

TikTok e Midiatização: O Case do Perfume do Cebolinha da Jequiti.¹

Laiza Mirelle da Silva Carneiro²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

O artigo analisa um case de vendas da Jequiti gerado por um vídeo do micro-influenciador Renan Gandara no TikTok em março de 2024. Com base nas teorias da midiatização de Rosa (2019) e de Hjarvard (2014), explora-se como a viralização no meio digital pode impulsionar vendas. Para examinar o impacto do objeto de estudo, foi utilizada como metodologia a análise netnográfica de Zanini (2021). O estudo ainda destaca a relevância dos micro-influenciadores na publicidade digital e conclui que o TikTok facilita a disseminação de opiniões e tendências, tornando o marketing de influência uma estratégia eficaz para gerar desejo de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Midiatização; TikTok; Influenciadores; Perfume do Cebolinha; Cultura da Convergência.

CORPO DO TEXTO

1. Introdução

O presente resumo apresenta os principais resultados da pesquisa "TikTok e Midiatização: o case do perfume do Cebolinha da Jequiti", que analisa como a viralização de conteúdos no TikTok, especialmente por influenciadores digitais, pode impactar significativamente as vendas de um produto. O estudo tem como objeto os conteúdos publicados pelo micro-influenciador Renan Gandara, que, ao comentar espontaneamente sobre um perfume infantil da marca Jequiti, foi capaz de impulsionar suas vendas a níveis inesperados. A pesquisa ainda ressalta a importância das redes sociais como agentes ativos na formação de tendências e da midiatização como fenômeno capaz de moldar a comunicação contemporânea.

Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento exponencial do uso das redes sociais, plataformas como o TikTok passaram a exercer um papel fundamental na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Recém Graduada no Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: lmirelle123@gmail.com

mediação das relações sociais, culturais e comerciais. Nesse contexto, os influenciadores digitais tornaram-se protagonistas de um novo modelo de comunicação, no qual a credibilidade e a proximidade com os seguidores são mais valorizadas do que produções altamente elaboradas por marcas. O TikTok, em especial, destaca-se por permitir que qualquer usuário, independentemente do número de seguidores, tenha potencial de viralizar e influenciar aqueles que alcança.

O caso analisado neste trabalho é exemplar ao demonstrar como um conteúdo aparentemente simples, despretensioso e autêntico pode gerar um impacto real no mercado. A repercussão do perfume do Cebolinha entre usuários do TikTok não apenas reconfigurou a percepção pública sobre o produto, antes considerado infantil e de um nicho específico, como também elevou sua demanda a patamares extraordinários. Assim, esta pesquisa contribui para a compreensão de como as práticas de consumo contemporâneas são profundamente influenciadas pelas dinâmicas de midiaticização e pela cultura participativa das redes sociais.

2. Metodologia

Foi utilizada uma abordagem qualitativa de caráter netnográfico, conforme proposto por Débora Zanini (2021). A netnografia consiste na observação sistemática de comportamentos e interações em comunidades digitais, proporcionando uma leitura aprofundada de fenômenos culturais online. Neste estudo, foram analisados quatro vídeos produzidos por Renan Gandara no TikTok, além de seus respectivos comentários, engajamentos e compartilhamentos. Também foi realizada uma entrevista com o próprio influenciador via Instagram, com o objetivo de compreender suas motivações e percepções sobre o alcance inesperado de seus conteúdos. A análise concentrou-se em métricas de alcance, comentários e padrões de reprodução de conteúdo por outros usuários da rede.

3. Fundamentação Teórica

De início, a pesquisa é iniciada por meio do entendimento da posição em que Renan Gandara se encontra como influenciador digital. Para tanto, a análise dos influenciadores digitais elaborada por Primo, Matos e Monteiro (2021) considera sete dimensões para compreender sua atuação: fama, influência, promoção, tecnologia,

conteúdo, interação e profissionalização. Tais dimensões permitem observar como a figura do influenciador vai além da simples reprodução de discursos publicitários, construindo laços de identificação e confiança com seus públicos. Esses elementos são fundamentais para explicar a eficácia do conteúdo de Gandara e seu impacto nas vendas do perfume do Cebolinha.

