

A dança como ferramenta de comunicação digital: o papel das coreografias virais na construção de visibilidade e envolvimento das marcas

/// Beatriz Marques dos Santos

bea.santos@outlook.pt

<https://orcid.org/0009-0001-8431-5610>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O presente artigo investiga a progressão da dança, desde uma expressão artística tradicional até à sua consolidação como uma ferramenta estratégica fundamental da comunicação digital. Com o crescimento de plataformas como o TikTok e o Instagram, a dança tem adquirido um papel mais inclusivo, transformando-se numa experiência acessível ao público. Coreografias virais têm emergido como mecanismos de criação de relações fortes entre marcas e consumidores. Discute-se como as organizações podem incorporar a dança nas suas estratégias, com o objetivo de promover conexões genuínas com os seus públicos e obter destaque no mercado competitivo. Contudo, o artigo também alerta para os desafios associados à banalização da prática, às pressões que recaem sobre os criadores de conteúdo e às questões éticas. Conclui-se que, ao respeitar a cultura e os fundamentos técnicos da dança, as marcas podem converter campanhas temporárias em algo confiável e de valor duradouro.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Coreografias Virais; Redes Sociais; *Social Media Marketing*; *Storytelling* Digital; Geração Z.

Abstract

This article examines the evolution of dance, from a traditional art form to its establishment as a key strategic tool in digital communication. With the rise of platforms such as TikTok and Instagram, dance has taken on a more inclusive role, becoming an experience accessible to the public. Viral choreographies have emerged as mechanisms for forging strong relationships between brands and consumers. This article discusses how organizations can incorporate dance into their strategies, with the aim of fostering genuine connections with their audience and stand out in a competitive market. However, the article also highlights the challenges associated with the trivialization of the practice, the pressures placed on content creators, and ethical considerations. It concludes that, by respecting the culture and technical foundations of dance, brands can transform temporary campaigns into something trustworthy and of lasting value.

Keywords: Digital Communication; Viral Choreography; Social Media; *Social Media Marketing*; Digital Storytelling; Gen Z.

Introdução

A dança é uma expressão artística que envolve movimentos corporais na sua relação com diferentes estilos musicais, estando presente desde as sociedades primitivas, o que a torna numa das mais antigas linguagens de expressão entre os seres humanos. A dança proporciona vários benefícios como o autoconhecimento, relaxamento e até melhoria das condições de saúde. No entanto, esta arte sofreu um forte impulso com a revolução tecnológica e com as suas novas formas de expressão nas redes sociais.

Com o crescimento acelerado das redes sociais, é possível observar mudanças significativas na maneira como as marcas se apresentam e estabelecem relações genuínas com os seus públicos. Nesta transformação, estão conteúdos cocriados, onde todos colaboram, como as “danças virais”. Estas facilitam a visibilidade e possibilitam que as marcas criem valor junto dos seus consumidores, por ir ao encontro de formas de expressão que estes valorizam.

Atualmente, com as nossas vidas cada vez mais ligadas ao digital, as redes sociais tornaram-se o palco principal onde a dança realmente acontece. Não precisamos de recuar muito no tempo para recordar como a dança estava confinada a espaços como teatros, escolas de dança ou grandes espetáculos. Agora, basta ter um telemóvel para que qualquer um de nós crie coreografias capazes de alcançar milhões de visualizações em poucas horas e tendo o potencial de se tornarem fenómenos globais. Quem está na área do Marketing Digital entende que a interação próxima é o que realmente impulsiona o sucesso de uma marca nas redes sociais. O desafio é descobrir o momento certo e os tipos de conteúdo que fazem o público querer parar o *scroll* infinito para assistir e interagir com uma publicação. Esta combinação é importante para qualquer estratégia de vídeo, que ambicione tornar-se viral, atrair a atenção e reconhecimento para uma marca presente em plataformas como o Instagram ou o TikTok.

A comunicação empresarial passa por profundas mudanças, impulsionadas pela oferta de novas possibilidades de comunicação. A dança deixou de ser apenas uma atividade física e expressiva para se tornar uma linguagem universal que transcende quaisquer barreiras linguísticas; assim, as marcas podem usar campanhas de vídeo que se tornam virais com pessoas a dançar juntas, sendo esta uma estratégia para se conectar emocionalmente com os seus clientes, especialmente os da Geração Z. Ao criar oportunidades para o público participar ativamente nas coreografias, por meio destas campanhas de vídeo dinâmicas e interativas, as marcas podem diferenciar-se e permitir que o seu público se sinta envolvido, como num convite para um diálogo contínuo entre a marca e os seus clientes.

