

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

HUGO FERREIRA DOS SANTOS
PAULO HENRIQUE CRONEMBERGER SILVA
RAFAEL MOREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DOS ALGORITMOS DE REDES SOCIAIS E OS FATORES DE
VIRALIZAÇÃO DE VÍDEOS**

BARUERI

2025

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

HUGO FERREIRA DOS SANTOS

PAULO HENRIQUE CRONEMBERGER SILVA

RAFAEL MOREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DOS ALGORITMOS DE REDES SOCIAIS E OS FATORES DE
VIRALIZAÇÃO DE VÍDEOS**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl como requisito para conclusão do curso Tecnológico de Design de Mídias Digitais (TG II).

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Marques Silva

BARUERI

2025

RESUMO

SANTOS, Hugo Ferreira dos¹; SILVA, Paulo Henrique Cronemberger²; SILVA, Rafael Moreira da³. **Análise dos algoritmos de redes sociais e os fatores de viralização de vídeos**. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohi - Fatec Barueri - para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Mídias Digitais, Barueri/SP, 2025.

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira os algoritmos das redes sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, influenciam a viralização de vídeos, e como a construção de uma identidade visual, aliada a estratégias de marca, pode contribuir para o crescimento orgânico de canais e perfis. Partindo da problemática de que muitos criadores enfrentam dificuldades para alcançar engajamento de forma autêntica e sustentável, a pesquisa busca compreender os fatores que influenciam o desempenho de conteúdos não impulsionados. A metodologia adota uma abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica e análise de casos de sucesso em diferentes plataformas. Em um segundo momento, ocorre a aplicação prática dos conceitos por meio da gestão de um canal real, permitindo a observação de resultados ao longo do tempo. Este estudo oferece contribuições relevantes para criadores de conteúdo, profissionais de marketing e empreendedores que buscam aprimorar sua presença digital por meio de estratégias orgânicas e visualmente consistentes.

Palavras-chave: Algoritmos. Viralização. Identidade visual. Redes sociais. Conteúdo orgânico.

¹Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri "Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: hugo.santos39@fatec.sp.gov.br.

²Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri "Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: paulo.silva468@fatec.sp.gov.br

³Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri "Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: rafael.silva704@fatec.sp.gov.br

ABSTRACT

SANTOS, Hugo Ferreira dos; SILVA, Paulo Henrique Cronemberger; SILVA, Rafael Moreira da. **Analysis of social media algorithms and the factors of video virality**. Monograph presented to the Faculty of Technology Padre Danilo José de Oliveira Ohi - Fatec Barueri - for the attainment of the title of Technologist in Digital Media Design, Barueri/SP, 2025.

This study aims to analyze how social media algorithms, such as those on YouTube, Instagram, and TikTok, influence video virality, and how the development of a visual identity, combined with branding strategies, can contribute to the organic growth of channels and profiles. Starting from the issue that many creators face difficulties in achieving engagement in an authentic and sustainable way, the research seeks to understand the factors that influence the performance of non-sponsored content. The methodology adopts a qualitative approach, including bibliographic research to support the theoretical framework and case analysis of successful content across different platforms. In a second phase, the practical application of the concepts takes place through the management of a real channel, allowing the observation of results over time. This study offers relevant contributions to content creators, marketing professionals, and entrepreneurs seeking to strengthen their digital presence through organic and visually consistent strategies.

Keywords: Algorithms. Virality. Visual identity. Social media. Organic content.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 <i>Problemática.....</i>	7
1.2 <i>Justificativa.....</i>	7
1.3 <i>Objetivo geral.....</i>	8
1.4 <i>Objetivos específicos.....</i>	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 <i>O que é marca?.....</i>	9
2.1.1 <i>Definição de marca.....</i>	9
2.1.2 <i>Importância da marca.....</i>	9
2.2 <i>O que é gestão de marca?.....</i>	10
2.2.1 <i>Definição de gestão de marca.....</i>	10
2.2.2 <i>Importância da gestão de marca.....</i>	10
2.2.3 <i>Posicionamento de marca pessoal.....</i>	10
2.2.4 <i>Marketing de conteúdo para criadores.....</i>	11
2.3 <i>Público-alvo e construção de persona.....</i>	11
2.3.1 <i>Definição de público nas redes sociais.....</i>	11
2.3.2 <i>O que é persona e sua função na criação de conteúdo.....</i>	11
2.3.3 <i>Pesquisas e métricas para conhecer o público.....</i>	12
2.3.4 <i>Classificação do cliente/seguuidor.....</i>	12
2.3.4.1 <i>Lead.....</i>	12
2.3.4.2 <i>Prospect.....</i>	13
2.3.4.3 <i>Conversão.....</i>	13
2.4 <i>Algoritmos e viralização nas redes sociais.....</i>	13
2.4.1 <i>O que é um algoritmo nas redes sociais.....</i>	13
2.4.2 <i>Como funcionam os algoritmos por plataforma.....</i>	14
2.4.2.1 <i>YouTube.....</i>	14
2.4.2.2 <i>Instagram.....</i>	14
2.4.2.3 <i>TikTok.....</i>	14
2.4.3 <i>Impacto dos algoritmos na viralização de conteúdos.....</i>	15
2.4.4 <i>Casos de repercussão midiática causados por algoritmos.....</i>	15
2.4.5 <i>Copywriting.....</i>	16
2.4.6 <i>SEO aplicado a vídeos e conteúdos digitais.....</i>	17
2.5 <i>Identidade Visual, Audiovisual e neuromarketing.....</i>	17
2.5.1 <i>Identidade visual.....</i>	17
2.5.1.1 <i>Definição.....</i>	17
2.5.1.2 <i>Conforto visual.....</i>	18
2.5.1.3 <i>Paleta de cores.....</i>	18
2.5.1.4 <i>Tipografia.....</i>	18
2.5.2 <i>Audiovisual.....</i>	19
2.5.2.1 <i>Definição.....</i>	19

2.5.2.2 Etapas da criação audiovisual.....	19
2.5.2.2.1 Pré-produção.....	19
2.5.2.2.2 Produção.....	19
2.5.2.2.3 Pós-produção.....	20
2.5.3 Neuromarketing aplicado ao conteúdo digital.....	20
2.5.3.1 Definição neuromarketing.....	20
2.5.3.2 Definição conteúdo digital.....	20
2.5.3.3 Retenção.....	21
2.5.3.4 Storytelling.....	21
2.5.3.5 Video hooks.....	21
2.6 Estratégias de divulgação e impulsionamento.....	22
2.6.1 O que é uma campanha digital e como funciona.....	22
2.6.2 O que é um anúncio e como funciona.....	23
2.6.3 O que é impulsionamento e como funciona.....	23
2.6.4 Diferença entre post orgânico e post patrocinado.....	23
2.6.5 UGC x IGC.....	24
2.6.6 Estratégias de impulsionamento por plataforma.....	24
2.6.7 A linguagem ideal em cada rede social.....	25
2.7 Monetização: como e quando acontece.....	27
2.7.1 YouTube.....	27
2.7.2 TikTok.....	28
2.7.3 Instagram.....	28
2.8 Direito autoral e plágio.....	29
3 METODOLOGIA.....	30
4 PROPOSTA.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 *Problemática*

Na dinâmica acelerada e visualmente orientada das redes sociais, o vídeo emergiu como um formato de conteúdo altamente engajador e com grande potencial de alcance, permitindo a disseminação de informações e a construção de marcas no ambiente digital. Diariamente, milhões de usuários consomem vídeos curtos, longos, ao vivo e gravados em plataformas como TikTok e YouTube. Nesse cenário, um dos fatores que contribuem para alcançar destaque nessas plataformas é a compreensão do funcionamento de seus algoritmos, permitindo a viralização.

A criação de conteúdo orgânico em vídeo surge como uma estratégia essencial para a construção da presença digital de marcas, criadores e instituições de forma autêntica, sustentável e apoiada em relacionamentos reais com a audiência. Diferente do conteúdo impulsionado, o conteúdo orgânico é distribuído de maneira gratuita, e é influenciado pela relevância, pelo engajamento e pela sua qualidade para alcançar o público. Apesar de apresentar um alcance restrito inicialmente, o conteúdo orgânico possui alto potencial para promover a fidelização, construção de autoridade e fortalecimento da comunidade em torno da marca ou perfil.

A falta de conhecimento sobre essas dinâmicas e a ausência de uma identidade visual sólida dificultam o alcance orgânico, o engajamento do público e o crescimento sustentável de canais e perfis nas redes sociais. Diante desse contexto, questiona-se: de que maneira os algoritmos, aliados a elementos visuais e estratégias de marca, influenciam o processo de viralização e o crescimento de canais e perfis nas redes sociais?

1.2 *Justificativa*

Este estudo é relevante por proporcionar uma análise crítica e prática sobre os elementos que impactam a visibilidade e o desempenho de conteúdos criados de forma orgânica nas redes sociais, como TikTok e YouTube. A compreensão dos

algoritmos e dos fatores de viralização é fundamental para o crescimento no número de visualizações e para consolidar uma audiência fiel. Além disso, a aplicação de estratégias de identidade visual e gestão de marca contribui para o fortalecimento da presença virtual, tornando o conteúdo mais reconhecível e atrativo. O trabalho se justifica ainda por abordar um campo atual e dinâmico da era digital, ao combinar aspectos tecnológicos, comunicacionais e mercadológicos, como as novas tecnologias de inteligência artificial podem agregar, sendo de grande interesse para profissionais de *marketing* digital, designers, comunicadores e empreendedores.

1.3 *Objetivo geral*

O objetivo geral é analisar como os algoritmos das redes sociais, YouTube e TikTok, influenciam a viralização de vídeos por meio da aplicação de estratégias de crescimento orgânico e *branding*, resultando na criação de um *e-book* voltado para criadores de conteúdo iniciantes.

1.4 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos são:

- Investigar o funcionamento dos algoritmos e os fatores que influenciam o alcance e a viralização de vídeos nas redes sociais;
- Analisar a importância da identidade visual e das estratégias de marca na consolidação da presença virtual de criadores de conteúdo;
- Desenvolver um *e-book* com orientações baseadas nas análises e resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é marca?

