



O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade¹

Lianna Genuino²

Thainá Lira³

Thiago Soares⁴

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O presente artigo, tomando como base uma pesquisa bibliográfica e análises de mídia e redes sociais, identifica a relevância do TikTok para a publicidade, partindo do princípio do uso do audiovisual e a partir da topificação de três características presentes da rede social TikTok: a viralização; a sustentação; e a divulgação. Tendo como referência Carrascoza (2014), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) e Dijck (2013) conseguimos identificar estratégias conhecidas no âmbito publicitário que foram impulsionadas pelo uso comercial do aplicativo.

Palavras-chave: TikTok; Comunicação; Publicidade; Estratégias; Mídia

Apresentação

O consumo audiovisual por brasileiros sempre foi intenso, desde os primórdios da TV em preto e branco que a população do Brasil se habituou a ficar de frente para a tela. Com o avançar das tecnologias, o consumo de produções foi facilitado, estando facilmente na palma da mão. A pandemia do COVID-19 corroborou para o aumento desse fenômeno:

Nunca os brasileiros consumiram tanto conteúdo em vídeo quanto em 2020, em todos os formatos. 99% dos internautas assistem vídeos, em diferentes telas e dispositivos. TV, redes sociais, plataformas de streaming, lives e até videochamadas: redescobrimos o vídeo nas nossas vidas (KANTAR, 2021)⁵.

É na paixão por vídeos, atrelados ao alto consumo mobile devido às medidas de restrição em 2020, que começa o sucesso do TikTok no Brasil. O TikTok é uma rede social chinesa que tem como objetivo a criação e consumo de conteúdo em vídeos. O aplicativo lançado pela *ByteDance* tem mais de 2 bilhões de downloads e lidera na permanência de

¹ Trabalho apresentado no 4º Encontro de GT de Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

² Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/FACEPE 2020-2021. E-mail: lianna.genuino@ufpe.br.

³ Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: thaina.lira@ufpe.br.

⁴ Orientador da pesquisa. Doutor em Comunicação. Professor de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ) CNPq, nível 2. Email: thikos@gmail.com

⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3ivqzmf>>. Acesso em 27 de jul. 2021.



usuário dentro da aplicação, atingindo um número de 294 segundos (superior ao tempo médio do Instagram e ao do Twitter)⁶. Os números mostram o sucesso da rede, só do Brasil são postados mais de 9 milhões de vídeos mensalmente⁷.

O que chama a atenção, além da alta aderência, é que o aplicativo virou um grande referencial para ser visto e se fazer presente: dancinhas, publiposts e *challenges* são algumas das opções oferecidas. O TikTok trouxe possibilidades até então conhecidas, mas não aderidas e propagadas com tanto vigor. Com a facilidade de edição que o aplicativo fornece junto com a simplicidade de compartilhamento dos vídeos, o utilitário ganhou adesão do marketing, seja individual, de produto, social, empresarial, etc.

A publicidade se apodera da plataforma e a transforma, consumindo anúncios⁸ quase sem perceber, o TikTok vira uma grande plataforma de emissão de anúncios e conteúdos patrocinados, sem esquecer de mencionar as possibilidades orgânicas, que aparentam ser o maior diferencial. É essa aderência e seus resultados que esse artigo pretende analisar. Entendendo as possibilidades oferecidas pela plataforma e seus frutos mais conhecidos e abrangentes no que diz respeito ao consumo publicitário.

Redes sociais e estratégias publicitárias

As redes sociais foram criadas com a missão de comunicar, essa forma de expor opiniões apareceu das mais diversas maneiras: no Twitter com pequenas frases; no Instagram por imagens e vídeos; no Facebook com uma maior possibilidade de compartilhamento de conteúdo audiovisual, mensagens instantâneas, comentários e publicações em texto. Essa nova possibilidade de comunicação, criou uma conectividade com uma velocidade sem controle, o informar e saber no agora é o fator mais importante. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.31).

“A importância da conectividade transcende a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.37). Publicidade é comunicação, vender também é. E se o digital comunica, a publicidade também vai aderir a essa forma. As mídias digitais

⁶ Tempo médio de permanência: TikTok (294 segundos), Instagram (144 segundos) e Twitter (114 segundos). Disponível em: <<https://bit.ly/3CvxFjJ>>. Acesso em 27 de jul. 2021.

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3iAPpuM>>. Acesso em 27 de jul.2021.

