

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DA PLATAFORMA *TIKTOK* E SUAS  
ESPECIFICIDADES NA CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS  
PUBLICITÁRIAS PARA AS OUTRAS REDES SOCIAIS.**

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA  
2022

LAVIME BARBOSA DE OLIVEIRA SIQUEIRA

**A INFLUÊNCIA DA PLATAFORMA *TIKTOK* E SUAS  
ESPECIFICIDADES NA CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS  
PUBLICITÁRIAS PARA AS OUTRAS REDES SOCIAIS.**

Trabalho de conclusão de curso II de graduação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2022

## FOLHA DE APROVAÇÃO

LAVIME BARBOSA DE OLIVEIRA SIQUEIRA

Monografia apresentada em 08/ 12/ 2022

---

Orientador (a): Prof.(a). Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

---

1º Examinador (a): Prof.(a). M.a. Luciana Ferreira Serenini Prado

---

2º Examinador (a): Prof.(a). M.a. Jullena Santos de Alencar Normando

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha determinação que descobri ser ainda mais forte no período de ensino nessa instituição.

Dedico também a paciência enfrentada e por todos os estresses de trabalhos que me tornam hoje uma profissional com mais capacitação no mercado de trabalho. Coloco nesse documento, pela paciência e a não desistência do curso, que me abriu os olhos para uma das profissões que mais vem a me encantar e crescer no mercado.

Dedicação total a Lavime que surgiu nesse período

## AGRADECIMENTOS

Há uma incrível lista a ser seguida de agradecimentos, são inúmeras as pessoas que me acompanharam e ainda estão presentes nessa jornada complicada e acadêmica que decidi seguir.

Começo agradecendo aos meus professores pela amizade que estamos construindo nesses quase 4 anos de formação, pelas mensagens trocadas desde o primeiro período que me fez tornar essa profissional e estudante na área de comunicação. Agradeço também ao empenho deles e a não desistência de transmitir os ensinamentos e questões persistentes dessa graduação. Em específico eu agradeço a minha orientadora Luciana Hidemi que reforça todos esses agradecimentos acima.

Foram muitos momentos difíceis nessa etapa de estudos, entre elas uma pandemia que gerou isolamento e toda a ansiedade mental, além da morte de uma pessoa querida e importante para mim. Com isso, agradeço aos meus familiares em especial a minha mãe que vem ajudando da sua maneira a me incentivar e nunca desistir dos meus sonhos, ao meu padrasto que veio de paraquedas em toda essa história, mas que acabou se tornando uma peça fundamental possibilitando-me acreditar em mim e em minha profissão. Por último e não menos importante ao meu pai, a primeira pessoa a saber de toda essa loucura de querer ser publicitária e que em momento algum hesitou em me apoiar e a continuar toda a minha trajetória na área da comunicação, sua morte foi e ainda continua sendo dolorida, mas é com ela que busco forças para conquistar todos os meus sonhos.

Em meio a isso agradeço aos meus amigos que continuaram comigo nessa etapa decisiva em nossas vidas, dividindo conversas e possibilitando o compartilhamento e trocas de mensagens, agradeço também a minha irmã (Jade) que está presente em toda essa vida acadêmica e me fortalecendo para me tornar uma boa publicitária.

Agradeço também pela oportunidade de escrever a minha história de forma clara na PUC Goiás.

## RESUMO

A presente pesquisa visa contribuir com as discussões relacionadas às estratégias do *marketing* em conjunto com as plataformas digitais, principalmente buscando entendimento sobre as particularidades das redes sociais, influência e as mudanças no consumo de conteúdo publicitário no *TikTok*. Com isso, pretende-se entender de forma objetiva sobre a influência da plataforma *TikTok* e as suas especificidades na construção das estratégias publicitárias em relação às outras plataformas de mídias equivalente. Ademais, busca expor também temáticas sobre as gerações, tecnologia, publicidade paga e todas as características fundamentais para uma análise de objeto comparativa. Dessa forma, se consegue possibilitar, em sua totalidade, um estudo qualitativo, acompanhado de uma visão exploratória e com o intuito de apresentar informações analíticas sobre o objeto de estudo. Nesse contexto, o corpus da pesquisa se torna bibliográfico, sendo fundamental quando se trata de uma monografia com poucos dados conhecidos. Ao se referir a um tratamento de dados, foi utilizado uma análise e estudo de caso que possibilita uma construção e aprofundamento mais claro.

**Palavras-chaves:** *TikTok*; Marketing digital; Estratégias digitais; Comunicação digital; Redes Sociais

## ABSTRACT

The present research aims to contribute to the discussions related to marketing strategies in conjunction with digital platforms, seeking to understand the particularities of social networks, influence, and changes in consumption. With this, to objectively understand the influence of the TikTok platform and its specificities in the construction of advertising strategies for other social networks. Reporting after on generations, technology, paid advertising and all the fundamental characteristics for a comparative object analysis. Enabling, in its entirety, a qualitative study, accompanied by an exploratory view and with the aim of presenting analytical information. In this context, the research corpus becomes bibliographic, becoming fundamental when it comes to a monograph with little known data. When referring to a data treatment, an analysis and case study was used that allows a clearer construction.

Keywords: TikTok; Digital marketing; Digital strategies; Digital communication; Social networks

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1. O PODER DO ENTRENIMENTO</b>	<b>16</b>
1.1 Tipos de conteúdo apresentados na plataforma	16
1.2 Variedades do entretenimento	17
1.3 Tiktoker vs youtuber, profissões que estão crescendo	20
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>23</b>
2.1 Evolução das gerações	23
2.1.1 Especificação sobre a geração Z e a relação com os vídeos curtos	25
2.1.2 Neurociência e o <i>TikTok</i>	26
2.1.3 Pandemia e os seus reflexos	27
<b>3. MÉTODO DE ANÁLISE</b>	<b>29</b>
<b>4. O <i>TIKTOK</i> E A RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE</b>	<b>31</b>
4.1 Conceito e diferenciação de termos no digital	31
4.2 Plataformas digitais ( <i>TikTok; Instagram e YouTube</i> )	33
4.2.1 História	33
4.2.2 Formatos	36
4.2.3 Algoritmo	44
4.2.4 Funcionalidade	45
4.2.5 Objetivos	47
4.3 Os patrocinados e sua relação com as plataformas digitais	48
4.4 TikTok, Reels e Shorts	53
4.5 O TikTok está moldando nossa cultura?	55



<b>4.6 Público-alvo</b>	<b>56</b>
<b>4.7 Tipos de redes sociais</b>	<b>58</b>
<b>4.8 Principais tipos de conteúdo</b>	<b>59</b>
<b>4.9 Objetivos de <i>marketing</i>/ Comunicação digital</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>72</b>

## LISTA DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Imagem referente a ao Vivo do Mtv Miaw	20
<b>Figura 2:</b> Imagem referente a parceria do TikTok e o Rock in Rio.	20
<b>Figura 3:</b> Imagem referente ao ranking de influenciadores.	22
<b>Figura 4:</b> Comparativo do tempo de uso	27
<b>Figura 5:</b> Perfil da Magazine Luiza no <i>TikTok</i> (2022)	37
<b>Figura 6:</b> Imagem retirada do ( <i>Reels</i> ) da marca Magazine Luiza (2022)	38
<b>Figura 7:</b> Imagem retirado do <i>Feed</i> da marca Magazine Luiza (2022)	38
<b>Figura 8:</b> Imagem retirada do <i>story</i> da marca Magazine Luiza (2022)	39
<b>Figura 9:</b> Imagem retirada do Canal do <i>YouTube</i> da marca Magazine Luiza (2022)	40
<b>Figura 10:</b> Imagem retirada do <i>YouTube (shorts)</i> da marca “Canal da Lu” (2022)	40
<b>Figura 11:</b> Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto: 00:08.	41
<b>Figura 12:</b> Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto:01:01.	42
<b>Figura 13:</b> Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto:01:04.	43
<b>Figura 14:</b> Imagem referente a página de anúncios do TikTok	48
<b>Figura 15:</b> Imagem referente a página de anúncios do <i>TikTok</i>	49
<b>Figura 16:</b> Imagem referente a página de anúncios do <i>TikTok</i>	49
<b>Figura 17:</b> Imagem referente a página de anúncios do TikTok	50
<b>Figura 18:</b> Imagem referente a página de anúncios do TikTok	50
<b>Figura 19:</b> Imagem referente a página de anúncios do TikTok	51
<b>Figura 20:</b> Imagem referente a página de anúncios do TikTok	51
<b>Figura 21:</b> Imagem referente ao patrocinados do Instagram	52
<b>Figura 22:</b> Imagem referente ao patrocinados do Instagram	52
<b>Figura 23:</b> Imagem referente ao patrocinados do YouTube	53
<b>Figura 24:</b> Imagem referente a criação do reels no Instagram	54
<b>Figura 25:</b> Imagem referente a criação do <i>shorts</i> no <i>YouTube</i>	54
<b>Imagem 27:</b> Descritivo do público-alvo do Instagram	57
<b>Imagem 28:</b> Vozes para a dublagem da plataforma TikTok	65

**LISTA DE TABELA**

4.1 Tabela 1- Comparação entre as redes sociais	29
Tabela 2- Síntese dos dados apresentados	64

## INTRODUÇÃO

Esse trabalho cumpre o papel de monografia ao ser apresentada como trabalho de conclusão de curso de Publicidade e propaganda, possuindo alinhamento ao grupo de pesquisa em “Cultura digital e visualidades”, além do tema proposto se relacionar aos estudos de cultura digital. Ademais, se aproximar de todo o conteúdo oferecido e estudado durante os quatro anos de graduação, o tema estuda A influência da plataforma *TikTok* e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais.

A plataforma *TikTok*, se torna foco nesse objeto de estudo e se associa com conhecimentos no ramo de rede social, estratégia e *marketing* digital, comportamento do consumidor e a comunicação digital na totalidade.

Para a realização dessa pesquisa, será necessário a realização de análises e aprofundamentos, a fim de compreender a mudança na comunicação publicitária por meio das redes sociais e as consequências tecnológicas nas relações sociais, sendo um ponto determinante durante a pandemia do (COVID19).

O problema dessa pesquisa, busca entender de forma ampla como a plataforma *TikTok* e suas especificidades influenciaram na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais. Desse modo, o objetivo geral é compreender a influência da plataforma *TikTok* e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais.

Por consequência, os objetivos específicos se sintetizam em estudar a comunicação publicitária nas redes sociais e seu desenvolvimento; analisar a comunicação publicitária no *TikTok* e outras redes para fins comparativos; levantar as estratégias usadas pelas principais marcas brasileiras (Luisa Sonza, Zé Felipe & Virginia, Magazine Luiza, Ponto) no *TikTok* e; verificar as mudanças da comunicação, a partir da comparação das formas de comunicação publicitária nas redes sociais.

Pensando nisso, a hipótese da pesquisa traz que o *TikTok* possui uma influência enorme, atualmente, na comunicação das marcas juntamente ao seu crescimento no mercado. Inclui ainda em seu repertório temas como negócios, debates, a divulgação de músicas e artistas na indústria musical e uma enorme variedade de estratégias e inclusão do seu formato único para o universo das marcas.

No mercado publicitário a busca de ferramentas e estratégias que facilitam nossas funções e ofereçam ao cliente possibilidade de crescimento e vendas. A força da plataforma veio fortemente na pandemia, com abordagens inovadoras e um entretenimento cativante para o público, já que em seu acesso possui facilidade de “viralizar”, algoritmos e métricas simplificadas que auxiliam na utilização, além de uma acelerada e contagiante produção de conteúdo aos nichos específicos.

Para os consumidores é uma linguagem rápida e compreensível, já para as marcas, é um desafio para ser criar chamadas rápidas com um grande impacto, e utilizar memes e “*trends*” atuais na composição do planejamento.

Dentre os motivos para a construção do corpo dessa pesquisa, está o fato de ser uma plataforma recente no mercado e com isso possuir poucas pesquisas e desenvolvimentos de artigos que auxiliem os profissionais da área a entender. Coloca - se também a motivação de um novo formato sendo revelado e utilizado para o tráfego e postagens no mercado publicitário, fazendo com que o profissional que não conheça, não esteja preparado para atender marcas e pessoas no atual cenário.

Consoante a isso estão as estratégias que a plataforma *MLABS* (2022<sup>1</sup>) explica em uma matéria, abordando que o *TikTok* tem como diferencial o seu algoritmo, que apresenta opções de vídeos patrocinados que não podem ser pulados pelos usuários, além de anúncios segmentados e distribuídos com a ajuda de inteligência artificial, sendo seu destaque ser comparada com redes sociais já consolidadas como o *Facebook* e *Instagram*.

O objeto de pesquisa também ilustra de forma clara a influência da nova geração de consumidores (geração Z composta por jovens de 16 a 24 anos) que, ao utilizarem a plataforma, são atraídos por suas tendências. Diante disso, Mariana Mandelli (2020) afirma que o modo como a plataforma é consumida se motivou devido à suspensão de eventos culturais presenciais e a alta mobilização realizada pela rede no ano de 2020.

Ademais, a rede social fez parte da pandemia do COVID-19, mostrando no início de 2020, um momento marcante a rede devido aos dois bilhões de *downloads*

---

<sup>1</sup> MLABS. **TikTok Ads: Conheça nova plataforma de anúncios e descubra se ela vale o investimento.** MLABS 2 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/tiktok-ads/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

nas lojas de aplicativo. Conforme a revista EXAME (2021)<sup>2</sup>, existem cerca de sete milhões de usuários cadastrados no Brasil, que gastam cerca de uma hora por dia no aplicativo.

A natureza dessa longa investigação se torna de cunho básico por buscar gerar novos conhecimentos e interesses universais, trazendo apontamentos sobre a comunicação mercadológica na mídia social *TikTok*. É apontado também na metodologia que, devido à subjetividade e as nuances que não são quantificáveis, a pesquisa estudada é caracterizada como uma obra qualitativa, seguida de uma visão mais exploratória e descritiva dos fenômenos apresentados.

Para compor o corpus teórico de forma completa será necessária uma avaliação em sites da área, perfis empresariais, revistas, artigos, *blog* e todo o material que de forma resumida seja bibliográfico e documental, buscando dessa forma trazer em palavras mais veracidade e credibilidade.

Para completar essa coleta de dados, a composição de uma análise de conteúdo comparativa será necessária, buscando encontrar uma estrutura e uma categorização que se encaixe nos principais conceitos do tema.

Os procedimentos são uma peça fundamental na construção da pesquisa, é para essa será abordado e apresentado informações de natureza básica, de modo a entregar aos leitores novos conhecimentos e informações sobre a comunicação mercadológica na mídia social *TikTok*.

Por se tratar de uma pesquisa recente, sobre um tema novo e que não possui dados fundamentais para o profissional de social média entender a plataforma, essa pesquisa oferecerá um guia do porquê o investimento em publicidade vertical é uma escolha válida.

Já o método de abordagem, traz a pesquisa estudada, uma característica de obra qualitativa, uma vez que busca a compreensão a partir de explicações e motivos mais profundos, além de provocar uma interpretação e atribuir significados aos fenômenos; tudo isso considerando a subjetividade e as nuances que não são quantificáveis. (GERHARDT E SILVEIRA, 2009).

Com isso, se abre espaço para a constituição de um corpus, sendo necessária em uma pesquisa e, ao observar o objeto estudado e a caminhada ao

---

<sup>2</sup> AGRELLA, Lucas. **Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo**. Exame. 28 set. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

ser percorrida, podemos definir essa pesquisa com um corpus teórico bibliográfico (por possuir fontes primárias e que não dependem de filtros da memória humana) e um corpus do objeto como sendo documental (aqueles que não possuíram tratamento analítico e precisam diferentemente acima da memória humana para ser composta) (VILAS BOAS, 2002), sendo eles caracterizados como sites das áreas, perfis empresariais, revistas, artigos, *blogs* e entre outras informações que juntas, permitem mais veracidade ao buscar entender a influência do *TikTok*.

Essa pesquisa, ao ser construída, permitiu que os capítulos fossem desenvolvidos com base na ordem de importância e colocados de forma que o leitor pudesse compreender o tema com maior facilidade. Devido a isso, o poder do entretenimento e o comportamento do consumidor assumem um papel de base para a elaboração, já que são nesses tópicos que o aprofundamento das redes sociais é feito e especificado conforme a geração predominante. A pandemia entra como subtópico fundamental e auxilia na compreensão de crescimento e mudanças tecnológicas no cenário atual.

Além disso, é utilizado o método investigativo e exploratório, pesquisando as principais informações e comparando a interferência que cada plataforma sofre conforme os seus formatos, funcionalidades, entre outros aspectos que o objeto TikTok promoveu pesquisar.

## 1. O PODER DO ENTRETENIMENTO

Para iniciar esse capítulo, primeiramente, é necessário entender o que é entretenimento. O portal da gestão<sup>3</sup> educacional expõe de forma resumida que é uma maneira de proporcionar divertimento e recreação aos indivíduos enquanto eles não estão ocupados com suas tarefas do dia a dia. Diversas ações podem ser feitas para entreter as pessoas durante seu tempo livre.

Já para compreender a correlação entre entretenimento e publicidade, Christina Sêga (2008<sup>4</sup>) explica em seu artigo para a revista *Novos Olhares* que, ao ler Bauman<sup>5</sup>, passou a entender mais sobre as realidades e a forma como os consumidores se comportam diante do cotidiano. Tirou a conclusão de que as marcas estão cada vez mais expostas nas mídias digitais e, com isso, diversas técnicas foram criadas, permitindo mais interação com os consumidores através de uma relação mais emotiva.

Nesse contexto, o entretenimento se aproximou cada vez mais do mercado publicitário e de suas principais estratégias.

Como o principal objeto de estudo é uma mídia social focada no entretenimento, foi decidido por essa vertente a colocação dessa etapa, já que se pode perceber nitidamente as diferenças entre elas e a importância apresentada pela rede social.

### 1.1 Tipos de conteúdo apresentados na plataforma

A primeira etapa encontrada é de segmento geral, sendo analisada como:

---

<sup>3</sup> LOPES, Rodrigo. **Entretenimento – O que é? Entretenimento X Indústria Cultural**. Gestão Educacional. 12 set. 2022. Disponível em: <<https://www.gestaoeducacional.com.br/entretenimento-o-que-e/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

<sup>4</sup> SÊGA, Christina. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. PDF. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Cria%C3%A7%C3%A3o%2006/Downloads/55399-Texto%20do%20artigo-69642-1-10-20130507.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

<sup>5</sup> Zygmunt Bauman foi sociólogo e filósofo polonês. É reconhecido pelas inúmeras reflexões sobre a sociedade, a vida e a forma de pensar. Nasceu em 19 de novembro de 1925, em Poznán. Foi responsável por ministrar aulas na Universidade de Varsóvia e Leeds. BORGES, Dayane. **Bauman, quem foi? Biografia, contribuições para filosofia, principais obras**. Conhecimento científico. 21, out. 2019. Disponível em: <<https://conhecimentocientifico.com/bauman-quem-foi/>>. Acesso em: 26, set. 2022.



*Blog, chat, cinema, dança, esporte, exposição, humor, jogos, leitura, música, passatempo*, se tornando uma variedade de facetas em busca da compreensão total do entretenimento e buscando, dessa forma, um maior aprofundamento de como a rede social veio a influenciar.

Seguindo a metáfora da “boneca russa”, o que encontramos dentro do entretenimento é outra subdivisão que pode ser conceituada como o conteúdo. Essa linha permite que as redes sociais utilizem de ferramentas como: tutorial, vídeos, imagens, entrevistas, *review*, mapas mentais, *memes*, *podcast*, *quiz*, listas, *e-books*, frases, perguntas e respostas e tendências para entregar a mensagem ao receptor.

Os tipos de conteúdo são apresentados como as principais tendências e informações que cada rede social vem abordando com os anos, demonstrando como isso pode ser oferecido conforme as funcionalidades da plataforma.

## 1.2 Variedades do entretenimento

Desde a criação do rádio como um meio de comunicação em massa, a comunicação e o entretenimento, sempre se mantiveram em uma constante ligação. Assim, com sua enorme variedade, pode-se observar as mudanças que os meios de comunicação tiveram ao longo das décadas e como cada momento é importante para entender o mercado e as tendências de hoje.

