteúdo são profissionais da área de saúde e, portanto, não devem ser considerados quando lançam publicações sobre o nicho fitness.

4. ENGAJAMENTO NOS PERFIS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS FITNESS NO TIKTOK

O presente capítulo possui o intuito de analisar os elementos de engajamento visíveis na tela do TikTok dentro dos quatro perfis das influencers fitness brasileiras. Para isto, selecionamos os perfis com base na pesquisa por hashtags, nicho fitness e em critérios da quantidade de público do perfil, que serão explicados na metodologia. Tomamos o termo “elementos de engajamento” com a divisão de “ferramentas de engajamento” e “resultados de engajamento” para analisar as postagens das influenciadoras digitais. Tais termos serão explanados adiante.

O objetivo deste estudo está na análise dos elementos de engajamento dos perfis das influenciadoras digitais fitness do TikTok. Em primeiro lugar, faremos a reunião das informações sobre ferramentas e resultados de engajamento dos vídeos em cada perfil, analisando quais as ferramentas mais usadas por cada influenciadora. Em seguida, organizaremos de maneira geral e quantitativa os dados sobre cada elemento de engajamento que encontramos nos perfis a fim de encontrar a importância e participação de cada um nas postagens.

Para organizar as ferramentas de engajamento e os resultados de engajamento, utilizaremos tabelas para cada perfil selecionado. Através da contagem dos resultados de engajamento, veremos se cada postagem teve êxito. E, analisando cada ferramenta de engajamento, observaremos como esses fatores influenciam nos resultados de engajamento dos vídeos.

Em primeiro lugar, explicaremos a metodologia utilizada no nosso trabalho, desde a seleção das influenciadoras digitais até a análise das postagens dos vídeos. Em seguida, apresentaremos cada perfil com suas informações gerais sobre conta e seus elementos de engajamento, com seus resultados. Finalmente, faremos conclusões a respeito de todos os elementos de engajamento com base nas informações encontradas, observando como cada um se mostrou em relação ao engajamento dos vídeos.

4.1 Metodologia

Para estudarmos os elementos de engajamento visíveis nos perfis das influencers fitness brasileiras do TikTok, utilizaremos a metodologia quali-quantitativa, na qual são produzidas duas etapas de pesquisa: a qualitativa, para conhecer o objeto e suas características, e após a obtenção dessas informações, a pesquisa quantitativa, organizando os números do objeto (RODRIGUES et al., 2007). Após a organização qualitativa, na qual reuniremos em tabelas os dados sobre cada elemento de engajamento nos vídeos das influenciadoras, partimos para a fase quantitativa, a fim de conhecer a porcentagem de utilização de cada elemento de engajamento em cada perfil. Depois, iremos explorar cada elemento de engajamento quantitativamente, tendo como base todos os vídeos analisados na coleta, a fim de saber a importância de cada um no engajamento dos vídeos.

Quanto ao nível de manifestação do estudo, tomamos para este trabalho o explicativo, que tem como objetivo “determinar, por meio do confronto de variáveis, os fatores ou causas que determinam ou influenciam a manifestação de determinados fenômenos” (RODRIGUES et al., 2017, p. 22). Dessa forma, buscamos relacionar dois tipos de variáveis para explicar o fenômeno do engajamento na plataforma TikTok.

A técnica usada para a pesquisa científica é a experimental, determinando um objeto de estudo e selecionando suas variáveis, submetendo-o a elas, além de definir formas de controle e observar os efeitos de tais variáveis sobre o objeto (GIL, 1999). Sabendo a técnica utilizada, explicaremos como foi construído o objeto de estudo, suas variáveis, as formas de controle e os efeitos das variáveis sobre o objeto.

4.1.1 Primeiro passo: seleção dos perfis das influencers fitness no TikTok (objeto de estudo)

O primeiro passo para o caminho metodológico foi a seleção das influencers fitness brasileiras no TikTok. Para esta seleção, foram utilizados as seguintes métricas:

- a) Uso das seguintes hashtags na barra de pesquisar do TikTok para encontrar os perfis: #fitness; #academia; #musculação; #treino;
- b) As cinco hashtags foram escolhidas com base nas palavras chave do mundo fitness.
- c) Cada hashtag contou uma pesquisa: Para cada hashtag, foram selecionados os cinco primeiros vídeos do nicho fitness femininos que apareceram no resultado de cada pesquisa;
- d) No total, foram selecionados 5 perfis para cada hashtag;

- e) Dentre esses 20 perfis, foram selecionados aqueles com maior número de seguidores, que tiveram majoritariamente conteúdo do nicho fitness no perfil.

Assim, elencamos algumas considerações importantes para os critérios de seleção:

- f) Dentre a lista de 20 perfis, os que não tiveram majoritariamente conteúdos do nicho foram desconsiderados, e o perfil com maior número de seguidores depois dele foi selecionado;
- g) Os vídeos e consequentemente o perfil que se repetiram no resultado da pesquisa para diferentes hashtags foram desconsiderados, e o próximo vídeo foi selecionado. Por exemplo, se um mesmo vídeo de um determinado perfil apareceu para a hashtag “fitness” e também apareceu para hashtag “academia”, este vídeo e seu respectivo perfil foram apenas considerados na pesquisa para “fitness” e desconsiderado para a pesquisa “academia”;
- h) Os perfis masculinos, perfis comerciais ou sem identificação necessária foram desconsiderados;
- i) Os perfis foram pesquisados numa aba anônima do google, no computador, sem login de usuário, a partir do algoritmo de relevância do próprio TikTok, para uma experiência menos personalizada dentro do aplicativo.

Tabela 1: Resultados encontrados para a hashtag “fitness”

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@ninefabrizia	43,7 mil	394,4 mil
https://www.tiktok.com/@larissacareli	73,7 mil	1,2 milhão
https://www.tiktok.com/@amandabiuger	404 mil	3,5 milhões
https://www.tiktok.com/@beatrizbettonini	78,8 mil	2,2 milhões
https://www.tiktok.com/@manuelacit	1,3 milhão	78,5 milhões

Fonte: TikTok

Como podemos observar, a tabela 1 se refere à primeira seleção dos vídeos, na pesquisa feita através da hashtag “fitness”. Assim, 5 perfis foram selecionados através dos vídeos encontrados na pesquisa dessa hashtag.

Tabela 2: Resultados encontrados para a hashtag “#academia”

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@nittyhmaia	113,5 mil	2,9 milhões
https://www.tiktok.com/@nandha_makeup	1917	20,2 mil
https://www.tiktok.com/@renatinhaguedes00	33,4 mil	371,8 mil
https://tiktok.com/@juumamute	652,8 mil	17,1 milhões
https://www.tiktok.com/@juwestarb	11,5 mil	1,9 milhão

Fonte: TikTok

Na tabela 2, mais 5 perfis foram selecionados por meio dos vídeos encontrados após a busca feita através da hashtag “academia”.

Tabela 3: Resultados encontrados para a hashtag “#musculação”

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@ruivinhademarte*	19,1 milhões	202,7 milhões
https://www.tiktok.com/@dayanefernandesss	364,4 mil	3,1 milhões
https://www.tiktok.com/@gabriellarodrigs_	701,9 mil	9 milhões
https://www.tiktok.com/@luanasmendes1	2,9 milhões	55,4 milhões
https://www.tiktok.com/@jessicaferreirosocf	48,6 mil	559,1 mil

Fonte: TikTok

Conforme a tabela acima, outros 5 perfis foram encontrados através dos vídeos encontrados na pesquisa com a hashtag “musculação”. O perfil @ruivinhademarte, mesmo

tendo o maior número de seguidores na pesquisa, foi desconsiderado por não possuir majoritariamente conteúdo do nicho fitness no perfil, e não ser considerada uma influenciadora digital do nicho.

Tabela 4: Resultados encontrados para a hashtag “#treino”

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@liviaadms	44,1 mil	1,5 milhão
https://www.tiktok.com/@glauciellys	21,6 mil	783,7 mil
https://www.tiktok.com/@isa.abrahao	3,3 milhões	59,1 milhões
https://www.tiktok.com/@marianaroncadaa	11,9 mil	226,3 mil
https://www.tiktok.com/@paa_coelho	54,9 mil	2,5 milhões

Fonte: TikTok

Por último, a pesquisa produzida pela hashtag “treino” resultou nos vídeos desses 5 perfis.

Como descrito anteriormente, os perfis foram selecionados com base no maior número de seguidores, porém, se tal usuário não possuísse majoritariamente conteúdo fitness no perfil, este seria desconsiderado. Desse modo, o perfil @ruivinhademarte, embora tenha apresentado o maior número de seguidores e curtidas entre todos os perfis encontrados, foi desconsiderado por não possuir majoritariamente conteúdo fitness em seus vídeos. Os conteúdos dos vídeos de @ruivinhademarte são variados, como danças e vídeos cômicos.

Logo, apresentado em ordem decrescente por número de seguidores, os 10 perfis selecionados foram os seguintes:

Tabela 5: Perfis selecionados após a pesquisa das hashtags

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@isa.abrahao	3,3 milhões	59,1 milhões
https://www.tiktok.com/@luanasmendes1	2,9 milhões	55,4 milhões

https://www.tiktok.com/@manuelacit	1,3 milhão	78,5 milhões
https://www.tiktok.com/@gabriellarodrigs_	701,9 mil	9 milhões
https://tiktok.com/@juumamute	652,8 mil	17,1 milhões
https://www.tiktok.com/@amandabiuger	404 mil	3,5 milhões
https://www.tiktok.com/@dayanefernandesss	364,4 mil	3,1 milhões
https://www.tiktok.com/@nittyhmaia	113,5 mil	2,9 milhões
https://www.tiktok.com/@beatrizbettonini	78,8 mil	2,2 milhões
https://www.tiktok.com/@larissacareli	73,7 mil	1,2 milhões

Fonte: TikTok

Para fazer o recorte final dos perfis, considerando as circunstâncias para produção do trabalho, principalmente o tempo levado para fazer a análise, a seleção das influencers passou por mais um recorte: dos dez perfis selecionados, quatro foram analisados. Para critério de seleção, foram escolhidas as influencers com maior número de seguidores.

Dessa forma, apresentando por ordem decrescente por número atualizado de seguidores os perfis selecionados foram os seguintes:

Tabela 6: Recorte final dos perfis

Link do perfil	Seguidores	Curtidas
https://www.tiktok.com/@isa.abrahaio	3,5 milhões	59,1 milhões
https://www.tiktok.com/@luanasmendes	2,9 milhões	55,9 milhões
https://www.tiktok.com/@manuelacit	1,4 milhão	88,9 milhões
https://tiktok.com/@juumamute	728,8 mil	19,5 milhões

Fonte: TikTok

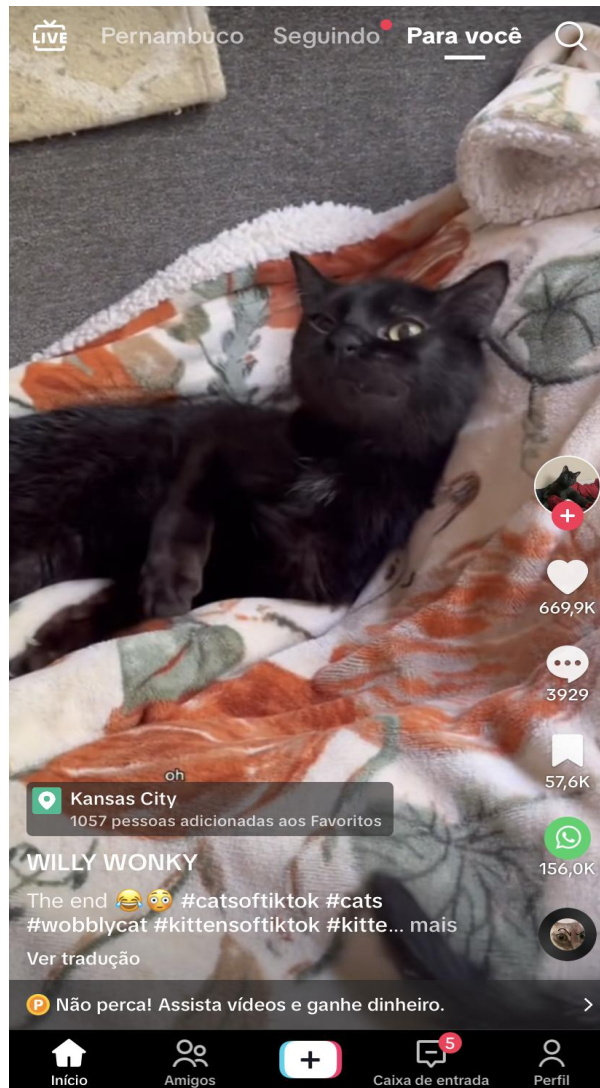
4.1.2 Segundo passo: definições dos elementos de engajamento (variáveis)

Para definir as variáveis do objeto de estudo, ou seja, os fatores que influenciam e determinam o engajamento dos vídeos, buscamos primeiramente dividir os elementos de engajamento em dois grupos: as ferramentas de engajamento e os resultados de engajamento, como citado anteriormente. Retomamos os pensamentos sobre a noção de engajamento, como o da pesquisadora Recuero (2013, online), que define o termo como um grande envolvimento entre pessoa e marca, existindo participação e conversação, além do conceito do Google Analytics (2023, online), defendendo que engajamento se apresenta como qualquer interação do usuário com a plataforma digital.

Aqui, consideramos o engajamento uma forma de interação, tanto comprometida, como o comentário, como menos comprometida, como a curtida. Logo, a noção que mais se aproxima deste estudo é a representada pela empresa Google Analytics.

As ferramentas de engajamento, como já vimos na primeira seção do capítulo 3, são aquelas que têm o potencial de influenciar a disseminação de um vídeo. Dessa maneira, elas devem ser aplicadas no momento em que o vídeo for postado. Assim, as cinco ferramentas de engajamento foram elencadas com base na região visível da tela do TikTok: o conteúdo, a legenda, a descrição, as hashtags e o áudio.

Figura 13: Página “For you” do TikTok



Fonte: TikTok

Já os resultados de engajamento são vistos após a postagem do vídeo, e podem indicar se ele teve um bom cômputo de visualizações e curtidas, por exemplo, mostrando se o vídeo alcançou muitas pessoas e se muitas delas gostaram da postagem. Para definir os resultados de engajamento, também nos baseamos na região visível da tela do TikTok. Tomemos eles: as visualizações, as curtidas, os comentários, os salvos e os compartilhados.

4.1.3 Terceiro passo: Formas de controle

Para estudar os vídeos postados das influencers fitness do TikTok, determinamos o período analisado dos vídeos. Sendo assim, selecionamos o mês de junho de 2023 como

período de referência para examinar as postagens. Logo, todos os vídeos postados pelas quatro influencers entre o 1º dia e o dia 15º dia de junho, que tenham conteúdos referente ao nicho fitness, foram coletados para estudo. Esse período foi escolhido com base no andamento do trabalho, e o intervalo de 15 dias foi considerado bom, haja vista que as influencers possuem uma boa frequência de postagem nesse período, geralmente a cada um ou dois dias. Ao todo, 61 vídeos foram analisados, e a análise foi produzida durante o mês de julho.

Vale ressaltar que os vídeos coletados e analisados são referentes ao nicho fitness, ou seja, se um vídeo de uma influenciadora selecionada não pertence ao assunto, ele será desconsiderado. Assim, apenas conteúdos sobre saúde e bem estar, motivação, autocuidado, rotina, corpo, treinos, comidas fitness e roupas fitness foram considerados.

Cada subtópico será nomeado com o nome de usuário de cada influencer. Apresentaremos em tabelas os dados gerais sobre cada perfil, com número de seguidores, quantos perfis segue, curtidas totais, se há link da Bio, quais informações na Bio e com a respectiva captura de tela do perfil. Os perfis serão apresentados conforme a ordem decrescente do número de seguidores.

