

## *O TikTok como estratégia de marketing na indústria cinematográfica – o caso do filme “Dune: Parte Dois” (2024)*

*Bruna Filipa Soares Martins*

*[martisnfilipabruna@gmail.com](mailto:martisnfilipabruna@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0009-0009-7599-4074>*

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

O TikTok é uma rede social que teve um crescimento exponencial nos últimos anos entre os jovens. Não obstante, tem sido menor a frequência dos jovens de assistir a filmes no cinema. Neste artigo, é apresentada uma análise de como o TikTok funciona como uma estratégia de marketing para impulsionar os jovens a regressar às salas de cinema. São apresentadas estratégias, casos de filmes que ficaram populares na rede social anteriormente estudados e a análise de um caso específico: o caso de “Dune: Parte Dois” (2024). Foi comprovado que o TikTok é uma plataforma que deve ser utilizada para promover os filmes da indústria cinematográfica e incentivar os jovens a frequentarem o cinema.

Palavras-chave: TikTok, Cinema, Marketing, Rede Social, Dune, Filmes

### **Abstract**

TikTok is a social network that has seen exponential growth in recent years among young people. However, young people have been less likely to go to the movie theatre. This article presents an analysis of how TikTok works as a marketing strategy to encourage young people to return to cinemas. Strategies are presented, as well as previously studied cases of films that have become popular on the social network and the analysis of a specific case: the case of "Dune: Part Two" (2024). It was proven that TikTok is a platform that should be used to promote films from the film industry and encourage young people to go to the movies.

Keywords: TikTok, Cinema, Marketing, Social Network, Dune, Films

## Introdução

O objetivo desta investigação empírica baseia-se em revelar como é que as estratégias de marketing que existem, especificamente na plataforma TikTok, funcionaram a favor da indústria cinematográfica, especificamente no caso do filme “Dune: Parte Dois” (2024) e poderão impulsionar ainda mais esta indústria.

A plataforma TikTok foi especificamente selecionada por ter tido um crescimento exponencial nos últimos anos e pela adesão maioritária das gerações mais recentes, sendo uma plataforma com grande potencial no marketing digital.

Já a escolha da indústria cinematográfica parte das mudanças que o consumo de cinema tem sofrido: a descida da visita às salas de cinema e o crescimento da procura das plataformas de *streaming* ou canais televisivos para assistir a filmes pelos jovens portugueses (Cairrão, 2020). Valentim (2016), também conclui que existe uma diminuição de expectadores nas salas de cinema, mesmo que haja uma maior adesão para assistir a filmes mainstream do que *arthouse*. Justifica que o número reduzido de espectadores no cinema (tendo em conta até mais os filmes considerados *arthouse*) pode se basear na fraca publicidade que é realizada. Deste modo, é pertinente impulsionar os jovens a regressar às salas de cinema para impulsionar o investimento de qualidade na sétima arte e tal pode acontecer de forma muito bem-sucedida através do uso do tiktok como ferramenta de marketing.

Foi selecionado o filme “Dune: Parte Dois” (2024) como exemplo do caso a apresentar para obter conclusões sobre a temática da investigação, por ter sido o filme mais recente a sair nos cinemas que teve ações de marketing digital destacáveis entre os utilizadores do TikTok.

Assim sendo, é necessário contextualizar o tema, definindo de forma breve alguns conceitos, caracterizando a plataforma selecionada e averiguar os resultados de trabalhos relacionados e semelhantes com o tema de estudo para mais tarde, ser possível analisar e discutir o caso de estudo desta investigação.

## Estratégia de Marketing Digital no TikTok

O Marketing Digital envolve um conjunto de ações que uma empresa/pessoa pode realizar no ambiente online com o objetivo de aumentar o número de vendas, atrair clientes e oportunidades comerciais, monetizar conteúdo digital, criar relacionamentos com o público e construir uma identidade de marca de acordo com os seus atributos. Assim sendo, as redes sociais encontram-se diretamente ligadas ao marketing digital, sendo um canal e oportunidade de estratégia e de alcançar objetivos pretendidos (C. A. B. Cruz & L. L. Silva, 2014).

Deste modo, existem estratégias de marketing Digital aplicadas a cada rede social específica. Tendo em conta que este estudo é dedicado apenas à plataforma TikTok, é exposto (na Figura 1) um conjunto de estratégias que podem ser utilizadas e adotadas para alcançar estas metas no âmbito empresarial, na plataforma TikTok, segundo Camarinho (2023).

Figura 1: Estratégias de Marketing na plataforma TikTok.

Conceito das Estratégias			
Ações	Objetivos	Relevância	Origem
Escolher um nicho	Publicar somente conteúdos relacionados ao tema do público escolhido.	Ter um nicho bem definido nos possibilita produzir conteúdo com mais clareza e especificidade.	Mustache, 2020, online. Keller e Kotler, 2006, pag. 35.
Assuntos em alta	Abordar sobre temas de Informações/curiosidades interessantes que os estimulam a interagir com seu vídeo, podendo ocorrer uma expansão do conteúdo (viralização).	A possibilidade de discussão entre seu nicho e, assim, ter um alto índice de interação do público com o conteúdo por ser um tema que grande parte dos usuários estão comentando.	Mustache, 2020, vídeo online.
Boa qualidade de áudio e imagem	Gravar um vídeo de qualidade para que o algoritmo te defina como um criador profissional.	O Tik Tok é uma app visual, quanto mais seu vídeo estiver nítido e audível, maiores chances de ter credibilidade e atrair a atenção do público.	Pedersen, 2020.
Introdução Atrativa	Prender a atenção do espectador nos 3 primeiros segundos.	Adicionar uma introdução direta que cause impacto no espectador, sendo informativo, divertido, emocionante ou inspirador, a tendência é continuarem assistindo o vídeo se você entrega algo de valor.	Mustache, 2020, vídeo online.
Títulos, capas e legendas nos vídeos	Organizar os conteúdos pelos assuntos relacionados ao tema do vídeo.	Desperta a curiosidade do público, você pode ser encontrado pelas legendas que adiciona nos seus vídeos, o algoritmo faz a leitura completa do seu conteúdo identificando palavras-chave, ao utilizá-las	Mustache, 2020, online. Guedes, 2020, online.