Marca é algo intangível e uma combinação de fatores que são construídos propositalmente para se adaptar a concepção de públicos específicos. De acordo com Souza e Nemer (1993, p. 11 *apud* Khauaja; Mattar, 2006) a marca vai além de um simples símbolo ou nome:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor.

2.1.1 Definição de marca

A marca é mais que um produto ou serviço, ela é um conjunto de associações mentais que envolve percepção, valores e reputação do consumidor. E deve ser estrategicamente projetada e construída para o crescimento e sucesso de uma empresa. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 252), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

2.1.2 Importância da marca

A importância de uma marca sólida é que ela contribui para a fidelização do cliente, a diferenciação no mercado e o fortalecimento do valor percebido. Com uma marca estabelecida, o consumidor cria um vínculo e torna-se comprador recorrente, e impulsiona a multiplicação dos valores existentes na marca, aumentando a penetração de mercado, chegando a novos consumidores. De acordo com Nunes e Haigh (2003, p. 87–88 *apud* Khauaja; Mattar, 2009):

Uma marca forte é aquela que, por um lado, tem a capacidade de reter os consumidores atuais, aumentando sua frequência de compra, o que faz com que a empresa tenha menor risco de perdas futuras; por outro lado, é capaz de atrair novos consumidores a taxas exponenciais e consistentes, assim como permitir a sua própria extensão para novas categorias de produtos e serviços, aumentando o lucro da empresa.

2.2 O que é gestão de marca?

A gestão de marca, também conhecida como *Branding*. É um conjunto de estratégias para fortalecimento da percepção de uma marca no mercado.

2.2.1 Definição de gestão de marca

Rocha e Ignacio (2017, p. 8 *apud* Cândido, 2023) entendem o *branding* como a prática de gerenciar a marca junto ao seu público-alvo com o objetivo de agregar valor para a organização por meio da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

2.2.2 Importância da gestão de marca

Gerir uma marca é crucial para criar relações duradouras com os consumidores, pois a sua função é se conectar com o consumidor a ponto de ter peso na decisão de compra das pessoas. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 252):

O branding ajuda os compradores de diversas maneiras. Os nomes de marca ajudam os consumidores a identificar produtos que podem lhes trazer benefícios. As marcas também dizem algo sobre a qualidade e a consistência do produto — consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão obter as mesmas características, benefícios e qualidade toda vez que a adquirirem.

2.2.3 Posicionamento de marca pessoal

O *branding* em empresas está ligado ao serviço e conteúdo e visa identificar maneiras de atender a necessidade do seu mercado, porém quando a marca é pessoal não há essa flexibilidade de adaptação constante, e o posicionamento deve

ser cada vez mais estratégico para não perder relevância e conexão com o público. Segundo Montoya, citado por Leonor Reis (2015, p. 23):

A marca pessoal é a identidade da pessoa que estimula percepções precisas e significativas na sua audiência sobre os valores e qualidades que a pessoa defende, pessoal e profissionalmente.

2.2.4 *Marketing de conteúdo para criadores*

Uma das estratégias em gestão de marcas é entregar informações relevantes para consumidores para criar comunidades e vender por meio da informação. No caso de marcas pessoais é relevante fortalecer sua imagem e engajar pessoas com conteúdos ricos que aproximam o público dos criadores. Joe Pulizzi (2013), fundador do Content Marketing Institute descreve o marketing de conteúdo como:

O processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público-alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis. (Pulizzi, 2013 *apud* Lima, 2021, p. 99).

2.3 *Público-alvo e construção de persona*

Com as redes sociais, o público-alvo pode ser definido como indivíduos que interagem na sociedade digital e que buscam se conectar com as pessoas que elas se identificam, por isso as empresas devem definir seu público e desenvolver uma comunicação que o aproxime da marca.

2.3.1 *Definição de público nas redes sociais*

Como destaca Pereira (2014, p. 2):

Numa era em que o consumidor é cada vez mais criterioso, mais exigente e procura uma relação ativa e participativa com as empresas e marcas, estas devem adotar estratégias de proximidade, transparência, e capacidade de diálogo, para reagir rapidamente às solicitações dos consumidores, de modo a reforçar as relações daí emergentes.

2.3.2 *O que é persona e sua função na criação de conteúdo*

Persona é uma representação fictícia do público ideal de uma marca ou de um influencer, a partir de dados reais sobre comportamento, motivações, objetivos, dores e padrões de consumo do público. Segundo Trevisan, Monteiro e Vidotti (2024, p. 86):

Na etapa da Persona são levantadas questões que contemplam informações sobre o leitor, o editor, o campo científico a ser alcançado, a linguagem utilizada, a temática de interesse e os ambientes informacionais preferidos, contribuindo para a adaptação do conteúdo às necessidades e preferências do público-alvo.

2.3.3 Pesquisas e métricas para conhecer o público

Conhecer o público é uma etapa fundamental para qualquer estratégia de *marketing* ou criação de conteúdo. As pesquisas qualitativas (focadas em grupos específicos) e quantitativas (focada em quantidade de dados e variedade de comportamentos e culturas) são ferramentas essenciais para esse processo, pois ajudam a mapear comportamentos, percepções e padrões decisórios. A aplicação dessas metodologias permite identificar o que motiva os consumidores, como eles interagem com marcas e quais fatores influenciam suas escolhas. Como afirma Guimarães (2024), “a análise do comportamento do consumidor envolve uma ampla gama de fatores, como características demográficas, fatores culturais e sociais, fatores psicológicos e processos de tomada de decisão”.

2.3.4 Classificação do cliente/seguidor

Nas estratégias do *marketing* digital é essencial compreender a jornada que o público percorre até o consumo. E são categorizados como estágio de *Lead*, *Prospect* e fidelização ou conversão.

2.3.4.1 Lead

O *lead* é o primeiro estágio de um possível relacionamento com o público, quando há um interesse inicial em troca de alguma oferta de valor. Segundo Camacho (2019):

Os leads são gerados quando o visitante do site, seu potencial cliente, fornece seus dados (nome, e-mail, cargo, etc.) para obter, gratuitamente, uma oferta de valor, em geral um conteúdo que lhe despertou o interesse.

2.3.4.2 *Prospect*

Prospect são *leads* mais qualificados, que já passaram por um estágio de engajamento mais profundo e demonstram intenções reais de conversão. Segundo a Zendesk (2024), “*prospects* também são potenciais compradores da sua empresa. No entanto, entende-se que eles estão um pouco mais à frente dos *leads*.”

2.3.4.3 *Conversão*

Ocorre depois que o *prospect* tem tomada de ação e consome o que está sendo ofertado. Segundo Sebrae (2022), “Quando um *lead* realiza uma compra, ocorre a conversão.”

2.4 *Algoritmos e viralização nas redes sociais*

A viralização de conteúdos nas mídias sociais está ligada ao modo como os algoritmos dessas plataformas atuam. Segundo Pariser (2012), os algoritmos funcionam como filtros invisíveis, organizando as informações com base nos interesses e interações de cada usuário, o que impacta diretamente na visibilidade e no alcance dos conteúdos indicados. Assim, para que uma publicação se torne viral, ela precisa se adequar às regras e critérios definidos por cada sistema.

2.4.1 *O que é um algoritmo nas redes sociais*

Algoritmos nas redes sociais são sistemas computacionais que organizam e priorizam todo conteúdo exibido aos usuários com base em diversos fatores, como interações com conteúdos, preferências e comportamentos de navegação. Segundo Sprout Social (2021), um algoritmo é uma sequência de etapas utilizadas para resolver problemas específicos, e nas redes sociais, esses algoritmos determinam quais postagens aparecem no *feed* de cada usuário, buscando maximizar o engajamento e a permanência do usuário dentro de uma determinada plataforma.

A personalização proporcionada pelos algoritmos oferece aos usuários conteúdos que são relevantes para seus interesses, aumentando assim a probabilidade de interação e satisfação. No entanto, toda essa personalização também levanta questões sobre a criação de bolhas sociais que limitam o acesso dos usuários a diferentes perspectivas (Sprout Social, 2021).

2.4.2 Como funcionam os algoritmos por plataforma

O funcionamento dos algoritmos utilizam diferentes fatores para classificar e recomendar o conteúdo.

2.4.2.1 YouTube

O algoritmo do YouTube prioriza vídeos que mantêm os usuários engajados por mais tempo. Fatores como tempo de visualização, taxa de cliques (CTR) e engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) são cruciais para determinar a recomendação de vídeos. Segundo Hoiles, Aprem e Krishnamurthy (2016), características como o número de visualizações no primeiro dia, quantidade de inscritos no canal, contraste da miniatura do vídeo, número de palavras-chave, categoria do vídeo e comprimento do título influenciam significativamente na popularidade dos vídeos.

2.4.2.2 Instagram

O Instagram utiliza uma variedade de algoritmos para personalizar a experiência do usuário. No *feed* e *stories*, são considerados sinais como horário da publicação, curtidas, interações e localização para determinar a ordem das postagens (Tecmundo, 2021). Já nas seções Explorar e *Reels*, o algoritmo busca apresentar conteúdos de contas que o usuário não segue, baseando-se em sua atividade recente e interesses (Tecmundo, 2021).

2.4.2.3 TikTok

Já o algoritmo do TikTok é conhecido por sua capacidade de personalização. Ele analisa o comportamento do usuário, incluindo interações, tempo de visualização e preferências, para recomendar vídeos na *For You Page* (FYP). Mesmo criadores com poucos seguidores podem alcançar grande visibilidade se seus vídeos forem bem recebidos pelo algoritmo (MLABS, 2021).

2.4.3 Impacto dos algoritmos na viralização de conteúdos

Os algoritmos possuem um papel fundamental na viralização de conteúdos nas redes sociais. Eles identificam e promovem conteúdos que apresentam alto engajamento, como curtidas, compartilhamentos e comentários, ampliando seu alcance. Segundo Ferrara e Yang (2015), mensagens com conteúdo emocional positivo tendem a alcançar audiências maiores, enquanto mensagens negativas se espalham mais rapidamente.