Como forma de controle para análise dos vídeos, organizamos os elementos de engajamento em tabelas. Cada tabela corresponde a um perfil, com todos os vídeos postados nos primeiros quinze dias do mês de junho, com as informações dispostas da seguinte maneira na tabela exemplo:

Tabela 7: Tabela exemplo para análise dos perfis

Data	Ferramentas de engajamento	Resultados de engajamento	Êxito
25/06	<p>CONTEÚDO: Motivação</p> <p>LEGENDA: “Pov: Construindo...”</p> <p>DESCRIÇÃO: “Construindo um pouco a cada dia hoje para colher lá na frente...”</p> <p>HASHTAGS (4): #gym; #fit;</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 74,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 11,3 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 18</p> <p>SALVOS: 584</p> <p>COMPARTILHADOS: 34</p>	Não

	#gymtok; #motivation ÁUDIO: Som original - juumamute (Contém música de: Coeur brisé - Serge Maurice)		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fonte: TikTok

Tal forma de organização e divisão da tabela foi escolhida porque as variáveis e informações necessárias utilizadas para análise são numerosas para compor uma tabela em tamanho A4, e dividir cada uma delas em células seria inviável. Então, pensando em uma melhor visualização da tabela, tal disposição de informações foi estabelecida.

Nos estudos sobre padrões virais na comunicação digital, a pesquisadora Ribeiro (2021, p. 4) ressalta que a prática de divulgação digital permite a disseminação viral do conteúdo, de modo que atinja nichos que consomem determinada categoria temática. Então, após a organização dos elementos de engajamento, veremos se as ferramentas utilizadas tiveram êxito nos resultados de engajamento, ou seja, se tiveram um bom número de visualizações, curtidas, comentários, salvos e compartilhados. Para ter um parâmetro do que seja êxito ou não na postagem, consideramos que vídeos que tiveram viralização ultrapassaram o número de visualizações em relação ao número de seguidores, seguindo a lógica de grande disseminação de vídeos para seguidores e não seguidores. Logo, a coluna “Êxito” definirá se os vídeos ultrapassaram a quantidade de público do perfil. Embora tenhamos citado essas informações, é de suma importância ressaltar que o TikTok não acompanha uma lógica baseada nos seguidores, já que os vídeos aparecem na página “For You” tanto para seguidores como para não seguidores. Assim, consideramos aqui que a marca de 100 mil visualizações demonstra um grande potencial de engajamento do vídeo.

Faremos uma análise quantitativa de cada influencer a respeito dos elementos de engajamento, descobrindo a participação de cada um nas publicações. Depois, produziremos conclusões gerais quantitativas a respeito de cada elemento de engajamento nos vídeos das influenciadoras, a saber do seu papel e participação nas publicações examinadas, além da influência de cada ferramenta de engajamento em relação aos resultados, examinando quais delas transmitem potencial importante para o sucesso das postagens.. Por último, analisamos os resultados para saber a importância de cada elemento no engajamento das publicações.

De maneira resumida, o objeto de estudo se configura nos perfis das influenciadoras digitais fitness do TikTok, de forma que as variáveis do estudo são os elementos de engajamento, a saber, as ferramentas - conteúdo, legendas, descrição, hashtags e áudio -, e os resultados - número de visualizações, curtidas, comentários, salvos e compartilhados.

As formas de controle são identificadas através da comparação dos elementos de engajamento com os resultados de engajamento, e os efeitos das variáveis sobre o objeto serão vistos por meio de como as ferramentas de engajamento influenciam os resultados de engajamento dos perfis de influenciadoras digitais fitness brasileiras.

4.2 Análise do perfil @isa.abrahao

Seguidores: 3,5 milhões

Seguindo: 130

Curtidas totais: 65,7 milhões

Link na Bio: Sim

Informações da Bio: Contato: contatoisaabrahao@gmail.com/ Cupons de desconto: cupom growth- isaabrahao 🖱️ www.gsuplementos.com.br/ Botão de Instagram: sim/ Botão de YouTube: não/ Botão de perguntas e respostas: não

Figura 14: Perfil de @isa.abrahao

< **Isadora Abrahão** 🔔 ➦



@isa.abrahao ✓

130 Seguindo	3,5M Seguidores	65,7M Curtidas
------------------------	---------------------------	--------------------------

Seguir ▼

contatoisaabrahao@gmail.com
cupom growth- isaabrahao 📌

🔗 <https://www.gsuplementos.com.br>

📷 Instagram



Fonte: TikTok e Instagram

Tabela 8: Elementos de engajamento do perfil de @isa.abrahao

Data	Ferramentas de engajamento	Resultados de Engajamento	Êxito
01/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: “Rotina 7:00 00:00”</p> <p>DESCRIÇÃO: “Minha rotina diária”</p> <p>HASHTAGS (3): #rotina; #dailyvlog; #fittok</p> <p>ÁUDIO: Som original - isa.abrahao</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 158,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 24,1 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 52</p> <p>SALVOS: 475</p> <p>COMPARTILHADOS: 33</p>	Não
02/06	<p>CONTEÚDO: Autoestima (saúde e bem-estar)</p> <p>LEGENDA: Toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: “Sobre autoestima baixa”</p> <p>HASHTAGS (2): #autoestima; #autoestimafeminina</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 123,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 10,5 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 117</p> <p>SALVOS: 474</p> <p>COMPARTILHADOS: 63</p>	Não
04/06	<p>CONTEÚDO: Desafio de calistenia (treino)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 316,5 mil</p>	Não

	<p>LEGENDA: Em busca da muscle up</p> <p>DESCRIÇÃO: “Será que consegui?”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>CURTIDAS: 48,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 107</p> <p>SALVOS: 841</p> <p>COMPARTILHADOS: 207</p>	
06/06	<p>CONTEÚDO: Mobilidade, alongamento e pré-ativação (treino)</p> <p>LEGENDA: “Mobilidade, alongamento e pré-ativação pra virar tanajura*”</p> <p>DESCRIÇÃO: “Mobilidade, alongamento e pré-ativação para o seu treino de glúteo”</p> <p>HASHTAGS (1): #mobilidade</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 419,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 68,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 207</p> <p>SALVOS: 25,4 mil</p> <p>COMPARTILHADOS: 3428</p>	Não
06/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: Toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: “A panturrilha na hr da prateleira”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 117,8 mil</p> <p>CURTIDAS: 13,1 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 96</p> <p>SALVOS: 193</p>	Não

	visíveis ÁUDIO: Som original - isa.abrahao	COMPARTILHADOS: 37	
07/06	CONTEÚDO: Treino na academia LEGENDA: Treino de costas DESCRIÇÃO: “Treino de costas” HASHTAGS (4): #treino; #fittok; #treinodecostas; #musculação ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)	VISUALIZAÇÕES: 262,8 mil CURTIDAS: 37,4 mil COMENTÁRIOS: 99 SALVOS: 1122 COMPARTILHADOS: 178	Não
08/06	CONTEÚDO: Dieta (comida fitness) LEGENDA: Tudo que eu compro pra dieta DESCRIÇÃO: “Tudo q eu compro pra 1 semana de dieta” HASHTAGS (3): #compras; #dieta; #cutting ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)	VISUALIZAÇÕES: 484,2 mil CURTIDAS: 46,7 mil COMENTÁRIOS: 227 SALVOS: 1790 COMPARTILHADOS: 114	Não
08/06	CONTEÚDO: Treino de academia LEGENDA: Treino na academia inteligente	VISUALIZAÇÕES: 1,5 milhão CURTIDAS: 260 mil	Não

	<p>DESCRIÇÃO: “Minha primeira vez na academia inteligente”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>COMENTÁRIOS: 484</p> <p>SALVOS: 6874</p> <p>COMPARTILHADOS: 528</p>	
08/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia (respondendo a um comentário)</p> <p>LEGENDA: Toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: “Pérolas da academia”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 113,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 6588 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 91</p> <p>SALVOS: 104</p> <p>COMPARTILHADOS: 16</p>	Não
09/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia (trend de casal)</p> <p>LEGENDA: Trend</p> <p>DESCRIÇÃO: “E lá se foram alguns anos”</p> <p>HASHTAGS (3): #trend; #casal; #fittok</p> <p>ÁUDIO: (Contém música de: La Lecon Particuliere - Bof La Lecon)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 122,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 11,9 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 48</p> <p>SALVOS: 265</p> <p>COMPARTILHADOS: 178</p>	Não

	Particuliere - Francis Lai & Christian Gaubert) (música do TikTok)		
09/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia (falando sobre aparelho)</p> <p>LEGENDA: Toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 305,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 38,2 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 215</p> <p>SALVOS: 477</p> <p>COMPARTILHADOS: 76</p>	Não
09/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia</p> <p>LEGENDA: Puxando barra; presente em todo o vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis</p> <p>ÁUDIO: som original - @Isadora Abrahão</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 116,8 mil</p> <p>CURTIDAS: 10,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 51</p> <p>SALVOS: 348</p> <p>COMPARTILHADOS: 80</p>	Não
11/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia</p> <p>LEGENDA: Eu indo embora da academia sem fazer o cardio</p> <p>DESCRIÇÃO: “kkk só não deixo o treinador saber tá td certo”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 289,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 34,4 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 126</p> <p>SALVOS: 705</p> <p>COMPARTILHADOS:</p>	Não

	visíveis ÁUDIO: Pra vaquejada eu vou - @Gean Toddy (música do TikTok)	497	
11/06	CONTEÚDO: Desafio de calistenia (Treino) LEGENDA: Em busca da muscle up DESCRIÇÃO: “Diário da muscle up: em busca dos 1000 reais ep 4” HASHTAGS (0): sem hashtags visíveis ÁUDIO: som original - isa.abrahao	VISUALIZAÇÕES: 192,9 mil CURTIDAS: 25,8 mil COMENTÁRIOS: 42 SALVOS: 318 COMPARTILHADOS: 167	Não
12/06	CONTEÚDO: Treino (trend de casal) LEGENDA: Coisas q meu namorado fez que alteraram a química do meu cérebro DESCRIÇÃO: “Desculpa solteiros mas hj é dia gym couple” HASHTAGS (7): #trend; #gym; #gymmotivation; #gymtok; #musculação; #academia; #gymcouple ÁUDIO: cardigan - @Taylor Swift (música do TikTok)	VISUALIZAÇÕES: 372,8 mil CURTIDAS: 62,7 mil COMENTÁRIOS: 470 SALVOS: 1806 COMPARTILHADOS: 1453	Não
12/06	CONTEÚDO: Receita fitness LEGENDA: Hambúrguer saudável	VISUALIZAÇÕES: 147,5 mil	Não

	<p>DESCRIÇÃO: “Hambúrguer fit com @Mrs. Taste”</p> <p>HASHTAGS (3): #receitafit; #fittok; #diadosnamorados</p> <p>ÁUDIO: @Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho (música do TikTok)</p>	<p>CURTIDAS: 14,7 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 64</p> <p>SALVOS: 1285</p> <p>COMPARTILHADOS: 303</p>	
13/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia</p> <p>LEGENDA: Treino de costas; Dia de ficar larga atrás - costas e ombros</p> <p>DESCRIÇÃO: “Treino de costas montado pelo @BARBA PERSONAL”</p> <p>HASHTAGS (1): #treinodecostas</p> <p>ÁUDIO: Dat \$tick(抖音版) - 青海龙泽 (áudio não oficial do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 241,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 31,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 91</p> <p>SALVOS: 1904</p> <p>COMPARTILHADOS: 257</p>	Não
14/06	<p>CONTEÚDO: Mobilidade (treino)</p> <p>LEGENDA: Mobilidade de inferiores; legendas adicionais em todo o vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: “Mobilidade pro treino de quads”</p> <p>HASHTAGS (1): #mobilidade</p> <p>ÁUDIO: som original - @Isadora Abrahão</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 3 milhões</p> <p>CURTIDAS: 426,4 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 1456</p> <p>SALVOS: 184,3 mil</p> <p>COMPARTILHADOS: 26,5 mil</p>	Não

15/06	<p>CONTEÚDO: Treino de academia</p> <p>LEGENDA: Treino de peito em busca do silicone natural</p> <p>DESCRIÇÃO: “Treino de peito”</p> <p>HASHTAGS (1): #treino</p> <p>ÁUDIO: Dat \$tick(抖音版) - 青海龙泽 (áudio não oficial do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 117 mil</p> <p>CURTIDAS: 14 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 57</p> <p>SALVOS: 863</p> <p>COMPARTILHADOS: 85</p>	Não
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Fonte: TikTok

4.2.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @isa.abrahao

O perfil de Isadora possui uma boa frequência de postagens, de modo que durante os quinze dias analisados ela postou 19 vídeos relacionados ao nicho fitness.

4.2.1.1 Ferramentas de engajamento

Conteúdo

Dos 19 vídeos analisados, 14 pertenciam ao conteúdo de treino (73,6%), seja na academia, ao ar livre, ou falando sobre treino. O restante continha 2 vídeos de comida fitness (10,5%), 1 de rotina e 1 de corpo (5,2% para cada).

Legenda

Observamos que Isadora utilizou legendas em todos os vídeos estudados. Ela usou as legendas na prévia do vídeo e/ou ao longo de toda a postagem.

Descrição

Um ponto importante a ser analisado é que nem todos os vídeos postados pela influenciadora possuem descrição. De todas as postagens, cerca de 2 vídeos (10,5%) não possuíam descrição. Suas descrições sempre eram óbvias ao conteúdo do vídeo.

Hashtags

De todos os vídeos analisados, 8 não possuíam hashtags (42,1%).

Áudio

Observamos que os áudios dos vídeos se repetiam. O áudio “@Devil Emperor Phonk - @Bgnzinho” foi utilizado 9 vezes, e o áudio “Dat \$tick(抖音版) - 青海龙泽” foi usado duas vezes. Percebemos que a influenciadora usava os áudios ou para compor uma música de fundo ao vídeo, ou simplesmente para deixá-lo no mudo. No total, 13 vídeos possuíam músicas, de modo que apenas 5 vídeos tiveram áudios originais genuínos de Isadora, e 1 vídeo com áudio não oficial.

4.2.1.2 Resultados de engajamento

Visualizações

No período analisado, as visualizações dos vídeos de Isadora alcançaram entre 113,3 mil a 3 milhões de visualizações. Sua maior exibição, 3 milhões, correspondeu a 85% do número de seguidores, uma ótima taxa de audiência. Embora seus vídeos não tenham sido categorizados com êxito, o público de Isadora sempre excedeu 100 mil, um número muito alto.

Curtidas

As curtidas dos vídeos da influenciadora variaram bastante, entre cerca de 6.500 e 426,4 mil. Logo, o vídeo mais curtido teve 14,2% de likes em relação ao número de visualizações.

Comentários, salvos e compartilhados

Os vídeos de Isadora não foram muito comentados. Para termos ideia, na postagem com mais curtidas e visualizações, os comentários (1456) representaram cerca de 0,04 % em relação ao número de visualizações (3 milhões) e 0,3% em relação ao número de curtidas (426,4 mil).

Outro ponto interessante é que os vídeos sempre eram mais salvos do que comentados. Tomando o vídeo mais visualizado de Isadora, vemos que 6,14% (184,3 mil) salvaram o vídeo, em relação ao número de visualizações.

Por último, o número de vídeos compartilhados também sempre excedeu a quantidade de comentários, de modo que os compartilhamentos totalizaram 26,5 mil, ou seja, 0,8% em relação às visualizações.