		conforme o que ocorre no vídeo.	
Hashtag	Determinar para quem o conteúdo será direcionado	O uso do hashtag determina para o “For You” de quais usuários seu vídeo será visto	Guedes, 2020, vídeo online
Áudio da trend	Ampliar a distribuição do vídeo.	Adicionar a música em um vídeo com um potencial engajamento, o áudio irá aumentar em grande proporção o alcance do vídeo.	Carvalho, 2023, vídeo online.
Responder comentários	Relembrar, fixar a sua existência e criar uma conexão com os seguidores	Aumenta o engajamento e a lealdade da audiência, além de que o criador pode receber feedback sobre seu conteúdo e usar isso para melhorar sua produção de vídeos futuros. Além disso, pode ajudar a criar uma comunidade em torno do seu perfil e aumentar a probabilidade de que outros usuários interajam com o seu conteúdo.	Guedes, 2020, vídeo online. Mustache, 2020, vídeo online
Constância	Engajamento e crescimento do perfil.	Postar com frequência te faz aperfeiçoar a qualidade com o tempo. O seu conteúdo deve impactar o público em potencial, quanto maior for a frequência dos posts, mais chances você terá em alcançar pessoas que ainda não te conheciam e de viralizar.	Carvalho, 2022, vídeo online. Mustache, 2020, online.

Nota. Retirado de “Tik Tok em ascensão: o uso das estratégias de Marketing Digital em um perfil na plataforma” por Camarinho, 2023, (<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4601/3078>). 2023, Aline Corrêa Camarinho.

Outro conceito importante que acontece com frequência na plataforma TikTok é o marketing viral. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing viral é considerado publicidade boca-a-boca no digital, integrando parte da mídia conquistada. Tal acontece quando as ações de conteúdo são distribuídas por canais próprios da empresa/marca ou influenciadores, e o conteúdo é de tal forma autêntico e familiar aos olhos do utilizador que o leva a continuar essa distribuição. Deste modo, desencadeia-se uma sucessão de distribuição de conteúdos de forma viral por partes dos utilizadores por iniciativa conjunta, que espalham o conteúdo nas suas próprias contas. Silva (2023) com base em pesquisas realizadas pelo mesmo, afirma ainda que “O marketing viral surge como uma boa opção para investir pouco e ter um retorno satisfatório”, sendo uma vantagem para as empresas apostarem neste tipo de marketing.

### **A adesão à rede social do momento: o TikTok**

Segundo Cares (2021), o TikTok é uma aplicação desenvolvida pela empresa chinesa denominada por ByteDance, com o objetivo de os utilizadores partilharem apenas vídeos curtos entre eles. Na China é conhecido com Douyin, tendo sido fundido em 2017 com a aplicação Musical.ly (aplicação já com alcance internacional). Assim, surgiu o TikTok. No entanto, o “boom” do TikTok só aconteceu, segundo Cares (2021) no ano de 2020, sendo o resultado das medidas de prevenção de transmissão da Covid-19: as pessoas foram obrigadas a permanecer em casa. Em pouco tempo, a aplicação tornou-se uma das redes sociais com mais downloads no mundo inteiro.

O TikTok funciona de forma um pouco diferente em relação às plataformas concorrentes que já estão disponíveis há mais de uma década: os vídeos são publicados para todos os utilizadores assistirem, mas de modo aleatório (ou seja, fora do leque de seguidores do criador através da *ForYouPage*) e se o vídeo teve grande adesão de interações por parte dos utilizadores que já assistiram, “o vídeo vai ganhando relevância e sendo apresentado para outros usuários, chegando em questão de horas para um número de usuários que em outras redes poderia demorar dias ou semanas.” (Cares, 2021). O autor Cares (2021), ainda argumenta que esta distribuição e indicação de vídeos é realizada por inteligência artificial, na qual reúne informações sobre os interesses do utilizador através das suas interações, conseguindo indicar novos conteúdos semelhantes posteriormente. Através destas duas formas (com base na aleatoriedade/grande alcance e na personalização dos interesses pessoais) prende-se a atenção do utilizador para que passe mais tempo possível na aplicação.

Deste modo, o foco não se resume só a quem assiste os vídeos, mas também deve ser destinado a quem os publica. Os utilizadores e marcas tentam publicar vídeos que viralizem, atingindo milhões de utilizadores num curto período. (Cares, 2021).

Os vídeos a serem publicados, costumam ser de rápida duração, gravados na vertical a partir de um smartphone, sempre com um áudio a acompanhar e editados depois na própria aplicação que disponibiliza diversas ferramentas. É possível, posteriormente, adicionar uma descrição e hashtags (Felizardo, 2021). Segundo Cares (2021) existe múltiplas ferramentas que podem ser ainda exploradas como duetos, o botão “customizar”, participação em *challenges e trends*, uso de efeitos, entre outras.

Cares (2021) também revela que a maior parte dos utilizadores correspondem à geração Z e Alpha.

### **O marketing na indústria cinematográfica: exemplos de casos estudados**

Já foram estudados alguns casos de estudo por outros autores relativamente ao uso do marketing digital a favor da promoção de filmes.

