

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MILENA ALBARUS TESSER**

**TIKTOK O APLICATIVO DO MOMENTO: UMA ANÁLISE DE SEU POTENCIAL  
PUBLICITÁRIO**

Porto Alegre

2023

**MILENA ALBARUS TESSER**

**TIKTOK O APLICATIVO DO MOMENTO: UMA ANÁLISE DE SEU POTENCIAL  
PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues**

Porto Alegre

2023

Milena Albarus Tesser

**TIKTOK O APLICATIVO DO MOMENTO: UMA ANÁLISE DE SEU POTENCIAL  
PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (Orientador)

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba (UFRGS)

---

Prof. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick (UFRGS)

Porto Alegre, 10 de abril de 2023.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a ser minha melhor versão, buscando minha evolução em diversos aspectos, seja intelectualmente ou como pessoa. Eles são a minha base e meu apoio, o motivo pelo qual eu consegui chegar até aqui e ter superado alguns obstáculos durante o trajeto. Tenho a certeza de que eles são minhas maiores inspirações e que irão me apoiar nas minhas decisões e me amparar nos meus erros. Agradeço também a minha irmã, que demonstra seu amor pelas suas próprias maneiras, mas que foi essencial não só para essa vitória, como também para me ensinar sobre as coisas importantes da vida.

Aos meus amigos e amigas, que sabem quem são, agradeço por sempre acreditarem mais no meu potencial do que eu mesma. Eles e elas me acompanharam durante esse percurso, me estendendo a mão quando eu precisava, e tornando-o mais alegre e divertido. Conquistas são feitas para serem divididas, e tenho muito orgulho das pessoas que escolhi para estarem comigo nesse momento. Agradeço aos meus colegas de trabalho, que foram compreensíveis e me incentivaram a concluir essa graduação. Gostaria também de agradecer a Tecla, por me ajudar em momentos difíceis, celebrar comigo os fáceis e se manter como um farol, iluminando pensamentos e me guiando em um oceano agitado. Obrigada.

À UFRGS, que me proporcionou uma formação acadêmica exemplar, gratuita e de qualidade, mas mais importante do que isso, me formou uma pessoa melhor. Todas as experiências que tive, desde o contato com colegas e professores únicos, até um intercâmbio para outro país, foram cruciais para minha evolução. A universidade, e mais precisamente, a Fabico, marcam a minha história e deixarão um sentimento de gratidão, e até de saudade.

A todos os professores que deixaram um pouco de si e de seus conhecimentos comigo nessa minha caminhada, muito obrigada, vocês fazem parte dessa conquista. Gostaria de agradecer, em especial, ao meu professor orientador André, pela companhia e apoio nessa longa escrita de TCC, a sua dedicação e cuidado foram cruciais para o resultado dessa pesquisa.

Por fim, o que ficam são as boas memórias e os ensinamentos para uma vida. Assim como encerro esse ciclo, abro novos que me excitam por não saber o destino final, ou até mesmo o que vou encontrar pela frente.

“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos” (Charles Chaplin).

## RESUMO

TikTok é uma plataforma que ganhou popularidade e chamou a atenção de todos por seu conteúdo criativo e engajante. Marcas são instigadas a participarem e se mostrarem visíveis ao público usuário dessa rede social. Dessa forma, este trabalho possui como objetivo principal identificar e mapear o potencial publicitário da plataforma, apontando suas características e diferenciais para a publicidade digital. Para trazer mais reflexões acerca desse potencial, também serão abordados os objetivos específicos de realizar uma aproximação entre redes sociais e publicidade em um contexto contemporâneo de plataformas digitais e, também, observar o impacto da instantaneidade, provocada pelas mudanças da pós-modernidade, na produção publicitária. Em busca de compreender e argumentar sobre esses objetivos, o trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica para trazer conceitos relevantes a esse estudo. Em um primeiro momento, os contextos de globalização e pós-modernidade são aprofundados por referências de autores como Canclini (2007), Hall (2006) e Harvey (2008), e, em seguida, é possível refletir sobre instantaneidade, com os conceitos de modernidade sólida e líquida por Bauman (2021a; 2021b). Os conceitos de interatividade são propostos por Primo (2000), assim como estratégias de marketing por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para encerrar a parte teórica, são trazidos entendimentos de redes sociais por Recuero (2009), bem como características da plataforma TikTok de uma forma geral, e por um viés publicitário. A partir de uma metodologia exploratória e qualitativa, a pesquisa se propõe a analisar 9 anúncios do TikTok com o intuito de exemplificar os argumentos e teorias sobre o potencial publicitário da plataforma. Para isso, foram utilizadas técnicas de análise de imagens em movimento (BAUER; GASKELL, 2017) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977; 2016). No final da pesquisa, chegou-se à conclusão de que o TikTok inova em certos aspectos com seus recursos e maneiras de criação de conteúdo, assim como reproduz aspectos e funcionalidades presentes em plataformas concorrentes.

**Palavras-chave:** TikTok; publicidade; potencial publicitário; redes sociais; instantaneidade.

## ABSTRACT

TikTok is a platform that gained popularity and caught everyone's attention for its creative and engaging content. It encourages brands to participate in this social media and show themselves visible to the user public. Thus, this work has as main objective to identify and map the advertising potential of the platform, pointing out its characteristics and differentials for digital advertising. In order to bring more reflections about this potential, the specific objectives of bringing social media and advertising closer together in a contemporary context of digital platforms will be addressed, and also observe the impact of immediacy, caused by changes in postmodernity, in production advertising. Seeking to understand and argue about these objectives, the work presents a bibliographical research to bring relevant concepts to this study. At first, the contexts of globalization and postmodernity are deepened by references by authors such as Canclini (2007), Hall (2006) and Harvey (2008), and then it is possible to reflect on instantaneity, with the concepts of solid and liquid modernity by Bauman (2021a; 2021b). Interactivity concepts are proposed by Primo (2000), as well as marketing strategies by Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017). To close the theoretical part, understandings of social networks by Recuero (2009) are brought, as well as characteristics of the TikTok platform in general, and by an advertising bias. Based on an exploratory and qualitative methodology, the research proposes to analyze 9 TikTok ads to exemplify the arguments and theories about the platform's advertising potential. For this, moving image analysis techniques (BAUER; GASKELL, 2017) and content analysis (BARDIN, 1977; 2016) were used. At the end of the research, it was concluded that TikTok innovates in certain aspects with its resources and ways of creating content, as well as reproduces aspects and functionalities present in competing platforms.

**Keywords:** TikTok; advertising; advertising potencial; social media; immediacy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Porcentagem de usuários de internet entre 16 e 64 anos que usam cada plataforma no mês.....	28
Figura 2 - Página "Pra Você" do TikTok .....	30
Figura 3 - Anúncio Rockgol no TikTok .....	40
Figura 4 - Anúncio Modo Ação iPhone 14 .....	43
Figura 5 - Anúncio Siga o pôr do sol .....	45
Figura 6 - Página da #followthesunset .....	46
Figura 7 - Anúncio Renegociação Itaú.....	48
Figura 8 - Comentários no anúncio Renegociação Itaú.....	50
Figura 9 - Anúncio Raio-x Prime Video .....	51
Figura 10 - Comentários do anúncio Raio-x Prime Video .....	52
Figura 11 - Anúncio Dueto Delivery.....	54
Figura 12 - Dueto com @vanessalopesr e @burgerkingbr .....	55
Figura 13 - Anúncio #Avonscov: O Hit do TikTok .....	57
Figura 14 - Comentários no anúncio #Avonscov O Hit do TikTok .....	58
Figura 15 - Anúncio Coca-Cola light trend no TikTok.....	59
Figura 16 - Anúncio #RockInRioEuVou.....	61
Figura 17 - Página da #RockInRioEuVou.....	63

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Anúncios coletados por uso espontâneo .....	39
Quadro 2 - Anúncios coletados pelo TikTok Ad Awards 2022 .....	39
Quadro 3 - Categorização dos anúncios coletados .....	64

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>PUBLICIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO</b> .....	14
2.1	GLOBALIZAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE.....	14
2.2	A INSTANTANEIDADE PRESENTE NO COTIDIANO .....	17
2.3	A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEXTO DIGITAL .....	20
<b>3</b>	<b>REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O TIKTOK</b> .....	24
3.1	O CONCEITO DE REDES SOCIAIS .....	24
3.2	O FENÔMENO DO TIKTOK .....	28
3.3	PUBLICIDADE NO TIKTOK .....	32
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....	36
4.1	METODOLOGIA .....	36
4.2	COLETA DOS ANÚNCIOS .....	37
4.3	ANÁLISE DOS ANÚNCIOS .....	39
<b>4.3.1</b>	<b>Anúncio: Rockgol no TikTok</b> .....	40
<b>4.3.2</b>	<b>Anúncio: Modo Ação iPhone 14</b> .....	42
<b>4.3.3</b>	<b>Anúncio: Siga o pôr do sol</b> .....	45
<b>4.3.4</b>	<b>Anúncio: Renegociação Itaú</b> .....	47
<b>4.3.6</b>	<b>Anúncio: Dueto Delivery</b> .....	53
<b>4.3.7</b>	<b>Anúncio: #Avonscov O Hit do TikTok</b> .....	56
<b>4.3.8</b>	<b>Anúncio: Coca-Cola <i>light trend</i> no TikTok</b> .....	58
<b>4.3.9</b>	<b>Anúncio: #RockInRioEuVou</b> .....	61
4.4	CATEGORIZAÇÃO E OBSERVAÇÕES SOBRE OS ANÚNCIOS ANALISADOS .	64
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma atividade profissional conectada ao modo de vida das pessoas e às exigências do mercado como um todo. Desde sempre, as práticas publicitárias tentam corresponder, adaptando suas rotinas, a demandas tecnológicas, sociais, políticas e ambientais, e achar maneiras criativas e canais populares para realizar suas ações de persuasão e atração. Com o surgimento da internet, as estratégias comunicacionais se transformaram, assim como a publicidade. Os objetivos das marcas e suas formas de contato com o consumidor se alteraram, forçando a área publicitária a se adequar e, principalmente, a fazer parte desse novo canal de interação. A criação das redes sociais possibilitou um protagonismo por parte dos consumidores e tornou-se um recurso indispensável para os indivíduos, desafiando as marcas a interagirem com eles de acordo com as suas condições e imposições.

Em um contexto de pós-modernidade, não só a publicidade e propaganda deve se encaixar nos novos preceitos, como também os sites e as redes sociais da internet, pois, ao mesmo tempo que são produtos dessas alterações tecnológicas e sociais, necessitam de constantes atualizações para dialogar com as demandas de seus usuários. Surgindo em diálogo a essa realidade, o TikTok é uma rede social que se popularizou e, hoje, invade o cenário de plataformas mais utilizadas (KEMP, 2022), competindo com grandes marcas como Instagram e Facebook, presentes no mercado há mais de uma década. O TikTok surgiu com outro nome e sua ideia inicial em 2016, pela empresa chinesa ByteDance, mas só alcançou reconhecimento mundial em 2019 e, principalmente, em 2020 com a pandemia da Covid-19. Seu formato de publicações em vídeo e estrutura relativamente simples cativou, inicialmente, a Geração Z<sup>1</sup> e chamou a atenção das marcas para a possibilidade de anúncio na plataforma.

Uma característica da pós-modernidade é sua instantaneidade e efemeridade presente no cotidiano dos indivíduos. Esse aspecto molda e transforma os valores da vida das pessoas e de suas relações. Nascido ajustado a esse aspecto, o TikTok apresenta vídeos de curta duração e tendências momentâneas, que logo são substituídas por outras e geram um grande impacto na comunidade de *tiktokers*. Aqueles que não acompanharem o ritmo e não estarem informados nas *trends* propostas pelo aplicativo acabam tornando-se obsoletos e quase que descartados pelos internautas<sup>2</sup>. Dessa forma, é compreensível que a publicidade identifique oportunidades de dialogar com seus públicos e encare desafios para se encaixar nessa realidade, buscando maneiras de atingir o desejo da marca ao mesmo tempo que deve atentar-se às exigências dos

---

<sup>1</sup> Definição sociológica para pessoas nascidas entre 1995 a 2010.

<sup>2</sup> Usuário interativo da rede internacional Internet.

consumidores, que, muitas vezes, são usuários, ou estão presentes, em redes sociais como o TikTok.

A publicidade inserida no contexto digital possui diferenças e evoluções sobre as de contexto tradicionais, como rádio, televisão e impressões, por exemplo. Além de trabalhar com novas ferramentas e recursos, ela deve saber lidar com esse novo estilo de vida dominante nas gerações e operar com a instantaneidade a seu favor. As redes sociais são canais a serem explorados por essa área, visto que são meios de compartilhamento da vida pessoal das pessoas e foco de atenção na atualidade. Dessa forma, o estudo de funcionamento de práticas publicitárias nesses canais são cruciais para a publicidade encontrar alternativas para apresentar estratégias condizentes com as demandas desse mercado mediatizado pelas plataformas digitais de redes sociais, e continuar conquistando importância no mercado.

Para apresentar uma relevância nos conhecimentos de práticas publicitárias nas redes sociais, neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) será proposto um estudo sobre o potencial publicitário do TikTok, uma rede social que já se destaca no meio e gera curiosidade sobre o seu sucesso. Assim, será possível analisar, de maneira específica, o funcionamento da plataforma TikTok como canal publicitário e, também, alternativas de uso de estratégias publicitárias em redes sociais para as marcas.

Iniciando o trabalho, a partir de um conjunto de referências bibliográficas coletadas por pesquisa, será abordada a publicidade no contexto contemporâneo. Para isso, é necessária uma prévia contextualização sobre os fenômenos de globalização e da pós-modernidade, que são os propulsores e razões de mudanças que impactam diretamente a publicidade nesse contexto analisado. Com conceitos trazidos por autores como Canclini (2007), Hall (2006) e Harvey (2008), é aprofundado o fenômeno da globalização como algo global e social, e, junto, são trazidas discussões sobre a identidade do sujeito pós-moderno e as tendências presentes nessa conjuntura.

A seguir, neste mesmo capítulo, é ponderada uma reflexão sobre a instantaneidade presente no cotidiano das pessoas. Mencionando conceitos como a modernidade sólida e a modernidade líquida, assim como a vida líquida, de Bauman (2021a; 2021b), é possível embasar os argumentos de que os consumidores, na atualidade, se identificam com conteúdos instantâneos tanto por causa dos novos valores encontrados em suas vidas, quanto das novas imposições colocadas pelos efeitos da pós-modernidade. Por não ser o foco central deste trabalho, a discussão é apenas um pano de fundo para fundamentar a análise principal. O capítulo se encerra com o aprofundamento de características da publicidade inserida no

contexto digital, trazendo os termos de interatividade, propostos por Primo (2000), e estratégias para uma comunicação voltada para o digital, expostas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O segundo, e último, capítulo teórico do trabalho desenvolve o conceito de redes sociais, utilizando, principalmente, as definições de Recuero (2009) e mostra a relevância desses meios com estatísticas e dados coletados em materiais de mercado e pesquisa. O capítulo “Redes sociais: um estudo sobre o TikTok” se dispõe a analisar a plataforma como uma rede social, mencionando sua dinâmica, funcionamento e como ela apresenta as possibilidades de realizar anúncios. Nesta última seção do capítulo, são apresentadas funcionalidades, recursos e tipos de anúncios, coletados a partir de fontes oficiais do próprio aplicativo ou por outras fontes reconhecidas no mercado, que são explorados nas análises propostas por esse TCC.

Antes da parte de análise, são abordadas as metodologias de pesquisa utilizadas. A pesquisa possui uma metodologia exploratória e qualitativa, explicada a partir de definições de Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013). Como metodologia principal de análise de dados, serão aplicadas técnicas de análise de imagens em movimentos, atribuídas à Bauer e Gaskell (2017) e análise de conteúdo por Bardin (1977; 2016). No mais, a pesquisa também se qualifica como um estudo de caso por se tratar com um foco único para a rede social TikTok, mesmo que não seja um estudo tão detalhado como outros que estão nessa categoria, ele possui a característica de apresentar a capacidade de observação, trazendo as especificidades da plataforma.

Um aplicativo que vai além de sua fama por coreografias e dublagens, o TikTok oferece diversos recursos para a produção e veiculação de anúncios, que serão estudados nesse TCC. Dessa forma, o problema de pesquisa proposto será: quais os potenciais do TikTok para a veiculação publicitária?

Para compreender melhor e responder a esse questionamento, o objetivo geral deste trabalho é apresentar um panorama do potencial publicitário do TikTok, identificando suas inovações e diferenciais. Os objetivos específicos são: (1) realizar uma aproximação entre redes sociais e publicidade, englobando os desafios da publicidade contemporânea com as plataformas digitais e (2) observar o impacto da instantaneidade, provocada pelas mudanças da pós-modernidade, na produção publicitária.

Para solucionar e enriquecer a pesquisa, será feita uma análise de 9 anúncios que foram veiculados no TikTok. Cada um deles possui suas peculiaridades e características, que contribuem para ilustrar as argumentações sobre o potencial publicitário da plataforma. A partir das análises, em conjunto com a parte teórica do trabalho, será possível fazer um panorama e uma leitura crítica do objeto de estudo na perspectiva do problema e objetivos propostos.

A estruturação deste TCC é realizada em 5 capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução que inicia a leitura ao apresentar o tema, o problema de pesquisa e seus objetivos e a relevância do assunto que está sendo estudado. Em seguida, nos capítulos 2 e 3, são aprofundados conceitos e discussões que serão a fundamentação teórica para as análises dos anúncios que ocorrerão no capítulo 4. Dessa forma, o capítulo 4 inicia apresentando as metodologias de pesquisa, assim como a estratégia e explicação de coleta dos 9 anúncios do TikTok. Para concluir o TCC, serão feitas considerações finais sobre o resultado das análises e uma conclusão sobre o problema de pesquisa.

## 2 PUBLICIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Neste capítulo será discutido a publicidade no contexto contemporâneo. Para começar, é necessário abordar o fenômeno da globalização e da pós-modernidade, eventos que marcam a história contemporânea e revolucionaram o modo de viver. Tais acontecimentos ditam novos estilos de vida e impactam as ações do dia a dia. Para embasar tal discurso, será utilizado obras de Bauman (1999), Hall (2006), Canclini (2007), Harvey (2008), entre outros.

Em seguida, o trabalho traz uma reflexão sobre a instantaneidade presente no cotidiano, uma tendência percebida com o advento das tecnologias digitais e que dita essa nova forma de viver. Dessa forma, serão abordados conceitos de Bauman (2021a; 2021b), Rosa (2022) e Da Silva (2011).

O capítulo será finalizado com a influência que esses movimentos e circunstâncias tiveram na publicidade. O enfoque será dado no contexto digital, debatendo as consequências que a internet gerou para a publicidade, abordando a questão das redes sociais e interatividade, por exemplo. Os autores escolhidos para fundamentar a discussão são Da Rocha Barichello e De Oliveira (2010), Brandão (2001), Castro (2000), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Primo (2000).

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE

A globalização é um fenômeno que atinge a todos de maneira rotineira e intensa. Assunto amplamente discutido, "[...] é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira" (BAUMAN, 1999, p. 7). Abordada por várias pessoas leigas nos estudos de tal conceito, a palavra foi amplamente difundida com um significado sem profundidade. No entanto, para aqueles que estudam tal fenômeno, a globalização é rica em conteúdo e teoria, explicando diversos acontecimentos de nosso mundo moderno, ou, mais precisamente, pós-moderno.

Para Milton Santos (2000, p. 23), "[...] a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista". É notável que a sociedade vive uma homogeneização econômica e cultural, percebemos isso na difusão de produtos e ideias que giram o globo em questão de segundos devido a facilidade dos processos comunicativos e dos avanços tecnológicos. A globalização são processos, atuantes em uma escala global, que "[...] atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em

novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado" (MCGREW, 1992 *apud* HALL, 2006, p. 67). As distâncias ficaram mais curtas, facilitando o compartilhamento de informações e acelerando as ações de rotina. Para Bauman (1999), a ideia de uma fronteira geográfica está ficando cada vez mais difícil de sustentar, visto que a distância é um produto social que está sendo ultrapassado a partir de inovações feitas pelo ser-humano. Muito dessa uniformização e até ocidentalização da cultura, permitida por essas "curtas distâncias", foi devido às tecnologias de comunicação, que, ao aproximarem as pessoas, tornaria o mundo cada vez menor e idêntico (ORTIZ, 2007).

Além disso, podemos discutir a globalização como um fenômeno que é de caráter indeterminado, pois é algo que não possui um centro, um painel de controle, um gabinete administrativo (BAUMAN, 1999). Devido a essa característica, as consequências são sentidas nos governos dos Estados, que experienciam as mudanças econômicas de forma heterogênea e intensa. Também é possível perceber uma ausência de sentimento de pertencimento por parte da população, como explica Canclini (2007):

Ao mesmo tempo em que é concebida como expansão dos mercados e, portanto, da potencialidade econômica das sociedades, a globalização reduz a capacidade de ação dos Estados nacionais, dos partidos, dos sindicatos e dos atores políticos clássicos em geral. Produz maior intercâmbio transnacional e deixa cambaleante a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação (CANCLINI, 2007, p. 19).

De acordo com Ortiz (2007), a globalização ainda é um fenômeno emergente, ou seja, ainda é um processo em construção. Juntamente a isso, ela também é "[...] mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões local-global e local-local" (MATO, 1996 *apud* CANCLINI, 2007, p. 43).