⁸ Os anúncios do TikTok muitas vezes são disfarçados como conteúdo do próprio aplicativo. Essas modalidades de anúncio são explicadas posteriormente neste artigo.



conseguem fazer o ato de propagar e vender ser mais eficaz e direto, infinitas possibilidades existem no mundo online. Porém, o grande diferencial é a expansão e visibilidade. Pequenas empresas conseguem ser concorrência para grandes conglomerados:

A globalização cria um jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas, terão chances de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para co-criação e concorrentes para a "coopetição" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.25).

E o comunicar digitalizado acaba por se adaptar às demandas desse novo mercado. A mudança de hábito ocorre em todos os setores que se propõe uma presença digital, e o *feedback* dos consumidores vem em forma de métricas: comentários, cliques, likes, compartilhamentos, envios, etc. Há imensas possibilidades para fazer o conteúdo propagado ser visto, ouvido e comentado. E o retorno disso, dá vez para outra característica fundamental encontrada no uso das redes sociais para o viés publicitário: a interação.

A convergência de meios trouxe o consumidor para mais perto do produto que consome, fazendo com o que a participação esteja além da dicotomia de gostar/odiar:

Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2015, n.p).

Motivado pela cultura de participação, a interação permite que o público-alvo abandone o papel singular de receptor e passe a ser também um emissor da mensagem. “A revolução da web 2.0 - a web do compartilhamento e da participação - impulsionou uma nova forma de relações na medida em que o usuário de Internet se tornou um emissor e não apenas um receptor de comunicação” (SANTOS; SILVA, 2014, p.1).

O papel ambíguo do cliente nas redes sociais vai corroborar uma das mais antigas e mais importantes estratégias publicitárias: o boca a boca. Conteúdos em vídeos, textos e imagens vão dar um rumo na aderência de compra do produto, isto é, o grau de confiabilidade da mercadoria está atrelada a vozes do mundo inteiro.

“A publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (CARRASCOZA, 2014, p.10). A expansão da *web* traz para a



comunicação, a dificuldade de se controlar narrativas. O utilizador já não é passivo e a sua opinião importa mais do que o discurso publicitário empregado no valor de marca do objeto.

Segundo a agência Neil Patel⁹, a internet possibilitou novos modelos de negócios embasados pela autonomia do empoderamento do usuário. A junção da dificuldade do controle das narrativas e a voz do público consumidor criam uma nova estratégia de publicidade presente nas mídias digitais: o influenciador digital. Desde os primórdios da publicidade que se trabalha com celebridades para conferir confiança e credibilidade à mercancia, o digital trouxe novas figuras de autoridade e que se reverberam como celebridades em seu nicho.

Antes, a tevê servia como uma das poucas fontes de entretenimento midiático, por muitas vezes era o único. Ou seja, a probabilidade de se reconhecer uma personalidade televisiva era imensa. No contexto atual, esse papel também tem a participação da internet. O grande diferencial é que enquanto personalidades televisivas falavam para um público geral, na contemporaneidade esse público parece ser mais segmentado. A época vigente confere uma maior possibilidade de temas e a audiência não está mais refém da programação obrigatória, mas sim escolhe o que se quer assistir. Essa segmentação funciona muito bem para a publicidade digital, é uma das formas de tentar assegurar que a narrativa empregada vai atingir o *target* da campanha, mas se faz necessário pontuar com o investimento digital é apenas uma possibilidade e não anula os meios mais tradicionais como a TV e as mídias OOH.

Pela experiência de mercado, entende-se que o direcionamento da jornada de compra nas redes sociais é feito de duas formas: orgânica e paga. Os conteúdos orgânicos são aqueles propagados sem que a empresa em si gaste dinheiro para reverberar a exposição da marca, os conteúdos produzidos por fãs, *haters* ou apenas opiniões postadas se encaixam nessa categoria. O conteúdo pago é aquele que é impulsionado pela marca para expandir o discurso do produto em si. Podendo ser por influenciadores ou simplesmente pela compra de espaços *online*. Cada rede social tem seu modo de anunciar e seu público específico, cabe ao anunciante saber qual a melhor estratégia para a inserção da sua mídia. “Cada veículo tem uma relação diferente com a mensagem publicitária que abriga, diretamente relacionada com o seu propósito.” (PATRIOTA, 2020, informação falada)¹⁰.

⁹Disponível em: <<https://bit.ly/3s2VZ0p>>. Acesso em 31 de jul. 2021.