No TikTok, por exemplo, o algoritmo testa novos vídeos com pequenos grupos de usuários e, se o conteúdo apresentar bom desempenho, ele é promovido para audiências maiores, aumentando suas chances de viralização (Tray, 2021).

2.4.4 Casos de repercussão midiática causados por algoritmos

Diversos casos mostram como os algoritmos das plataformas digitais podem amplificar a visibilidade de conteúdos, transformando-os em fenômenos virais, muitas vezes de forma imprevisível, mas constantemente explorados por criadores experientes.

Whindersson Nunes, por exemplo, se destacou no YouTube brasileiro a partir de 2013 ao combinar autenticidade, constância de postagens e uso eficiente das funcionalidades do Youtube, utilizando títulos otimizados e *thumbnails* apelativas. Segundo Brito, Gonçalves e Oliveira (2021), “o conteúdo de Whindersson é moldado para se adaptar à linguagem e às dinâmicas da plataforma, o que contribui para seu êxito de visualizações”.

Outro exemplo é a viralização da música "*Old Town Road*" de Lil Nas X, que cresceu exponencialmente após se tornar tendência no TikTok. Como destaca Lopes *et al.* (2021), "a circulação do conteúdo no TikTok cria camadas narrativas curtas, muitas vezes fragmentadas, que são amplificadas pelo algoritmo conforme a taxa de engajamento". A música foi usada por milhares de usuários em vídeos curtos e, graças ao algoritmo da plataforma, ganhou alcance global antes mesmo de entrar nas rádios tradicionais.

Mas um dos exemplos mais emblemáticos de domínio do algoritmo é o caso do Youtuber norte-americano MrBeast (James Stephen Donaldson). Em diversas entrevistas, MrBeast descreve sua filosofia em relação ao algoritmo do YouTube: "Substitua a palavra 'algoritmo' por 'audiência'. Se você pensar: 'o que vai fazer alguém clicar nisso?', 'o que vai fazê-lo assistir até o fim?', você vai entender o algoritmo" (Donaldson *apud* Augusto, 2023).

Essa compreensão prática do algoritmo reforça a visão acadêmica de Lopes *et al.* (2021), para quem o algoritmo atua como mediador entre criador e público: "A viralização depende menos de sorte e mais de alinhamento entre conteúdo, formato e funcionamento técnico da plataforma".

MrBeast otimiza títulos, *thumbnails* e roteiros com precisão, testando dezenas de versões até alcançar um modelo que maximize a taxa de cliques e o tempo de visualização (duas das métricas centrais do algoritmo do YouTube). Sua trajetória mostra como o conhecimento do funcionamento do algoritmo pode ser utilizado estrategicamente para se destacar nas mídias sociais.

2.4.5 Copywriting

Macedo (2019 *apud* Cestaro *et al.*, 2020) destaca que:

[...] o copywriting é utilizar as palavras de maneira correta e persuasiva para comunicar-se com o seu público-alvo, levando-os a tomar a decisão da ação. O trabalho chamado "copy" é tudo que é composto do conteúdo que será usado para aumentar e melhorar a influência da marca e gerar em uma pessoa ou grupos a ação de fazer. A técnica de copywriting, portanto, é aplicável em todas as estratégias de marketing, tais como: outdoors, folhetos, anúncios em revistas e jornais, cartas, mídias sociais e outras.

2.4.6 SEO aplicado a vídeos e conteúdos digitais

A Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) é fundamental para aumentar a visibilidade de vídeos e conteúdos digitais nas principais plataformas.

De acordo com o próprio YouTube (2025), práticas recomendadas de SEO incluem a utilização de títulos relevantes que contenham palavras-chave estratégicas, descrições detalhadas que contextualizam o conteúdo do vídeo e o uso adequado de *tags* e *hashtags*. Além disso, a plataforma enfatiza a importância de criar miniaturas atrativas e informativas, bem como a organização dos vídeos em *playlists* temáticas para facilitar a navegação dos usuários.

Outro aspecto crucial é o engajamento do público: vídeos que recebem mais curtidas, comentários e compartilhamentos tendem a ter melhor desempenho nos resultados de busca. A retenção de audiência, ou seja, o tempo que os espectadores permanecem assistindo ao vídeo, também é um fator determinante para o algoritmo de recomendação do YouTube. Portanto, a produção de conteúdo de qualidade, aliada a estratégias eficazes de SEO, é essencial para alcançar e manter a relevância na plataforma.

2.5 Identidade Visual, Audiovisual e neuromarketing

Fatores que vão influenciar o cérebro humano a tomar decisões, muitas delas com foco emocional e subscientes.

2.5.1 Identidade visual

Parte que garante a identificação, diferenciação e memorização do conteúdo.

2.5.1.1 Definição

De acordo com Cameira (2013), a ADG – Associação dos Designers Gráficos conceitua identidade visual como:

[...] o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores. (ADG *apud* Cameira, 2013, p. 36).

2.5.1.2 *Conforto visual*

Segundo Garcia, Botura Junior e Silva (2017), o conforto visual está intimamente ligado à leiturabilidade da mensagem, proporcionada pelos elementos textuais e visuais. Destacam-se, ainda, fatores relacionados a esse princípio, como a visibilidade — que consiste em apresentar claramente a mensagem por meio da disposição da informação, localização, contraste de cores e nível de iluminação — e a legibilidade, que indica o quão fácil ou difícil é a leitura das informações, considerando aspectos como fontes, tamanhos, proporções, cores, símbolos e ícones (Silva *apud* Garcia; Botura Junior; Silva, 2017, p. 3).

2.5.1.3 *Paleta de cores*

Gonsales (2018 p. 79) afirma que as cores servem como meio para caracterizar uma marca, seja em seu logotipo, produto, publicidade, entre outros, a fim de influenciar na interpretação de seu público. Nesse sentido, a definição da paleta de cores consiste em designar a marca e seus atributos a partir da combinação cromática de maneira não isolada, ou seja, pela interação entre duas ou mais cores para formar aspectos perceptivos e simbólicos.

2.5.1.4 *Tipografia*

Pinheiro (2012 p.2) aponta que o termo tipografia está relacionado tanto à indústria de impressão, responsável pela produção de materiais impressos em larga escala, quanto ao processo artístico de compor e desenhar tipos de letra. Tradicionalmente, a tipografia é vista como uma forma padronizada de escrita, voltada à reprodução de exemplares impressos, geralmente em papel, como jornais, cartazes e livros, com o objetivo de registrar ideias e discursos verbais. No entanto, com a facilidade de acesso às tecnologias digitais, esse conceito passou a abranger

também os meios não impressos, referindo-se, assim, a todo tipo de material escrito voltado à comunicação.

2.5.2 *Audiovisual*

A otimização visual e auditiva ajudam a maximizar o tempo de visualização (*Watch Time*) e a retenção.

2.5.2.1 *Definição*

De acordo com Lima (2016 p. 86), Edmondson (1998 *apud* Lima, 2016) o documento audiovisual é uma obra constituída por uma sequência de imagens e sons registrados por meio de um processo de gravação, independentemente do suporte utilizado, como filmes, discos ópticos, vídeo-discos ou diapositivos (*slides*), com o objetivo de ser consumido pelo público por meio de telas e mídias digitais. Nesse contexto, trata-se de envolver os sentidos da visão e da audição.

2.5.2.2 *Etapas da criação audiovisual*

O processo de criação audiovisual envolve as seguintes etapas:

2.5.2.2.1 *Pré-produção*

Segundo Briglia *et al.* (2018, p. 33), a pré-produção é a fase de planejamento de um projeto audiovisual. Ela inicia-se com uma ideia e envolve a definição de elementos como o tema, personagens, identidade visual, além da elaboração do pré-roteiro ou do roteiro completo, e um cronograma contendo datas e ações para a execução do projeto. Assim, é essencial providenciar todos os recursos necessários para a produção.

2.5.2.2.2 *Produção*

A produção é a etapa em que ocorre a gravação:

O processo de produção corresponde ao período efetivo das filmagens. É uma etapa de fundamental importância, que depende do bom planejamento realizado na pré-produção. Quando bem conduzida, vai garantir um trabalho de maior qualidade na pós-produção, o que evidencia a relação dos estágios de produção de uma obra audiovisual. (Briglia *et al.*, 2018, p. 63).

2.5.2.2.3 Pós-produção

Briglia *et al.* (2018, p. 89) afirma que a pós-produção é a fase de conclusão do trabalho audiovisual, caracterizada principalmente pela edição. Essa etapa exige conhecimento técnico em programas de edição de imagem e som, além de sensibilidade criativa para atingir os objetivos estabelecidos. Também pode envolver a aplicação de computação gráfica, a composição de trilha sonora e a finalização.

2.5.3 Neuromarketing aplicado ao conteúdo digital

Explicação de como as estratégias de identidade audiovisual funcionam.

2.5.3.1 Definição neuromarketing

Segundo Melo Filho (2021), o *neuromarketing* é a área que busca compreender sobre o comportamento do consumidor por meio da neurociência:

Neuromarketing é uma disciplina emergente que aplica métodos e técnicas da neurociência para entender melhor as respostas cerebrais e emocionais dos consumidores diante de estímulos de marketing. [...] Através da análise de atividades cerebrais, padrões de ativação de áreas específicas do cérebro e medição de respostas fisiológicas, o neuromarketing busca revelar ferramentas que não são facilmente acessíveis por meio de métodos tradicionais de pesquisa de mercado. (Melo Filho, 2021, p. 6).

2.5.3.2 Definição conteúdo digital

“Um conteúdo digital é assim caracterizado por estarem as suas informações codificadas em binário e serem processadas através de sistemas informáticos digitais” (Torres; Mazzoni, 2004).

Segundo Egmond (2017), o conteúdo digital produzido durante seu processo de desenvolvimento pode assumir diferentes formatos, como *blogs*, artigos, vídeos,

infográficos, publicações em redes sociais, *e-books*, apresentações em *slides*, *webinars*, *podcasts*, notícias, *whitepapers*, *microsites* e conferências virtuais (Landau, 2013 *apud* Egmond, 2017 p. 11).