### “A Pequena Sereia” (2023)

Um desses exemplos, foi o estudo realizado pelas autoras Bonilla-del-Río & Vizcaíno-Verdú (2023) relativamente ao filme “A Pequena Sereia” (2023), em que a atriz principal afro-americana, Halle Bailey gerou reações nas crianças com o trailer que foram partilhadas no TikTok. Embora este estudo se foque mais no debate da diversão cultural e inclusão nos filmes da Disney e a repercussão que isso pode ter na autoestima das crianças, não deixa de fazer referência ao conteúdo que os utilizadores foram criando em cadeia (UCG) criando uma tendência viral pelo TikTok e impulsionando o filme como tópico de discussão entre os utilizadores com tal abundância que essa tendência no TikTok acabou por ser noticiada na comunicação social, consequentemente com o título do filme.

### “Barbie” (2023)

Outro exemplo foi o filme “Barbie” (2023) que foi publicitado intensamente nas plataformas online e teve um grande sucesso de bilheteira. “A campanha de lançamento, com investimento significativo e estratégias comunicacionais inovadoras, gerou um fenómeno mediático cultural que ficou conhecido como *barbiecore*. As parcerias comerciais ampliaram a presença da Barbie e a campanha publicitária abraçou a diversidade e a multiplicidade de opiniões sobre a boneca.” (Perez, Pompeu & Freire, 2023).

É de acrescentar também que neste estudo, os autores (Perez, Pompeu & Freire, 2023), provam que a utilização estratégica da cor rosa como elemento de identificação ao filme, a escolha de celebridades populares para o elenco, parcerias com marcas como a Burguer King, efeitos digitais interativos em que os utilizadores poderiam criar a sua própria versão como Barbie, entre outros aspetos, trouxeram resultados avultados na adesão às salas de cinema.

Segundo Torres (2023), o filme foi um sucesso tão grande que atingiu em menos de 5 meses 1,3 mil milhões de euros em vendas de bilhetes no panorama internacional. De acordo com Perez, Pompeu & Freire (2023), o Jornal Filme... divulgou que houve um aumento significativo de 191% no TikTok relativamente às menções do hashtag Barbie. Os vídeos partilhados na rede social com esse hashtag tiveram um alcance de 9 bilhões de visualizações.

### “M3GAN” (2023)

Mais exemplos podem ser os filmes de terror. Silva (2023) baseia o seu estudo no caso “M3GAN” (2023). O autor (Silva, 2023) revela que quando o trailer do filme referido foi divulgado, uma dança que acontece no trailer ao som de uma música da Taylor Swift tornou-se num meme instantâneo e a dança foi recriada como um desafio no TikTok e partilhada de forma viral, constatando uma forma de marketing viral. Tal “(...) contribuiu para a divulgação orgânica do filme nas redes sociais, principalmente no TikTok, onde hashtags como #M3GAN possui 3 bilhões de visualizações, #M3GANMOVIE com 1 bilhão e #M3GANDANCE com quase 600 41 milhões.” (Silva, 2023).

Estes casos de estudo demonstram que esta é uma área de interesse que tem sido investigada e deve-se investigar cada vez mais com exemplos de casos, uma vez que se procura demonstrar os resultados na promoção de filmes no digital e compreender/apurar um padrão das estratégias mais eficazes para alcançar ainda melhores resultados.

## Métodos e Procedimentos

Para este estudo de caso, a estratégia e o desenho de investigação será de natureza qualitativa e envolverá a análise de vídeos da plataforma TikTok de conta oficial do filme “Dune: Parte Dois” (2024) e de contas de outros utilizadores com conteúdo relativo a este

mesmo filme. O objetivo é compreender como é que utilizam a rede social, que é conhecida maioritariamente pelos conteúdos em vídeo, para promover os filmes, como o público interage com esse conteúdo e se o público gera conteúdos próprios relativos ao filme.

O método de recolha de dados será a análise documental dos vídeos do TikTok. Tal envolve visualizar os vídeos, identificar conteúdos utilizados, identificar *trends* e tendências virais que se aderiu, bem como os insights da perceção do público em relação ao filme através de vídeos que sejam considerados *user content generator (UCG)*.

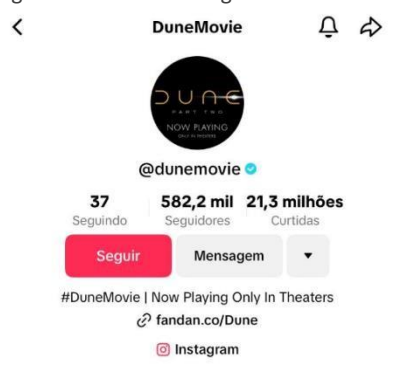
O acesso a estes documentos digitais em formato de vídeo é garantido pelo acesso gratuito à plataforma TikTok e aos vídeos disponíveis em contas digitais públicas para visualização online nessa plataforma.

## Resultados - “Dune: Parte Dois” (2024)

Este filme foi lançado no dia 1 de março de 2024 e durante 3 meses até ao lançamento do filme nos cinemas foi criado conteúdo pela conta do TikTok @dunemovies e conteúdo após esse lançamento. Este conteúdo provocou uma adesão dos utilizadores do TikTok a interagirem com os conteúdos (*likes*, comentários, partilhas, visualizações, guardados) e a recriar conteúdos que se tornaram virais relativamente ao filme.

Atualmente, a conta oficial do filme, conta 582,2 mil seguidores e 21,3 milhões de *likes* no total do somatório de *likes* de todos os vídeos.

Figura 2: Número de seguidores da conta oficial do filme “Dune: Parte Dois” (2024).



