



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAIZA MIRELLE DA SILVA CARNEIRO

TIKTOK E MUDIATIZAÇÃO:

O case do perfume do Cebolinha da Jequiti.

Natal/RN - 2024

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Carneiro, Laiza Mirelle da Silva.

TikTok e midiatização: o case do perfume do Cebolinha da Jequiti / Laiza Mirelle da Silva Carneiro. - 2025.
21f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) -
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda, Natal, RN, 2025.

Orientação: Profa. Ma. Marília Diógenes Moreira.

1. Midiatização. 2. TikTok. 3. Influenciadores. 4. Perfume do
Cebolinha. 5. Cultura da Convergência. I. Moreira, Marília
Diógenes. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

TIKTOK E MEDIATIZAÇÃO:

O case do perfume do Cebolinha da Jequiti.¹

Laiza Mirelle da Silva Carneiro²

RESUMO

Este artigo analisa um case de vendas registrado pela empresa de cosméticos Jequiti decorrente de um conteúdo produzido pelo micro-influenciador Renan Gandara na rede social TikTok em março de 2024. A partir das definições de mediatização por Rosa (2019) e Hjarvard (2014), explora-se como a viralização de conteúdo nas redes sociais pode gerar um aumento expressivo nas vendas de um produto. O estudo utiliza uma abordagem netnográfica a partir do entendimento de Zanini (2021) para examinar os vídeos publicados por Gandara e seu impacto no comportamento do consumidor. O trabalho ainda discute a relevância dos micro-influenciadores como atores relevantes na publicidade digital contemporânea e, por fim, conclui que o TikTok, como ferramenta da mediatização, possui maior facilidade de disseminar opiniões e influências do que outras plataformas de interação social. Além disso, também é defendido que o uso de influenciadores, na maioria dos casos, torna-se uma maneira muito eficaz de causar desejo de compra e criar tendências em grupos sociais.

Palavras-chave: Mediatização, TikTok, influenciadores, perfume do Cebolinha, cultura da convergência.

TIKTOK Y MEDIATIZACIÓN:

El caso del perfume del Cebollita de la Jequiti

Laiza Mirelle da Silva Carneiro

RESUMEN

Este artículo analiza un caso de ventas registrado por la empresa de cosméticos Jequiti, derivado de un contenido producido por el microinfluencer Renan Gandara en la red social TikTok en marzo de 2024. A partir de las definiciones de mediatización de Rosa (2019) y Hjarvard (2014), se explora cómo la viralización de contenido en las redes sociales puede generar un aumento significativo en las ventas de un producto. El estudio utiliza un enfoque netnográfico siguiendo la comprensión de Zanini (2021) para examinar los videos publicados por Gandara y su impacto en el comportamiento del consumidor. El trabajo también discute la relevancia de los microinfluencers como actores clave en la publicidad digital contemporánea y concluye que TikTok, como herramienta de mediatización, tiene una mayor facilidad para difundir opiniones e influencias en comparación con otras plataformas de interacción social. Además, se sostiene que el uso de influencers, en la mayoría de los casos, resulta ser una manera muy eficaz de generar deseo de compra y crear tendencias en grupos sociales.

Palabras clave: Mediatización, TikTok, influencers, perfume del Cebollita, cultura de la convergencia.

¹ Artigo desenvolvido em 2024.2 sob orientação da Prof.^a Marília Diógenes Moreira, como requisito parcial para conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social (DECOM), ligado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA/UFRN).

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (DECOM/CCHLA/UFRN).

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais possibilitam hoje uma visibilidade que antigamente seria necessário os consumidores serem impactados em momentos e locais oportunos. Se antes, para ser impactado por uma marca fosse necessário ler um jornal, ligar a televisão, escutar ao rádio ou passar por uma rua com banners e outdoors, agora é preciso apenas ter o celular em mãos e estar conectado à internet. É possível estar presente nas telas de diferentes públicos-alvo a qualquer momento utilizando-se de anúncios de tráfego pago ou produzindo conteúdos orgânicos nas redes sociais. Independentemente do objetivo, seja ele reconhecimento de marca, aproximação com o público ou venda, o meio digital tornou o processo de comunicação muito mais rápido e simplificado, além de possibilitar um maior alcance de pessoas.

Com o passar do tempo, surgiu um fenômeno que vem se tornando cada vez mais comum nas redes sociais, onde o conteúdo produzido pelos próprios usuários torna-se mais valioso do que a palavra de uma grande marca. Agora não basta receber um anúncio de um produto, é necessário procurar na internet por resenhas e avaliações de outros consumidores para adquirir confiança para tomar uma decisão de compra. E é de onde surgem os influenciadores que, como o próprio nome informa, são personalidades ativas das mídias digitais que têm a capacidade de influenciar as pessoas com as suas indicações e dicas de produtos, viagens, restaurantes, roupas, músicas e tudo que se puder imaginar. Numa matéria divulgada pelo portal de notícias Valor Econômico, foi revelado um estudo realizado em 2023, pela *Nielsen*³, que cerca de 92% dos consumidores confiam mais em recomendações do que em anúncios de empresas. Ademais, na mesma matéria, uma pesquisa do *Survey Monkey* revela que 63% dos consumidores que possuem entre 18 e 34 anos confiam mais em influenciadores do que nas próprias marcas.

Dito isso, no presente artigo será feita uma análise em cima de um case de vendas que se deu por conta de uma publicação de um micro-influenciador em uma das mais recentes redes sociais: o TikTok. A mídia digital chinesa que ganhou sua popularidade na pandemia em 2020 quando atingiu mais de dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativo, de acordo com um artigo publicado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

³ Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios. Portal Valor Econômico, dezembro de 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>>. Acesso em: 12/10/2024.