Essa realidade que foi abordada também engloba o consumo como um ato importante na rotina da sociedade. As indústrias, com todas as oportunidades de expansão e conquista de mercado, estão voltadas cada vez mais para a produção de atrações e tentações (BAUMAN, 1999). Já não é mais suficiente a entrega de produtos com qualidade, mas sim a venda de experiências e sensações. O consumidor pós-moderno se depara com inúmeras possibilidades de escolha, dificultando a tarefa árdua das marcas de captar a atenção dos mesmos. "Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo" (BAUMAN, 1999, p. 91). Sendo assim, a publicidade e as imagens de mídia carregam uma importante função de cativar os consumidores e conquistar o ato de compra e, mais tarde, a fidelização deles. Além disso, a publicidade passa

a ter "[...] um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo" (HARVEY, 2008, p. 259).

O dilema trazido por Bauman (1999), sobre o homem consumir para viver ou viver para consumir, faz parte de um contexto pós-moderno. O consumo já é natural da época em que vivemos e é uma característica que faz parte da identidade do ser. A pós-modernidade carrega um sujeito que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. "A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 2006, p. 13). O indivíduo, que antes possuía uma identidade unificada e estável, hoje está fragmentado, composto de várias identidades, às vezes contraditórias (HALL, 2006).

As sociedades atuais estão em constante evolução, não há espaço para a estagnação, mudanças são vistas e adotadas quase que instantaneamente. Essas mudanças, acarretadas pelos avanços da ciência, são empregadas por quase todo o globo devido ao processo de globalização. Tal fenômeno facilita uma interdependência global que está levando ao colapso todas as identidades culturais fortes e está produzindo uma fragmentação de códigos culturais, uma multiplicidade de estilos e um pluralismo cultural (HALL, 2006). É possível identificar uma desvinculação de identidades, percebemos isso na fala de Stuart Hall (2006, p. 78):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.

Aceitando essa nova identidade do sujeito pós-moderno, é possível compreender alguns hábitos presentes nesse estilo de vida. O consumismo, como comentado anteriormente, possibilitou que se criasse uma sociedade do descarte, que descarta mais do que apenas bens materiais, ela consegue ser capaz de descartar valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser (HARVEY, 2008). Sendo assim, as formas de consumo mudaram e, com isso, desafios foram impostos à publicidade, que deve lidar com consumidores mais voláteis e exigentes. Além disso, um aspecto importante de se compreender é o fato de que a pós-modernidade possibilitou que todos os grupos de personalidade pudessem ter o direito de falar por si mesmos, utilizando sua própria voz e tendo essa voz aceita como autêntica e legítima, contribuindo para uma pluralidade de opiniões (HARVEY, 2008).

Essas mudanças, acarretadas pelas evoluções da sociedade, englobam uma série de tendências que estão sendo adotadas, e uma delas é a aceleração do ritmo de vida. Essa é uma característica relevante da pós-modernidade, "[...] a sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que armavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade" (HARVEY, 2008, p. 49). A instantaneidade e a efemeridade presentes no cotidiano das pessoas mudaram o jeito de estruturar as formas de comunicação, hoje, é necessário trabalhar o formato das mensagens para que se cativa a atenção do espectador. No mais, não é possível operar com verdades universais, pois com essa instantaneidade a velocidade de mudança é muito alta e o que uma vez foi atual se torna obsoleto muito facilmente.

No próximo tópico será abordado um pouco mais dessa instantaneidade presente no cotidiano das pessoas. Tal discussão deve ser discutida pois influencia nas formas de fazer a publicidade no contexto pós-moderno. A comunicação instantânea, propiciada pelas novas tecnologias digitais e pelas redes sociais, é uma inovação que revolucionou o mundo, mas que contribui, também, para essa instantaneidade na rotina.

## 2.2 A INSTANTANEIDADE PRESENTE NO COTIDIANO

As consequências da evolução do mundo são muitas, é perceptível os efeitos da globalização, como comentado anteriormente, no cotidiano das pessoas e no modo de viver. Hoje, mais do que nunca, nos encontramos em uma era de instantaneidade e efemeridade, intensificada pelos avanços da tecnologia e da comunicação. A exigência por ações imediatas fica transparente quando a impaciência toma conta de momentos identificados como lentos e que, na verdade, só estão um pouco fora dos novos padrões de velocidade. Um exemplo é quando tenta se acessar algo online, com a expectativa de carregamento automático e instantâneo, mas acaba por demorar alguns segundos a mais do que o esperado. Isso gera uma frustração que é resultante do comodismo estabelecido na pós-modernidade pela aceleração do tempo e instantaneidade presente nas ações do dia a dia.

O tempo é um conceito que carrega muita complexidade na atualidade. Ao mesmo tempo que carrega o dinamismo do desenrolar da vida, também mensura todos os movimentos da rotina. Sua complexidade foi intensificada com os tempos modernos, quando notou-se uma aceleração nos processos e atividades cotidianas. "Essa sensação de que o mundo ao nosso redor está ficando cada vez mais rápido nunca, de fato, abandonou o homem moderno" (ROSA, 2022, p. 16). No entanto, o tempo, propriamente dito, não é um elemento que possa sofrer alguma alteração em sua forma. Por mais que exista essa sensação de rapidez, o tempo continua a passar

da mesma forma que sempre passou, o que mudou foi a percepção de duração das ações. Medimos o tempo a partir de nossas ações, e, hoje, é possível realizar muito com pouco tempo.

A primeira forma de aceleração que é sentida pela sociedade é "[...] o aumento intencional de velocidade dos processos de transporte, comunicação e produção orientados por metas, forma que podemos definir como aceleração tecnológica" (ROSA, 2022, p. 20). Segundo o autor, os efeitos dessa aceleração sobre a realidade social são marcantes, pois eles transformam o "regime de espaço-tempo" da sociedade, isto é, "[...] a percepção e organização do espaço e do tempo na vida social" (ROSA, 2022, p. 21). É inegável que as inovações tecnológicas impactaram a vida de todos, na era da globalização, "[...] o tempo é cada vez mais concebido como algo que comprime ou mesmo aniquila o espaço" (HARVEY, 1990 *apud* ROSA, 2022, p. 21). Essa transformação sobre a realidade social acarreta um segundo tipo de aceleração, a aceleração das mudanças sociais.

As práticas sociais sofrem transformações ao longo da trajetória da humanidade. No entanto, com o advento das tecnologias, essas transformações tornam-se mais recorrentes e transitórias. Os valores, que antes eram construídos em um ritmo lento e ao longo de um certo tempo, hoje passam a ser efêmeros e voláteis. Não existem mais princípios fixos, pois eles são concebidos em conjunto e a partir das realidades da sociedade, que recebem alterações a toda hora. De acordo com Rosa (2022), as atitudes, os estilos de vida, os hábitos, as relações e as obrigações sociais, assim como os meios e linguagens sociais estão mudando sempre mais rápidos. Dessa forma, não há solidez presente na forma em que vivemos, estamos em constante evolução e mudança, sempre buscando acompanhar o ritmo das mudanças sociais.

Esse conceito de solidez é trabalhado pelo autor Zygmunt Bauman (2021a), que argumenta sobre a modernidade sólida e a modernidade líquida. Segundo ele, a modernidade sólida era caracterizada pela certeza, com verdades inquestionáveis e uma estabilidade no modo de viver. Os primeiros sólidos a derreter eram as lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que impediam os movimentos e restringiam as iniciativas (BAUMAN, 2021a, p. 10). Tal movimento, ocasionado pelas mudanças na sociedade, gerou o que Bauman defende como modernidade líquida.

Os líquidos, "[...] diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade" (BAUMAN, 2021a, p. 8), eles estão em constante transformação e sempre propensos a se moverem facilmente. Eles são fluidos, contornam obstáculos, invadem ou inundam o caminho, sua mobilidade é o que os associa à ideia de "leveza", que captura a natureza dessa modernidade trabalhada pelo autor. A modernidade líquida é caracterizada como volátil, onde as mudanças são mais rápidas que as permanências, e é possível perceber o surgimento de relações efêmeras.

Esse traço também é realidade nos processos comunicacionais, que se tornam mais instantâneos e instáveis.

A modernidade líquida traz consigo um estilo de vida líquido também. Esse estilo de vida é pautado pelo consumo e pela incerteza constante. A vida líquida não possui uma forma definida, assim como os fluidos, ela se adapta às situações que aparecem.

A 'vida líquida' e a 'modernidade líquida' estão intimamente ligadas. A 'vida líquida' é uma forma de vida que tende a ser levada adiante numa sociedade líquido-moderna. 'Líquido-moderna' é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer por muito tempo (BAUMAN, 2021b, p. 7).

A vida líquida também é uma vida de consumo, na qual a insatisfação é permanente. Os produtos e objetos ofertados satisfazem necessidades, desejos e vontades sem deixar de criar novas necessidades, desejos e vontades (BAUMAN, 2021b). Esse ciclo interminável é alimentado por estratégias de persuasão como a publicidade, que utiliza essa aceleração presente na modernidade e pós-modernidade para propor novas experiências em um intervalo curto de tempo.

A instantaneidade, significada por Bauman (2021a) como realização imediata, mas também exaustão e desaparecimento de interesse, "[...] conduz a cultura e a ética humanas a um território não mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido" (BAUMAN, 2021a, p. 163). Deste modo, é percebido toda uma modificação na forma como o mundo é interpretado e, conseqüentemente, em como os produtos, objetos, experiências são consumidos (DA SILVA, 2011).

Esse tempo de indefinição e insegurança da pós-modernidade complementa para o indivíduo tornar-se frágil, indeciso e inseguro em frente a velocidade de tantas escolhas (BAUMAN, 2008 *apud* DA SILVA, 2011). Tais características influenciam nas formas de se consumir, tornando o consumo pós-moderno "[...] intimamente relacionado a uma multiplicidade de representações cotidianas nas quais os signos e significados incorporados aos produtos concedem o seu valor simbólico ao consumidor" (DA SILVA, 2011, p. 3). Assim, o consumo está mais relacionado com formas de expressão e emoções do que com as qualidades atribuídas aos produtos.

Dito isso, o papel da publicidade na era da pós-modernidade ficou mais desafiador e instigante, visto que chamar a atenção de consumidores acostumados com mudanças rápidas e

conteúdos efêmeros é mais difícil. De acordo com um estudo realizado pelo Journal of Interactive Marketing, mesmo que anúncios exibidos apenas uma vez são menos lembrados que os anúncios mostrados com mais frequência, o aumento da lembrança é impulsionado por um aumento no esforço de processamento causado por efemeridade (CAMPBELL *et al.*, 2021). Ou seja, a publicidade produzida em um contexto efêmero pode ser tão impactante quanto aquelas que utilizam estratégias com mais repetições.

A aceleração e a instantaneidade presentes no cotidiano das pessoas é um obstáculo, mas ao mesmo tempo é uma oportunidade para as marcas. Se fazer presente na mente do consumidor é o maior desafio da publicidade, e é com essa intenção que novas técnicas e até mídias surgem. A internet e os meios digitais geraram uma transformação nas formas de comunicar e, com isso, a publicidade teve que se adaptar. Além de intensificarem ainda mais a velocidade das ações, deram ao indivíduo um maior poder de fala, tirando-o da passividade e tornando-o um importante protagonista na construção da imagem da marca e sua reputação.

### 2.3 A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEXTO DIGITAL

A criação da internet foi, sem dúvidas, uma realização que revolucionou o mundo. Com ela, a vida de todos foi transformada, impactando a forma como se dão as relações e, conseqüentemente, a forma da comunicação. As configurações da sociedade mudaram, adaptando-se às novas exigências ditadas pelas tecnologias digitais. Sabe-se que existem muitos tipos de tecnologias digitais, mas este capítulo será focado naquelas derivadas da internet, que fazem parte do dia a dia de qualquer indivíduo e são canais para a publicidade. Com o surgimento dessas ferramentas, o tempo e o espaço ganharam dinamicidade e os "[...] jovens cresceram envoltos de promessas futurísticas em que os limites da realidade seriam ultrapassados e as transformações em seus estilos de vida efetivadas a partir do desenvolvimento de novos sistemas midiáticos" (ROCHA; ALVES, 2010, p. 221).

A internet possibilitou inúmeras oportunidades para os seres-humanos, facilitou vários caminhos e encurtou a maioria das distâncias. Seus instrumentos contribuíram para muitas evoluções no estilo de vida e transformações nas relações pessoais. Essa realidade impacta o modo de fazer e receber a publicidade, já que no online não existem limites geográficos e o público é global (VIEIRA, 2011). Além disso, "[...] a web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim" (CASTRO, 2000, p. 3), sendo assim, a comunicação realizada na internet deve se atentar a todos os passos do trajeto do consumidor.

De maneira geral, além de possibilitar maior velocidade no fluxo das mensagens, capacidade ilimitada de armazenamento de conteúdos, compartilhamento praticamente em tempo real e independente da localização geográfica dos indivíduos, a digitalização das mídias trouxe maior interatividade para a comunicação entre os indivíduos (DA ROCHA BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010, p. 32).

Essa interatividade presente nos meios digitais possibilita uma amplificação de vozes e uma diversidade de pontos de vista, integrando marcas e consumidores no mesmo ambiente. Nas mídias tradicionais, como televisão e rádio, era possível perceber a presença de um emissor e um receptor bem definidos, hoje, com o advento das mídias digitais, os papéis se confundem e um maior controle da linguagem é oferecido aos usuários (DA ROCHA BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010). A interatividade é uma importante característica da internet, ela ocasiona um consumo de conteúdo mais heterogêneo e dinâmico, visto que pensamentos, ideias e experiências são compartilhados por todos, e não só por um emissor. Além disso, "[...] a realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos" (ROCHA; ALVES, 2010, p. 222).

Para Primo (2000), o termo interatividade é segmentado em dois conceitos distintos: a Interatividade Reativa, que compreende a forma de interação vinculada aos meios de comunicação de massa, ou seja, uma interação limitada dentro de respostas possíveis; e a Interatividade Mútua, abrangendo um processo mais complexo, onde o receptor cria a sua própria resposta e forma, então, interlocutores simultâneos que interagem mútua e ativamente. Essa Interatividade Mútua é um fator a ser explorado ao realizar publicidade online, visto que as percepções e opiniões dos consumidores podem ajudar a construir a imagem da marca.

É possível destacar cinco novas ferramentas que a internet proporciona à publicidade de marcas e produtos online: a imediatização, indicando a rapidez da criação e implementação das campanhas publicitárias; a personalização, referindo-se a segmentação específica de públicos; a quantificação, que corresponde a grande quantidade de informação comunicada para esses públicos; o envolvimento do usuário, é uma ferramenta que permite a publicidade comunicar de forma criativa suas marcas e produtos, visto que é possível saber mais dos gostos e estilos de vida do consumidor a partir da sua interatividade; e, por fim, o efeito em rede, que diz respeito justamente a essa troca de interações entre o consumidor e as marcas (LINDON, LENDREVIE; RODRIGUES; DIONÍSIO, 2000 *apud* VIEIRA, 2011).

O conceito de massa é questionado com a chegada da internet, cada vez mais as características comuns estão sendo diluídas, dando espaço a uma comunidade virtual dividida (BRANDÃO, 2001). A consequência de tal movimento é o aparecimento de nichos e audiências

segmentadas, que exigem conteúdos personalizados para serem consumidos. Com isso, a publicidade tem o papel de entregar anúncios individualizados, que receberão uma maior aceitação por atender as necessidades específicas do público.

Para chamar a atenção dos públicos, a publicidade deve criar uma linguagem com um apelo muito maior. "A preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado" (BRANDÃO, 2001, p. 3). Dessa forma, os profissionais precisam embarcar na mudança para oferecer algo mais horizontal, inclusivo e social. O desafio é duplo, pois além de conquistar a atenção dos consumidores, é necessário estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, mesmo não tendo muito controle sobre o resultado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A internet, essa nova mídia, também impõe a dificuldade de se destacar em meio a tanta informação, já que ela oferece entretenimento personalizado e infinito. Conseqüentemente, as mensagens publicitárias, que estão inseridas nesse contexto de entretenimento, aparecem de forma tão sutil que o consumidor aceita como uma mediação social, e não como uma mensagem comercial. "Desta forma, notamos que, de fato, existem a persuasão e a sedução nas mensagens publicitárias, mas agora camufladas por um envolvimento de interação social e de entretenimento" (VIEIRA, 2011, p. 64).

Para conseguir alcançar seu objetivo de persuadir o usuário e levá-lo até uma ação de compra, a publicidade deve criar estratégias eficientes. O marketing viral, uma das opções geradas pela internet, pode ser uma alternativa para fixar uma ideia na mente do consumidor.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais (DA ROCHA BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Além desta, é importante mencionar que "[...] o marketing centrado no ser-humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 134). Com isso, uma das possibilidades mais exploradas nas mídias digitais é o marketing de conteúdo, que, por sua vez, "[...] é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147). Para os autores, o conteúdo é o novo anúncio.

Esse tipo de estratégia é bastante explorado nas redes sociais, espaço virtual criado com o desenvolvimento da internet para facilitar a troca de conteúdo e incentivar a comunicação entre os usuários. Nelas, os consumidores têm à disposição muitos conteúdos gerados por eles próprios, os quais consideram mais confiáveis e atraentes do que aqueles oferecidos pelas mídias tradicionais. "O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 149).

Além dessa característica, as redes sociais carregam uma instantaneidade em sua estrutura, já que os conteúdos são postados diariamente e, logo em seguida, caem em esquecimento pelo aparecimento de novos. Também porque os assuntos ali discutidos fazem parte de uma conjuntura imediata, onde o que é postado se relaciona com o atual momento, e o que é valorizado tende a ser efêmero.

A publicidade, então, possui o grande desafio de utilizar essa instantaneidade, aprofundada anteriormente, a seu favor. Seu objetivo é criar conteúdos que capturem a atenção do consumidor e que permaneçam em sua mente. Para isso, é necessário usufruir de ferramentas disponibilizadas pelo ambiente digital, mais especificamente, pelas redes sociais. Os profissionais da publicidade podem criar conteúdos em diversos formatos, empregando a criatividade e, é claro, buscando sempre o engajamento do usuário. Uma plataforma que exige a dedicação dos publicitários para a criação de campanhas que se adaptem a efemeridade e instantaneidade é o TikTok. Essa rede social, que será abordada no próximo capítulo, permite o compartilhamento de vídeos de curta duração que são mostrados apenas uma vez na *timeline*<sup>3</sup> dos usuários. Sendo assim, a publicidade lá veiculada deve se adaptar a essa tendência moderna e cativar os consumidores a partir de produções impactantes.

---

<sup>3</sup> Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, mostradas com uma certa organização de tempo.

### 3 REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O TIKTOK

O início do capítulo 3 é dedicado a explorar o conceito de rede social, comentando os elementos constituintes e refletindo sobre sua representação na sociedade. A partir de alguns autores como Castells (2009) e Recuero (2009; 2012) é debatido as redes sociais no contexto do ciberespaço, mencionando as interações entre os usuários e os laços construídos a partir de sites voltados a isso.

Em seguida, o texto foca-se em uma rede social chamada de TikTok. Por ser uma plataforma que ganhou muito destaque e fama nos últimos anos, sua relevância é evidente. Sendo assim, será mostrado o seu funcionamento e alguns dos motivos pelos quais ela se tornou popular entre os jovens do mundo inteiro. Nessa etapa, autores como Bastos *et al.* (2021), Stokel-Walker (2022), Zha (2020) e Felix (2020) são abordados.

Depois de debater sobre a relevância do aplicativo, é percebido que o TikTok se mostra como uma rica plataforma para veiculação publicitária. Dessa forma, para encerrar o capítulo, ocorre a pesquisa sobre como a publicidade é mostrada no aplicativo, quais são alguns dos recursos oferecidos para as marcas, e como a plataforma se destaca como mídia publicitária. No texto, é possível ler a percepção de Han (2020) e Genuino, Lira e Soares (2021), além de outras referências, sobre o assunto.

#### 3.1 O CONCEITO DE REDES SOCIAIS

As redes sociais representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (MARTELETO, 2001 *apud* TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 96). Elas dependem de interações que, normalmente, se caracterizam por compartilhar de mesmas preferências e gostos. São elas que fortalecem e dão continuidade aos laços que constroem as redes sociais, afinal, sem um tipo de ligação não haveria motivo para o relacionamento. Dessa forma, "[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (WASSERMAN, FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

No contexto da internet, as redes sociais ganham uma importância e visibilidade maior, participando ativamente da vida das pessoas como um recurso indispensável. Elas prescindem do espaço físico e geográfico e ocorrem independente do tempo e espaço (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005), possibilitando uma comunicação em tempo escolhido, de

muitos para muitos e de escala global, "[...] tornando-se rapidamente uma das principais formas de sociabilidade" (BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010, p. 2). Além disso, ela possui a qualidade de integrar diferentes linguagens, como texto, som e imagem, em um mesmo formato, o digital. Isso oportuniza um compartilhamento de informações e ideias mais fácil, menos custoso e até mais criativo.

