

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LEONARDO PAGAMICE DE SANT'ANNA

**A trend do TikTok:** Entretenimento como estratégia de diferenciação da narrativa publicitária

São Paulo

2021

LEONARDO PAGAMICE DE SANT'ANNA

**A trend do TikTok:** Entretenimento como estratégia de diferenciação da narrativa publicitária

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo

2021

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.**

**Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Sant'Anna, Leonardo Pagamice de  
A trend do *TikTok*: Entretenimento como estratégia de  
diferenciação da narrativa publicitária /  
Leonardo Pagamice de Sant'Anna; orientador, João  
Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2021.  
72 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Entretenimento. I. Anzanello Carrascoza,  
João. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB- /6194

Nome: SANT'ANNA, Leonardo Pagamice de

Título: **A trend do TikTok:** Entretenimento como estratégia de diferenciação da narrativa publicitária

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus familiares que me apoiaram e me fizeram acreditar, quando nem mesmo eu acreditava, que eu conseguiria cursar e conquistar uma formação acadêmica em uma universidade pública e de qualidade como a Universidade de São Paulo. Embora sejam muitas essas pessoas, não posso deixar de dedicar especificamente à minha mãe, minha irmã, minha noiva e minha sogra que tiveram papéis mais ativos nessa jornada de sacrifícios e dedicação.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha noiva, que me aconselhou e me ajudou nas dificuldades e dúvidas que sempre estiveram presentes durante toda a trajetória da graduação.

À minha mãe, que se sacrificou para que, na medida do possível, eu sempre tivesse o melhor ensino que eu poderia ter.

À minha irmã, que sempre me fez acreditar na educação como fator de transformação.

À minha sogra, que me deu todo apoio necessário para atingir esse objetivo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza por toda compreensão e por ser meu guia na produção deste trabalho.

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS,2009, p. 43).

## RESUMO

SANT'ANNA, Leonardo Pagamice de. **A trend do TikTok:** Entretenimento como estratégia de diferenciação da narrativa publicitária. 2021. 72 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

As novas configurações sociais e midiáticas fazem com que a publicidade precise se adaptar aos novos contextos, criando assim novos produtos midiáticos. Nesse sentido, Covaleski discute em sua obra “Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos” sobre o entretenimento publicitário interativo, um produto híbrido que apresenta quatro pilares essenciais para sua condição: o entretenimento, a publicidade, a interação e o compartilhamento. Partindo desses conceitos, abordaremos neste trabalho os principais movimentos publicitários contemporâneos relacionados ao entretenimento, passando pelos principais aspectos do *TikTok* e analisando peças dos principais formatos de publicidade da plataforma para entender a importância do uso do entretenimento publicitário como estratégia de diferenciação da comunicação mercadológica tradicional. Após a revisão bibliográfica e estudo de peças da plataforma se conclui que a publicidade tradicional é repelida pelo público proveniente da era digital, aquele que cresceu com a facilidade de consumir conteúdos sob demanda e com mecanismos de bloqueio de anúncios. Nesse sentido, o entretenimento publicitário interativo contextualizado se mostra uma estratégia eficaz para fazer com que esse público consuma a publicidade de forma consentida e desejosa.

Palavras-chaves: Publicidade. Entretenimento. *TikTok*.

## ABSTRACT

SANT'ANNA, Leonardo Pagamice de. **The TikTok trend:** Entertainment as advertising narrative differentiation strategy. 2021. 71 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

New social and media configurations make advertising need to adapt to new contexts, thus creating new media products. In this sense, Covaleski discusses in his work "*Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos*" about interactive advertising entertainment, a hybrid product that has four essential pillars for its condition: entertainment, advertising, interaction and sharing. Based on these concepts, in this work we will approach the main contemporary advertising movements related to entertainment, going through the main aspects of *TikTok* and analyzing pieces of the main advertising formats at the platform to understand the importance of using advertising entertainment as a strategy for differentiating it from traditional advertising. After a bibliographical review and study of cases of the platform, it is concluded that traditional advertising is repelled by the public from the digital age, who grew up with the easiness of consuming content on demand and with ad blocking mechanisms. In this sense, contextualized interactive advertising entertainment proves to be an effective strategy to make this audience consume advertising in a consenting and willing way.