Este artigo sustenta que a dança se tornou uma ferramenta relevante de comunicação digital nas redes sociais porque facilita a visibilidade do conteúdo, aumenta o envolvimento dos públicos e permite às marcas participar ativamente em tendências culturais amplamente partilhadas.

A Dança na Comunicação Digital: Estrutura e Impactos

Vantagens do *Social Media Marketing*

Atualmente, as empresas procuram constantemente formas diferentes de se destacarem no mercado. De agora em diante, a manutenção de uma conexão entre marcas e clientes revela-se crucial no mercado atual. A partir do momento em que uma marca produz algo, procura que o público se sinta emocionalmente ligado ao seu produto, o que cria a necessidade de conhecer melhor os interesses e necessidades dos seus públicos para, desse modo, conseguir satisfazer as suas expectativas com o conteúdo certo.

As plataformas de redes sociais são o local onde se promovem relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, valores e conhecimentos entre si (Gouveia, 2023, p.61). O panorama geral destas plataformas e do marketing praticado através delas tem vindo a evoluir, surgindo novas tendências e possibilidades, tendo em conta que o número de utilizadores de plataformas de redes sociais era de 4,2 mil milhões no ano de 2021 (cerca de 53,6% da população mundial) (Gouveia, 2023, p. 62). É evidente que esta é uma realidade que as marcas não podem ignorar.

Algo essencial a ter em consideração é o potencial de partilha, ou seja, na conceção de conteúdos, o objetivo é que este seja atrativo, de modo que os utilizadores tenham vontade de o partilhar nas redes sociais por sua iniciativa. Estas interações com o conteúdo dão relevância, notoriedade e sucesso da marca.

Estas práticas designadas como *Social Media Marketing* apresentam muitas vantagens e são importantes para a concretização de objetivos das marcas. Uma das vantagens que justifica a ampliação da presença digital é o reconhecimento da marca (*brand awareness*), que a partilha de conteúdo proporciona, demonstrando valor aos clientes, sendo possível, assim, uma conexão mais próxima entre a marca e os seus clientes. Se as redes sociais são locais privilegiados para desfrutar e passar o tempo a consumir conteúdo, existe uma excelente oportunidade para criar interações entre as duas partes e perceber o feedback dos utilizadores (Gouveia, 2023).

Um outro benefício é a capacidade de alcançar potenciais clientes, pelo facto de as plataformas de redes sociais serem um palco para dar a conhecer a marca a milhares de pessoas simultaneamente, podendo este contacto transformar-se num aumento das conversões da marca (Gouveia, 2023).

Por último, a presença nas redes sociais permite monitorizar a concorrência (Gouveia, 2023), sem que isso signifique perder o foco em si próprias e nos seus objetivos, sendo, todavia, importante perceber como, e o que está a ser feito pelos outros, o que pode trazer vantagens, como realizar continuamente melhorias e prevenir erros que as marcas poderiam vir a cometer.

A Dança como Motor de Viralização

A dança, enquanto linguagem corporal, tem algumas características que a tornam perfeita para o ambiente digital. A sua natureza visual e emocional chama a atenção, e a sua estrutura que permite a fácil imitação ajuda na replicação (Shifman, 2013). No contexto das redes sociais, estas características são ainda mais amplificadas por algoritmos, que dão prioridade ao que realmente faz as pessoas reagirem e comentarem.

Ultimamente assiste-se a uma comunicação com os públicos através da arte da dança. Que, sendo uma comunicação não-verbal, mais intensa e pessoal, tem tido resultados excelentes para as organizações. A dança na publicidade pode ser considerada como um meio de contacto mais individualizado e personalizado, funcionando como um movimento digital onde todos podem participar.

A escolha de plataformas ideais para uma marca partilhar os seus conteúdos exige uma certa ponderação visto que, cada plataforma possui um certo tipo de público-alvo, tornando-se importante verificar com antecedência quais as redes sociais em que o público-alvo de uma marca se encontra. Plataformas como o TikTok e o Instagram proporcionam grandes possibilidades de alcance e diferenciação para as marcas. A viralização de conteúdos nestas redes favorece a participação coletiva, principalmente em vídeos curtos e apelativos que envolvam dança em coreografias originais. Ver pessoas de diferentes idades e culturas a replicar e copiar coreografias cria uma certa vontade de participar e não ficar de fora, o que, neste sentido, gera um sentimento de comunidade.