4.3 Análise do perfil @luanasmendes1

Seguidores: 2,9 milhões

Seguindo: 30

Curtidas totais: 55,9 milhões

Link na Bio: Sim



Informações da Bio: Grupo fitness: Meu grupo fitness de dicas, foco, motivação e sorteios
 <https://linktr.ee/luanasmendes/> Cupons de desconto: <https://linktr.ee/luanasmendes/> Botão de Instagram: não/ Botão de YouTube: sim/ Botão de perguntas e respostas: sim

Figura 15: Perfil de @luanasmendes1

< **Luana Mendes** 🔔 ➦



@luanasmendes1

30 Seguindo | **2,9M** Seguidores | **55,9M** Curtidas

Seguir ⚙️ ▾

Meu grupo fitness de dicas, foco, motivação e sorteios 🙌

<https://linktr.ee/luanasmendes>

📺 Youtube | 🗨 Perguntas e respostas



Fonte: TikTok e Instagram

Tabela 9: Elementos de engajamento do perfil @luanasmendes1

Data	Ferramentas De Engajamento	Resultados De Engajamento	Êxito
01/06	<p>CONTEÚDO: Motivação e treino.</p> <p>LEGENDA: Prévia “O que eu tô tomando”; Toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: “Tomo isso”</p> <p>HASHTAGS (2): #motivacao; #emagrecimento</p> <p>ÁUDIO: Believer trap version remix - @MR.Z BEATS (audio não oficial do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 107,7 mil</p> <p>CURTIDAS: 13,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 47</p> <p>SALVOS: 492</p> <p>COMPARTILHADOS: 122</p>	Não
04/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: CHECK pós treino</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Mask Off - @Future (Música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 14,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 785</p> <p>COMENTÁRIOS: 11</p> <p>SALVOS: 19</p> <p>COMPARTILHADOS: 5</p>	Não
06/06	<p>CONTEÚDO: Motivação e treino</p> <p>LEGENDA: Sem legendas visíveis</p> <p>DESCRIÇÃO: Minha trajetória</p> <p>HASHTAGS (2): #motivation;</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 20,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 1496</p> <p>COMENTÁRIOS: 14</p>	Não

	#antesedepois ÁUDIO: Led Zeppelin Wanna Be - @Making Fill (Música do TikTok)	SALVOS: 40 COMPARTILHADOS: 11	
08/06	CONTEÚDO: Treino LEGENDA: Nesse aqui eu achei que fosse ter um filho DESCRIÇÃO: Sem descrição visível HASHTAGS (1): #legpress ÁUDIO: A-ha - Take on me - @rifat anjar nur rochmat (Música do TikTok)	VISUALIZAÇÕES: 98,8 mil CURTIDAS: 12 mil COMENTÁRIOS: 42 SALVOS: 314 COMPARTILHADOS: 136	Não
11/06	CONTEÚDO: Treino LEGENDA: Treino de glúteos; em toda a fala da influencer DESCRIÇÃO: Só pra manter HASHTAGS (0): Sem hashtags ÁUDIO: Candy Shop (Remix) 赵弘发 (áudio não oficial do TikTok)	VISUALIZAÇÕES: 16,2 mil CURTIDAS: 1490 COMENTÁRIOS: 9 SALVOS: 38 COMPARTILHADOS: 9	Não
11/06	CONTEÚDO: Treino (trend) LEGENDA: “O que vai fazer no dia dos namorados?”; “posterior e glúteo” DESCRIÇÃO: Sem descrição visível HASHTAGS (2): #trend; #diadosnamorados	VISUALIZAÇÕES: 64,7 mil CURTIDAS: 5872 COMENTÁRIOS: 9 SALVOS: 45 COMPARTILHADOS: 18	Não

	<p>ÁUDIO: som original - luanasmendes1 (Contém música de 1234 - MC Bianco do Impéra & DJ TICA (música do TikTok)</p>		
14/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: Sua amplitude tá em dia?</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (3): #CapCut; #mobilidade; #agachamento</p> <p>ÁUDIO: som original - luanasmendes1 (Contém música de: MONTAGEM - PR FUNK (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 18,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 1189</p> <p>COMENTÁRIOS: 6</p> <p>SALVOS: 30</p> <p>COMPARTILHADOS: 3</p>	Não
14/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: Sem legendas visíveis</p> <p>DESCRIÇÃO: Nunca é de leve</p> <p>HASHTAGS (0): Sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: X1 - @MC Cabelinho & Dallas (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 13,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 1089</p> <p>COMENTÁRIOS: 15</p> <p>SALVOS: 19</p> <p>COMPARTILHADOS: 4</p>	Não
15/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: 110 kg na cadeira extensora</p> <p>DESCRIÇÃO: Nunca é de leve</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 10,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 640</p> <p>COMENTÁRIOS: 7</p>	Não

	<p>@treinos.luanasmendes</p> <p>HASHTAGS (0): Sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Pandora - @DJ Matt D & Menor MC (música do TikTok)</p>	<p>SALVOS: 12</p> <p>COMPARTILHADOS: 4</p>	
15/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: Sem legendas visíveis</p> <p>DESCRIÇÃO: Amo</p> <p>HASHTAGS (0): Sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Cabelinho Meu Marrento - @Mc Jhenny & Mc Aleff & DJ Denilson o clínico (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 10,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 822</p> <p>COMENTÁRIOS: 6</p> <p>SALVOS: 13</p> <p>COMPARTILHADOS: 5</p>	Não

Fonte: TikTok

4.3.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @luanasmendes1

O perfil de Luana publicou 10 vídeos durante os quinze dias estudados.

4.3.1.1 Ferramentas de engajamento

Conteúdo

Dos 10 vídeos postados, 9 tinham o treino como conteúdo (90%).

Legenda

Observamos que Luana aplicou legendas em 7 dos 10 vídeos postados (70%), seja na prévia do vídeo ou durante a exibição dele.

Descrição

Do total de postagens, 4 não possuíam descrição (40%). Algumas descrições não explicitaram o conteúdo do vídeo.

Hashtags

Metade dos vídeos não acompanhavam hashtags (50%).

Áudio

Analisamos que Luana sempre mudava o áudio a cada postagem, utilizando 8 músicas oficiais do TikTok (80%) e 2 áudios não oficiais (20%). Geralmente, a influenciadora narrava os áudios, e inseria os sons de fundos musicais mencionados.

4.3.1.2 Resultados de engajamento

Visualizações

As visualizações das postagens de Luana variaram entre 10,2 e 107,7 mil, de modo que apenas uma vez excedeu 100 mil exibições. Assim, durante o período analisado sua maior visualização correspondeu a 3,7% do total de seguidores. Logo, sua audiência foi muito baixa.

Curtidas

O vídeo com menos curtidas contou com 640 likes e a postagem mais visualizada e com mais curtidas recebeu 13,6 mil likes. Assim, o vídeo mais exibido obteve 12,6% de likes em relação ao número de visualizações.

Comentários, salvos e compartilhados

O perfil de Luana contou com uma variação baixa no número de comentários, entre 6 e 52 ações. O vídeo mais exibido (107,7 mil) contou com 0,04% de comentários em relação às visualizações e 0,38% em relação às curtidas (13,6 mil).

Como na análise do perfil anterior, a mesma lógica continua quando falamos de salvos. No vídeo mais visualizado, o número de salvos (475), correspondeu a 0,44% do número de visualizações. Ainda sim, comparada à influencer anterior, a taxa de vídeos salvos de Luana foi baixa.

Nos vídeos compartilhados de Luana, apenas 3 vídeos superaram o número de compartilhamentos em relação ao número de comentários. O restante das postagens (7) tiveram quantidades de compartilhamento iguais ou abaixo do número de comentários. No vídeo mais exibido, os compartilhados contaram 122 ações, ou seja, 0,11% em relação ao número de visualizações.

4.4 Análise do perfil @manuelacit

Seguidores: 1,4 milhão

Seguindo: 303


Curtidas totais: 88,9 milhões

Link na Bio: Sim

Informações da Bio: Nicho do perfil: Gymtok & lifestyle/ Referência ao Instagram: Rotina: @manucitdaily ✨ 📧/ Informações de contato: manuela@digilabagencia.com / Cupons de desconto: <https://linktr.ee/manuelacit/> Botão de Instagram: sim/ Botão de YouTube: não/ Botão de perguntas e respostas: não

Figura 16: Perfil de @manuelacit

< **Manuela Cit** 🔔 ➦

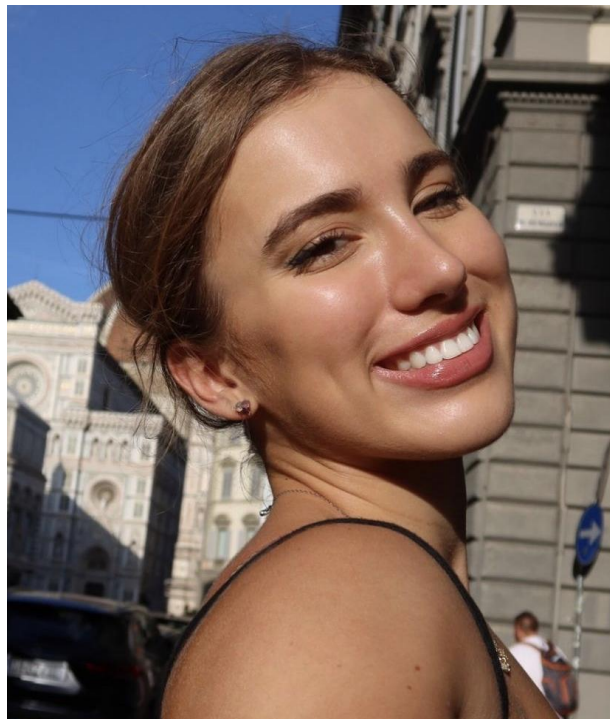


@manuelacit

303 Seguindo | **1,4M** Seguidores | **88,9M** Curtidas

Seguir ▼

Gymtok & lifestyle
Rotina: @manucitdaily ✨
❤️ manuela@digilabagencia.com
Cupons:
[Linktr.ee/manuelacit](https://linktr.ee/manuelacit)
Instagram



Fonte: TikTok e Instagram

Tabela 10: Elementos de engajamento do perfil @manuelacit

Data	Ferramentas De Engajamento	Resultados De Engajamento	Êxito
01/06	<p>CONTEÚDO: Roupa fitness</p> <p>LEGENDA: GRWM backday</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (3): #grwm; #gymtok; #backday</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 262,7 mil</p> <p>CURTIDAS: 33,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 118</p> <p>SALVOS: 540</p> <p>COMPARTILHADOS: 141</p>	Não
01/06	<p>CONTEÚDO: Corpo/ saúde</p> <p>LEGENDA: Já pensou como vai estar seu corpo e sua saúde final do ano se você começar hoje?</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (1): #gymtok</p> <p>ÁUDIO: Som original - itsvanburen (Contém música de: Sky - Playboi Carti) Música do TikTok</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 149 mil</p> <p>CURTIDAS: 19,9 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 41</p> <p>SALVOS: 912</p> <p>COMPARTILHADOS: 161</p>	Não
01/06	<p>CONTEÚDO: Motivação</p> <p>LEGENDA: Pov: você está vivendo exatamente aquilo o que sonhou por tanto tempo</p> <p>DESCRIÇÃO: “Vivendo o sonho da minha vida!! Toda disciplina e esforço</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 208,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 31,9 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 101</p> <p>SALVOS: 1504</p>	Não

	<p>valeram a pena”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Som original - overlaysfx (áudio não oficial do TikTok)</p>	<p>COMPARTILHADOS: 139</p>	
01/06	<p>CONTEÚDO: Motivação/ autocuidado</p> <p>LEGENDA: Sem legenda visível</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 297,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 49,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 206</p> <p>SALVOS: 4090</p> <p>COMPARTILHADOS: 553</p>	Não
02/06	<p>CONTEÚDO: treino</p> <p>LEGENDA: Eu todo treino de inferiores</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (1): #gymtok</p> <p>ÁUDIO: Som original - haba_k (áudio não oficial do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 633,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 109,2 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 262</p> <p>SALVOS: 3771</p> <p>COMPARTILHADOS: 1459</p>	Não
02/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Daily vlog de sexta parte 1 4:00 - 13:00</p> <p>DESCRIÇÃO: ‘Parte 6’</p> <p>HASHTAGS (3): #dailyvlog; #VLog;</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 199,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 19,5 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 73</p> <p>SALVOS: 434</p>	Não

	#rotina ÁUDIO: Som original - manuelacit	COMPARTILHADOS: 55	
03/06	CONTEÚDO: Rotina LEGENDA: Daily vlog sexta feira Parte 2 13:00 até 00:30 DESCRIÇÃO: “Parte 5” HASHTAGS (2): #dailyvlog; #VLog ÁUDIO: Som original - manuelacit	VISUALIZAÇÕES: 154,1 mil CURTIDAS: 11,5 mil COMENTÁRIOS: 25 SALVOS: 170 COMPARTILHADOS: 60	Não
04/06	CONTEÚDO: Comida fitness LEGENDA: Minhas compras no mercado para viver de forma saudável DESCRIÇÃO: Sem descrição visível HASHTAGS (1): #mercado ÁUDIO: Som original - manuelacit	VISUALIZAÇÕES: 357,5 mil CURTIDAS: 42,8 mil COMENTÁRIOS: 92 SALVOS: 922 COMPARTILHADOS: 139	Não
05/06	CONTEÚDO: Motivação LEGENDA: Em toda a fala da influencer DESCRIÇÃO: “Óbvio que isso não se aplica a todos os casos” HASHTAGS (0): sem hashtags ÁUDIO: Som original - manuelacit	VISUALIZAÇÕES: 486,1 mil CURTIDAS: 72,5 mil COMENTÁRIOS: 306 SALVOS: 6003 COMPARTILHADOS: 779	Não

05/06	<p>CONTEÚDO: Motivação/Treino</p> <p>LEGENDA: Tava um pouco chateada, então chamei meu melhor amigo para treinar</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (2): #bestfriendforever; #marciotankudo</p> <p>ÁUDIO: Som original - ianasher (Contém música de: Makeba - Jain) Música do TikTok</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 720,8 mil</p> <p>CURTIDAS: 89,1 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 303</p> <p>SALVOS: 1451</p> <p>COMPARTILHADOS: 848</p>	Não
06/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Rotina matinal; alguns detalhes do vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Amo amo minhas manhãs</p> <p>HASHTAGS (3): #dailyvlog; #rotina; #manhaprodutiva</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 262,9 mil</p> <p>CURTIDAS: 37,4 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 88</p> <p>SALVOS: 1363</p> <p>COMPARTILHADOS: 344</p>	Não
07/06	<p>CONTEÚDO: Motivação</p> <p>LEGENDA: Em toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: Parte 1</p> <p>HASHTAGS (1): #manuwalks</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 148 mil</p> <p>CURTIDAS: 15,3 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 70</p> <p>SALVOS: 1862</p> <p>COMPARTILHADOS:</p>	Não

		227	
07/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: Sem legendas</p> <p>DESCRIÇÃO: Endorfinadaaaaaa</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Som original - xghyxah (Contém música de: Smooth Operator (Single Version) - Sade (Música do TikTok))</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 630 mil</p> <p>CURTIDAS: 109,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 310</p> <p>SALVOS: 3899</p> <p>COMPARTILHADOS: 1182</p>	Não
07/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Daily vlog Versão mediciner fitness em ritmo de feriado</p> <p>DESCRIÇÃO: Parte 3</p> <p>HASHTAGS (2): #dailyvlog; #VLog</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 157,1 mil</p> <p>CURTIDAS: 13,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 75</p> <p>SALVOS: 378</p> <p>COMPARTILHADOS: 92</p>	Não
08/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: Treino de glúteos + quadríceps em busca dos 110 cm; alguns detalhes do vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Treino de glúteos para ficar</p> <p>HASHTAGS (1): #glukosa</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 567,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 83,1 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 181</p> <p>SALVOS: 12,3 mil</p> <p>COMPARTILHADOS: 1182</p>	Não