As redes sociais proporcionam diferentes formas de interação se comparado àquelas realizadas presencialmente. Em um primeiro momento, os atores não se dão imediatamente a conhecer, eles se deparam apenas com fotos e descrições feitas com um propósito de encantar e atrair aquele que deseja realizar alguma interação. As ferramentas de comunicação mediada pelo computador possibilitam diversas formas de expressão por parte dos atores, provocando uma individualização que aparece nas interações. É importante ressaltar que são essas formas de expressão que constituem os nós das redes sociais, e as interações que acontecem estabelecem o substrato que gera os laços sociais (RECUERO, 2009). Ainda sobre as interações mediadas pelo computador, Recuero (2009, p. 89) constata:

A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir.

Dessa forma, é possível perceber o surgimento e a existência de relações que dependem do funcionamento e da estrutura do ciberespaço, afinal, muitas vezes, elas desenvolvem-se totalmente online. Com isso, "[...] no contexto das mídias sociais, o termo amigos passa a designar laços fortes e fracos, contatos íntimos e estranhos" (VAN DIJCK, 2013, p. 13) que compartilham diferentes informações, "[...] imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede" (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 94).

As interações sociais, como já comentado, são um elemento importante na análise de redes sociais na internet. É a partir delas que se formam os laços, que são definidos como "[...] uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais. É resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social" (RECUERO, 2012, p. 129). Ademais, é possível identificar

dois tipos de laços presente nos sites de redes sociais, os laços relacionais e os laços associativos.

Sites de rede social, assim, sustentam laços relacionais, que são aqueles derivados da interação entre os atores, e laços associativos, que são aqueles provenientes da associação entre os atores. Enquanto os laços relacionais nessas ferramentas, em geral, apontam para os laços fortes, uma vez que são recíprocos, constituídos de interações mais ou menos frequentes, os laços associativos, por sua vez, apontam para os laços fracos, ou seja, aqueles que não possuem quase interação, mas que geram valor e influenciam nas redes sociais (RECUERO, 2012, p. 133).

Para continuar compreendendo o modo de funcionamento das redes sociais, Recuero (2009), comenta sobre um elemento que compõe o processo dinâmico delas. O capital social é "[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade" (RECUERO, 2009, p. 50). As trocas que ocorrem entre os atores envolvidos na rede são constituídas de elementos fundamentais, denominados de capital social, que permitem o aprofundamento e sedimentação dos laços sociais.

Uma das formas de ocorrer essas trocas é pela conversação. Nela, é possível perceber dois contextos que constroem, juntos, o cenário de conversa. O microcontexto, que abrange o momento da interação, ou seja, os participantes, os objetivos e "[...] os sentidos negociados e delimitados pela interação" (RECUERO, 2012, p. 99); e, ainda segundo a autora, o macrocontexto, que compreende o momento e o ambiente da conversação, tais como os aspectos sociais, culturais e históricos e as experiências que os participantes já vivenciaram e que influenciam nas interações.

No ambiente virtual, os atores possuem a opção de criarem identidades novas, condizentes com suas vidas ou não, a partir da construção de seus perfis nos sites de redes sociais. Por isso, cada vez mais, as pessoas se mostram, em suas redes sociais, possuidoras de uma vida "perfeita", rendendo várias "curtidas" e "comentários", que são uma espécie de simpatia, não sendo "[...] uma virtude atribuída conscientemente por uma pessoa a uma coisa ou ideia, mas é o resultado de uma computação algorítmica derivada de cliques instantâneos no botão Curtir" (VAN DIJCK, 2013, p. 13). Essa vida "perfeita" não passa de manifestações superficiais e momentâneas feitas para impressionar os outros usuários e manter uma imagem invejável e popular. No entanto, também existe o outro lado proporcionado pelas redes sociais virtuais. A comunicação presente nelas promove discussões desinibidas, propiciando a sinceridade e trazendo, às vezes, uma inconveniência: "[...] o alto índice de mortalidade das

amizades on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão - eterna" (CASTELLS, 2009, p. 445).

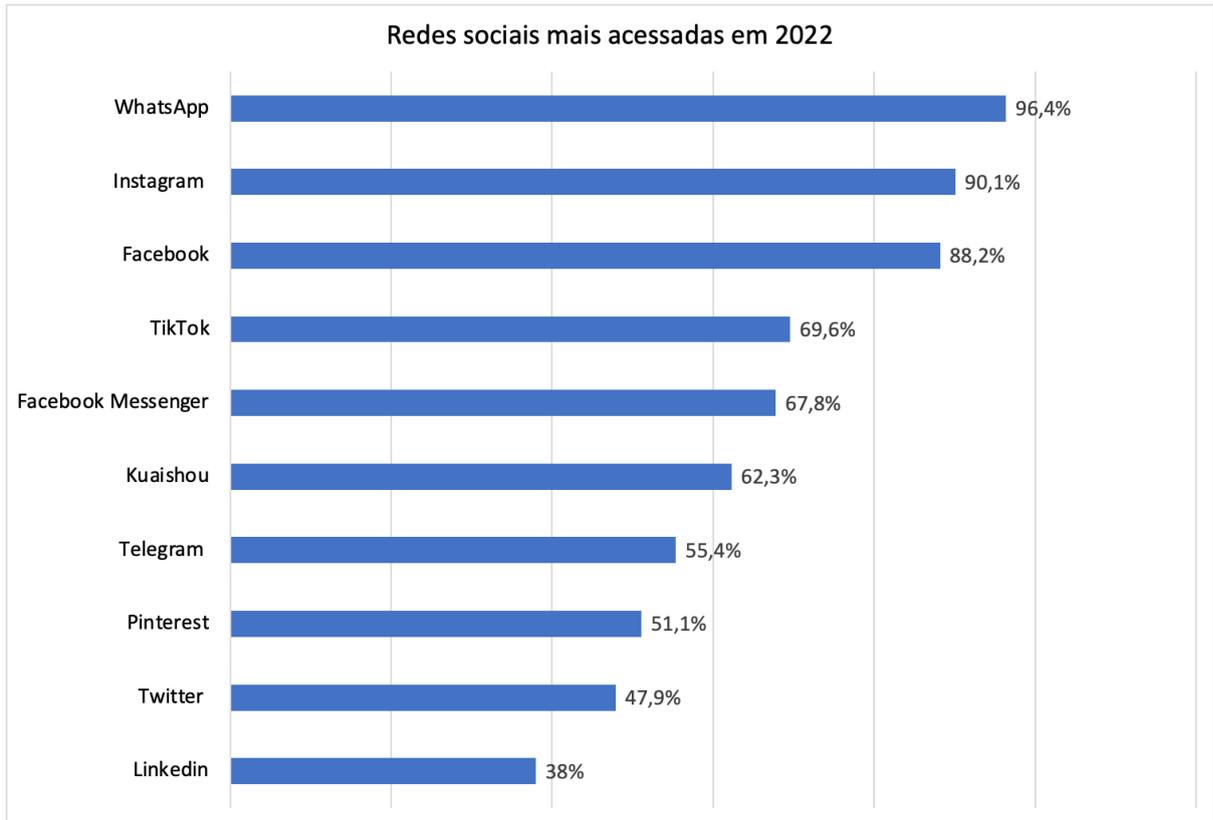
Os sites de redes sociais são canais de comunicação muito fortes presentes no Brasil. Em 2022, segundo relatório do Datareportal (KEMP, 2022), foram mais de 171.5 milhões de usuários ativos espalhados pelo país, totalizando 79,9% da população brasileira. Entre os usuários, é possível perceber uma presença majoritária de mulheres, que representam 54,7% dos usuários ativos, enquanto homens representam 45,3%. Além disso, um fato interessante é o tempo que os brasileiros passam por dia utilizando as redes sociais, são 3 horas e 41 minutos navegando pelos conteúdos disponibilizados pelas plataformas. Essas informações servem como base para entender a expressividade e a importância que as redes sociais possuem no dia a dia dos cidadãos, elas deixam de ser apenas uma ferramenta de interação e passam a ser uma oportunidade de várias finalidades, podendo ser comunicacionais até comerciais.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no consumo de vídeos por parte dos brasileiros conectados. Até 2026, 87% dos cidadãos assistirão vídeos online (DIGITAL..., c2023). Com isso, as redes sociais começaram a investir em conteúdos em formato de vídeo e, algumas, surgiram com essa única finalidade, como é o caso do TikTok. Em 2022, o aplicativo ficou em quarto lugar entre os mais utilizados (FIGURA 1), ficando à frente de outras grandes redes como o Twitter e LinkedIn.

Com esses dados é possível concluir que os sites de redes sociais são objetos com muita capacidade de exploração para estudos de comunicação. Atualmente, boa parte das interações que ocorrem entre os seres-humanos se dá pelas plataformas disponibilizadas virtualmente. Isso oportuniza que a publicidade elabore estratégias de campanhas que impactem públicos-alvos diversos e adequados para a marca divulgada. Existem diversos formatos e ferramentas a serem explorados nas redes sociais, e até aplicativos com funções únicas e exclusivas, que permitem a divulgação de um conteúdo específico.

O TikTok, objeto de estudo deste trabalho, é um aplicativo de rede social que se tornou extremamente popular entre os jovens. Por causa de seu acentuado crescimento e sua fama, várias marcas decidiram investir nele como um canal publicitário, por isso, em pouco tempo essa plataforma possibilitou a veiculação de peças publicitárias com objetivos diferentes. Nos próximos tópicos será abordado, com maior profundidade, o fenômeno do TikTok e a publicidade inserida nele.

**Figura 1 - Porcentagem de usuários de internet entre 16 e 64 anos que usam cada plataforma no mês**



Fonte: Kemp (2022).

### 3.2 O FENÔMENO DO TIKTOK

O TikTok é um aplicativo que chamou muito a atenção nos últimos anos devido ao seu grande crescimento, tanto em questão de usuários, como em relevância de marca, econômica e social. No primeiro trimestre de 2020, foi o aplicativo mais baixado do mundo (MOHSIN, 2020), superando plataformas como o Instagram e Facebook. Criada em 2016, com outro nome, a marca já conquistou algumas métricas importantes. Em apenas 3 anos, alcançou 1 bilhão de usuários em mais de 150 países (ZHA, 2020), e em 2023, tornou-se a marca de rede social mais valiosa do mundo, avaliada em U\$ 65 bilhões (LIMA, 2023). Com essas informações é possível perceber a relevância que o TikTok possui no espaço digital, estabelecendo-se como uma nova mídia para veiculação publicitária.

Inicialmente focada para a Geração Z, o aplicativo é uma rede social voltada para o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos, podendo chegar até 3 minutos, que dispõe de amplos recursos para a edição, tais como a inclusão de filtros, legendas, trilhas

sonoras, gifs<sup>4</sup>, e outros (FELIX, 2020). Sua história iniciou em 2014, na China, com a criação do Musical.ly, aplicativo com proposta similar ao TikTok e que foi amplamente aceito pelos internautas. Em 2017, a ByteDance, empresa chinesa de tecnologia da internet, compra o Musical.ly e realiza a fusão com o seu próprio aplicativo, o Douyin, originando o TikTok e garantindo a popularidade de apenas uma rede social direcionada à produção de vídeos curtos.

De acordo com o TikTok, a missão da rede social é "[...] inspirar a criatividade e trazer alegria" (DIRETRIZES..., c2023). A partir de uma comunidade global, as pessoas podem compartilhar e criar conteúdos autênticos, se conectando com outros usuários ao redor do mundo. Ainda de acordo com a marca, o objetivo é cultivar um ambiente favorável a interações genuínas, priorizando a segurança, diversidade, inclusão e autenticidade (DIRETRIZES..., c2023).

A rede social possui uma estrutura relativamente simples, com uma página principal, o *feed*<sup>5</sup>, denominada "Para você" (FIGURA 2), onde "[...] os algoritmos oferecem uma curadoria de recomendações personalizadas para cada perfil em um fluxo aparentemente ilimitado, configuração essa que não permite a seleção intencional do conteúdo a ser visualizado" (BASTOS *et al.*, 2021, p. 7). Sendo assim, essa estrutura garante que os usuários sejam menos dependentes de quem eles seguem comparado com as outras redes sociais, como o Instagram, por exemplo. O consumo de conteúdo fica relacionado a vídeos de criadores que, não necessariamente, o usuário segue ou interagiu (KESELJ, 2020).

Estima-se que o usuário habitual do TikTok gasta, em média, 19,6 horas por mês no aplicativo (SYDOW, c2023), afirmando que existe um alto engajamento e nível de atenção na plataforma. Seu sucesso e popularidade pode ser atribuído por diversas razões, as quais alguns autores tentam explicar e desenvolver. Para começar, Bastos *et al.*, (2021), acredita que a arquitetura do TikTok "[...] facilita a criação de novas publicações baseadas nas que se assiste, por meio de recursos como duetos, *mashups*<sup>6</sup> e reutilização de formato, áudios e efeitos visuais com apenas alguns toques" (BASTOS *et al.*, 2021, p. 7). A qualidade dos vídeos também não é um fator exigido, priorizando o conteúdo sobre a estética - diferente do YouTube e Instagram - e valorizando uma mídia social mais próxima da vida real (KESELJ, 2020). Isso permite que vídeos popularizem e garantam o conhecimento do aplicativo por mais pessoas. Além disso,

---

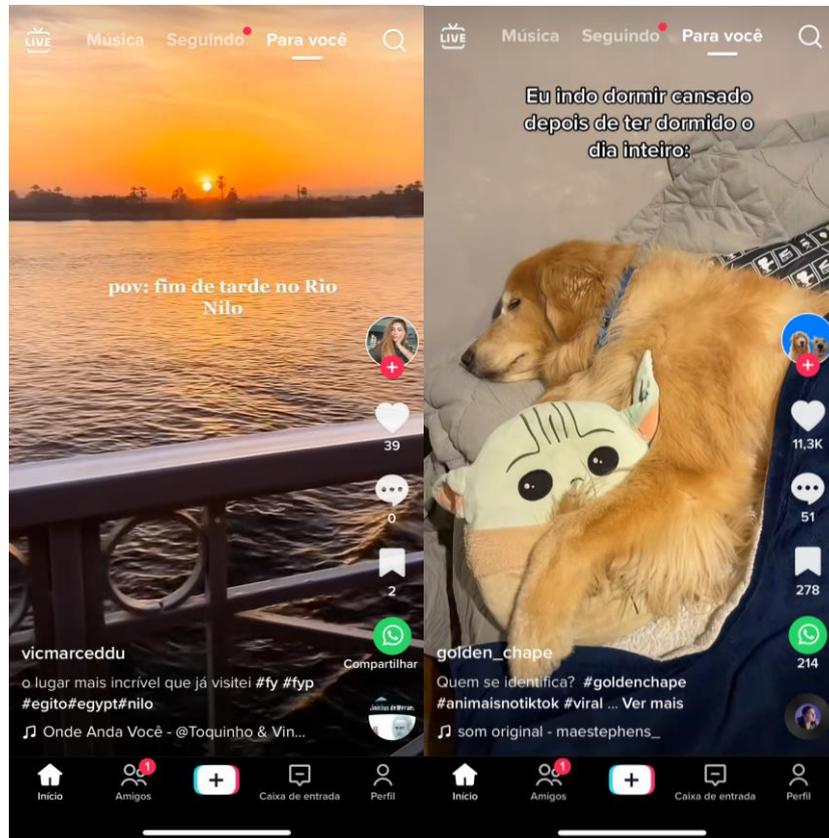
<sup>4</sup> *Gif* é um formato de imagem muito utilizado na internet, que pode ser usado para imagens estáticas ou imagens animadas. Ele é uma junção de imagens de baixa compressão que, quando passadas, dão a sensação de movimento.

<sup>5</sup> *Feed* é um fluxo de conteúdo que o usuário pode percorrer. Nesse caso, refere-se a um feed de rede social, que são espaços caracterizados por conterem conteúdos de diversos usuários, mostrados a partir do cálculo do algoritmo.

<sup>6</sup> *Mashups* são canções ou composições criadas a partir da mistura de outras duas ou mais canções pré-existentes.

também possibilita que, qualquer um, com um celular, possa se tornar conhecido por milhões de pessoas em questão de segundos (STOKEL-WALKER, 2022).

Figura 2 - Página "Pra Você" do TikTok



Fonte: TikTok ([2023?]).

Outro ponto importante e característico da plataforma que a torna popular é o seu princípio de economia da atenção, isto é, ela se baseia em captar o interesse do usuário e oferecer conteúdos que, logo de cara, atraiam a atenção e mantenham o perfil ativo. O TikTok é bem programado para chamar a nossa atenção pelo tempo mínimo necessário até oferecer o próximo vídeo que fará as pessoas continuarem logadas no aplicativo (STOKEL-WALKER, 2022). Sua configuração de rolagem infinita e vídeos em tela cheia ajuda nessa estratégia, oferecendo conteúdos que nunca deixarão tediosa a interação com o aplicativo.

Essa característica aparente no TikTok vai ao encontro da argumentação desenvolvida no capítulo 2, sobre a instantaneidade presente na vida dos seres-humanos. Além de ocorrer o consumo de vídeos curtos e efêmeros, que, em um curto espaço de tempo, são esquecidos e deixados para trás em um *feed* que não tem fim, essa rede social estimula os conceitos da vida líquida ao promover interações imediatas. A popularidade dos *tiktokers* (como são chamados os usuários do TikTok) não deixa de ser um exemplo, pois é efêmera, instantânea, onde novos

vão surgindo e substituindo os mais "antigos". A economia da atenção incentiva uma perda de interesse rápida que, cada vez mais, necessita de outros estímulos para sobreviver. Não são mais aqueles conteúdos longos e que demandam a atenção por mais tempo que são chamativos, mas sim aqueles que não exijam muita capacidade de concentração e que não tomam muitos segundos da vida.

Boa parte dessa captação de interesse para a economia da atenção é devido ao mecanismo que o algoritmo do aplicativo utiliza. O algoritmo, também responsável pela popularidade do *app*<sup>7</sup>, funciona a partir da interação do usuário com os conteúdos, como curtidas, compartilhamentos, tempo assistido e personalidades seguidas, localização geográfica e *hashtags*<sup>8</sup> complementam (FISCHER; PALMA, 2022). O algoritmo favorece um maior envolvimento do perfil com a rede social:

Mas o TikTok captura até mesmo nossos padrões comportamentais passivos e sutis para ensinar seus algoritmos sobre nós em tempo real, enquanto consumimos vídeos. Esses padrões incluem quantas vezes deixamos um vídeo se repetir, com que rapidez passamos por determinado conteúdo e se somos atraídos por uma determinada categoria de efeitos e sons. Esse sistema de recomendação hiper-responsivo permite que os usuários do TikTok permaneçam completamente passivos, se assim o desejarem, ao mesmo tempo em que chegam a um feed de conteúdo personalizado e envolvente muito mais rápido do que em outras plataformas (ZHA, 2020).

O apelo musical encontrado no TikTok ajuda a estimular a criatividade dos criadores e serve como um "[...] impulsionador de tendências musicais, reconfigurando a indústria fonográfica e o consumo de faixas novas ou antigas" (BASTOS *et al.*, 2021, p. 2). A trilha sonora é um componente essencial para reproduzir coreografias, desafios e sátiras, foco central do aplicativo e, conseqüentemente, motivo das viralizações espontâneas. Não importa se são faixas novas ou velhas, áudios originais ou músicas da indústria, esse item é fundamental para o funcionamento da dinâmica da plataforma.

O TikTok se destaca por conseguir acompanhar as exigências das novas gerações. Além da questão da instantaneidade, os jovens não se interessam tanto por conteúdo exclusivamente em texto ou imagem, valorizando aqueles que são em formato de vídeo, que é o caso oferecido pelo aplicativo. Com isso, a publicidade também deve evoluir e acompanhar as transições de mídia, adaptando-se aos formatos e tendências compartilhadas pelos consumidores. A seguir,

---

<sup>7</sup> *App* é uma abreviação de aplicativo, que é um programa de software presente em dispositivos móveis, como celulares e tablets, ou no computador e smart TVs. Existem aplicativos para diversas necessidades, podendo desempenhar uma ou várias funções.

<sup>8</sup> *Hashtag* (#) é um termo utilizado nas redes sociais que tem a função de direcionar o usuário para uma página com outras publicações similares àquele conteúdo. Ela torna-se um hiperlink ao ser publicada e expressa palavras-chaves sobre a publicação.

será comentado mais sobre a publicidade no TikTok e as novidades que a plataforma traz para as criações publicitárias.

### 3.3 PUBLICIDADE NO TIKTOK

Com sua ascensão, o TikTok chamou a atenção de marcas e de publicitários dispostos a explorar essa nova mídia. Com o seu foco em vídeos de curta duração e estruturação simples e direcionada para entrega de conteúdos personalizados, os anunciantes buscam inovar com publicidades que cativem o público consumidor do aplicativo. O TikTok já se destacou entre seus principais concorrentes, como Meta e YouTube, e influenciou a criação de ferramentas similares ao seu funcionamento, como o Reels, um recurso de criação de vídeos curtos no Instagram, que permite a inclusão de efeitos e a realização de montagens com outros vídeos, e o Shorts, uma seção de formato curto no YouTube que hospeda um conteúdo muito similar ao serviço principal, porém com vídeos verticais e duração máxima de 60 segundos.

Essa originalidade do TikTok impulsiona a veiculação de anúncios publicitários e é percebida nos números das métricas e nos valores alcançados pela plataforma. Em 2021, ela obteve US\$ 3,88 bilhões com publicidade (RECEITA..., 2022) e a estimativa de faturamento publicitário em 2022 era de US\$ 12 bilhões, porém com algumas crises que ocorreram, como a Guerra na Ucrânia e a desaceleração do mercado tecnológico nos Estados Unidos, a empresa ByteDance, proprietária da rede social, comunicou uma redução de US\$ 2 bilhões em sua projeção de faturamento publicitário para 2022 (SACCHITIELLO, 2022).