(PUCRS)⁴. A rede social famosa pela concentração de conteúdos curtos e algoritmo viciante, possui atualmente no Brasil cerca de 98,6 milhões de usuários ativos, conforme dados do DataReportal de 2024⁵. E foi em março de 2024, que o micro-influencer Renan Gandara publicou - sem prever o impacto que seria causado - um vídeo em seu TikTok que gerou em três dias o número de vendas de um produto equivalente ao valor de um ano inteiro, de acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios⁶. O famoso produto em questão: o perfume infantil da Jequití, empresa de cosméticos nacionalmente conhecida, do personagem Cebolinha, dos quadrinhos e desenhos da Turma da Mônica, escritos por Maurício de Souza.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa será de analisar o processo de midiatização a partir da relação entre usuários das redes sociais e influenciadores digitais e como ela pode resultar em impactos significativos na promoção de produtos. Para tanto, o objeto de estudo do presente artigo será o case do perfume do Cebolinha da Jequití, especificamente, o case de vendas ocasionado de forma não proposital, pelos vídeos de indicações de fragrâncias do Renan Gandara, ‘TikToker’ do perfil “Renan Perfumes”. Dessa forma, por meio da seleção de conteúdos disponibilizados nas redes sociais - e principalmente no TikTok - será feita uma análise netnográfica a partir do entendimento de Débora Zanini (2021). Ou seja, serão estudados os comportamentos, as interações e as práticas culturais presentes no objeto midiático analisado, possibilitando uma compreensão profunda acerca de seus principais elementos.

2. RENAN GANDARA COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

Renan Gandara é um micro-influenciador que produz conteúdos voltados para a perfumaria. As principais redes sociais que ele utiliza para promover seus criativos são o Instagram, onde possui pouco mais de cinco mil seguidores e principalmente o TikTok, onde reúne mais de 98,5 mil usuários que o seguem e 2,5 milhões de curtidas em seus vídeos. Ademais, sua forma de produzir conteúdo é simples, mas transmite sofisticação e

⁴ Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. Porto Alegre: Portal PUCRS, setembro de 2021. Disponível em: <<https://portal.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em 16/08/2024.

⁵ Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking. Porto Alegre: Portal Correio do Povo, abril de 2024. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>>. Acesso em: 16/08/2024.

⁶ GRATÃO, Paulo. Fenômeno: a história por trás do perfume do cebolinha que viralizou e esgotou o estoque. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, março de 2024. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/google/amp/redes-sociais/noticia/2024/03/perfume-do-cebolinha-viraliza-e-esgotou-a-estoque-vendemos-em-tres-dias-o-equivalente-a-um-ano.ghml>>. Acesso em: 13/08/2024.

humanização. Ele trabalha de maneira independente e se destaca por cultivar relações mais próximas e responsivas dentro de suas comunidades digitais, além de se mostrar uma figura bem acessível ao público. Além disso, a maneira como ele responde à viralização de seus vídeos, mostra que o influencer sabe bem aproveitar tendências e que ele está preparado para produzir o que cativa seu público.

Luís Mauro Sá Martino (2014), desta vez em seu livro “Teoria das mídias digitais”, traz um capítulo sobre o fenômeno das webcelebridades com a ascensão das redes sociais, e reforça que, no contexto atual da sociedade midiaticizada, para se tornar uma referência em uma determinada comunidade, não é necessário realizar nada de muito excepcional. Muito pelo contrário, é produzindo conteúdos no trivial do dia a dia que a conexão é formada entre produtores e consumidores de conteúdo. Ainda neste capítulo, Sá Martino (2014) faz uma declaração que diz respeito a essa relação de proximidade desenvolvida nas mídias digitais. Um usuário se torna influenciador a partir do momento em que ele se vê conhecido dentro de um grupo social de pessoas, que o acompanham e replicam seus conteúdos e tendências, e que acabam corroborando para sua formação como webcelebridade.

Afinal, ao menos em parte dos casos, a celebridade na internet decorre de vídeos amadores, produzidos sem a intenção de uma maior divulgação e que, a partir de uma replicação constante, se tornam virais e alcançam um público amplo. Assim, o consumidor de informações sobre celebridades é um potencial produtor, ou autoprodutor, de celebridades. (Martino, 2014, p. 175).

Não é novidade que os influenciadores digitais têm desempenhado um papel central na dinâmica das redes sociais contemporâneas, especialmente no TikTok. Essa plataforma, transforma a maneira como os criadores de conteúdo interagem com o seu público e promovem ideias. É nela que os influenciadores moldam tendências e criam comunidades em torno de suas personalidades e interesses. Ademais, vale ressaltar que, diferentemente de outras redes sociais, o TikTok valoriza a autenticidade e a interação com o público ao invés de produções bem elaboradas. Isso permite que influenciadores de diversos tamanhos, incluindo micro e nano-influenciadores, tenham a chance de receber muito destaque ao criar conteúdos que sejam recebidos positivamente pelo seu público base. A possibilidade de responder a comentários com vídeos, por exemplo, cria uma comunicação mais próxima e direta com os seguidores. Essa interação promove uma identificação entre o público e o influenciador, contribuindo para a construção de uma comunidade ativa e leal.

Outro ponto relevante é a forma como a monetização e as parcerias comerciais se inserem no contexto do TikTok. As marcas têm explorado cada vez mais os influenciadores como intermediários para interagir com públicos-alvo de forma segmentada e mais intensa.

Essa parceria é extremamente rentável para ambas as partes, uma vez que o produtor de conteúdo se beneficia não só com o pagamento pela prestação dos serviços mas também, na maioria dos casos, com permutas. Já a marca obtém, de forma direta, visibilidade e interações com seu público-alvo e, de forma indireta, vendas. Ainda assim, pode-se dizer que engajamento tornou-se o principal indicador de sucesso no marketing de influência e os influenciadores que conseguem gerar interações significativas com seu público têm se mostrado mais eficazes do que campanhas tradicionais de marketing. Isso porque as interações mais humanizadas e de proximidade tem se tornado cada vez mais valorizadas na sociedade atual, e para as empresas, utilizar de celebridades, ou webcelebridades, acaba sendo uma maneira valiosa de atingir este objetivo.