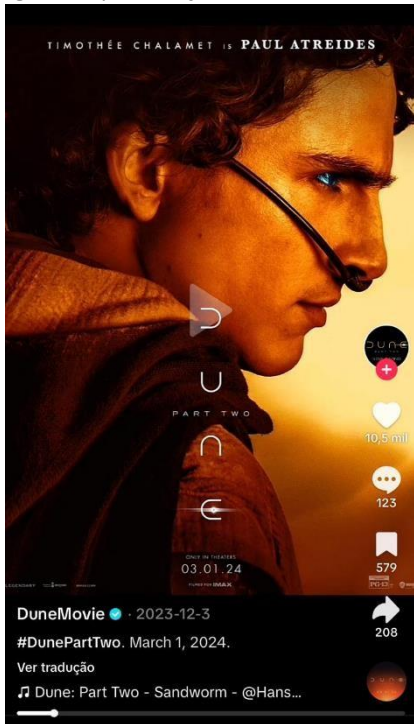
Nota. Retirado de Tik Tok por DuneMovie, 2024, <https://www.tiktok.com/@dunemovie? t=8LwjmXwGa9& r=1>.

Enquadrando no conteúdo que foi publicado na conta oficial do filme, que tinha como objetivo incentivar o público a ir ver o filme, podemos observar o seguinte conteúdo:

apresentação dos cartazes oficiais; bastidores de gravações acompanhado pela perspectiva dos atores; leitura de tweets pelos atores sobre eles em modo ASMR; os atores a interagirem com o público respondendo a comentários em vídeo; a aparição dos atores e o modo de vestir de acordo com o filme nos eventos relativos ao filme nas diferentes cidades (#DuneGlobalTour); os atores incentivarem em vídeo a pesquisa por *dune* no TikTok e anunciarem quantos dias faltam para o filme sair em vídeo; os atores responderem qual de duas opções relativamente à temática do filme preferiam; *call to action's* em vídeo a incentivar o utilizador a voltar a ver o filme enquanto ainda está em exibição; memes relativamente ao filme mas impulsionando o utilizador a assisti-lo; e por fim, pequenas edições com partes do filme que podem ser classificados como “teasers”.

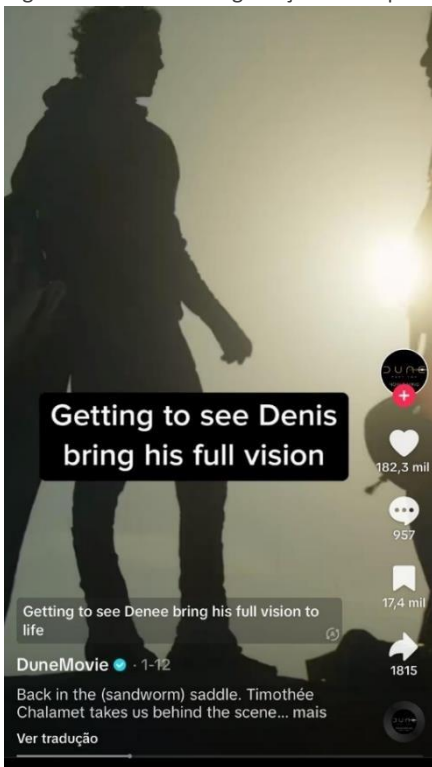
A prova destes resultados encontra-se exposto nas figuras seguintes.

Figura 3: Apresentação dos cartazes oficiais.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, (<https://www.tiktok.com/@dunemovie?t=8LwjmXwGa9&r=1>).

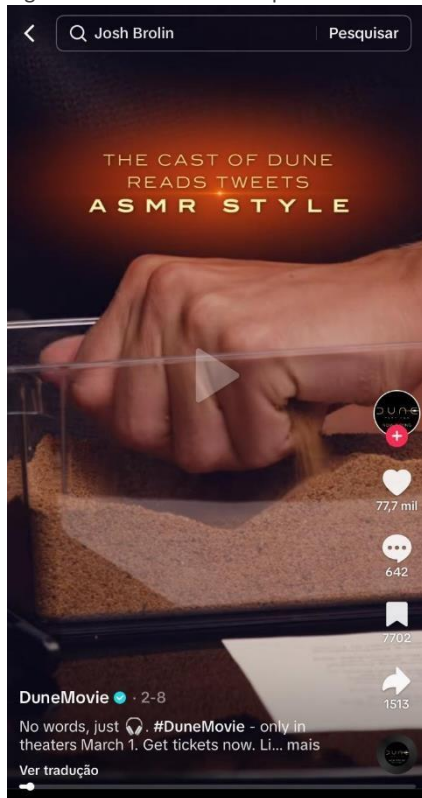
Figura 4: Bastidores de gravações acompanhado pela perspectiva dos atores.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGemn9Kwt/>).

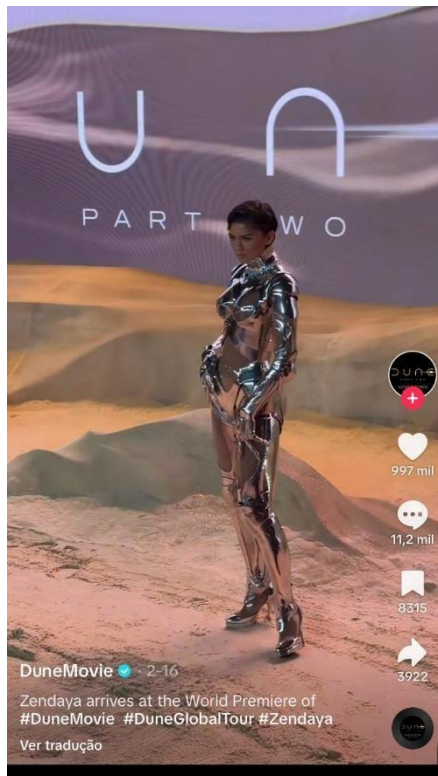


Figura 5: Leitura de tweets pelos atores sobre eles em modo ASMR.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemnmDk/> ).

Figura 6: A aparição dos atores e o modo de vestir de acordo com o filme nos eventos relativos ao filme nas diferentes cidades #DuneGlobalTour.