Keywords: Advertising. Entertainment. *TikTok*.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Cena de Stranger Things com a Coca-Cola em destaque .....	17
Figura 2 – Tipologia do Advertainment.....	18
Figura 3 – Marca Estrella Galicia na série La Casa de Papel .....	19
Figura 4 – Placas de publicidade no jogo Fifa 21.....	20
Figura 5 – Festa do BBB 21 patrocinada pelo McDonald's .....	20
Figura 6 – Programa Show do Milhão PicPay .....	22
Figura 7 – Interface do <i>feed</i> do <i>TikTok</i> para <i>mobile</i> .....	31
Figura 8 – Vídeos dos usários do <i>TikTok</i> realizando o <i>Yeehaw Challenge</i>	34
Figura 9 – Khaby descasca uma banana em um de seus vídeos .....	36
Figura 10 – Dennis DJ realizando o <i>challenge</i> da <i>Bauducco</i> .....	38
Figura 11 – Anúncio da linha Lacta Intense .....	40
Figura 12 – Página de venda de produtos da Lacta.....	41
Figura 13 – Vídeo de Bárbara Coura sobre a marca <i>Sallve</i> .....	43
Figura 14 – <i>Cheetos Challenge</i> .....	45
Figura 15 – <i>Furioso Challenge</i> .....	47
Figura 16 – Juliette #AcordaproNovo .....	49
Figura 17 – Anúncio do <i>Mercado Livre</i> .....	51
Figura 18 – Anúncio da <i>Hbo Max</i> .....	53
Figura 19 – Anúncio da <i>Cacau Show</i> .....	55
Figura 20 – Vídeo de Pkllipe patrocinado por <i>Guaraná Antarctica</i> .....	57
Figura 21 – Vídeo de Diego Cruz patrocinado por <i>Ifood</i> .....	58
Figura 22 – Vídeo de Whindersson patrocinado por <i>Subway</i> .....	61

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: PUBLICIDADE QUE SE ADAPTA.....	10
2	PUBLICIDADE QUE ENTRETEM PARA ENGAJAR: MOVIMENTOS PUBLICITÁRIOS CONTEMPORÂNEOS	13
2.1	Publicidade e interrupção	13
2.2	Publicidade e Entretenimento	15
2.2.1	Advertainment	17
2.2.1.1	<i>Product Placement</i> e <i>Product Integration</i>	19
2.2.1.2	<i>Branded Content</i> ou <i>Branded Entertainment</i>	21
2.2.2	Formato Híbrido: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento	23
2.2.2.1	Entretenimento	23
2.2.2.2	Persuasão	24
2.2.2.3	Interação	26
2.2.2.4	Compartilhamento	28
3	UM FENÔMENO CHAMADO <i>TIKTOK</i> : HISTÓRIA, CONTEXTO E FORMATOS PUBLICITÁRIOS .....	30
3.1	Breve História do <i>TikTok</i>	30
3.2	O que é o <i>TikTok</i> ?	31
3.3	Grandes sucessos mundiais do <i>TikTok</i>	34
3.4	Relevância durante a pandemia do Covid-19	36
3.5	Formatos Publicitários	37
3.5.1	<i>Challenges</i>	37
3.5.2	Vídeos patrocinados com interrupção	39
3.5.3	Vídeos patrocinados de criadores de conteúdo	41
4	ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO <i>TIKTOK</i> .....	44
4.1	<i>Challenges</i>	44
4.1.1	<i>Cheetos</i>	44
4.1.2	<i>Burger King</i>	46
4.1.3	<i>Samsung</i>	48
4.2	Vídeos patrocinados com interrupção	50
4.2.1	<i>Mercado Livre</i>	50
4.2.2	<i>Hbo Max</i>	52
4.2.3	<i>Cacau Show</i>	54
4.3	Vídeos patrocinados de criadores de conteúdo	56
4.3.1	<i>Guaraná Antarctica</i>	56

4.3.2 <i>Ifood</i>	58
4.3.3 <i>Subway</i>	60
4.4 Quadro comparativo dos conteúdos analisados	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: EM BUSCA DA ATENÇÃO.....	63
REFERÊNCIAS.....	67

## 1 INTRODUÇÃO: PUBLICIDADE QUE SE ADAPTA

A publicidade está em constante mudança e atualização de sua linguagem, seja por ação de fenômenos sociais ou tecnológicos. Se no passado, no século XIX, o conceito de publicidade estava estreitamente relacionado com “às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas” (CASAQUI, 2009, p.295), isso é, apresentando atributos como forma de diferenciação de suas mercadorias, a publicidade contemporânea se apropria de todo aparato midiático e suas ramificações para estar presente no cotidiano dos consumidores, reafirmando permanentemente seu discurso do consumo, o que Carrascoza (2015, p. 8) atribui como sistema midiático, que está no foco da sociedade contemporânea devido às tecnologias, tanto as novas quanto as tradicionais:

Ubíquo e onipresente é este sistema, capaz de impor um “presente contínuo”, graças ao advento dos meios digitais que tornaram o “aqui e agora” instâncias essências à constituição dos sentidos sociais. O sistema midiático, considerado como o universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações hibridizantes, está, a toda hora, e em todo lugar, na vida do indivíduo. (CARRASCOZA, 2015, p.7-8)

Com os espaços midiáticos cada vez mais onipresentes, fazendo com que os indivíduos permaneçam incessantemente imersos nesse sistema midiático, se faz necessário inovar nas formas de veicular os produtos publicitários para atingir a atenção dos consumidores e alcançar os objetivos das campanhas criadas pelas agências e anunciantes, já que a atenção se torna artigo de luxo devido ao excesso de informação a que o público é bombardeado o tempo todo.