O ser humano tende a gostar de algo simplesmente porque outras pessoas também gostam e, quando uma coreografia é replicada e compartilhada por milhares, demonstra uma popularidade natural que torna o conteúdo relevante e “desejado”, gerando maior adesão e viralização.

Este efeito vai muito além do ato de compartilhar um vídeo, uma vez que a verdadeira visibilidade vem de conseguir que as pessoas falem e participem continuamente. Conteúdos que incentivam comentários e partilhas produzem uma taxa de crescimento de envolvimento muito maior. Tudo isto traz resultados reais para a marca na sua relação com os clientes, desde que tudo seja feito com total transparência e respeitando a ética digital.

Coreografias Virais enquanto Prática de Storytelling Digital

O *storytelling* consiste na criação narrativas que transmitem quem a marca é, e o que ela valoriza, algo que hoje é a base de qualquer boa estratégia de marketing (Fog et al., 2010). Neste sentido, a dança pode funcionar como uma linguagem narrativa não verbal, permitindo transmitir valores como energia, inclusão, criatividade ou autenticidade.

Em contraste com o marketing tradicional, que frequentemente posiciona o consumidor como um observador passivo, estas narrativas no ambiente digital tornam-se interativas e influenciam a participação ativa do público. Mesmo com vídeos curtos, as coreografias integram elementos que reforçam a mensagem da marca e a sua repetição e partilha nas plataformas de redes sociais criam significados simbólicos fáceis de reconhecer, e de a manter na mente dos consumidores. É como se a marca estivesse a transformar um simples anúncio num movimento coletivo.

Importa salientar que o *storytelling*, através da dança, exige coerência com a identidade da marca. Para que o *storytelling* seja bem-sucedido, é necessário existir um alinhamento entre a narrativa implícita na coreografia e os valores da organização, caso contrário pode gerar uma dissonância cognitiva nos consumidores, comprometendo a eficácia da comunicação. Quando bem executada, esta abordagem permite a humanização da marca, tornando-a mais informal, acessível e próxima através da sua espontaneidade, autenticidade e diversão, características muito valorizadas e exigidas pelos públicos atuais.

Humanização e o Marketing de Influência na Comunicação da Marca

Os influenciadores digitais são pessoas com uma presença muito forte nas redes sociais que produzem conteúdo, divulgado através das plataformas digitais, para obter *engagement* com o seu público-alvo. Têm um certo poder de influência sobre os seus seguidores e uma facilidade de despertar confiança, construindo, assim, uma ótima ponte de ligação entre as marcas e os seus públicos.

A utilização da dança (e de dançarinos) permite às marcas adotar uma comunicação mais informal, acessível e humana. Diferentemente dos formatos de publicidade tradicionais, as coreografias virais podem “brilhar” porque focam-se na autenticidade e na espontaneidade que acontecem no momento. Essas são justamente as qualidades que o público mais valoriza atualmente (Keller, 2016).

Uma parceria bem pensada, com quem domina a arte da dança, garante que o vídeo ganhe a força inicial necessária para que os algoritmos de recomendação comecem a mostrá-lo a todo o mundo. A escolha de um influenciador é algo que deve ser ponderado cuidadosamente antes de se avançar com um projeto, sendo indispensável a ligação entre o influenciador e a estratégia de marketing da marca.

Pelas razões expostas, o marketing de influência tem vindo a ganhar espaço no mundo digital, havendo casos de colaborações, em que é possível alcançar resultados muito positivos e efetivos, sendo esta uma das razões pelas quais o marketing de influência é uma estratégia muito utilizada pelas marcas.

Mas é necessário ter atenção ao trabalhar com alguns influenciadores, pois estes podem apresentar desafios. Se as marcas escolherem de forma errada um influenciador, pode gerar conflito ou prejudicar a imagem da marca, pelo que é necessário um alinhamento estreito entre ambos, de forma que a partilha seja honesta e credível para com os públicos.

O Grupo Katseye e a Campanha “Better in Denim” da GAP

Um exemplo perfeito de como a dança pode ser excelente para melhorar a comunicação digital é a campanha "Better in Denim" da GAP, lançada em 2025. Esta campanha serve como um exemplo de fusão, bem-sucedida, entre marketing viral e dança comercial. Muitos a consideraram-na uma verdadeira "obra-prima de união". Sob a direção de Calvin George Leung e com coreografia de Robbie Blue, a campanha "Better in Denim" tornou-se um marco cultural (GAP Inc., 2025a).