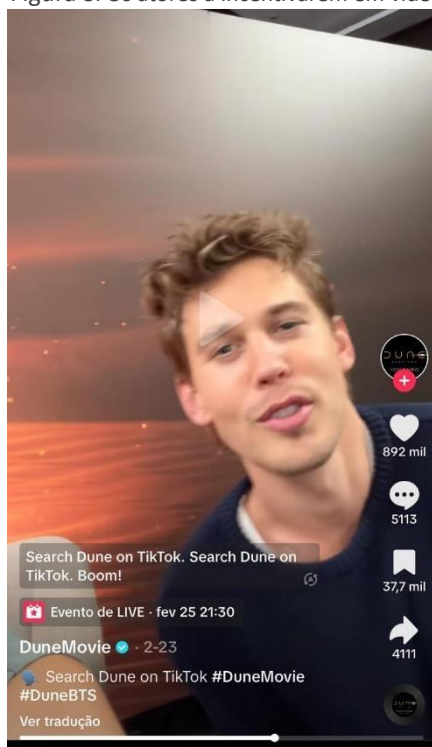
Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemnmW8Y/> ).

Figura 7: Os atores a interagirem com o público respondendo a comentários em vídeo.



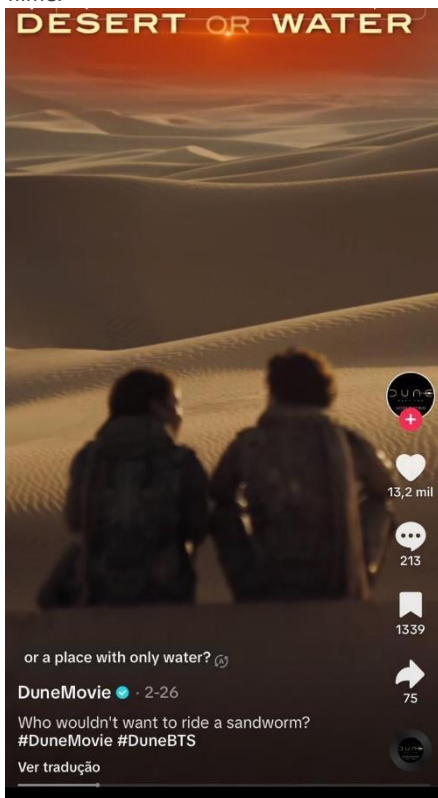
Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemnGRNd/> ).

Figura 8: Os atores a incentivarem em vídeo a pesquisa por dune no TikTok.



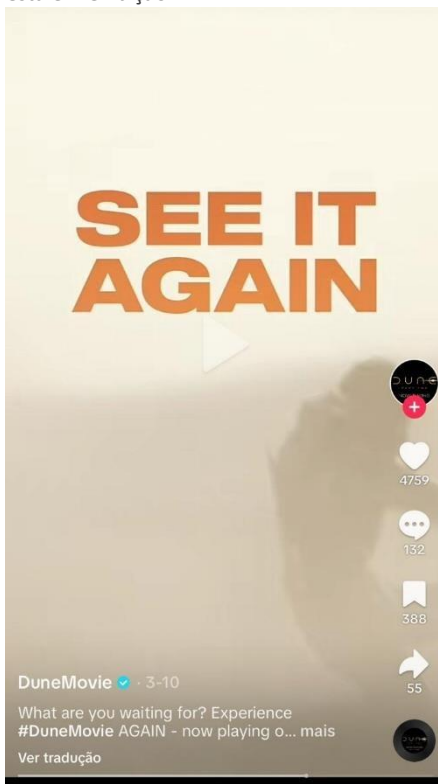
Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemnq4Sa/> ).

Figura 9: Os atores a responderem qual de duas opções preferiam relativamente à temática do filme.



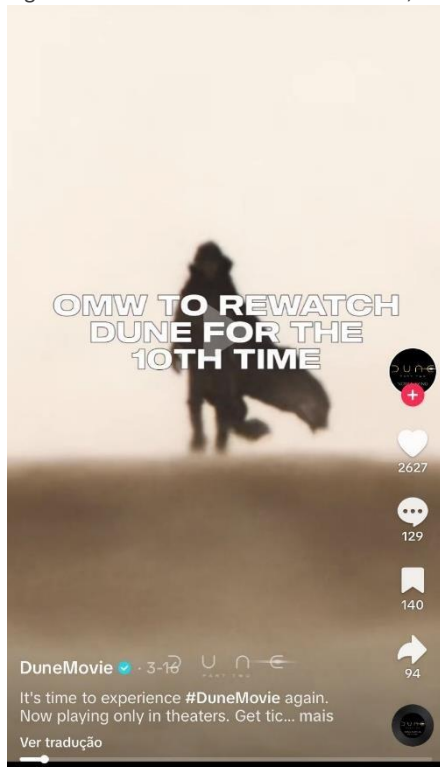
Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemnvc4V/> ).

Figura 10: *Call to action's* em vídeo a incentivar o utilizador a voltar a ver o filme enquanto ainda está em exibição.



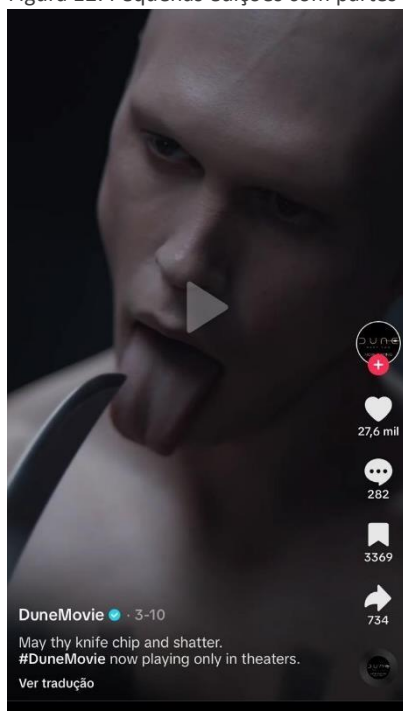
Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemWkTkn/> ).