	ÁUDIO: Som original - manuelacit		
08/06	<p>CONTEÚDO: Comida fitness</p> <p>LEGENDA: Fazendo Brownie proteico</p> <p>DESCRIÇÃO: Cupom na @puravida: MANUPURAVIDA</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 196,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 14,2 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 50</p> <p>SALVOS: 956</p> <p>COMPARTILHADOS: 126</p>	Não
09/06	<p>CONTEÚDO: treino (desafio)</p> <p>LEGENDA: Sem legendas</p> <p>DESCRIÇÃO: Eu me motivando: se ganhar ganho um churrasco</p> <p>HASHTAGS (2): #desafiodaflexão; #churrasco</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 2,7 milhões</p> <p>CURTIDAS: 433,1 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 901</p> <p>SALVOS: 22,2 mil</p> <p>COMPARTILHADOS: 2914</p>	Sim
12/06	<p>CONTEÚDO: Motivação</p> <p>LEGENDA: Em toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: “Mini micro manu walks HAHAAH”</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: Som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 1,3 milhão</p> <p>CURTIDAS: 147,7 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 458</p> <p>SALVOS: 8329</p> <p>COMPARTILHADOS: 1053</p>	Não

12/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: Treino de dia dos namorados muito romântico; alguns detalhes do vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (1): #lover</p> <p>ÁUDIO: Lover - @Taylor Swift (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 335,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 48,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 216</p> <p>SALVOS: 1016</p> <p>COMPARTILHADOS: 429</p>	Não
13/06	<p>CONTEÚDO: rotina/ saúde</p> <p>LEGENDA: 06:10 A.M</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: som original - ngawnek (áudio não oficial do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 252,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 29,9 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 78</p> <p>SALVOS: 797</p> <p>COMPARTILHADOS: 53</p>	Não
13/06	<p>CONTEÚDO: rotina</p> <p>LEGENDA: Daily vlog de domingo; alguns detalhes do vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Quem quiser conhecer o DoctorsInItaly, o link tá na minha Bio!</p> <p>HASHTAGS (2): #dailyvlog; #VLog</p> <p>ÁUDIO: som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 307,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 33,7 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 88</p> <p>SALVOS: 1768</p> <p>COMPARTILHADOS: 317</p>	Não

14/06	<p>CONTEÚDO: comida fitness</p> <p>LEGENDA: Receita mais fácil de whey</p> <p>DESCRIÇÃO: Creminho de whey = tudo</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 234,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 18,5 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 113</p> <p>SALVOS: 2420</p> <p>COMPARTILHADOS: 398</p>	Não
14/06	<p>CONTEÚDO: Motivação</p> <p>LEGENDA: Em toda a fala da influencer</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (0): sem hashtags</p> <p>ÁUDIO: som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 223,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 22,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 119</p> <p>SALVOS: 2288</p> <p>COMPARTILHADOS: 418</p>	Não
15/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Daily vlog 15/06 4:30</p> <p>DESCRIÇÃO: Sem descrição visível</p> <p>HASHTAGS (3): #dailyvlog; #VLog; #rotina</p> <p>ÁUDIO: som original - manuelacit</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 253 mil</p> <p>CURTIDAS: 26,8 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 138</p> <p>SALVOS: 799</p> <p>COMPARTILHADOS: 197</p>	Não

Fonte: TikTok

4.4.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @manuelacit

O perfil de Manuela possui uma ótima frequência de postagens, de modo que durante os quinze dias de junho ela publicou 24 vídeos voltados ao nicho fitness.

4.4.1.1 Ferramentas de engajamento

Conteúdo

Dos 24 vídeos analisados de Manuela, 7 pertenciam ao conteúdo de rotina (29,1%) e 7 ao conteúdo de motivação (29,1%). Logo, esses dois conteúdos fizeram parte da maioria dos vídeos de Manuela. Em terceiro lugar, o conteúdo de treino, com 5 vídeos, foi o mais utilizado (20,8%).

Legenda

A legenda foi um recurso muito usado pela influencer. 21 dos vídeos publicados possuíam legenda (87,5%). Geralmente, a legenda dava título ao conteúdo do vídeo.

Descrição

Como visto em outra influencer, a descrição também não foi um recurso usado em todos os vídeos de Manuela. Do total de postagens, 10 (41,6%) não acompanhavam descrição.

Hashtags

As hashtags fizeram parte de 62,5% dos vídeos, de modo que 9 postagens não tiveram alguma hashtag.

Áudio

Um ponto muito importante a ser considerado é que a maioria dos áudios usados por Manuela, ou seja 17 (70%), eram originais, ou seja, lançados pelo seu perfil. Os outros áudios eram de 4 músicas oficiais (16,6%) e 3 áudios não oficiais (12,5%).

4.4.1.2 Resultados de engajamento

Visualizações

Durante a análise, os vídeos de Manuela obtiveram entre 148 mil e 2,7 milhões de visualizações. Logo, o vídeo mais visto da influenciadora teve êxito na postagem, pois ultrapassou a quantidade de seus 1,4 milhão de seguidores. É válido salientar que todos os vídeos postados por ela excedeu as 100 mil exibições.

Curtidas

As curtidas nas postagens de Manuela foram entre 11,5 mil e 433,1 mil. Assim, o vídeo mais curtido dela obteve 16,04% de likes em relação ao número de visualizações (2,7 milhões).

Comentários, salvos e compartilhados

Continuando a lógica dos vídeos pouco comentados, temos o vídeo mais visualizado, que obteve 0,03% de comentários (901) em relação ao número de exibições (2,7 milhões) e 0,2% em relação ao número de curtidas (433,1 mil).

Os vídeos salvos (22,2 mil) representaram cerca de 0,8% em relação às visualizações do vídeo mais exibido (2,7 milhões).

Em todos os vídeos de Manuela, a quantidade de vídeos compartilhados sempre foi mais baixa que a quantidade de vídeos salvos. Dessa forma, o vídeo mais exibido contou com 2914 compartilhamentos, ou seja, cerca de 0,1% em relação às visualizações.

4.5 Análise do perfil @juumamute

Seguidores: 728,8 mil

Seguindo: 902

Curtidas totais: 19,5 milhões

Link na Bio: Sim

Informações da Bio: Apelido: A mamute/ Referência ao Instagram: Posto todos os dias no APP vizinho @jumamutee/ Cupons de desconto: <https://linkr.bio/jumamute/> Botão de Instagram: sim/ Botão de YouTube: não/ Botão de perguntas e respostas: não

Figura 17: Perfil de @juumamutee

< **Ju Mamute** 🔔 ➦



@juumamute

902 Seguindo | **728,8K** Seguidores | **19,5M** Curtidas

Seguir ⏶ ⏵

A mamute
Posto todos os dias no APP vizinho @jumamutee
CUPONS:
<https://linkr.bio/jumamute>
Instagram



Fonte: TikTok e Instagram

Tabela 11: Ferramentas de engajamento do perfil @juumamutee

Data	Ferramentas De Engajamento	Resultados De Engajamento	Êxito
01/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: Sem legenda</p> <p>DESCRIÇÃO: Tudo é motivo para mostrar o shape</p> <p>HASHTAGS (4): #gymtok; #gym; #fittok; #workout</p> <p>ÁUDIO: Ela voltou de perna bamba (Música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 740 mil</p> <p>CURTIDAS: 63,3 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 273</p> <p>SALVOS: 1698</p> <p>COMPARTILHADOS: 600</p>	Sim
02/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Produtiva com cólica?</p> <p>DESCRIÇÃO: Treinar com cólica é o cão, mas é melhor que ficar sem treinar</p> <p>HASHTAGS (5): #gymtok; #workout; #quads; #tpm; #treinofemino</p> <p>ÁUDIO: som original - juumamute</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 150 mil</p> <p>CURTIDAS: 18,9 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 38</p> <p>SALVOS: 470</p> <p>COMPARTILHADOS: 76</p>	Não
03/06	<p>CONTEÚDO: Rotina</p> <p>LEGENDA: Vlog da manhã - viagem; alguns detalhes do vídeo</p> <p>DESCRIÇÃO: Tentando movimentar meu corpo da melhor maneira que</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 95,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 4729</p> <p>COMENTÁRIOS: 10</p>	Não

	<p>tinha</p> <p>HASHTAGS (4): #VLog; #gymvlog; #vlogmatinal #gymtok;</p> <p>ÁUDIO: som original - juumamute</p>	<p>SALVOS: 165</p> <p>COMPARTILHADOS: 10</p>	
04/06	<p>CONTEÚDO: Treino</p> <p>LEGENDA: “Por que você faz mobilidade sempre antes do treino?”</p> <p>DESCRIÇÃO: Só quem faz sabe a diferença que faz</p> <p>HASHTAGS (2): #gymtok; #mobilidade</p> <p>ÁUDIO: (Contém música de: BRAZILIAN FUNK - Antonio Vercetii (Música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 1,5 milhão</p> <p>CURTIDAS: 263,4 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 538</p> <p>SALVOS: 25 mil</p> <p>COMPARTILHADOS: 11670</p>	Sim
05/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: Sem legenda</p> <p>DESCRIÇÃO: Ando toda marrenta</p> <p>HASHTAGS (4): #gymtok; #workout; #fittok; #backday</p> <p>ÁUDIO: som original - juumamute</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 538,4 mil</p> <p>CURTIDAS: 83,7 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 1003</p> <p>SALVOS: 2134</p> <p>COMPARTILHADOS: 1840</p>	Não
06/06	<p>CONTEÚDO: Corpo</p> <p>LEGENDA: Sem legenda</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 127,2 mil</p> <p>CURTIDAS: 11,6 mil</p>	Não

	<p>DESCRIÇÃO: Só eu mesmo</p> <p>HASHTAGS (4): #gymtok; #workout; #fittok;</p> <p>ÁUDIO: Tá OK - @DENNIS & MC Kevin o Chris (música do TikTok)</p>	<p>COMENTÁRIOS: 50</p> <p>SALVOS: 209</p> <p>COMPARTILHADOS: 127</p>	
07/06	<p>CONTEÚDO: Treino (trend)</p> <p>LEGENDA: Eu tentando disfarçar depois de não ter conseguido levantar o peso que peguei</p> <p>DESCRIÇÃO: Tá fácil não</p> <p>HASHTAGS (3): #gymtok; #fittok; #piseiro</p> <p>ÁUDIO: Pra vaquejada eu vou - @Gean Toddy (Música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 664,3 mil</p> <p>CURTIDAS: 114 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 370</p> <p>SALVOS: 3356</p> <p>COMPARTILHADOS: 2632</p>	Não
08/06	<p>CONTEÚDO: Saúde/ bem-estar</p> <p>LEGENDA: “Tenho medo da solidão. A minha solidão:</p> <p>DESCRIÇÃO: Solitude</p> <p>HASHTAGS (3): #gymtok; #fittok; #solitude</p> <p>ÁUDIO: som original - ..speed.soundss1 (Contém música de: Baby Love You - Mahim Ahmed (música do TikTok)</p>	<p>VISUALIZAÇÕES: 158,6 mil</p> <p>CURTIDAS: 23,6 mil</p> <p>COMENTÁRIOS: 58</p> <p>SALVOS: 1838</p> <p>COMPARTILHADOS: 141</p>	Não

Fonte: TikTok

4.5.1 Observações sobre os elementos de engajamento de @juumamutee

O perfil de Julia teve uma baixa frequência de postagem, publicando apenas 8 vídeos relacionados ao conteúdo fitness durante os quinze dias analisados.

4.5.1.1 Ferramentas de engajamento

Conteúdo

Dos total de vídeos, 3 possuíam o conteúdo de corpo (37,5%), 2 relacionados à rotina (25%), e 2 tinham conteúdo de treino (25%). O outro conteúdo foi apenas um vídeo de saúde/ bem-estar (12,5%).

Legenda

Dos 8 vídeos analisados, 3 não possuíam legenda (37,5%). Logo, quase metade das publicações não acompanhavam esse recurso. Como nos vídeos de outras influencers, a legenda dava título ao vídeo.

Descrição

Diferente das outras influenciadoras, todos os vídeos de Julia acompanhavam a descrição. Geralmente, a descrição não deixava explícito o conteúdo do vídeo.

Hashtags

Esse recurso foi utilizado em todos os vídeos de Julia, de modo que as hashtags sempre eram relacionadas ao conteúdo do vídeo ou ao nicho do perfil.

Áudio

Dos 8 vídeos postados, 5 tinham músicas do TikTok (62,5%) e os outros 3 (37,5%) possuíam áudios categorizados como originais do perfil.

4.5.1.2 Resultados de engajamento

Visualizações

As publicações de Julia obtiveram entre 95,2 mil e 1,5 milhão de visualizações. Assim, o vídeo mais visualizado teve êxito na postagem ao superar a marca dos cerca de 728 mil seguidores da influenciadora. É importante ressaltar que apenas um vídeo postado não excedeu as 100 mil visualizações.

Curtidas

As curtidas dos vídeos da influencer variaram de 4729 e 263,4 mil. Logo, o vídeo mais curtido de Julia teve 17,56% de likes em relação ao número de visualizações (1,5 milhão).

Comentários, salvos e compartilhados

Sobre os comentários, a publicação mais vista de Julia obteve 538 ações. Tal vídeo obteve 0,03% de comentários em relação ao número de visualizações (1,5 milhão), e 0,2% de comentários em relação ao número de curtidas (263,4 mil).

Os vídeos salvos (25 mil) representaram cerca de 1,6% em relação ao número de visualizações do vídeo mais exibido (1,5 milhão).

Como ocorreu com outras influencers, a quantidade dos vídeos compartilhados de Julia também sempre foi menor que a dos vídeos compartilhados. Na publicação mais vista (1,5 milhão), o número de compartilhamentos (11670) representou 0,7% em relação às visualizações.

4.6 Conclusões gerais sobre as ferramentas de engajamento

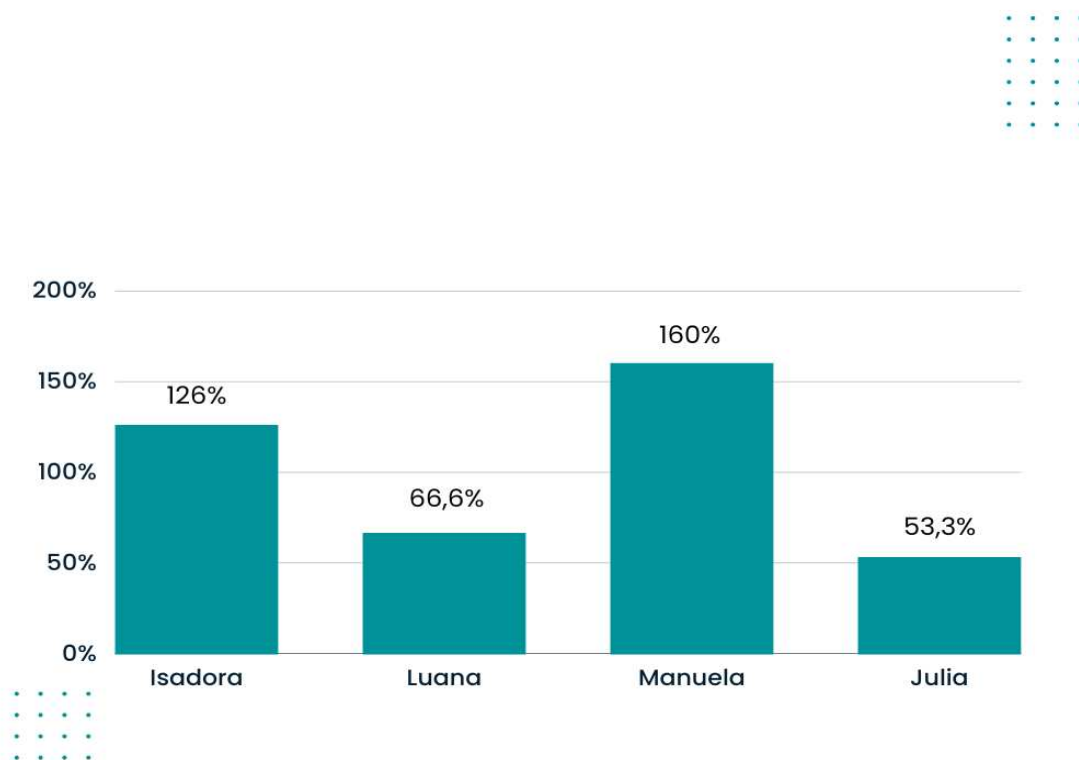
Nesta seção, faremos a análise de cada elemento de engajamento sob critérios quantitativos. Nas ferramentas de engajamento, computamos suas porcentagens em relação a todos os vídeos. Nos elementos de conteúdo e áudio, buscamos saber a participação de cada um no total de vídeos a partir da sua categoria e número, sabendo que todos os vídeos usaram esses elementos. Já na legenda, descrição e hashtag, quantificamos sua porcentagem em relação à sua utilização nos vídeos em geral, haja vista que nem todos os vídeos possuíam esses elementos. No total, 61 publicações foram analisadas.