2.5.3.3 Retenção

Com a chegada das mídias digitais, marcado por estímulos visuais, a atenção das pessoas ficou cada vez mais valiosa e mais desafiadora de conquistar. Segundo Bridger (2018):

[...] uma pesquisa da Microsoft com 2.000 pessoas no Canadá revelou que a capacidade de sustentar a atenção focada em face de fatores de distração ou dispersão caiu para apenas 8 segundos em 2015, comparados com 12 segundos no ano 2000, antes da explosão de imagens, vídeos e telas móveis.

2.5.3.4 Storytelling

Um dos fatores que influenciam o cérebro de uma pessoa para identificar-se e conectar-se com o conteúdo é a estratégia de *Storytelling*, que consiste em maneiras de contar uma história que cativa o espectador. De acordo com Grillo (2023):

[...] dentro das estratégias voltadas ao marketing de conteúdo e ao branded content está a construção de narrativas: aquelas que têm a capacidade de humanizar as marcas e de transmitir mensagens que as conectam com os consumidores. O storytelling é uma técnica para realizar essa estratégia, e significa contar histórias.

2.5.3.5 Vídeo hooks

No ambiente das redes sociais em que há uma enorme disputa pela atenção das pessoas é necessário utilizar ganchos para atrair o foco dos usuários. O *Hook* é uma estratégia para capturar a atenção das pessoas e permitir que elas assistam o conteúdo até o final. Como explica Orel (2024):

Um *hook* (gancho em português) é os primeiros 1-3 segundos de um anúncio de vídeo. Um gancho captura a atenção do espectador, prende-o ao vídeo e faz com que ele queira continuar assistindo. Um bom gancho pode transformar espectadores casuais em clientes leais.

Essa estratégia é composta por três tipos de ganchos, que somados geram um conteúdo super intenso, chamativo e que destoa dos outros. Essas estratégias são: Gancho Auditivo, com trilha sonora em tendência que despertam emoções, efeitos sonoros inesperados que estimulam e a voz do protagonista do vídeo; Gancho de Conteúdo, baseia-se em perguntas, provocações ou declarações ousadas que vão instigar as pessoas a consumir o conteúdo, e para retenção é necessário um bom *storytelling*; Gancho Visual, consiste em ter transições dinâmicas, elementos gráficos como *emojis* ou objetos, diversos ângulos ou zoom dinâmico, e legendas que prendam a atenção das pessoas. Quanto mais criativo e inesperado, mais o usuário tende a ficar preso no conteúdo.

2.6 Estratégias de divulgação e impulsionamento

Divisão em dois pilares: orgânico (gratuito) e pago (impulsionado).

2.6.1 O que é uma campanha digital e como funciona

As campanhas digitais ou pagas, segundo Sodré (2024, p. 46), caracterizam-se pelo uso de anúncios pagos com o objetivo de promover produtos, serviços e marcas no ambiente digital, buscando atingir públicos segmentados.

Em termos clássicos de marketing digital, a publicidade paga é valorizada por sua capacidade de alcançar rapidamente um público amplo e direcionado, utilizando ferramentas avançadas de segmentação para garantir que os anúncios sejam mostrados aos consumidores mais relevantes. As campanhas publicitárias pagas têm objetivos variados, que podem incluir aumentar a visibilidade da marca, gerar leads, impulsionar vendas ou promover eventos específicos.
(Gomes; Reis, 2015 *apud* Sodré, 2024, p.46).

Vale destacar que há diferentes plataformas voltadas à criação de campanhas digitais, cada uma oferecendo formatos de anúncios que contribuem para atingir de forma precisa o público desejado.

Cada plataforma de publicidade digital, como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads e LinkedIn Ads, oferece diferentes formatos de anúncios e opções de segmentação que podem ser aproveitados para atingir o público-alvo de maneira mais eficaz. A seleção da plataforma deve considerar o perfil demográfico do público, os comportamentos e interesses

específicos, bem como o tipo de conteúdo que será mais impactante. Por exemplo, anúncios visuais e interativos podem ter melhor desempenho no Instagram, enquanto anúncios de texto direcionados podem ser mais eficazes no Google Ads. (Zaduski; Santos, 2020 *apud* Sodré, 2024, p. 47).

2.6.2 O que é um anúncio e como funciona

[...] Os anúncios têm ocupado lugar de destaque nas redes sociais, uma vez que se caracterizam como plataformas dinâmicas, de baixo custo e possibilitam uma comunicação direta com o público, graças aos indicadores de intenção de compra que são as ferramentas de clicar, curtir, comentar e compartilhar. (Cvijikj; Michahelles, 2013; Kujur; Singh, 2018; Latif; Calicioglu, 2020 *apud* Sousa *et al.*, 2024, p. 105).

2.6.3 O que é impulsionamento e como funciona

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2023), o impulsionamento consiste no ato de pagar para que uma publicação já existente alcance mais usuários, sendo classificada como “Patrocinado”, com o intuito de aumentar a visibilidade. Diferencia-se dos anúncios, que são planejados em campanhas com foco em conversão de um público segmentado.

2.6.4 Diferença entre post orgânico e post patrocinado

Para entender as práticas e estratégias no *marketing* digital, é crucial ter total noção das diferenças entre postagens orgânicas e patrocinadas. Os *posts* orgânicos são aqueles publicados nos canais da marca sem investimento em mídia paga, dependendo totalmente do algoritmo da plataforma e do engajamento da audiência. Já os *posts* patrocinados são impulsionados por meio de investimento financeiro. São anúncios pagos que têm como objetivo alcançar um público maior ou mais segmentado, é um meio de acelerar o aumento da audiência e consequentemente a conversão. Porém, a prática de impulsionamento não é foco para influenciadores, pois eles dependem da visualização orgânica para remuneração das plataformas.

Segundo a Beatz (2023), “existem duas formas de alcançar as pessoas nas redes sociais. Uma delas é gratuita e chamada de orgânica [...]. A segunda forma é

a patrocinada, onde você paga para a plataforma mostrar algum anúncio ou publicação específica para um maior número de pessoas [...].”

2.6.5 UGC x IGC

Com a crescente expansão do conhecimento científico no âmbito da influência no *marketing* digital, uma das estratégias é a busca por conteúdos autênticos e sinceros que conectam e engajam o espectador por meio da opinião pessoal. Segundo Ribeiro (2025) “A produção de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) tornou-se uma característica incontestável na contemporaneidade, assumindo papel estruturante na formação de opinião, na promoção de produtos e serviços e na configuração de identidades sociais.”

Outra vertente muito explorada é a prática de Conteúdos gerados por influenciadores, que por sua vez formam opinião dos espectadores: O conteúdo gerado por influenciadores envolve colaborações entre marcas e indivíduos com seguidores significativos nas mídias sociais, conhecidos como influenciadores.

2.6.6 Estratégias de impulsionamento por plataforma

No mundo virtual, cada plataforma possui suas próprias dinâmicas, formatos e recursos de mídia paga. Entender as diferenças é essencial para planejar campanhas de impulsionamento mais eficientes e alinhadas aos objetivos da marca (Tabela 1).

Tabela 1 - Formatos de mídia on-line.

Veículo	Canais	Formatos mais utilizados
Google	Rede de busca / Rede de display	Anúncios de texto para busca; Anúncios de banners para sites parceiros
Facebook	<i>Feed / Stories / Reels</i>	<i>Post</i> patrocinado de vídeo; <i>Post</i> patrocinado de foto; Carrossel; Coleção; Experiência instantânea
Instagram	<i>Feed / Stories / Reels</i>	<i>Post</i> patrocinado de vídeo; <i>Post</i> patrocinado de foto; Carrossel; Coleção; <i>Stories</i>
TikTok	<i>Stories / Feed</i>	<i>Post</i> patrocinado de vídeo; <i>Post</i> patrocinado de foto
LinkedIn	<i>Feed</i>	Conteúdo patrocinado; Anúncios de texto; <i>InMail</i> patrocinado
YouTube	<i>Feed / Canais específicos / Canais proprietários / Playlists</i>	<i>Video discovery</i> ; <i>Bumper ads</i> ; Anúncio precedente; Anúncio intermediário; Anúncio <i>masthead</i>

Fonte: Adaptado de Marassi (2023).

2.6.7 A linguagem ideal em cada rede social

Cada rede social tem um público e uma linguagem de conteúdo, na estratégia de *marketing* digital é crucial entender qual canal se adequa ao público-alvo da marca, ou como a marca deve se portar nessa mídia para ter melhores resultados.

Tabela 2 – Demandas de linguagens das principais redes sociais.

REDE SOCIAL	LINGUAGEM
LINKEDIN	Escolha uma maneira de escrever que expresse que você conhece e tem autoridade no seu mercado. Escreva de forma profissional, mas sempre lembrando que não precisa ser rebuscado nem excessivamente formal.
PINTEREST	Organize suas pastas com títulos claros, que não deixam dúvidas sobre seus conteúdos ('perfumes masculinos') ou que atraiam por identificação ('loucas por maquiagem'). Exemplo: Sephora Brasil.
TWITTER	Lembre-se de que você está em uma conversa com muita gente. Fale tudo o que você precisa falar de forma objetiva, sem rodeios. Informe, comente uma notícia, diga sua opinião, dê uma dica, inspire. E use as hashtags.
YOUTUBE	O roteiro para gravar vídeos neste canal pode ser inspirado no dos apresentadores de TV. Frases curtas, com um pensamento lógico bastante encadeado, com começo, meio e fim. Porém, este é um canal que oferece a você liberdade de encontrar sua própria linguagem, que pode trazer ainda mais personalidade para sua marca.
FACEBOOK	Simples, direta e humanizada, não importa se o conteúdo é informativo ou inspirador. Como é uma rede social muito genérica e que alcança vários tipos de perfis, é importante que você tenha clareza de sua persona antes de escolher a linguagem. Em todo caso, lembre-se de que os seguidores querem sentir que tem gente de carne e osso por trás.
INSTAGRAM	Pense na melhor forma que você pode escolher para descrever aquele momento ou acontecimento apresentado na foto. As pessoas também querem saber o que você pensa ou sente a respeito da imagem. Em resumo, encontre um texto que seja o complemento perfeito para aquela ilustração, cena ou retrato.
TIKTOK	Foco em vídeos curtos, criativos e autênticos. Utilize recursos como efeitos visuais, transições, filtros e músicas populares para tornar o conteúdo mais atrativo. Participar de desafios e <i>trends</i> pode aumentar o engajamento. A linguagem deve ser descontraída e alinhada com os interesses do público-alvo, priorizando o entretenimento e a originalidade.