Um dos grandes exemplos para se compreender é a frase de Philip Kotler (2006, p.750)<sup>6</sup>, que aponta que o entretenimento está ligado com “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O *marketing 4.0*, um dos livros mais recentes publicados que explica essa trajetória, observa que a internet e as redes sociais invadiram e conquistaram espaço. Tamanha grandiosidade permitiu que se fragmentassem em 4 principais “tipos”, sendo estes: relacionamento, entretenimento, profissional e nicho.

### Relacionamento

Focadas em criar um espaço para pessoas se conectarem, compartilharem as experiências cotidianas e criarem uma rede de amigos.

### Entretenimento

---

<sup>6</sup> KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

Trazem, de modo geral, a ideia de passar um tempo descontraído e de lazer na *internet*.

#### Relacionamento profissional

Tem o intuito de criar um ambiente de apresentação, facilitando o *networking*, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho.

#### Nicho

As redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional ou social.

A rede social estudada, *TikTok*, se encaixa em análises principalmente com a subdivisão do entretenimento e do profissional, se igualando ao *Instagram* e ao *YouTube*, que possui essas mesmas variações em seu histórico.

Essa exemplificação acima dos “tipos” possibilita uma melhor categorização e compreensão das principais linhas que a plataforma permite no mercado. As redes sociais se tornaram mais do que o uso no cotidiano para um uso como fontes de informações e entendimento das principais notícias, como é divulgado pelo instituto de pesquisa de opinião, 2022.

Ao se aprofundar no assunto, podemos compreender que, para além dos tipos, se abrange também como objeto necessário os objetivos, que podem se subdividir em relacionamento, engajamento, conteúdo, presença, viral.

Entre elas:

Relacionamento: definido como a chave para garantir a satisfação dos clientes, que engloba qualidade, serviço ao cliente e o *pós-marketing*. “Os clientes atuais (ativos) são o sangue da organização e devem ser respeitados por sua importância” (VAVRA, 1993).

Engajamento: Seguindo o *marketing* 4.0, é compreendido como o englobamento de técnicas, estratégias e práticas focadas em impulsionar o nível de participação da audiência, proporcionando o cenário adequado para a construção de um bom relacionamento com *leads*, clientes e usuários.

Conteúdo: essa estratégia, mesmo sendo nova no mercado, traz o conceito de aumentar a sua rede de consumidores e potenciais clientes por meio da criação e distribuição das mais variadas formas, com conteúdo de qualidade realmente valioso e relevante para o seu público-alvo.

Presença: impulsionada devido ao aumento da tecnologia, essa estratégia

serve para mostrar como a marca precisa estar em diversas plataformas que existem na *internet*. Isso pode acontecer nos mais diversos canais *online*, como sites, *blogs*, redes sociais, *e-mails*, buscadores, anúncios pagos, *apps mobile*, parcerias com influenciadores e muitos outros.

E por fim, uma das que mais segue alinhada com o objeto de estudo, a Viral, sendo definida como qualquer coisa que possui alto índice de compartilhamento, tornando um objeto nas redes sociais com *status* de *viral*.

Um dos casos recentes a respeito do *TikTok* exemplificando uma forma de grandeza no entretenimento, está o case do *MTV MIAW*, um prêmio anual brasileiro concedido pela MTV Brasil para homenagear os favoritos na cultura *pop*, como música, entretenimento e universo digital que foi inteiramente apresentado ao vivo, em uma *live* na plataforma *TikTok*.

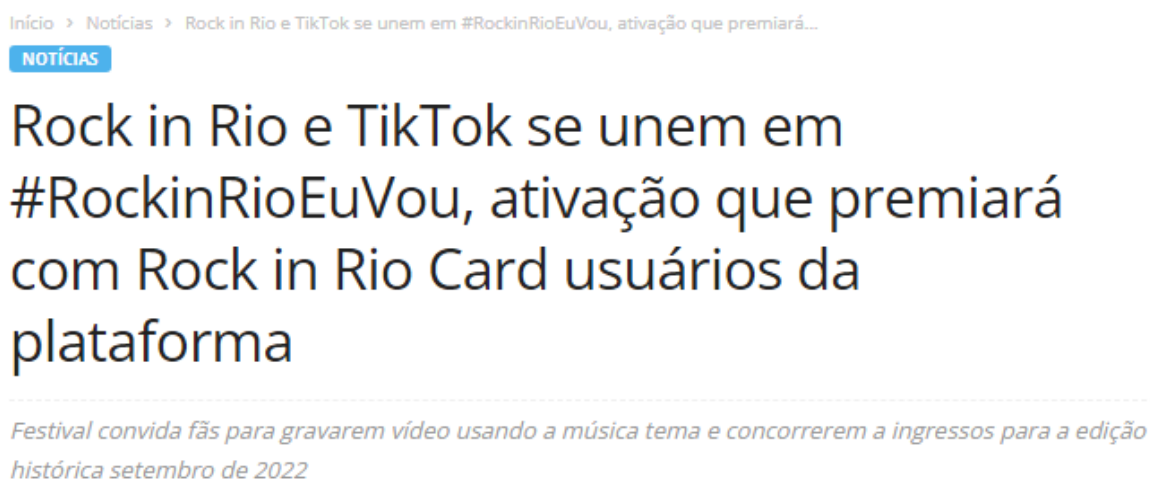
Esse segmento, permitiu até mesmo que o *Rock in Rio* tivesse uma série de multiplataformas, possibilitando essa mesma visualização pela rede social.

**Figura 1:** Imagem referente a ao Vivo do Mtv Miaw



Fonte: Imagem retirada do site Meio&Mensagem<sup>7</sup>

**Figura 2:** Imagem referente a parceria do TikTok e o Rock in Rio.



Fonte: Imagem retirada do site Cidade Marketing<sup>8</sup>

### 1.3 Tiktoker vs youtuber, profissões que estão crescendo

É profissão ou, não é? Repleta de preconceitos e estigmas, a plataforma *YouTube*, desde 2005, possibilitou que inúmeras pessoas crescessem com a criação de conteúdo e rentabilizassem conforme as visualizações. Entretanto, no

<sup>7</sup> MTV Miaw terá pela primeira vez transmissão no TikTok. Meio&Mensagem. 14 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/14/mtv-miaw-tera-pela-primeira-vez-transmissao-no-tiktok.html>>. Acesso em: 20 set. 2022.

<sup>8</sup> BRANDÃO, Thales. Rock in Rio e TikTok se unem em #RockinRioEuVou, ativação que premiará com Rock in Rio Card usuários da plataforma. Cidade Marketing. 9 set. 2021. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/09/09/rock-in-rio-e-tiktok-se-unem-em-rockinrioouvou-ativacao-que-premiara-com-rock-in-rio-card-usuarios-da-plataforma/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

começo, a expressão “Youtuber” era dada somente pelo fato de obter uma conta na plataforma.

O primeiro “Youtuber” brasileiro, foi Guilherme Zaiden em 2006, que produzia vídeos com teor cômico na rede social. Mas, foi somente depois de 2010 que houve um aumento exponencial da plataforma e as políticas de monetização de vídeos, a atividade de youtuber tornou-se rentável e muitos usuários começaram a profissionalizar os seus canais. Foi com esse incentivo que os influenciadores digitais começaram a ganhar mais força, adquirindo espaço no mercado e na publicidade de marcas brasileiras.

Os *TikToker's*, como são conhecidos, surgiram desse mesmo movimento, porém com mais liberdade na criação, como diz a ex BBB Camila di Lucas para o canal *Meio&Mensagem*. Essa profissão está crescente, permitindo que jovens aspirantes cresçam e se tornem grandes influenciadores digitais. Alguns exemplos de pessoa física que estão obtendo resultados pela plataforma *TikTok* são os influenciadores Virgínia Fonseca, Gkay, Vanessa Lopes, Luara Fonseca, Whindersson Nunes entre outros (como diz a imagem abaixo de número 24) que buscam através de compartilhamento de conteúdo transmitir dancinhas, humor, dicas e até mesmo influenciar.

Entre as marcas que possuem destaque podemos encontrar O Boticário, *Desinchá*, Guaraná, *Monange*, *OLX* e Magazine Luiza que por conteúdos simples, conseguem traçar estratégias de publicidade para a plataforma.

**Figura 3:** Imagem referente ao ranking de influenciadores.

## 2. Virgínia Fonseca (@virginiafonseca)

O segundo lugar ficou com Virgínia Fonseca (@virginiafonseca) com 29,4 milhões de seguidores e 702,8 milhões de curtidas acumuladas. A influenciadora costuma postar vídeos criativos com o marido, o cantor sertanejo Zé Felipe, assim como sua filha, a bebe Maria Alice.

O perfil é ideal para quem gosta de acompanhar a vida do casal e diversas dancinhas que são muito populares na rede social, até com convidados especiais como Rodrigo Faro e Luciano Huck. Nos primeiros dias de fevereiro de 2022, os vídeos de Virgínia alcançaram 99 milhões de visualizações.

Portanto, é um bom exemplo de [como ganhar dinheiro no TikTok](#).

## 3. Tirulipa (@tirulipa)

O terceiro lugar ficou com o comediante Tirulipa (@tirulipa) que possui 27,1 milhões de seguidores e 293,3 milhões de curtidas acumuladas. Os vídeos costumam ser engraçados, com memes, dancinhas e muitos vídeos divertidos com seus filhos.

Nos primeiros dias de fevereiro, seus vídeos alcançaram 25 milhões de visualizações na rede social.

## 4. Larissa Manoela (@larissamanoela)

Em 2020, o TikTok virou uma febre entre os famosos durante a quarentena e Larissa Manoela (@larissamanoela) chegou a ficar no topo dos mais seguidos do Brasil. Hoje, está em quarto lugar com 24 milhões de seguidores e 247,3 milhões de curtidas acumuladas.

Fonte: Conheça os top 10 tiktokers brasileiros mais famosos para o site Remessa Online.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> CORTES, Andrea. **Conheça os top 10 tiktokers brasileiros mais famosos**. Remessa Online. 31 mar. 2022. Disponível em: <[https://www.remessaonline.com.br/blog/tiktokers-brasileiros/?utm\\_id=8625638102&matchtype=&placement=&adgroupid=87163560379&loc\\_interest\\_ms=&loc\\_physical\\_ms=1001552&network=g&target=&adposition=&utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=RM\\_Search\\_Desk\\_DSA\\_Blog\\_PF&utm\\_content=612709676530&hsa\\_net=adwords&hsa\\_grp=87163560379&hsa\\_mt=&hsa\\_tgt=dsa-713029957580&hsa\\_kw=&hsa\\_src=g&hsa\\_acc=4754839251&hsa\\_cam=8625638102&hsa\\_ver=3&hsa\\_ad=612709676530&qclid=CjwKCAjwyaWZBhBGEiwACslQowaa6h4YGX2A3y60LHp\\_HcsbZpl1w4oMD-iBrmDdgr2ymXu-bsji4xoCdIUQAvD\\_BwE](https://www.remessaonline.com.br/blog/tiktokers-brasileiros/?utm_id=8625638102&matchtype=&placement=&adgroupid=87163560379&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=1001552&network=g&target=&adposition=&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=RM_Search_Desk_DSA_Blog_PF&utm_content=612709676530&hsa_net=adwords&hsa_grp=87163560379&hsa_mt=&hsa_tgt=dsa-713029957580&hsa_kw=&hsa_src=g&hsa_acc=4754839251&hsa_cam=8625638102&hsa_ver=3&hsa_ad=612709676530&qclid=CjwKCAjwyaWZBhBGEiwACslQowaa6h4YGX2A3y60LHp_HcsbZpl1w4oMD-iBrmDdgr2ymXu-bsji4xoCdIUQAvD_BwE)>. Acesso em: 20 set. 2022.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esse momento traz como tópico principal o consumidor, seu comportamento e principalmente o seu consumo por trás das redes sociais. Buscando entender as principais especificações e evoluções sobre as gerações.

### 2.1 Evolução das gerações

Desde 1945 as pessoas são colocadas em gerações. Segundo o site “segmentos de pesquisa” (2019)<sup>10</sup>, geração é definida por grupos de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico que causam impacto à sociedade no que diz respeito à evolução, podendo possuir características únicas, comportamentos, valores e costumes.

São separadas em:

- *Baby Boomer*, cuja data de nascimento é de 1945 a 1960.

Pertencem à faixa etária da terceira idade atualmente, possuindo hábitos e consumos exigentes já que tem forte poder aquisitivo. Além disso, possuem costumes de apego e fidelidade no que tange às marcas, já que buscam qualidade e estabilidade em suas vidas.

Para a comunicação, os *Baby Boomers* foram responsáveis por influenciar a televisão e o modo como ela é vista presentemente, se adaptando às necessidades das pessoas mesmo após tanto tempo.

-*Geração X*, cuja data de nascimento é de 1960 a 1980.

Conhecidos por estarem sempre em busca de aprendizado, crescimento e novas habilidades, essa geração marcou por sua autoconfiança e individualidade, significando uma ruptura de paradigmas em relação às gerações anteriores.

Assim como a primeira, ela é marcada por ter poder aquisitivo, precisando ser reforçadas com campanhas mais racionais e trazendo informações do produto apresentado. Outro quesito que essa geração influencia é a forma de comunicação com conceitos novos, pois não estão adaptados a mudanças drásticas e preferem o tradicionalismo.

-*Geração Y*, cuja data de nascimento é de 1980 a 2000.

---

<sup>10</sup> **As gerações e suas características.** Segmento Pesquisa. 14 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas#:~:text=As%20Gera%C3%A7%C3%B5es%20podem%20ser%20definidas,seu%20comportamento%2C%20costumes%20e%20valores.>>. Acessado em: 5 abril. 2022.

Liberdade, desafio e criatividade são palavras bem representativas em relação a esse grupo. Essa geração possui comportamentos, aspirações e estilos de vida diferente das anteriores e são jovens conectados que se desenvolveram em meio aos avanços tecnológicos.

O *Instagram* é uma excelente plataforma de mídia social que representa essa geração, já que estão sempre compartilhando seus hábitos, experiências e momentos, além de estarem sempre em busca de novas redes sociais e tecnologias que possuem principalmente a habilidade de tarefas simultâneas. Esta geração é, desse modo, de grande influência para a comunicação.

-*Geração Z*, cuja data de nascimento é de 2000 a 2020.

A geração nativa digital, possui uma facilidade de compreender o mundo a sua volta e as funcionalidades das ferramentas. Costumam ter facilidade de dialogar, entender e agregar e buscam satisfazer suas necessidades financeiras e o enriquecimento pessoal.

Por serem uma geração nova, os estudos estão sendo aprofundados agora; além disso, a pandemia permitiu inúmeras mudanças de comportamento e costumes nesse grupo social.

Nesse contexto, para a publicidade, essa influência pode ser explicada devido aos estudos apontados pelo *blog Meio&Mensagem* (2020<sup>11</sup>), mostrando que 52% da geração Z confia nos influenciadores para dar bons conselhos sobre as marcas e produtos que promovem. Além disso, o estudo sinalizou que 88% dos indivíduos dessa geração aprendem sobre os produtos interessados em comprar por meio das mídias sociais.

Essa geração também é explicitada pelo site *Question Pro*, com algumas peculiaridades:

*Autodidactas*: esta geração nasceu no auge do acesso à informação. Graças à *internet*, a maioria dos *Centennials* desenvolveram uma capacidade autodidata. Através da mídia digital, eles despertam sua curiosidade e a necessidade de aprender.

---

<sup>11</sup> LANZONI, Lucas. **O poder e a influência da geração Z**. Meio&Mensagem. 3 jul. 2020. Disponível em:<<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/07/03/o-poder-e-a-influencia-da-geracao-z.html>>. Acessado em: 5 abr. 2022.



Visual: Como *Millennials*, esta geração tende a ser mais voltada ao conteúdo visual; provavelmente, por ser mais fácil digerir informações através de vídeos e infográficos.

Tolerant: Eles nasceram em um ambiente de total mudança, repleto de novos movimentos sociais. Por isso são mais tolerantes e aberto a novas ideias. Além de possuírem uma exposição mais direta às informações.

Collaborative: São muito voltados a interação nas comunidades *on-line*. Deste modo, eles tendem a criar laços com pessoas que não conhecem pessoalmente, com a alta capacidade de cooperação e comunicação dentro do ambiente virtual.

### 2.1.1 Especificação sobre a geração Z e a relação com os vídeos curtos

Seja pelo aumento da ansiedade ou pelo fluxo de informações vindas com a globalização, seja pela urgência por consumo de conteúdos, informações e serviços mais ágeis e dinâmicos. O que podemos afirmar é que a rede social *TikTok* busca em seus objetivos interagir e dialogar com a geração Z.

Mas, por quê? Segundo o portal de notícia consumidor moderno, a pesquisa do portal de notícia REV e o relatório do *Think With Google*<sup>12</sup>, divulgados no ano de 2020, mostram que o novo consumidor busca por conteúdos mais autorais e que não passam por intermediários.

Um dos grandes exemplos da atualidade é a relação do público com os influenciadores da plataforma, buscando e mostrando que a interação consegue ser maior do que com as celebridades.

Outro dado apontado é que a publicidade tradicional já não funciona mais para este público. Cerca de 64% dos entrevistados dizem gostar de um vídeo de marca apenas quando é autêntico e reproduz a realidade. São de fato uma das gerações que mais compartilham e assistem vídeos.

---

<sup>12</sup> MEIRELES, Leandro. **Marcas exploram TikTok em busca de diálogo com a Geração Z.** Consumidor Moderno. 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/21/tiktok-dialogo-geracaoz/>>. Acesso em 13 set. 2022.

Na pesquisa realizada nos portais de notícia Question Pro e Consumidor moderno<sup>13</sup>, é abordado que a maioria das notícias e informações vistas pelos *centennials*<sup>14</sup> são por meio de vídeos, sendo o *Instagram (reels)*, *TikTok* e a plataforma *YouTube* as mais pesquisadas.

Dos fatos mais interessantes sobre os hábitos de transmissão, pode-se destacar:

1. 73% dos adolescentes assistem vídeo em seus smartphones (e outros dispositivos móveis).
2. 7 em cada 10 adolescentes assistem mais de três horas de vídeo móvel por dia.
3. Apenas 33% dos adolescentes da geração Z assiste TV a cabo.

Mostrando que a geração Z tem uma relação direta com os vídeos, o portal de notícia GS1 (2022)<sup>15</sup>, aborda questões mais ligadas à ciência para explicar o fenômeno, mostrando que os vídeos curtos agem como fluídos e rápidos, permitindo que a parte do cérebro sinta mais sensação de bem-estar e prazer.

Outra explicação é a ligação com o neurônio espelho que permite que sentimos até mesmo maiores desejos quando presenciamos cenas das pessoas dançando na rede social.

### 2.1.2 Neurociência e o *TikTok*

De acordo com a BBC (2020), coloca que o *TikTok* foi criado para ser viciante e em sua investigação permite analisar que até mesmo as propagandas se tornam apenas mais um vídeo no meio do conteúdo. Matthew Brennan, autor de *Attention Factory (Fábrica de Atenção)*, em português) e especialista em tecnologia na China, e declara em sua pesquisa que o algoritmo da plataforma é um dos mais sofisticados do mundo.