¹⁰Fala da Prof^a Dr^a Karla Patriota, na disciplina de Mídia, UFPE, setembro de 2020.



A compra de mídia é um dos pilares da publicidade (PATRIOTA, 2020, informação falada)¹¹, sendo fundamental para a emissão da propaganda, a internet só fez modificar o lugar no qual a mídia está inserida. O *on* e seus ramos conferem aos anúncios publicitários possibilidades de propagar a mensagem com diferentes preços, formatos e públicos. No digital, o trabalho da narrativa está ligada principalmente a figuras de autoridade e a compra de mídia.

TikTok

Criado em 2014 e inicialmente como Musical.ly, o aplicativo permite a criação de vídeos de 15 a 60 segundos e ainda oferta diversos meios para edição destes, como músicas e filtros, além de cortes. A plataforma possui um grande potencial de compartilhamento e viralização e, em função disso, possui grande aceitação por parte dos internautas e, conseqüentemente, apresentou um grande crescimento. No ano de sua origem, a empresa chinesa o criou para a elaboração de vídeos de dublagem de músicas. Três anos depois, em 2017, o app foi comprado pela *ByteDance*, também chinesa, que efetuou a mudança de nome para TikTok. O objetivo da companhia com a obtenção do programa deu-se em virtude do anseio de difundi-lo mundialmente, uma vez que a empresa possuía um aplicativo semelhante, *Douyin*, o qual era utilizado exclusivamente pelos chineses.

Com o surgimento do novo coronavírus, em 2020, o software rapidamente ultrapassou a marca de dois bilhões de downloads mundialmente¹². Em dezembro do mesmo ano, o App Annie, plataforma de dados (publicidade, *insights* e etc) de aplicativos, divulgou¹³ que o TikTok tornou-se o mais baixado do ano, superando o WhatsApp. Numa *live* organizada pelo canal Mobile Time, em junho de 2020, Rafaela Silva, head de parcerias estratégicas da ByteDance, anunciou que, desde o início da quarentena, o consumo do aplicativo dobrou no Brasil: de 30 para 60 minutos¹⁴. Em junho de 2021, o App Annie divulgou que a média mensal dos usuários no mês anterior, maio, foi de 24,5 horas no TikTok, enquanto o Youtube conquistou 22 horas¹⁵.

Assim, impulsionados pelo iminente sucesso da rede social, diversos concorrentes surgiram, como o Reels, ferramenta do Instagram e que possui o mesmo conceito do TikTok. Outro notável oponente é o Kwai, chinês, o qual possibilita a elaboração de vídeos curtos e

¹¹ Afirmação da Profª Drª Karla Patriota, na disciplina de Mídia, UFPE, agosto de 2020.

¹² Disponível em: <<https://tcrn.ch/3fMp2k3>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

¹³ Disponível em: <<https://bit.ly/3yzACq5>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3m1t8J5>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2VEzROa>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

que, em nosso país, contou com a ajuda de diversos influenciadores para adentrar no mercado brasileiro, como Whindersson Nunes.

TikTok e o mundo publicitário

O TikTok é uma grande fábrica de conteúdos, pequenos vídeos que contam histórias verídicas, ficcionais, desafios, humor, etc. Com a facilidade de produção e de compartilhamento, a rede social é um novo olhar para o fazer publicitário, para a produção do marketing de conteúdo. “O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.148).

Como toda plataforma de comunicação, o TikTok está atrelado diretamente à cultura de participação. É fundamental a produção de conteúdos para a continuidade do app. De toda forma, a plataforma amplia e incentiva essas participações por meio das suas funcionalidades. Por exemplo, as pessoas podem pegar um vídeo qualquer que pertence a outro usuário e produzir um ‘dueto’ em conjunto, o conteúdo desse dueto não precisa ser igual ao vídeo raiz, mas sim, toda e qualquer ideia pode ser compartilhada.

Embora seja uma rede social mais nova, o TikTok já produz mídia paga igual aos seus concorrentes. Seja com seus influenciadores ou com compra de mídia. 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. Porém, isso não impede que *influencers* de outras redes, façam sucesso na rede da ByteDance.