Mas o papel dos influenciadores no TikTok vai além da promoção de marcas e produtos. Eles se tornaram mediadores culturais, capazes de traduzir tendências globais para contextos locais. Nessa plataforma que também incentiva a co-criação em duetos, vídeos resposta ou menções, é comum observar seguidores que muitas vezes participam ativamente das narrativas propostas pelos influencers, seja reproduzindo desafios, comentando ou criando conteúdos inspirados por eles. Essa lógica de convergência reforça o que Jenkins (2015) descreve em seu livro: “Bem-vindo à cultura da convergência, (...) onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2015, s/p).

Dessa forma, os influenciadores no TikTok se consolidam como figuras centrais na construção de jornadas de consumo. Eles não apenas promovem produtos, mas também conectam pessoas a experiências, valores e comunidades, redefinindo a forma como se mostra o marketing digital na sociedade contemporânea.

O presente artigo partirá, neste momento, para o entendimento de Renan Gandara como influenciador digital. O objetivo será de compreender o cenário em que os os vídeos sobre o perfume do Cebolinha estavam inseridos, mais especificamente o ambiente em que se encontra "Renan Perfumes" como criador de conteúdo digital. Para categorizar Renan, serão considerados os aspectos citados no livro escrito pelas autoras Primo, Matos e Monteiro (2021) chamado “Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais” que são: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Tais categorias propostas pelas autoras fazem parte de um método de estudo proposto por elas, que busca “ultrapassar as descrições mistificadoras e panfletárias que frequentemente permeiam os estudos sobre influenciadores digitais”. (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p. 8).

Primeiramente, na dimensão da fama, descrita por Primo, Matos e Monteiro (2021) como a dimensão que mede a visibilidade de um influenciador, ou seja, o quanto ele é conhecido e reconhecido dentro e fora de suas plataformas digitais, pode-se dizer que Renan se enquadra como um micro-influenciador. Isto é, apesar de ter um público menor em comparação com grandes “*TikTokers*” (que é como são chamados os criadores da plataforma digital), sua influência é significativa e engajada. Ele possui uma base de seguidores leais, que se identificam com suas recomendações e experiências pessoais, além de sempre marcarem presença nos comentários de seus vídeos. Essa relação próxima é um dos aspectos que o diferencia em um ambiente saturado de conteúdos cujo principal propósito é conseguir visualizações.

A influência, segundo as autoras, é a capacidade de impactar comportamentos e decisões do público consumidor. Nesse quesito, pode-se dizer que Gandara é um influenciador que utiliza da sua autenticidade para impactar as decisões de compra de seus seguidores. A viralização de seu conteúdo sobre o perfume do Cebolinha exemplifica como suas indicações podem gerar uma demanda instantânea, a partir de seus relatos pessoais acerca do produto, levando os consumidores a buscarem experiências semelhantes. Sua capacidade de criar identificação com o público é um fator-chave em sua estratégia de influência, tornando-o uma referência no conteúdo de perfumaria.

A dimensão da promoção refere-se ao modo como os influenciadores integram marcas e produtos em seus conteúdos. Primo, Matos e Monteiro (2021) enfatizam que uma promoção eficaz ocorre quando há harmonia entre o conteúdo e os produtos apresentados e Renan Gandara se destaca ao integrar os perfumes de maneira orgânica em seus vídeos. Ao invés de apenas publicitar, ele compartilha histórias e experiências pessoais relacionadas ao que experimenta, o que resulta em uma promoção mais eficaz e menos intrusiva. Além disso, essa abordagem proporciona aos seus seguidores uma sensação de autenticidade como já foi citado anteriormente e isso faz com que eles se sintam mais inclinados a confiar em suas resenhas e recomendações. Em um de seus vídeos sobre o perfume do Cebolinha, por exemplo, ele cita o fato das pessoas o questionarem na rua sobre qual fragrância ele está usando no momento. Isso, além de agregar valor ao produto, torna a experiência dele muito mais intimista e verídica na visão de seus seguidores.

O quesito tecnologia abrange a habilidade dos influenciadores de explorarem os recursos das plataformas digitais para maximizar sua presença online. As autoras também destacam que o uso estratégico de ferramentas como vídeos curtos, filtros e interações ao vivo

são cruciais para o sucesso no ambiente digital. Renan aproveita as características específicas das plataformas, como TikTok e Instagram, para otimizar sua presença online. Ele utiliza vídeos curtos e *Stories* (publicações nas redes sociais que desaparecem depois de 24 horas) para contar sobre suas experiências, falar sobre fragrâncias, tendências no meio da perfumaria e interagir com o seu público. É um influenciador que não aposta em grandes produções, mas sabe utilizar das ferramentas oferecidas pelas redes sociais em que está presente para se manter próximo dos seguidores.

O conteúdo, como descrito pelas autoras, é o núcleo da atuação de um influenciador, definindo sua identidade e atraindo seu público. O influenciador do perfil ‘Renan Perfumes’ tem um estilo bem definido que combina dicas práticas, resenhas sinceras e um toque de elegância com bom humor. Isso não só o torna acessível, mas também estabelece um padrão de qualidade que seus seguidores esperam. Seu foco em perfumaria, aliado a uma produção que mescla simplicidade e requinte, reforça sua imagem como uma fonte confiável de informações no nicho.

A interação, de acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021), é fundamental para estabelecer um vínculo duradouro com a audiência e ela é um aspecto central da sua estratégia de comunicação. Gandara frequentemente responde a comentários e até mesmo cria conteúdos em cima dessas respostas que recebeu em outros vídeos, promovendo um senso de comunidade e pertencimento a ela. Essa interatividade não só aumenta o engajamento, mas também fortalece os laços entre ele e seus seguidores.