<sup>13</sup> MARIOTTI, Julia. **Como as gerações Z e Y assistem vídeos e o que isso significa para o marketing digital?** Consumidor Moderno. 31 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/31/como-geracoes-z-y-assistem-videos/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

<sup>14</sup> Os jovens nascidos entre 1995 e 2010; cujas principais características são seus hábitos de consumo, seu comportamento social e digital, bem como suas filosofias e comportamento. **Os Centennials: tudo que você precisa saber sobre esta geração.** Question Pro. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/os-centennials/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

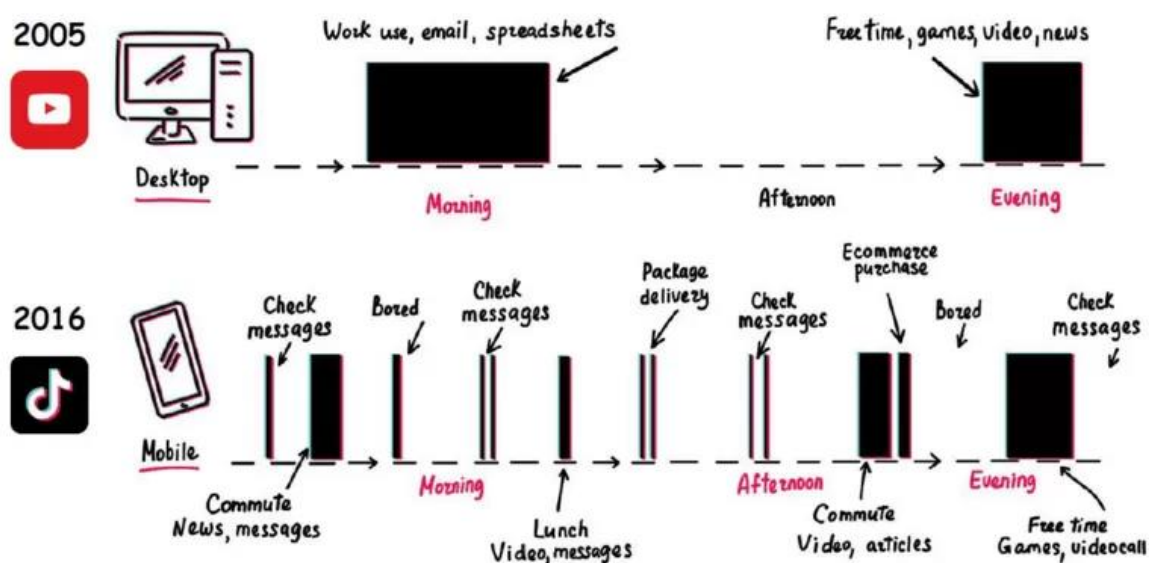
<sup>15</sup> **Por que usar vídeos curtos no marketing digital?** GS1. 1 abr. 2022. Disponível em: <

Também é informado na matéria que o desenvolvimento foi feito por uma das maiores empresas de *internet* da China e que todo o seu crescimento não foi acidental; esse fenômeno permitiu o emprego de milhares de pessoas e tudo isso devido à experiência de seus engenheiros que operam o melhor mecanismo de recomendação do mercado.

O algoritmo de recomendação, favorece que o sistema seja personalizado e que o aprendizado da máquina, seja um processo rápido, já que em menos de um minuto pode-se assistir a cinco ou seis vídeos. Essa análise de comportamento, busca entender até mesmo os descartes e as pausas no vídeo.

Mudando desde comportamento de consumo, até como os consumidores interagem com as mídias digitais, o *ByteDance* pode obter muitas informações em um tempo muito curto, já que se está cada mais conectado.

Figura 4: Comparativo do tempo de uso



Fonte: BBC NEWS MUNDO<sup>16</sup>

### 2.1.3 Pandemia e os seus reflexos

As redes sociais obtiveram um enorme crescimento durante a pandemia do (COVID-19), em uma pesquisa feita recente pelo jornal Gazeta do Povo (2021)<sup>17</sup> em

<sup>16</sup> ORGAZ, Cristina. **TikTok foi feito para ser viciante! o homem que investigou as entranhas do aplicativo**. BBC. 3, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>>. Acesso em: 26 set, 2022.

conjunto com estudos apontados pela Universidade Federal de Uberlândia<sup>18</sup> no mesmo ano, apontam que 2020 foi crucial para a transformação digital das empresas e trouxe novos modelos de trabalho de atendimento ao cliente e impactou na autoridade e credibilidade de qualquer um que queira destacar-se da multidão.

As conexões móveis já alcançam 97% da população brasileira. Os usuários de *internet* usam especialmente os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) os de entretenimento e vídeos (88%). Os aplicativos de compras são utilizados por 72%, enquanto os *apps* de *internet banking* alcançam 47%. Esses números mostram que as pessoas estão cada vez mais conectadas, e as empresas devem estar atentas e acompanhar essa transformação.

O ambiente das redes sociais para as empresas se mostra promissor para conquistar novos consumidores e aumentar o lucro no Brasil. Especificamente, segundo informações da Audiência Mundial do Facebook, o país contou com 120 milhões de usuários ativos no mês de abril de 2020 na rede social *Facebook*.

Uma das maiores exemplificações é o como o TikTok na pandemia influenciou o consumo de livros físicos e *e-books* através dos conteúdos do *BookTok*, essa ação permitiu até mesmo que as livrarias físicas adotassem um espaço para as principais indicações da plataforma, se tornando de fato entre os mais vendidos no país. Um interessante caso atual, que atrela a literatura e o recorde de vendas, está a obra literária da autora *Collen Hoover* “É assim que acaba”.

Outro caso em que a rede social permitiu crescer na pandemia foram os avanços tecnológicos na parte de inteligência artificial, colocando desde a facilidade com os “fundos verdes” (*chroma key*)<sup>19</sup> na plataforma, como até mesmo a criação de cenários através de um jogo de palavras.

---

<sup>17</sup> ESTADÃO. **Rede Sociais como canal de divulgação de conteúdo crescem em meio à pandemia.** Gazeta do povo. 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/redes-sociais-como-canal-de-divulgacao-de-conteudo-crescem-em-meio-a-pandemia/>>.

Acessado em: 29 mar. 2022.

<sup>18</sup> **O uso das mídias sociais durante a pandemia do covid-19.** Repositório UFU. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%C3%ADdiasSociais.pdf>>.

Acessado em: 29 mar. 2022.

<sup>19</sup> A *chroma key* é um recurso que permite a substituição de uma cor sólida (no caso, o verde ou azul) por outra imagem. Um tecido, lona ou parede nas cores verdes, ou azul são os mais utilizados. Essa técnica é geralmente usada para gravação de vídeos em estúdios, para inserção de um **cenário virtual**. REGGIANI, Carolina. **FAQ: Tudo que você precisa saber sobre chroma key.** Voxel Digital. Disponível em: <<https://www.voxeldigital.com.br/blog/faq-chroma-key/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

### 3. MÉTODO DE ANÁLISE

Após a coleta de dados, empreendeu-se a técnica de análise de conteúdo, a fim de buscar entender o tema diante do seu conceito.

Com a análise de conteúdo pode se perceber as ramificações entre os métodos e as técnicas utilizadas na pesquisa. Desse modo, os métodos que mais se encaixam são a categorização, contingência e estruturação. A primeira técnica foi escolhida devido ao agrupamento de categorias analógicas e a enorme possibilidade de diferentes categorizações. Já a segunda se baseia na associação entre os termos mais parecidos e busca também identificar quantas vezes aparece. E por fim, a terceira entra na pesquisa por um entendimento da estrutura e o funcionamento desvelado pelo analista.

Explicar aqui como será feita essa categorização.

Trabalhando em conjunto, as técnicas buscam entender e solucionar de que forma o *TikTok* influenciou no formato estratégico de comunicação publicitária para as redes sociais.

A tabela adicionada abaixo cumpre o propósito de categorizar as plataformas e os seus principais critérios apresentados com o intuito de compará-los. As redes sociais adicionadas foram *Instagram*, *YouTube* e a ferramenta-alvo do trabalho, o *TikTok*. A escolha dessas redes sociais, se determinou devido às plataformas estudadas possuírem semelhanças entre si. Desta forma a tabela busca determinar quais são os pontos necessários para cumprir a pesquisa.

#### **3.1 Tabela 1:** *Comparação entre as redes sociais*

<b>Mídias Sociais</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>TikTok</b>
Objetivo inicial	Entender a centralidade do “porque” a rede social foi criada e qual era o seu principal intuito.		
Objetivo atual	Entender como as mudanças na tecnologia, comunicação e fatores sociais mudaram os objetivos iniciais de cada plataforma.		
Público-alvo	Centralidade e público específico que a plataforma quer chamar mais atenção e a influência que essa parcela proporciona nas plataformas.		
Formato	Devido a muitos formatos existentes e que vem se atualizando, esse tópico busca entender quais são os mais importantes para a construção da plataforma e o como influenciou para as outras redes sociais.		
Funcionalidade	Dentro de cada formato existe a sua funcionalidade que vem se adaptando com os anos. Esse tópico mostra o interesse e a importância de definição para cada plataforma, cumprindo o seu objetivo.		
Venda na plataforma	Com as vendas cada vez mais evidentes, esse tópico mostra de que forma a publicidade está inserida e como acontece as vendas por esses aplicativos.		
Algoritmo	Uma ferramenta importante, que busca entender todo o conceito por trás dos vídeos e imagens e a maneira como o conteúdo se comporta em cada rede social e com o seu usuário.		
Tipos de redes sociais (relacionamento/ entretenimento/ profissional/ nicho)	Devido as três redes sociais estarem em comparação, esse tópico apresenta a importância dos seus tipos e mostra a classificação de como cada plataforma se encontra.		
Tipos de conteúdo (tutorial, vídeos, imagens, entrevistas, <i>review</i> , mapas mentais, memes, <i>podcast</i> , quiz, listas, <i>e-books</i> , frases, perguntas e respostas, tendências)	Dentro de cada rede social, é apresentado conteúdos que mais evidenciam e outros que menos o fazem. Assim, esse tópico explica os principais tipos de conteúdo que cada plataforma busca demonstrar ao público e quais são disponíveis ou não.		
Variedades do Entretenimento ( <i>Blog</i> , <i>chat</i> , cinema, dança, esporte, exposição, humor, jogos, leitura, música, passatempo etc.)	O entretenimento vem consumindo cada vez mais seus usuários e, é pensando nisso, que serão classificados nesse tópico os principais abordados por cada plataforma e quais são de maiores destaque para cada rede social.		
Objetivo de mkt/com digital (relacionamento, engajamento, conteúdo, presença, viral)	O objetivo do marketing é o que junta todo o sentido da plataforma ao conceito do estudo, demonstrando quais estratégias estão sendo apresentadas por cada rede social e como isso vem sendo evidenciado.		

## 4. O TIKTOK E A RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Este tópico é parte fundamental do corpo da pesquisa e do olhar investigativo sobre do objeto pesquisado. Desse modo, propõe apresentar a história, conceitos e informações que nortearam os seguintes capítulos e aprendizados.

Em um levantamento apontado pelo jornal Monitor Mercantil (2021)<sup>20</sup>, mais de 4,2 bilhões de pessoas utilizam redes sociais pelo mundo, representando 53,6% da população mundial. Devido à tamanha proporção, a publicidade e as redes sociais são dois termos que atualmente não conseguem mais se separar. Cada vez mais a comunicação social está atrelada às mídias sociais, e as marcas são as principais responsáveis por ocasionar essa “mistura” de informação na rede.

Após um cenário pandêmico, as marcas, mais do que nunca, precisam se posicionar no mercado de forma clara que permita trazer confiança para seus consumidores. Uma das grandes alternativas atuais são as redes sociais, que influenciam desde o seu crescimento (interferindo nas vendas), como também na forma e aproximação dos clientes com a marca.

### 4.1 Conceito e diferenciação de termos no digital

Como mencionado anteriormente, podemos entender que as plataformas de redes sociais são importantes e trazem ótimas opções de ferramentas e estratégias para compreender as verdadeiras essências e as reais dores e desejos dos consumidores. Dessa forma, podemos conceituar a rede social pelo livro, Raquel Recuero (2009) como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, p.24, 2009)

Telles (2010), em sua obra, complementa que as redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, membros, entre outras variações, podendo

---

<sup>20</sup> REDAÇÃO. **Brasil é o terceiro país que mais usa rede sociais no mundo**. Monitor Mercantil. 22 set. 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

expor dessa maneira, seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros. Portanto, ela é o meio, o ambiente ou a plataforma para que a rede social consiga se integrar, isto é, existir.

Para consolidar esse relacionamento, a *Internet* é a ferramenta primordial para as empresas, considerada por Vaz (2010), mais que uma mídia, é um fenômeno social que traduz o poder do consumidor diante das empresas e das instituições. Com isso, as mídias sociais trazem de forma específica a incorporação das atividades dos usuários.

Já para entender o termo plataforma, Carlos d'Andrea (2020) explica a *Web 2.0*, que veio em 2005, oferecendo novos serviços online e pesquisas cada vez mais aprofundadas na cibercultura. Pode ser observada em citações no livro como “cultura da participação”, “sabedoria das multidões” e “inteligência coletiva”, visando compreender um conjunto de práticas e inovações que prometiam “democratizar”, “horizontalizar” ou “descentralizar” as relações interpessoais. Sendo assim, surge então, a partir de um conceito denominado “ecossistema de plataformas”, uma crescente adoção da arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados, e em infraestruturas (nomeadas como servidores “na nuvem”).

Os termos se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Com isso podemos entender como o *TikTok* funciona e de que forma ele pode ser categorizado como “plataforma digital” ou plataforma de rede social. Na publicidade o termo é vastamente usado como plataforma de mídia social ou apenas mídia social.

Mesmo com a constante junção dessas palavras e as suas complementações no mercado, os termos apresentados possuem significados diferentes, e o canal de *marketing* Ekyte<sup>21</sup> diferencia e compara para a melhor compreensão.

Dentre eles, estão:

### Plataforma Online:

---

<sup>21</sup>KOERBEL, Alan. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** Guia - ekyte. 9 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.



De forma resumida se refere a um software que sua aplicação está disponível na *internet*, podendo ser exemplificada com o *Instagram*, site, aplicativos, *Facebook* e até mesmo site com o foco em pedidos.

#### Midia Social:

Já a mídia social permite a interação ou o compartilhamento de informações, além de permitir comentários.

Dentre os exemplos disponíveis para esse termo está o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e até mesmo os *blogs* onde se apresentam os conteúdos.

#### Rede social:

Se conecta com o termo descrito acima pela autora Recuero, que, no contexto digital, afirma que uma mídia social conecta pessoas por meio de interesses em comum, e fortalece estas relações. É um meio que permite a comunicação em massa (mídia) com o adicional de relacionamento (rede).

A definição dos termos permite compreender que a rede social *TikTok*, objeto estudado, se encaixa com vários dos significados, permitindo desde já uma interação com os usuários e até mesmo uma maior conexão com os conteúdos publicados, como é o caso das músicas e das danças.

## **4.2 Plataformas digitais (*TikTok*; *Instagram* e *YouTube*)**

Desde 1997 com o surgimento da *Six Degrees* até os dias atuais, inúmeras plataformas foram criadas para facilitar a relação entre as pessoas. Dentre elas, três serão ressaltadas visando sua comparação, passando pela história, formatos, algoritmo, funcionalidade e objetivos, além de exemplificações através de estudo de caso para melhor representar.

### 4.2.1 História

A *Rock Content 2020*<sup>22</sup>, um portal de informações que cria e recolhe assuntos da área do marketing, escreveu em seu *e-book* - divulgado em 2020 - uma breve história sobre as plataformas digitais.

---

<sup>22</sup> SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Rockcontent - 18. mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 ago.2022.

As redes sociais escolhidas para esse tópico possuem relevância devido à sua semelhança com o objeto estudado, podendo trazer a comparação mais focada para a pesquisa.

### TikTok

Uma rede social de compartilhamentos de vídeos curtos com duração média de 15 a 180 segundos, oferecendo em seus mecanismos recursos básicos para edição de vídeo, filtros, legenda, trilha sonora e *gif*, sendo em sua maioria, todos muito intuitivos.

A plataforma que se conhece hoje, passou por inúmeras mudanças e estudos para se tornar uma rede social, e tudo começa com a sua criação, em 2014 na China, com a empresa *ByteDance* e, só em 2017, devido a sua repercussão em seu país de origem, permitiu uma fusão para atingir o público do ocidente com o aplicativo *Musical.ly*. Sua repercussão foi tamanha a ponto de ser considerada uma das redes sociais mais baixadas pelos aplicativos de compra, ultrapassando, em 2019, mais de 750 milhões de usuários.

Com o avanço do (COVID-19) (2020) e a incessante busca de fuga da realidade, a plataforma alcançou mais de 2 bilhões de *downloads*<sup>23</sup>, obtendo dessa forma, uma receita de mais de 456,7 milhões de dólares e contando com uma distribuição em 141 países, que vem aumentando gradativamente.

Segundo o levantamento realizado pela *GlobalWebIndex* (2020), já são cerca de 7 milhões de brasileiros na rede, revelando ainda que o tempo médio diário de uso são de 30-60 minutos por pessoa. Segundo as estatísticas do site Oberlo (2020)<sup>24</sup>, 40% dos usuários do *TikTok* têm entre 16 e 24 anos, sendo usado mais pelo público feminino.

### Instagram

---

<sup>23</sup> GEYSER, Werner. **50 estatísticas do TikTok que irão te impressionar**. Influencer Marketing Hub. 9 set. 2021. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-do-tiktok/>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

<sup>24</sup> MOHSIN, Maryam. **Nova redes sociais em números: TikTok no Brasil [infográficos]**. Oberlo. 24 set. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20levantamento,o%20primeiro%20trimestre%20de%202020.>>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

É a maior rede social com foco em conteúdo visual no mercado, possuindo 1 bilhão de pessoas na plataforma. Esse destaque veio por meio das inúmeras possibilidades oferecidas, proporcionando funcionalidades infinitas com uma grande oportunidade de marca, além de inovações constantes e maior visibilidade para quem deseja trabalhar com a marca.

Segundo a empresa *Rock Content* (2018)<sup>25</sup>, o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento.

Devido a seu alcance tão elevado, são inúmeras as vantagens proporcionadas pelo *Instagram*, podendo-se destacar a maior proximidade de interação com o público. Diante disso, as organizações buscam aumentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso desse *software*, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores.

De forma resumida e apontada também pelo *Hootsuite* (2019), o *Instagram* em um período curto de 2018, apontou que seu faturamento foi de 20 bilhões de dólares somente com publicidade e o principal público são jovens de 18 a 24. O site também aponta que o Brasil se tornou o (3º) país que mais consome conteúdo da rede social.

### YouTube

Fundado em 2005 e comprado pelo *Google*, em 2006, é uma rede social imprescindível para o público. Sendo uma das principais redes apontadas por *Hootsuite* (2019), o *YouTube* já acumula em sua plataforma 2 bilhões de usuários ativos mensais.

A universidade UFPB (2018)<sup>26</sup>, em intermédio do autor Pereira (2009)<sup>27</sup> apontam em seus estudos que a mídia social foi fundada em fevereiro de 2005, e se

---

<sup>25</sup> ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>26</sup> BEZERRA, Kennia; OLIVEIRA, Ellen; PEREIRA, Yakara. **A propaganda nos vídeos do YouTube: uma análise a partir da visão de usuários**. NAMID/UFPB. 7 jul. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

tornou líder no setor de vídeos *online*. O *YouTube* é o site mais comum desse tipo em virtude da facilidade de hospedar quaisquer vídeos.

Devido a esse crescimento e evolução do *website*, inúmeras empresas se tornaram parceiras do *YouTube* para criarem seus canais, recorrendo à principal ferramenta que é a hospedagem de vídeos. Por intermédio do site, as empresas podem hospedar propagandas a um preço muito menor do que é praticado por emissoras de TV.

Entre os principais benefícios do *YouTube* estão o seu conteúdo diferenciado e a monetização, que possibilita que a pessoa viva do que ela fornece à plataforma, uma vez que 5 bilhões de vídeos são assistidos no *YouTube* diariamente, e esse número tende a crescer ainda mais. Estima-se que 86% dos brasileiros assistem vídeo na *web*, fazendo do Brasil o segundo país com mais horas de vídeo assistidas no *YouTube*, se tornando, desse modo, um grande potencial.

#### 4.2.2 Formatos

Conforme afirma a agência de publicidade DDM (2018)<sup>28</sup>, para uma boa produção de conteúdo das redes sociais, é necessário estar atento aos tamanhos de imagens, com o intuito de não haver erros em suas postagens.

#### TikTok

O portal de *marketing* “Resultados digitais” (2022)<sup>29</sup> afirma que a plataforma prefere os modelos verticais e com até 15 segundos de impacto. Também coloca que o seu formato roda em uma proporção de 9:16, 1:1: ou 16:9. A resolução mínima é de 540x960px, mas os vídeos com resolução de 720px tem os melhores resultados. Além disso, os formatos aceitos são *mp4*, *.mov*, *.mpeg*, *.3pg* e *.avi*.