Para o anúncio da GAP (GAP Inc, 2025b), a empresa escolheu o grupo feminino internacional *Katseye* (Phable Labs, s.d) como artistas principais, utilizando a música "Milkshake" de Kelis. A escolha do grupo de 6 elementos – Manon, Megan, Lara, Sophia, Daniela e Yoonchae - e da música não foi aleatória, elas foram feitas pela nostalgia que remetem aos icónicos anúncios da GAP dos anos 90 e ao estilo Y2K, além da tentativa de criar uma maior aproximação com a Geração Z. Robbie Blue foi contratado meses antes do início do projeto para selecionar dançarinos de diversas culturas, diversificando o grupo e criando uma celebração da individualidade (Talker, 2025).

De acordo com o balanço do terceiro trimestre divulgado pelo CEO Richard Dickson, a campanha alcançou um número impressionante de 8 mil milhões de impressões globais e 500 milhões de visualizações em apenas três dias, superando o número de visualizações geradas pelas quatro campanhas anteriores, - o que representa um crescimento de dois dígitos nas vendas de calças de ganga. A viralização do anúncio e da coreografia tornou-se um motor económico.

Um aspeto crucial deste caso foi o contraste com a campanha da American Eagle, protagonizada por Sidney Sweeney, que gerou controvérsia por mensagens consideradas pelo público como problemáticas (American Eagle, 2025). Enquanto a concorrência enfrentava críticas, a GAP foi elogiada pela sua abordagem inclusiva. Embora a marca e a agência *Invisible Dynamics* tenham esclarecido que a campanha foi gravada antes da polémica, o uso da letra “better than yours” de Kelis foi interpretado pelo público como uma resposta à concorrência, reforçando a posição da GAP como uma marca que “compreende o momento”.

Discussão Crítica e Estratégias Futuras

Embora o uso de vídeos de dança virais para transmitir mensagens tenha vantagens, também apresenta riscos; sendo necessário desenvolver uma estratégia sólida e bem planeada. Para realmente compreender esta tendência, devemos examinar tanto os aspetos criativos quanto as deficiências estruturais, a fim de garantir que a marca não se torne apenas mais uma moda passageira.

Uma das maiores forças destas coreografias é a facilidade com que geram visibilidade em pouco tempo. Num mundo em que recebemos informação a toda a hora e a atenção é escassa, conteúdos emocionais que mexem connosco e fáceis de imitar conseguem destacar-

se de forma muito mais eficaz (Berger, 2013). Como as pessoas gostam de participar, acabam por se tornar nos motores que espalham a mensagem da marca de forma natural. Além disso, estas danças ajudam a dar um rosto humano à marca. Ao usar humor e expressão pessoal, as marcas deixam de ser entidades distantes e sérias para se tornarem algo com que o público se identifica, criando, assim, confiança e uma ligação real com quem está a ver (Keller, 2016).

Existem muitos benefícios em usar este tipo de conteúdo coreográfico; no entanto, esses benefícios também trazem consigo muitos riscos. O maior problema é que o sucesso no mundo digital é, muitas vezes, passageiro. O que é um fenómeno viral hoje pode ser esquecido num piscar de olhos. Esta dinâmica acaba por implicar que as equipas de marketing compitam numa corrida incessante sem meta pela próxima novidade. Verifica-se que, se uma marca depender apenas destes momentos passageiros para construir a sua notoriedade, terá muita dificuldade em manter uma identidade sólida, diferenciadora, coerente e consistente a longo prazo.

A verdade é que a autenticidade é um alicerce fundamental sobre o qual toda a comunicação deve estar ancorada. Quem navega pelas redes sociais percebe logo quando um conteúdo não é verdadeiro ou parece forçado. Se a marca tentar mostrar o que não é, pode acabar por prejudicar a sua reputação. Por isso, humanizar a comunicação não é apenas fazer vídeos engraçados; é garantir que a forma como a marca comunica está alinhada com o que ela realmente defende (Marwick, 2013).

As redes sociais também estão a simplificar a expressão através da dança. Devido ao foco em elementos rápidos e fáceis, os vídeos curtos nas redes sociais têm levado os dançarinos a negligenciar o seu treino técnico. A orientação da produção de conteúdos apenas para a obtenção do máximo de cliques e visualizações rápidas está a criar uma cultura de dança superficial. O resultado pode ser a desvalorização desta arte, dos dançarinos com anos de prática e estilos complexos, em favor de movimentos básicos vistos apenas como atraentes para gerar cliques fáceis.