Por fim, a profissionalização reflete o nível de comprometimento do influenciador com sua carreira. Para as autoras, isso inclui desde a frequência e consistência das postagens até o investimento em equipamentos e técnicas de produção. Renan demonstra um compromisso com seu crescimento como influenciador. Ele se mantém alimentando suas redes - principalmente o TikTok - com postagens frequentes e parece investir em equipamentos profissionais de iluminação e filmagem para tornar seu conteúdo mais valioso e de maior qualidade. Não é um grande destaque no meio de outros influenciadores, mas com certeza se preocupa em tornar suas postagens mais atrativas para o seu público.

3. MEDIATIZAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO TIKTOK

Para entender o impacto das redes sociais e dos influenciadores digitais na sociedade, é essencial abordar o conceito de mediatização que, segundo Hjarvard (2014, p. 26), “denota

os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis”. Pode-se entender, nesse sentido, que os meios de comunicação além de serem canais de transmissão de conteúdo, também tornam-se elementos que ditam tendências e moldam comportamentos. E é desta forma que pode-se definir que a midiatização não se limita somente à livre circulação de mensagens e mecanismos de comunicação, mas envolve, inclusive, a transformação das práticas sociais de uma comunidade de acordo com o que está presente nas mídias (Martino, 2019).

Ana Paula da Rosa (2019) complementa essa visão ao destacar que a midiatização afeta as pessoas, bem como instituições e marcas, que precisam adaptar suas estratégias de comunicação às novas dinâmicas de comunicação. Para ela, o processo de midiatização é capaz de desenvolver um ambiente no qual a comunicação seja contínua e participativa, transformando consumidores em co-criadores de conteúdo e de narrativas que favorecem - ou não - a imagem de empresas e produtos, especialmente nas redes sociais.

No contexto da internet, plataformas como o TikTok exemplificam essa dinâmica de forma clara. A midiatização aqui ocorre principalmente pela participação ativa dos usuários, que não apenas consomem, mas também produzem e compartilham conteúdo de forma constante. É uma rede social marcada pela proximidade que se cria entre as pessoas, uma vez que, ao invés de apenas publicar uma mensagem de texto, elas sobem na plataforma vídeos curtos contando sobre suas experiências e opiniões. E se alguém comentar no vídeo, é só responder com outro. Essa dinâmica reforça o pensamento de Sá Martino (2019), que implica no fato das interações sociais serem moldadas através da dinâmica que as plataformas digitais oferecem, condicionando seus comportamentos e a forma como as informações podem circular nelas. O TikTok, com sua estrutura voltada para a viralização de vídeos curtos, amplifica esse processo ao permitir que conteúdos, como os vídeos de Renan Gandara, sejam facilmente absorvidos e redistribuídos por grandes audiências.

Neste ponto, a teoria de Jenkins (2015) em "Cultura da Convergência" defende que a convergência midiática não é apenas a junção de diferentes meios de comunicação, mas também a participação ativa dos usuários na circulação de conteúdo. As redes sociais, como o TikTok, possibilitam que o público não seja apenas consumidor passivo, como também co-autor das mensagens que circulam em sua bolha social. No caso de Renan Gandara e o perfume do Cebolinha, sua recomendação espontânea se transformou em um fenômeno viral

na medida em que os consumidores começaram a interagir, compartilhar suas próprias experiências e ficaram curiosos a respeito do produto, até então, inusitado para adultos.

Esse processo reflete o que Ana Rosa (2019) identifica como a capacidade das mídias de reestruturar as relações sociais e de consumo, transformando as próprias pessoas em agentes de circulação de conteúdo. Além disso, conforme Jenkins (2015) pontua, essa convergência se intensifica quando a participação dos usuários não apenas compartilha informações, mas também as transformam, tornando-as mais intensas, como foi o caso dos vídeos-resposta e das reações ao conteúdo original sobre o perfume. A viralização ocasionada por Renan Gandara demonstra que, no ambiente midiático e convergente da internet, as interações e recomendações dos influenciadores podem ter um impacto maior que campanhas tradicionais, revelando uma nova dinâmica no mercado, onde há participação ativa dos consumidores no discernimento do que é ou não é tendência.

Issaaf Karhawi (2022) complementa essa discussão ao afirmar que os vídeos curtos são uma estratégia eficaz para captar a atenção do público, especialmente em um cenário onde essa atenção é cada vez mais disputada. Ela destaca que os algoritmos das plataformas de redes sociais tendem a favorecer a disseminação de conteúdos que aparentam possuir taxas mais altas de engajamento e principalmente compartilhamento. A escolha do canal e do formato deve estar alinhada aos objetivos estratégicos de uma marca, pois vídeos curtos podem alcançar novos usuários de forma mais impactante por não precisarem de tanto tempo de atenção quanto conteúdos mais densos. Karhawi (2022) ainda ressalta que cada nova ferramenta e formato nas redes sociais oferece uma oportunidade para que marcas e influenciadores experimentem e ampliem sua visibilidade. E é por esse motivo que outras plataformas digitais, como Instagram, Facebook e X, tentaram replicar em suas funcionalidades o formato de vídeos curtos e “infinitos” guiados por um algoritmo inteligente, popularizado inicialmente pelo TikTok.

No caso do perfume do Cebolinha, o vídeo de Renan Gandara não apenas gerou curiosidade, mas também criou um desejo coletivo entre os usuários do TikTok de experimentar o produto. Essa experiência compartilhada se traduziu em uma série de conteúdos produzidos por diversos usuários, que começaram a replicar o formato de Gandara, registrando suas próprias reações ao experimentar a fragrância infantil. Esse fenômeno viralizou a divulgação do produto de maneira massiva, criando uma onda de interações e compartilhamentos que ampliaram significativamente a visibilidade do produto. Assim, a dinâmica de co-criação de conteúdo, impulsionada pela plataforma, transformou a experiência

de compra em um evento social, onde cada vídeo contribuía para a construção de uma narrativa coletiva em torno do perfume, mostrando como a mídiatização e a cultura da convergência atuam de forma sinérgica nas redes sociais.