Nesse sentido, o formato mais convencional da publicidade de televisão, o comercial de 30 segundos, ainda que muito relevante, perde um pouco de seu prestígio:

Desde que Hal Riney, um dos profissionais mais influentes da publicidade mundial do século XX, declarou à revista *Advertising Age*, em meados de 2002, que a era dos comerciais de 30 segundos havia acabado, poucos ouvidos – alguns poucos – deram a devida atenção ou sequer demonstraram preocupação a esta fala contundente. À época, a publicidade já mostrava sinais de estar em transição, especialmente a veiculada na televisão – mas, por extensão, todas aquelas que faziam uso da linguagem audiovisual apresentavam sinais mais perceptíveis de transformação. A exemplo de Riney, outros especialistas de mercado concordam com a afirmação e têm suas opiniões corroboradas por pesquisadores da área de Comunicação Social; anunciam o fim da era dos comerciais em seu formato mais convencional. (COVALESKI: 2015, p. 148)

É importante ressaltar que outros fatores importantes para a necessidade da inovação e da criação de novo produtos publicitários em detrimento dos formatos habituais da publicidade, são dois principais, a transformação do consumo e da relação dos consumidores com as mídias, já que com o advento da tecnologia e da internet, a mídia passa a possibilitar maior interação e controle dos indivíduos e também a personalização do conteúdo, que anteriormente com as mídias tradicionais era massificado. Como aponta Covaleski (2015, p. 149-150):

[...] há duas grandes que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual: a primeira delas que é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios. Pode-se supor que a publicidade institui o hábito de interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Esse mesmo público, enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cínica. Mas com o aparecimento do controle remoto, do digital recorder e do ad-skipping, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo. (COVALESKI, 2015, p. 149-150)

Em conjunto com essas mudanças no panorama da publicidade contemporânea, a sociedade vive transformações culturais fomentadas pela convergência dos meios, juntamente com a cultura participativa e a inteligência coletiva, o que Jenkins (2009, p. 30) define como a cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. E linha com a visão de Jenkins, Levy (1999, p. 130) discute sobre a existência de um cibercultura.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LEVY, 1999, p. 130)

Dentre os novos formatos que surgem provenientes dessas novas configurações do ecossistema publicitário em conjunto com as transformações culturais destacaremos no presente trabalho o produto híbrido entre publicidade e entretenimento, proposto por

Covaleski (2015, pág. 176) como “entretenimento publicitário interativo”.

Esse produto tem como características uma apresentação sutil da mensagem mercadológica e tal sutileza causa certa estranheza no observador em um primeiro momento, tal qual afirma Covaleski (2015, p. 175), “o híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado.” Além disso, Covaleski afirma que:

O entretenimento publicitário interativo, como propomos, implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele. (COVALESKI, 2015, p.176)

Assim como entende Covaleski (2015, p.176), a interatividade propiciada pela internet é essencial para o sucesso da hibridização entre entretenimento e publicidade, como compreendem Piedras e Albernaz:

O uso do potencial interativo da internet na publicidade digital oportuniza entre outras possibilidades, a integração do entretenimento às mensagens mercadológicas da publicidade. Graças ao potencial de maior autonomia do público-alvo, que tem a possibilidade de decidir a mensagem que quer receber e o que deseja consumir. No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingi-lo. Mas não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão. (PIEDRAS; ALBERNAZ: 2009, p.8)

Sendo assim, para entender as características e estratégias narrativas compreendidas no produto híbrido entre publicidade e entretenimento no ambiente digital e qual é sua importância para os atores que compõem o ecossistema publicitário, como agências, veículos e anunciantes, faremos estudos de caso de vídeos publicitários publicados na rede social chinesa *TikTok*.

No primeiro capítulo serão abordados os movimentos e configurações publicitárias contemporâneas. No segundo capítulo será apresentado um breve histórico da rede social *TikTok*, suas principais características e sua relevância no cenário pandêmico. No terceiro capítulo serão feitos estudos de casos de vídeos com conteúdos publicitários com a linguagem descontraída característica dessa rede, sendo três de cada um dos principais formatos presentes na plataforma, *challenges*, vídeos patrocinados com interrupção e vídeos patrocinados de criados de conteúdos, e serão feitos apontamentos sobre as narrativas com base nos conceitos abordados por Covaleski na obra Cinema e Publicidade de 2015.