Importa, por isso, distinguir entre popularidade e qualidade comunicacional. Um vídeo pode alcançar milhões de visualizações sem que isso signifique que comunica eficazmente os valores da marca, que respeita os criadores originais ou que estabelece uma relação genuína com o público. A investigação na área da previsão de viralidade em vídeos de dança demonstra que, fatores como a estrutura coreográfica, a execução técnica e os elementos visuais influenciam significativamente a capacidade de um vídeo se tornar viral (Wang et al., 2022), o que sugere que qualidade técnica e viralidade não são dimensões necessariamente opostas. Paralelamente, estudos sobre a apropriação cultural em plataformas digitais alertam para os riscos éticos de campanhas que exploram estilos de dança sem reconhecer devidamente os seus criadores originais — uma prática que pode comprometer a credibilidade da marca a longo prazo (Betlemidze, 2025). Estas dinâmicas reforçam a necessidade das marcas adotarem abordagens mais criteriosas e eticamente fundamentadas na produção de conteúdo coreográfico.

Vídeos virais podem ser uma forma eficaz de comercializar produtos, no entanto, é importante pensar e produzi-los com cuidado. Criar um vídeo viral não é questão de sorte, requer planeamento e respeito pela cultura e identidade do seu público.

Conclusão

A dança no mundo digital deixou de ser apenas uma diversão passageira para se tornar o coração de marcas que querem realmente envolver as pessoas. Vimos que os vídeos de dança que viralizam trazem resultados reais — como aconteceu com a GAP — ao mesmo tempo que levam a cultura a todos e criam comunidades pelo mundo fora. Se existir autenticidade e profissionalismo, as chances de ser visto e criar laços reais são enormes.

Esta análise apresenta, naturalmente, algumas limitações que importa reconhecer. A velocidade com que as tendências digitais evoluem implica que algumas conclusões possam perder atualidade num curto espaço de tempo. No futuro, sugere-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre múltiplas campanhas de marcas distintas, recorrendo a metodologias que combinem a análise de conteúdo, entrevistas a profissionais de marketing e coreógrafos e recolha de dados de envolvimento em tempo real. Seria igualmente valioso explorar a perspetiva dos próprios criadores de conteúdo, bem como investigar de que forma diferentes culturas e mercados respondem a coreografias virais em contextos de marca.

Neste sentido, podemos dizer que o futuro da dança nas redes sociais depende de um equilíbrio-chave: unir arte e tecnologia ao respeito pelo esforço técnico e pela saúde mental dos dançarinos profissionais. Quando as marcas tratam a dança como uma arte, um desporto e uma forma de expressão séria e representativa da sua identidade, elas deixam de ser apenas anunciantes. Como resultado desse processo, a dança pode evoluir ainda mais como um importante meio de comunicação e conexão humana.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *NotebookLM* para melhorar a estruturação do texto e a ferramenta Gemini para ideias de títulos para cada secção discutida. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- American Eagle. (2025, 23 de julho). *Sydney Sweeney Has Great Jeans | American Eagle* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/AK8s3iqL99c?si=ilq82-UqGnTBQRmu>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Betlemidze, M. (2025). Jalaiah effect: A story of a stolen dance on TikTok and trans-platformization of ignorance. *Social Media + Society*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051251317765>
- Talker. (2025, 5 de setembro). *KATSEYE x GAP: "Better in Denim" — A cultural slam dunk*. Fluencypass Questions. <https://questions.fluencypass.com/c/entertainment/katseye-x-gap-better-in-denim-a-cultural-slam-dunk>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- GAP Inc. (2025a, 19 de agosto). *Better in denim* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lwzF26o0AuU?si=aQaR7TmUSKYyUo9M>
- GAP Inc. (2025b, 19 de agosto). *Gap Unveils Fall Denim Campaign Starring Global Girl Group KATSEYE*. <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2025/08/gap-unveils-fall-denim-campaign-starring-global-gi>
- Gouveia, M. (2023). *Marketing digital: O guia completo* (3.ª ed.). Ideias de Ler.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications. How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. [10.1080/00913367.2016.1204967](https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967)
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>

Phable Labs. (s.d.). *The marketing brilliance behind Gap's Katseye campaign*. Phable.
<https://www.phable.io/phable-labs/marketing-brilliance-behind-gaps-katseye-campaign>

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>

Wang, J., Wang, Y., Weng, N., Chai, T., Li, A., Zhang, F., & Yu, S. (2022). Will you ever become popular? Learning to predict virality of dance clips. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 18(2), 54.
<https://doi.org/10.1145/3477533>