4. O CASE DO PERFUME DO CEBOLINHA DA JEQUITI

Para compreender como os conteúdos de Renan Gandara sobre perfumaria, especialmente sobre o perfume do Cebolinha, se inserem nas dinâmicas sociais do TikTok, será realizada uma análise netnográfica a partir do entendimento de Zanini (2021), que a resume como uma metodologia de pesquisa qualitativa que estuda o comportamento, as interações e as práticas culturais de grupos e comunidades em ambientes digitais. Essa abordagem permite identificar padrões de interação, participação e engajamento do público, bem como o impacto das recomendações do influenciador na formação de opiniões e comportamentos dos seguidores.

Primeiramente, observamos a recepção do conteúdo. Renan inicialmente publicou dois vídeos sobre o perfume do Cebolinha e ambos apresentam uma quantidade significativa de visualizações, comentários e compartilhamentos, o que indica um alto nível de engajamento. Após notar a real dimensão que o perfume tinha ganhado nas redes sociais, Renan postou outros dois vídeos ainda em março. Para facilitar a identificação e referenciação dos conteúdos, eles serão enumerados de 1 a 4, em ordem cronológica de postagem.

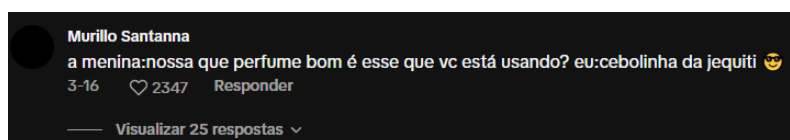
O vídeo número 1, publicado em 16 de março de 2024, é uma indicação de “perfumes baratos que valem a pena conhecer” e traz como primeira indicação o perfume do Cebolinha da Jequití. O vídeo é despretensioso, mas acaba se tornando o 23º vídeo mais popular da grade de seu perfil e atingiu mais de 270 mil visualizações, 24,7 mil likes, 380 comentários, quase 6 mil salvamentos e impressionantes 1.500 compartilhamentos. E por mais incrível que possa parecer, esse é o vídeo menos engajado de todos que ele postou referente a esse assunto.

Figuras 1, 2 e 3 - Prints do vídeo 1: “Perfumes masculinos baratos que valem a pena conhecer”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

Figura 4 - Print de comentário no vídeo 1: “Perfumes masculinos baratos que valem a pena conhecer”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

Por conta do engajamento e da recepção do público - além das inúmeras respostas de pessoas que já conheciam e amavam o produto - Renan publicou o vídeo número 2, desta vez repleto de intenção de aproveitar o aumento de interações e aproveitar o tópico que estava em alta. O conteúdo publicado no dia 19 de março (três dias após a publicação do primeiro) é bem mais intimista e nos apresenta o influenciador rebatendo comentários de que ele havia sido pago para falar do perfume, dizendo:

Eu comentei sobre o perfume do Cebolinha nos meus últimos vídeos e muita gente ficou curiosa pra saber se realmente vale a pena, se realmente eu tava falando a verdade, se eu não havia sido pago pra *tá* falando bem sobre um perfume do

Cebolinha. Mas não *rapaziada*, eu não fui pago. A Jequiti nem sabe que eu existo, na verdade. (Gandara, 2024)⁷

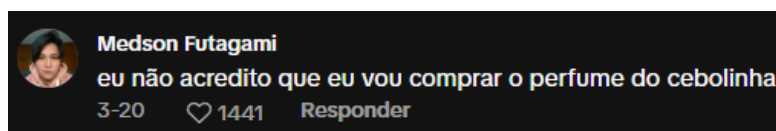
Ademais, o produtor de conteúdo também explica no vídeo o porquê de gostar tanto da fragrância, dissecando suas notas olfativas e até alegando que já chegou a receber elogios por utilizá-lo. Além de seu relato gerar aproximação com o público, ele o faz de maneira genuína, passando credibilidade sobre o que ele diz ser verdade, de fato o produto aparenta ser muito bom. O desejo e a curiosidade são instaurados em quem assiste seus vídeos, resultando na procura pelo perfume em lojas físicas e virtuais.

Figuras 5, 6 e 7 - Prints do vídeo 2: “O perfume do Cebolinha”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

Figura 8 - Print de comentário no vídeo 2: “O perfume do Cebolinha”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