## **2 PUBLICIDADE QUE ENTRETEM PARA ENGAJAR: MOVIMENTOS PUBLICITÁRIOS CONTEMPORÂNEOS**

Neste capítulo será feito uma abordagem das transformações dos movimentos publicitários contemporâneos, contextualizando a publicidade baseada na interrupção e os novos formatos híbridos provenientes de uma cultura em que os meios convergem. Já que para entender as potencialidades do produto híbrido entre entretenimento e publicidade é preciso também entender a perda de notoriedade da publicidade interruptiva com as novas configurações midiáticas.

### **2.1 Publicidade e interrupção**

Com o advento da tecnologia e da possibilidade de interação proporcionada pelas mídias digitais, os consumidores passam a ter maior controle dos conteúdos que querem consumir. Sendo assim, esse público fica cada vez mais exigente em relação às mensagens publicitárias que estão dispostos a receberem, passando a rejeitar mensagens fora de contexto e despersonalizadas. Com isso, a interrupção, uma das características principais da publicidade clássica se torna mais indesejada. Lamardo & Silva discorrem sobre esse novo comportamento dos consumidores contemporâneos:

Uma primeira consideração a ser feita sobre a publicidade é a necessidade de integração das mensagens publicitárias aos conteúdos editoriais. A força delegada ao usuário final dificulta o envio de mensagens publicitárias dissociadas de conteúdo. Relação assíncrona, interatividade, naveabilidade, indexação de conteúdo, entre outras funcionalidades, definem uma situação onde o consumidor não só escolhe quando consumir a informação, mas também como interagir com o conteúdo. (LAMARDO & SILVA, 2005, p. 6)

Nesse sentido, a publicidade tradicional massificada e com a interrupção de conteúdos editoriais como formato de apresentação tende a perder espaço com as novas configurações midiáticas em que a possibilidade de interatividade e personalização dos anúncios é cada vez mais transbordante.

Um estudo da empresa Kantar Media de 2017<sup>1</sup>, realizado com mais de 5 mil pessoas em 5 países diferentes (Estados Unidos, Reino Unido, China, França e Brasil) mostrou que 51% dos entrevistados afirmaram passar a ter mais interesse

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.kantarmedia.com/dimension-2017>. Acesso em: 11 set. 2021.

por uma marca quando recebe um anúncio direcionado e enviado de maneira contextualizada. O estudo também mostrou que 47% gostam de receber anúncios baseados em seu padrão de navegação na internet, 40% gostariam de ter mais anúncios baseados em seus gostos e 51% disseram que anúncios personalizados geram mais interesse por uma marca do que anúncios aleatórios.

Ainda em relação ao comportamento de curadoria de conteúdos dos consumidores causados pelo uso da Internet, Patriota conclui:

Com efeito, a atual relação da informação com a tecnologia e a crescente participação da Internet no nosso dia a dia contribuíram para a mudança no comportamento desses consumidores [...]. Assim, a busca é o apanhado dessa emancipação, e por ela os consumidores podem esquadrinhar imediatamente um subconjunto amplo ou restritamente definido de informações, opções, marcas ou o que for, expondo-se, de forma voluntária e desejosa, ao conteúdo publicitário que o interessa. (PATRIOTA, 2013, pp.111-112)

Diante desse cenário, as novas estratégias de comunicação publicitárias com uso da interatividade estão ganhando mais holofotes como previam Lamardo & Silva em 2005:

[...]expressões como interatividade, tecnologia, valor agregado, branding e inovação devem permear o vocabulário publicitário daqueles que se aventurarem pelas ondas da convergência. A única tendência inalterada – que é reforçada - é a de que, cada vez mais o inovador, o inusitado, o absolutamente criativo é o que vai se destacar perante o consumidor e o mercado. Não basta mais entender e atender, é preciso surpreender. E por isso, mais do que um desafio neste novo cenário - onde o usuário interage com a informação de maneira efetiva e tem mais poder de barganha - estabelecer estratégias de orientação ao Cliente e de fortalecimento de marcas (branding) que explorem estas novas linguagens, passará a ser a regra do jogo. (LAMARDO & SILVA, 2005,p.8)

Por fim, Jenkins aborda por meio da fala de Betsy Frank em 2004 um resumo desse novo paradigma comunicacional causada por uma parte de novos consumidores forjados em um contexto mais digital:

Falando no MIT em abril de 2004, Betsy Frank, vice-presidente executiva de pesquisa e planejamento da MTV Networks, definiu esses consumidores como “midiaticamente ativos” e os caracterizou como “o grupo de pessoas nascidas a partir de meados da década de 1970, que nunca conheceram um mundo sem TV a cabo, videocassete ou Internet, que nunca tiveram de se conformar com escolhas forçadas ou com o programa menos objetável, que cresceram com uma atitude ‘o que eu quero, quando eu quero’ diante das mídias e, assim, desempenham um papel muito mais ativo em suas escolhas” (JENKINS, 2009, p. 337)

Dessa forma, no próximo tópico iremos discorrer sobre um dos novos produtos publicitários que ganham cada vez mais força na publicidade contemporânea como alternativa a publicidade tradicional, o produto híbrido entre publicidade e entretenimento.