O formato de vídeo é o único, até o momento, disponibilizado para a veiculação de anúncios no TikTok. Por ser sua marca registrada, o aplicativo oferece cinco tipos: *Top View*, *Feed Videos*, *Branded Hashtags Challenges*, *Branded Effects* e *Spark Ads*. Além disso, também é oferecido para todos o botão de "Promover", que garante a ampliação do conteúdo orgânico<sup>9</sup> com facilidade (ADVERTISING..., c2022).

O anúncio *Top View* é exibido em tela inteira, podendo ter até 60 segundos de duração, aparecendo logo em seguida da abertura do aplicativo pelo usuário. Por ser um anúncio de quase visualização obrigatória, pois o usuário não escolhe receber, mas tem a possibilidade de "pular anúncio", ele torna-se uma opção vantajosa para aquelas marcas que desejam reforçar sua imagem e realizar um *call-to-action*, conceito que será tratado adiante. No entanto, em

---

<sup>9</sup> Conteúdo orgânico é aquele que não utiliza estratégias pagas para se difundir. Sendo assim, é um conteúdo que se propaga de forma natural e espontânea a partir do algoritmo básico da plataforma. Não possui publicidade paga ou investimento em patrocínio de anúncio.

contraposição, é um modelo que interrompe a experiência do perfil e, por isso, pode não ser tão bem recebida (WILEY, 2022).

O *In-Feed Ads* são publicidades, com duração de até 60 segundos, encontradas na página "Para Você" juntamente a outros conteúdos orgânicos. Por ser um anúncio que se mistura ao consumo orgânico do usuário, não gera um desconforto ou incomodação e até se encaixa naturalmente na navegação. Esse formato traz uma grande vantagem para o TikTok como ferramenta publicitária, pois "[...] o consumo dos anúncios acontece muito intrínseco ao consumo orgânico do próprio aplicativo" (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021).

As *Branded Hashtags Challenges* são uma forma de promover a marca por outros perfis. A partir da criação de uma *hashtag* que será divulgada na rede social e terá exclusividade para a marca, a comunidade do TikTok será engajada a participar da tendência criada e realizar conteúdos para ela (ADVERTISING..., c2022). Sendo assim, conforme mais pessoas compartilham vídeos participando da *hashtag*, outras tomarão consciência da iniciativa e, conseqüentemente, da marca que está por trás. Nesse formato, a liberdade criativa é enorme, podendo realizar os "challenges", desafios para os usuários reproduzirem, ou até popularizarem uma música ou áudio original.

Os *Branded Effects* são anúncios veiculados por meio de efeitos personalizados construídos para engajar os usuários com as marcas (ADVERTISING..., c2022). É um formato muito perceptível nos vídeos que, assim como as *Branded Hashtags Challenges*, permite que sejam criados conteúdos orgânicos e espontâneos para a marca. Além disso, é uma ferramenta que possibilita a criação de uma identidade visual única para a campanha, a qual a marca possui certo controle sobre a estética dos vídeos compartilhados (WILEY, 2022).

Por último, os *Spark Ads* são um modelo que oportuniza o impulsionamento de diferentes conteúdos já existentes para a página "Para Você", sejam eles postados pelo próprio perfil da marca ou por outros. Assim como os *In-Feed Ads*, são conteúdos consumidos junto aos orgânicos e todas as interações que ocorrerem no anúncio são atribuídas à postagem original, permanecendo como um arquivo de percepções (WILEY, 2022).

De acordo com um estudo realizado por Han (2020), as atitudes dos usuários em relação aos anúncios no TikTok, focando nas ligações com as mensagens promocionais e informações do produto, são persuadidas por cinco elementos: emoção de entretenimento, facilidade de usar, construção do cliente, confiabilidade e autenticidade, e interação com o usuário. O TikTok consegue entregar esses elementos de forma amigável e incorpora tipos de anúncios fáceis de compreender. A plataforma deixa transparente o anúncio para o público, se diferenciando de muitas outras, e permite a visualização, por parte dos usuários, de comentários e percepções de

outros perfis sobre o produto ou serviço divulgado. Sendo assim, "[...] o TikTok permite que o público comente e levante preocupações livremente sobre as informações do produto, respeitando a experiência do usuário e experiência de compra" (HAN, 2020, p. 90, tradução nossa)<sup>10</sup>.

A autenticidade, elemento mencionado como persuasivo nas atitudes dos usuários, é uma característica de destaque no aplicativo, e muito bem recebida em publicidades. Diferente do Instagram, por exemplo, conteúdos autênticos são apreciados e incentivados. Os tiktokers produzem materiais espontâneos, as imperfeições são valorizadas e os vídeos são gravados com câmeras de celulares em locais informais e com iluminação pobre (KESELJ, 2020).

Com a mesma inteligência artificial presente no algoritmo da página "Para Você", o TikTok consegue personalizar os anúncios e entregá-los para públicos específicos. Para engajar o usuário a realizar a ação proposta pela campanha, é necessário elaborar um conteúdo estratégico que atinja a audiência desejada e mobilize ela a comprar, clicar no link, compartilhar, ou atingir outro objetivo (RAUBER, 2021). A plataforma consegue personalizar a publicidade concentrando-se nas necessidades e desejos do público, identificando seus hábitos, interesses e características demográficas. (HAN, 2020, p. 90).

O TikTok, acompanhando a tendência de instantaneidade, "[...] pode facilmente ser (mal)lido como mais um sintoma da vida moderna marcada pela lógica do consumo de curta duração, o impulso auto-interessado de um prazer momentâneo para o próximo" (SCHELLEWALD, 2021, p. 1437, tradução nossa)<sup>11</sup>. No entanto, segundo o estudo de Han (2020), as pessoas gostam dos sites de rede social devido ao prazer e relaxamento e, em meio a rotina caótica do dia a dia, elas não possuem o tempo necessário para descansar o corpo físico e a psique. Sendo assim, o curto formato de vídeo é uma ferramenta adequada para as pessoas relaxarem, esquecendo a pressão momentaneamente (HAN, 2020).

Mesmo com a sua natureza breve e efêmera, os vídeos curtos disponibilizados pelo TikTok são um formato publicitário muito popular, alcançando 44,8% dos usuários de internet com mais de 18 anos no Brasil (KEMP, 2022), e que traz resultados satisfatórios, como, por exemplo, em 1 ano as campanhas publicitárias tiveram um aumento de 80% no retorno sobre o investimento em publicidade (CAMPANHAS..., 2023). Por estar inserido em uma sociedade que cultiva hábitos e pensamentos instantâneos, tanto os aplicativos, como é o caso do TikTok,

---

<sup>10</sup> "Tik Tok allows the audience to comment and raise concerns freely about the product information, respecting user experience and purchasing experience."

<sup>11</sup> "TikTok can easily be (mis)read as yet another symptom of modern life marked by the logics of short-lived consumption, the self-interested drive from one momentary pleasure to the next".

quanto as publicidades que seguirem essa tendência se encaixarão nas necessidades dos consumidores. A sociedade líquida exige conteúdos mais instantâneos e que não ocupem o tempo dela, ao mesmo tempo que tais conteúdos devem impactar e marcar a memória, mesmo que momentaneamente, para garantir a ação proposta. É um grande desafio para a publicidade, atualmente, pensar em como atingir seus objetivos em meio a esse contexto contemporâneo, mas o formato de vídeos curtos se mostra uma solução.

Outro fator de grande atenção presente nesta plataforma observada são os influenciadores digitais. Essa não é uma novidade do TikTok, porém é de grande relevância para as marcas que desejam atingir o público consumidor da rede social. Os influenciadores, quando escolhidos a partir de um alinhamento com os valores e ideais da marca, podem entregar um notório engajamento para a campanha (SILVA, 2022). Além disso, "[...] o nicho dos influenciadores do TikTok aparenta ter uma singularidade, ter sucesso no TikTok não significa necessariamente ter sucesso em outras redes, movimento esse contrário aos dos influenciadores do Instagram e YouTube, por exemplo" (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021). Assim, envolver influenciadores no TikTok pode ser uma estratégia certa para impactar os usuários da rede social.

Em pouco tempo a rede social TikTok tornou-se muito relevante no ambiente publicitário. Além de seus diferenciais citados ao longo deste capítulo, ela cativa o público jovem tendo em sua essência a instantaneidade e a efemeridade. Vários tipos de conteúdos são criados, desde desafios, danças, memes, dicas até informativos e ensinamentos acadêmicos. Por essas razões, "[...] estar presente e ser presente no aplicativo se mostra altamente relevante para as marcas" (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021).

## 4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Neste capítulo ocorrerá a análise do trabalho. Para realizar uma análise que seja pertinente para os objetivos deste estudo, serão essenciais metodologias de pesquisa que auxiliarão a pesquisadora na coleta do material e análise do mesmo. Em um primeiro momento, serão mostradas as metodologias de pesquisa e, a seguir, será abordado as formas de coleta dos materiais analisados, bem como algumas justificativas dessa coleta. No seguimento, são apresentadas as análises feitas dos objetos de estudo, com o embasamento teórico previamente tratado e considerações da própria pesquisadora.

### 4.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui como foco uma análise do potencial publicitário do TikTok, trazendo as inovações e diferenciais da plataforma do cenário de anúncios veiculados. Para a realização do trabalho, é empregada uma metodologia exploratória e qualitativa. Exploratória, pois, por se tratar de um tema que compreende uma mídia em ascensão, é "[...] pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis" (GIL, 2008, p. 27). Ainda segundo o autor, o produto final da pesquisa acaba sendo um problema mais esclarecido, com possibilidade de investigações futuras e desdobramentos. A metodologia exploratória é percebida quando a pesquisa aborda anúncios retirados da rede social TikTok para a análise e discussão do potencial publicitário dos mesmos.

Por não requerer o uso de métodos e técnicas estatísticas e, também, ser uma pesquisa em que as questões são estudadas "[...] no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70), é necessário o uso da metodologia qualitativa. A qualidade é o foco da pesquisa, "[...] os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Dessa forma, é possível perceber essa metodologia na qualidade das análises que serão realizadas dos anúncios coletados. Essas análises serão cruciais para o entendimento e argumentação sobre a questão central deste trabalho, o potencial publicitário do TikTok, englobando seus diferenciais e inovações.

Para complementar as metodologias desta pesquisa, são compreendidas certas características de um estudo de caso. Esse estudo é caracterizado por ser profundo e exaustivo sobre um ou poucos objetos, de maneira que o seu conhecimento se torna amplo e detalhado

(GIL, 2008). Por se tratar de uma pesquisa com o foco único no TikTok, entende-se que essa metodologia é adequada, visto que suas especificidades e diferenças serão intensamente apresentadas. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 61), o estudo de caso "[...] exige do pesquisador grande equilíbrio intelectual e capacidade de observação, além de parcimônia (moderação) quanto à generalização dos resultados".

Para a comprovação das argumentações e aprofundamento da pesquisa, será realizada uma análise de 9 anúncios, na qual a sua coleta será explicada posteriormente, e utilizará como principais metodologias a análise de conteúdo e análise de imagens em movimentos. Todos os anúncios analisados serão em formato de vídeo, o que explica a utilização de análise de imagens em movimento. Esta metodologia consiste em transladar as informações presentes no material audiovisual e, a partir de escolhas e decisões do que será incluso nesse traslado, chegar a uma forma de simplificação (BAUER; GASKELL, 2017). A partir da coleta dos anúncios, será destacado os pontos e aspectos importantes do material audiovisual, buscando atingir a simplificação, e, então, esses atributos serão utilizados para embasar e complementar o objetivo dessa pesquisa.

A fim de complementar a análise, a metodologia de análise de conteúdo também será empregada com o objetivo de enriquecer a observação dos anúncios. A análise de conteúdo é "[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações" (BARDIN, 1977, p. 31), que utiliza métodos de descrição do conteúdo das mensagens. Além disso, com o emprego dessa técnica, o contato e a manipulação do conteúdo permitem que seja possível identificar pontos sobre outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 2016), contribuindo para um resultado mais completo.

Para encerrar a etapa de tratamento dos dados de campo, será realizada uma análise do levantamento e tratamento dos dados de campo, juntamente às teorias exploradas ao longo do trabalho. Sendo assim, o resultado que se espera é um panorama com elementos que demonstrem o potencial publicitário do TikTok, a partir de cases da plataforma e referências teóricas.

#### 4.2 COLETA DOS ANÚNCIOS

Para realizar essa pesquisa e comprovar os argumentos registrados nela, foram escolhidos 9 anúncios da plataforma para estudo e análise. Esses anúncios foram coletados a partir de duas formas, a primeira, pelo uso convencional da plataforma pela própria pesquisadora, ou seja, conforme ela navegava pelo aplicativo e pelo *feed* "Para Você", os

anúncios apareciam e a coleta era realizada; a segunda forma foi a partir do resultado do concurso TikTok Ad Awards 2022, uma iniciativa realizada pela própria marca TikTok que visa valorizar os melhores anunciantes de acordo com as categorias escolhidas por ela.

Entre os 9 anúncios que serão analisados, 4 foram selecionados por coleta espontânea entre os dias 06/02/2023 a 08/02/2023. Essa escolha de coleta foi feita pela motivação de analisar o funcionamento da veiculação de anúncios da plataforma de modo espontâneo, como qualquer outro usuário experimentaria ao utilizar a rede social. É conhecido o fato de que os anúncios coletados foram veiculados para a pesquisadora através do algoritmo, com um certo filtro e direcionamento de acordo com os gostos, pesquisas e interesses dela, não sendo utilizado nenhum recurso de busca dentro do TikTok para essa coleta. As características identificadas nesses anúncios podem contribuir para o entendimento do potencial publicitário da plataforma. Além disso, era de interesse deste trabalho trazer os tipos de anúncios listados no subcapítulo “Publicidade no TikTok” e, devido a incapacidade da plataforma de trazer essa informação através de suas ferramentas específicas de anúncio<sup>12</sup>, a coleta espontânea era a alternativa para identificar os tipos a partir dos conhecimentos da pesquisadora.

Para enriquecer o estudo e complementá-lo, foi decidido analisar, também, 5 anúncios premiados no TikTok Ad Awards 2022. Essa premiação aconteceu pela primeira vez no Brasil em 2022 e contou com mais de 200 cases inscritos (AS MARCAS..., [2023?]). Os vencedores foram escolhidos por um júri composto por membros do mercado publicitário com expertises e experiências diferentes (TIKTOK..., [2023?]) e buscavam valorizar as marcas que souberam explorar o potencial do aplicativo. Foram, ao todo, 7 categorias na premiação, todavia, duas delas, Melhor Perfil e Melhor Campanha com Foco em DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão), não serão analisadas aqui, pois uma se trata de um perfil como um todo, e não sobre anúncios ou campanhas publicitárias, e a outra, não está mais disponível para ser analisada na plataforma.

A análise dos anúncios premiados será um diferencial na pesquisa, pois, permitirá que sejam identificados recursos não contemplados no levantamento anterior e, juntamente com a análise de anúncios não premiados e coletados espontaneamente pela navegação, trará um rico panorama sobre os diferenciais publicitários da plataforma e como as marcas conseguem

---

<sup>12</sup> O TikTok possui um recurso chamado Creative Center, que permite os usuários se informarem das últimas tendências, histórias de sucesso e ferramentas para a criação de anúncios. Entre essas ferramentas está uma biblioteca de criativos, com anúncios selecionados pela plataforma e autorizados pelos anunciantes a serem expostos. Nela, o usuário tem acesso a algumas informações, como objetivos do anúncio, taxa de cliques, curtidas, entre outros, no entanto, a informação do tipo de anúncio não é fornecida, prejudicando a pesquisa (LET's..., [2023?]).

explorá-los. Essa análise em conjunto permitirá que, não só as estratégias envolvendo os tipos de anúncios abordados no capítulo anterior serão consideradas, como também outros elementos, como métricas, funcionalidades e, principalmente, o potencial criativo dos conteúdos publicitários.

A seguir será mostrado, de forma ordenada, os anúncios que serão analisados. É possível perceber que o foco dos anúncios coletados de forma espontânea (QUADRO 1) são seus tipos de anúncios, enquanto o foco dos anúncios coletados pelo TikTok Ad Awards (QUADRO 2) são as suas categorias. Ainda sim, existem alguns anúncios no Quadro 2 que possuem os tipos de anúncio explícito, como é o caso do Raio-x Prime Video, que traz o tipo *Branded Effect* para completar os modelos trazidos no subcapítulo “Publicidade no TikTok”. Os tipos e categorias dos anúncios, envolvendo seus diferenciais, serão analisados de maneira mais aprofundada na próxima seção.

**Quadro 1 - Anúncios coletados por uso espontâneo**

Anúncio	Anunciante	Categoria	Acesso
Rockgol no TikTok	TikTok Brasil	TopView	<a href="https://bit.ly/3Zf8C7X">https://bit.ly/3Zf8C7X</a>
Modo ação iPhone 14	Apple	In-Feed Ads	<a href="https://bit.ly/3IJLMjt">https://bit.ly/3IJLMjt</a>
Siga o pôr do sol	Corona Brasil	Branded Hashtag Challenge	<a href="https://bit.ly/3EvR7Ze">https://bit.ly/3EvR7Ze</a>
Renegociação Itaú	Itaú	Spark Ads	<a href="https://bit.ly/3KzIMaC">https://bit.ly/3KzIMaC</a>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

**Quadro 2 - Anúncios coletados pelo TikTok Ad Awards 2022**

Anúncio	Anunciante	Categoria	Acesso
Raio-x Prime Video	Prime Video Brasil	Melhor uso de formato	<a href="https://bit.ly/31XwONN">https://bit.ly/31XwONN</a>
Dueto Delivery	Burger King Brasil	Melhor uso de som	<a href="https://bit.ly/41Ivz5r">https://bit.ly/41Ivz5r</a>
#Avonscov: O Hit do TikTok	Avon Brasil	Melhor parceria com creator	<a href="https://bit.ly/3m3duPq">https://bit.ly/3m3duPq</a>
Coca-Cola light trend no TikTok	Coca-Cola	Melhor surfada de trend	<a href="https://bit.ly/3YVZIfP">https://bit.ly/3YVZIfP</a>
#RockInRioEuVou	Rock in Rio	Melhor cocriação com a comunidade	<a href="https://bit.ly/3Eynzu2">https://bit.ly/3Eynzu2</a>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 4.3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Neste subcapítulo serão analisados, na ordem apresentada pelas tabelas, os anúncios escolhidos para a pesquisa. Utilizando as metodologias apresentadas no subcapítulo “Metodologia”, serão observados os conteúdos, interações e outros atributos, como o áudio e formas de filmagem. Os anúncios serão analisados separadamente, no entanto, algumas características em comum entre eles poderão ser comentadas e desenvolvidas.

### 4.3.1 Anúncio: Rockgol no TikTok

O anúncio (FIGURA 3) é uma divulgação do TikTok Brasil sobre uma reprise de uma live, que será transmitida em outro perfil, @rockgol25, patrocinada pela marca. A reprise é referente a uma *live*<sup>13</sup> da celebração de 25 anos do programa Rockgol, que contava com partidas de futebol entre celebridades no TikTok. Rockgol era um programa humorístico da MTV, que possuía um campeonato anual com artistas de bandas populares, similar ao evento de celebração anunciado. No momento da veiculação, dia 08/02/2023, o anúncio contava com 10,3 mil curtidas, 111 comentários e 148 compartilhamentos.

Figura 3 - Anúncio Rockgol no TikTok



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em TikTok ([2023?]).

O anúncio se enquadra no tipo *TopView*, explicado anteriormente no subcapítulo Publicidade no TikTok. Esse tipo de anúncio é veiculado imediatamente após a abertura do aplicativo, e não pode ser pulado pelo usuário nos primeiros segundos de duração. Devido a sua característica de ser difícil ignorar, é uma estratégia interessante para as marcas se fazerem presente na mente dos consumidores. Esse modelo de anúncio é ideal para campanhas que desejam um resultado imediato e vendas de alta velocidade, visto que captam a extrema atenção

<sup>13</sup> *Live* é uma transmissão de áudio e vídeo contínua feita em tempo real a gravação.

do usuário (NGUYEN, 2022a). No caso do exemplo, o objetivo era direcionar para o perfil @rockgol25, onde iria ser transmitida a reprise que duraria apenas do dia 06/02/2023 até 11/02/2023. Sendo assim, o *TopView* se encaixa como um tipo de anúncio ideal para esse propósito, visto que o anunciante desejava um resultado imediato, uma ação rápida por parte dos usuários, diferente de uma campanha que deseja um objetivo a longo prazo.

Em relação aos seus concorrentes, o TikTok se destaca ao oferecer para os anunciantes esse modelo. As outras redes sociais, popularmente conhecidas e acessadas, tais como Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, não oferecem modelos de anúncio com visualização imediata e "obrigatória" na abertura do aplicativo. É possível comparar o *TopView* com os anúncios *pop-up*<sup>14</sup>, encontrados em sites da internet, e com os anúncios em vídeos do YouTube, *Bumper Ads* ou *In-Stream Ads*, veiculados antes do conteúdo escolhido pelo usuário para ser assistido, pois, em alguns casos, eles não possuem a opção de serem pulados. No entanto, para o espectador assistir a esse anúncio obrigatório do YouTube, ele deve realizar várias ações antes de ter o contato, como abrir o aplicativo, navegar por ele, escolher um conteúdo e, então, clicar para assisti-lo, enquanto o *TopView* do TikTok só demanda a ação de abertura da plataforma.