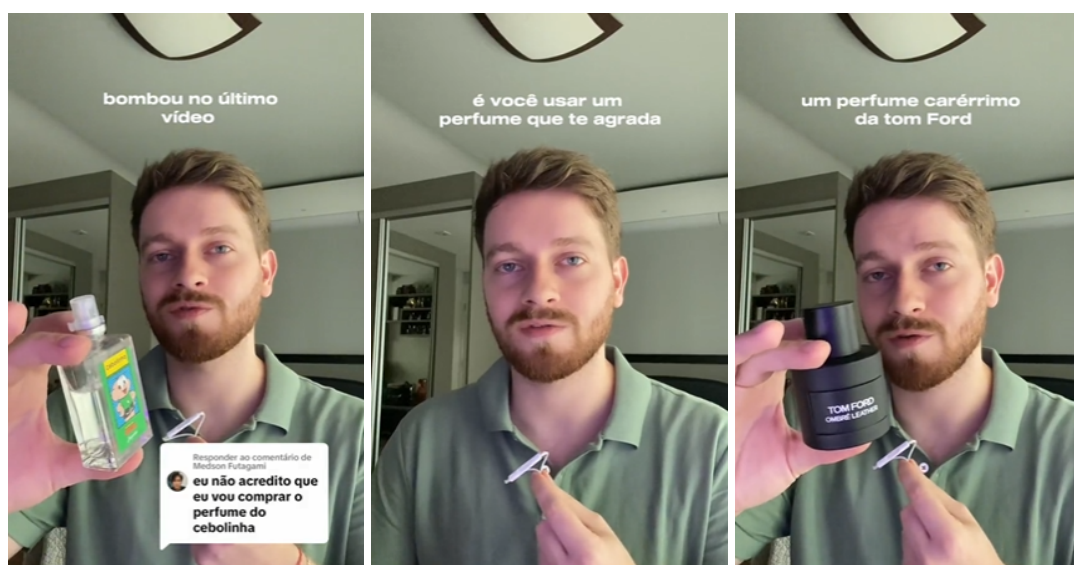
Este segundo vídeo se tornou ainda mais relevante do que o primeiro, atingindo 419 mil visualizações, 35,2 mil likes, incríveis 1.158 comentários, aproximadamente 4 mil

⁷ GANDARA, Renan. O perfume do Cebolinha. TikTok, março de 2024. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@rgfrances/video/7348216715559406853>>. Acesso em: 16/08/2024.

salvamentos e uma quantidade espantosa de 5.820 compartilhamentos. O vídeo do Renan se tornou o 13º mais popular na grade do seu perfil e foi a partir desse momento que o produto começou a se tornar viral. Uma quantidade que não foi possível nem mensurar de usuários da plataforma começou a produzir o próprio conteúdo a respeito do perfume do Cebolinha, utilizando, ou não, os vídeos do Renan como base.

No dia 20 de março, dia seguinte após a publicação do último vídeo, Gandara faz uma postagem para comentar que “tudo que é da ‘Turma da Mônica’ é bom” e reforça que não é necessário investir muito para ser cheiroso e receber elogios, além de afirmar que o que realmente importa é se sentir bem com a sua fragrância predileta. No vídeo número 3, ainda há uma comparação entre o perfume do Cebolinha e outro de maior valor e importado, o Ombré Leather da Tom Ford, que é um de seus perfumes favoritos e o influenciador relata: “Sim, esse é um dos meus perfumes favoritos e eu acho que ele nunca me rendeu um elogio. Já o do Cebolinha eu tô usando há algum tempo e ele já me rendeu alguns elogios”. Com esse tipo de comentário Renan alimenta uma alta expectativa acerca do aroma do perfume da Jequití. As pessoas não necessariamente querem adquirir para usar no dia a dia, mas após sua recomendação, elas querem comprar para também matar a curiosidade sobre o produto. A essa altura, o influenciador provavelmente já teria sido notado e estaria em contato com a empresa de cosméticos desenvolvedora do perfume para firmar uma parceria.

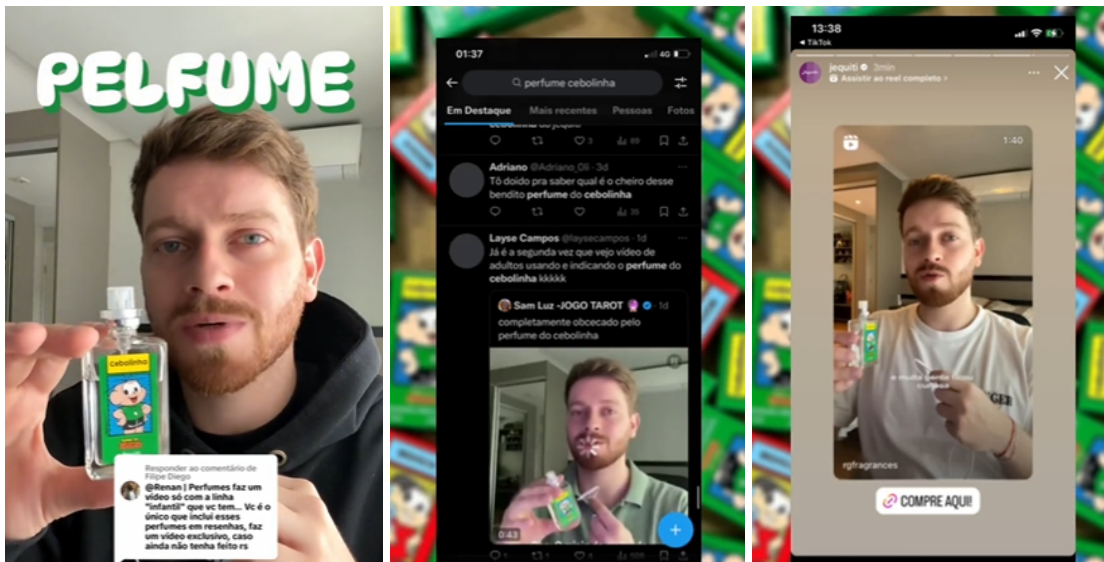
Figuras 9, 10 e 11 - Prints do vídeo 3: “O perfume do Cebolinha bombou no último vídeo”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

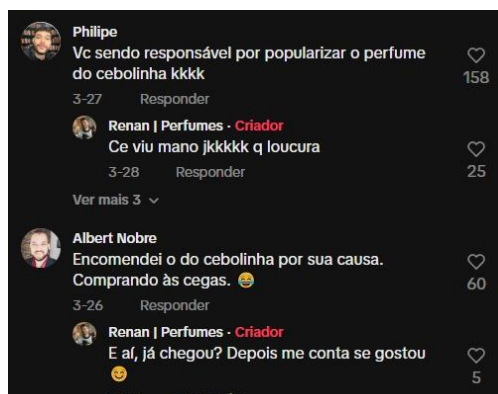
O quarto vídeo postado por ele sobre o produto foca na euforia que surgiu na internet a respeito do perfume do Cebolinha. No conteúdo publicado no dia 23 de março, Gandara exhibe prints que encontrou de pessoas entusiasmadas sobre o assunto. Ainda no vídeo, ele comenta sobre outras fragrâncias da linha que a própria Jequiti enviou pra ele. Vale ressaltar que o primeiro vídeo saiu apenas 7 dias antes deste, o que indica que a empresa não demorou para tomar uma decisão de aproveitar o burburinho que rolava na internet e contactar influenciadores para potencializar a onda de produção de conteúdos sobre o assunto.