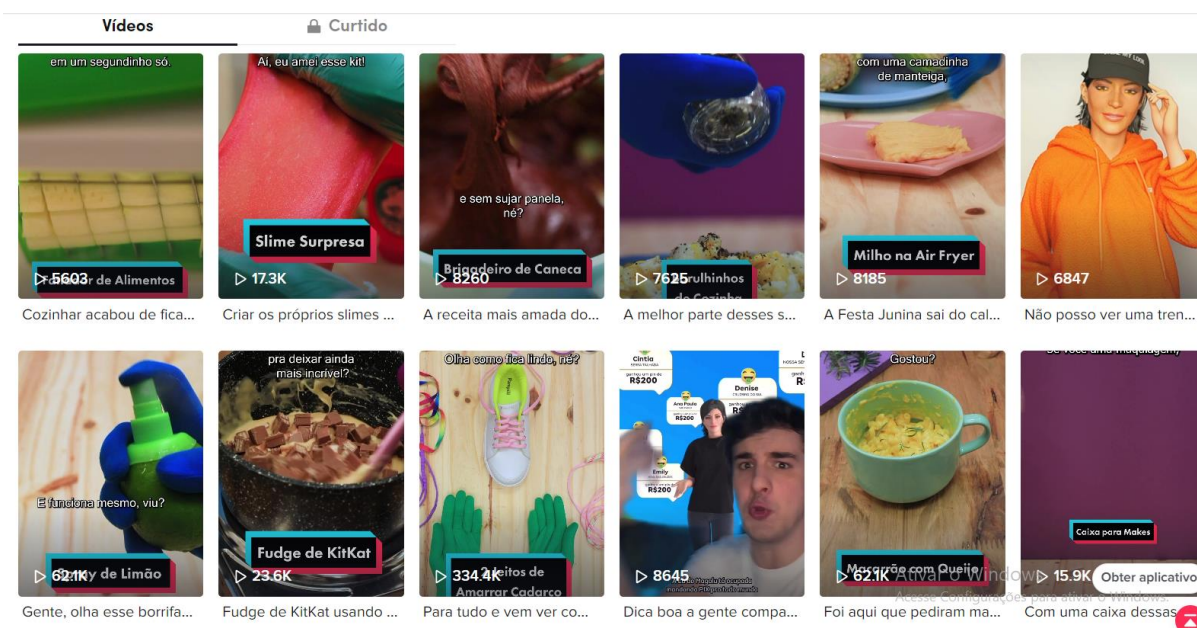
---

<sup>27</sup> CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. **O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza**. In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

<sup>28</sup> REIS, Camila. **FORMATOS PARA REDES SOCIAIS**. DDM. 30 out. 2018. Disponível em: <<https://www.agenciaddm.com.br/formatos-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>29</sup> CAIXERO, Renan. **TikTok Ads: como anunciar na rede social que mais cresce no mundo**. Resultados digitais. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tiktok-ads/#:~:text=Os%20v%C3%ADdeos%20do%20TikTok%20rodam,mov%2C%20.>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

**Figura 5:** Perfil da Magazine Luiza no *TikTok* (2022)



Fonte: *TikTok Magazine Luiza* (2022)<sup>30</sup>

### Instagram

O site “*canaltech*”, em março de 2022,<sup>31</sup> fez uma matéria explicando os novos formatos da rede social *Instagram*. Reconhecida por sua variedade, hoje ela conta com imagens, *reels*, *stories*, vídeos, *boomerang* e até mesmo filtros para a composição.

Sendo dividido em três grandes formatos, o do feed se classifica em: *Posts* quadrados no tamanho 1080x1080; *Posts* em paisagem devem ter o tamanho 1080x566; *Posts* verticais ficam melhores no tamanho 1080x1350.

Já os *stories* seguem o tamanho da imagem 1080x1920, o mesmo tamanho para fotos e vídeos e podendo chegar até 60 segundos de duração.

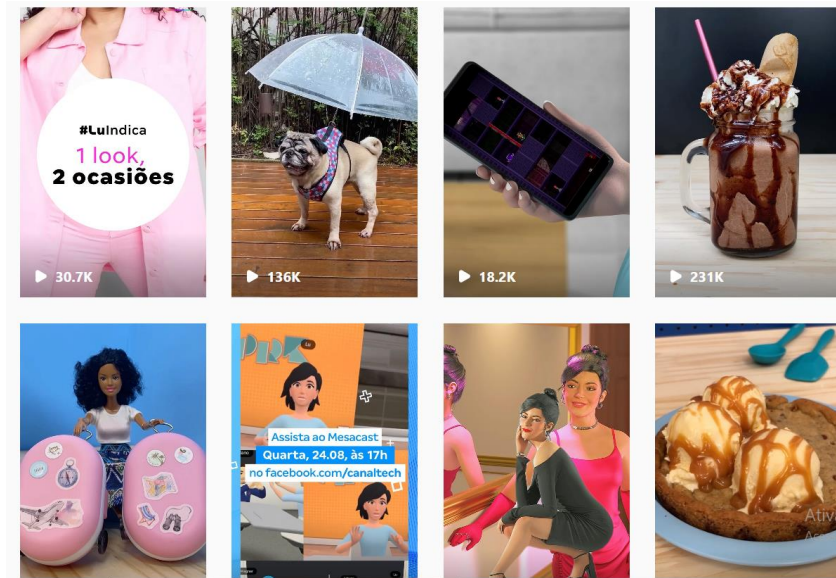
E por fim, mas não menos importante, se encontra o *Reels*, com uma formatação parecida com o *Storie*. O tamanho da postagem é o mesmo (1080x1920) e você pode adicionar música, efeitos e até imagens, mas como se fosse uma edição de vídeo que deve ter o tamanho máximo de 60 segundos.

<sup>30</sup> Imagem retirada do TikTok da marca Magazine Luiza. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@magalu?lang=pt-BR>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>31</sup> SALUTES, Bruno. **Tamanhos e formatos para Instagram | Stories, Reels e Feed.** Canaltech. 2 mar. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tamanhos-e-formatos-para-instagram-stories-reels-e-feed/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

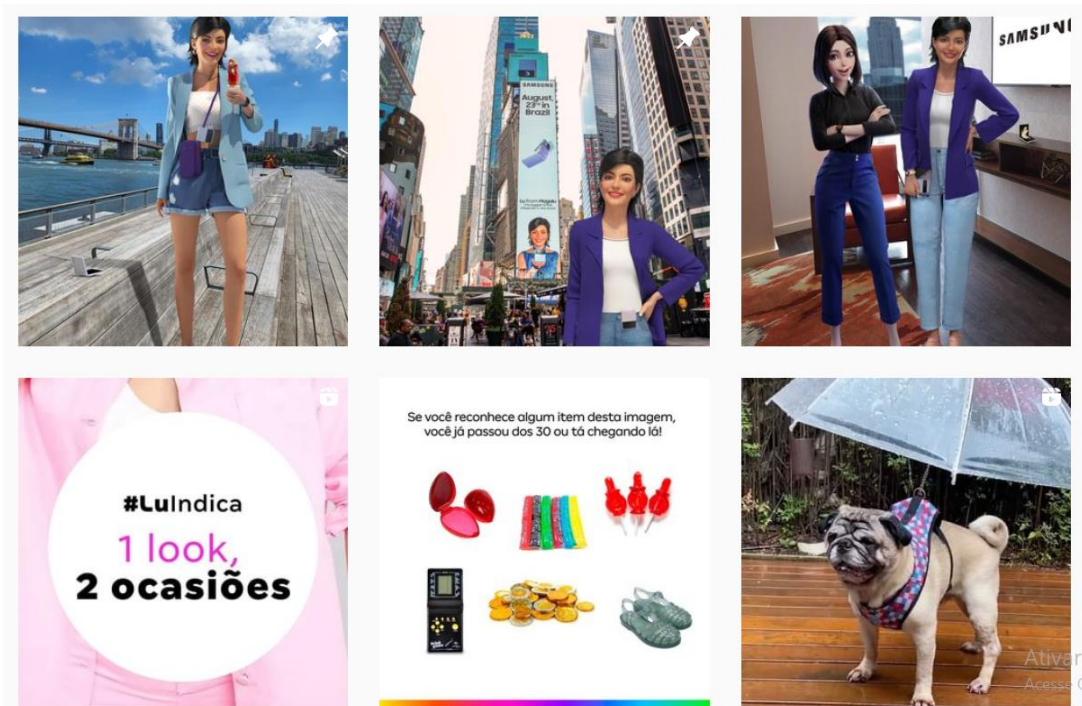


**Figura 6:** Imagem retirada do (Reels) da marca Magazine Luiza (2022)



Fonte: retirado do Instagram (reels) da marca Magazine Luiza (2022) <sup>32</sup>

**Figura 7:** Imagem retirado do Feed da marca Magazine Luiza (2022)



Fonte: Imagem retirada do Instagram (FEED) da marca Magazineluiza<sup>33</sup>

<sup>32</sup>Imagem retirada do Instagram (REELS) da marca Magazineluiza. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>33</sup> Imagem retirada do Instagram (FEED) da marca Magazineluiza. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

**Figura 8:** Imagem retirada do *story* da marca Magazine Luiza (2022)



Fonte: Imagem retirada do *Instagram (STORY)* da marca Magazineluiza. <sup>34</sup>

### Youtube

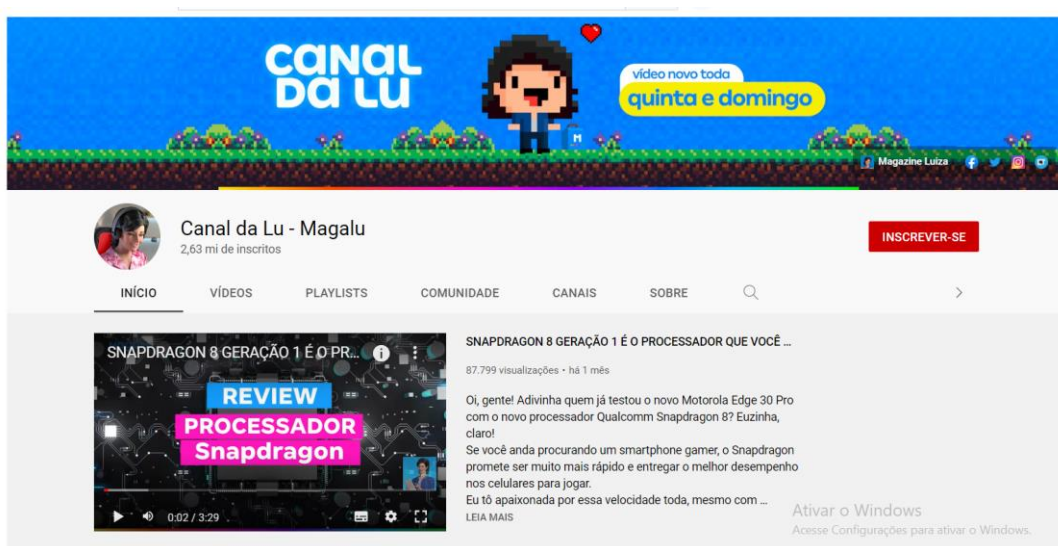
De acordo com o fotógrafo e editor de vídeo Santo (2022)<sup>35</sup>, para o portal *Wondershare*, a plataforma recomenda vídeos de até 15 minutos e uploads do arquivo de vídeo no formato MP4, com a proporção da tela em 4: 3 ou 16: 9.

<sup>34</sup> Imagem retirada do Instagram (STORY) da marca Magazineluiza. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>35</sup> SANTO. **Qual é o melhor formato de vídeo do YouTube para upload.** *Wondershare*. 9 ago. 2022. Disponível em: <<https://uniconverter.wondershare.com.br/youtube/youtube-video-format.html>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

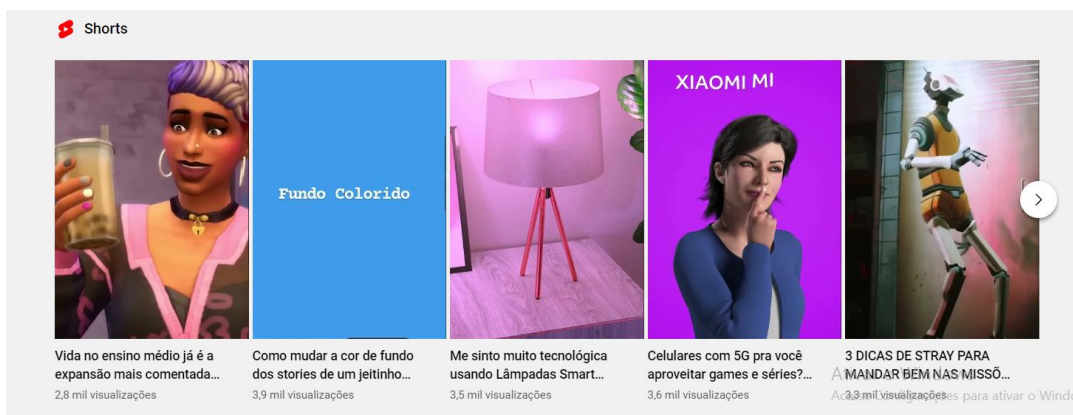
Além disso, outro recurso que o *YouTube* vem usando são os “*shorts*” que teve sua criação em setembro de 2020<sup>36</sup>, que seriam a prévia do seu vídeo ou vídeos pequenos.

**Figura 9:** Imagem retirada do Canal do *YouTube* da marca Magazine Luiza (2022)



Fonte: Imagem retirada do *YouTube* da marca “Canal da Lu” - Magazine Luiza<sup>37</sup>

**Figura 10:** Imagem retirada do *YouTube (shorts)* da marca “Canal da Lu” (2022)



Fonte: Imagem retirada do *YouTube (SHORTS)* da marca “Canal da Lu” - Magazine Luiza<sup>38</sup>

O mercado musical vem sendo alvo dessas mudanças de formato, a exemplo disso, o videoclipe “coreografia oficial da música Cachorrinhas” da cantora

<sup>36</sup>CASAROTTO, Camila. **YouTube Shorts: o que é, como fazer e usar na sua estratégia.** Rockcontent. 15 abr. 2022. Disponível em: <[<sup>37</sup> Imagem retirada do \*YouTube\* da marca “Canal da Lu” - Magazine Luiza. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/magazineluiza>>. Acesso em: 30 ago. 2022.](https://rockcontent.com/br/blog/youtube-shorts/#:~:text=Ainda%20era%20setembro%20de%202020,usando%20apenas%20seus%20telefones%20celulares%E2%80%9D.></a> Acesso em: 30 ago. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<sup>38</sup> Imagem retirada do *YouTube (SHORTS)* da marca “Canal da Lu” - Magazine Luiza. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/magazineluiza>>. Acesso em: 30 ago. 2022.



e compositora Luisa Sonza, que utiliza o formato a seu favor, diminuindo o comprimento da tela no refrão (1:01) para encaixar no formato *TikTok*, *Reels* e *Shorts*.

Segue abaixo as imagens que representam essa mudança de formato:

**Figura 11:** Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto: 00:08.



Fonte: Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza - YouTube. <sup>39</sup>

<sup>39</sup> Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza - YouTube. 00:08. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab\\_channel=Lu%C3%ADsaSonza](https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab_channel=Lu%C3%ADsaSonza)>. Acesso em: 30 ago. 2022.

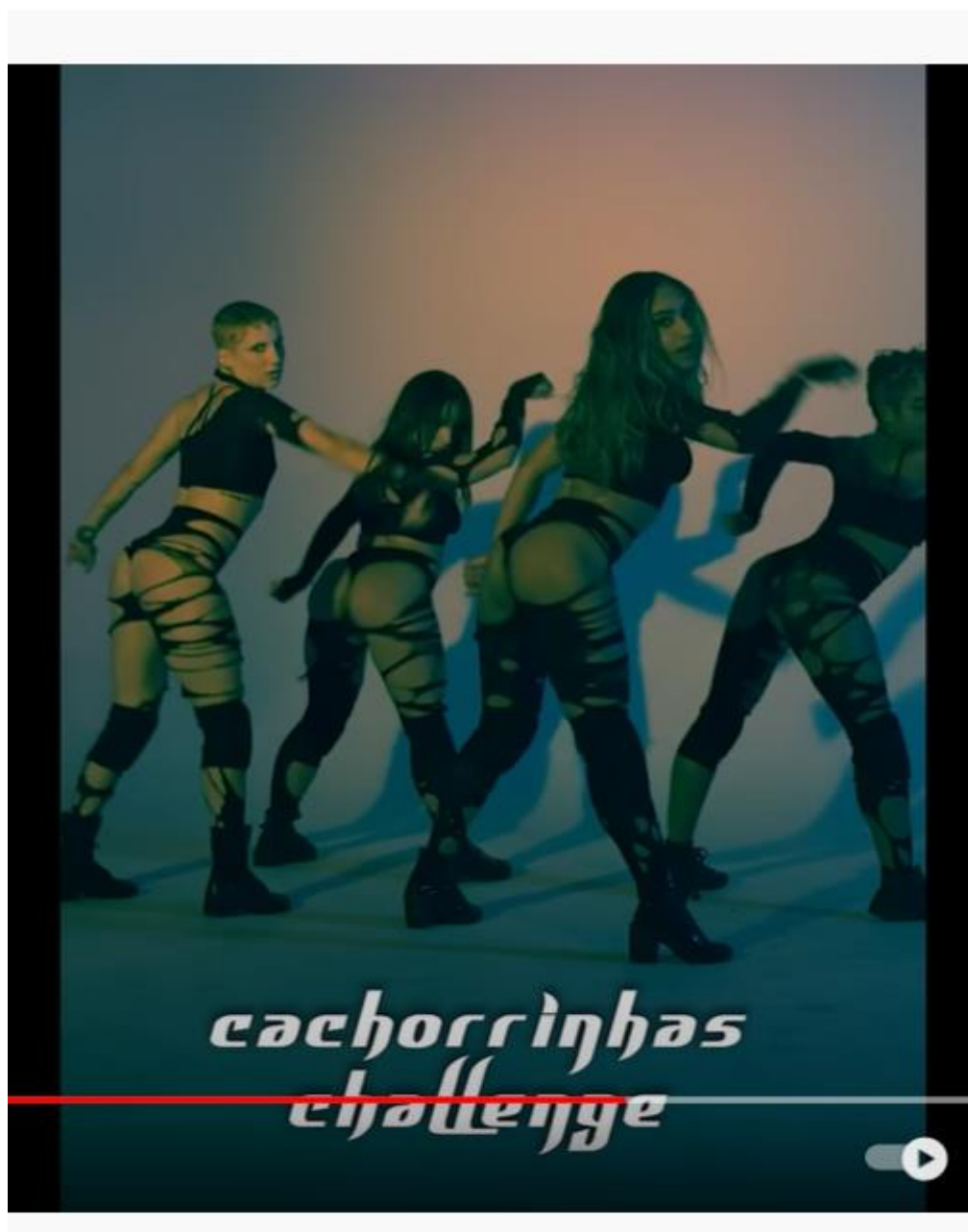
**Figura 12:** Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto:01:01.



Fonte: Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza - YouTube 01:01<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza - YouTube 01:01. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab\\_channel=Lu%C3%ADsaSonza](https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab_channel=Lu%C3%ADsaSonza)>. Acesso em: 30 ago. 2022.

**Figura 13:** Imagem retirada do Clipe Cachorrinhas (Coreografia Oficial) da cantora Luisa Sonza, minuto:01:04.



Fonte: Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza. - YouTube 01:04.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Imagem retirada do clipe CACHORRINHAS (Coreografia oficial) da Luisa Sonza. - YouTube 01:04. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab\\_channel=Lu%C3%ADsaSonza](https://www.youtube.com/watch?v=L-FO5RwepdU&ab_channel=Lu%C3%ADsaSonza)>. Acesso em: 30 ago. 2022.

### 4.2.3 Algoritmo

#### TikTok

*Techtudo* (2021)<sup>42</sup>, afirma que a sua repercussão e os altíssimos números de downloads vieram devido à viralização ocasionada pela aba explorar, que permite que *challenges*, coreografias, dublagens, entre outras atividades, chamassem a atenção do usuário, permitindo que o público jovem fosse o seu maior foco.