Figura 11: Memes relativamente ao filme, mas impulsionando o utilizador a assisti-lo.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemWJpVg/> ).

Figura 12: Pequenas edições com partes do filme que podem ser classificados como “teasers”.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGemWBxqY/> ).

Figura 13: Tendência viral criada no TikTok pelos utilizadores. Considerado a *trend* do *Dune*.



Nota. Retirado de TikTok por DuneMovie, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGemW8ArJ/>).

Como é possível observar nas diversas figuras, todos os vídeos possuem milhares de likes, guardados, visualizações (alguns com milhões de visualizações), pelo menos centenas de comentários e partilhas. O que é uma repercussão muito positiva no público e para o filme.

Quando saiu o filme e os utilizadores que assistiram, começaram a criar conteúdo (UCG) relativamente ao filme, criando um tipo de conteúdo viral. Para contextualizar a tendência viral, no filme existem bichos de areia gigantes que podem ser chamados através das batidas na areia. Os utilizadores publicaram as suas versões de recriação dessa cena do filme, cobrindo os seus animais de estimação em cobertores e batendo com a mão em cima do cobertor de modo que os animais viessem até eles como os bichos de areia no filme. O áudio utilizado nestes vídeos é, principalmente, uma das músicas mais características da banda sonora do filme chamada “Resurrection” de Hans Zimmer. Encontramos esta partilha viral na figura 13, que é uma compilação de alguns dos vídeos desta *trend*, publicada pela conta oficial @dunemovie.

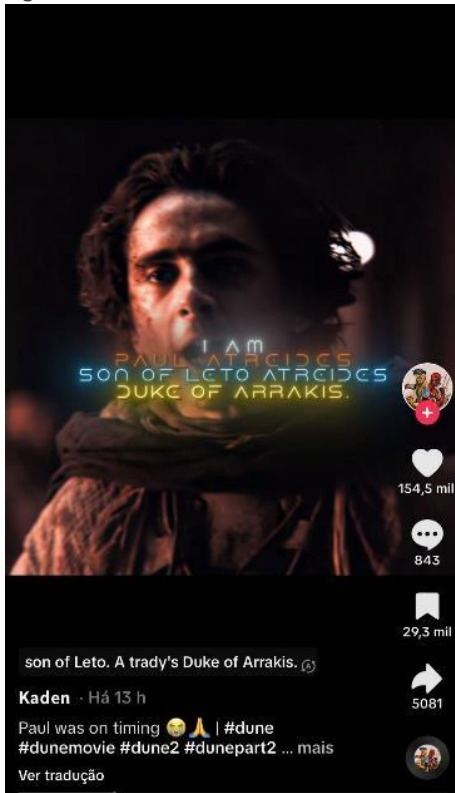
Apesar do conteúdo apresentado a seguir ter grandes interações por parte do público e por ter sido criado pelos próprios utilizadores do TikTok, promovendo de forma indireta o filme, não foram conteúdos que chegaram a ser uma tendência viral como o que foi apresentado anteriormente. Não obstante, o conteúdo mais criado pelos próprios utilizadores do TikTok (UCG), basearam-se em: comparações entre os filmes anteriores e o filme atual; recortes de cenas do filme editadas pelos utilizadores; curiosidades sobre o filme; e memes de carácter humorístico relativos ao filme. O áudio utilizado nestes vídeos são várias músicas, com um destaque para a música “Resurrection” de Hans Zimmer já anteriormente referida, que já conta com 15.4k de vídeos com esse áudio de fundo, estando classificado como “popular” na secção de áudios do TikTok. Os hashtags #dune e #DuneMovie também ganharam notoriedade, tendo, respetivamente, 237,1 mil e 74,8 mil publicações em vídeo.

Figura 14: Comparações entre os filmes anteriores e o filme atual.



Nota. Retirado de TikTok por pentasprism, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGemWXoUk/>).

Figura 15: Recortes de cenas do filme editadas pelos utilizadores.



Nota. Retirado de TikTok por Kaden, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGemWgpMm/>).

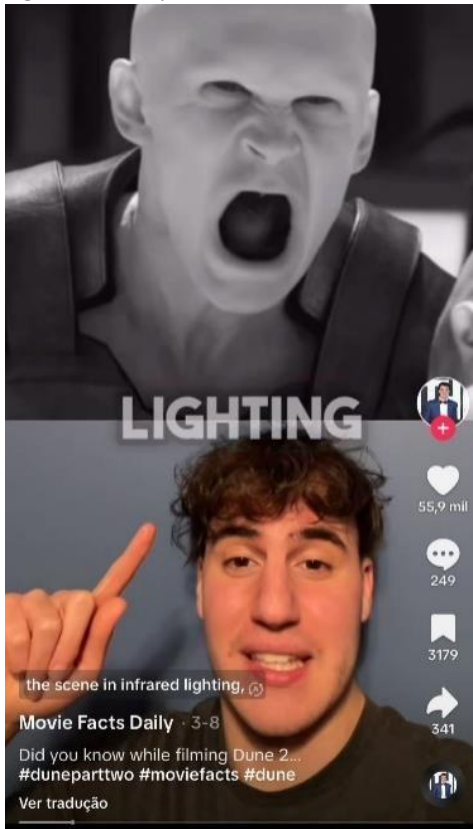


Figura 16: Curiosidades sobre o filme.