“As tendências começam aqui. A cultura começa aqui. Crie engajamento com usuários que estão na vanguarda das tendências e movimentos mais atuais. Seja relevante. Faça parte de tendências que importam” (TIKTOK, 2021)¹⁶. É assim que o site do TikTok for Business, o site para compra de mídia do app, se direciona para os anunciantes. O site oferece cinco possibilidades de mídia: *Top View*, *Brand Takeovers*, *Feed Videos*, *Hashtag Challenges* e o *Branded Effects*. O diferencial dessas mídias é que elas não podem ser puladas, o público pode ser configurado por dados demográficos e pelo comportamento. Utilizando inteligência artificial para segmentar os anúncios pro público que consideram como mais relevantes para a campanha.

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3fNOCXC>>. Acesso em 31 de jul. de 2021.

O TikTok possui várias possibilidades de anúncio dentro da plataforma. O site TikTok For Business (2021)¹⁷, os elenca: o anúncio *Top View* é exibido em tela inteira, podendo ter até 60 segundos; a modalidade *Brand Takeovers* são publicidades de tela inteira, que duram entre 3 e 5 segundos que aparecem no momento que o aplicativo é inicializado; *Feed Videos* são vídeos de até 60 segundos inseridos no feed do usuário, se misturando organicamente; *Hashtag Challenges* é o uso da tag da marca para realizar algo, esse tipo de anúncio é permite a contagem de aderência por uso de tag; e por fim os *Branded Effects*, que são efeitos de marca personalizados, podem ser feitos por realidade aumentada ou lentes que os usuários podem adicionar aos vídeos, são parecidos com os filtros dos *stories* do Instagram.

A grande vantagem para o TikTok como ferramenta publicitária é que o consumo dos anúncios acontece muito intrínseco ao consumo orgânico do próprio aplicativo. Para a publicidade, essa característica é fundamental. Como na tevê há a aversão ao reclames comerciais, mas na web não é muito diferente. Por exemplo, os anúncios veiculados no YouTube conseguem afetar o consumo do produto audiovisual de maneira mais abrupta que na tevê, a interrupção do vídeo acontece de maneira mais aleatória. Por mais que seja uma prática comum, as pessoas não querem ser bombardeadas com anúncios. Segundo Fernando Pessoa (1986, p.148)¹⁸, “o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o impossível, o intuito publicitário” (apud CARRASCOZA, 2014, p.148).

As possibilidades de criação e de mídia na plataforma contribuem para essa omissão do viés publicitário do conteúdo. Porém, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais¹⁹, esse guia orienta as aplicações de publicidade em redes sociais e recomenda-se sempre o uso de *hashtags* como #publicidade, #patrocinado, #conteudopago, #parceriapaga, entre outras. Entretanto, essa recomendação nem sempre é seguida, sendo burlada especialmente por influenciadores. De toda forma, as publicidades na plataforma precisam ser sinalizadas, mas o que vai ditar a expectativa do consumidor sobre o produto é o modo com a história sobre ele é contada.

“A publicidade é uma produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais” (CARRASCOZA, 2014, p. 142). A rapidez presente na rede consegue fazer com que marcas se apropriem dos acontecimentos de uma maneira muito

¹⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3fNOCXC>>. Acesso em 31 de jul. de 2021.

¹⁸ FERREIRA, A. M. (Org.). Fernando Pessoa: o comércio e a publicidade. Lisboa:Cinevoz/Lusomedia, 1986. p.148.

¹⁹ O guia também direciona para os diferentes tipos de publicidade paga e como sinalizar o conteúdo pago. Disponível em: <<https://bit.ly/3yvGJvo>>. Acesso em 31 de jul. de 2021.

rápida mas que conversem com o posicionamento da empresa. “Valendo-se do "sistema" produtivo publicitário, as marcas apresentam uma visão particular de mundo, e esta varia de acordo com as normas definidas no esforço constante de construir e gerenciar a sua imagem” (CARRASCOZA, 2014, 155).

Estratégias Publicitárias e o TikTok

Entendendo as possibilidades oferecidas pela plataforma e tomando como base a ideia de Fernando Pessoa (1986 apud CARRASCOZA, 2014), analisaremos estratégias publicitárias encontradas no aplicativo por meio de três pontos característicos: viralização, sustentação e lançamento. É válido ressaltar que as etapas não são unitárias, ou seja, é possível que em uma tática seja possível identificar mais uma característica, contudo, há a que costuma se sobressair.

a) Viralização

Segundo Van Dijck (2013), viralização é um conceito utilizado em estudos sobre internet e diz respeito aos conteúdos são propagados rapidamente e ecoam para outras plataformas sociais e de mídia. Seguindo esse conceito, a partir de um estudo²⁰ realizado por uma martech brasileira acerca da influência do TikTok sobre a demanda de música nas plataformas online. Consoante o conteúdo, há uma sequência de atos para que música torne-se viral: promoção de um *trend* (como uma coreografia), envolver-se no *trend* (outras pessoas veem a nova tendência, participam e o ciclo é iniciado), a música é buscada (para ser ouvida completa, já que são vídeos curtos) e então, viralizada.