Fonte: Adaptado de Bortoleto (2020).

2.7 Monetização: como e quando acontece

A monetização refere-se ao processo em que criadores de conteúdo passam a gerar receita a partir de suas publicações nas mídias sociais, ou seja, significa transformar visualizações, engajamento e audiência em ganhos financeiros. Essa rentabilização pode vir de anúncios, assinaturas, presentes virtuais, bonificações e outros meios disponibilizados por cada uma das plataformas.

Cada plataforma possui critérios e prazos específicos que permitem que um criador receba por seu conteúdo, o que torna importante compreender como e quando a monetização pode acontecer.

2.7.1 YouTube

O YouTube oferece monetização por meio do Programa de Parcerias do YouTube (YPP), que possibilita aos criadores “maior acesso aos recursos do YouTube e às funcionalidades de monetização, e permite também o compartilhamento de receita dos anúncios exibidos nos seus conteúdos” (Youtube, s.d.).

Para participar, o canal precisa cumprir exigências como ter mais de 1.000 inscritos e 4.000 horas de exibição nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações em Shorts(vídeos curtos) nos últimos 90 dias, além de seguir as políticas de monetização e possuir uma conta *AdSense* vinculada (Youtube, s.d.). Segundo a plataforma, “os criadores podem ganhar dinheiro com anúncios, assinaturas de canal, *Super Chat*, *Super Stickers* e compras de produtos diretamente no YouTube” (Youtube, 2025).

Em resumo, o YouTube remunera criadores conforme o desempenho de seus vídeos e a interação da audiência. Assim, o “como” acontece pela divisão da receita de anúncios e outras funções pagas, e o “quando” depende do cumprimento dos requisitos do YPP e da aprovação da conta.

2.7.2 TikTok

No TikTok, o sistema de monetização funciona principalmente pelo *Creator Rewards Program*, que substitui o antigo “*Creator Fund*”. De acordo com os termos oficiais da plataforma, “os criadores elegíveis podem ser recompensados pela TikTok pelos seus conteúdos elegíveis, com base nas visualizações legítimas de vídeos e em outros sinais que refletem a popularidade e o engajamento” (Tik Tok, 2025).

O programa exige que o criador tenha pelo menos 10.000 seguidores, 100.000 visualizações legítimas nos últimos 30 dias e uma conta ativa e em boas condições (Tik Tok, 2025). Além disso, o pagamento é feito apenas quando o vídeo cumpre as regras de elegibilidade e alcança o número mínimo de visualizações qualificadas, definidas pela própria plataforma.

Portanto, o TikTok monetiza com base na performance dos vídeos e no engajamento real do público. O “quando” ocorre apenas após o criador atender todos os critérios, e o “como” se dá por recompensas calculadas conforme visualizações e métricas de interação.

2.7.3 Instagram

No Instagram (pertencente à Meta Platforms), a monetização pode acontecer por diferentes meios, como assinaturas de fãs, bônus por desempenho, conteúdos patrocinados e vendas integradas à plataforma. A própria Meta declara que há “mais opções para criadores ganharem dinheiro no Facebook e no Instagram” (Meta, 2023).

Esses recursos são oferecidos de forma gradual e podem variar conforme a região ou a fase de testes. Alguns exemplos incluem os bônus para Reels, que recompensam criadores com base no alcance e engajamento dos vídeos curtos. Com isso entendemos que o Instagram permite que criadores monetizem ao

produzir conteúdo originais e cumprirem as políticas da plataforma, mas o início dos pagamentos depende da elegibilidade e da aprovação nos programas de incentivo.

Assim, a monetização no Instagram combina tanto iniciativas diretas da plataforma quanto parcerias comerciais. O “como monetizar?” ocorre por meio desses mecanismos oficiais, enquanto o “quando posso monetizar?” depende dos requisitos regionais e do cumprimento das políticas da Meta.

2.8 *Direito autoral e plágio*

A produção de conteúdo deve ser feita a fim de respeitar os direitos autorais e ser desenvolvida evitando-se o plágio considerando os seguintes aspectos:

A Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que regula os direitos autorais no Brasil, estabelece no art. 22 que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”. Já o art. 23 dispõe que “Os co-autores da obra intelectual exercerão, de comum acordo, os seus direitos, salvo convenção em contrário”. Além disso, conforme o art. 24, é conferido ao autor o direito de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra, bem como assegurar sua integridade e autorizar modificações, utilização e circulação.

Além disso, é necessário definir sobre plágio, segundo Fragoso (1962, p. 439 *apud* Ribeiro; Galhardo, 2017), “plágio é a usurpação total ou parcial de obra alheia, que o agente faz passar como própria.”

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada foi o estudo de caso, com pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. O estudo de caso é “[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (Yin, 2001, p. 32). A pesquisa aplicada, conforme Gil (2008, p. 27), consiste na aplicação e utilização dos conhecimentos de forma prática e imediata em uma realidade específica. A pesquisa exploratória “[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...]” (Gil, 2008, p. 27). A pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão [...]” (Marconi; Lakatos, 2003, p. 183). A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2004, p. 9), consiste em considerar o significado e a intencionalidade como aspectos fundamentais dos atos, relações e estruturas sociais em constante transformação.

Para o desenvolvimento prático aplicou-se os conceitos estudados e fez-se a gestão de um canal próprio, que possibilitou a observação direta dos resultados.

A análise foi embasada nos dados dos canais do YouTube e do TikTok. Os dados e métricas de desempenho foram coletados por meio da ferramenta YouTube Studio, considerando número de visualizações, tempo de exibição, taxa de cliques (CTR), engajamento e crescimento de inscritos, permitindo mensurar os efeitos das estratégias antes e depois de sua implementação.

4 PROPOSTA

Este trabalho se propôs a investigar os mecanismos de funcionamento dos algoritmos das plataformas YouTube e TikTok, com o objetivo de compreender os fatores que influenciam a viralização de vídeos nestas redes sociais. Para isso, foi realizada a gestão experimental de um canal de conteúdo, por meio do qual foram analisadas diferentes estratégias de engajamento, formatos de conteúdo e indicadores de desempenho, visando identificar práticas eficazes para ampliar o alcance das publicações e otimizar a visibilidade do canal junto ao público-alvo.

4.1 Aplicação

O presente estudo de caso teve como base o canal Playerverso, um projeto voltado à criação de conteúdo sobre o universo do jogo Minecraft, que combina séries de sobrevivência em formato de vídeos longos e conteúdos curtos de curiosidades e dicas. O canal se destacou por seu caráter acolhedor e comunitário, direcionado principalmente a um público jovem, e pela construção de uma identidade de marca sólida, centrada em uma narrativa lúdica e próxima da audiência.

4.2 Valor

Do ponto de vista de *branding* e gestão de marca, o Playerverso apresentou uma proposta de valor que ultrapassou o simples entretenimento por meio de vídeos de jogos. A marca buscou gerar identificação emocional com seu público, cultivando proximidade, autenticidade e pertencimento, atributos importantes para o desenvolvimento de uma comunidade digital. A presença do personagem Raphan como figura principal reforçou a personalidade da marca, servindo como elemento narrativo e visual que promoveu continuidade entre os vídeos e humanizou a comunicação.

4.3 Identidade visual

A identidade visual do canal foi marcada pelo uso de tons de azul claro e rosa, cores que remetem à criatividade, leveza e imaginação, valores compatíveis com o público-alvo e com o universo do jogo. A tipografia inspirada no estilo visual de Minecraft reforçou a coerência estética e contribuiu para a consistência da marca em múltiplas plataformas, aspecto fundamental para o reconhecimento instantâneo do conteúdo.

4.4 Gestão da marca

Esses elementos de comunicação e identidade demonstraram uma gestão de marca estratégica, na qual cada aspecto visual e narrativo contribuiu para consolidar a percepção do canal como uma marca digital divertida e comunitária. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar o desempenho comparativo entre dois vídeos do Playerverso — “Recriando *Actions & Stuff* para o Minecraft Java” (Vídeo A) e “Brino reage a Minecraft” (Vídeo B) — com foco na influência dos algoritmos de recomendação e das estratégias de viralização aplicadas em cada caso, observando como a identidade e o posicionamento da marca contribuíram para o engajamento e a expansão do alcance nas plataformas YouTube Shorts e TikTok.

Vale destacar que o Vídeo A foi publicado anteriormente à realização das pesquisas, sem o uso consciente dos conceitos apresentados no referencial teórico, enquanto que o Vídeo B foi criado de forma planejada e estratégica, a fim de aplicar os conceitos abordados.