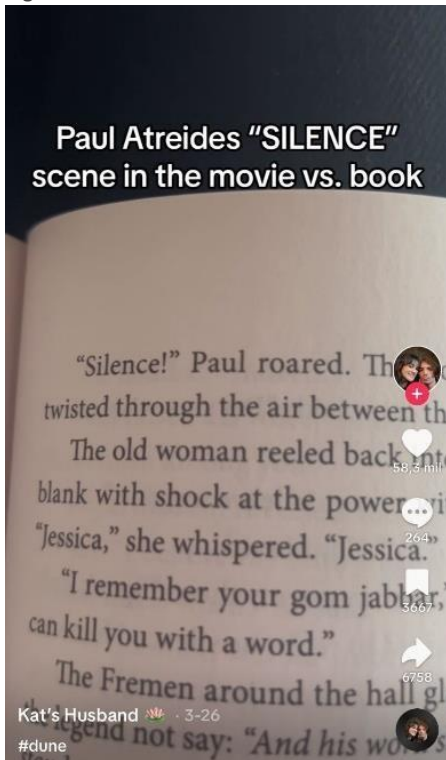
Nota. Retirado de TikTok por Nicky, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGemWwcP3/>).

Figura 17: Exemplo 2 de curiosidades sobre o filme.



Nota. Retirado de TikTok por Movie Facts Daily, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGem7m12T/>).

Figura 18: Memes de caráter humorístico relativos ao filme.



Nota. Retirado de TikTok por Kat's Husband, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGem7sFK7/>).

Figura 19: Exemplo 2 de Memes de caráter humorístico relativos ao filme.



Nota. Retirado de TikTok por Bruna cali.vern, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGem7urmH/>).



Figura 20: Exemplo 3 de Memes de caráter humorístico relativos ao filme.



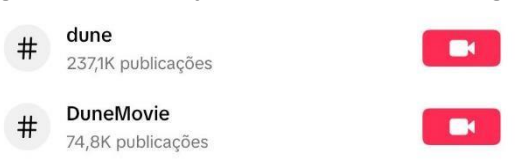
Nota. Retirado de TikTok por The Stranger Artist, 2024, (<https://vm.tiktok.com/ZGem7DRih/>).

Figura 21: Demonstração da popularidade do áudio "Resurrection" de Hans Zimmer.



Nota. Retirado de TikTok, 2024.

Figura 22: Demonstração da notoriedade das hashtags referidas.



Nota. Retirado de TikTok, 2024.

## Discussão

Os resultados reforçam, em parte, a informação já conhecida na introdução. O objeto de estudo - a estratégia de marketing do filme "Dune: Parte Dois" (2024) no TikTok – integrou a maior parte das estratégias que Carminho (2023) reuniu dos diferentes autores na Figura 1. A conta oficial do filme teve em atenção à boa qualidade de áudio e imagem dos vídeos; de introduzir os 3 primeiros segundos de vídeo de forma atrativa apelando aos sentimentos do utilizador, principalmente sentimentos de diversão, de emoção e inspiração; as capas e títulos nos vídeos de modo a despertar a curiosidade no público e permitir que o algoritmo identifique as palavras-chaves do vídeo; O uso de hashtags que direciona e define o conteúdo (#dune e #duneMovie); a frequência de conteúdos publicados que aumentaram o crescimento do perfil e possibilitaram um maior alcance

de visualizações (foram publicados conteúdos todas as semanas de forma quase diária até dia 20 de março); o uso do áudio, selecionando apenas as músicas da banda sonora do filme (como a música já referida – “Resurrection” de Hans Zimmer), sendo uma forma de viralizar esse aspeto do filme; e, por fim, tornar o seu próprio conteúdo num conteúdo em alta e tema popular, permitindo um grande índice de interação do público com o seu próprio conteúdo.

Tendo em conta as últimas duas estratégias utilizadas, é possível enunciar que o TikTok foi um bom canal e oportunidade para gerar o marketing viral que Kotler et al. (2017) menciona, relativamente a este filme em específico – a recriação doméstica de uma das cenas do filme “Dune: Parte Dois” (2024).

Não obstante, estes resultados acrescentam ideias de marketing de conteúdo novas para uma estratégia adaptada ao TikTok. Como foi referido e observado nos exemplos de casos estudados de marketing na indústria cinematográfica por outros autores, cada uma das estratégias utilizadas nos filmes de estudo tiveram marketing de conteúdo distinto. O “Dune: Parte Dois” (2024) acrescentou a maior envolvimento e ligação dos protagonistas com o público online através da resposta aos comentários dos utilizadores em formato de vídeo e da participação na *trend* dos atores lerem tweets engraçados sobre eles próprios, mas integrando a moda do formato ASMR presente nas redes sociais, incluindo no TikTok.

Os resultados deste caso específico, ajudam melhor a compreender o contexto e a potencialidade do TikTok como uma ferramenta de marketing para a indústria cinematográfica. A partir destes resultados, é possível determinar, em diante, estratégias no TikTok (onde se encontram as gerações mais jovens) do mesmo género, semelhantes ou mais diversificadas (particularmente, no marketing viral e de conteúdo, uma vez que são sempre diferentes em todos os casos explorados) como uma oportunidade para os jovens voltarem a frequentar abundantemente as salas de cinema e recuperar a conexão com a sétima arte.

## Conclusão

O objetivo desta investigação empírica baseia-se em revelar como é que as estratégias de marketing que existem, especialmente na plataforma TikTok, funcionaram a favor da indústria cinematográfica, especificamente no caso do filme “Dune: Parte Dois” (2024) e poderão impulsionar ainda mais esta indústria. Os resultados desta investigação revelaram que existem certas estratégias de marketing no TikTok que prevalecem como o marketing viral, na qual os utilizadores impulsionam e de facto, em vários casos apresentados e no caso do filme “Dune: Parte Dois” (2024), verificou-se um aumento de popularidade na plataforma. No futuro, essa mesma estratégia e outras poderão influenciar o público mais jovem a aderir cada vez mais ao cinema.

Os resultados apurados são importantes e destinados aos estudantes/profissionais de comunicação, marketing, produtores audiovisuais e todos os estudantes/profissionais que fazem parte da indústria cinematográfica.