Nos resultados de engajamento, calculamos as visualizações do vídeo mais exibido em relação ao número de seguidores. Já nos elementos curtidas, comentários, salvos e

compartilhados, computamos sua participação do vídeo mais visualizado em relação ao número de visualizações.

Antes de iniciarmos as conclusões sobre os elementos de engajamento, faremos uma verificação sobre a frequência de postagens de cada influenciadora. O cálculo teve como base os seguintes critérios: Foi levada em consideração a marca de uma postagem por dia, que significa uma boa frequência de postagem. Logo, 15 vídeos postados correspondem a uma taxa de 100%, visto que foram 15 dias analisados. Assim, as influenciadoras que postaram mais de um vídeo por dia superaram a marca de 100%.

Gráfico 1: Frequência de postagens



Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

No gráfico acima, podemos observar que a influenciadora que mais postou vídeos no período de 15 dias foi Manuela, publicando 60% a mais do que consideramos uma boa frequência de postagem. Assim, Manuela obteve um ótimo ciclo de publicações. É válido salientar que a influenciadora sempre alcançou a marca de no mínimo 100 mil visualizações em todos os vídeos durante o período analisado. A segunda influenciadora com maior

frequência de postagens, Isadora, que ultrapassou 26% da marca, também obteve no mínimo 100 mil visualizações em suas publicações.

Luana, que não chegou a 100% de frequência, com 66,6%, conseguiu o mínimo de 100 mil visualizações em apenas 1 dos 10 vídeos que compartilhou. Por último, Julia, que obteve a menor frequência de postagem no período analisado, superou a marca de 100 mil visualizações em 7 dos 8 vídeos que postou. Logo, podemos entender que a frequência de postagens pode não ter relação com um bom engajamento do vídeo, mostrando que a publicação individual tem muito mais influência no engajamento do que o conjunto de postagens, excluindo o pensamento de que influenciadoras que tem uma boa frequência de postagens irão alcançar maior engajamento.

Também nos propomos a tabular os resultados de engajamento do vídeo mais visualizado de cada influenciadora, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 12: Resultados de engajamento do vídeo mais visualizado

	Isadora	Luana	Manuela	Julia
Visualizações	3.000.000	107.700	2.700.000	1.500.000
Curtidas	426.400	13.600	433.100	263.400
Comentários	1456	52	901	538
Salvos	184.300	475	22200	25.000
Compartilhados	26.500	122	2914	11.670

Fonte: TikTok

Conforme a tabela acima, vemos que a influenciadora Isadora, com maior número de seguidores, 3,5 milhões, também teve o maior número de visualizações entre todas as publicações. Em segundo lugar, o perfil de Manuela, que possui o terceiro maior número de seguidores, com 1,4 milhão, teve a segunda maior visualização entre todos os vídeos. Julia, que conta com o menor número de seguidores, 728,8 mil, obteve a terceira maior visualização. Por último, o perfil de Luana, em segundo lugar com o maior número de seguidores, 2,9 milhões, teve apenas 107.700 visualizações no vídeo mais engajado.

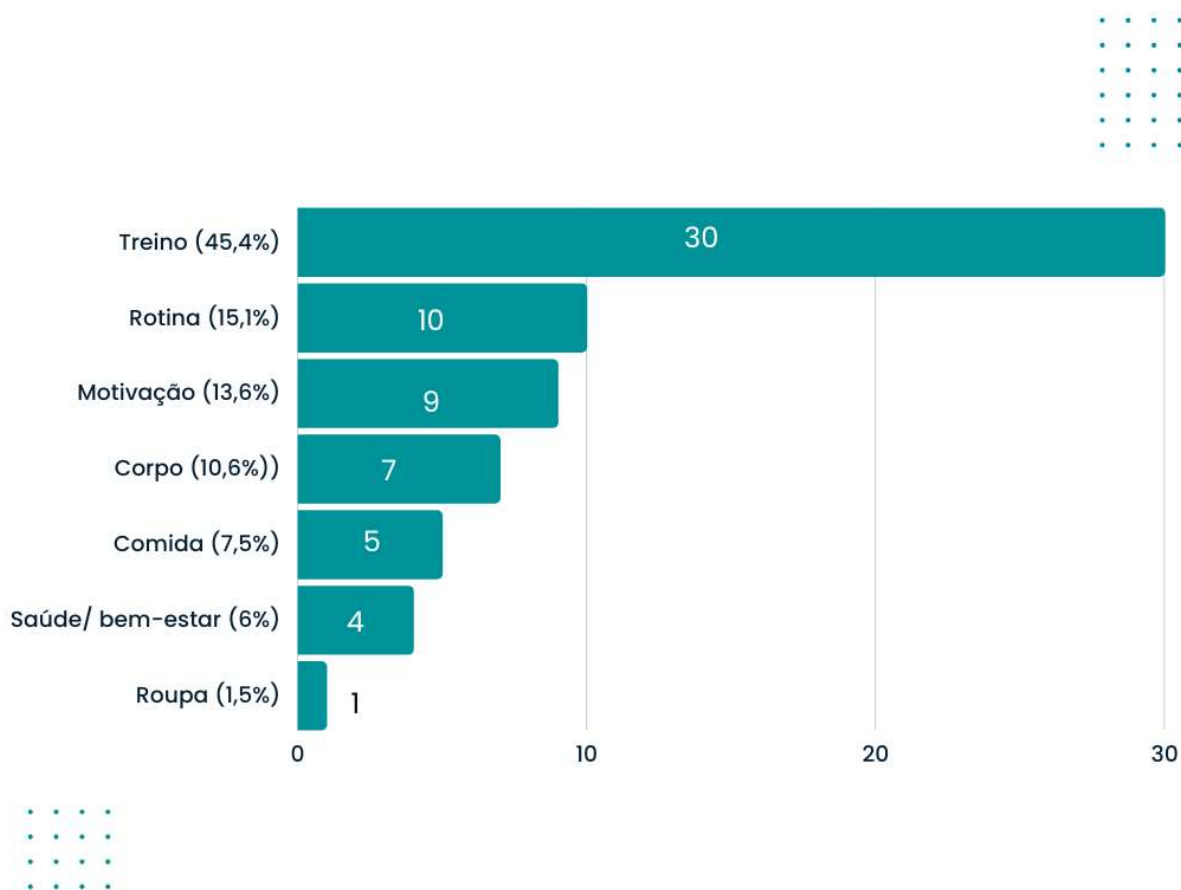
Logo, observando o caso de Luana, podemos afirmar a lógica do TikTok, que não se baseia no número de seguidores para engajar uma publicação. Assim, utilizando as ferramentas de engajamento de maneira estratégica, como um áudio famoso, um vídeo de um

perfil com poucos seguidores pode alcançar resultados maiores de engajamento que um perfil com muitos seguidores.

4.6.1 Conteúdo

No total, as influenciadoras exploraram 7 tipos de conteúdo, de modo que alguns vídeos tiveram mais de um tipo de conteúdo, totalizando 66 conteúdos usados. A ordem de conteúdos mais utilizados foi a seguinte: 30 vídeos relacionados a treino (45,4%); 10 vídeos de rotina (15,1%); 9 vídeos de motivação (13,6%); 7 vídeos de corpo (10,6%); 5 vídeos de comida fitness (7,5%); 4 vídeos de saúde/bem-estar (6%) e 1 vídeo de roupa fitness (1,5%). O gráfico a seguir mostra a variedade de conteúdo das influenciadoras:

Gráfico 2: Variedade de conteúdo geral



Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

Conforme vemos no gráfico acima, o conteúdo de treino foi o mais utilizado entre todos, chegando a quase 50% de utilização entre todos os vídeos. Assim, essa ferramenta de

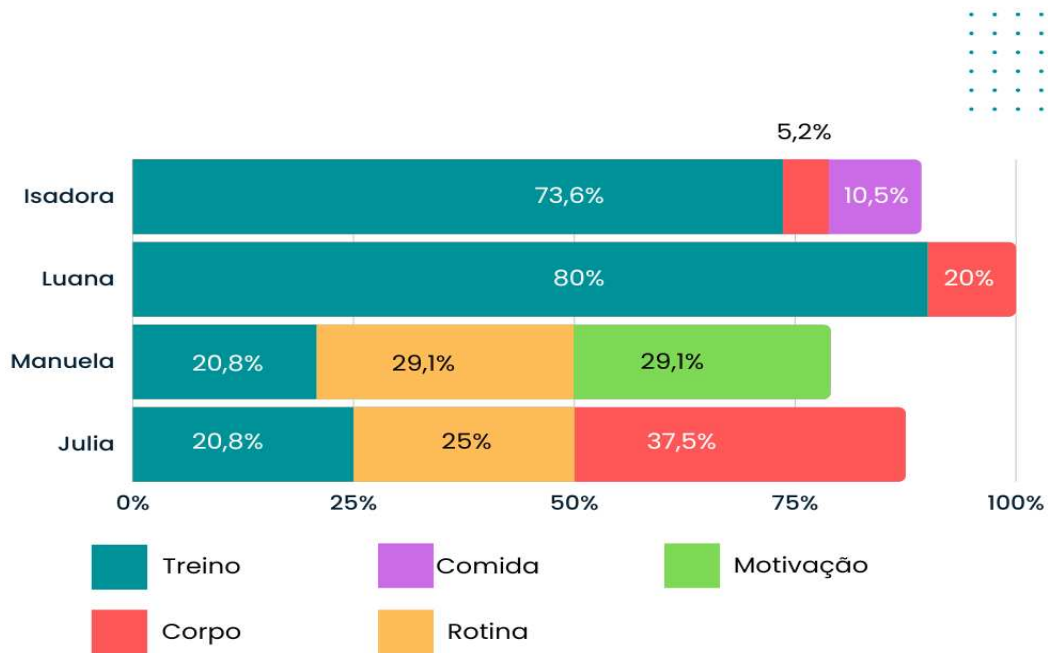
engajamento pode ter a mesma importância que o áudio, pois mesmo usando áudios originais, ou seja, que não estão em alta no Tiktok, Manuela conseguiu exceder as 100 mil visualizações em todos os vídeos analisados. Sabendo que Manuela tem menos seguidores que Luana, vemos que essa dinâmica pode estar correta.

Analisamos qual conteúdo tinha o vídeo mais engajado, ou seja, com maiores visualizações. No perfil de Isadora, o vídeo com 3 milhões de visualizações continha o conteúdo de treino. Já no perfil de Luana, que tem vídeos majoritariamente sobre treino, o vídeo mais exibido acompanhava o conteúdo de motivação e treino. Em seguida, Manuela alcançou seu vídeo mais exibido no período analisado também com o conteúdo de treino. Por último, Julia obteve 1,5 milhão de visualizações usando o treino como conteúdo. Logo, percebemos que tal conteúdo pode ser o mais procurado ou o mais entregue aos usuários que consomem vídeos do nicho fitness, já que seu engajamento se superou em todos os perfis.

Também nos atentamos a analisar a variedade de conteúdo de cada influenciadora. Os vídeos de Isadora continham 73,6% conteúdo de treino, e as demais temáticas sobre comida fitness (10,5%) e corpo (5,2%). Luana teve a grande maioria de conteúdos pertencentes a treino (90%) e apenas um sobre corpo (10%). Já Manuela, diferenciando-se um pouco das demais, teve 29,1% de conteúdos sobre rotina; 29,1% com temáticas de motivação, e, em terceiro lugar, o conteúdo de treino com 20,8% dos vídeos. No caso de Julia, 37,5% dos vídeos tinham temas relacionados ao corpo, 25% à rotina, mais 25% de conteúdo de treino, e 12,5% de vídeos relacionados à saúde/ bem-estar. Com esses números, podemos entender que o conteúdo de treino é um dos principais na produção de vídeos, visto que ele sempre está entre os três conteúdos mais produzidos pelas influenciadoras.

O gráfico abaixo mostra os três conteúdos mais utilizados pelas influenciadoras. Logo, alguns perfis não chegam a 100%, pois só inserimos no gráfico os três conteúdos mais usados. As cores correspondem aos tipos de conteúdo e sua respectiva porcentagem nos vídeos, de maneira que o tamanho de cada barra de uma determinada cor exprime essa participação. Assim, a barra vermelha de Luana, por exemplo, corresponde a 20%:

Gráfico 3: Conteúdos mais usados por cada influenciadora



Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

Observando o gráfico acima, vemos que conteúdo de corpo foi um dos mais utilizados em três perfis, exceto o de Manuela. A utilização desse conteúdo pode estar relacionada às crenças do nicho fitness, que, conforme vimos na terceira seção do capítulo 3, estão ligadas no culto ao corpo. Logo, as definições teóricas sobre o nicho fitness se confirmam nas temáticas de vídeos que as influenciadoras utilizam. Outra temática que teve boa participação em dois perfis foi a de rotina. Nesse caso, a rotina é um dos conteúdos mais usados pelos influenciadores digitais de diversos nichos, que têm bastante aceitação pelo público e engajamento, sendo um conteúdo chave para qualquer perfil de influência, já que a rotina é um tema que aproxima seguidores e influenciadores.

4.6.2 Legenda

A legenda caracteriza-se como um elemento útil ao vídeo, já que ela faz uma prévia ou dá título ao conteúdo que será exibido, conforme visto na primeira seção do capítulo 3. No geral, a ferramenta foi utilizada na maioria dos vídeos das influenciadoras. Em média, a porcentagem de vídeos legendados foi de 80%.

Também procuramos analisar se o vídeo mais engajado de cada influencer acompanhava legendas. Neste caso, os vídeos de Isadora, Luana e Julia continham legendas, que davam título ao vídeo das três influencers, detalhes sobre o conteúdo do vídeo no conteúdo de Isadora, ou acompanhavam toda a fala, na produção de Luana. Apenas Manuela não inseriu legendas no vídeo mais engajado, como também em outros dois vídeos. Mesmo não usando legenda em três vídeos, as visualizações de Manuela superaram 200 mil nessas publicações.