Por desejar chamar a atenção para uma iniciativa com duração rápida, o anúncio carrega características para gerar um impacto em quem assiste, sua música é uma delas. Resgatando a referência de Bastos *et al.* (2021, p. 8), a música é um importante recurso para a popularidade do app, e um "[...] componente fundamental para a disseminação e viralização espontânea de vídeos no TikTok". A plataforma, que já é reconhecida como uma mediadora musical por seus acordos com gravadoras e serviços de música, compartilha a música como parte dos conteúdos dela, sendo fundamental a sua participação (JÚNIOR, 2022). No caso do anúncio, a música escolhida é energética, possui um padrão de batidas e componentes sonoros e é sincronizada com os elementos que aparecem, chamando a atenção de quem assiste. Por não se tratar de uma música conhecida ou ter uma voz cantando, a composição não compete a atenção com a mensagem, ela é harmoniosa com os elementos visuais e acaba, então, reforçando a mesma (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

Outra característica que acrescenta no impacto que o anúncio tem são seus elementos gráficos e suas cores. As cores, propositalmente escolhidas como as mesmas da marca TikTok, garantem uma identificação (GONSALES, 2018), por parte do espectador, da reprise como algo proporcionado pela marca. Além disso, elas destacam informações importantes do anúncio,

---

<sup>14</sup> São anúncios que aparecem em forma de pequenas janelas nos sites da internet sem que o usuário tenha solicitado. Seu nome vem de "aparecer", "saltar", sendo uma referência ao seu modo de funcionamento.

como o uso do rosa para evidenciar frases imperativas, como "assista a reprise", ou ressaltar o perfil que será transmitido (@rockgol25). A utilização de uma imagem do Djonga<sup>15</sup>, rapper brasileiro, assegura o reconhecimento da personalidade como um participante das partidas de futebol e, também, cativa o público fã do artista.

O botão disponível na parte inferior do vídeo é um botão *call to action*, uma chamada para ação. Esse botão tem como principal objetivo indicar o próximo passo para o usuário e levá-lo até uma página de interesse do anunciante, muitas vezes utilizando termos no imperativo e chamativos (SIQUEIRA, 2020). Nesse caso, o *link* inserido direciona para uma *landing page*<sup>16</sup> com as informações da celebração e da reprise.

O anúncio analisado possui cerca de 10 segundos de duração, reforçando o traço instantâneo da plataforma, aprofundado nos capítulos anteriores. Sua rápida extensão adequa-se ao cenário trazido por Han (2020), no qual as pessoas procuram acessar as redes sociais em busca de um relaxamento e descanso, e, por isso, o formato curto de vídeo é o ideal para atender essa necessidade. No mais, a partir de um estudo de Campbell *et al.* (2021), o aumento da lembrança é impulsionado por um aumento no esforço de processamento causado pela efemeridade, ou seja, por sua característica instantânea e efêmera, já que se trata de um anúncio de apenas 10 segundos sobre um assunto que terá poucos dias de duração, o anúncio poderá ser melhor lembrado pelos espectadores.

#### **4.3.2 Anúncio: Modo Ação iPhone 14**

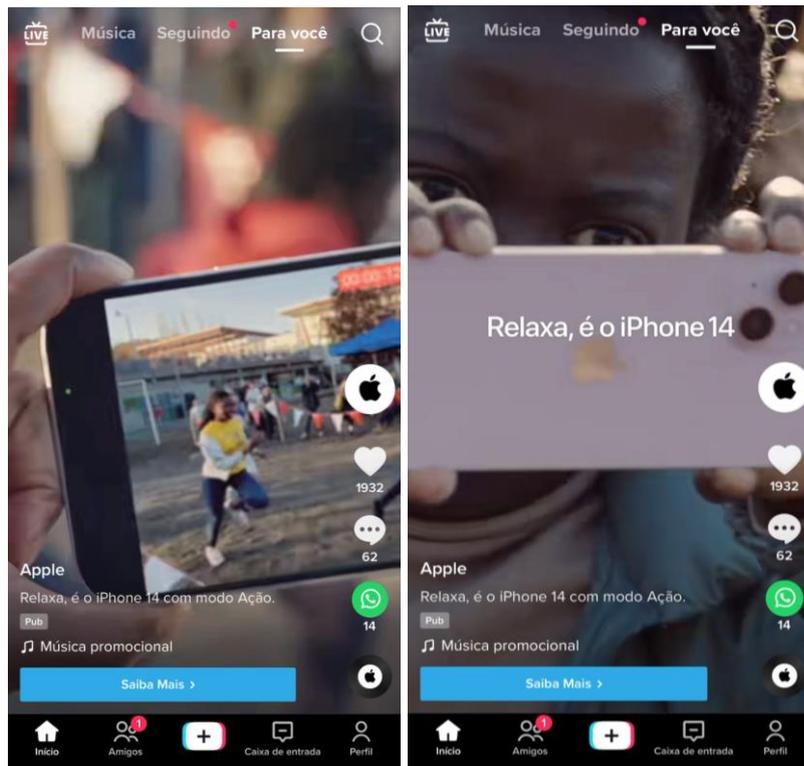
A produção da Apple neste anúncio (FIGURA 4) visa vender o seu novo iPhone, smartphone com diversos atributos, incluindo uma câmera com a função Modo Ação. Para mostrar a funcionalidade desse recurso, o anúncio retrata a cena de uma mulher filmando uma competição de corrida de um menino criança. No momento da coleta, dia 07/02/2023, o vídeo contava com 1.932 curtidas, 62 comentários e 14 compartilhamentos.

---

<sup>15</sup> Djonga é o nome artístico de Gustavo Pereira Marques. É um rapper, escritor e compositor brasileiro e é considerado um dos nomes mais influentes no rap da atualidade. O artista realiza canções e letras com fortes críticas sociais, fazendo com que haja uma identificação com os fãs.

<sup>16</sup> Landing page é uma página de destino, uma única página web que é acionada após o clique em algum link ou botão disponível.

**Figura 4 - Anúncio Modo Ação iPhone 14**



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em TikTok ([2023?]).

A marca optou por investir no *In-Feed Ads*, modelo que veicula o anúncio junto a outros conteúdos orgânicos no *feed*. Esse formato possui o diferencial de ser consumido da forma mais natural e camuflada possível, visto que o usuário se depara com o anúncio sem ser impactado em sua experiência na navegação por conteúdos de outros perfis. A persuasão publicitária ainda existe, porém é encoberta por um cenário de entretenimento (VIEIRA, 2011). Para obter sucesso nesse estilo, a criação do anúncio deve atentar-se para alguns quesitos, como a escolha do áudio, o formato de filmagem e o conhecimento das *trends*<sup>17</sup> (VENTURA, 2022). Por ser um formato usual em outras redes sociais, principalmente no Instagram, que permite a veiculação de anúncios no *feed* principal, Stories<sup>18</sup> e Reels, sem impactar nitidamente a navegação orgânica do usuário, o que difere os *In-Feed Ads* dos concorrentes é a questão do conhecimento das *trends* do aplicativo. Com a utilização de *trends* em anúncios, é possível mesclar e camuflar ainda mais a publicidade com o conteúdo orgânico e buscar um maior

<sup>17</sup> O termo significa tendência, e diz respeito a conteúdos que atingem uma grande popularidade nas redes sociais por um certo tempo, normalmente um curto tempo.

<sup>18</sup> É um recurso da rede social Instagram que permite a publicação de conteúdos diversos que são exibidos apenas por 24 horas. Os stories possuem um espaço próprio de reprodução e não se misturam com os conteúdos do feed.

engajamento no TikTok. Esse aproveitamento de tendências será melhor explicado na análise do anúncio "Coca-Cola light *trend* no TikTok".

O anúncio analisado não possui como foco nenhuma *trend*, mas atende os outros aspectos comentados, como um áudio adequado e o formato vertical. Como já analisado no Anúncio Rockgol no TikTok, a música é um grande componente no TikTok. A escolha do áudio no anúncio da Apple foi adequada, a música "Get Out My Way" (tradução: saia do meu caminho), de Tedashii<sup>19</sup>, reflete o pensamento da mulher que filma a criança. Por estar tentando acompanhar o menino, ela também acaba correndo, ao mesmo tempo que filma com o seu iPhone, e se mostra agitada. Como Cardoso, Gomes e Freitas (2010) defendem, as músicas nos anúncios despertam emoções nos espectadores, e, nesse caso, devido ao volume alto e letra da canção, pode ser despertada uma animação e até agitação em quem ouve. Tanto a ideia da história, como a escolha da música, combinam com o conceito do Modo Ação oferecido pelo iPhone 14, pois é uma funcionalidade feita para ocasiões de agito e movimento.

O enredo e a produção audiovisual se mostram eficientes para a passagem da mensagem, é possível perceber isso pois o anúncio conta com apenas 3 passagens curtas de texto para explicação, "Câmera tremendo", "Vídeo estável", "Relaxa, é o iPhone 14". Dessa forma, percebemos que a Apple explorou a característica principal que o TikTok proporciona, conteúdos audiovisuais, e investiu em um anúncio que vendesse seu produto, que possui como diferencial a qualidade de captação de vídeos, formato diferencial desta plataforma, utilizando majoritariamente imagens em movimento e sua música, e não inserções de escrita extensa.

Por ser uma plataforma que é consumida no formato *mobile*, ou seja, em telas de celulares, é importante que as marcas se atentem à configuração vertical dos aplicativos. O TikTok é uma rede social de vídeos em tela cheia, eles ocupam toda a tela e as informações, como a legenda do vídeo, as métricas e o nome de usuário, se sobrepõem ao vídeo. Sendo assim, para garantir uma melhor experiência ao usuário, os anunciantes devem disponibilizar anúncios na vertical e em tela cheia, como é o caso do Anúncio Modo Ação iPhone 14.

O botão *call-to-action*, exibido na parte inferior do vídeo, direciona o usuário ao site da Apple, especificamente para a página de informações de venda do iPhone 14. O clique no botão é um dos objetivos do anúncio, pois é um dos passos do consumidor para chegar até a apologia, estado desejado pelas marcas em que os consumidores possuem fidelidade à mesma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda segundo os autores, o anúncio estaria na fase de atração, onde os consumidores são atraídos pelas marcas e levam em consideração a mensagem

---

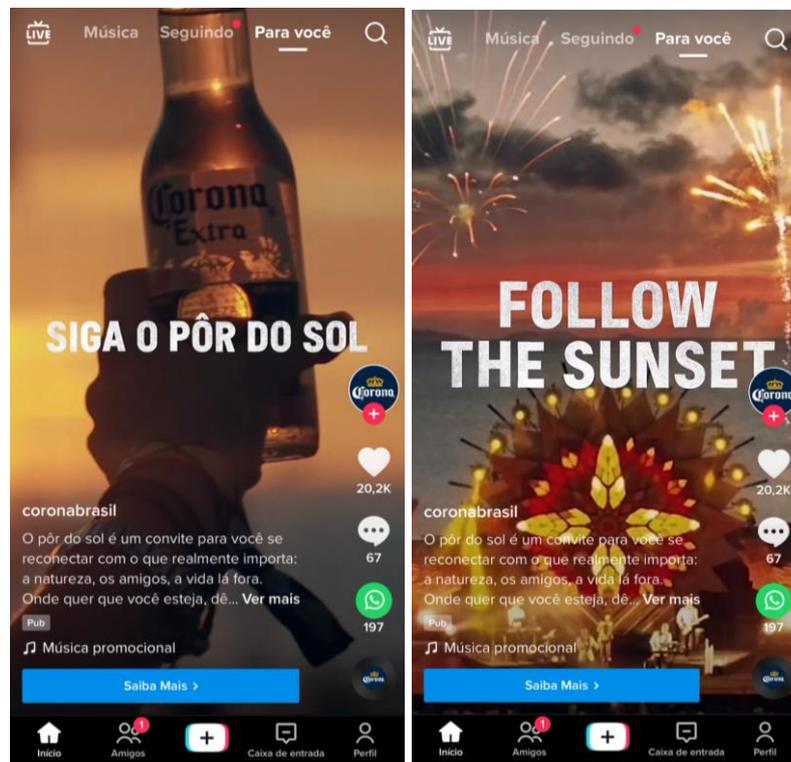
<sup>19</sup> É um artista americano do estilo de música hip hop cristão. Seu público é majoritariamente americano e é reconhecido como um rapper da trupe 116 Clique.

passada. O botão *call-to-action*, clicado propositalmente pelos mesmos, guia para uma maior pesquisa sobre o produto e para mais informações, encaixando-se na fase de arguição.

### 4.3.3 Anúncio: Siga o pôr do sol

Neste anúncio (FIGURA 5), a Corona Brasil, marca de cerveja, convida seus espectadores a seguirem o pôr do sol. Trazendo imagens de celebrações, festividades e pessoas, o anunciante deseja ser lembrado em momentos bons, como o pôr do sol. No instante da coleta, no dia 06/02/2023, o conteúdo estava com 20,2 mil curtidas, 67 comentários e 197 compartilhamentos.

Figura 5 - Anúncio Siga o pôr do sol

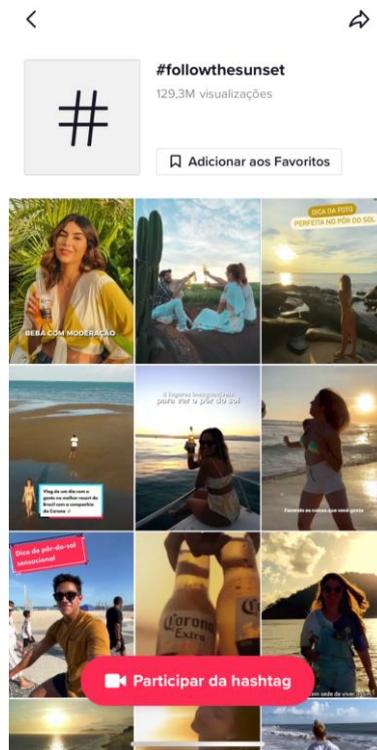


Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em TikTok ([2023?]).

Esse anúncio se encaixa no tipo *Branded Hashtag Challenge*, que conta com uma *hashtag* principal, a #followthesunset, e, a partir dela, outros usuários criam seus próprios conteúdos, alguns orgânicos, outros patrocinados, contribuindo para o reconhecimento da campanha. A *hashtag* #followthesunset é de domínio exclusivo da Corona, mas qualquer um pode utilizá-la em seus vídeos e assistir aos vídeos que fizeram o uso (Figura 6), no momento da coleta, ela estava com 129,3 milhões de visualizações. Esse tipo de anúncio muda a forma

que as marcas interagem com os usuários, transformando-os de receptores para emissores, tornando-os cocriadores, seguidores, consumidores e embaixadores da marca (BRANDED..., c2023). Ao participarem da *hashtag*, criando conteúdos orgânicos, os usuários acabam promovendo uma espécie de marketing boca-boca, ou até marketing viral, como trazido por Da Rocha Barichello e De Oliveira (2010), e influenciam outras pessoas a conhecerem, e até consumirem, a marca por terem credibilidade. Essa credibilidade é construída pela imparcialidade e objetividade da fonte, uma vez que ela não está relacionada comercialmente com a marca (BENTIVEGNA, 2002).

**Figura 6 - Página da #followthesunset**



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em #followthesunset ([2023?]).

Esse modelo de anúncio possibilitado pelo TikTok é um dos diferenciais publicitários da plataforma. Seus concorrentes, tais como a Meta<sup>20</sup>, Twitter, LinkedIn e YouTube, não apresentam em suas possibilidades de anúncio, apresentadas em suas plataformas, algo similar, que permita a cocriação com usuários e interação com desafios de *hashtags* patrocinadas.

O conceito defendido no anúncio é justamente a participação da cerveja Corona em momentos especiais, como o pôr do sol. Sendo assim, o desafio proposto pela *hashtag* é fazer

<sup>20</sup> A Meta é um conglomerado de tecnologia e mídias sociais, responsável, principalmente, pelo Instagram e Facebook, além de outras redes sociais.

com que os *tiktokers* mostrem o seu pôr do sol, preferencialmente na companhia do produto. Esse tipo de anúncio tem como objetivo estimular as interações entre os usuários acerca da marca ou do produto vendido. O conceito de interação, mencionado no subcapítulo "A publicidade inserida no contexto digital" como algo significativo na publicidade atual, e tida como essência principal constituinte das redes sociais, é a característica principal do *Branded Hashtag Challenge*. Resgatando os conceitos de Primo (2000), a interatividade observada é a Interatividade Mútua, na qual interlocutores simultâneos interagem mutuamente e ativamente com o conceito proposto. É a partir das interações que os nós das redes sociais se dão e, conseqüentemente, geram os laços sociais (RECUERO, 2009).

Realizando uma breve análise sobre os conteúdos compartilhados com a *hashtag*, é percebido que os que possuem mais engajamento, ou seja, mais curtidas, comentários e compartilhamentos, são aqueles que tiveram uma parceria paga com a Corona Brasil. Os perfis que realizaram os vídeos patrocinados possuem uma grande quantidade de seguidores, podendo ser influenciadores, e, por isso, atraíram mais engajamento. Ao investir financeiramente nesses perfis para a produção de conteúdo para a *hashtag*, a Corona Brasil tirou parcialmente o caráter de produção orgânica desse tipo de anúncio, limitando o que seria um dos diferenciais do TikTok como plataforma publicitária. Adiante será analisado outro anúncio que utiliza o tipo *Branded Hashtag Challenge*, o #RockInRioEuVou, e que contém uma abordagem diferente comparado ao anúncio da Corona.

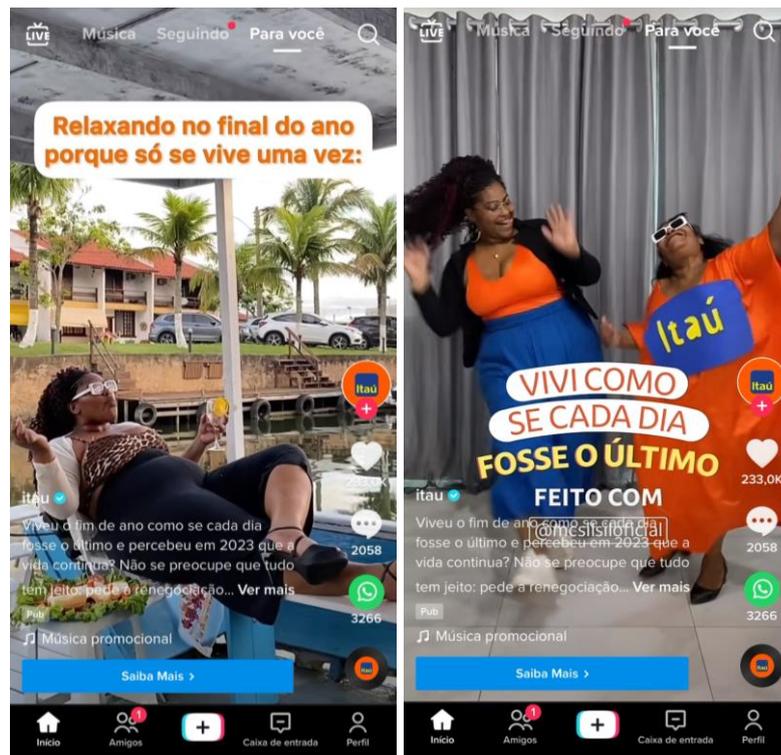
Encerrando a análise desse anúncio, o botão *call-to-action* direciona o usuário para uma *landing page* de uma promoção com o prêmio de uma viagem para o festival Corona Sunsets na Colômbia. Toda a campanha, e promoção, giram em torno da ideia de desfrutar momentos no pôr do sol com a cerveja Corona. As frases distribuídas no anúncio "Siga a natureza", "Siga a música", "Siga a experiência", "Siga o pôr do sol", constroem uma narrativa coerente com o que o festival irá proporcionar e, juntamente com as imagens em movimento ilustrativas, despertam sensações e sentimentos no espectador, relacionando a marca com tais.

#### **4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú**

No anúncio que promove o serviço de renegociação do Itaú (FIGURA 7), a personagem principal, a Mc sil sil, @mcsilsoficial, interpreta alguém que relaxa e aproveita o momento de final de ano, sentada em um cenário alegre e com fartura de comida e bebida. A seguir, a personagem se depara com a chegada dos boletos e se desespera, entrando, então, o discurso de venda do serviço de renegociação do banco. No momento da coleta, 06/02/2023, o vídeo estava

com 233 mil curtidas, 2.058 comentários e 3.266 compartilhamentos, o engajamento mais alto entre os anúncios coletados espontaneamente. Por ter sido um anúncio coletado pelo uso natural, não é possível saber a data de início da veiculação da campanha, mas a data da publicação do vídeo no perfil do Itaú é dia 01/02/2023.

**Figura 7 - Anúncio Renegociação Itaú**



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em TikTok ([2023?]).