A Figura 1, obtida por meio do YouTube Studio na seção *Analytics*, revela as métricas de ambos os vídeos em um período de 24 horas após a publicação:

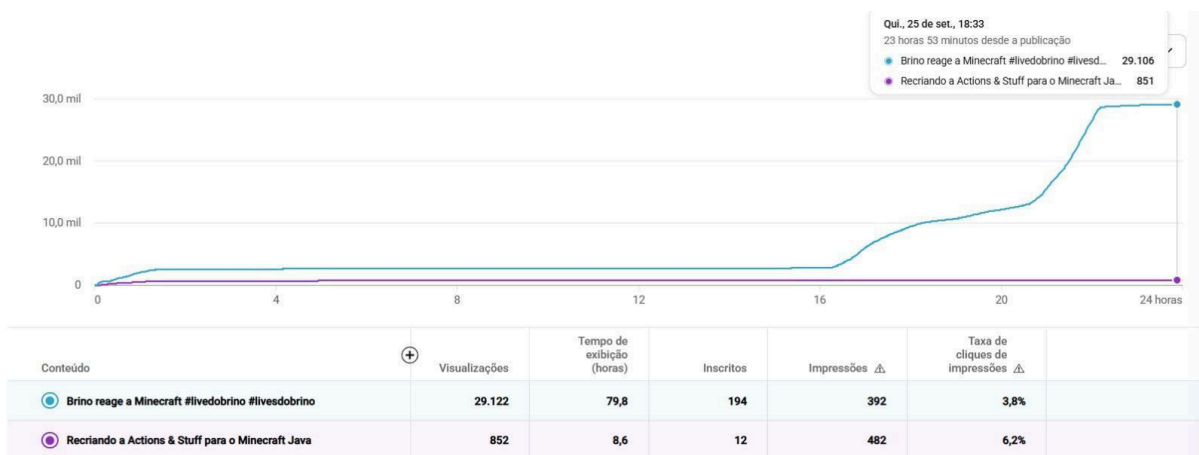


Figura 1 – Comparativo de desempenho entre os vídeos A e B.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na Figura 1 tem-se o gráfico comparativo, onde foi possível notar uma expressiva diferença no desempenho dos vídeos analisados. O Vídeo A, “Recriando Actions & Stuff para o Minecraft Java”, obteve 852 visualizações, 8,6 horas de exibição, 12 novos inscritos, 482 impressões e taxa de cliques de 6,2%, enquanto o Vídeo B, “Brino reage a Minecraft”, apresentou 29.122 visualizações, 79,8 horas de exibição, 194 novos inscritos, 392 impressões e uma taxa de cliques de 3,8%.

Mesmo que o Vídeo A tenha apresentado uma maior taxa de cliques, o Vídeo B teve um desempenho geral significativamente superior. Essa diferença pôde ser compreendida a partir dos conceitos de engajamento e algoritmo abordados no referencial teórico. Conforme destaca Macedo (2019 *apud* Cestaro *et al.*, 2020), o *copywriting* serve como ferramenta para instigar o público à ação por meio do uso intencional de palavras e narrativas. Sob esse viés, o Vídeo B aplicou os elementos de *copy* por meio de *hooks* verbais e visuais: um questionamento inicial, efeitos sonoros, legendas coloridas animadas e imagens que surgem em sincronia com o áudio, com o objetivo de captar a atenção do público nos primeiros segundos. Finalizado com uma chamada de forma humorística, convidando o espectador a comentar no vídeo, a fim de gerar engajamento e contribuir para sua viralização.

Essas estratégias estão intimamente ligadas à forma como os algoritmos de recomendação priorizam conteúdos. O YouTube, assim como outras plataformas, avalia a retenção inicial e o tempo médio de exibição como métricas fundamentais para expandir a entrega de um vídeo. Quando o público assiste além dos primeiros

segundos, o sistema o considera satisfatório e passa a recomendá-lo a outros usuários. O uso de estímulos visuais constantes e ritmo dinâmico contribuiu para reforçar esses indicadores, possibilitando a ampliação do alcance e favorecendo o processo de viralização.

O Vídeo A, por sua vez, seguiu uma linha expositiva e específica. Mesmo que sua taxa de cliques tenha sido maior, apresentou retenção inferior, o que restringiu seu desempenho. Essa diferença evidenciou o papel do discurso persuasivo e do *design* comunicacional como intermediários entre conteúdo e algoritmo. A ausência de *hooks* e chamadas eficazes comprometeram a captura de atenção, reduzindo a probabilidade de impulsionamento pela plataforma.

A Figura 2 e a Figura 3, obtidas na seção *Analytics* do TikTok, apresentam as métricas gerais de ambos os vídeos:

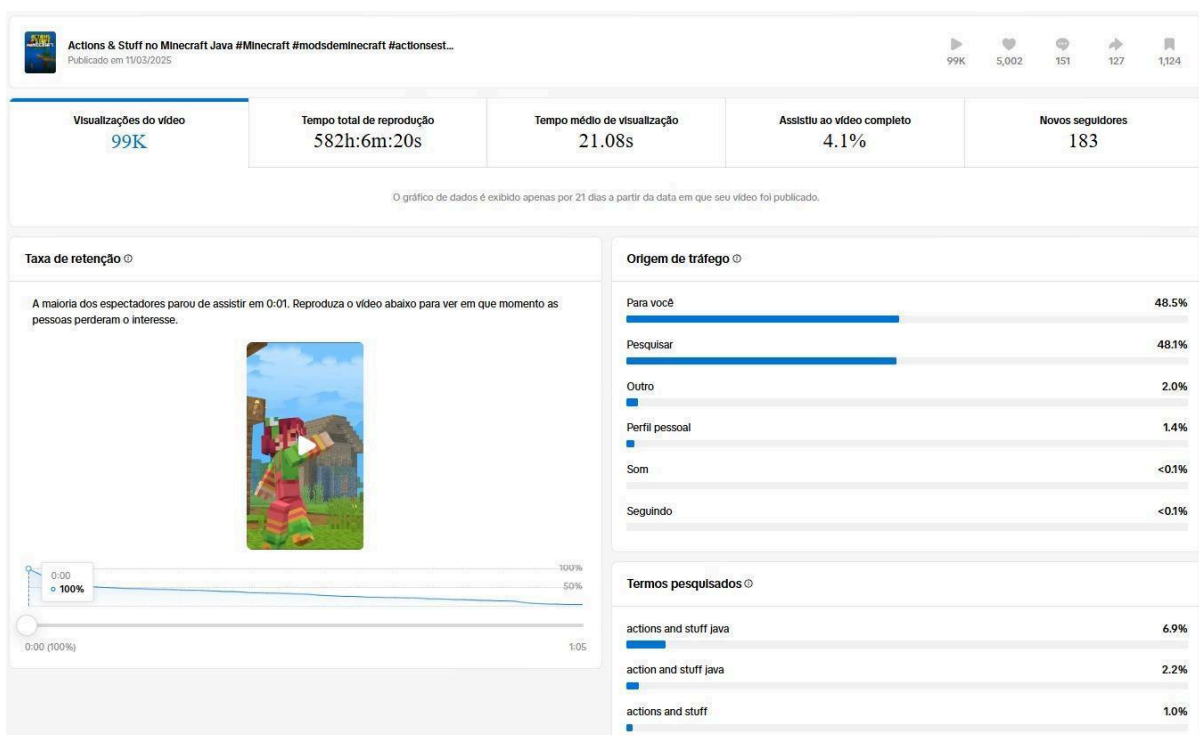


Figura 3 – Métricas de desempenho do vídeo A.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

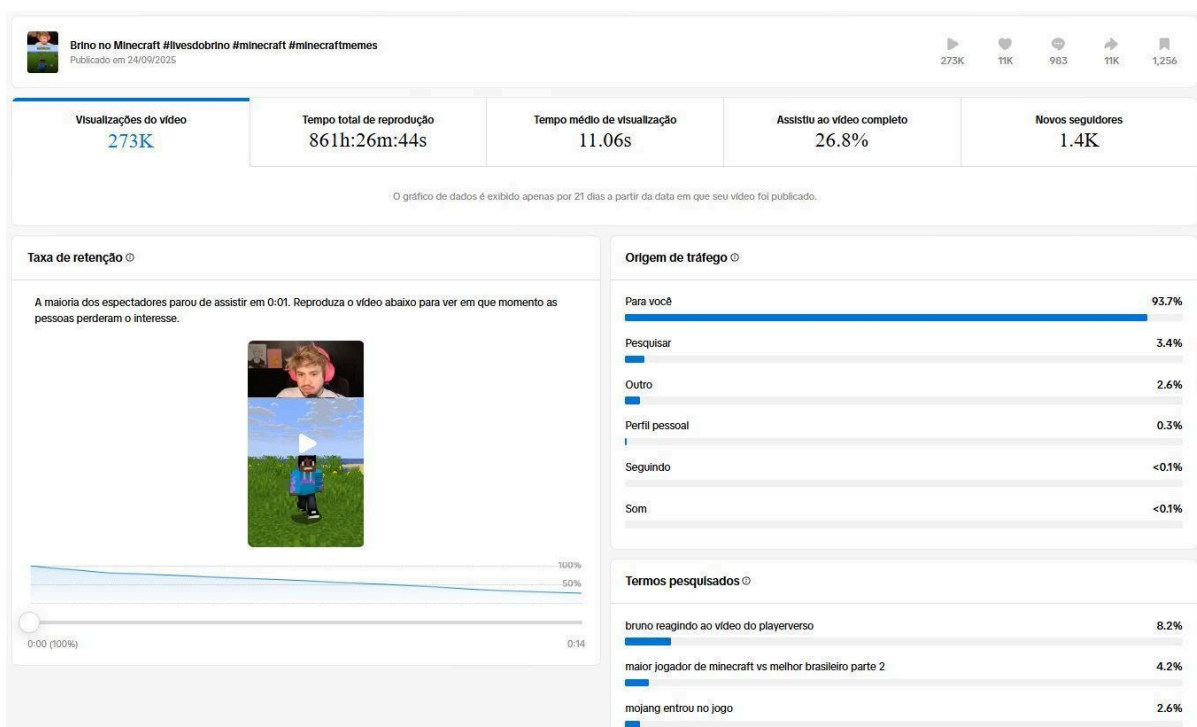


Figura 2 – Métricas de desempenho do vídeo B.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A partir dos resultados obtidos na plataforma TikTok, é possível ampliar a compreensão sobre o desempenho do Vídeo A. Ele alcançou 99 mil visualizações, 5 mil curtidas, 151 comentários e 127 compartilhamentos, com 183 novos seguidores. O tempo total de reprodução foi de 582 horas, com tempo médio de 21,08 segundos, mas apenas 4,1% de visualizações completas. Apesar do tempo médio maior, a baixa retenção percentual sugere que o público não permaneceu engajado até o final. Além disso, 48,5% do tráfego veio da aba “Para Você” e 48,1% de pesquisas, o que indica que o vídeo foi encontrado sobretudo por usuários já interessados no tema, por meio de buscas intencionais. Esse comportamento está relacionado ao SEO social (Search Engine Optimization), mesmo em ambiente de rede social, evidenciando uma otimização orgânica baseada em relevância temática, e não em viralização emocional (Figura 3).