Em seguida, o conceito central da pesquisa é direcionado para o processo de midiaticização, entendido como o fenômeno pelo qual práticas sociais são moldadas pela lógica dos meios de comunicação (HJARVARD, 2014). Para Hjarvard, a mídia não apenas media informações, mas transforma-se em instituição social, influenciando diretamente o comportamento de indivíduos e organizações. Rosa (2019) reforça essa ideia ao afirmar que a midiaticização impõe uma reconfiguração das práticas comunicativas, especialmente nas redes sociais, em que o fluxo de informação é contínuo e os papéis de emissor e receptor se mesclam.

Além disso, o trabalho também se ancora na teoria da cultura da convergência de Henry Jenkins (2015), que destaca a atuação ativa dos consumidores na circulação e ressignificação dos conteúdos. O TikTok, com sua estrutura de duetos, vídeos-resposta e algoritmo de recomendação, é um exemplo claro de ambiente convergente, onde os usuários deixam de ser apenas receptores e passam a ser coautores das narrativas midiáticas.

4. Análise e Principais Resultados

Renan Gandara, micro-influenciador da área de perfumaria, iniciou a sequência de vídeos mencionando o perfume do Cebolinha em um contexto de recomendações de fragrâncias masculinas acessíveis. O primeiro vídeo, publicado em 16 de março de 2024, ultrapassou 270 mil visualizações. Já no segundo vídeo, ele rebateu críticas de que estaria sendo pago pela marca e compartilhou sua experiência pessoal com o perfume, o que conferiu autenticidade à recomendação. Esse vídeo superou os 400 mil views e mais de 5 mil compartilhamentos.

A partir desses conteúdos, iniciou-se uma cadeia de reprodução e ressignificação por outros usuários, incluindo influenciadores de maior porte, como Matt Fragrance, e perfis de nichos diversos, como o da influencer Victoria Cruz. Essa disseminação

orgânica gerou uma onda de curiosidade coletiva e desejo de experimentar o perfume, configurando uma verdadeira 'febre digital' em torno do produto.

A Jequiti rapidamente reagiu ao movimento, contatando Gandara e promovendo parcerias estratégicas com outros influenciadores. A marca, que inicialmente não tinha envolvimento com a publicação, conseguiu transformar o buzz espontâneo em uma campanha de marketing altamente eficaz. O resultado foi a explosão nas vendas do perfume, com estoques esgotados em poucos dias e repercussão em outras redes sociais além do TikTok.

A análise netnográfica permitiu identificar que a viralização não se deu apenas pela recomendação do influenciador, mas por um conjunto de fatores relacionados à autenticidade, engajamento emocional, identificação com o comunicador e dinâmica participativa da plataforma. A convergência de vozes transformou o perfume em um símbolo de desejo coletivo e momentâneo, reforçando o poder das interações digitais em moldar o consumo contemporâneo.

5. Considerações finais

Renan Gandara, micro-influenciador da área de perfumaria, iniciou a sequência de vídeos mencionando o perfume do Cebolinha em um contexto de recomendações de fragrâncias masculinas acessíveis. O primeiro vídeo, publicado em 16 de março de 2024, ultrapassou 270 mil visualizações. Já no segundo vídeo, ele rebateu críticas de que estaria sendo pago pela marca e compartilhou sua experiência pessoal com o perfume, o que conferiu autenticidade à recomendação. Esse vídeo superou os 400 mil views e mais de 5 mil compartilhamentos.

A partir desses conteúdos, iniciou-se uma cadeia de reprodução e ressignificação por outros usuários, incluindo influenciadores de maior porte, como Matt Fragrance, e perfis de nichos diversos, como o da influencer Victoria Cruz. Essa disseminação orgânica gerou uma onda de curiosidade coletiva e desejo de experimentar o perfume, configurando uma verdadeira 'febre digital' em torno do produto.

A Jequiti rapidamente reagiu ao movimento, contatando Gandara e promovendo parcerias estratégicas com outros influenciadores. A marca, que inicialmente não tinha envolvimento com a publicação, conseguiu transformar o buzz espontâneo em uma campanha de marketing altamente eficaz. O resultado foi a explosão nas vendas do

perfume, com estoques esgotados em poucos dias e repercussão em outras redes sociais além do TikTok.

A análise netnográfica permitiu identificar que a viralização não se deu apenas pela recomendação do influenciador, mas por um conjunto de fatores relacionados à autenticidade, engajamento emocional, identificação com o comunicador e dinâmica participativa da plataforma. A convergência de vozes transformou o perfume em um símbolo de desejo coletivo e momentâneo, reforçando o poder das interações digitais em moldar o consumo contemporâneo.

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/@victoriapacruz/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.ghml>. 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/Estadidos_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.