No caso de Julia, os três vídeos sem legenda superaram as 100 mil visualizações, chegando a mais de 700 mil a publicação sem legenda mais engajada. Apenas no caso de Luana os três vídeos sem legenda tiveram poucas visualizações, entre 10 e 20 mil. Porém, apenas dois vídeos com legendas de Luana chegaram perto de 100 mil visualizações, com 98,8 mil e 107,7 mil, de maneira que os outros três vídeos com legendas obtiveram entre cerca de 10 a 20 mil visualizações, confirmando que a legenda pode ter pouca importância. No perfil de Isadora não foi possível analisar a importância das legendas, já que todos os vídeos da influenciadora acompanhavam esse recurso. Logo, observando esses dados, podemos levantar a afirmação de que a legenda pode ser uma ferramenta com pouca interferência no engajamento dos vídeos.

4.6.3 Descrição

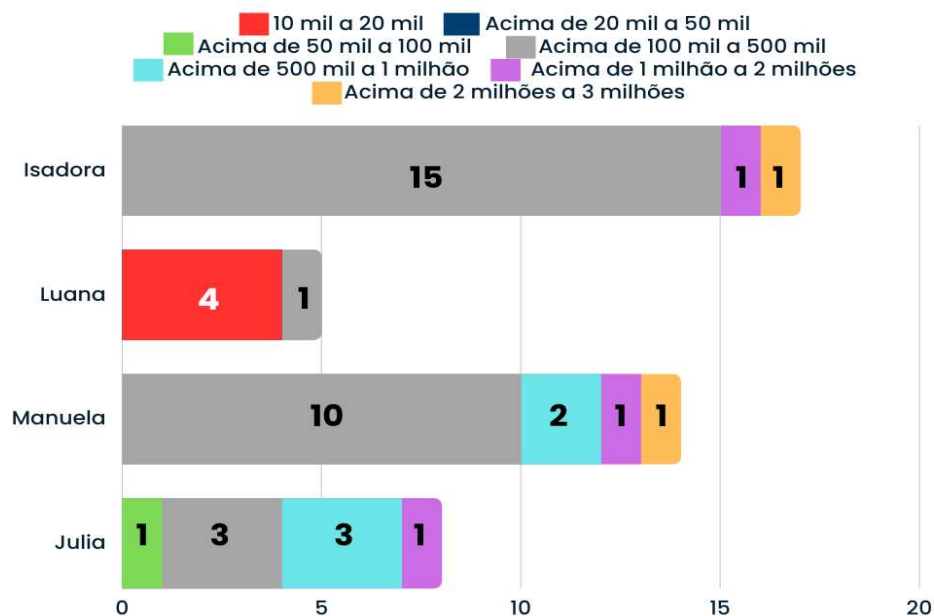
Das 61 publicações das influencers, 16 não acompanhavam descrição. Ou seja, a descrição fez parte de cerca de 73,7% dos vídeos. A posição onde a descrição se encontra e o tamanho pequeno da letra na tela do TikTok não são favoráveis à sua visibilidade. Logo, as legendas podem ser mais importantes que a descrição do vídeo, considerando que elas têm mais destaque na tela, sendo vistas primeiro, de acordo com o que vimos na figura 8.

Observando o vídeo mais visualizado de cada influencer, é válido constatar que todos acompanhavam a descrição. Tal recurso foi utilizado como uma espécie de complemento ao que estava escrito nas legendas, já que por si só ele poderia não fazer sentido de imediato. Apenas no vídeo de Isadora a descrição possuía sentido completo.

Os gráficos a seguir mostram a quantidade de visualizações para vídeos com descrição e sem descrição. Cada cor corresponde a um intervalo de visualizações. A cor vermelha identifica vídeos com 10 a 20 mil exibições, o azul escuro corresponde a visualizações acima de 20 mil até 50 mil, conforme está explícito no gráfico a identificação de

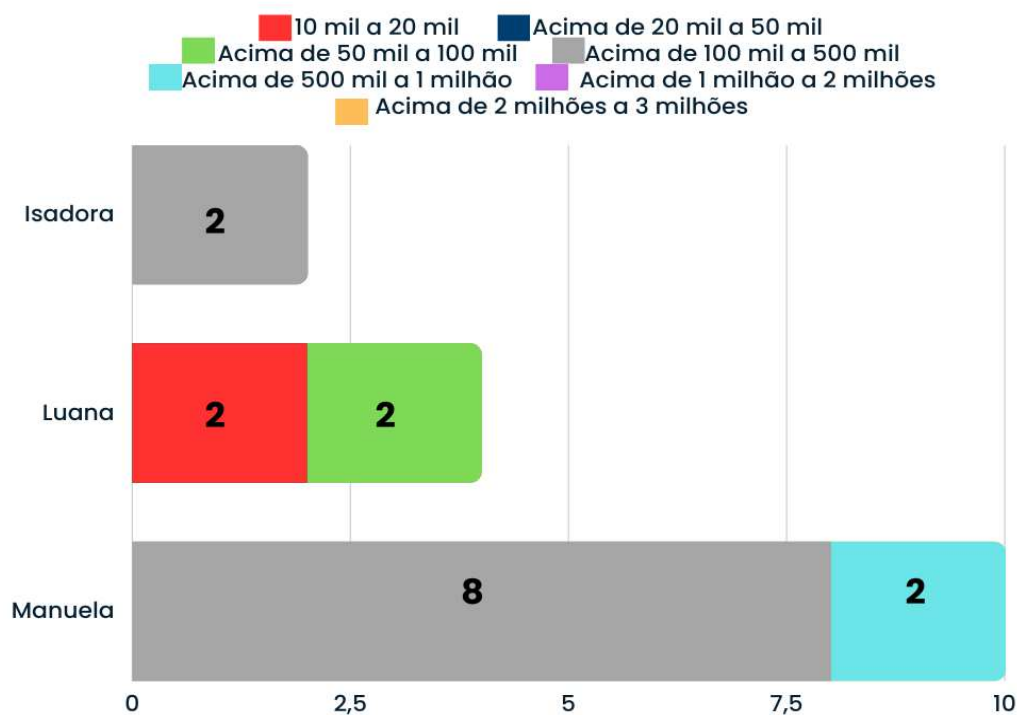
cada cor. Já os números representam a quantidade de vídeos referentes aos intervalos de visualizações:

Gráfico 4: Visualizações dos vídeos com descrição



Fonte: TikTok (Dados trabalhados pela autora)

Gráfico 5: Visualizações dos vídeos sem descrição



Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

No perfil de Isadora, os dois vídeos sem descrição tiveram visualizações entre 100 e 300 mil, de modo que 12 vídeos com descrição, 63,1% do total, também se aproximaram desse número de visualizações. No caso de Luana, dos quatro vídeos sem descrição, 1 obteve 98,8 mil visualizações, um com cerca de 64 mil e outros dois com aproximadamente 14 e 18 mil visualizações. No perfil de Manuela, os 10 vídeos sem descrição tiveram entre cerca de 100 mil e 720 mil visualizações, e apenas 2 dos 14 vídeos com descrição superaram tal marca, como 1,4 milhão e 2,7 milhões de visualizações. Por último, Julia usou descrição em todos os vídeos, e assim não foi possível analisar o engajamento na falta dela.

Portanto, analisando os dados de vídeos sem e com descrição, esse recurso pode ser considerado uma ferramenta secundária para o engajamento dos vídeos, visto que a sua utilização parece interferir pouco nos resultados. Logo, a sua utilização não deve ser um fator chave para o alcance de bons números de audiência, já que ela não causa uma grande diferença nas visualizações.

4.6.4 Hashtags

Do total de vídeos, 39 acompanhavam hashtags (63,9%) e 22 não acompanhavam hashtags (36%).

Em todos os vídeos mais engajados as hashtags estavam presentes. É interessante observar que em cada produção elas não superaram a quantidade de duas hashtags. No vídeo de Isadora, foi usada uma hashtag; no vídeo de Luana, duas hashtags na produção de Manuela, duas e na publicação de Julia duas também. Esta observação pode nos levar a concluir que engajamento não se relaciona com altos volumes de hashtags, mas com a escolha da hashtag certa.

Sobre os tipos de hashtags, as influenciadoras utilizaram uma estratégia óbvia e eficiente. A influenciadora Isadora usou a hashtag #mobilidade, pois o conteúdo geral do vídeo era sobre mobilidade. Já Luana utilizou as hashtags #motivação, pois um dos conteúdos gerais era este, e #emagrecimento, que era um conteúdo específico do vídeo. Manuela usou as hashtags #desafioda flexao, um tema geral da produção, e #churrasco, um elemento específico ao contexto do vídeo. Por fim, Julia inseriu as hashtags #gymtok, que se refere ao nicho fitness do aplicativo, e #mobilidade, relacionada ao conteúdo geral do vídeo.

Assim, percebemos que os vídeos mais engajados, em sua maioria, continham principalmente hashtags referentes ao conteúdo das publicações, e de forma secundária, ao nicho do perfil. Desse modo, podemos entender que as hashtags fazem o papel de categorizar os conteúdos dos vídeos, como também o tipo de nicho de perfil que está publicando.

Quando falamos de engajamento, ou seja, que os vídeos sejam entregues na página “For you” e visualizados, as hashtags podem não ser um recurso tão importante, pois o segundo vídeo mais visto de Isadora e Manuela, com 1,5 milhão e 1,3 milhão de visualizações, não acompanhava hashtags. Porém, isso não ocorreu com as outras duas influenciadoras.

Sobre os vídeos sem hashtags, vemos que o perfil de Isadora, que não usou esse recurso em oito vídeos, obteve visualizações entre 100 a 300 mil em 7 publicações, e uma visualização de 1,5 milhão. Nos vídeos de Luana, os 5 vídeos sem hashtags tiveram visualizações entre 10 e 16 mil. Das publicações de Manuela sem hashtags, 8 obtiveram entre 100 e 630 mil visualizações, e uma alcançou 1,3 milhão de visualizações. Por último, no perfil de Julia não foi possível fazer essas observações, visto que todos os seus vídeos acompanhavam hashtags. Então, com base nos dados expostos, concluímos que o uso das hashtags deve ter pouca importância no engajamento, já que publicações com ou sem esse recurso tiveram semelhanças nos resultados. Porém, a ferramenta tem grande utilidade na pesquisa de vídeos na aba “descobrir”, sendo um excelente buscador de publicações.

4.6.5 Áudio

Dos 61 vídeos postados, 30 acompanhavam músicas do TikTok (49,1%), 25 possuíam áudios originais (40,9%) e apenas 6 continham áudios não oficiais (9,8%). Desse modo, vemos que o recurso de áudio mais utilizado foi a música do TikTok.

Para avaliar os tipos de áudios dos vídeos mais engajados, selecionamos os três vídeos mais exibidos de cada perfil:

Tabela 13: Áudios dos vídeos mais engajados

Influenciadora	1ª maior visualização + tipo de áudio	2ª maior visualização + tipo de áudio	3ª maior visualização + tipo de áudio

Isadora	3 milhões -som original	1,5 milhão - música do TikTok	484,2 mil - música do TikTok
Luana	107,7 mil - áudio não oficial do TikTok	98,8 mil - música do TikTok	20,4 mil - música do TikTok
Manuela	2,7 milhões - som original	720,8 mil - música do TikTok	633,1 mil - áudio não oficial do TikTok
Julia	1,5 milhão - música do TikTok	740 mil - música do TikTok	664,3 mil - música do Tiktok

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

É interessante observar que os vídeos mais visualizados de Isadora e Manuela tinham áudios originais, produzidos por elas. Porém, quando avaliamos os três vídeos mais vistos, vemos que a música do TikTok foi o tipo de áudio mais utilizado, em 7 dos 12 vídeos, e que pelo menos uma vez pertenceu aos 3 vídeos mais vistos de cada influencer.

Logo, entendemos que a música disponível na plataforma do TikTok é um recurso muito usado nos perfis das influenciadoras, e tem um poder de engajamento dos vídeos. Nos casos de vídeos engajados com áudios originais, como também os que continham áudios não oficiais, esse fenômeno pode ser explicado pela potencialidade da viralização do áudio, ou seja, um áudio que esteja sendo usado por muitos usuários.

4.6.6 Visualizações

Nas visualizações, faremos um comparativo da taxa de visualização em relação ao número de seguidores, do vídeo mais engajado de cada influencer. Desse modo, a taxa de visualização ficou a seguinte:

Tabela 14: Taxa de visualização em relação ao número de seguidores

Influenciadora	Seguidores	Visualizações	Taxa de visualização
----------------	------------	---------------	----------------------

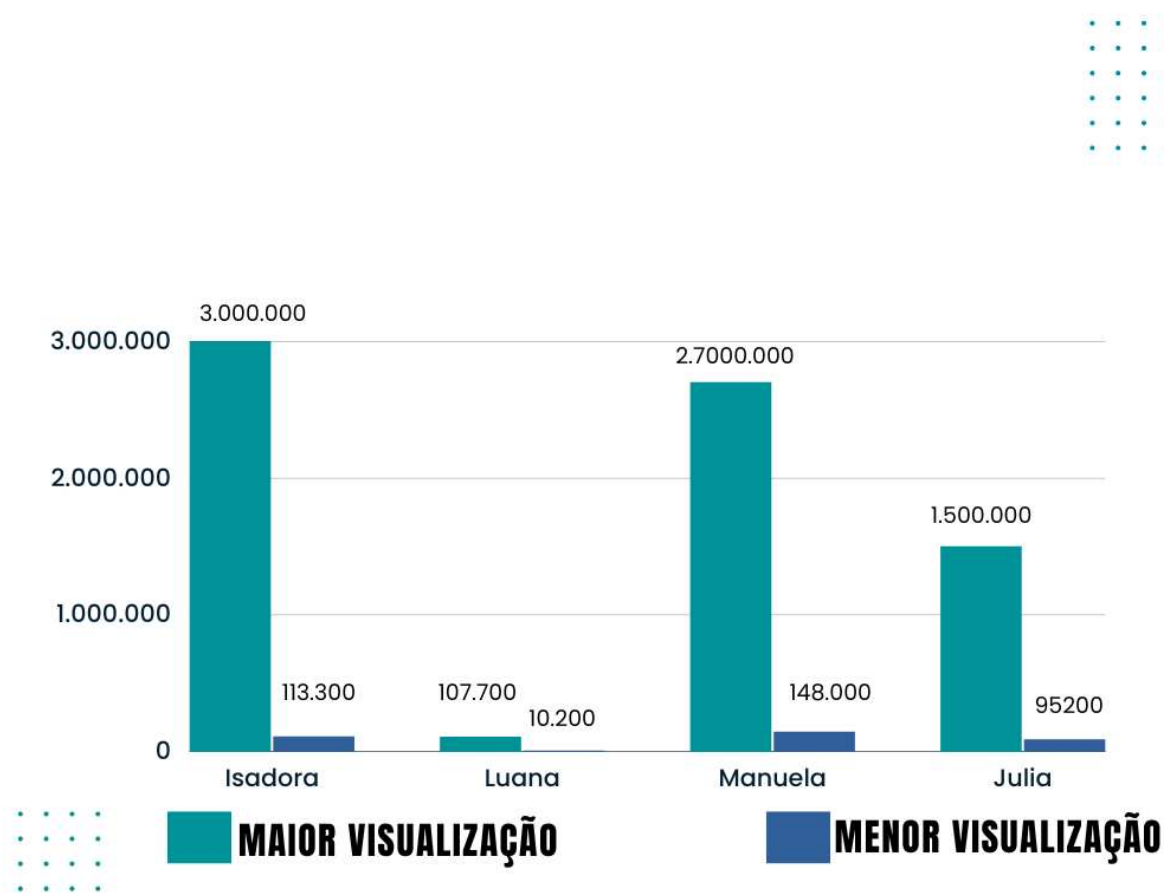
Isadora	3,5 milhões	3 milhões	85,7%
Luana	2,9 milhões	107,7 mil	3,7%
Manuela	1,4 milhão	2,7 milhões	192,8 %
Julia	728,8 mil	1,5 milhão	205,8%

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

É interessante ressaltar que, embora o perfil de Julia tenha menos seguidores dentre as 4 influencers, o seu vídeo teve a maior taxa de visualização. Ou seja, um número maior que o dobro de seus seguidores visualizou o vídeo. Logo, podemos entender que o engajamento de um vídeo tem uma forte relação com a taxa de visualização.