Ainda de acordo esse trabalho, várias músicas foram beneficiadas por essa viralização, entre elas *Say So*, da cantora norte-americana Doja Cat, que atingiu o top 10 das plataformas de streaming, como Spotify e, posteriormente, o topo²¹ da Billboard Hot 100²², em maio de 2020. Outra canção que voltou às paradas foi *Dreams*, da banda Fleetwood Mac, lançada na década de 70. No Brasil, também é possível encontrar composições beneficiadas pelo aplicativo. Meu Pedaco de Pecado, de João Gomes, atualmente está na primeira posição do Spotify Brasil e do Apple Music Brasil, simultaneamente, com mais de um milhão e meio de reproduções diárias, só no Spotify.

²⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/3s4bKEa>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

²¹ Disponível em: <<https://bit.ly/3CxxZHK>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

²² Revista norte-americana especializada em música e responsável pela criação do ranking de músicas (Hot 100) e álbuns (Billboard 200) mais ouvidos dos Estados Unidos.

Consoante a análise em questão, feita pela Winnin, sete entre as dez músicas mais tocadas no Spotify em 2020, viralizaram primeiramente no TikTok. Neste tópico, é importante salientar que assim como em *Dreams*, *Say So* e *Meu Pedaco de Pecado*, o processo de viralização foi feito organicamente. Contudo, como veremos a seguir, também há a possibilidade dos intérpretes das canções, junto com o lançamento das músicas, criarem coreografias e, dessa forma, instigarem a popularização a partir dos *challenges* e das famosas dancinhas.

b) Sustentação

Em Marketing 4.0, os autores discorrem que

“O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos das marcas. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 27).

Nesse sentido, o aplicativo tem atuado para aproximar o consumidor das marcas, permitindo a sustentação e a continuação de campanhas, marcas, músicas e afins, bem como o reconhecimento de marca, aliado com a participação direta do consumidor. O Guaraná Antarctica, refrigerante nacional, realizou uma parceria com o TikTok para a campanha #CoisaNossa²³. A partir da criação de 27 latas temáticas, contendo mensagens com hábitos brasileiros e a inclusão do TikTok Code (como um QR Code), o usuário é levado para o perfil da marca no aplicativo, que contém diversos desafios. A empresa foi a primeira a integrar a presença do TikTok em um produto.

No âmbito da música, como mencionado no primeiro tópico, é cada vez mais comum deparar-se com coreografias curtas, voltadas para o TikTok, imediatamente após o lançamento de discos e/ou canções, seja no Brasil ou mundo afora. Em conformidade com Júnior (2021), “isso leva a inserção da plataforma como parte de uma sequência de produção-disseminação-consumo da música no meio digital” (JÚNIOR, 2021, p. 11). O estudo da martech Winnin²⁴ complementa que dentre os inúmeros formatos que mais impulsionam músicas, no TikTok ou fora dele, estão os *challenges* e as danças.

A cantora e compositora brasileira Luísa Sonza lançou seu segundo álbum, *Doce 22*, em 18 de julho de 2021 e em suas redes sociais lançou, até então, challenges de duas músicas contidas no disco, *VIP* e *Mulher do Ano*. No TikTok, as músicas possuem, respectivamente, cerca de onze mil e duas mil utilizações do trecho das canções na plataforma. É evidente

²³ Disponível em: <<https://bit.ly/2VBvEue>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3Cg8pnM>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.



ainda o uso de coreografias voltadas para o aplicativo em diversos videoclipes de músicas recentes, com o objetivo de reverberar o material para outras redes sociais, sobretudo, o TikTok.