O portal de notícia O Globo, em parceria com o *New York Times* (2021)<sup>43</sup>, estudaram os principais objetivos dos algoritmos do *TikTok* e exemplificaram, para então expor a existência de características como “valor do usuário”, “valor do usuário de longo prazo”, “valor do criador” e “valor da plataforma”. A extensa lista consta de um documento intitulado “*TikTok Algo 101*”, produzido pela equipe de engenharia do *TikTok* em Pequim.

#### Instagram

A plataforma *Mlabs* (2021)<sup>44</sup> resume em poucas palavras o algoritmo do *Instagram*, definindo que os conjuntos de critérios realizados automaticamente determinam quais posts aparecem e qual a ordem que devem se apresentar tanto no *feed*, quanto no *storie* e até mesmo na aba explorar.

O *Instagram* nem sempre obteve seu maior alcance conforme a priorização de conteúdos originais, começou com a ordem cronológica onde as postagens apareciam conforme eram postadas, depois seguiu com a ordem de relevância (acontecendo inúmeros problemas com as contas menores que não estavam obtendo resultado com a plataforma) após isso, foram adicionadas a ordem de

---

<sup>42</sup> FABRO, Carla. **Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeo.** TechTudo. 25 maio. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

<sup>43</sup> New York Times. **Não consegue largar o TikTok? O algoritmo explica a razão.** O Globo - Economia - Tecnologia. 24 dez. 2021. Disponível em: <[<sup>44</sup> \*\*Algoritmo do Instagram: como funciona, qual o seu impacto e como usá-lo a seu favor.\*\* Mlabs. 22 jul. 2021. Disponível em: <\[https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram?utm\\\_source=google&utm\\\_medium=cpc&utm\\\_campaign=melhordesempenho&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACqndgrSDOypm\\\_IChYWeKg4AWm62mYmCqfmY3sPQ8SyLUWy1G3npzuM-zfxoCj2MQAvD\\\_BwE\]\(https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram?utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=melhordesempenho&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACqndgrSDOypm\_IChYWeKg4AWm62mYmCqfmY3sPQ8SyLUWy1G3npzuM-zfxoCj2MQAvD\_BwE\)>. Acessado em: 5 set. 2022.](https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/nao-consegue-largar-tiktok-algoritmo-explica-razao-25331381#:~:text=NOVA%20YORK%20%2D%20Existem%20quatro%20objetivos,engenharia%20do%20TikTok%20em%20Pequim.>.>. Acessado em: 5 abr. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

interação e por fim, mas não menos através do engajamento para que chegasse na valorização de conteúdos originais.

Para isso, eles consideram as informações das postagens, a informação de quem postou, a atividade do usuário, sua interação e, com menos relevância, estão os horários predefinidos como os melhores pelos usuários, além do formato mais utilizado. Essa técnica pode ser resumida em três palavras (temporalidade, engajamento e relacionamento).

### YouTube

O *Mlabs* (2021)<sup>45</sup> também descreve em seu artigo o algoritmo do *YouTube*, que parte do desempenho dos vídeos que a plataforma sugere, tendo auxílio dos dados da personalização conforme o comportamento do usuário.

Esses dados vêm dos cliques no vídeo, tempo assistido, interações, conteúdo, frequência do canal e o tempo de sessão. Os dados de personalização também são fatores importantes como: tópicos assistidos, envolvimento com os vídeos e o tempo na plataforma.

#### 4.2.4 Funcionalidade

### TikTok

Conforme Guillaume Chaslot (2021), fundador do grupo *Algo Transparency* sediado em Paris indica, o tempo gasto é fator-chave. Além disso, o documento oferece uma equação aproximada de como os vídeos são pontuados, somados o comportamental real do usuário com 3 parâmetros: curtidas, comentários e tempo de reprodução, bem como uma indicação de que o vídeo foi exibido.

Algo comum entre os *tiktokers* é a criação de desafios, geralmente impulsionada por celebridades e influenciadores digitais. A ideia é simplesmente produzir versões e releituras de algum conteúdo, geralmente utilizando o mesmo áudio/ música. Espertas, muitas marcas entram na brincadeira e acabam gerando grande engajamento.

---

<sup>45</sup> **Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e ganhe mais visualizações.** *Mlabs*. 3 de mar. 2022. Disponível em: <[https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=melhordesempenho&qclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndggGMWqB16kY3zuXjpHkCQ3CCeeFfuzfl1k1smGmAUPHEHuEpYrQDzhoCO\\_M8QAvD\\_BwE](https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=melhordesempenho&qclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndggGMWqB16kY3zuXjpHkCQ3CCeeFfuzfl1k1smGmAUPHEHuEpYrQDzhoCO_M8QAvD_BwE)>. Acesso em: 5 de set. 2022.

As empresas que se empenham em criar conteúdo para o *TikTok*, aliás, têm se deparado com um público cada vez mais receptivo. Contudo, os desafios vão um pouco além do que ocorre em estratégias focadas em outras redes, como o *Instagram*. O principal motivo para isso é que ainda se trata de um canal relativamente novo, tanto para marcas, quanto para consumidores.

Por exemplo, muitos usuários baixam o *TikTok*, mas sequer se preocupam em seguir um perfil, quanto mais o de uma conta comercial. É o inverso do que acontece no *Instagram*, em que grande parte da audiência segue ao menos uma empresa. No *TikTok*, muitos usuários se contentam em navegar na aba “explore”.

Entre as funcionalidades estão a criação, a edição, o compartilhamento e a descoberta de vídeos curtos, anúncios, mensagens diretas, costuramentos<sup>46</sup>, locução, filtros, curtidas, comentários, compartilhamentos, efeitos livres, marcações além de seguir as pessoas.

### Instagram

Por ser uma rede social com mais tempo no mercado, o *Instagram* vem colecionando funcionalidades que podem ser observadas através do *feed*, *direct*, curtida, compartilhamento, salvar, *stories*, *shop*,<sup>47</sup> patrocinados e enquetes através de suas ferramentas.

### YouTube

Já o *YouTube* possui a funcionalidade de pesquisa e armazenamento de vídeos, que permite o compartilhamento de *links* e sua utilização através do *Google Adwords* para as campanhas publicitárias.

---

<sup>46</sup> Costuramento: “Costurar é uma ferramenta de criação que permite que você combine outro vídeo no TikTok com aquele que você está criando. Se você permitir que outra pessoa Costure com seu vídeo, ela poderá usar uma parte de seu vídeo como parte do vídeo dela”. TikTok. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/creating-videos/stitch](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/stitch)>. Acesso em: 12 set. 2022.

<sup>47</sup> Shop: “Instagram Shopping é um recurso que permite que marcas criem uma vitrine virtual dentro da rede social, onde os seguidores podem explorar e inclusive comprar produtos sem sair do Instagram. Com o Instagram Shopping é possível que empresas marquem seus produtos nas postagens publicadas no feed.” SANTINHO, Carlos. **Instagram Shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social**. Resultados Digitais. 6 jan. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-shopping/#:~:text=Instagram%20Shopping%20%C3%A9%20um%20recurso,produtos%20sem%20sair%20do%20Instagram.>>>. Acesso em: 12 set. 2022.

#### 4.2.5 Objetivos

Esse tópico se divide em duas etapas que podem ser analisadas através das propostas iniciais vs as atuais de cada plataforma.

TikTok “aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens e vídeos”

Com um público bem segmentado desde a sua criação, a rede social iniciou sua trajetória sendo uma rede de compartilhamento de vídeos curtos, podendo ser editado na própria plataforma.

Contudo, podemos perceber a mudança do contexto, de forma que seu objetivo passa a ser, no mercado publicitário, uma ferramenta que aproxima o cliente do produto, utilizando principalmente o entretenimento do humor como estratégia, segundo *Rockcontent* (2019).<sup>48</sup>

Instagram

Até o final de 2017 o *Mlabs*<sup>49</sup> afirma que a rede social é um que permite as funcionalidades citadas no tópico acima, tendo foco no engajamento. Em contrapartida, com a intensa humanização no mercado publicitário, a plataforma se tornou um tópico importante que define o avanço das tecnologias móveis com as mudanças nos hábitos e costumes dos consumidores.

YouTube

É uma rede social fundada em 2005 e a origem do seu nome revela seu principal objetivo.

A palavra “YouTube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provêm de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”. Em outras palavras, seria a “televisão feita por você”. Essa é justamente a principal função do fenômeno da internet: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Brasil Escola<sup>50</sup>.

Hoje, ela é considerada uma plataforma de *streaming* que permite aos usuários salvarem os vídeos a partir do pagamento da sua mensalidade, outro ponto a ser apontado é de o *YouTube* ter se tornado o maior segundo buscador do mundo.

<sup>48</sup> **Fenômeno TikTok: sua empresa deveria apostar nessa rede social?** Rockcontent. 18 mar, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fenomeno-tik-tok/>>. Acesso em: 5 set. 2022.

<sup>49</sup> **Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social.** Mlabs. 12 de dez. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>>. Acessado em: 5 set. 2022.

<sup>50</sup> DANTAS, Tiago. "Youtube"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 05 set. 2022.



Além disso, ele é o segundo site com mais tráfego do mundo, atrás somente do *Google*, obtendo hoje 2 bilhões de visualizações por dia<sup>51</sup>, e uma audiência maior do que as 3 maiores emissoras de TV dos EUA juntos.

### 4.3 Os patrocinados e sua relação com as plataformas digitais

O mercado publicitário vem crescendo e os anúncios são uma ferramenta que hoje, mais do que nunca, se tornaram peças fundamentais na mão de um bom profissional do ramo. Os patrocinados nas plataformas permitem que a marca seja exposta de maneira segmentada e com um direcionamento certo, o que permite ainda mais conversões.

Assim como nas outras plataformas já existentes, os anúncios patrocinados no *TikTok* são uma ferramenta *business* eficaz e que possibilita, de maneira rápida e fácil, uma audiência globalizada.

A rede social ainda promete que os seus mecanismos alcancem um público maior e ainda consiga gerar grandes resultados, facilitando o uso e deixando ainda mais prático para produzir o conteúdo. Mesmo assim, já podemos dizer que a plataforma permitiu que a publicidade se tornasse vertical.

Figura 14: Imagem referente a página de anúncios do TikTok

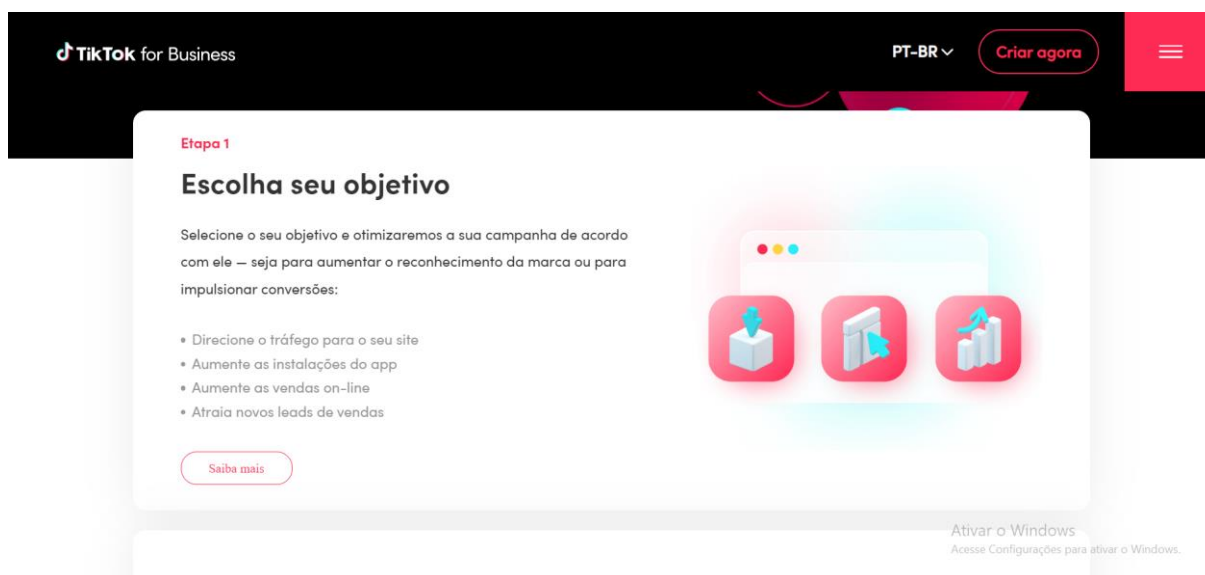


Fonte: Imagem retirada do site do *TikTok* versão brasileira.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> KINAST, Priscila. **Quantos vídeos tem o YouTube?** Oficina da Net. 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019#:~:text=Em%20suma%2C%20%20YouTube%20%20C3%A9,de%20TV%20dos%20EUA%20junt os.>>. Acesso em: 12 set. 2022.

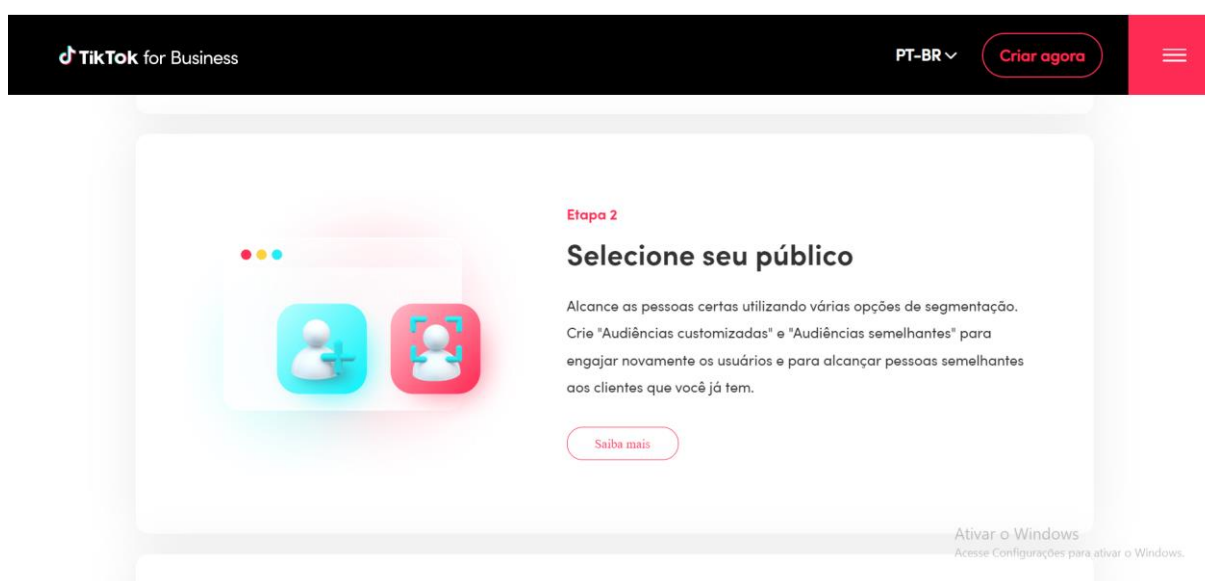


**Figura 15:** Imagem referente a página de anúncios do *TikTok*



Fonte: Imagem retirada do site do *TikTok* versão brasileira.

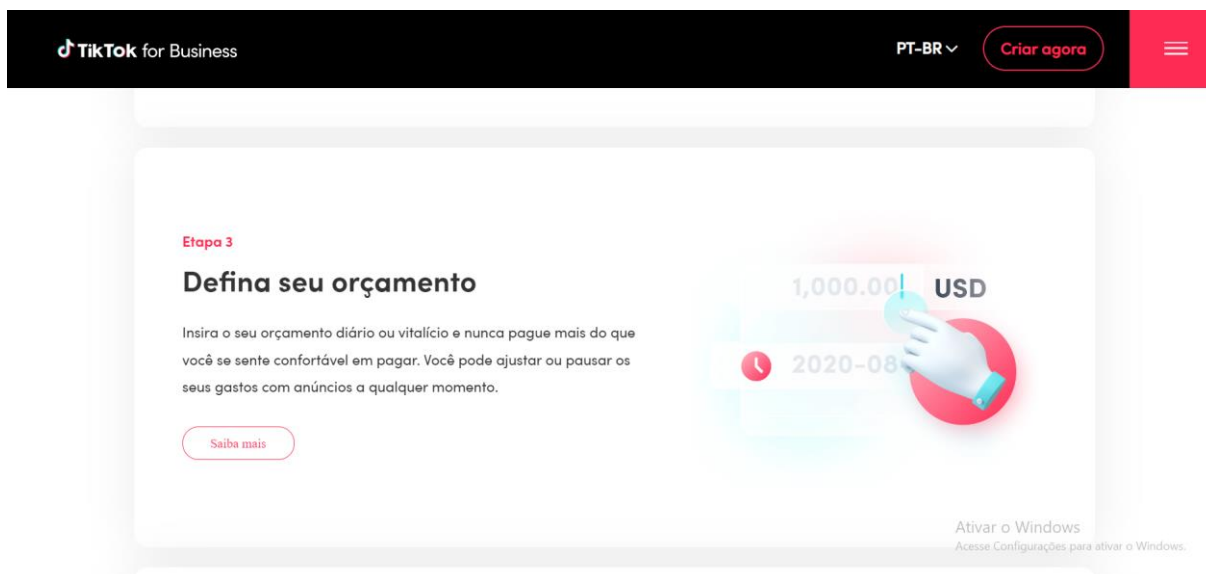
**Figura 16:** Imagem referente a página de anúncios do *TikTok*



Fonte: Imagem retirada do site do *TikTok* versão brasileira.

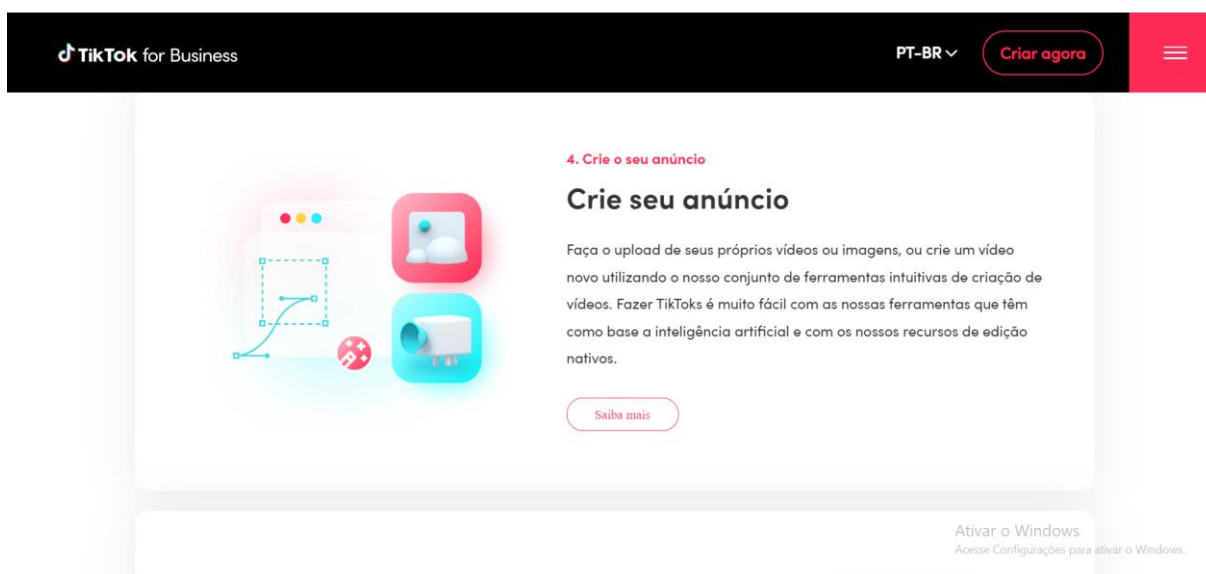
<sup>52</sup> Imagem retirada do site do *TikTok* versão brasileira. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/how-it-works>>. Acesso em: 6 set. 2022.