Figuras 12, 13 e 14 - Prints do vídeo 4: “Na última semana o “pelfume” do Cebolinha passou a ser o mais desejado em todo o Brasil”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

Figura 15 - Print de comentários no vídeo 4: “Na última semana o *perfume* do Cebolinha passou a ser o mais desejado em todo o Brasil”.



Fonte: Rede social TikTok de Renan Gandara (2024).

Para compreender de forma mais aprofundada o ponto de vista de Renan Gandara sobre os acontecimentos que levaram ao sucesso de seus vídeos, o influenciador foi contatado via Instagram e respondeu a algumas das principais perguntas levantadas ao longo da dissertação deste artigo. Renan relatou que, antes de publicar o primeiro conteúdo sobre o perfume do Cebolinha, já consumia fragrâncias semelhantes e decidiu recomendar o produto ao identificar que o tema “perfumes baratos” estava em alta. Ele enxergou nessa tendência uma oportunidade de alcançar um público maior que o habitual. Buscando se manter atualizado e alinhado às demandas do seu público, Renan decidiu testar a indicação em vídeo da fragrância que o surpreendeu com seu aroma sofisticado. Ao perceber a recepção positiva do público, não hesitou em produzir um segundo vídeo sobre o assunto que contribuiu para que o tópico se tornasse viral, alcançando um engajamento que ele de fato não esperava.

Gandara também mencionou que a empresa Jequití entrou em contato apenas dois dias após a publicação dos vídeos. A marca pediu permissão para republicar suas postagens e utilizá-las em campanhas patrocinadas. Além disso, enviou ao influenciador diversos produtos e brindes do personagem Cebolinha, bem como outras fragrâncias infantis. Renan revelou que ainda mantém um relacionamento, embora mais distante, com a Jequití, recebendo lançamentos e produtos ocasionalmente. Por fim, ele destacou que sempre teve o hábito de avaliar produtos pouco discutidos na internet, em contraste com a maioria dos criadores, que costumam abordar os tópicos mais populares. Segundo ele, foi justamente ao apostar em um tema inusitado que conseguiu atingir esse resultado.

Porém Renan não foi o único fator relevante para a viralização na rede social TikTok. Um influenciador do nicho bem maior que Gandara também gravou um vídeo de “recebido” da marca. Matt Fragrance, publicou um vídeo no dia 30 de março, após receber uma unidade do perfume da Jequiti, que atingiu mais de um milhão de visualizações e aproximadamente 100 mil likes, se tornando o vídeo mais popular da pesquisa “Perfume do Cebolinha” na rede social. Esse caso é interessante para analisar a estratégia adotada pela Jequiti, pois a empresa de cosméticos além de enviar alguns de seus produtos para o influenciador que deu início a toda essa movimentação, também decide investir em um influencer maior e mais reconhecido no meio da perfumaria, o que acabou resultando no vídeo que lidera as pesquisas para o perfume no TikTok.

Figura 16 - Print do vídeo “Perfume do Cebolinha: É baratinho, mas será que presta?”.



Fonte: Rede social TikTok de Matt Fragrance (2024).

Apesar de não publicar nenhum conteúdo próprio em suas redes sociais - apenas repostar de criadores de conteúdos - naquele momento, a Jequiti apostou no investimento em publicidades feitas por diversos influenciadores que acabaram trazendo resultados muito satisfatórios, não somente em termos de visibilidade e engajamento, mas também em vendas gigantescas do produto, chegando até mesmo a esgotar estoque no site e, como foi comentado anteriormente, gerar a receita em três dias do que foi apurado em um ano.

No entanto, além de exemplos como os de Renan e de Matt, que receberam para falar sobre o produto é possível também encontrar no TikTok diversos vídeos de usuários que não

necessariamente produzem conteúdo ativamente sobre perfumaria, mas que decidiram compartilhar suas experiências com o produto e recomendá-lo para mais pessoas. É o caso da influenciadora do ramo de maquiagem Victoria Cruz, que divulgou em sua rede social seu relato de experiência após dois meses de uso do perfume do Cebolinha por seu filho e seu marido.

Figura 17: Print do vídeo “2 meses usando o perfume do Cebolinha da Jequiti”.



Fonte: Rede social TikTok de Victoria Cruz (2024).

Casos como esse da Victoria exemplificam as dinâmicas que foram defendidas previamente neste artigo sobre cultura da convergência e midiatização. Aqui vemos os usuários da plataforma não só como consumidores, mas também como produtores do conteúdo que se torna referência entre a comunidade. O perfume do Cebolinha da Jequiti já havia furado a “bolha” dos conteúdos sobre perfumaria e atingido pessoas de diferentes idades e estilos.

5. CONCLUSÃO

No presente artigo, foi possível analisar a atuação de Renan Gandara como micro-influenciador no contexto da viralização do perfume do Cebolinha da Jequiti. O objetivo geral foi compreender como a estratégia de marketing digital, centrada em influenciadores, pode impactar o comportamento do consumidor e o desempenho de

campanhas de venda. Para isso, foram definidos objetivos específicos que incluíram a investigação do papel da midiatização, a dinâmica das redes sociais na formação de tendências e a participação dos influenciadores digitais nesses processos.