Como todos os estudos, este também tem limitações, que podem basear-se no facto de não ter sido realizado um estudo tão aprofundado no caso específico selecionado. Apesar de ser baseado num caso específico, o estudo poderia incorporar mais filmes para introduzir novas abordagens ao tema. Outra limitação é não ser possível calcular o impacto real que a plataforma TikTok gerou na adesão e venda de bilhetes do filme no cinema. O filme selecionado para o caso de estudo também já apresentava algum *hype*, uma vez que é uma saga e já existe a parte um – o filme já tinha fãs ansiosos para o ver – o que pode limitar a generalização dos resultados, principalmente os vídeos de *user*

*contente generated* (UCG). Por fim, este estudo é limitado também por não apresentar as partes negativas e uma avaliação mais aprofundada das desvantagens e desafios do uso do TikTok como estratégia de marketing (como a sustentabilidade da interação a longo prazo, ou até a possível saturação do conteúdo viral) e propostas de como as tornar em potencialidades.

No futuro, é sugerido que os artigos, relativos a este tema, sejam baseados em mais casos específicos de outros filmes atuais; os artigos incorporem as restantes redes sociais como estratégia de marketing na indústria cinematográfica; os artigos contenham o desenvolvimento de perfis na plataforma TikTok relativos a filmes europeus ou nacionais; os artigos reflitam nas partes negativas e desvantagens do TikTok como estratégia de marketing e propostas de como as tornar em potencialidades no futuro.

## Referências

- Bonilla-del-Río, M., & Vizcaíno-Verdú, A. (2023). "The Little Mermaid looks like me!": crosscultural diversity, inclusion, and children's self-esteem on TikTok. *Psychology, Society & Education*, 15(3). <https://www.researchgate.net/publication/376085237>
- Cairrão, Á. (2020). Análise sobre os novos e os tradicionais consumos de cinema-o perfil dos jovens universitários portugueses. <https://www.academia.edu/download/88467685/332.pdf>
- Cali.vern [@cali.vern]. (2024, março 7) Exemplo 2 de Memes de caráter humorístico relativos ao filme. <https://vm.tiktok.com/ZGem7urmH/>
- Camarinho, A. C., & de Almeida, C. D. (2023). Tik Tok em ascensão: o uso das estratégias de Marketing Digital em um perfil na plataforma. *Iniciacom*, 12(04). <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/download/4601/3078>
- Cares, N. F. (2021). O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @ Netflix Brasil. <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>
- Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2). <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2023, dezembro 3). Apresentação do cartaz oficial do filme. TikTok. [https://www.tiktok.com/@dunemovie?\\_t=8lLwjmxwGa9&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@dunemovie?_t=8lLwjmxwGa9&_r=1)
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, janeiro 12). Bastidores de gravações acompanhado pela perspectiva dos atores. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemn9Kwt/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, fevereiro 8). Leitura de tweets pelos atores sobre eles em modo ASMR. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemnmMDk/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, fevereiro 16). A aparição dos atores e o modo de vestir de acordo com o filme nos eventos relativos ao filme nas diferentes cidades #DuneGlobalTour. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemnmW8Y/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, fevereiro 13). Os atores a interagirem com o público respondendo a comentários em vídeo. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemnGRNd/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, fevereiro 23). Os atores a incentivarem em vídeo a pesquisa por dune no TikTok. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemnq4Sa/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, fevereiro 26). Os atores a responderem qual de duas opções preferiam relativamente à temática do filme. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemnvc4V/>

- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, março 10). *Call to action's* em vídeo a incentivar o utilizador a voltar a ver o filme enquanto ainda está em exibição. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWkTkn/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, março 16). Memes relativamente ao filme, mas impulsionando o utilizador a assisti-lo. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWJpVg/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, março 10). Pequenas edições com partes do filme que podem ser classificados como “teasers”.TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWBxqY/>
- DuneMovie [@dunemovie]. (2024, março 8). Tendência viral criada no TikTok pelos utilizadores. Considerado a *trend* do *Dune*. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemW8ArJ/>
- Felizardo, A. P. A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok*. [Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior] <http://hdl.handle.net/10400.6/12477>
- Kaden [@xparker\_]. (2024, abril 8) Recortes de cenas do filme editadas pelos utilizadores. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWgpMm/>
- Kat's Husband [@lakealanjone]. (2024, março 26) Memes de carácter humorístico relativos ao filme. <https://vm.tiktok.com/ZGem7sFK7/>
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). Marketing 4.0 do tradicional ao digital.
- Movie Facts Daily [@lifeofdevint]. (2024, março 8) Exemplo 2 de curiosidades sobre o filme. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGem7m12T/>
- Nicky [@nicky.reardon]. (2024, março 6) Curiosidades sobre o filme. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWwcP3/>
- Pentaprism [@pentaprism]. (2024, março 4). Comparações entre os filmes anteriores e o filme atual. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGemWXoUk>
- Perez, C., Pompeu, B., & Freire, D. (2023). A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático mediatizado e o meta-consumo de uma marca. (2023). *Signos Do Consumo*, 15(2), e219022. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e219022>
- Silva, I. C. D. (2023). Marketing viral no mercado cinematográfico do terror: um estudo de caso do filme M3GAN. <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/1395>
- The Stranger Artist [@the.stranger.artist]. (2024, março 3) Exemplo 3 de Memes de carácter humorístico relativos ao filme. <https://vm.tiktok.com/ZGem7DRjh/>

Torres, H. (2023). Depois de fazer 1,3 mil milhões de euros em bilheteira, 'Barbie' chega à televisão. *Time Out*. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/depois-de-fazer-1-3-mil-milhoes-de-euros-em-bilheteira-barbie-chega-a-televisao-120523>

Valentim, F. A. T. (2016). *As opções de consumo cinematográfico do público português em salas de cinema*. [Tese de Mestrado, Lisboa: ISCTE-IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/12419>