## 2.2 Publicidade e Entretenimento

Com o novo comportamento do consumidor que passa a cada vez mais ter controle do que quer consumir, inclusive qual tipo de publicidade quer consumir, surgem novos produtos publicitários, produtos esses que passam a ter outras funções agregadas ao objetivo principal de anunciar, como entreter ou interagir. Como aponta Covaleski:

No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinarem-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. Com a comunicação, objetiva-se verificar a quebra de paradigmas no discurso publicitário, a adequação de narrativas às múltiplas plataformas comunicacionais e o surgimento de personagens transmídiáticos, resultantes das estratégias narrativas híbridas de comunicação publicitária. (COVALESKI, 2012, p.53)

O advento da tecnologia e a capacidade de interação e compartilhamento que as mídias digitais apresentam como características funcionam como catalizador nesse processo de hibridização da publicidade. Jenkins contextualiza essas transformações presentes tanto na indústria publicitária quanto do entretenimento com base no discurso de Steven J. Heyer, então presidente da Coca-Cola em 2003, na abertura do evento Madison + Vine, da revista Advertising Age, Heyer comentou sobre sua visão do futuro relacionamento que a publicidade e o entretenimento teriam.

Heyer abriu o discurso identificando uma série de problemas que “exigem uma nova abordagem de conexão com o público” e forçam uma reconsideração de antigos paradigmas dos meios de comunicação de massa: “A fragmentação e proliferação das mídias e a consolidação da propriedade das mídias – que em breve serão seguidas por um indiscriminado unbundling; a erosão dos mercados em massa; o poder dos

consumidores, que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e evitar a publicidade e alterar as frações do dia; a tendência do consumidor à customização e personalização em massa". (JENKINS, 2009, p. 105)

Após a discorrer sobre os diversos aspectos sobre a mudança de comportamento dos consumidores, Heyer apontou o que considerava como uma estratégia de “convergência”, ou seja, uma maior sinergia e colaboração dos patrocinados e produtores de conteúdos, com o objetivo de moldar o ecossistema de entretenimento. Para ele,

O foco, argumentou, deveria ser menos o conteúdo em si e mais “por que, onde e como” pode existir a conciliação entre os diversos entretenimentos midiáticos, bem como a relação estabelecida com o consumidor. Como ele explicou, “imagine se usássemos nosso kit de ferramentas coletivo na criação de uma variedade sempre crescente de interações para que as pessoas, com o tempo, construíssem um relacionamento, uma série contínua de transações únicas, diferenciadas e mais profundas” do que qualquer indústria de entretenimento tenha oferecido antes. (JENKINS, 2009, p. 105)

Jenkins (2009, pp. 105 – 106) ainda completa apontando que o discurso de Heyer explora a ideia de que marcas de sucesso são construídas explorando todos os pontos de contatos possíveis com os consumidores. Assim, a marca cria uma espécie de extensão de si, fazendo com que o interesse do público por determinado conteúdo crie uma associação com a marca. Essa associação pode ser por meio dos mais diversos conteúdos, sejam patrocínios de programas, shows, esportes, *product placements* em séries e filmes, ou então conteúdos publicitários que têm objetivos também de entreter. Todos esses mecanismos fazem com que a marca esteja sempre presente na mente dos consumidores. Apenas para ilustrar um exemplo recente de associação de conteúdo com marcas para criar conexões com o público, a Coca-Cola fez ações de *product placement* na série *Stranger Things* da Netflix (figura 1).

Figura 1 – Cena de Stranger Things com a Coca-Cola em destaque



Fonte: Observatório do Cinema<sup>2</sup>

Nesse sentido, para alcançar essa conexão de conteúdos e marcas, a publicidade se renova ao parecer cada vez menos com si própria. Como afirma Covaleski:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma, quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camouflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2015, p.149)

Para Dejavite (2006, p.41), entretenimento em linhas gerais comprehende “uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”, sendo assim, diante das inúmeras possibilidade de conteúdos que podem exercer essas funções, surgem diversos formatos com características de anunciar e entreter. Dessa forma, para entender melhor a variedade de possibilidades, iremos descrever e exemplificar os principais formatos desse produto publicitário.