O gráfico a seguir mostra as menores e as maiores visualizações dos vídeos das influenciadoras:

Gráfico 6: Maiores e menores visualizações



Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

A partir desse gráfico, podemos citar as ferramentas de engajamento dos vídeos com menores visualizações. No caso de Isadora, o vídeo menos visualizado tinha o conteúdo de treino, possuía legendas, descrição e música do TikTok, e não acompanhava hashtags. No perfil de Luana, o vídeo menos engajado tinha o conteúdo de treino, acompanhava legenda, descrição e música do TikTok e também não possuía hashtags. A postagem menos vista de Manuela tinha o conteúdo de motivação, contava com legenda, descrição e hashtags, mas possuía áudio original do perfil. Por fim, o vídeo menos visto de Julia tinha o conteúdo de rotina, acompanhava legenda, descrição, hashtag e áudio original. Desse modo, vemos que nem todos os perfis usaram todos os recursos, bem como não foram utilizados da mesma maneira, como no caso do áudio.

No caso dos vídeos com maiores visualizações, as ferramentas de engajamento se configuraram da seguinte forma: Isadora com conteúdo de treino, contando com legenda, hashtags, descrição e áudio original do perfil; Luana com conteúdo de motivação e treino, acompanhando legenda, descrição, hashtag e áudio não oficial; Manuela com conteúdo de treino, utilizando descrição, hashtag e som original, sem contar com legendas; Julia com conteúdo de treino, acompanhando legendas, descrição, hashtags e música do TikTok.

A análise das ferramentas de engajamento das menores e maiores visualizações pode nos mostrar que esses recursos, quando analisados individualmente em um vídeo, não nos detalham sobre sua importância e influência nos resultados da publicação. Logo, essa forma de análise não nos permite fazer conclusões concretas.

4.6.7 Curtidas

Em relação às curtidas, avaliamos a sua porcentagem em comparação ao número de visualizações do vídeo mais engajado de cada influenciadora. Optamos por essa comparação do vídeo mais engajado porque nenhuma influencer teve a mesma frequência de postagem. Dessem modo, temos os seguintes resultados:

Tabela 15: Taxa de curtidas em relação ao número de visualizações

Influenciadora	Visualizações	Curtidas	Porcentagem de curtidas
----------------	---------------	----------	-------------------------

Isadora	3 milhões	426 mil	14,2%
Luana	107,7 mil	13,6 mil	12,6%
Manuela	2,7 milhões	433,1 mil	16,04%
Julia	1,5 milhão	263,4 mil	17,56%

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

Mais uma vez, o perfil de Julia obteve mais engajamento em relação às curtidas, com a maior taxa em relação ao número de visualizações. Isso pode ter acontecido pelo fato de o público de Julia ser mais engajado, ou seja, cometer atos de engajamento em relação à postagem.

4.6.8 Comentários

Nos comentários, fizemos uma comparação da sua quantidade em relação às visualizações:

Tabela 16: Taxa de comentários em relação ao número de visualizações

Influenciadora	Visualizações	Comentários	Porcentagem de comentários
Isadora	3 milhões	1456	0,04%
Luana	107,7 mil	52	0,04%
Manuela	2,7 milhões	901	0,03%
Julia	1,5 milhão	538	0,03%

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

De todos os elementos de engajamento, percebemos que os comentários são os recursos menos utilizados pelo público, de modo que, no geral, cerca de 0,03% a 0,04%, ou seja, menos de 1% dos vídeos mais visualizados são comentados.

Observando outras plataformas, o recurso do comentário também não é tão utilizado. Assim, como vimos na primeira seção do capítulo 3, confirmando a perspectiva de

Recuero (2014), o comentário se configura como um maior comprometimento do ator, no caso do TikTok, do usuário, em relação à publicação. Logo, um recurso que exige mais esforço para ser concluído, como também que traz maior risco à face do internauta, é menos utilizado.

Assim, o comentário, por ter um grande comprometimento do usuário em relação à publicação e ao criador da postagem, mostra ser um bom sinal de engajamento, visto que demonstra participação e retorno expressivo do internauta.

4.6.9 Vídeos salvos e vídeos compartilhados

Também comparamos os vídeos salvos em relação às visualizações de vídeo mais engajado de cada perfil:

Tabela 17: Taxa de vídeos salvos em relação ao número de visualizações

Influenciadora	Visualizações	Vídeos salvos	Porcentagem de vídeos salvos
Isadora	3 milhões	184,3 mil	6,14%
Luana	107,7 mil	475	0,44%
Manuela	2,7 milhões	22,2 mil	0,8 %
Julia	1,5 milhão	25 mil	1,6 %

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

Percebemos que em todas as postagens os vídeos são mais salvos do que comentados. Isso pode acontecer porque a ação de “salvar” é muito mais rápida e fácil do que a ação de “comentar”, já que para salvar um vídeo basta clicar no ícone, e para comentar, é necessário ir aos comentários, escrever, publicar e ter o seu perfil à mostra. Nesse caso, Isadora obteve a maior porcentagem de vídeos salvos, provavelmente pela utilidade do seu vídeo. Além disso, existe a importância de salvar um vídeo para vê-lo mais tarde, pela utilidade de seu conteúdo.

Isadora, que possuiu o vídeo mais salvo, teve o conteúdo de treino na publicação, mostrando seus exercícios sobre mobilidade para ter melhores resultados na academia. Logo, a utilidade do vídeo é grande para seu público. É interessante observar que a influenciadora com a segunda maior taxa de vídeos salvos também teve o conteúdo de mobilidade para treinos, semelhante a Isadora.

Por último, nos vídeos compartilhados, também fizemos a comparação em relação as visualizações do vídeo mais exibido:

Tabela 18: Taxa de vídeos compartilhados em relação ao número de visualizações

Influenciadora	Visualizações	Vídeos compartilhados	Porcentagem de vídeos compartilhados
Isadora	3 milhões	26,5 mil	0,8%
Luana	107,7 mil	122	0,1%
Manuela	2,7 milhões	2914	0,1%
Julia	1,5 milhão	11670	0,7%

Fonte: TikTok (dados trabalhados pela autora)

Como nos vídeos salvos, o perfil de Isadora teve a maior taxa de vídeos compartilhados. Provavelmente, isso pode ter acontecido também pela utilidade do conteúdo da influenciadora. Assim, os vídeos compartilhados, por exigirem mais esforço do usuário, não chegaram a 1% de ações em relação ao número de visualizações.

4.7 Análise dos resultados

A primeira descoberta, antes da análise dos elementos de engajamento, foi a influência da frequência de postagens, que, no TikTok, observamos não interferir no bom engajamento, pois influenciadoras com baixa frequência conseguiam bons resultados, ressaltando o desempenho individual. Em segundo lugar, também constatamos a lógica de entrega de vídeos a seguidores e não seguidores, sem basear-se na quantidade deles, visto que

o vídeo de um perfil com poucos seguidores pode ter melhores resultados que um perfil com muitos seguidores.

Iniciando as descobertas sobre os elementos de engajamento, observamos que o conteúdo do vídeo mais engajado foi o de treino, como também está entre os três conteúdos mais produzidos pelas influenciadoras. Podemos relacionar a boa audiência dessa temática ao fato de esse conteúdo ser útil para a audiência, visto que um vídeo que ensina a fazer treino de glúteos ou apenas mostra o treino da influenciadora, pode ser repetido pelo internauta no seu próprio exercício físico. Além disso, o público também tem o estímulo da forma física do criador de conteúdo, e consome o vídeo almejando o resultado do corpo belo. Assim, essa perspectiva coincide com os pensamentos do nicho fitness, que propaga o culto ao corpo perfeito.

Continuando tal visão do nicho fitness, averiguamos que o conteúdo de corpo foi um dos três mais utilizados por três influenciadoras, exceto Manuela. O uso desse tema também pode ser explicado pela mesma crença do corpo perfeito, já que os vídeos de corpo exaltavam e destacavam a forma física. Outra constatação interessante a respeito dessa ferramenta de engajamento é o uso do conteúdo de rotina, que, conforme visto no gráfico 3, é uma das temáticas mais usadas pelos influenciadores digitais em geral.

Sobre o emprego de legendas nas publicações, consideramos que elas têm pouca interferência no engajamento, ressaltando o fato de que seu uso ou sua falta parece não fazer diferença na audiência, visto que os conjuntos de vídeos sem legendas tiveram resultados acima de 100 mil visualizações. Repetindo a visão de baixa interferência no engajamento dos vídeos, temos a descrição. Esse recurso mostrou ter sido pouco importante também pelo fato de publicações sem descrição alcançarem resultados semelhantes de vídeos com descrição, ou resultados acima de 100 mil visualizações.

As hashtags foram utilizadas de modo estratégico pelas influenciadoras. Ressaltando que a maioria dos vídeos, 63,9%, acompanharam esse recurso, é válido salientar que cada vídeo mais engajado teve no máximo 2 hashtags. Esse uso pode ser explicado pela entrega dos vídeos ao público, que foca em uma ou duas hashtags estratégicas para que ele seja oferecido aos internautas, descartando grandes quantidades e refinando o conteúdo entregue na plataforma. Esse recurso pode ser mais relevante na pesquisa de vídeos do que na entrega deles na página “For You”.

Também observamos que as hashtags mais empregadas foram aquelas referentes ao conteúdo do vídeo, em primeiro lugar, ou ao nicho do perfil, em segundo lugar. Isso confirma que as hashtags são usadas de maneira estratégica pelas influenciadoras, já que esses

padrões de uso foram vistos nos vídeos mais engajados. Quando falamos da importância das hashtags no engajamento, vimos que seu uso também não tem muita interferência nos resultados, haja vista a semelhança de audiência entre publicações com ou sem essa ferramenta.

O estudo do áudio no TikTok trouxe considerações importantes a respeito de sua relevância. Decidimos analisá-lo em seu tipo, sabendo que todos os vídeos possuem áudios. Assim, uma conclusão importante que encontramos é que a maioria dos vídeos acompanhou a música do TikTok - canções da biblioteca de áudio da plataforma. Além disso, essa ferramenta foi usada em 7 dos 12 vídeos mais engajados. Também devemos levar em consideração os vídeos mais engajados que tinham áudio original ou áudio não oficial.

De acordo com o que vimos no capítulo 3, considerando que o áudio utilizado no TikTok é um fator de extrema importância para o vídeo, conforme afirma o próprio aplicativo, podemos concluir que o fator responsável pelo engajamento do áudio não é o seu tipo, mas sim seu estado de viralização, já que áudios de diferentes categorias têm bom alcance. Dessa forma, o próprio aplicativo elege os áudios que estão “em alta”, seja pela sua grande utilização ou influência. Assim, como visto na seção 3.1, os sons podem ligar os vídeos ao espectador, além de torná-los mais relevantes e compartilháveis (TIKTOK, 2023, online).

Quando falamos nos resultados de engajamento, podemos concluir que as visualizações não obedecem à lógica de frequência de postagens, nem a de número de seguidores, conforme vimos anteriormente. A taxa de visualização de um vídeo é um grande sinal sobre seu engajamento, e Manuela e Julia conseguiram superar a marca de 100%, ou seja, o vídeo mais visualizado de cada uma superou o número de seguidores. À procura de um fator que decida sobre o alcance de uma publicação, devemos ressaltar o áudio e o conteúdo, este último abrangendo a “história” e a “aparência”, como o aplicativo denomina. No capítulo 3, observamos que o TikTok elenca esses recursos como imprescindíveis à criação de um vídeo, e, nesse estudo, observamos a forte influência desses elementos no engajamento.

As curtidas, após as visualizações, foram o segundo resultado de engajamento de maior expressividade, participando de 14 a 18% nos vídeos mais engajados das influenciadoras. Mais uma vez, o vídeo de Julia se destacou com o maior engajamento. Observando as curtidas, podemos ter a noção sobre o engajamento do público, mesmo com o comprometimento menor, como afirma Recuero (2014). Desse modo, esse recurso é um resultado de engajamento mais utilizado pelos usuários, seja pelo seu baixo comprometimento com a postagem, pela sua localização destacada na tela do TikTok, ou pela facilidade para acioná-lo, com apenas um clique.

Os comentários, de acordo com nossas conclusões, foram o recurso menos utilizado pelos usuários, ficando atrás de todos os resultados de engajamento. Sabendo que esse recurso demanda mais tempo, atenção e trabalho ao público, como também revela um maior comprometimento com a postagem (RECUERO, 2014), e que essa dinâmica de menor utilização por parte das pessoas se mostra em outras redes sociais, o comentário requer uma análise especial.

Os vídeos salvos são um resultado que mostra a utilidade do conteúdo do vídeo apresentado, em primeiro lugar, ou pela importância que o espectador constrói a eles. A ação de salvar uma publicação no TikTok é semelhante à de curtir, com apenas um clique. Assim, ele se constitui como o terceiro recurso mais utilizado pelo público. Por último, os vídeos compartilhados, que necessitam de um esforço maior do usuário para que sejam efetuados, como escolher a opção de compartilhamento e depois enviar o vídeo ao destinatário, não chegaram a 1% de ações em relação às visualizações. Logo, esse resultado de engajamento parece não informar de maneira adequada sobre o sucesso de uma postagem, visto que os usuários geralmente acionam recursos que demandam menos tempo e esforço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido neste trabalho teve como principal estímulo o exponencial crescimento da plataforma de vídeos TikTok no Brasil e no mundo, que chegou a mudar a forma de produção de publicações e hábitos de consumo de vídeos, trazendo uma nova reflexão a respeito da influência das redes sociais no cotidiano das pessoas. Conforme abordamos, as redes sociais são estruturas mais complexas do que imaginamos, dotadas de funções que agem na relação social. Além disso, exploramos as ferramentas de engajamento utilizadas no aplicativo TikTok - conteúdo, legenda, descrição, hashtag e áudio - como também os resultados - visualizações, curtidas, comentários, salvos e compartilhados - e sua importância no alcance dos vídeos da plataforma. Conceitos sobre influenciadores digitais e abordagens sobre o nicho fitness também foram discutidos para entendermos os atributos desses profissionais nesse segmento.

A partir de uma metodologia quali-quantitativa, conhecendo as propriedades do objeto e quantificando os resultados encontrados, entendemos mais sobre o uso dos elementos de engajamento nos vídeos das influenciadoras digitais fitness brasileiras. Logo, nesta pesquisa, constatamos que a principal função dos elementos de engajamento baseados na região visível da tela do TikTok é fazer do usuário não só um criador de conteúdo, mas um fiel consumidor de vídeos da plataforma, pois tanto as ferramentas utilizadas para alcançar visibilidade, como os resultados de audiência do vídeo, atraem o usuário para a publicação.

Em primeiro lugar, buscamos encontrar conceitos sobre redes sociais, além do universo maior que a que elas pertencem. Dessa maneira, vimos no estudo teórico que a imagem e som descritas por Pierre Lévy (1999) são componentes relevantes ao desenvolvimento das redes sociais, e, principalmente, quando encontramos o audiovisual, um formato que atrai o usuário para o consumo. Entendendo o conceito de Ciberespaço, também idealizado pelo autor - que constitui um universo de comunicação advindo da internet, abrigando uma estrutura complexa, grandes fluxos de informações e os seres humanos - podemos concluir que as redes sociais são um importante componente desse universo, já que elas formam estruturas de interação e comunicação.