Figura 17: Imagem referente a página de anúncios do TikTok



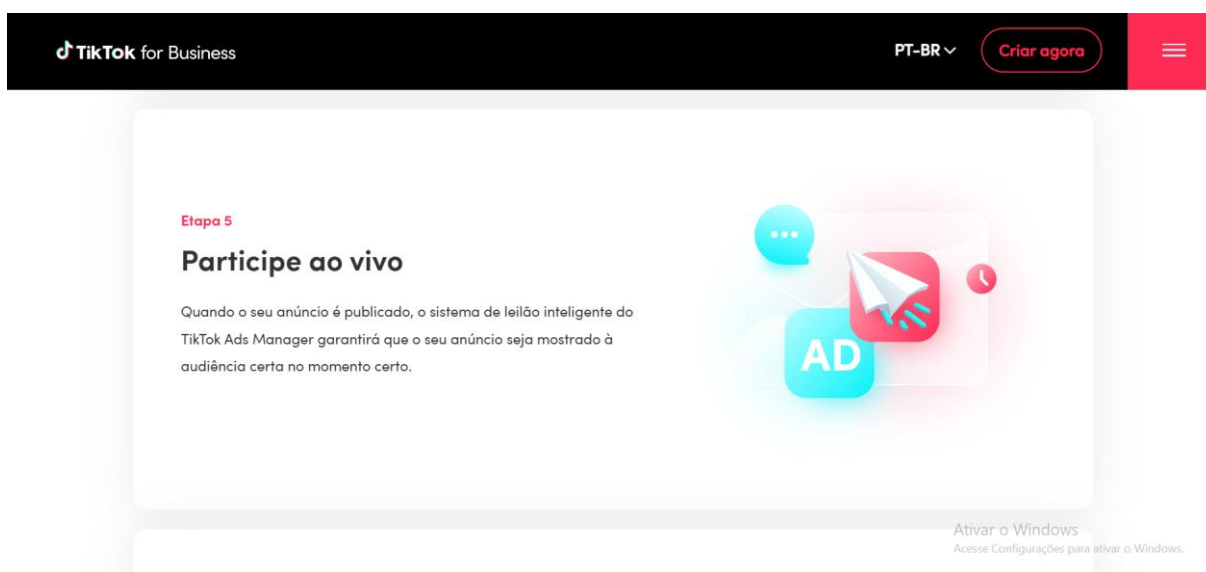
Fonte: Imagem retirada do site do TikTok versão brasileira. D

Figura 18: Imagem referente a página de anúncios do TikTok



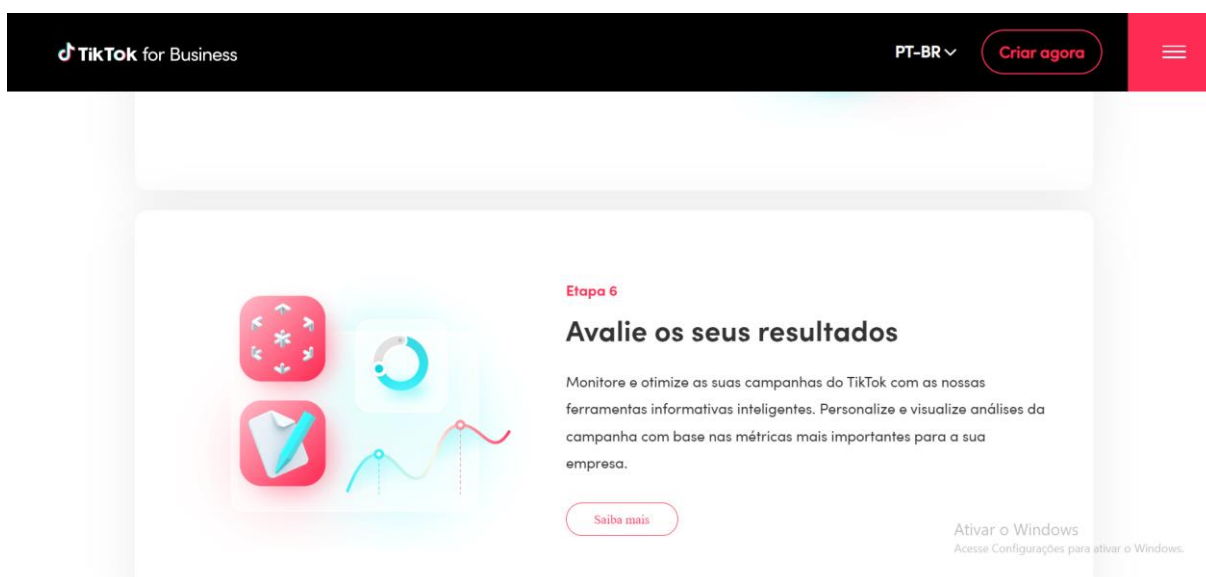
Fonte: Imagem retirada do site do TikTok versão brasileira.

**Figura 19:** Imagem referente a página de anúncios do TikTok



Fonte: Imagem retirada do site do TikTok versão brasileira.

**Figura 20:** Imagem referente a página de anúncios do TikTok



Fonte: Imagem retirada do site do TikTok versão brasileira.

### Instagram

Todo o controle da plataforma é feito por meio do “*Meta Business/Facebook Business*”, onde de fato se pode atribuir elementos a conta, juntamente com a estratégia e os criativos.

**Figura 21:** Imagem referente ao patrocinados do Instagram

↳ Introdução

## O que é o Gerenciador de Anúncios?

O Gerenciador de Anúncios é o seu ponto de partida para veicular anúncios no Facebook, no Instagram, no Messenger ou no Audience Network. Ele é uma ferramenta completa para criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão veiculados e acompanhar o desempenho das campanhas em relação às suas metas de marketing.

Com o aplicativo do Gerenciador de Anúncios para iOS e Android, você pode ficar de olho na campanha em qualquer lugar. Você pode criar e editar anúncios onde estiver, além de gerenciar os orçamentos e as programações dos anúncios e acompanhar o desempenho deles.

Ativar o Windows

Acesse Configurações para ativar o Windows.

Fonte: Imagem retirada da própria ferramenta do Facebook business

**Figura 22:** Imagem referente ao patrocinados do Instagram

### Crie anúncios totalmente novos.

Selecione parâmetros de campanha, como objetivo de publicidade, de acordo com as suas metas de negócios. Além disso, é possível gerenciar o trabalho criativo: carregue o criativo do anúncio e escreva o texto dele. Depois, avalie como o anúncio aparece em diferentes dispositivos.

→ Saiba mais

### Escolha o público.

Defina o seu público e realize um direcionamento de anúncios mais inteligente. Ajuste o seu público-alvo para que seja amplo e bem definido como você quiser.

→ Saiba mais

### Configure e gerencie os orçamentos de anúncio.

Configure um orçamento geral para as suas campanhas e defina se ele se aplicará ao dia ou a todo o ciclo de vida da campanha.

### Veicule anúncios em diferentes aplicativos.

Expanda os seus anúncios automaticamente para a família de aplicativos e serviços do Facebook, usando posicionamentos automáticos que fornecem mais flexibilidade ao nosso sistema de veiculação, gerando resultados melhores.

Ativar o Windows

Acesse Configurações para ativar o Windows.

Fonte: Imagem retirada da própria ferramenta do Facebook *business*

## Youtube

**Figura 23:** Imagem referente ao patrocinados do YouTube



Fonte: Imagem retirada do site do YouTube *Advertesign*

### 4.4 TikTok, Reels e Shorts

O *TikTok* cresceu durante um curto período e, assim como qualquer grande marca em ascensão, o surgimento dos concorrentes foi inevitável, promovendo uma competição direta pela atenção e preferência do consumidor no mercado.

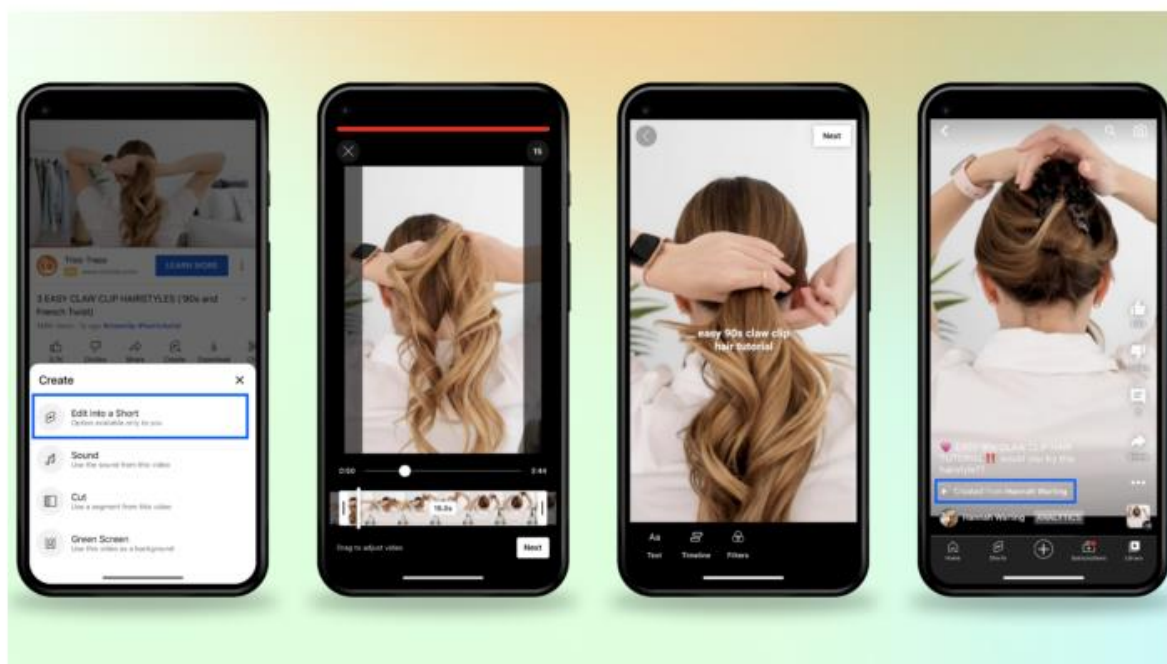
Um fator observado por muitos do público, é a igualdade que cada plataforma oferece no mercado e as suas ferramentas similares. Em ordem, o primeiro a vir foi o *TikTok* pela empresa *byte dance* em 2016, passando por um alto número de *downloads* nos anos de 2019 e 2020. O *Instagram*, com o lançamento da sua plataforma *Reels* em agosto de 2020 e o *YouTube Shorts* em 2021, acabaram por concorrer no mesmo patamar.

**Figura 24:** Imagem referente a criação do reels no Instagram



Fonte: Imagem retirada do Instagram.<sup>53</sup>

**Figura 25:** Imagem referente a criação dos shorts no YouTube



Como criar um YouTube Shorts a partir de um vídeo longo (Imagem: Divulgação/ YouTube)

Fonte: Imagem retirada do Tecnoblog.

<sup>53</sup> Imagem retirada do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em 6 set. 2022.

## 4.5 O TikTok está moldando nossa cultura?

### TikTok

Após a análise, pôde-se perceber que os vídeos curtos geraram hábitos instigantes no consumidor, trazendo uma visão para além do entretenimento citada acima. Também se obteve uma interferência, tanto na linguagem coloquial brasileira como nas gírias e adaptações na internet, sendo exemplificada em palavras como: *Tiktoker, Foryou, POV* etc., que são parte do universo e do vocabulário usado pela rede social.

Outra questão que pode ser discutida é que, consoante ao artigo divulgado na *YouPix* (2022a) plataforma vem sendo responsável por mudanças do estilo de vida, educação, realidade acadêmica e até mesmo com a possibilidade da próxima globalização interferindo na geração Z. Entretanto, outro dado apontado é o poder de interferência em questões éticas e psicológicas da geração-alvo, interferindo em sua saúde mental devido a quantidade de conteúdos por dia em que são expostos e em como as marcas divulgam seus conteúdos na plataforma, pensando diretamente na saúde dos jovens.

### Instagram

Já a visão da rede social Instagram, traz como influência de seus usuários é o impacto na aparência física de seus utilizadores com a adesão dos filtros e com a modificação da realidade, tornando-a de certa forma “melhorada” (Elle, 2020)<sup>54</sup>.

Ana Paula Fiori Sawamura<sup>55</sup> afirma em seu artigo a importância das imagens no cotidiano das pessoas e de que forma isso está atrelado com a necessidade do Instagram de postar os conteúdos.

Advinda do latim *consumere*, a palavra consumir já possui um significado peculiar: comer e devorar, verbos que remetem à “iconofagia”, expressada na rede social Instagram, onde os usuários atualizam imagens a cada segundo para ver e serem vistos pelos outros: “consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas de grife, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones,

---

<sup>54</sup> EIRAS, Natalia. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?** Elle. 25 maio. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>>. Acesso em: 13 set. 2022.

<sup>55</sup> SAWAMURA, Ana Paula. **CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO INSTAGRAM**. pdf (2015). Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/semanarq/semanarq2017/paper/viewFile/1070/403>>. Acesso em: 13 set. 2022.



logomarcas” (Baitello Junior 2005: 54).<sup>56</sup>

### Youtube

Caroline Kurovski (2015)<sup>57</sup> cita em seu trabalho acadêmico a importância das produções independentes, abordando que o crescimento do *YouTube* nos últimos anos possui uma enorme relevância na educação. Como elas estão se tornando cada vez mais crescentes, tanto em números de usuários como também no conteúdo compartilhado na plataforma, acaba assumindo, assim, que os recursos disponíveis tornam a rede social uma espécie de biblioteca universal.

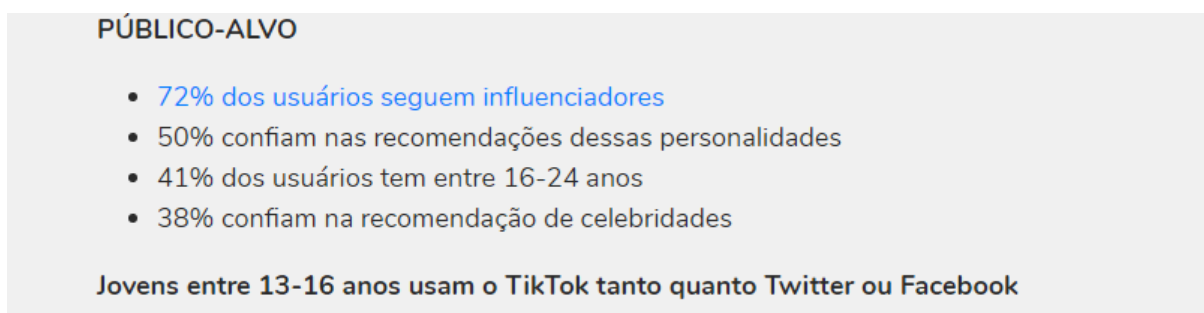
Conforme afirma a mestre em *Neuromarketing*, especialista em mídias sociais e fundadora da *Like Marketing*, Rejane Toigo, em nenhum momento da história das redes sociais um formato de conteúdo este viveram simultaneamente populares nas três maiores plataformas mundiais.

## 4.6 Público-alvo

### TikTok

De acordo com o site infobases o *TikTok* é uma rede social, como já mencionada nesse trabalho, voltada para a geração Z. Deste modo segue a imagem abaixo com alguns dados relevantes para a pesquisa.

**Imagem 26:** Descritivo do público-alvo do TikTok



Fonte: Imagem retirada do site infobase: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/#:~:text=Voc%C3%AA%20j%C3%A1%20ouvei%20falar%20no,gigantes%20como%20Facebook%20e%20Instagram.>

<sup>56</sup> BAITELLO, Norval Junior. A era da iconofagia. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

<sup>57</sup> KUROVSKI, Caroline. **PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo.** pdf (2015). Disponível em :<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE%2C%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 set. 2022.



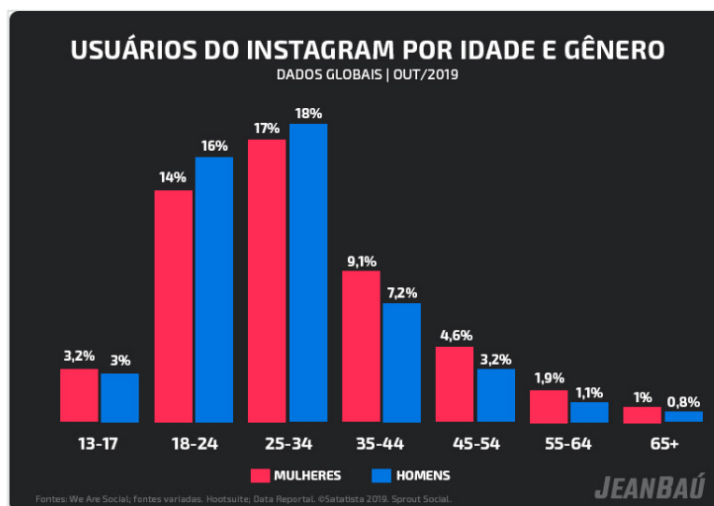
## Instagram

Uma das redes sociais mais utilizadas pelo público brasileiro, promove em sua própria página, que durante as suas pesquisas internas foi analisado que o principal alvo ainda são os jovens que em sua maioria possuem menos de 34 anos.

### **Imagem 27:** Descritivo do público-alvo do Instagram

Público no Instagram: faixa etária e gênero

O Instagram (ainda) é uma rede de usuários mais jovens (comparativamente ao Facebook). De acordo com o site Statista, mais da metade da população global de usuários do Instagram tem menos de 34 anos. Ele é também o segundo aplicativo preferido (depois do Snapchat) para adolescentes nos EUA.



Fonte: Imagem retirada do site Jean Baú

## YouTube

Segundo as estratégias indicadas pelo próprio Google<sup>58</sup>, a audiência do *YouTube* atinge mais pessoas de 18 a 49 anos que a TV a cabo. É uma audiência engajada, com poder de compra e que não consome conteúdo passivamente. E para quem pensa que são só os jovens, além do público de 18-24 anos, vem crescendo uma grande afinidade entre os *targets* de 25-44 anos: hoje a quantidade de pessoas com idade entre 35-44 anos já corresponde a quase ¼ dos usuários do YouTube e é nessa faixa etária onde há o maior crescimento de novos usuários.

<sup>58</sup> **ENTENDA O PODER DO YOUTUBE.** Google. jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/#:~:text=E%20para%20quem%20pensa%20que,crescimento%20de%20novos%20usu%C3%A1rios3.>>>. Acesso em: 11 de out. 2022.

## 4.7 Tipos de redes sociais

Essa fonte de comparação serve como classificação para determinar o como a rede social se comporta e quer oferecer seus serviços aos usuários.

Após descrever sobre os conceitos de plataformas e redes sociais, a segunda parte busca entender sobre quais são os seus principais “tipos” e a sua devida importância no mercado. De forma geral há, basicamente, quatro tipos atualmente: relacionamento, entretenimento, *network* e de nicho.

### Relacionamento

“As redes sociais de relacionamento são aquelas focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos. Esse é, talvez, o modelo mais tradicional de rede social e que, com o passar das gerações, sempre esteve presente.”

### Entretenimento

“Plataformas de entretenimento também são de grande interesse do público, afinal, todos querem passar um tempo descontraído e de lazer na *internet*.”

### Relacionamento profissional

“Redes de relacionamento profissional são focadas em criar um ambiente de apresentação, facilitando o *networking*, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho.”

### Nicho

“As redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional, seja social. Elas têm temas bem definidos e, geralmente, só quem tem interesse pelo assunto tem uma conta ativa nessas redes sociais.”

Dessa forma podemos definir as redes sociais como:

### TikTok

Entretenimento, nicho e atualmente também de cunho profissional. O entretenimento vem devendo os seus conteúdos serem curtos e envolventes, permitindo que o público permaneça na plataforma por cada vez mais tempo. Já o nicho é permitido por destaques como (humor/dança/maquiagem/informacional) e com isso até facilita na escolha das marcas com os influencers. O profissional vem

sendo usado a partir de que a empresa adquiriu os anúncios e permitiu tanto o crescimento na parte educacional da rede como também com que marcas crescessem.

### Instagram

O Instagram no que lhe concerne, com toda a sua interface, busca ser uma rede social de relacionamento. Principalmente por envolver curtidas e comentários como fonte do seu engajamento. Já o profissional vem de pessoas buscando e utilizando o “explore” para encontrar empresas e até oferecer as suas principais vantagens para o seu público-alvo.

### YouTube

Por sua vez, o *YouTube* é definido como a maior rede social de entretenimento do mundo, buscando sempre se tornar mais completa a cada dia.