Já o Vídeo B apresentou um potencial significativamente maior de viralização. Ele atingiu 273 mil visualizações, 11 mil curtidas, 983 comentários e 11 mil compartilhamentos, além de gerar 1,4 mil novos seguidores. O tempo total de reprodução ultrapassou 861 horas, com tempo médio de 11,06 segundos e 26,8% de visualizações completas. Esses dados reforçam o bom desempenho do conteúdo e

sua aderência ao perfil da plataforma, na qual são valorizadas interações rápidas e repetidas (curtidas, compartilhamentos e salvamentos). O fato de 93,7% do tráfego ter vindo da aba “Para Você” evidencia que o conteúdo foi amplamente impulsionado pela recomendação algorítmica, caracterizando uma viralização orgânica mediada pela resposta do público (Figura 2).

Esses dados revelaram um contraste importante entre alcance e profundidade: o Vídeo A demonstrou interesse mais nichado e técnico, enquanto o Vídeo B apresenta maior capacidade de disseminação. Essa distinção está alinhada à teoria de viralização apresentada no referencial teórico, segundo a qual os algoritmos privilegiam conteúdos que despertam reações emocionais imediatas, aplicam gatilhos de curiosidade e utilizam *hooks* estratégicos, elementos claramente presentes no Vídeo B.

4.5 Resultado

Dessa forma, percebeu-se que o sucesso de um conteúdo depende não apenas da qualidade técnica, mas também da congruência entre formato, linguagem e comportamento algorítmico, bem como da capacidade de ativar respostas cognitivas e emocionais que conectem o público à mensagem. As estratégias presentes no vídeo viral baseiam-se em *copywriting* persuasivo e comunicação orientada à ação, estimulando retenção, compartilhamento e interações. Assim, conteúdos que alinham apelo narrativo e performance técnica tendem a ser recompensados pelos algoritmos.

4.6 E-book

Com base na observação dos dados obtidos nas análises dos algoritmos das redes sociais, YouTube e TikTok, criou-se um *e-book* voltado para criadores de conteúdo iniciantes.

Um *e-book* que aborda de forma progressiva o processo de criação, desenvolvimento e consolidação de uma presença digital estratégica, voltada à produção de conteúdo e ao entendimento das dinâmicas de engajamento e alcance nas plataformas digitais. Nesse sentido, propõe uma abordagem integrada entre teoria e prática, oferecendo ao leitor uma compreensão ampla sobre os processos de criação, otimização e consolidação de uma marca no ambiente digital, a partir de fundamentos comunicacionais, estratégicos e visuais.

Este *e-book* foi nomeado como: “Deixando de Ser Básico - O manual para criadores de conteúdo digital”. (Figura 4).



Figura 4 – Capa do *e-book* e contracapa.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).



Figura 5 – Arte da parte inicial.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte inicial, “Começando do Zero” introduz os fundamentos da criação de conteúdo, apresentando a importância de compreender o conceito de marca e sua relevância na construção de uma identidade pessoal e profissional nas redes. São explorados temas como marca pessoal, posicionamento, público-alvo, persona e identidade visual, enfatizando o papel da consistência estética e da primeira impressão na consolidação do *branding* digital. O capítulo propõe uma visão introdutória e motivacional, voltada para criadores iniciantes que buscam compreender os pilares da comunicação visual e estratégica. (Figura 5).



Figura 6 – Arte da segunda parte.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na segunda parte, “Produção de Conteúdo” aborda o processo criativo e técnico de construção de materiais audiovisuais, dividido em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção, destaca-se a importância do roteiro e do *storytelling* como recursos de organização e envolvimento narrativo. A fase de produção contempla elementos de neuromarketing, performance e ritmo de edição, analisando como esses fatores influenciam a retenção do público. Já a pós-produção trata da elaboração de títulos, descrições e miniaturas (*thumbnails*), relacionando essas práticas à aplicação de técnicas de *copywriting* e adequação dos formatos às diferentes plataformas digitais. (Figura 6).



Figura 7 – Arte da parte três.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte três, “Viralização e Engajamento” examina os mecanismos que determinam o desempenho do conteúdo nas mídias sociais. O capítulo apresenta, de forma didática, como os algoritmos operam em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, relacionando-os às práticas de SEO e à escrita persuasiva (*copywriting*). Também são analisados casos reais de viralização, buscando identificar padrões de comportamento, estratégias de linguagem e elementos técnicos que contribuem para o aumento da visibilidade e da interação com o público.(Figura 7).



Figura 8 – Arte da parte quatro.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte quatro, “Crescimento e Futuro” discute as perspectivas de evolução do criador de conteúdo no cenário digital contemporâneo. O texto aborda estratégias de divulgação orgânica, a importância do engajamento comunitário, a necessidade de equilíbrio entre consistência e criatividade. O capítulo finaliza com uma reflexão sobre o futuro da produção de conteúdo, considerando o impacto das novas tecnologias, da inteligência artificial e das transformações no comportamento do público.(Figura 8).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como os algoritmos das redes sociais influenciam a viralização de vídeos por meio da aplicação de estratégias de crescimento orgânico, voltando-se para criadores de conteúdo iniciantes. Partindo de uma revisão teórica sobre o funcionamento dos algoritmos, identidade de marca e *branding*, buscou-se compreender de que forma esses elementos se associam nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Dessa maneira, o estudo apresentou uma visão holística e contextualizada acerca do impacto da difusão das informações, sobretudo no formato de vídeo, e da consolidação da presença digital a partir da lógica algorítmica.

O tema mostrou-se relevante em diferentes aspectos. A pesquisa representou uma oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre comunicação digital e comportamento de consumo nas mídias sociais, assuntos essenciais para aqueles que atuam nas áreas de marketing e produção de conteúdo. Sob uma perspectiva científica, o estudo contribuiu para a ampliação das discussões sobre o papel da tecnologia e suas implicações na produção de conteúdo. Do ponto de vista social, o tema se revelou pertinente ao demonstrar como o engajamento e a visibilidade no meio digital são influenciados por mecanismos que impactam as interações online e a forma como as informações são disseminadas.

Foram abordados temas como marca e gestão de marca, marketing de conteúdo, *copywriting* e SEO, evidenciando como esses elementos se articulam na construção da identidade e da autoridade digital. A identidade visual, composta por cores, tipografia e *thumbnails*, mostrou-se essencial para o reconhecimento e a fidelização do público, reforçando o papel da estética como ferramenta estratégica de diferenciação. Além disso, estratégias como *copywriting*, *hooks* visuais e sonoros e *storytelling* foram destacadas por sua capacidade de aumentar a retenção e favorecer a viralização de conteúdos, especialmente quando associadas à produção de vídeos emocionais, curiosos e bem editados, que despertam o interesse e fortalecem o vínculo com a audiência.

O estudo também explorou o funcionamento dos algoritmos do YouTube e do TikTok, que priorizam conteúdos com alto engajamento, medido por curtidas, comentários e compartilhamentos, além da retenção de audiência. Verificou-se que a viralização depende da combinação entre a qualidade do conteúdo, as estratégias de comunicação e o entendimento do funcionamento das plataformas, de modo que o domínio dessas variáveis amplia as chances de destaque nas redes. Foram ainda analisadas as estratégias de divulgação e impulsionamento, a fim de diferenciá-las do conteúdo orgânico, bem como aspectos relacionados à monetização e à produção responsável, com base em princípios éticos e legais ligados aos direitos autorais. Assim, o referencial teórico revelou que o sucesso digital não ocorre por acaso, mas resulta de planejamento estratégico, coerência estética e domínio dos algoritmos que regem o ambiente online.

Em relação aos objetivos propostos, todos foram alcançados. A pesquisa investigou o funcionamento dos algoritmos, analisou os principais fatores de viralização e propôs diretrizes para a criação de conteúdo orgânico e relevante. A aplicação prática no canal Playerverso comprovou que vídeos com *hooks* e chamadas eficazes alcançaram maior número de visualizações e engajamento, reforçando a influência da retenção e da interação no desempenho. O estudo também resultou na criação de um *e-book* voltado a criadores iniciantes, reunindo orientações baseadas nas análises teóricas e práticas. As hipóteses foram confirmadas, evidenciando que a viralização depende da combinação entre qualidade do conteúdo, estratégias de comunicação e compreensão do funcionamento das plataformas. Assim, o trabalho cumpriu sua finalidade ao unir teoria e aplicabilidade, oferecendo suporte conceitual e prático a futuros criadores e pesquisadores.

Por fim, acredita-se que este estudo possa servir de base para pesquisas futuras voltadas à compreensão das novas dinâmicas de visibilidade nas redes sociais, principalmente diante das constantes atualizações dos algoritmos e do surgimento de novas plataformas digitais. Sugere-se, portanto, a continuidade das investigações por meio de abordagens comparativas entre diferentes redes, bem como outros formatos de conteúdo, por exemplo transmissões ao vivo, a fim de

aprofundar os conhecimentos relacionados aos processos de comunicação e viralização no meio digital.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Eric. **10 conselhos do MrBeast para crescer no YouTube**. Disponível em: <https://oericaugusto.com.br/blog/10-conselhos-do-mr-beast-para-crescer-no-youtube/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

BEATZ. **Posts patrocinados: o que são e como fazer?** Disponível em: <https://beatz.com.br/blog/posts-patrocinados/>. Acesso em: 1 mai. 2025.

BORTOLETO, Renata. **Planejamento e operação em mídias digitais**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020, p. 69. Linha do TikTok acrescentada com base em SEBRAE. Como usar o TikTok na sua estratégia de marketing digital. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-tiktok-na-sua-estrategia-a-de-marketing-digital%2Ccac7a4838fa63810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 1 mai. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Regula os direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 27 set. 2025.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BRIGLIA, Tcharly Magalhães; REIS JÚNIOR, Dilson Alves de Souza; PIANTAVINHA, Tainan Maria Barbosa de Souza; BARRETO, Betânia Maria Vilas Bôas. **Programe-se: uma proposta de experimentação transmídia**. Editus, 2018. 265 p. ISBN 9788574554723. eISBN 9788574555317. DOI: <https://doi.org/10.7476/9788574555317>. Acesso em: 26 abr. 2025.