### 2.2.1 *Advertainment*

O *advertisment* de forma geral pode ser definido como um produto resultante da mistura entre publicidade (*advertising*) e entretenimento (*entertainment*). Segundo

<sup>2</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2019/07/stranger-things-3-reviveu-polemica-coca-cola-dos-anos-80>. Acesso em: 12 set. 2021.

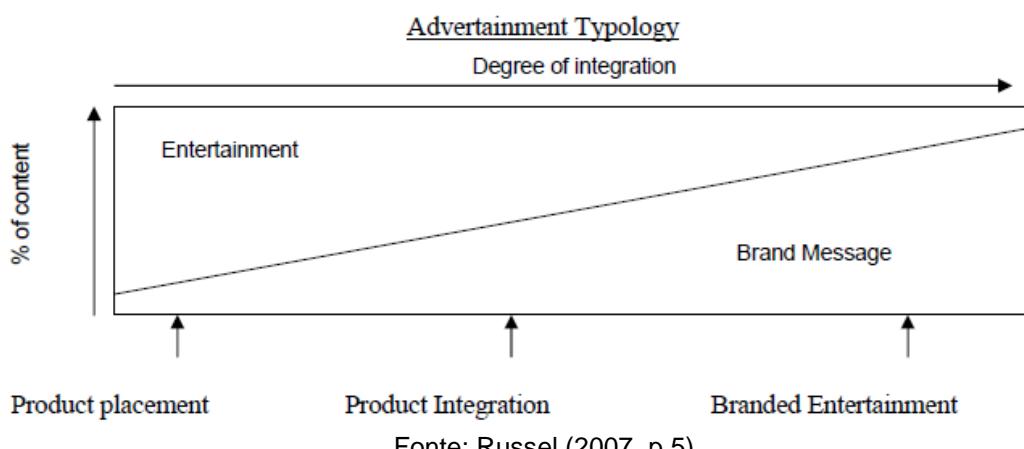
Russel (2007, p.3) é uma prática que se baseia em um conteúdo de marca introduzido em produtos de entretenimento. Esses conteúdos de marcas cada vez mais estão presentes em diversos veículos midiáticos distintos, como rádio, tv, músicas, vídeo games. Esse crescimento do *advertisainment* inclusive fez a indústria do entretenimento criar uma expressão para se referir a essa tendência de mistura entre esses dois mundos, a expressão “Madison & Vine”, fazendo referência ao cruzamento físico do *hub* de publicidade de Nova York que fica na Avenida Madison e o *hub* de entretenimento que fica na Rua Vine.

Com foi pontuado anteriormente, com o público cada vez mais no controle do que assistir e com mais possibilidades de evitar a publicidade, os anunciantes buscam outras técnicas para conseguir a atenção dos consumidores. Nesse contexto, o *advertisainment* se destaca como uma das técnicas que segundo Russel (2007, p.3, tradução nossa) “está ganhando popularidade.”

Para exemplificar a popularidade do *advertisainment*, segundo matéria do site Meio e Mensagem<sup>3</sup>, na terceira temporada da série original da Netflix, *Stranger Things*, foram fechadas mais de 75 parcerias entre marcas e a plataforma de streaming para ações de publicidade na série.

Nos próximos itens, vamos conceituar os formatos de *advertisainment* de acordo com Russel (2007): o *product placement*, *product integration* e o *branded content*. Para a autora, os três formatos podem ser classificados com base no nível de integração do conteúdo publicitário com o conteúdo de entretenimento, conforme figura 2.

Figura 2 – Tipologia do *Advertainment*



<sup>3</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/product-placement-tem-espaco-para-crescer-com-conteudo-original/>. Acesso em: 14 set. 2021.

### 2.2.1.1 Product Placement e Product Integration

Para Russell & Bench (2005 apud RUSSELL, 2007, p.5, tradução nossa), *product placement* é definido como “a incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento”. Nas mídias audiovisuais, os *product placements* podem ser divididos em dois formatos de apresentação, podendo ser por imagem ou áudio.

Russell (2007, p.5) pontua que a aparição das marcas nos conteúdos de filmes e conteúdos televisivos é justificada pela necessidade de se criar ambientes realísticos. O autor ainda afirma que vídeo games também são veículos com grande aparecimento de *product placements*, já que alguns games imitam a vida real e acabam apresentando, por exemplo, placas de publicidade em jogos de futebol ou então outdoors em jogos que se passam em ambientes urbanos. Abaixo alguns exemplo, na figura 3 o aparecimento da marca de cerveja *Estrella Galicia* na série original Netflix *La Casa de Papel* e na figura 4 as marcas *Bridgestone* e *Mastercard* no jogo *Fifa 21*.