Esse anúncio utilizou o tipo *Spark Ads*, na qual a sua estratégia é impulsionar conteúdos já existentes organicamente para serem anunciados na página "Para Você", juntamente a outros conteúdos de outros perfis. Nesse modelo, além de ter as mesmas vantagens do tipo *In-Feed Ads*, ele permite que todo o engajamento fique na postagem inicial dentro do perfil em que o vídeo foi publicado (SPARK..., c2023). De acordo com De Vries (2019), pelo senso comum, é assumido o fato de que quanto mais curtidas, comentários e compartilhamentos uma publicação possui, maior será a eficácia de marketing dessa publicação. Ainda segundo a autora, esse grande número de curtidas pode formar uma prova social de que o que está sendo mostrado na publicação é de boa qualidade, e é credibilizado como algo bom. No entanto, o que garante a eficácia de marketing no engajamento é sua veracidade, ou seja, se as curtidas, comentários e compartilhamentos foram feitos por usuários reais, de maneira intencional, e não comprados, por exemplo. Para verificar essa questão, De Vries (2019), comenta sobre o tamanho de perfil,

levando em consideração a quantidade de seguidores, contra a quantidade de curtidas na publicação. No caso do Itaú, que possui, aproximadamente, 1,2 milhões de seguidores no TikTok<sup>21</sup>, é credível que esse anúncio obteve seu engajamento com a intenção dos usuários. Sendo assim, o modelo *Spark Ads* possibilitou que, quando outros usuários navegarem pelo perfil do Itaú, ou até forem impactados pelo anúncio na página "Para Você", consigam ter acesso ao engajamento do vídeo e, possivelmente, acreditar que é um conteúdo com qualidade, o que colabora para uma construção de confiança com o serviço promovido e a marca anunciante.

Em relação a concorrentes, esse modelo de anúncio não inova, pois em outras redes sociais, com possibilidade de patrocínio, é realizável o impulsionamento de um conteúdo orgânico, que também mantenha o engajamento na publicação. Como exemplo, o Instagram possui uma opção de promover o conteúdo já publicado, garantindo que as interações fiquem na contagem da publicação original.

O vídeo tem como foco principal a comédia, sendo um estilo muito comum presente no TikTok. De acordo com Schellewald (2021), existem 6 formas de comunicação no TikTok: cômico, documental, interativo, explicativo e meta linguagem. Assim, é compreendido que um conteúdo de comédia faça sucesso na plataforma e consiga gerar identificação com os usuários, que é o caso do anúncio analisado. O anúncio visa provocar identificação com o público a partir dos memes<sup>22</sup> inseridos; da representação de um desejo inicial de descanso; da representação da personagem ao se deparar com os boletos; da mensagem final "vivi como se cada dia fosse o último", que pode ser o modo de viver de alguns usuários; entre outros detalhes que não são relevantes para essa análise. A prova de que esses pontos foram bem-sucedidos para o seu objetivo, a identificação dos espectadores, é o alto engajamento que o vídeo gerou.

Uma outra característica interessante é a produção amadora e caseira do anúncio, sem profissionalização nenhuma. Como já foi comentado antes, o TikTok não exige muita qualidade de produção em seus vídeos compartilhados, mas prioriza conteúdo sobre a estética (KESELJ, 2020). Esse anúncio é um exemplo de como não é preciso grandes produções, ou investimento em ferramentas para filmagem, para alcançar resultados. A partir das interações, como alguns comentários de perfis do TikTok (FIGURA 8), é possível perceber que o anúncio obteve sucesso mesmo sem uma produção profissional, apenas com o seu conteúdo e criatividade.

---

<sup>21</sup> Dado coletado dia 01/03/2023

<sup>22</sup> É um termo que significa imitação, pode aparecer como vários formatos de conteúdos, como imagem, vídeo, texto, entre outros. Possui como objetivo tornar-se popular na internet.

**Figura 8 - Comentários no anúncio Renegociação Itaú**



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em TikTok ([2023?]).

O anúncio foi uma repostagem do conteúdo original publicado pela Mc sil sil, personagem principal do vídeo. A artista publicou o vídeo patrocinado inicialmente em seu perfil, @mcsilsiloficial, e, depois, a marca Itaú publicou o mesmo vídeo em seu perfil, @itau, e promoveu-o utilizando o modelo *Spark Ads*, com um botão *call to action* que direcionava para a página exclusiva do serviço de renegociação do banco. Dessa forma, é justificável a relevância e a diferença que parcerias com influenciadores podem fazer com as campanhas publicitárias. A partir do alinhamento de ideias e valores (SILVA, 2022), é possível realizar conteúdos que impactem mais pessoas e que gerem mais identificação com o público-alvo. Nas próximas análises será melhor detalhado a participação de influenciadores em anúncios publicitários.

#### 4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video

Este anúncio faz parte dos vencedores do TikTok Ad Awards 2022 e conquistou o primeiro lugar na categoria "Melhor uso de formato". Para completar a análise de todos os tipos de anúncio citados no subcapítulo "Publicidade no TikTok", foi optado analisar o anúncio Raio-x Prime Video (FIGURA 9) que obteve destaque na premiação da plataforma pela utilização do formato *Branded Effect*. A categoria visava exaltar o anúncio que melhor utilizou, em sua estratégia, os formatos disponíveis no TikTok, ou seja, aquele que explorou da melhor maneira as ferramentas do aplicativo (TIKTOK, 2022). No momento da análise, 02/03/2023, o vídeo contava com 71,2 mil curtidas, 123 comentários, 312 salvamentos e 58 compartilhamentos.

O anúncio da Prime Video Brasil utilizou o tipo *Branded Effect* para a sua estratégia. Esse modelo consiste em criar um efeito, um filtro ou até um adesivo digital para ser utilizado na gravação de vídeos do TikTok. Ele é uma forma criativa de divulgar a marca, o produto ou serviço, que engaja os usuários e instiga-os a realizarem seus próprios vídeos com os efeitos (NGUYEN, 2022b). No caso do anúncio analisado, o efeito era uma espécie de jogo, no qual o usuário deve adivinhar o nome da atriz ou ator a partir de sua foto. Seguindo o mesmo estilo do modelo *Branded Hashtag Challenge*, analisado no anúncio da Corona Brasil, esse efeito criado pelo Prime Video Brasil era uma espécie de desafio. A diferença está na questão da liberdade dos usuários para a criação de conteúdos, enquanto o desafio imposto pela Corona Brasil permitia que houvesse muitas possibilidades para respondê-lo, o desafio imposto por esse efeito era apenas um: acertar os nomes que apareciam automaticamente e já definidos pelo recurso.

Figura 9 - Anúncio Raio-x Prime Video



Fonte: Prime vídeo BR (2021).

Assim como o *Branded Hashtag Challenge*, o *Branded Effect* também necessita da cocriação e participação da comunidade do TikTok. Com ela, a campanha ganha força e a marca torna-se reconhecida, além de anunciar de uma forma mais criativa e inusitada, o que pode gerar uma impressão melhor nos consumidores ao estabelecer um diálogo com a comunidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Neste anúncio, ainda houve um reforço para

um maior reconhecimento do efeito e, conseqüentemente, da marca. A participação de influenciadores no vídeo divulgado pelo perfil @primevideobr contribuiu para trazer mais relevância ao conteúdo divulgado ali. Os influenciadores digitais, com seus talentos e habilidades comunicativas, detêm uma visibilidade online muito grande, tornando-se referências para outros usuários (ABIDIN, 2020). Dessa forma, @alvxaros e @lucasguedez, famosos por realizarem conteúdos cômicos, chamam a atenção para a visualização do vídeo.

Como foi comentado anteriormente, uma das formas de comunicação do TikTok é pela comédia (SCHELLEWALD, 2021), e essa propriedade foi explorada no vídeo, garantindo alguns comentários positivos sobre o conteúdo (FIGURA 10). Os comentários são referências de falas dos influenciadores durante o anúncio, juntamente às risadas, representadas pelo uso da letra "k", confirmam que o conteúdo foi engraçado e engajante.

**Figura 10 - Comentários do anúncio Raio-x Prime Video**



Fonte: Prime vídeo BR (2021).

No modelo *Branded Effect* é possível direcionar os usuários a um link externo a partir de botões *call to action* aplicados em diferentes lugares da experiência com o efeito. O botão pode estar escondido em uma área específica do vídeo com o *Branded Effect*, ou até estar disponível somente para quem acessa o espaço de filtros e seleciona o filtro patrocinado da marca. No caso do anúncio Raio-x Prime Video, não foi possível localizar nenhum botão *call to action*.

Analisando o design gráfico do efeito, é possível identificar a utilização da cor principal azul para o filtro, que é a cor presente no logo da Prime Video e em outros conteúdos, reforçando a identificação com a marca (GONSALES, 2018), assim como na estratégia do anúncio Rockgol no TikTok. Outro elemento a ser levado em consideração é a inserção de legendas no vídeo. Tal iniciativa, presente também no anúncio Renegociação Itaú, facilita o consumo do

conteúdo para mais pessoas, incluindo deficientes auditivos, e traz acessibilidade para os espectadores. Em uma próxima análise, no anúncio #RockInRioEuVou, será melhor tratada essa acessibilidade presente no aplicativo.

Em relação à concorrência, o Instagram também oportuniza a criação de filtros específicos, viabilizando que marcas criem seus próprios e que os usuários tenham acesso a eles, cocriando novos conteúdos colaborando para o reconhecimento da marca. Os filtros são escolhas de mudanças de esquemas de cores e de iluminação para transformar o estilo da foto ou vídeo, no entanto, hoje em dia, tornaram-se alterações realistas, influenciando na própria aparência do usuário (FILTROS..., 2022). O propósito e objetivo dos filtros do Instagram é quase o mesmo do *Branded Effect* do TikTok, sendo assim, a plataforma chinesa não inova com esse tipo de anúncio, mas disponibiliza mais uma opção para estratégias de campanha publicitária e criação de conteúdos pelos usuários, não ficando atrás de seus concorrentes.

#### 4.3.6 Anúncio: Dueto Delivery

Neste anúncio, o Burger King Brasil teve a ideia de realizar uma promoção na qual os usuários eram instigados a simular um pedido no restaurante de *fast-food*<sup>23</sup>e, a partir do compartilhamento do vídeo com a *hashtag* #DuetoBK, poderiam ganhar um desconto no pedido pelo BK Delivery, serviço de entrega do Burger King. A criatividade desse anúncio foi reconhecida e, com isso, ele venceu a categoria de "Melhor uso de som" no TikTok Ad Awards 2022. A categoria visava destacar anúncios que melhor aproveitaram o uso de som para se conectar com a comunidade, um dos quesitos analisados foi se o vídeo foi pensado com o som em mente, indispensável para o entendimento do conteúdo (TIKTOK, 2022). No momento da análise, 04/03/2023, o vídeo (FIGURA 11) contava com 111,6 mil curtidas, 2.416 comentários e 1.698 compartilhamentos.

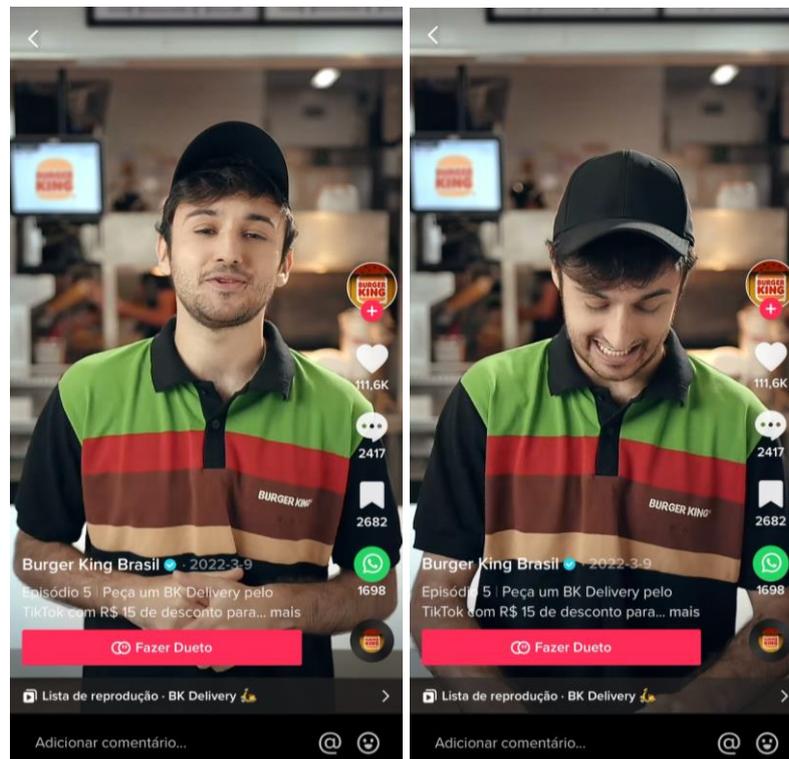
O TikTok é uma plataforma que atribui muito valor ao som. A importância do áudio escolhido é tão grande quanto a parte visual do vídeo. A utilização de áudios estimula a criatividade dos *tiktokers* (BASTOS *et al.*, 2021) e, muitas vezes, são o foco principal de uma *trend* e o motivo da popularidade do aplicativo. No caso desse anúncio, o áudio é o que confere sentido para o seu propósito, visto que a intenção gira em torno de um pedido no Burger King.

---

<sup>23</sup> Comidas categorizadas como *fast-food* são aquelas que possuem um preparo e consumo em um curto espaço de tempo. Normalmente, as comidas que se encaixam nessa categoria são hambúrgueres, pizzas, sanduíches, entre outros.

Como já comentado nas análises e argumentações ao longo deste trabalho, o TikTok é uma plataforma que valoriza a interação dos usuários e suas participações com conteúdos. Para isso, um dos recursos criados foi o Dueto, uma funcionalidade que permite a publicação de um vídeo lado a lado a um vídeo de outro criador (DUETO, c2023), ou seja, um vídeo colaborativo com outro. Ao compartilhar, os dois vídeos dividem a tela e dão a sensação de uma peça feita por duas pessoas ao mesmo tempo. O Dueto é essencial para o entendimento da estratégia do Burger King com essa ação, pois, no vídeo compartilhado pela marca, o ator interpreta um atendente e deixa espaços para a fala dos usuários que participarem compartilhando seus vídeos com essa funcionalidade. No final, o resultado dos vídeos com o recurso Dueto será como se fosse um pedido presencial no restaurante.

**Figura 11 - Anúncio Dueto Delivery**



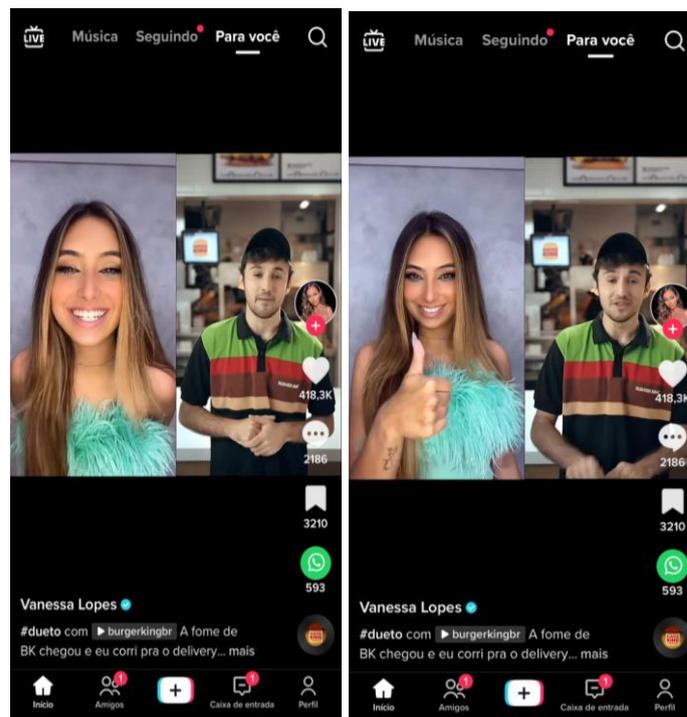
Fonte: Burger King BR (2022).

Com a popularidade dessa funcionalidade, o concorrente Instagram criou a sua versão denominada Remix. Essa ferramenta também permite a criação de vídeos colaborativos, assim como o Dueto no TikTok, e sua aparência no *feed* é a mesma, dois vídeos dividindo a mesma tela. Em relação a outros concorrentes, como YouTube, Twitter e LinkedIn, ainda não há funcionalidades similares disponíveis.

No Dueto Delivery, não é possível reconhecer o tipo de estratégia de divulgação do anúncio, ou seja, não há informações suficientes para designar a um tipo de anúncio comentado no subcapítulo “Publicidade no TikTok”. O TikTok Ad Awards não informou essa estratégia, mas a partir de outras características analisadas, é possível compreender outras estratégias aplicadas para a popularização da campanha.

Além da criatividade da campanha, com a sua ideia incomum, a marca também optou por realizar parcerias com influenciadores do TikTok para tornar reconhecida a promoção. Uma delas foi a @vanessalopesr, que possui mais de 28 milhões de seguidores e realizou o Dueto com o Burger King (FIGURA 12). Os influenciadores específicos do TikTok são uma opção para impactar o público da plataforma, visto que sua influência e popularidade, muitas vezes, limita-se apenas a essa rede social (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021). A utilização da participação de influenciadores, assim como a motivação da promoção - receber um desconto no BK Delivery –, contribuíram para incentivar a participação de outros usuários na campanha.

**Figura 12 - Dueto com @vanessalopesr e @burgerkingbr**



Fonte: Lopes (2022). TikTok

A *hashtag* #DuetoBK também foi utilizada na campanha e, no momento da análise, estava com 23,1 milhões de visualizações e com diversos vídeos da comunidade do TikTok participando com o Dueto. A utilização da *hashtag* não só era um requisito para a participação da promoção, como também contribui para um maior reconhecimento e alcance da campanha.

Os vídeos, sejam orgânicos ou patrocinados, que participaram da promoção podem ser acessados a partir da #DuetoBK no TikTok, garantindo visibilidade ao Burger King.

O anúncio original da campanha do Burger King possui 30 segundos de duração. A intenção da marca é justamente simular um pedido no restaurante, e o anúncio conduz o usuário com o tempo de pergunta e resposta certos para o entendimento do pedido. Sendo assim, os vídeos com o recurso Dueto também se mantêm na mesma extensão de tempo, não ocupando tanto o tempo dos usuários. Junto ao anúncio Siga o pôr do sol, da Corona, o anúncio Dueto Delivery é mais extenso apenas que o anúncio Rockgol no TikTok e o anúncio Modo Ação iPhone 14.

#### 4.3.7 Anúncio: #Avonscov O Hit do TikTok

A Avon Brasil utilizou a participação da jornalista Isabela Boscov, especialista em críticas cinematográficas e influenciadora digital, para realizar um anúncio (FIGURA 13) contendo uma crítica da base compacta Power Stay, produto comercializado pela marca. Assim como no anúncio Dueto Delivery, não é possível saber qual a estratégia de divulgação do anúncio entre os tipos comentados no subcapítulo Publicidade no TikTok. O que será analisado nele serão suas características e seus diferenciais para ter se destacado no TikTok Ad Awards, sendo uma referência para o potencial publicitário da plataforma, e vencido na categoria "Melhor parceria com *creator*". No dia da análise, 05/03/2022, o vídeo estava com 54,9 mil curtidas, 508 comentários, 495 salvamentos e 866 compartilhamentos.

A categoria "Melhor parceria com *creator*" buscava valorizar os anúncios que fizeram a melhor parceria com *creators*<sup>24</sup>, sendo criativos e que a participação do *creator* fosse fundamental para o sucesso do anúncio. No caso da Avon, vencedora da categoria, a escolhida foi Isabela Boscov, @isabelabosvoc, que teve seus áudios de críticas cinematográficas viralizados no TikTok. As palavras de Isabela foram utilizadas na criação de outros vídeos de *tiktokers* que tornaram-se memes, tornando-a reconhecida. Assim, esse anúncio é voltado para o público que já conhece os memes com os áudios da *creator*, pois, caso contrário, será apenas uma avaliação do cosmético.

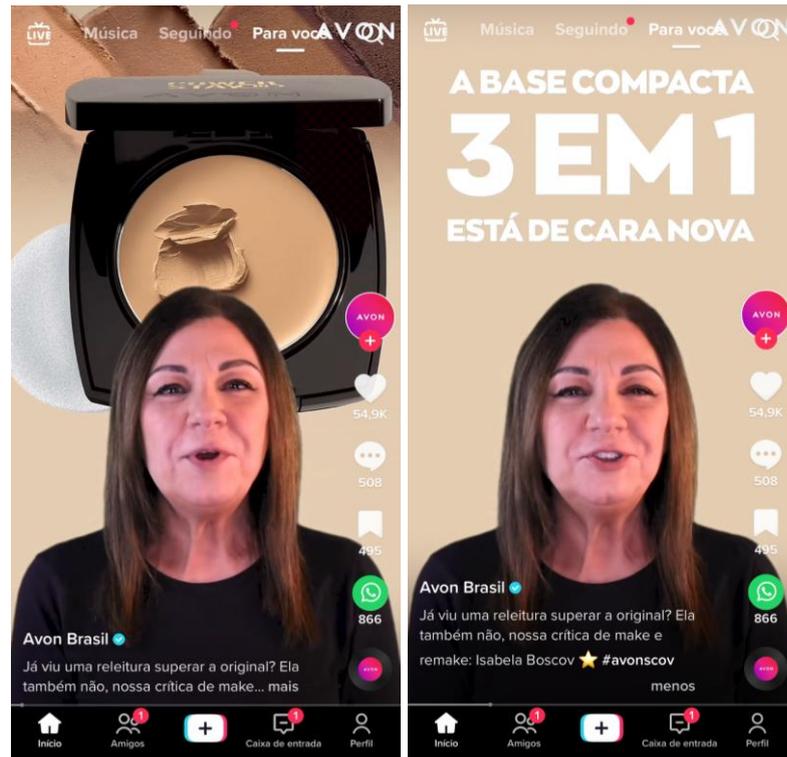
Memes podem ser compreendidos como produtos culturais, feitos a partir de imagens, vídeos ou outros formatos digitais. Um atributo fundamental deles é sua intertextualidade e referência a temas atuais e populares (CALIXTO, 2017). Ainda segundo o autor, memes são

---

<sup>24</sup> A palavra remete a criadores, são pessoas que produzem conteúdos.

diálogos com diversos campos de construção de sentido, e seu conteúdo, às vezes, só pode ser entendido se o emissor e o receptor estiverem em sintonia com os elementos referenciados nesse diálogo. Por serem micronarrativas, suas popularidades podem ser curtas e substituídas por novos memes que vão surgindo ao longo das experiências do usuário. Essas experiências podem ocorrer digitalmente ou realmente, com situações reais da vida.