BRITO, Nara; GONÇALVES, André; OLIVEIRA, Isabela. A presença digital de Whindersson Nunes e Felipe Neto: uma análise da performance e da autenticidade nas plataformas digitais. Âmbitos: **Revista Internacional de Comunicación**, n. 54, p. 1–19, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3996/399674920035/html/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CAMACHO, Dóris. **Marketing digital: compra de mídia e inbound**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. DOI: 10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/pt-br.php>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CÂNDIDO, Gustavo. **Gestão de marcas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

CESTARO, B. A.; LUIZ, B. B.; ALVES, G.; SOUZA, N. A. C. de; ARANTES, R. de C. A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 10, p. 78965–78979, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n10-360. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/18367>. Acesso em: 28 out. 2025.

CORTIS, Keith; DAVIS, Brian. Over a decade of social opinion mining: a systematic review. **arXiv preprint** arXiv:2012.03091, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2012.03091>. Acesso em: 24 abr. 2025.

EGMOND, Ana Correia van. **Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais**: o caso da indústria de saúde e fitness. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/11199>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FERRARA, Emilio; YANG, Zeyao. Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. **arXiv preprint** arXiv:1506.06072, 2015. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1506.06072>. Acesso em: 1 mai. 2025.

GARCIA, Lucas Jorge; BOTURA Junior, Galdenoro; SILVA, João Carlos Riccó Plácido da. Ergonomia informacional: o redesign na identidade visual do Mercado Livre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA, 20., 2020, Virtual. **Anais [...]**. Lorena: ABERGO, 2020. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/abergo2020/279759-ergonomia-informacional--o-redesign-na-identidade-visual-do-mercado-livre>. Acesso em: 13 abr. 2025.

GASPARINDO, Juliana; RISOLA, Gisele. Mapeamento de públicos no ecossistema de inovação: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 1–23, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/161962>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONSALES, Flavia Igliori. **A cor no branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. 2018. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12072018-172911/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

GRILLO, Camila. **Marketing de conteúdo e branded content**. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

GUIMARÃES, Vanda. **Consumer insights**. São Paulo: Senac São Paulo, 2024.

HOILES, W.; APREM, A.; KRISHNAMURTHY, V. Engagement dynamics and sensitivity analysis of YouTube videos. **arXiv preprint** arXiv:1611.00687, 2016. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1611.00687>. Acesso em: 9 mai. 2025.

ISMAIL, Salim; MALONE, Michael S.; VAN GEEST, Yuri. **Organizações exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)**. São Paulo: HSM Editora, 2015.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP**, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006. Acesso em: 10 abr. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LIMA, A. M. Marketing de conteúdo: estratégias de sucesso. In: TEIXEIRA, S.; FREITAS SANTOS, J. (Orgs.). Tópicos de marketing digital. Porto: CEOS Publicações, 2021. p. 99.

LIMA, Vânia Mara Alves. A documentação audiovisual. In: TÓPICOS PARA O ENSINO DE BIBLIOTECONOMIA: volume I. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 190. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002749728.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LOPES, Carolina Medeiros; MOURA, Victor André da Silva; ALMEIDA, Robson Souza de; ARAÚJO, Amanda de Sousa. TikTok e a performance nas redes: a viralização como possibilidade comunicacional. **Texto Digital**, v. 17, n. 3, p. 1–17, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/76652>. Acesso em: 24 abr. 2025.

MARASSI, Alessandra Barros. **Marketing digital: compra de mídia on-line**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS JUNIOR., Alberto de; AMORIM, Beatriz Prieto de; TABATA, Paula Ikeda; FELICISSIMO, Victoria Rodrigues da Cunha. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. Refas - **Revista Fatec Zona Sul**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1–24, 2022. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/574>. Acesso em: 13 abr. 2025.

MELO FILHO, Jailson Correia de. Neuromarketing: a influência da neurociência na publicidade digital. **Revista Convergência**, [S.l.], v. 17, n. 8, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.8-056>. Acesso em: 21 abr. 2025.

META. More options for creators to earn money on Facebook and Instagram. **Newsroom Meta**, 06 nov. 2023. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/news/2023/11/mais-opcoes-para-creators-ganharem-dinheiro-no-facebook-e-no-instagram/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

MINAEE, Shervin et al. Deep learning based text classification: a comprehensive review. **arXiv**, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2004.03705>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MLABS. Algoritmo do TikTok: entenda como funciona. **Mlabs**. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-tiktok>. Acesso em: 1 mai. 2025.

OREL, Katja. O que são Video Hooks? Os 10 melhores Hooks 2024 com exemplos. **Influee**, 2024. Disponível em: <https://influee.co/pt/blog/hooks>. Acesso em: 1 mai. 2025.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014.

PINHEIRO, M. C. S. A. Tipografia inclusiva e legibilidade. Convergências: **Revista de Investigação e Ensino das Artes**, n. 10, 2012. ISSN 1646-9054. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/entities/publication/bc22d372-b067-4ea1-b0f0-f68c524a2b0d>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PULIZZI, J. **Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less**. New York: McGraw Hill Professional, 2013.

REIS, Leonor. **Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook: branding pessoal**. Lisboa: Vida Económica Editorial, 2015.

RIBEIRO, A.; ELOI, D. L. C.; RODRIGUES, R. V. M. Engajamento através de Conteúdo gerado pelo Usuário (Ugc). **Revista Base Científica**, [S. l.], v. 3, p. 1–20, 2025. DOI: 10.52832/rbc541. Disponível em: <https://bio10publicacao.com.br/base/article/view/541>. Acesso em: 4 nov. 2025.

RIBEIRO, Jéssica Cavalcanti Barros; GALHARDO, Cristiane Xavier. Direito Autoral e Propriedade Intelectual: a configuração do plágio e suas consequências jurídicas. **Revista Sertão de Valores**, v. 8, n. 15, 2017. Disponível em: <https://revistas.ifsertao-pe.edu.br/index.php/rsdv/article/view/649>. Acesso em: 27 set. 2025.

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SCIELO. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário nacional. **PCI**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/tb9czy3W9RtzgbWWxHTXkCc/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SEBRAE. Como fazer impulsionamento no Instagram. **Sebrae**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-impulsionamento-no-instagram,1e3ff02b11357810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=São%20aqueles%20posts%20que%20aparecem,envia%20para%20o%20público%20segmentado.> Acesso em: 2 mai. 2025.

SEBRAE. Como usar o TikTok na sua estratégia de marketing digital. **Sebrae**. Atualizado em 09 nov. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-tiktok-na-sua-estrategia-de-marketing-digital%2Ccac7a4838fa63810VgnVCM100000d701210aRCRD.> Acesso em: 1 mai. 2025.

SEBRAE. Diferença entre leads e conversões. **Sebrae Paraná**, 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/diferenca-entre-leads-e-conversoes.> Acesso em: 21 abr. 2025.

SILVA, Ewerton Bermejo da. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Academia.edu**, 2024. Disponível em: https://www.academia.edu/115516788/Intelig%C3%Aancia_Artificial_Para_Marketing_Digital_Ferramentas_Riscos_e_Estrat%C3%A9gias. Acesso em: 13 abr. 2025.

SODRÉ, Murilo Andreo de Faria. **Marketing digital**: estratégias para aumentar a presença online de uma empresa por meio das redes sociais. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/43851>. Acesso em: 2 mai. 2025.

SOUSA, Felipe Gerhard Paula; PINHEIRO, Vanessa Saldanha; MAGALHÃES, Rafaela Cajado; SALES, Mizaél Moreira. Anúncios e mídias sociais: o impacto das emoções. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.47819>. Acesso em: 2 maio 2025.

SPROUT SOCIAL. O que é um algoritmo? **Sprout Social**. 2021. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/glossary/algorithm/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

TECMUNDO. Instagram explica como funcionam os seus algoritmos. **Tecmundo**. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/218932-instagram-explica-funcionam-algoritmos.htm>. Acesso em: 13 abr. 2025.

TERRITORY INFLUENCE. What is the difference between UGC and IGC? **Territory**. 2024. Disponível em: <https://www.territory-influence.com/what-is-the-difference-between-ugc-and-igc/> Acesso em: 4 nov. 2025.

TIKTOK. Parcerias com nossa indústria para promover a transparência e a alfabetização em IA. **Sala de Imprensa TikTok**, 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/parcerias-para-promover-a-transparencia-e-a-alfabetizacao-em-ia>. Acesso em: 3 mai. 2025.

TIKTOK. Creator Rewards Program Terms. **TikTok Support**, 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/tiktok-creator-rewards-program-br/en>. Acesso em: 25 out. 2025.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000300009>. Acesso em: 21 abr. 2025.

TRAY. Como funciona o algoritmo do TikTok? Entenda na prática. **Tray**. 2021. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>. Acesso em: 2 mai. 2025.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. A persona e o marketing científico digital: estratégias para o ASEO. **Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información**, n. 84, p. 76–93, 2024. Disponível em: <https://revistas.unlp.edu.ar/biblios/article/view/15296>. Acesso em: 21 abr. 2025.

VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Academia.edu**, 2023. Disponível em: <https://www.academia.edu/111176259>. Acesso em: 9 mai. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. YouTube Creators – guia de boas práticas, **Youtube**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/creators/>. Acesso em: 2 mai. 2025.

YOUTUBE. YouTube Partner Program overview & eligibility. **YouTube Help**, [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em: 3 nov. 2025.

YOUTUBE. 10 ways to monetize on YouTube. **YouTube Blog**, 2025. Disponível em: <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/10-ways-to-monetize-on-youtube/>. Acesso em: 25 out. 2025.

ZENDESK. O que são leads e prospects? Entenda as diferenças. **Zendesk**. 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-sao-leads-e-prospects/#section-1>. Acesso em: 21 abr. 2025.