## **4.8 Principais tipos de conteúdo**

Após inúmeras abordagens e estudos sobre os maiores conteúdos utilizados pelas plataformas estudadas nessa pesquisa, foi possível chegar em: tutorial, vídeos, imagens, entrevistas, *review*, mapas mentais, memes, *podcast*, *quiz*, listas, *e-books*, frases, perguntas e respostas, tendências como uma lista norteadora e que engloba todos os conteúdos.

### TikTok

O *TikTok* cresceu em vários âmbitos no ano de 2022, e passou de tutoriais, vídeos, entrevistas, memes, *podcast* e *e-books* com um grande nicho para vídeos curtos com a intenção de serem informativos ao seu receptor.

Um dos exemplos que trazem essa nova realidade apresentada para a geração Z, encontra o artigo apresentado na revista sul-americana, que permite entender os fenômenos do “TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA.<sup>59</sup>”

### Instagram

---

<sup>59</sup> MONTEIRO, Jean. **TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos. 13 de jul. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>>. Acesso em: 11 de out. 2022.

Essa rede social no que lhe concerne, por possuir mais tempo no mercado, determina inúmeras “dicas” de conteúdos relevantes que podem ir se adaptando conforme os anos vão passando e as atualizações também.

De forma simplificada, ela é uma plataforma que proporciona todos os itens citados acima e inúmeros outros como no caso de suas enquetes, figurinhas e até mesmo os famosos *boomerangs*.

### YouTube

O *YouTube* desde a sua criação busca transformar as redes sociais, e com isso ele se encaixa no maior pesquisador de vídeos já existentes e nele consta tanto tutoriais, memes, podcast e diversos outros conteúdos ofertados diariamente pela empresa e os seus criadores de conteúdo.

## **4.9 Objetivos de *marketing*/ Comunicação digital**

Para compreender, na totalidade, os objetivos do *marketing* é necessário citar alguns termos importantes para essa pesquisa. Como as pessoas da área e do mercado já percebem, podemos ver, principalmente após a pandemia, que a presença digital se torna mais forte, sendo necessário que as marcas estejam à vista para que dessa forma sejam conhecidas e lembradas.

Felipe Morais (2015), afirma em sua obra *Planejamento Estratégico Digital*, que mais do que planejar, o conteúdo digital precisa de um norteamento para ser conduzido com mais clareza e que chegue com assertividade maior ao receptor. Um bom planejamento fornece informações valiosas e precisas para alcançar melhores resultados; deve-se lembrar também que a produção de um plano de comunicação digital se difere de objetivos da marca.

Sendo assim, a presença digital encontra 4 pilares fundamentais para ter uma base e um melhor desenvolvimento. Dentre elas estão: engajamento, relacionamento, conteúdo e a presença digital em si.

Gabriel & Kiso (2019) escreve sobre esses tipos de *marketing* e como podem ser usados na presença digital, trazendo uma complementação a pesquisa é apresentado o portal de notícias Rock Contente (2019). Dentre eles, os que se encontram e se encaixam com maior relevância são:

- *Marketing* de conteúdo

O marketing de conteúdo é um dos mais abrangentes, permitindo que inúmeras áreas da marca estejam alinhadas e destacadas em sua presença digital. Um dos exemplos utilizados são os conteúdos pragmáticos e os informativos em *blogs* postados nas redes sociais, havendo um planejamento para ser compartilhado.

Essa especialidade permitiu que áreas como social media, *search engine marketing* de influência, *inbound marketing* e entre outros, fossem criados para haver melhor direcionamento da informação ao usuário.

As redes sociais trabalhadas permitem que o *marketing* de conteúdo seja bastante explorado, podendo haver *e-books*, *podcast*, vídeos, estudo de caso, demonstrações e toda a informação que puder ser planejada e alinhada com a marca.

Queridinha desse modelo, é citado o *Instagram* pelo seu desempenho e maior visibilidade nessa área.

#### - Inbound Marketing

Também chamado de *marketing* de atração, essa técnica permite que o consumidor chegue à sua marca com um maior engajamento, endereçado diretamente para quem o deseja. Uma boa exemplificação do que vem se tornando, são os anúncios que possuem direção e encaminhamento cada vez mais potente, permitindo entender todos os dados do consumidor.

Tanto o *TikTok*, quanto o *Instagram* e o *YouTube*, são plataformas digitais que já permitem, conforme o seu algoritmo, que aconteça um maior entendimento dos consumidores e, com isso, um conteúdo mais bem direcionado.

#### - Marketing de performance

Sendo usualmente utilizado com o crescimento dos anúncios pagos nas redes sociais, essa ferramenta permite que através dos números ocorra um embasamento e execução de ações para o crescimento da marca. O *ROI (retorno sobre o investimento)*, uma medida muito usada na área, permite ver os impactos que foram possíveis com a estratégia.

Devido aos anúncios, todas as redes sociais mencionadas permitem que o desempenho seja explorado e melhor analisado; um profissional é necessário para a gestão dessa ação.

#### - Marketing para redes sociais

Utilizado ano após ano com maior ênfase, já se tornou um *software* necessário na vida do profissional de publicidade, uma vez que, se os consumidores estão usando, as marcas também devem estar lá para informar, observar e interagir com o seu público no digital.

No *TikTok*, a estratégia vem sendo explorada através da utilização das *hashtags* para propiciar um crescimento maior, ou através das músicas postadas para facilitar a identificação dos vídeos. O *Instagram* é um dos mais explorados pelo *marketing* de redes sociais, podendo haver estratégias nos mínimos detalhes, como é o caso do nome de usuário. Já o *YouTube* definiu como importante desde postar na plataforma, até um *SEO* verificado.

#### - Marketing de busca

São as estratégias de marketing dentro de buscadores, como *Google* e *Bing*, que incluem divulgação paga (*links* patrocinados) e orgânica (*SEO*). Para além das plataformas citadas, duas das estudadas (*YouTube* e *TikTok*) vem sendo analisadas e estudadas para alcançarem dados e estratégias dos buscadores. Podendo já ser avaliados os níveis de busca por cada rede social. O *Instagram* utiliza a estratégia através do “explorar” imposto em sua plataforma.

#### - Vídeo marketing

Com um público que busca cada vez mais uma análise através do conteúdo assistido, as redes sociais entram com força e buscam oferecer ao cliente uma excelente experiência de usuário, estudando todos os dados necessários para a composição de um algoritmo que faça a diferença. Isso acaba tornando cada dia mais fácil a gravação, produção e publicação de vídeos na *internet*. Um dos mais recentes casos é o objeto estudado por essa pesquisa, o *TikTok*.

#### - Marketing de afiliados

Essa estratégia comercial vem ganhando cada vez mais força, ao ter a mecânica de utilizar o afiliado para ser o agente divulgador dos produtos digitais. Esse modelo também permite uma audiência qualificada e pronta para atender o seu público-alvo. Blogueiros, influenciadores, lista de e-mails e grandes portais de notícias permitem realizar essa “ponte” de maneira rápida e fácil. Até o momento, a única rede social estudada que não permite que o conteúdo seja disponibilizado na própria plataforma é o *TikTok*. As outras redes sociais já crescem cada dia mais com

essa técnica.

#### - Marketing de relacionamento

Essa é uma das melhores estratégias utilizadas pela área, com o intuito de entender todo o processo de compra feito pelo usuário. Para além de fundos e lucros, ela busca compreender qual é a relação e de que maneira o usuário lida com a compra e o “pós” dela também, além de como o produto e o serviço permitem e transmitem os valores da marca ao consumidor. O mercado digital usufruiu dessa estratégia ao colocar comentários e *direct* nas plataformas digitais, possibilitando que marcas e usuários possam criar maiores laços e permitir compartilhar suas vivências e experiências.

As redes sociais citadas, permitem que essa função seja realizada. Em experiência própria com a rede social *TikTok* pode ser sentido que a plataforma oferece mais espaço e dinamismo com o público. Estratégia que já vinha sendo realizada pelo famoso *Twitter*.

#### - Marketing viral

O marketing viral, como o seu próprio nome já diz, permite que marcas grandes e pequenas tenham chance de que seu conteúdo seja compartilhado e visto por muitas pessoas, se tornando mais do que nunca um desejo das atuais marcas presentes no digital. Uma vez que é viralizado, as pessoas lembram da sua marca e se permitem criar uma lembrança dela. O *TikTok* é uma rede social que vem se apropriando dessa técnica e permite que contas das mais variadas possam crescer com os seus respectivos conteúdos, especialmente porque já foi utilizado pela plataforma *YouTube* a partir de 2010, principalmente com os “*youtubers*”. Devido ao algoritmo utilizado no *Instagram*, a *viralização* não é um dos argumentos que se destaca na rede social.

#### - Marketing de influência

O marketing de influência permite que inúmeras pessoas, através da *viralização*, cresçam e se tornem referência no assunto, fazendo com que o consumidor crie afinidade com a “cara da marca” e passe a comprar esse produto ou serviço, deixando de ser uma estratégia que acontecia somente na TV para se tornar *web* ídolos. Devido à presença do *TikTok* e dos seus *influencers*, eventos estão convidando essas pessoas com o intuito de dar maior repercussão, causando

uma maior proximidade com o público. Já citada nesse trabalho, Vanessa Lopez é um dos nomes mais comentados devido ao seu maior crescimento na rede. As principais campanhas feitas pelas marcas, utilizam das redes sociais para saber o seu nível de influência; o caso da ex BBB Juliette é um dos esplendentes que ganhou espaço após 24 milhões de pessoas a seguindo ao longo da edição do programa.

O número de seguidores significa muito mais do que o quanto a pessoa é conhecida, mostra o seu poder de persuasão com o seu público, sendo imensamente favorável às marcas, após realizarem um planejamento eficaz.

#### - Neuromarketing

Também chamado de *Marketing Científico*, o *Neuromarketing* é a união da ciência com o *marketing* para entender o comportamento do consumidor. Mais bem citada no tópico 2.1.2 e nos algoritmos de cada rede social.

#### - Marketing de comunidade

O *marketing* de comunidade é outro argumento imensamente utilizado por diversas áreas do ensino, já que seu principal fundamento se baseia em um conjunto de pessoas unidas por algum laço. As redes sociais estão ligadas diretamente com esse fenômeno, podendo ser estudadas e comprovadas com o *marketing* de influência e os números de seguidores. Essa é uma palavra que persegue a presença digital desde o início das plataformas. Uma boa representatividade disso seria a falecida rede social *Orkut*, que permitia com base nos seus interesses, que a página obtivesse seu acompanhamento; passando para a modernidade o “seguir” uma pessoa se tornou o grande sentido dessa comunidade. Essa estratégia, para além do digital, permite que você recomende e atraia um público com maior afinidade.

#### ***Tabela 2- Síntese dos dados apresentados***

Permitindo uma melhor análise e compreensão dos dados, será apresentado uma tabela com o fim de síntese dos dados apresentados acima.



<b>Mídias Sociais</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>TikTok</b>
Objetivo inicial	Compartilhamento de fotos instantâneas	Permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital	Rede de compartilhamento de vídeos curtos, podendo ser editado na própria plataforma.
Objetivo atual	Compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.	É o segundo maior buscador da internet. Isso significa que ele virou um meio de entretenimento, diversão, busca de informação, aprendizagem, educação e muitas outras coisas.	Canal de informação e com maior possibilidade de crescimento. No mercado publicitário, uma ferramenta que aproxima o cliente do produto, utilizando principalmente o entretenimento do humor como estratégia
Público-alvo	18 a 34	18 a 44	16 a 24
Formato	Imagem e vídeo nos formatos: reels, stories, boomerang,	Vídeos no formato tela em vídeo e shorts (similar aos stories)	Vídeos no formato de stories, lives.
Funcionalidade	Feed, direct, seguir um amigo, curtida, compartilhamento, salvar, stories (filtros e efeitos); ferramentas de interação (enquete.); adição de música; live, patrocinados, Pesquisa por palavra-chave, Pagamento através do Instagram Shop, Calendário de planejamento de conteúdo, IGTV, GIFs, Guias, Instagram Shopping, fixar comentários. Agora tem também os pagamentos para produtores de conteúdo.	Pesquisa, vídeos recomendados, notícias, rentabilização, link, filmes, álbuns completos, edição de vídeos, gifs, vídeo 360, ads (publicidade paga), assinatura do canal, curtir, comentar etc.	Criar, editar, compartilhar e descobrir vídeos curtos, anúncios, mensagens diretas, marcações, costuramento, locução, legenda, filtros, efeitos, lives, seguir pessoas, curtidas, comentários, compartilhamentos.
Venda na plataforma	x	X	X
Algoritmo	Pensando em melhorar a experiência do usuário no Instagram, a plataforma definiu alguns critérios que são	O Algoritmo considera dados como os vídeos consumidos, tempo gasto assistindo cada conteúdo e itens	Existem quatro objetivos principais para o algoritmo do TikTok: “valor do usuário”, “valor do usuário de longo

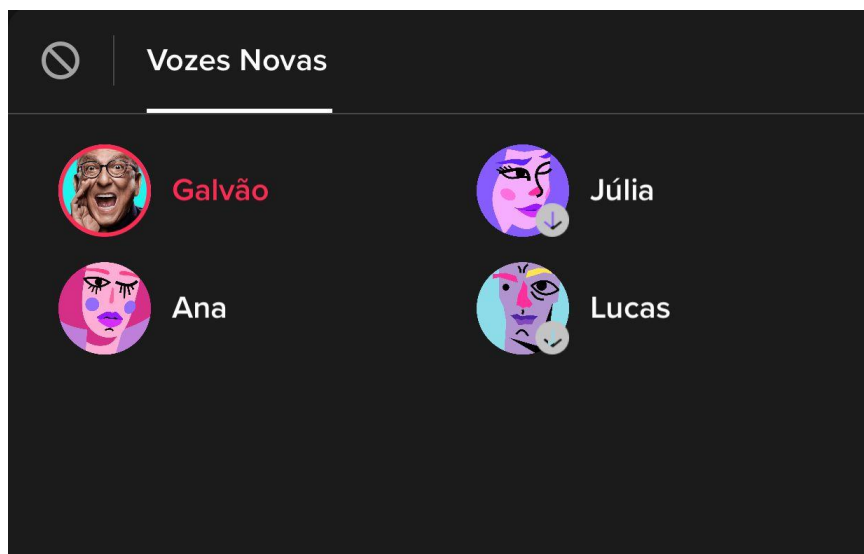
	<p>analisados para tornarem uma publicação mais ou menos relevante. Eles passam pelo comportamento de cada usuário e vão até o engajamento dos posts. Os cálculos são executados com o uso de inteligência artificial, e, então, os resultados são exibidos. Sendo resumida em três palavras (temporalidade, engajamento, relacionamentos).</p>	<p>marcados com “gostei”, “não gostei” e “não estou interessado”.</p>	<p>prazo”, “valor do criador” e “valor da plataforma”</p>
<p>Tipos de redes sociais (relacionamento/ entretenimento/ profissional/ nicho)</p>	<p>Relacionamento, profissional</p>	<p>Entretenimento</p>	<p>Entretenimento, nicho profissional</p>
<p>Tipos de conteúdo (tutorial, vídeos, imagens, entrevistas, review, mapas mentais, memes, podcast, quiz, listas, e-books, frases, perguntas e respostas, tendências)</p>	<p>Tutorial, vídeos, imagens, entrevistas, review, mapas mentais, memes, podcast, quiz, listas, e-books, frases, perguntas e respostas, tendências</p>	<p>Tutorial, vídeos, entrevistas, review, mapas mentais, memes, podcast, e-books, tendências</p>	<p>Tutorial, vídeos, entrevistas, review, mapas mentais, memes, tendências</p>
<p>Variedades do Entretenimento (Blog, chat, cinema, dança, esporte, exposição, humor, jogos, leitura, música, passatempo etc.)</p>	<p>Blog, chat, dança, exposição, humor, leitura, música, passatempo. etc</p>	<p>Blog, cinema, dança, esporte, exposição, humor, música, passatempo. etc</p>	<p>Blog, chat, dança, esporte, exposição, humor, música, passatempo.etc</p>
<p>Objetivo de mkt/com digital (relacionamento, engajamento, conteúdo, presença, viral)</p>	<p>Relacionamento, engajamento, conteúdo.</p>	<p>Engajamento, conteúdo, viral</p>	<p>Engajamento, conteúdo, viral.</p>

Como já mencionado nos capítulos anteriores, a tabela acima mostra de forma resumida todo o conteúdo apresentado nos capítulos 1,2,3 e 4 ao abordar, de forma comparativa, as redes sociais citadas, permitindo uma comunicação mais clara e trazendo um dinamismo para o leitor.

É acrescentado também na pesquisa, sobre a recente propaganda da rede social *TikTok* para a Copa do Mundo de Futebol 2022 com a participação especial do ilustre narrador Galvão Bueno, utilizando da ferramenta “dublagem” para incrementar e conseguir unir os dois elementos. Se tornando uma verdadeira

potência!

**Imagem 28:** Vozes para a dublagem da plataforma TikTok



Fonte: Print realizado do próprio TikTok

Como o *TikTok* uma é peça fundamental no desenvolvimento da pesquisa, foram analisados com profundidade cada tópico, trazendo relevância e complementação ao assunto abordado. Após a extensa análise, pode se concluir a obra com as informações apresentadas na conclusão.

## CONCLUSÃO

A partir da questão problema, referente ao universo tecnológico, mais precisamente ao estudar as principais redes sociais e os seus elementos e comportamentos, foi possível analisar e comparar as plataformas digitais *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* e, com isso, trazer uma visão de como os profissionais da área podem atuar e assim, gerar a partir desses dados uma estratégia de comunicação.

A comparação abriu caminhos, favorecendo a pergunta que direciona essa pesquisa, “Como a plataforma e as especificidades da rede social *TikTok* influenciaram na construção das estratégias publicitárias para as redes sociais?”, e com isso, sendo possível responder à questão fundamental dessa pesquisa em sua totalidade. É importante ressaltar que as plataformas digitais e a comunicação publicitária estão em constante transformação e, portanto, após o encerramento da pesquisa, as influências entre plataformas e estratégias cruzadas entre elas serão continuadas.

Ao se realizar o método comparativo, foi possível compreender através da análise que a rede social *TikTok* se tornou, de 2020 para 2022, uma autoridade no assunto quando se trata em formato e criação/conteúdo. Com isso, acabou por abrir espaço para que grandes plataformas do mercado investissem em mesmas experiências de usuários e mesmos projetos, como o *Reels* do Instagram (participante do grupo META) e o *shorts do YouTube* (participante do grupo Google). Tamanha semelhança de ferramentas, se molda conforme as necessidades e desejos da sociedade atual. Isso acaba transformando o objeto estudado em uma técnica/ferramenta/plataforma, fundamental para os futuros publicitários, principalmente por inserir a utilização de um algoritmo mais inteligente e um formato vertical que cada vez mais vem sendo visto e explorado no mercado.

A relevância desse assunto permite que se estude o comportamento do consumidor, consoante ao surgimento do *TikTok*, podendo ser exemplificada a partir de atitudes e hábitos dos jovens consumidores da atualidade. Sendo assim, devido a tamanha carga de informação que recebe através do aplicativo, tem sua capacidade de concentração reduzida e funciona diretamente como estímulo, possibilitando que as marcas invistam e que o usuário não canse de consumir.

Outra relevância que pode ser percebida é o alto nível de consumo através do aplicativo, fazendo com que marcas façam propostas de mais roteiros e estratégias ligadas à rede social. Enquanto a TV e *YouTube* pediam vídeos maiores, o *TikTok* entra com vídeos de 20 segundos para chamar a atenção do telespectador. Essa “onda”, interfere diretamente na rotina dos publicitários e na criação de conteúdos e planejamento, que se torna cada vez mais dinâmica e passageira. Os conteúdos são voláteis e dificilmente perduram nessa era da informação. Além de interferir, o *TikTok* também é uma rede social que vem sofrendo intervenção do mercado. Um dos exemplos clássicos desse caso é a forma como os *stories* (ferramenta da rede social Instagram) está ligada em sua construção, e a maneira como o algoritmo do *TikTok* mudou para seguir os modelos e as tendências mundiais.