**Figura 13 - Anúncio #Avonscov: O Hit do TikTok**



Fonte: Avon Brasil (2022).

Os memes são muito populares nas redes sociais, sendo uma forma de expressão que une os indivíduos em laços sociais a partir de identificações com o conteúdo dos memes. No caso do TikTok, a comédia, como já visto neste trabalho, é um estilo muito forte presente no aplicativo e os memes não deixam de integrar nesse estilo, trazendo interações para os vídeos. Diferente do Twitter, plataforma popularmente reconhecida pelos memes, que tem como principal formato a linguagem escrita, os *tiktokers* produzem memes em formato de vídeo, utilizando os variados recursos para garantir a compreensão do usuário. Um dos recursos é o áudio, motivo pelo qual a Isabela Boscov tornou-se conhecida, que também é um dos diferenciais da plataforma. *Tiktokers* utilizam os áudios das críticas cinematográficas, que não possuem especificidades ou citações sobre as produções, como o áudio do anúncio da Avon, para representar outros momentos de suas vidas.

No anúncio também é possível identificar a utilização do efeito "Tela verde". Esse efeito possibilita o carregamento de imagens no plano de fundo junto a gravação do vídeo. Dessa forma, a Avon consegue exibir a imagem de seu produto, fazendo com que o consumidor reconheça a forma do cosmético, ao mesmo tempo que há a presença da influenciadora. Além da exibição da base, a marca utilizou outros elementos, como palavras, para dar sentido às falas da Isabela.

Toda essa junção de fatores popularizou o anúncio, que alcançou um número expressivo de engajamento e trouxe comentários positivos para a marca (FIGURA 14). O anúncio ganhou destaque no TikTok Ad Awards e foi reconhecido pela sua criatividade e compatibilidade com a essência do aplicativo.

**Figura 14 - Comentários no anúncio #Avonscov O Hit do TikTok**



Fonte: Avon Brasil (2022).

#### 4.3.8 Anúncio: Coca-Cola *light trend* no TikTok

Vencedor na categoria "Melhor surfada de *trend*", o anúncio da Coca-Cola desafiou o influenciador McNau, @mcnau, a fazer um remix com um áudio conhecido na comunidade para os usuários do TikTok reproduzirem e criarem novos conteúdos. Essa categoria visava reconhecer a iniciativa que estava atenta às tendências do aplicativo e utilizou isso como propulsor para divulgar a sua marca. O vídeo patrocinado de @mcnau (FIGURA 15), no dia 06/03/2023, estava com 300,7 mil curtidas, 1.143 comentários, 3.414 salvamentos e 1.566 compartilhamentos, superando o engajamento do anúncio Renegociação Itaú, o maior entre todos os que foram analisados.

Diante da falta de informação sobre a veiculação desse anúncio, não é possível identificar algum tipo de anúncio entre aqueles citados e analisados anteriormente. Suas características nos permitem analisar diferenciais da plataforma e vantagens de se anunciar nela. Uma delas é a grande influência das *trends* no consumo dos conteúdos pelos usuários.

**Figura 15 - Anúncio Coca-Cola light trend no TikTok**



Fonte: Mc Nau (2022).

As *trends* são vídeos que viralizaram e tornaram-se populares em pouco tempo. Com grande capacidade de compartilhamento, normalmente são criados e postados por *tiktokers* influentes e podem conter passos de dança, desafios, dublagens, memes e até áudios que se tornam conhecidos (BASTOS *et al.*, 2021), como é o caso do anúncio analisado. A Coca-Cola utilizou o famoso áudio do vendedor Faisan de bebida na praia<sup>25</sup>, apresentado no início do anúncio, para aproveitar a *trend* e produzir uma nova. No entanto, a viralização desses vídeos e, conseqüentemente, a construção de uma *trend* depende das interações e engajamento dos usuários, pois é a partir da participação deles que ela se torna popular e viraliza. As *trends*, ou tendências, do TikTok são um dos motivos do grande reconhecimento e utilização do app

<sup>25</sup> O áudio do vendedor ficou famoso pela sua originalidade em vender os produtos Coca-Cola na praia. A partir de elementos como a sua voz, a sonoridade e o ritmo das palavras, os usuários acharam interessante e cômico ao mesmo tempo, trazendo popularidade para ele.

(ENTENDA..., 2022), principalmente pelos jovens. No caso do anúncio da Coca-Cola não é possível saber a repercussão da *trend*, pois o áudio original, disponibilizado por esse vídeo do McNau, não está mais disponível para ser utilizado em uma gravação, ou para acessar os conteúdos que o utilizaram.

Como já analisado em anúncios anteriores, o áudio é um grande elemento do TikTok, sendo uma plataforma *sound-on*, ou seja, para ser consumida com som. A *trend* com o remix do McNau está totalmente ligada a essa característica da plataforma. Além disso, também é possível perceber a produção caseira e não profissional do anúncio, sustentando a ideia de autenticidade presente no TikTok e sua espontaneidade ao viralizar conteúdos feitos com qualidade relativamente baixa. Os vídeos presentes na plataforma são, muitas vezes, filmados com a câmera do celular e sem muita profissionalização (KESELJ, 2020).

Uma característica que é possível reparar no vídeo é a sua velocidade. Tanto os elementos e tomadas da filmagem são rápidas, quanto a fala do artista também é acelerada propositalmente. O vídeo possui cerca de 50 segundos, com filmagens feitas em diversos lugares com diversos focos, como por exemplo o rosto do artista com diversas reações, atraindo a atenção do espectador com essa dinâmica. O TikTok utiliza o princípio de economia de atenção, na qual oferece conteúdos que atraiam o usuário e que o faça ficar no aplicativo (STOKEL-WALKER, 2022). Para isso, combinando com a instantaneidade presente na vida das pessoas, como foi aprofundado no subcapítulo "A instantaneidade presente no cotidiano", os vídeos procuram não ocupar o tempo dos espectadores e buscam entregar o conteúdo da maneira mais rápida possível. Atualmente, "[...] a capacidade de se concentrar por determinado período é plástica e maleável, moldada pelo mundo que nos cerca" (STOKEL-WALKER, 2022, p. 87), por isso conteúdos rápidos, como aqueles disponibilizados pelo TikTok, e, por exemplo, o anúncio "Coca-Cola *light trend* no TikTok", fazem sucesso, pois eles proporcionam um prazer momentâneo incentivando o consumo do próximo (SCHELLEWALD, 2021). No entanto, essa visualização contínua e intensa de vídeos no TikTok acabam tomando muito tempo dos usuários (19,6 horas por mês), disfarçando-se em um consumo rápido e efêmero.

A junção da forma como foi gravado, com tomadas rápidas, sem transições aprimoradas e a aceleração do áudio de fala do artista, cativam o público consumidor do TikTok. Os jovens, mais precisamente a Geração Z, são o foco deste anúncio, pois é perceptível a linguagem informal, com a utilização de gírias e expressões conhecidas por esse público, como a frase "eu tava de boa" ou "lançar o piseiro". Essa utilização da linguagem informal, com uma voz um pouco distorcida, junto à forma como foi gravado, trazem um estilo cômico para o anúncio. Como Rauber (2021) defende, para engajar o público é preciso elaborar um conteúdo

estratégico que atinja a audiência desejada e faça-a realizar a ação proposta. Devido à indisponibilidade do áudio, como comentado acima, não é possível mensurar o resultado da participação dos usuários na *trend*, pois a informação não é acessível, porém em questões de engajamento o vídeo alcançou grandes números, sendo o anúncio com maior engajamento analisado neste trabalho. Além disso, uma das ações propostas pelo anúncio é que os usuários marquem amigos, e isso foi um objetivo alcançado, visto que os comentários são, majoritariamente, marcações de outros perfis.

#### 4.3.9 Anúncio: #RockInRioEuVou

O anúncio analisado é um vídeo postado pelo perfil @jotalibras, que realizou uma releitura do jingle do Rock In Rio. Essa releitura fazia parte do desafio proposto pela marca para engajar os usuários do TikTok a realizarem a sua própria versão da canção. No caso do @jotalibras, ele interpretou na linguagem de libras o jingle para o anúncio. O vídeo patrocinado (FIGURA 16) era um exemplo de como a marca gostaria que outros perfis fizessem também, utilizando a *hashtag* #RockInRioEuVou. No momento da análise, no dia 07/03/2023, o vídeo estava com 3.559 curtidas, 70 comentários, 84 salvamentos e 156 compartilhamentos.

Figura 16 - Anúncio #RockInRioEuVou



Fonte: Jotalibras (2022).

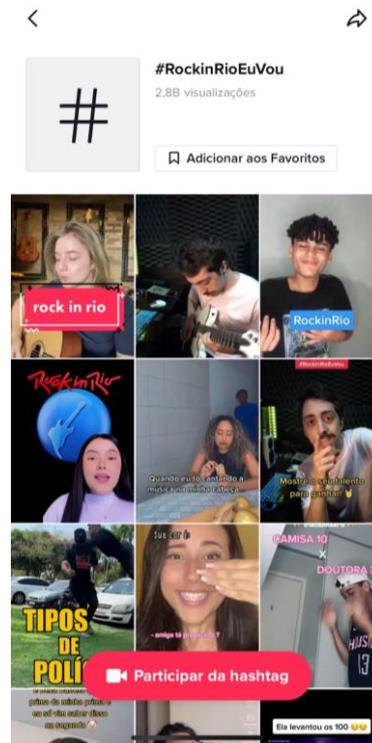
Vencedor na categoria de "Melhor cocriação com a comunidade", o anúncio ganhou destaque por conseguir explorar o trabalho junto com a comunidade para chegar mais longe. Diferente dos outros anúncios analisados do TikTok Ad Awards, esse é possível identificar como o tipo *Branded Hashtag Challenge*, devido às suas características e informações fornecidas pela premiação. Esse modelo de anúncio, como já visto, explora o potencial colaborativo do aplicativo, dando ênfase às criações dos usuários a partir de um desafio proposto pela marca.

No caso do Rock In Rio, o desafio era criar seu próprio vídeo utilizando a música tema do festival. Além disso, como motivação, havia uma promoção na qual os melhores vídeos poderiam ganhar um par de ingressos para o evento, que ocorreu em setembro de 2022. No anúncio da Corona Brasil, publicidade com o tipo *Branded Hashtag Challenge* também, foi analisado que vários conteúdos da *#followthesunset*, *hashtag* principal da campanha, eram patrocinados pela marca. A diferença entre o anúncio da Corona Brasil e o do Rock In Rio é justamente essa, os vídeos encontrados na *#RockInRioEuVou* são, em sua maioria, orgânicos, com algumas exceções de conteúdos patrocinados, como esse do @jotalibras. Além disso, a *#RockInRioEuVou* conta com mais de 2,8 bilhões de visualizações (FIGURA 17), enquanto a *#followthesunset*, no momento da coleta, estava com 129,3 milhões de visualizações.

A campanha da Corona Brasil é uma campanha que ainda estava ativa e estimulando engajamento no momento desse trabalho, enquanto a campanha do Rock In Rio já havia sido finalizada. O tempo de veiculação das campanhas pode ser uma hipótese do motivo da diferença de conteúdos orgânicos publicados e, também, do número de visualizações da *hashtag*. Outro aspecto analisado de diferença entre ambas é a quantidade de conteúdos não relacionados ao propósito da campanha encontrados nas páginas das *hashtags* patrocinadas. A página da *#followthesunset*, *hashtag* patrocinada pela Corona, não possui um número expressivo de vídeos sem relação ao desafio proposto publicados, enquanto a página da *#RockInRioEuVou*, *hashtag* patrocinada pelo Rock In Rio, possui uma grande variedade de vídeos sem conexão com o desafio proposto, com conteúdos aleatórios e sem relação. Essa questão atrapalha o desempenho da campanha e dificulta o reconhecimento e as possíveis associações à marca.

Associações a uma marca pode ser relacionado a uma imagem, podendo referir-se a atributos do produto ou serviço que a marca oferece, concorrentes, origem da marca, atributos intangíveis, entre outros (AAKER, 1998). Nesse caso, quando outros conteúdos são publicados utilizando uma iniciativa e um espaço reservado do Rock In Rio, que possui como objetivo aumentar seu reconhecimento e valor de marca, acabam prejudicando a associação que os usuários realizam com a marca.

**Figura 17 - Página da #RockInRioEuVou**



Fonte: #RockinRioEuVou ([2023?]).

O anúncio do Rock In Rio também possui a característica de não ser profissionalizado, ou seja, o vídeo foi, provavelmente, gravado com a câmera do celular em um lugar perceptivelmente comum e ordinário. Junto a isso, o anúncio carrega, além de uma simplicidade, a acessibilidade, dispondo de uma importância muito grande. Produzir um conteúdo acessível é um dos requisitos das redes sociais atualmente, afinal, a pós-modernidade, aprofundada no capítulo 1, trouxe a conscientização e responsabilidade social consigo (NOGUEIRA; COSTA, 2011). As marcas, em sua maioria, buscam a inclusividade e a acessibilidade em seus anúncios, pois procuram ter esses valores em seus pilares de atuação. De acordo com Barton *et al.* (2021), as Gerações Y e Z são mais propensas a dar valor ao propósito das empresas e expressar suas opiniões. Dessa forma, a utilização da linguagem de libras foi uma iniciativa criativa e que, também, trouxe acessibilidade para o vídeo e, principalmente, para a música tema do evento, contribuindo para reforçar o propósito de inclusão social e conquistar mais admiradores para a marca.

A questão da acessibilidade e inclusão social no TikTok é algo que vem sendo desenvolvido pela plataforma. Ela permite adicionar legendas automáticas nos vídeos, controlar a fotossensibilidade a partir de alternâncias e avisos, e administrar outras funcionalidades de configuração dos vídeos (ACESSIBILIDADE, c2023). No entanto, a plataforma ainda tem

muito a evoluir nesse quesito e pode produzir mais ferramentas para o acesso democrático de todas as pessoas.

#### 4.4 CATEGORIZAÇÃO E OBSERVAÇÕES SOBRE OS ANÚNCIOS ANALISADOS

A partir da análise feita dos anúncios coletados e do referencial teórico utilizado, foi possível agrupá-los em categorias identificadas, seguindo pela análise de conteúdo, uma vez que elementos recorrentes do corpus permitem essa proposição. As categorias ajudam a compreender o potencial publicitário do TikTok, assim como organizam a reflexão sobre seus diferenciais. O Quadro 3 apresenta a categorização por anúncio de maneira visualizável. É possível perceber que os anúncios se repetem nas categorias, reforçando o entendimento de que as campanhas publicitárias no TikTok compartilham características em comum, que são próprias deste microcontexto e outras dos ambientes de diferentes redes sociais que se repetem aqui.

**Quadro 3 - Categorização dos anúncios coletados**

<b>Categoria</b>	<b>Anúncio</b>
Formatos identificados inovadores	4.3.1 Anúncio: Rockgol no TikTok
	4.3.3 Anúncio: Siga o pôr do sol
	4.3.9 Anúncio: #RockInRioEuVou
Formatos identificados não inovadores	4.3.2 Anúncio: Modo Ação iPhone 14
	4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú
	4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video
	4.3.6 Anúncio: Dueto Delivery
Interatividade	4.3.3 Anúncio: Siga o pôr do sol
	4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú
	4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video
	4.3.6 Anúncio: Dueto Delivery
	4.3.8 Anúncio: Coca-Cola <i>light trend</i> no TikTok
	4.3.9 Anúncio: #RockInRioEuVou
	4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú
	4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video

<b>Categoria</b>	<b>Anúncio</b>
Sem profissionalização	4.3.8 Anúncio: Coca-Cola <i>light trend</i> no TikTok
	4.3.9 Anúncio: #RockInRioEuVou
Influenciadores digitais	4.3.3 Anúncio: Siga o pôr do sol
	4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú
	4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video
	4.3.6 Anúncio: Dueto Delivery
	4.3.7 Anúncio: #Avonscov O Hit do TikTok
	4.3.8 Anúncio: Coca-Cola <i>light trend</i> no TikTok
	4.3.9 Anúncio: #RockInRioEuVou
Cômico	4.3.4 Anúncio: Renegociação Itaú
	4.3.5 Anúncio: Raio-x Prime Video
	4.3.7 Anúncio: #Avonscov O Hit do TikTok
	4.3.8 Anúncio: Coca-Cola <i>light trend</i> no TikTok

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A primeira categoria, "Formatos identificados inovadores", diz respeito aos formatos que foram identificados na plataforma, como os tipos de anúncio e outros recursos. Sendo assim, os anúncios listados nela possuem dois formatos inovadores, o *TopView* e o *Branded Hashtag Challenge*, ambos formatos não são encontrados em outras plataformas concorrentes. Esses formatos inovam por seu modo de apresentação, sendo um deles, o *TopView*, veiculado obrigatoriamente logo que o usuário abre o aplicativo e, o outro, *Branded Hashtag Challenge*, por utilizar um recurso, as *hashtags* exclusivas, para sua popularização, e pela sua criatividade de exibição. Compreendendo um macrocontexto (RECUERO, 2012), tais formatos condizem com os aspectos publicitários do contexto digital, trazidos no subcapítulo "A publicidade inserida no contexto digital", como a imediatização, o efeito em rede e, especialmente, sobre a questão de que as mensagens publicitárias se camuflam nesse ambiente como um envolvimento de interação social e entretenimento (VIEIRA, 2011).

A segunda categoria, "Formatos identificados não inovadores", é justamente o raciocínio contrário, sendo listados anúncios que não inovam em seus formatos, mas apenas reproduzem de outras redes sociais digitais. No entanto, é válido comentar que isso não exclui a possibilidade dos anúncios apresentarem outras características que os tornem diferentes,

explorando o potencial da plataforma. Por isso, é possível observar a presença desses anúncios em outras categorias, que representam particularidades do TikTok.

A terceira categorização relaciona-se com a interação presente nas campanhas. Como já analisado, as campanhas que possuem os tipos de anúncio *Branded Hashtag Challenge* e *Branded Effects* necessitam da participação da comunidade de *tiktokers* para sua popularização e reconhecimento, sendo assim, se encaixam nessa categoria intitulada “Interatividade”. Além disso, campanhas que desejam criar *trends* e vídeos interativos com o público estão nela também, assim como o anúncio Renegociação Itaú, que ganhou credibilidade pelas interações e engajamento no vídeo, conforme abordado na análise. De acordo com Recuero (2009), a interação nas redes sociais é o substrato que gera os laços sociais, elemento principal para seu funcionamento. Essa interação entre os usuários e entre usuários e marcas é um atributo de destaque do TikTok, demonstrando um diferencial desta plataforma.

A interatividade nessa rede social também é caracterizada pelos vídeos cocriados com a comunidade. A cocriação identificada nos anúncios, como naqueles com *Branded Hashtag Challenge* e *Branded Effects*, ou até com o recurso Duetto, reforçam a argumentação da interatividade como fator essencial para a popularização e como diferencial do TikTok.

Os vídeos “Sem profissionalização” fazem parte da quarta categoria. Essa característica presente no TikTok é o que traz autenticidade e dinamismo para a rede social, incentivando as pessoas a realizarem seus próprios vídeos com a câmera e microfone de seu celular. A categoria nos faz refletir sobre o cenário externo e social da efemeridade e instantaneidade, discutidas no subcapítulo “A instantaneidade presente no cotidiano”, relacionada aos vídeos de baixa qualidade de produção, pois seriam facilmente descartados e substituídos por outros em um curto período de tempo, visto que não demandam tanto esforço para serem produzidos. Ainda, essa questão do descarte foi abordada no início do trabalho com Harvey (2008), como uma consequência de um consumismo exacerbado que incentiva mais do que descartes de bens materiais, mas de valores, estilos de vida e modos de agir e ser.

A categoria de “Influenciadores digitais” é a mais numerosa, juntamente com a de interatividade, o que permite concluir que as campanhas que utilizaram em suas estratégias a parceria com influenciadores digitais da plataforma, buscavam uma maior interação e participação por parte dos usuários. Utilizar na estratégia publicitária a parceria com influenciadores do TikTok pode gerar um maior reconhecimento do que está sendo promovido, devido a popularidade desses perfis, e uma maior motivação para os usuários participarem da ação proposta. Ademais, como já exposto por Genuino *et al.* (2021), os influenciadores digitais

do TikTok são, muitas vezes, exclusivos da plataforma por aplicarem da melhor maneira a linguagem dessa rede social e, conseqüentemente, fazerem sucesso com os usuários dela.