As redes sociais abordadas na perspectiva de Recuero (2009), isto é, uma junção de atores e suas conexões que trabalham conjuntamente no processo de interação, resultando em fluxos e trocas de informações que interferem em sua estrutura, foram um dos pontos de partida para o estudo do TikTok. Os usuários do aplicativo e suas formas de conexão com o outro são responsáveis por gerar muitas informações que interferem no próprio aplicativo. Os

estudos recentes de Zenha (2018) também contribuíram para o trabalho, entendendo complexidades psicossociais do usuário, como também as trocas rápidas numa rede como sinal de conexão. Assim, compreendemos que o TikTok, como outra rede social digital, é um sistema complexo que abarca fatores referentes tanto aos usuários, como às suas maneiras de se conectar um ao outro.

Na busca de entender o histórico e os componentes que fazem parte da plataforma TikTok, vimos que o aplicativo, por conter aspectos tão específicos em relação à criação e consumo de conteúdo, articulou milhões de usuários em pouco tempo, principalmente a partir de 2020 com a pandemia da Covid-19. Logo, a dinâmica de vídeos curtos de no máximo dois minutos, a liberdade e funcionalidade para criação de conteúdo, como também o contexto do *lockdown* foram as razões principais para a popularização da rede.

Na tentativa de abrir o pensamento sobre os elementos de engajamento e suas funções, selecionamos eles com base na região visível do feed do TikTok. Antes de abordar as ferramentas e os resultados de engajamento em nossa análise, tivemos a missão de compreender o conceito e o papel de cada elemento no TikTok. Assim, as ferramentas de engajamento têm a função de dar visibilidade e audiência para uma publicação. Além disso, os resultados mostram o alcance dos vídeos, informando em números o público que de alguma maneira interagiu ou deu engajamento, seja visualizando, curtindo, comentando, salvando ou compartilhando.

Para tratar sobre a parte humana no mundo digital e na plataforma, procuramos captar na seção teórica as definições que rodeiam os influenciadores digitais, e dessa forma entendemos que o influenciador, além de criar conteúdo como profissão, tem o poder de gerar debates sociais. Então, justamente pela grande visibilidade e influência, esse profissional do mundo digital tem um papel fundamental na estrutura da rede social, haja vista o seu imenso potencial para gerar fluxos de informação, estimulando a interação e comunicação entre internautas.

Na última parte do estudo teórico, abordamos o nicho fitness, ou seja, uma parcela de influenciadores ou outros criadores que tem como principal conteúdo esse conceito. A definição do que é fitness se desdobra tanto na prática de exercícios físicos e seus atributos, como também na alimentação regrada e no culto ao corpo belo. A partir do conhecimento desse termo, captamos os tipos de conteúdos dos vídeos que as influenciadoras fitness usaram em seus vídeos. Mesmo pregando uma ideologia de saúde, o nicho fitness deve ser cauteloso quanto ao pensamento disseminado sobre a conquista do corpo perfeito, já que pode estimular nos consumidores do segmento a alimentação insuficiente, má execução de exercícios físicos

e a consequente frustração por não ter alcançado o objetivo desejado. Dessa maneira, é necessário criar uma consciência de que o culto ao corpo perfeito pode gerar sérias consequências à vida.

A análise do trabalho buscou estabelecer, num primeiro momento, as informações necessárias sobre o perfil e os elementos de engajamento das quatro selecionadas influenciadoras digitais fitness no TikTok. Os critérios de escolha basearam-se nos cinco primeiros resultados de pesquisa para quatro diferentes hashtags - #fitness, #academia, #musculação e #treino - totalizando vinte resultados. Em seguida, escolhemos os perfis com maior número de seguidores, que, depois de alguns recortes, selecionamos quatro. Após a organização desses dados em uma tabela, analisamos de maneira individual e quantitativa sobre as ferramentas e resultados de engajamento das profissionais. Depois da análise individual, elaboramos conclusões gerais quantitativas a respeito de cada elemento de engajamento. Desse modo, nosso objetivo foi compreender a importância de cada um desses elementos no engajamento do vídeo, e assim entender quais deles eram mais utilizados.

Logo, concluímos que a ferramenta mais importante e mais usada nos vídeos foi o áudio, seja ele no modelo original, não oficial ou música. Embora alguns vídeos não acompanhassem fala, alguma forma de som foi utilizada. Além do áudio, outro componente muito relevante na produção dos vídeos foi o conteúdo, haja vista que todos eles exploraram esse recurso excessivamente, de maneira objetiva. Logo, o áudio e o conteúdo do vídeo são recursos essenciais para o seu engajamento.

Explorando os tipos de resultados de engajamento, vimos que, obviamente, a mais utilizada foi a visualização do vídeo, justamente por ser o primeiro passo de acesso a ele. Porém, em relação à ação do usuário, concluímos que o resultado que mais contou em números foram as curtidas.

Por último, concluímos que o TikTok parece ser uma plataforma totalmente direcionada ao consumo de vídeos, que prioriza trocas rápidas, como a de visualizar e curtir. O esforço que o usuário precisa ter para chegar às conversas no aplicativo, além do ícone dessa função e das notificações de mensagens não serem destacados, vemos que a rede pode ser destinada apenas à produção e ao consumo de vídeos. Assim, ao invés das trocas de conversas, o usuário passa todo o seu tempo na plataforma sendo um produtor ou telespectador, e não um agente ativo em processos de conversação. Logo, podemos observar que a ênfase nessa forma de comunicação rápida pode nos levar a futuras redes sociais baseadas em interações instantâneas e exclusão do diálogo tradicional.

Como sugestão de assuntos para trabalhos futuros, levantamos a temática sobre a produção de comentários tanto na plataforma TikTok, como em outras redes sociais de grande audiência, como Twitter, Instagram e Facebook. O intuito de analisar os comentários está em entender melhor por que o recurso é menos utilizado pelos usuários, observando razões específicas sobre o comprometimento do autor com a postagem. No mesmo objetivo de descobrir motivos sobre o pouco manuseamento, ainda é necessário entendermos a dinâmica dos vídeos compartilhados, ao investigar o estímulo para seu uso e as razões que impedem sua maior utilização.

Para compreender melhor sobre a influência dos elementos de engajamento no público do TikTok, sugerimos um estudo sobre o impacto das ferramentas e dos resultados de engajamento no consumo de vídeos na plataforma. Assim, podemos entender a dinâmica de acionamento de recursos que os internautas usam na plataforma. Para isso, é necessário coletar depoimentos da audiência e enxergar o processo de consumo de publicações.

Além dos estudos sobre os elementos de engajamento, encontramos a necessidade de aprimorar noções sobre o trabalho dos influenciadores digitais em diferentes redes sociais, inseridos no mundo do marketing. Através de uma análise sobre as estratégias de conteúdo, como também das métricas de cada aplicativo, poderemos entender como os influenciadores digitais se aprimoram dessas ferramentas para produzir conteúdo e rentabilizar seu perfil.

Constatamos que o TikTok é uma rede social que apresenta necessidade de aprofundamentos de estudo sobre as trocas de interação, formas de conversação, estilos de produção de conteúdo, como também a influência do consumo dos vídeos na plataforma. Explorando caminhos pouco pesquisados, tentamos analisar a dinâmica de engajamento do TikTok dentro de um nicho específico. Aqui, os resultados encontrados podem ser semelhantes ou totalmente diferentes se outro nicho for analisado. Por isso, é preciso que haja estudo em outras áreas de conteúdo para termos uma conclusão robusta.

Nos atentamos também para certas práticas de atividades do nicho, como dietas absurdas e treinos rigorosos, que embora almejem o corpo fisicamente esbelto, podem gerar doenças na mente, acidentes e outras más consequências ao ser humano. Por isso, as pessoas que buscam uma forma saudável de viver devem procurar orientações de profissionais da saúde para não caírem em crenças que encontram em vídeos de redes sociais, muitas das vezes produzidos por criadores de conteúdo que não possuem conhecimento e nem formação profissional.

Assim, os elementos de engajamento devem ser analisados de maneira individual e numerosa, fazendo parte de um longo trabalho sobre estudo das redes sociais. Nossa

contribuição com esta análise foi de mobilizar uma iniciativa de estudos em uma rede social tão impactante quanto o TikTok, que precisa ser averiguada por se tratar de um aplicativo cada vez mais presente na vida das pessoas e gerar novos processos comunicacionais.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da internet no tiktok**: Explorando economias de atenção e trabalhos de visibilidade. Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. ISSN 2318-857X. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 03 ago. 2023.
- BOYD, D.B; ELLISON, N.B. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, 2007.
- BRASIL. Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. In: SECOM: Secretaria da Comunicação Social. Governo Federal, 2021-2022. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulano.pdf> . Acesso em: 28 ago. 2023.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente**: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, v. 17, p. 96-118, 2017. ISSN 1676-3475. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso: 12 ago. 2023.
- DE MELLO, Giana MG Giani. **O Tradutor de legendas como produtor de significados**. 2005. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada na Área de Tradução) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- DE SANTANA, Vagner Figuerêdo et al. **Redes sociais online**: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. 2009. p. 339-353.
- DICIO. **Significado de nicho**. Dicionário Online de Português, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/nicho/>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- DICIO. **Significado de fitness**. Dicionário Online de Português, 2023. Disponível em: [dicio.com.br/fitness/](https://www.dicio.com.br/fitness/). Acesso em: 17 de ago. 2023.
- DI PIRES, Luana Estela. **A construção social do mercado fitness a partir da rede instagram: uma contribuição da sociologia econômica sobre o marketing de influência**. São Paulo: Faculdade de Ciências e Letras, 2022.
- ENGAJAMENTO. In: DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/engajamento/> . Acesso em: 12 ago. 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOGONI, Ronaldo. **Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok?**. Brasil, 2019. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/>. Acesso em: 14 set. 2023.

GOOGLE ANALYTICS. **Engajamento: definição**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/9355853?hl=pt-BR#:~:text=Qualquer%20intera%C3%A7%C3%A3o%20do%20usu%C3%A1rio%20com,saber%20o%20tamanho%20do%20artigo>. Acesso em: 09 ago. 2023.

HOTMART. **Quem são os brasileiros mais famosos do TikTok?**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/tiktokers-brasileiros>. Acesso em: 17 ago. 2023.

JARDIM, Maria; DI PIRES, Luana. **O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais**: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. Revista Brasileira de Sociologia-RBS, v. 10, n. 24, p. 144-175, 2022.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

LEITE, Dario; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **A influência das hashtag nas interações das redes sociais da internet**: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão. São Paulo: Revista de Estudos Universitários-REU, v. 46, n. 2, p. 279-305, 2020.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: ed. 34, 1993, 208 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999, 264 p.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PONTUSCHKA, Maurício Nacib et al. **O áudio aleatório em um processo de comunicação**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook**: uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em: 09 ago. 2023.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Pelotas: Verso e reverso, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014. ISSN 1806 - 6925. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 11 ago. 2023.

RIBEIRO, Camila Portugal Castro. **Memes e viralização: de que forma os padrões virais influenciam a comunicação digital.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica.** Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALAMONI, Marcelo Simionato. **Corpo, fitness e publicidade: uma análise da Gabriela Pugliesi nas plataformas digitais.** Monografia (Licenciatura em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

SINKOC, Gabriela et al. **Análise semiótica de perfis de influenciadoras digitais do meio fitness do Instagram sob o olhar da nutrição.** Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

SOUSA, Ingridy. **O mercado fitness no Brasil segundo o Report Global IHRSA 2020.** Pacto Blog, 2020. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-report-global-ihrsa-2020/>. Acesso em: 06 set. 2023.

TIKTOK. **O básico do TikTok.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/tiktok-101-pt-br/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Sobre o TikTok.** Brasil, 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR&enter_method=bottom_navigation. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Navegando no TikTok.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/navegando-no-tiktok/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Descobrendo tendências, criadores e comunidades.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/descobrendo-o-conteudo-comunidades-e-criadores/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Personalização do seu perfil no TikTok.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/personalizacao-do-seu-perfil-no-tiktok/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Elementos de um vídeo no TikTok.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/elementos-de-um-video-do-tiktok/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

TIKTOK. **Luzes, Câmera, TikTok!**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/luzes-camera-tiktok/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

TIKTOK. **O que é a página “Para você” e como você aparece nela?**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

TIKTOK. **Desenvolvendo a sua estratégia de conteúdo**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-content-strategy-pt-br/desenvolvendo-a-sua-estrategia-de-conteudo/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

TIKTOK. **Estratégias básicas de conteúdo**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/estrategias-basicas-de-conteudo/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

TIKTOK. **Programa criativo TikTok Beta**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/programa-criativo-tiktok-beta/>. Acesso em: 11 de ago. 2023.

TIKTOK. **Creator Marketplace**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/tiktok-creator-marketplace-br/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

TIKTOK. **Publicidade no TikTok**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/publicidade-no-tiktok/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015 set., Rio de Janeiro). **Anais** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

WALKER-STOKEL, Cris. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Tradução de Alexandre Raposo, Carolina Selvatici, Diego Magalhães. Rio de Janeiro: Ed. 1, Intrínseca, 2022.

WANG, Echo. TikTok hits 1 billion monthly active users globally - company. **Reuters**, Nova York, 27 set. 2021. Caderno Tecnologia. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>. Acesso em: 03 ago. de 2023.

WE ARE SOCIAL E MELTWATER. **The Changing World Of Digital In 2023**. Londres, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 03 ago. de 2023.

YOUTUBE. Novidades: participação na receita de Shorts e outras maneiras de ganhar dinheiro com YPP em 2023. Brasil, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/thread/175632261>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.

APÊNDICE A – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @ISA.ABRAHAO

LISTA POR DATA DOS LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL

- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjhonVf6/>
- 02/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjhoEGH9/>
- 04/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk16PgP/>
- 06/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1dcp1/>
- 06/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1SfC3/>
- 07/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1F8sH/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1hWnh/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1hg89/>
- 09/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjho33VV/>
- 09/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1LwWv/>
- 09/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjho3C8q/>
- 11/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1Mufw/>
- 11/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1BG6b/>
- 12/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1B6CB/>
- 12/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1hKt3/>
- 13/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1LyAJ/>
- 14/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1ktWk/>
- 15/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1M9tc/>

APÊNDICE B – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @LUANASMEENDES1

LISTA POR DATA DOS LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL

- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1LgT3/>
- 04/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjhow4Lm/>
- 06/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk18CWq/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1kNBb/>
- 11/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1xots/>
- 11/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1mNLg/>
- 14/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1H8Gf/>
- 14/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1DYQp/>
- 15/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1VbJQ/>
- 15/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1QDeN/>

APÊNDICE C – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @MANUELACIT

LISTA POR DATA DOS LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL

- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1DuE1/>
- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1fLxm/>
- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1sM5p/>
- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1ybd3/>
- 02/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1b5cA/>
- 02/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1Ujm4/>
- 03/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1yPT9/>
- 04/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1Pdqn/>
- 05/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1ACsb/>
- 05/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1VvTs/>
- 06/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1D3Ha/>
- 07/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1sqH4/>
- 07/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1HQQH/>
- 07/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1u7uS/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1xsLV/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk15NB4/>
- 09/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1y4b8/>
- 12/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1D1gN/>
- 13/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1J2hPN/>
- 13/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1J1M5Q/>
- 14/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1JM1RC/>
- 14/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1J6t9N/>
- 15/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1WnxB/>

APÊNDICE D – VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL DE @JUUMAMUTE

LISTA POR DATA DOS LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS DO PERFIL

- 01/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1wvoC/>
- 02/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjkJja2J/>
- 03/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjkJ6MgF/>
- 04/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjkJJCHf/>
- 05/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1Tnyg/>
- 06/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjk1nKwb/>
- 07/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjkJYoDJ/>
- 08/06 — <https://vm.tiktok.com/ZMjkJMkqD/>