A análise comparativa fundamentou na resposta da hipótese, podendo compreender em sua totalidade respondida que houve sim a influência e, mais do que isso, interveio nas estratégias, marcas, comunicação e informações que estão sendo compartilhadas cada vez mais rápidas. Até mesmo o ramo da música e o fato de crescer na rede social, também faz abrir portas com gravadoras e programas de sucesso; caso analisado com a participação de Marina Sena e Zé Felipe que fizeram seus nomes através do aplicativo.

Os fins comparativos das 3 principais plataformas mais consumidas na atualidade brasileira, também possibilitou entender o algoritmo com uma percepção de realidade infinita e com uma cara “nova” para a publicidade paga. Também foi possível identificar os novos *memes/trends* e até mesmo localizar, como já dito acima, uma porta do *TikTok* para se tornar uma rede de busca fundamental, abrindo concorrência que até o momento pertence somente ao grupo *Google*. Através disso, pode se notar o uso principalmente do *neuro marketing* e o *marketing* viral como aliado da marca.

Dentre os objetivos e metas dessa pesquisa, foi possível alcançar uma grande compreensão do que é a rede social e os caminhos propostos, mas, além disso, também é possível entender e imaginar os novos rumos que a publicidade pode tomar e como serão as análises e planejamentos para essa profissão. Um caso estudado na pesquisa e observado é o da Magazine Luiza e de que forma a marca está utilizando a rede social a seu favor, usando uma comunicação mais

humanizada através da persona e da Lu, como também utilizando os memes e as principais *trends* para ter um contato melhor e maior com o público-alvo.

Por fim, foi possível compreender os caminhos que a comunicação vem a enfrentar; um dos casos é o uso da comunicação publicitária para o clipe “Cachorrinhas” da Luisa Sonza, e o uso de influenciadores digitais da própria plataforma para compor a sua estratégia, se atrelando também com a mudança de formato para alcançar o público. Outro exemplo é a forma como o candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva, para alcançar um público-alvo mais jovem, utilizou como ferramenta de *marketing* político a rede social *TikTok*, produzindo *trends* e adicionando até mesmo as principais músicas da plataforma em seus vídeos.

Entre o mercado é possível ver também a busca por músicas que mais viralizam do TikTok e as principais *trends*, tornando uma pesquisa diária de tendências do mercado e, conseqüentemente, um dos principais influenciadores do mercado atual. Um caso que vem sendo comentado é o da influenciadora Vanessa Lopes e a criação de coreografia e música para a copa de futebol 2022, observado e atendendo as principais formas que a rede social exige. Cria-se também, após a análise, uma visão de que cada vez mais serão elaborados conteúdos no ramo da educação não curriculares. Como já é apresentado na plataforma com a visão de inúmeros profissionais ao explicarem diversos assuntos e interesses, por meio das “trends”.

Dentre outras percepções analisadas, pode se acrescentar que, diferente do pré-projeto, todas as redes sociais possuem vendas em sua plataforma. Também é acrescentado a essa pesquisa um questionamento de como serão as relações sociais e como a rede social pode afetar mais o público.

Ao final disso, a conclusão traz para a pesquisa um tom de encerramento; entretanto, por ser um dos assuntos que possuem dominância na atualidade e por envolver um dos mercados que mais crescem a cada dia, seria impossível dizer que a pesquisa foi finalizada, já que ao se tratar e envolver o consumidor, ela se modifica e altera diariamente.

No mais, a presente pesquisadora toma a liberdade de se expressar de forma pessoal sobre o projeto: Agradeço a todos por essa pesquisa e que, mesmo com as dificuldades do semestre e a vontade constante de desistir, podemos dizer

que finalmente finalizamos essa etapa e, quem sabe, nos encontremos em um mestrado, discutindo sobre esse tema e as variedades de mudanças enfrentadas com a tecnologia e as redes sociais.

Sendo assim, esse assunto não se encerra, já que os aplicativos continuam em pleno funcionamento e especialistas apontam tendências de que a rede social pode sim se tornar uma rede de pesquisa maior do que o *Google* e o *YouTube*.

## REFERÊNCIAS

AGRELLA, Lucas. **Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo.** Exame. 28 set. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

**Algoritmo do Instagram: como funciona, qual o seu impacto e como usá-lo a seu favor.** Mlabs. 22 jul. 2021. Disponível em: <[https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=melhordesempenho&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndgrSDOypm\\_IChYWeKg4AWm62mYmCqf\\_mY3sPQ8SyLUWy1G3npzuM-zfxoCj2MQAvD\\_BwE](https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=melhordesempenho&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndgrSDOypm_IChYWeKg4AWm62mYmCqf_mY3sPQ8SyLUWy1G3npzuM-zfxoCj2MQAvD_BwE)>. Acessado em: 5 set. 2022.

**APP da geração Z, Tiktok avança como canal de mídia e mensagem.** Meio&Mensagem, 28 set. 2020. Disponível em: <<https://www.fbiz.com.br/download/2a24063c-bc7d-467a-886e-8535129b20b9.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

**As gerações e suas características.** Segmento Pesquisa. 14 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas#:~:text=As%20Gera%C3%A7%C3%B5es%20podem%20ser%20definidas,seu%20comportamento%2C%20costumes%20e%20valores.>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

**Bailarina Vanessa lopes eleva nível de dancinhas no TikTok e é sucesso com quase 15 milhões de seguidores.** Extra, G1. 24 jul. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/bailarina-vanessa-lopes-eleva-nivel-de-dancinhas-no-tiktok-e-sucesso-com-quase-15-milhoes-de-seguidores-25124367.html>>. Acessado em: 11 abr. 2022.

BAITELLO, Norval Junior. A era da iconofagia. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARDIN L. L'Analyse de contenu. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BEZERRA, Kennia; OLIVEIRA, Ellen; PEREIRA, Yakara. **A propaganda nos vídeos do YouTube: uma análise a partir da visão de usuários.** NAMID/UFPB. 7 jul. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 29 mars. 2022.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine.** Oxford: Oxford University Press, 1999.

BORGES, Dayane. **Bauman, quem foi? Biografia, contribuições para filosofia, principais obras.** Conhecimento científico. 21, out. 2019. Disponível em: <<https://conhecimentocientifico.com/Baumann-quem-foi/>>. Acesso em: 26, set. 2022.



BRANDÃO, Thales. **Rock in Rio e TikTok se unem em #RockinRioEuVou, ativação que premiará com Rock in Rio Card usuários da plataforma.** Cidade Marketing. 9 set. 2021. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/09/09/rock-in-rio-e-tiktok-se-unem-em-rockinrioouvou-ativacao-que-premiara-com-rock-in-rio-card-usuarios-da-plataforma/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

BRANDALISE, Camila. **Kardashian brasileira? O segredo do sucesso da influencer Virginia Fonseca.** Universal, uol. 23 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/23/virginia-fonseca.htm>>. Acessado em 11 abr. 2022.

CAIXERO, Renan. **TikTok Ads: como anunciar na rede social que mais cresce no mundo.** Resultados digitais. 8 mar. 2022. Disponível em: <[CASAROTTO, Camila. \*\*YouTube Shorts: o que é, como fazer e usar na sua estratégia.\*\* Rockcontent. 15 abr. 2022. Disponível em: <\[\\*\\*Como começar anunciar com o TikTok Ads Manager.\\*\\* TikTok. 2022. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/how-it-works>>. Acessado em: 5 abr. 2022.\]\(https://rockcontent.com/br/blog/youtube-shorts/#:~:text=Ainda%20era%20setembro%20de%202020,usando%20apenas%20s eus%20telefones%20celulares%E2%80%9D.>https://rockcontent.com/br/blog/youtube-shorts/#:~:text=Ainda%20era%20setembro%20de%202020,usando%20apenas%20s eus%20telefones%20celulares%E2%80%9D.></a>>. Acesso em: 30 ago. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tiktok-ads/#:~:text=Os%20v%C3%ADdeos%20do%20TikTok%20rodam,mov%2C%20.>https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tiktok-ads/#:~:text=Os%20v%C3%ADdeos%20do%20TikTok%20rodam,mov%2C%20.></a>>. Acesso em: 30 ago. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Como o Facebook mudou a internet, o comércio e até mesmo a política.** BBC News. 11 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55966587>>. Acessado em 29 mar. 2022.

**Conheça a demografia das mídias sociais 2019.** Twist. 29 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>>. Acessado em: 29 mar. 2022.

CORTES, Andrea. **Conheça os top 10 tiktokers brasileiros mais famosos.** Remessa Online. 31 mar. 2022. Disponível em: <[https://www.remessaonline.com.br/blog/tiktokers-brasileiros/?utm\\_id=8625638102&matchtype=&placement=&adgroupid=87163560379&loc\\_interest\\_ms=&loc\\_physical\\_ms=1001552&network=g&target=&adposition=&utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=RM\\_Search\\_Desk\\_DSA\\_Blog\\_PF&utm\\_content=612709676530&hsa\\_net=adwords&hsa\\_grp=87163560379&hsa\\_mt=&hsa\\_tgt=dsa-713029957580&hsa\\_kw=&hsa\\_src=g&hsa\\_acc=4754839251&hsa\\_cam=862563810](https://www.remessaonline.com.br/blog/tiktokers-brasileiros/?utm_id=8625638102&matchtype=&placement=&adgroupid=87163560379&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=1001552&network=g&target=&adposition=&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=RM_Search_Desk_DSA_Blog_PF&utm_content=612709676530&hsa_net=adwords&hsa_grp=87163560379&hsa_mt=&hsa_tgt=dsa-713029957580&hsa_kw=&hsa_src=g&hsa_acc=4754839251&hsa_cam=862563810)>

[2&hsa\\_ver=3&hsa\\_ad=612709676530&gclid=CjwKCAjwyaWZBhBGEiwACslQowaa6h4YGX2A3y60LHp\\_HcsbZp1w4oMD-iBrmDdqr2ymXu-bsji4xoCdlUQAvD\\_BwE](https://www.sinapromg.com.br/o-tiktok-e-as-novas-possibilidades-para-o-universo-das-marcas/)>. Acesso em: 20 set. 2022.

COUTO, Ana. **O TikTok e as novas possibilidades para os universos das marcas.** Sindicato das agências de propaganda Minas Gerais. 1 set. 2021. Disponível em: <<https://www.sinapromg.com.br/o-tiktok-e-as-novas-possibilidades-para-o-universo-das-marcas/>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. **O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza.** In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

DALBEN, Fernanda. **O poder dos influenciadores digitais para o varejo.** Mercado & Consumo. 28 jul. 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/28/o-poder-dos-influenciadores-digitais-para-o-varejo/>>. Acessado em: 11 abr. 2022.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Edufba. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32043/4/PlataformasPDF.pdf>>. Acesso em: 4 de abr. de 2022.

DANTAS, Tiago. **"Youtube"; Brasil Escola.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 05 set. 2022.

**Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e ganhe mais visualizações.** Mlabs. 3 de mar. 2022. Disponível em: <[https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=melhordesempenh&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndggGMWqB16kY3zuXjpHkCQ3CCeeFfuzfl1k1smGmAuPHEHuEpYrQDzhoCOM8QAvD\\_BwE](https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=melhordesempenh&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndggGMWqB16kY3zuXjpHkCQ3CCeeFfuzfl1k1smGmAuPHEHuEpYrQDzhoCOM8QAvD_BwE)>. Acesso em: 5 de set. 2022.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa de comunicação.** Edição. Editora Atlas, 2005.

EIRAS, Natalia. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?** Elle. 25 maio. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>>. Acesso em: 13 set. 2022.

**ENTENDA O PODER DO YOUTUBE.** Google. jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/#:~:text=E%20para%20quem%20pensa%20que,crescimento%20de%20novos%20usu%C3%A1rios3.>>>. Acesso em: 11 de out. 2022.

ESTADÃO. **Rede Sociais como canal de divulgação de conteúdo crescem em meio à pandemia.** Gazeta do povo. 1 abr. 2021. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/redes-sociais-como-canal-de-divulgacao-de-conteudo-crescem-em-meio-a-pandemia/>>. Acessado em: 29 mar. 2022.

FABRO, Carla. **Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeo.** TechTudo. 25 maio. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

**Fenômeno TikTok: sua empresa deveria apostar nessa rede social?** Rockcontent. 18 mar, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fenomeno-tik-tok/>>. Acesso em: 5 set. 2022.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GEYSER, Werner. **50 estatísticas do TikTok que irão te impressionar.** Influencer Marketing Hub. 9 set. 2021. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-do-tiktok/>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

GERHARDT, Tatiana. SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa.** Rio Grande do Sul. UFRGS, 1º Edição, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Cria%C3%A7%C3%A3o%2006/Downloads/Livro\_Metodos\_de\_Pesquisa%20-%20UFRGS.pdf>. Acessado em: 25, abril. 2022.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa? 4º, edição.** Editora Atlas, 2002

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KEMP, Simon. **Digital 2019.** Hootsuit. 2019. Disponível em: <<https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>>. Acessado em: 29 mar. 2022.

KINAST, Priscila. **Quantos vídeos tem o YouTube?** Oficina da Net. 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019#:~:text=Em%20suma%2C%20o%20YouTube%20%C3%A9,de%20TV%20dos%20EUA%20juntos.>>. Acesso em: 12 set. 2022.

KOERBEL, Alan. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** Guia - ekyte. 9 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 596p., il.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Ed português. Sextante, 24 jul, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º, edição. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KUROVSKI, Caroline. **PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo**. pdf (2015). Disponível em :<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE%2C%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>>. Acesso em: 13 set. 2022.  
em: 13 set. 2022.

LAKATOS, Eva. MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 5º Edição, 2003.

LANZONI, Lucas. **O poder e a influência da geração Z**. Meio&Mensagem. 3 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/07/03/o-poder-e-a-influencia-da-geracao-z.html>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

LOPES, Maria. **Modelo metodológico as fases da pesquisa**. Academia Edu. 2001. Disponível em <[https://www.academia.edu/596847/Pesquisa\\_em\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_formula%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_um\\_modelo\\_metodol%C3%B3gico](https://www.academia.edu/596847/Pesquisa_em_comunica%C3%A7%C3%A3o_formula%C3%A7%C3%A3o_de_um_modelo_metodol%C3%B3gico)>. Acesso em: 14 mar. 2022.

LOPES, Rodrigo. **Entretenimento – O que é? Entretenimento X Indústria Cultural**. Gestão Educacional. 12 set. 2022. Disponível em:<<https://www.gestaeducacional.com.br/entretenimento-o-que-e/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

MACHADO, Emerson. **Objetivo geral e objetivos específicos**. Diferença, educação. Disponível em: < <https://www.diferenca.com/objetivos-gerais-e-objetivos-especificos/#:~:text=O%20objetivo%20geral%20deve%20resumir,para%20a%20realiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20trabalho.&text=Resumir%20e%20apresentar%20a%20ideia%20central%20de%20um%20trabalho%20acad%C3%AAmico>. >. Acesso em: 11 mar. 2022.

MARIOTTI, Julia. **Como as gerações Z e Y assistem vídeos e o que isso significa para o marketing digital?** Consumidor Moderno. 31 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/31/como-geracoes-z-y-assistem-videos/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

MANDELLI, Mariana. **TikTok é fundamental para entender e engajar os jovens.** Folha de São Paulo, 25 jun. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/06/tiktok-e-fundamental-para-entender-e-engajar-jovens.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

MEIRELES, Leandro. **Marcas exploram TikTok em busca de diálogo com a Geração Z.** Consumidor Moderno. 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/21/tiktok-dialogo-geracaoz/>>. Acesso em 13 set. 2022.

MLABS. **TikTok Ads: Conheça nova plataforma de anúncios e descubra se ela vale o investimento.** MLABS 2 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/tiktok-ads/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

MOHSIN, Maryam. **Nova redes sociais em números: TikTok no Brasil [infográficos].** Oberlo. 24 set. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20levantamento,o%20primeiro%20trimestre%20de%202020.>>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

MONTEIRO, Jean. **TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA.** Revista Latino-Americana de Estudos Científicos. 13 de jul. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>>. Acesso em: 11 de out. 2022.

MTV Miaw terá pela primeira vez transmissão no TikTok. Meio&Mensagem. 14 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/14/mtv-miaw-tera-pela-primeira-vez-transmissao-no-tiktok.html>>. Acesso em: 20 set. 2022.

New York Times. **Não consegue largar o TikTok? O algoritmo explica a razão.** O Globo - Economia - Tecnologia. 24 Dez. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/nao-consegue-largar-tiktok-algoritmo-explica-razao-25331381#:~:text=NOVA%20YORK%20%2D%20Existem%20quatro%20objetivos,engenaria%20do%20TikTok%20em%20Pequim.>>>. Acessado em: 5 abr. 2022.

**O Ano no TikTok: celebrando as marcas que divertiram e estimularam a alegria entre a comunidade.** TikTok. 22 dez. 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2021-marcas-de-profissionais-de-marketing>>. Acessado em: 11 abr. 2022.

**O TikTok está moldando nossa cultura?** YOUPIX. 16 mar. 2022. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/o-tiktok-est%C3%A1-moldando-nossa-cultura-605ede2ac80a>>. Acesso em: 6 set. 2022

**O uso das mídias sociais durante a pandemia do covid-19.** Repositório UFU. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/Usom%C3%ADdiasSociais.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

ORGAZ, Cristina. **TikTok foi feito para ser viciante': o homem que investigou as entranhas do aplicativo.** BBC. 3, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>>. Acesso em: 26 set, 2022.

**Os 100 Brasileiros mais seguidos do TikTok.** Superlistas. 2021. Disponível em: <<https://assuperlistas.com/2022/04/03/os-100-brasileiros-mais-seguidos-do-tik-tok/>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

**Por que usar vídeos curtos no marketing digital?** GS1. 1 abr. 2022. Disponível em: <<https://noticias.gs1br.org/por-que-usar-ideos-curtos-no-marketing-digital/#:~:text=Tamanho%20popularidade%20dos%20v%C3%ADdeos%20curtos,as%20simila%C3%A7%C3%A3o%20e%20interpreta%C3%A7%C3%A3o%20pelo%20c%C3%A9rebro.>>>. Acesso em: 13 set. 2022.

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

REDAÇÃO. **Brasil é o terceiro país que mais usa rede sociais no mundo.** Monitor Mercantil. 22 set. 2021. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/#:~:text=Mais%20de%204%2C2%20bilh%C3%B5es,maiores%20dentre%20todos%20os%20pa%C3%ADses.>>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

REIS, Camila. **FORMATOS PARA REDES SOCIAIS.** DDM. 30 out. 2018. Disponível em: <<https://www.agenciaddm.com.br/formatos-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

ROCKCONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SALLES, Claudia. **Transformação digital em tempos de pandemia. STRONG BUSINESS SCHOOL.** 25 jan. 2021. Disponível em: <<http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/32/14>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

SALUTES, Bruno. **Tamanhos e formatos para Instagram | Stories, Reels e Feed.** Canaltech. 2 mar. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tamanhos-e-formatos-para-instagram-stories-reels-e-feed/>>. Acesso em: 30 ago. 2022.



SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

SANTO. **Qual é o melhor formato de vídeo do YouTube para upload. Wondershare**. 9 ago. 2022. Disponível em: <<https://uniconverter.wondershare.com.br/youtube/youtube-video-format.html>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SAWAMURA, Ana Paula. **CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO INSTAGRAM**. pdf (2015). Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/semanarq/semanarq2017/paper/viewFile/1070/403>>. Acesso 13 set. 2022.

SÊGA, Christina. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. PDF. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Cria%C3%A7%C3%A3o%2006/Downloads/55399-Texto%20do%20artigo-69642-1-10-20130507.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

SILVA, José Maria; SILVEIRA, Emerson Sena. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Rockcontent - 18. mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 ago.2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

**Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social**. Mlabs. 12 de dez. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>>. Acessado em: 5 set. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Nova Tec Editora, 2010.

VIEIRA, Nathan. **Digital influencers: afinal, o que é ser influenciador nas redes?** CanalTech. 20 abr. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes->

[sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/>](#).

Acessado em: 5 abr. 2022.

YONESHIGUE, Bernado. **Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados.** O Globo - Saúde. 5 abr. 2022.

Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099>>.

Acessado em: 12 abr. 2022.