Julia Michaels, artista norte-americana, foi questionada no Twitter²⁵ pelos fãs sobre a razão para não divulgar seu CD de estreia e respondeu que o “o meu empresário me disse que se a música do meu álbum não tem uma ‘história de *streaming*’ ou uma boa performance no tiktok, que o meu álbum é basicamente obsoleto (...)” (MICHAELS, 2021, tradução nossa)²⁶. É explícito que o software impactou a indústria musical a tal ponto que músicas e álbuns inteiros precisarem ser pensados inteiramente focando na performance e aplicabilidade no aplicativo.

c) Divulgação

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 65)”. Assim sendo, Dua Lipa, cantora britânica, para a estreia do videoclipe de sua música, *Levitating*, com participação do rapper DaBaby, criou a “*The Levitating Experience*”, a qual consistia em uma espécie de *premiere* antecipada do vídeo, além de apresentar danças dentro de um elevador com a marca do TikTok. Para Júnior (2021), trata-se de uma maneira para alcançar pessoas além do próprio Youtube.

Com a estratégia de participação em *music videos*, a plataforma acaba por direcionar para o seu aplicativo, além de aumentar a presença e lembrança de marca, é como pontua Jenkins (2015, n.p): “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. Os clipes das músicas Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim (2020)²⁷ da Manu Gavassi e Nem Um Pouquinho (2021)²⁸ da Duda Beat contam com o patrocínio da marca, além de aparecerem na produção audiovisual, o conteúdo em si direciona para características do produto com as dancinhas e a inovação tecnológica;

Na produção de Manu Gavassi, o texto direciona o sucesso de uma música ao investimento no TikTok, quando pontua que é um dos principais elementos para uma composição ser *hit*, além de mostrar uma dancinha para viralização. Em Nem Um Pouquinho,

²⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3jIHCdZ>>. Acesso em 1º de ago. de 2021.

²⁶ “my manager told me if a song on my album doesnt have a ‘streaming story’ or perform well on tik tok, that my album is basically obsolete (...)”.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>>. Acesso em 02 de ago. 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qGZgSnJBilE&>>. Acesso em 02 de ago. 2021



além de ter uma estética futurista em todos os momentos que é visualizado pelo público, a canção também conta com uma dancinha para viralização protagonizada pelo *tiktoker* Beto Martinne.

Considerações Finais

“A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, muda também a maneira de melhor apresentá-los” (CARRASCOZA, 2014, p. 60). Esse estudo nos permitiu um olhar analítico sobre as possibilidades de se trabalhar com redes sociais sob o viés publicitário, mostrando que por mais que as novidades apareçam, o consumo e a publicidade vão encontrar uma maneira de se reinventar e se relacionar:

“Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.133).

Carrascoza (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nortearam essa pesquisa com suas indicações sobre criação publicitária e marketing 4.0, respectivamente. Os autores se fazem importantes para correlacionar o digital com a criação e entender que não há narrativa que funcione por si só, no *on* a estratégia e o criar devem ser pares. “A chuva de ouro que fecunda a sociedade de consumo é formada pelos fluxos comunicacionais que carregam grandes, pequenos e micro discursos, de ontem e de hoje, que se misturam, se fundem, se aglutinam ou se repelem” (CARRASCOZA, 2014, p.8).

Entendendo a multiplicidade das produções publicitárias e como as redes sociais servem de estratégia para emissão da mensagem, encontramos no TikTok uma ferramenta nova e de rápida propagação que possui diversas funcionalidades de expansão de conteúdo sem esquecer de mencionar a alta aderência ao aplicativo. A plataforma chinesa ganha popularidade em um contexto atípico e consegue manter a relevância por meio da criação de conteúdo, e a publicidade também se instala nesse lugar.

O grande cerne deste trabalho foi entender a relevância que o aplicativo criou em tão pouco tempo, seus *challenges* agora passam a ser essenciais como métricas de sucesso, estar presente e ser presente no aplicativo se mostra altamente relevante para as marcas. Não podemos pontuar que o aplicativo vai manter a sua importância futuramente, mas podemos



afirmar que a sua presença ocasionou mudanças em diversos setores publicitários e que ainda há possibilidades a serem exploradas.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. João Anzanello Carrascoza. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

JÚNIOR, F. M. M. **TikTok e Música Pop**: Relações Entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. In: Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura. Vol. 10, nº 1. 2021, p. 1-17. Disponível em: <<https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>>. Acesso em 26 de jul. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. Edição Digital. 478 páginas. São Paulo: Aleph, 2015

SANTOS, Ana Paula Daros; SILVA, Sandra Rúbia. **Fandom na cultura digital**: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf>>. Acesso em: 03 de jul. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History Of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.