As principais descobertas revelaram o impacto significativo da atuação de Renan Gandara na viralização do perfume do Cebolinha da Jequiti e no aumento de suas vendas. Seu conteúdo autêntico e acessível gerou um engajamento notável, transformando seguidores - e até não seguidores - em coautores e disseminadores de informações sobre o perfume, mesmo fora do TikTok, conforme foi apresentado em prints das redes sociais X e Instagram no vídeo 4 de Renan. Essa dinâmica reforça a relevância da midiatização nas redes sociais, onde a comunicação é contínua e participativa, permitindo que marcas e influenciadores interajam de forma ainda mais próxima com suas audiências. Ademais, essa proximidade e autenticidade que os micro-influenciadores mantêm com os consumidores de conteúdo têm um papel crucial para a viralização de um conteúdo e também podem influenciar decisões de compra. A percepção de que um produto é recomendado por alguém acessível e que gera identificação com seus seguidores aumenta a credibilidade da mensagem, tornando-a mais eficaz, como foi o caso de Renan, que utilizava de relatos pessoais e intimistas para gerar interesse e curiosidade.

Este estudo também contribuiu para a compreensão do papel dos influencers na publicidade digital, destacando como eles podem ser mais eficazes do que campanhas tradicionais em determinados contextos. Utilizar desses produtores de conteúdo auxilia grandes marcas que não são centradas em personalidades individuais a se comunicarem e interagirem de maneira mais real com seu público. Além disso, a velocidade com que a Jequiti reagiu à viralização do produto exemplifica a importância de marcas estarem atentas às tendências que surgem nas redes sociais, adaptando suas estratégias para otimizar e aprimorar a visibilidade gerada por influenciadores como Gandara. Talvez, sem o incentivo da marca, o retorno obtido em vendas teria sido consideravelmente menor.

As redes sociais, especialmente o TikTok, se destacam como ambientes dinâmicos para a construção de tendências e a disseminação rápida de conteúdo. O case da Jequiti ilustra como a troca de experiências entre usuários pode acelerar o reconhecimento e a popularidade de um produto, refletindo a força da comunidade digital em moldar o mercado. O perfume do Cebolinha que, até então, só era atrativo para um público infantil e bem nichado, conseguiu atingir pessoas em todo o Brasil de bolhas sociais, gênero e idades diferentes do que era habitual.

Em suma, o estudo do case da Jequiti demonstra uma evolução nas práticas de marketing digital, destacando a importância de estar sempre atento a tendências e no que é comentado pela audiência. Ao entender os fenômenos que tornam a recomendação entre usuários mais eficaz do que campanhas tradicionais, é possível observar uma nova era de marketing, onde o senso de comunidade e a autenticidade se tornam fundamentais para o sucesso no cenário digital contemporâneo.

6. REFERÊNCIAS

Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking. Porto Alegre: Portal Correio do Povo, abril de 2024. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em: 16/08/2024.

CRUZ, Victoria. **2 meses usando o perfume do Cebolinha da Jequiti**. TikTok, junho de 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@victoriapcruz/video/7378956123543489797>. Acesso em: 20/10/2024.

FRAGRANCE, Matt. **Perfume do Cebolinha: É baratinho, mas será que presta?** TikTok, março de 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@matt.fragc/video/7352171505658203398>. Acesso em: 20/10/2024.

GANDARA, Renan. (Vídeo 1) **Perfumes masculinos baratos que valem a pena conhecer**. TikTok, março de 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrGadTbQ/>. Acesso em: 16/08/2024.

GANDARA, Renan. (Vídeo 2) **O perfume do Cebolinha**. TikTok, março de 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rgfrances/video/7348216715559406853>. Acesso em: 16/08/2024.

GANDARA, Renan. (Vídeo 3) **O perfume do Cebolinha bombou no último vídeo**. TikTok, março de 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rgfrances/video/7348596425330003205>. Acesso em: 16/11/2024.

GANDARA, Renan. (Vídeo 4) **Na última semana o “pelfulme” do Cebolinha passou a ser o mais desejado em todo o Brasil**. TikTok, março de 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rgfrances/video/7350823043805105414>. Acesso em: 16/11/2024.

GRATÃO, Paulo. **Fenômeno**: a história por trás do perfume do cebolinha que viralizou e esgotou o estoque. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, março de 2024. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/google/amp/redes-sociais/noticia/2024/03/perfume-do-cebolinh-a-viraliza-e-esgota-estoque-vendemos-em-tres-dias-o-equivalente-a-um-ano.ghtml>. Acesso em: 13/08/2024.

HJARVARD, Stig. (2014). **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em 02/11/2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Tiktokização: o sucesso** dos vídeos curtos no marketing de influência. Instagram, março de 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbqvFG7t_jN/?igsh=MWoxNzMxN3Rmb3kzMg==. Acesso em: 16/08/2024.

Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios. Portal Valor Econômico, dezembro de 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>. Acesso em: 12/10/2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Rumo a uma teoria da midiatização**: exercício conceitual e metodológico de sistematização. Porto Alegre: Editora Intexto, UFRGS, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. Porto Alegre: Portal PUCRS, setembro de 2021. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em 16/08/2024.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2021.

ROSA, Ana. **O que é Midiatização?** Shot Científico, Spotify, 2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7Ay44Xqa3n71r39U76Ydmx?si=7db5c5e4012c4b4b>. Acesso em 13/08/2024.

ZANINI, Débora. **Introdução à Netnografia: o que é e como aplicar (Apresentação)**. Comunidade de Estatística, março de 2021. Disponível em: https://comunidadeestatistica.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Etatidados_Netnografia.pdf. Acesso em: 16/08/2024.

ZANINI, Débora. **Introdução à Netnografia: o que é e como aplicar**. EstaTIDados, Youtube, março de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nv5uMx2pQtY>. Acesso em: 16/08/2024.