Por último, a categoria que traz uma particularidade do aplicativo é a do “Cômico”. Além de ser uma particularidade, também é, segundo Schellewald (2021), uma das formas de comunicação do TikTok. Como já visto, alguns dos anúncios analisados trazem em sua ideia e conceito a comédia, elemento recorrente no TikTok. A comicidade pode vir pela utilização de memes, pela linguagem falada, pela composição de elementos e cenas, pela imitação de situações da realidade ou até pelo áudio empregado. Marcas que souberem utilizar esse elemento na plataforma, terão aceitação pelo público *tiktoker*, como é o caso dos 2 anúncios que tiveram os maiores engajamentos da análise, o Coca-Cola *light trend* no TikTok e o Renegociação Itaú. Refletindo sobre um macrocontexto, a comédia é uma linguagem comum observada nesse ambiente, que reforça uma ideia de um mundo interconectado pela globalização (HALL, 2006). Por mais que existam variações de conteúdos cômicos, condizentes com cada cultura, é possível entender que, no TikTok, uma das formas de comunicação é a comédia, e os usuários, ou marcas, no caso da publicidade, devem fazer o uso dela para participarem desse ambiente, fortalecendo a linguagem e criando vínculos uns com os outros.

É válido também mencionar a percepção da utilização de áudio nos anúncios. Identificado em todos os anúncios analisados, o som é um elemento importante na construção de sentido deles e para o modo de funcionamento da plataforma. A trilha sonora é um componente essencial para estimular a criatividade e impulsionar as tendências como já explicado por Bastos et. al (2021). Dessa forma, o TikTok garante um destaque para o som nas produções audiovisuais da plataforma, tornando um diferencial dela.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprofunda estudos sobre o potencial publicitário da rede social TikTok, um aplicativo que tem obtido grande repercussão. Seu objetivo central é compreender como a plataforma evolui em seu potencial para o avanço publicitário, tanto em formatos de veiculação, quanto de conteúdo criativo, e, junto a isso, também realizar uma aproximação das redes sociais com a publicidade e perceber o impacto da instantaneidade na produção publicitária. Para buscar respostas e reflexões sobre o tema, foi construído, primeiramente, uma fundamentação teórica, buscando conceitos e conteúdos que fossem essenciais para o entendimento da temática, bem como para o embasamento da parte empírica da pesquisa. Nesta parte, foram analisados 9 anúncios do TikTok com o intuito de observar na prática as ferramentas e recursos disponibilizados para a realização de campanhas.

Foi possível perceber, a partir das análises e desenvolvimento teórico, que o TikTok inova em alguns aspectos publicitários, assim como também reproduz recursos que outras plataformas oferecem. A categorização realizada no final do capítulo "Metodologia e Análise" ajuda a compreender e responder ao objetivo geral deste trabalho. As características apresentadas e agrupadas ali trazem essa perspectiva de atributos específicos desse microcontexto, que representam em parte o potencial publicitário da plataforma.

Os formatos, a interatividade, a não profissionalização dos vídeos, a parceria com influenciadores digitais e o uso da comédia como plano de fundo, são estratégias identificadas nos anúncios coletados que contribuem para um destaque do TikTok e, por seus resultados, chamam atenção das marcas para ingressarem nessa rede social. Sim, é possível ver parte dessas mesmas características em outras redes sociais concorrentes, no entanto elas não possuem as mesmas especificidades e a mesma força como foi possível apontar com a comunidade de *tiktokers*.

A interação é uma característica base de redes sociais, como já visto com Recuero (2012), mas no TikTok ela se torna imprescindível para o sucesso das campanhas publicitárias, visto que, além de alguns formatos e recursos exigirem a participação dos usuários, o alto engajamento com a publicação traz credibilidade para o que está sendo divulgado. A cocriação é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência, não só do *app* da rede social, como também para as campanhas publicitárias. As marcas analisadas que utilizaram essa estratégia, garantiram resultados satisfatórios, como altos engajamentos.

A não profissionalização dos vídeos, caracterizada por uma proposital linguagem amadora, é o que ajudou o aplicativo a tornar-se popular, já que só é necessário um celular com

uma câmera para contribuir ativamente na plataforma, e inovou em produções publicitárias, que antes exigiam um nível estético igual, ou até superior, ao conteúdo do anúncio produzido por agências especializadas com profissionais experientes. No caso do TikTok, é possível concluir que o mais importante é o conteúdo, deixando a estética e a imagem como uma estratégia para gerar engajamento, mas não necessariamente o foco do vídeo em termos de produção e edição.

A utilização de influenciadores digitais nessa rede social é algo que possui sua particularidade, pois são figuras que exploram a linguagem e as capacidades específicas da plataforma, conquistando a adoração dos usuários que, muitas vezes, se restringe ao perfil vinculado apenas ao TikTok.

A comédia, ou os elementos cômicos, que tomam conta dos conteúdos encontrados nessa rede, fazem parte do diferencial desta plataforma. É possível encontrá-la em outros concorrentes, no entanto a forma como ela é apropriada no TikTok é diferente, utilizando elementos audiovisuais e cocriando com a comunidade.

Outra característica identificada em todos os anúncios analisados é a utilização de áudio. O som nos vídeos do TikTok é um dos elementos básicos da plataforma e, também, um dos indispensáveis. Depois de perceber que o áudio pode ser o centro de *trends*, de construção de memes, do engajamento da publicação e do conceito do vídeo, é possível reconhecer que é um dos diferenciais da plataforma e um dos recursos com grande potencial para campanhas publicitárias nesse aplicativo.

Sobre os objetivos específicos deste trabalho, foi possível desenvolver uma aproximação das redes sociais com a publicidade no aprofundamento de conceitos e argumentos trazidos nos capítulos teóricos, mas também com as análises dos anúncios, que mostram atributos de campanhas comerciais veiculadas em uma rede social. Dessa forma, foi possível mostrar praticamente as estratégias e exigências da publicidade digital, explicadas no capítulo "A publicidade inserida no contexto digital", em uma rede social que, hoje, possui relevância no mercado.

O segundo, e último, objetivo específico trata sobre observar o impacto da instantaneidade nas produções publicitárias. O TikTok serviu como base para essa observação por ser o objeto de estudo, mas também por sua relevância de ser uma mídia atualizada com os valores da pós-modernidade e foco de atenção de produções publicitárias condizentes com essa conjuntura. Para responder a esse objetivo buscou-se trazer reflexões sobre a vida líquida, conceito de Bauman (2021a; 2021b) e a pós-modernidade. Sem dúvidas a instantaneidade é algo presente na rotina das pessoas e, conseqüentemente, faz parte do modo de funcionamento do TikTok. Esse padrão de instantaneidade encontrado no aplicativo, ao oferecer vídeos

viciantes - pois, ao consumir o *feed*, e se deparar com algo encantador, o cérebro libera dopamina e faz com que seja necessário consumir mais daquilo (KOETSIER, 2020) – e rápidos, é algo que pode explicar a sua popularidade em uma sociedade líquida. No entanto, mesmo com a análise de 9 anúncios, não foi possível chegar a uma conclusão fundamentada se a produção de conteúdos instantâneos é realmente mais eficaz nas produções publicitárias.

Alguns anúncios possuem, sim, características que trazem um panorama instantâneo para o anúncio, como uma duração rápida ou uma aceleração na filmagem ou na fala. Até a produção de vídeos de baixa qualidade e sem profissionalização sustentam uma ideia de efemeridade, visto que são facilmente descartáveis e substituíveis por outros. Porém, não é possível mensurar o tempo de duração que é considerado instantâneo e aquele que não é, por exemplo, um anúncio de 30 segundos no TikTok pode ser comparado a outros anúncios, em outras mídias, que possuem essa duração, que captam a atenção do público, há tempos. Sendo assim, uma pergunta que pode sugerir outras pesquisas futuras: esse anúncio no TikTok pode ser considerado instantâneo mesmo se mantém um tempo de duração que atua no mercado até antes das consequências da pós-modernidade?

Além disso, também pode ser refletido o fato de que é contraditório entregar um conteúdo de maneira rápida, mas que faça o usuário "viciar-se" e gerar uma ilusão de que o vídeo consumiu pouco tempo por não ter captado muito a atenção, quando, na verdade, ele acaba ficando horas na sequência de vídeos entregue pelo algoritmo da plataforma. Dessa forma, o TikTok utiliza estratégias de instantaneidade de maneiras controversas e, por isso, não é possível afirmar se é um aplicativo instantâneo. Tal reflexão pode ser aprofundada e melhor explorada em outros estudos. Portanto, este TCC oportuniza a geração de mais conhecimentos sobre o TikTok, ao mesmo tempo que traz saberes interessantes sobre uma plataforma que virou um fenômeno em, relativamente, pouco tempo.

## REFERÊNCIAS

#FOLLOWTHESUNSET. *In*: TIKTOK. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/followthesunset>. Acesso em: 20 mar. 2023.

#RockinRioEuVou. *In*: TIKTOK. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/followthesunset>. Acesso em: 20 mar. 2023.

AAKER, D. A. **Marcas**: brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ABIDIN, C. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural science journal*, [s. l.], v. 12, n. 1, 2020, p. 77-103, jan. 2020. Disponível em: <https://sciendo.com/es/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ACESSIBILIDADE. *In*: CENTRAL de ajuda do TikTok. [S. l.], c2023. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/creating-videos/accessibility](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/accessibility). Acesso em: 18 mar. 2023.

ADVERTISING solutions. *In*: TIKTOK. [S. l.], c2022. Disponível em: [https://www.tiktok.com/business/en-US/solutions/ads?tt4b\\_lang\\_redirect=1](https://www.tiktok.com/business/en-US/solutions/ads?tt4b_lang_redirect=1). Acesso em: 20 mar. 2023.

AS MARCAS que venceram no TikTok em 2022. *In*: TIKTOK for business. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-ad-awards-vencedores>. Acesso em: 18 mar. 2023.

AVON BRASIL. **[Já viu uma reeleitura superar a original]**. [S. l.], 19 ago. 2022. TikTok: @avonbrasil. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@avonbrasil/video/7133717313873874181>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICHELLO, E. M. da R.; CLEVESTON DE OLIVEIRA, C. As tecnologias comunicativas e o contexto mediático criado pelas redes digitais. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20949>. Acesso em: 19 mar. 2023.

BARTON, R. *et al.* Generation p(urpose): from fidelity to future value. *In*: ACCENTURE Strategy. Dublin, 2021. Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-117/Accenture-Generation-P-urpouse-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-117/Accenture-Generation-P-urpouse-PoV.pdf#zoom=40). Acesso em: 19 mar. 2023.

BASTOS, H. *et al.* Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: UNICAP, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021a.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021b.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de administração de empresas**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 79-87, jan. 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37563/36327>. Acesso em: 19 mar. 2023.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos** [...]. Campo Grande: UFMS, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np03.htm>. Acesso em: 18 mar. 2023.

BRANDED hashtag challenge: harness the power of participation. In: TIKTOK. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BURGER KING BR. **[Peça um BK Delivery pelo TikTok]**. [S. l.], 09 mar. 2022. TikTok: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@burgerkingbr/video/7073143206774541574>. Acesso em: 20 mar. 2023.

CALIXTO, D. de O. **Mememes na internet: entrelaçamentos entre educomunicação, cibercultura e a 'zoeira' de estudantes nas redes sociais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01112017-102256/publico/DOUGLASDEOLIVEIRACALIXTO.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

CAMPANHAS no TikTok podem trazer maior retorno, diz Nielsen. In: TIKTOK. [S. l.], 26 jan. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/campanhas-no-tiktok-podem-trazer-maior-retorno-diz-nielsen>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CAMPBELL, C. *et al.* Fleeting, but not forgotten: ephemerality as a means to increase recall of advertising. **Journal of interactive marketing**, [s. l.], v. 56, p. 96-105, nov. 2021. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996821000360?casa\\_token=PwxkdUB6gC4AAAAA:V5wcE25ol2nkTdhIRXGeTinIB256LLAPJVv5tCaU7ND08KNxL1XdlFUgcXahMBQKi39vYH339n0](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996821000360?casa_token=PwxkdUB6gC4AAAAA:V5wcE25ol2nkTdhIRXGeTinIB256LLAPJVv5tCaU7ND08KNxL1XdlFUgcXahMBQKi39vYH339n0). Acesso em: 19 mar. 2023.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARDOSO, P. R.; GOMES, N.; FREITAS, E. S. L. O papel da música nos anúncios publicitários. **Comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, mar. 2010.

Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTRO, Á. **Propaganda e mídia digital**: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DA ROCHA BARICHELO, E. M. M.; DE OLIVEIRA, C. C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939/8743>. Acesso em: 18 mar. 2023.

DA SILVA, A. L. B. **Consumo e a publicidade na pós-modernidade**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais eletrônicos** [...]. Londrina: UEL, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0100-1.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

DE VRIES, E. L. E. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. **Marketing Letters**, v. 30, n. 3-4, p. 275-291, set. 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-019-09496-6>. Acesso em: 19 mar. 2023.

DIGITAL video viewers by country forecasts. In: INSIDER intelligence. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/forecasts/5ab41471a2835e0fe88f6068/5a6a4c4e00ea9b064048c03f/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

DIRETRIZES da comunidade. In: TIKTOK. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt-BR>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DUETO. In: CENTRAL de ajuda do TikTok. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?redirected=2>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ENTENDA por que as trends do Tik Tok estão bombando. In: UOL meu negócio. [S. l.], 12 dez. 2022. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FELIX, V H. O que é TikTok? In: TECNOBLOG. [S. l., 2020]. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

FILTROS e modas do instagram: o que é bom, o que é ruim e o que é horrível. In: FFW. São Paulo, 05 maio 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/filtros-e-modas-do-instagram-o-que-e-bom-o-que-e-ruim-e-o-que-e-horrivel/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FISCHER, G. D.; PALMA, G. #Challenge memory unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista eco-pós**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27866/15283](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27866/15283). Acesso em: 26 jan. 2023.

GENUINO, L.; LIRA, T.; SOARES, T. O TikTok e as jornadas estratégicas na publicidade. *In: COMUNICOM*, 4., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM, 2021. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/gtgraduacao/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GONSALES, F. I. **A cor no branding**: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica. 2018. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12072018-172911/publico/FlaviaIglioriGonsales.pdf>. Acesso em 19 mar. 2023.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Y. Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. **The frontiers of society, science and technology**, v. 2, n. 11, p. 81-92, 2020. Disponível em: <https://francispress.com/papers/2503>. Acesso em: 19 mar. 2023.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

HOME. *In: TIKTOK*. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/foryou>. Acesso em: 20 mar. 2023.

JOTALIBRAS. [**@Rock in Rio também se preocupa com inclusão social**]. [S. l.], 31 ago. 2022. TikTok: @jotalibras. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@jotalibras/video/7002704734922591494?\\_r=1&\\_t=8XF7JZsuimr&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@jotalibras/video/7002704734922591494?_r=1&_t=8XF7JZsuimr&is_from_webapp=v1). Acesso em: 20 mar. 2023.

JOTALIBRAS. [**@Rock in Rio também se preocupa com inclusão social**]. [S. l.], 31 ago. 2022. TikTok: @jotalibras. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@jotalibras/video/7002704734922591494?\\_r=1&\\_t=8XF7JZsuimr&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@jotalibras/video/7002704734922591494?_r=1&_t=8XF7JZsuimr&is_from_webapp=v1). Acesso em: 20 mar. 2023.

JÚNIOR, F. M. M. e S. TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos**: comunicação, sociedade e cultura, v. 10, n. 1, p. 1-17, jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em 19 mar. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2022: Brazil. *In: DATAREPORTAL*. [S. l.], 09 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 18 mar. 2023.

KESELJ, M. The future is TikTok. **Harvard political review**, [s. l.], 07 out. 2020. Disponível em: <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

KOETSIER, J. Digital crack cocaine: the science behind TikTok's success. *In: FORBES*, [S. l.], 18 jan. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=175a83d678be>. Acesso em: 19 mar. 2023.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

LET'S elevate your whole creative game. *In*: TIKTOK creative center. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en?rid=12f9kpp9w4w>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LIMA, M. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. *In*: FORBES. São Paulo, 24 jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LOPES, Vanessa. [#dueto com @burgerkingbr]. [S. l.], 09 mar. 2022. TikTok: @vanessalopesr. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vanessalopesr/video/7073174502774934789>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MC NAU. [A Coca-Cola me desafiou]. [S. l.], 9 ago. 2022. TikTok: @mcnau. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mcnau/video/7141031720324730118>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MOHSIN, M. Nova rede social em números: TikTok no brasil [infográfico]. *In*: OBERLO. [S. l.], 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 18 mar. 2023.

NGUYEN, H. L. TikTok branded effect: place your brand into customers' hands. *In*: MEGADIGITAL. [S. l.], 07 out. 2022b. Disponível em: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-branded-effect/#:~:text=TikTok%20Branded%20Effect%20is%20a,filter%20list%20of%20TikTok%20videos>. Acesso em: 19 mar. 2023.

NGUYEN, R. TikTok topview ads: the best branding advertising solution *In*: MEGADIGITAL. [S. l.], 11 out. 2022a. Disponível em: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/#>. Acesso em: 19 mar. 2023.

NOGUEIRA, J. B.; COSTA, E. R. Publicidade a favor da acessibilidade. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., 2011, Maceió. **Anais eletrônicos** [...]. Maceió: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX28-0999-1.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PRIME VIDEO BR. [Álvaro e Lucas usando o filtro “Raio X” no Prime Video]. [S. l.], 27 set. 2021. TikTok: @primevideobr. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@primevideobr/video/7012737384227949829>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PRIMO, A. F. T. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988->

1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

RAUBER, L. TikTok: o que está acontecendo aqui? *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 30., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/tiktok-o-que-esta-acontecendo-aqui?lang=pt-br>. Acesso em: 19 mar. 2023.

RECEITA publicitária do TikTok deve superar a do Twitter e Snapchat. *In: MEIO & mensagem*. [S. l.], 11 abr. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/receita-publicitaria-do-tiktok-deve-superar-a-do-twitter-e-snapchat-combinadas>. Acesso em: 18 mar. 2023.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista fragmentos de cultura**: revista interdisciplinar de ciências humanas, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ROSA, H. **Alienação e aceleração**: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna. Petrópolis: Vozes, 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Por que o TikTok reduziu a projeção de faturamento em 2022? *In: MEIO & mensagem*. [S. l.], 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-o-tiktok-reduziu-a-projecao-de-faturamento-em-2022>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2000.

SHELLEWALD, A. Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. **International journal of communication**, [s. l.], v. 15, p. 21, p. 1437-1457, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SHELLEWALD, A. Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. **International journal of communication**, [s. l.], v. 15, p. 1437-1457, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SILVA, A. Criou, hitou, lucrou: o poder do TikTok na viralização de conteúdos e no sucesso das marcas. *In: CONSUMIDOR moderno*. [S. l.], 19 maio 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/19/poder-tiktok-viralizacao-conteudos/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SIQUEIRA, A. Call to action: tudo o que você precisa saber sobre CTA: Saiba o que é um Call to Action e confira as melhores dicas para você atrair cada vez mais cliques e conversões

para seu negócio. *In: RESULTADOS Digitais*. [S. l.], 27 jul. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SPARK ads. *In: TIKTOK business help center*. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?redirected=2>. Acesso em: 18 mar. 2023.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes Sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

SYDOW, L. Driven by live video streaming, social now commands 7 in every 10 minutes of user time on mobile. *In: DATA.AI*. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TIKTOK ad awards. *In: TIKTOK*. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.business-tiktok.com/tiktokadawards/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TIKTOK. Community Guidelines.TikTok. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt-BR>. Acesso em: 17 mar. 2023.

TIKTOK. TikTok for business. Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation. 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>. Acesso 26 fev. 2023.

TIKTOK. TikTok for Business. Soluções de publicidade. 2023. Disponível em: [https://www.tiktok.com/business/en-US/solutions/ads?tt4b\\_lang\\_redirect=1](https://www.tiktok.com/business/en-US/solutions/ads?tt4b_lang_redirect=1). Acesso em: 17 mar. 2023.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 34, p. 93-104, ago. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. [S. n.]: Oxford University Press, 2013.

VENTURA, B. TikTok in feed ads: what they are and how to leverage them. *In: CYBERCLICK*. [S. l.], 10 out. 2022. Disponível em: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/tiktok-in-feed-ads-what-they-are-and-how-to-leverage-them>. Acesso em: 19 mar. 2023.

VIEIRA, M. S. Á. S. dos R. **A publicidade nas redes sociais da internet**. 2011. Dissertação (Mestrado em comunicação estratégica: publicidade e relações públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese\\_Marta\\_Vieira.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf). Acesso em: 19 mar. 2023.

WILEY, K. 6 Types of TikTok ads with examples (why and how they're effective): which types of TikTok ads are best for your brand? Get to know the different types of TikTok ads and how to use them before rolling out your own campaign. *In: STATUSPHERE*. [S. l.], 02 mar. 2022. Disponível em: <https://brands.joinstatus.com/6-types-of-tiktok-ads>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ZHA, X. Commentary: why TikTok is a social media unlike anything seen before. *In*: CNA. [S. l.], 09 out. 2020. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/tiktok-app-content-us-china-india-bancensor-national-security-13228740>. Acesso em: 19 mar. 2023.