Figura 3 – Marca Estrella Galicia na série La Casa de Papel



Fonte: Propmark<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/as-marcas-de-la-casa-de-papel-netflix-aposta-no-product-placement/>. Acesso em: 15. set. 2021.

Figura 4 – Placas de publicidade no jogo Fifa 21



Fonte: Folha de S. Paulo<sup>5</sup>

Ainda no espectro do *product placement*, Russell (2007, p.5) define o *product integration* como um *product placement* mais extensivo no qual o produto de fato tem um papel importante no *plot* de um episódio. O *product integration* é tão presente nos programas roteirizados quanto programas como reality shows. Em geral, esse formato de *placement* requer uma colaboração muito próxima entre os produtores de conteúdo e os profissionais de marketing/propaganda.

Na figura 5, um exemplo de *product integration* no programa *Big Brother Brasil 21* no qual o *McDonald's* patrocinou uma festa temática da marca.

Figura 5 – Festa do BBB 21 patrocinada pelo McDonald's



Fonte: Meio e Mensagem<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1676025726963292-confira-imagens-do-jogo-fifa-21>. Acesso em: 15. set 2021.

Em relação à importância do *product placement* no cenário contemporâneo da publicidade, Imbert adiciona:

Em certa medida o *product placement* pode ser considerado o resultado de uma tendência mais geral que caracteriza o novo modelo de comunicação personalizada, próprio da sociedade pós-moderna: a hibridização de gêneros. Isto é, dissolução de fronteiras entre os gêneros que tradicionalmente têm dominado os meios de comunicação de massa: informação, entretenimento e publicidade. A estrutura rígida dos gêneros não tem sentido em uma sociedade fragmentada e mediatizada, o que exige novos conteúdos com múltiplas funções, por um lado, para entreter e, por outro, para informar. (IMBERT, 2003 apud COVALESKI, 2015, p.169)

No próximo item, será abordada a outra vertente do *advertisainment*, o *branded content*.

#### 2.2.1.2 *Branded Content* ou *Branded Entertainment*

O *brand entertainment* como define Russell (2007, p. 6) ou sua variação de nome, como é conhecido pela maioria dos autores, o *branded content* é um *advertisainment* que permite um grande envolvimento do produto. Esse tipo de formato é basicamente financiado pelo marketing/comunicação das empresas e é criado em conjunto com produtores de entretenimento, no qual o objetivo por trás da criação do conteúdo é a exibição de um produto específico ou uma marca.

Russell afirma que os curtas metragens da BMW lançados online em 2001 são frequentemente creditados como os primeiros formatos modernos de *branded content*. Para esses curtas, a BMW contratou diretores de destaque de Hollywood como Ang Lee para produzir o conteúdo. Cada filme girava em torno de um personagem central, um motorista, que transportava uma pessoa ou coisas em situações de perigo. Em cada filme o motorista usava um modelo de BMW diferente para finalizar a “missão”. Os curtas foram lançados como estratégia para que os consumidores buscassem informações dos carros no site da empresa, ao invés, de apenas falar sobre os carros em formatos mais tradicionais de publicidade. Dessa forma, a BMW optou por investir na produção dos filmes no lugar de investir milhões em compra de mídia, por exemplo.

Os conteúdos de *branded content* podem ser produzidos em diferentes formatos, como filmes, programas, games. Covaleski discorre sobre as

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/25/os-bastidores-das-acoes-de-marcas-no-bbb-21.html>. Acesso em: 15. set. 2021.

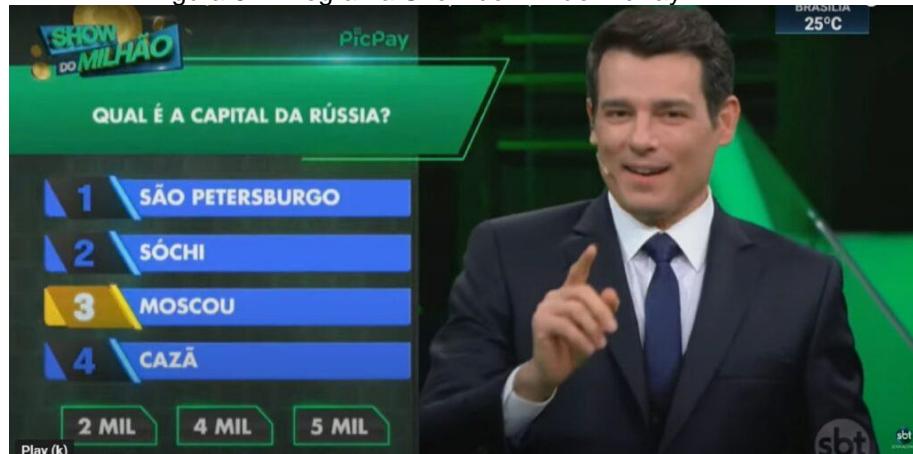
características e importância do formato:

O *branded content* está presente na televisão, no cinema, na internet. Podemos supor que esteja nos demais meios, mesmo em menor escala, pois inserir a marca no conteúdo editorial é prática antiga, que ora se fortalece diante de fatores que a favorecem, contribuindo para gerar soluções comunicativas de características híbridas. Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol da trindade: conteúdo, mídia e marcas. (COVALESKI, 2015, p. 172)

Em relação especificamente ao *branded content* em programas de tv, o envolvimento do produto ou marca é mais intenso do que em uma ação de *product placement* ou *product integration*, geralmente esse conteúdo de marca acontece durante todo o programa.

Como exemplo recente de *branded content* em programas no Brasil, aparece o programa *Show do Milhão PicPay* exibido na emissora SBT, um programa do gênero game show que é patrocinado com exclusividade pelo anunciante *PicPay*, inclusive dando nome ao programa (figura 6).

Figura 6 – Programa Show do Milhão PicPay



Fonte: Observatório da TV<sup>7</sup>

Além disso, como afirma Covaleski (2015, p. 172), “o *branded content* vai além do simples patrocínio, que acrescenta o logotipo do anunciante a um evento, envolve correlacionar a marca à ideia criativa”, no caso, do *Show do Milhão PicPay*, o conteúdo da marca também está presente em toda as características visuais do

<sup>7</sup> Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/edianeze-parente/novo-show-do-milhao-picpay-ensina-publico-a-usar-app-do-patrocinador>. Acesso em: 21. set. 2021.

anunciante, como cenários e logomarca do programa na cor da marca. Além disso, o aplicativo do *PicPay* funciona como forma de inscrição para o programa, os consumidores precisam gastar uma certa quantia no *PicPay* para concorrer a chance de participar no programa. Outro ponto que liga o anunciante a ideia criativa do programa é que os vencedores recebem o prêmio da participação em tempo real, com o dinheiro caindo na conta do *PicPay* do participante, fortalecendo a intensidade da ligação entre o programa e a marca.

## 2.2.2 Formato Híbrido: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento

Como pontuado anteriormente, a publicidade tradicional têm perdido espaço devido à mudança de comportamento do público e da forma como consomem conteúdo, cada vez mais exigentes e cada vez mais no controle do que querem assistir. No entanto, ao passo que a publicidade tradicional perde relevância, inúmeras estratégias comunicativas surgem a cada dia, catalisadas pelo avanço da tecnologia. Entre os novos movimentos publicitários que se destacam aparecem o *advertisainment*, conceituado nos itens anteriores, e um novo produto publicitário híbrido chamado por Covaleski (2015, p. 173) de “entretenimento publicitário interativo” baseado em quatro pilares: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento.

Nos próximos itens serão conceituados cada um dos pilares do “entretenimento publicitário interativo”.

### 2.2.2.1 Entretenimento

O conceito de entretenimento comprehende uma infinidade de atividades desde os tempos passados, como a lutas de arenas de Roma, até os dias de hoje, como navegar nas redes sociais. Essa variedade de modalidades e que são compreendidas como entretenimento dificulta uma única definição conceitual sobre o tema, como afirma Covaleski:

Para visualizar a diversidade de gêneros de entretenimento, somente na televisão, podemos enumerar programas: de auditório, culinários, esportivos, humorísticos, infantis, musicais, de variedades. Há, ainda, telenovelas, revistas, séries, sitcom, além daqueles cujas denominações

recebem o sufixo show, *game show*, *reality show*, *quiz show*, *talk show*. Por vezes, mesmo programas de gênero informativos, como os jornalísticos, ganham aspectos de entretenimento, como aqueles que aliam humor à informação, caso do CQC – *Custe o que custar*, da Rede Bandeirantes de Televisão, o que se configura como exemplo de hibridização, também. O maior portal de informação na internet brasileira relaciona, em sua página de entretenimento, seções de arte, celebridades, cinema, noite, restaurantes, revistas. Tal abrangência de modalidade e diversificação de atividades do que se entende por entretenimento bem evidencia a relativa dificuldade de se estabelecer um único viés conceitual para o termo. (COVALESKI, 2015, p.174).

De forma objetiva, como conceituado anteriormente, Dejavite (2006, p. 41) resume entretenimento como “uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”.

Esse produto que junta publicidade e entretenimento causa estranhamento no observador da mensagem que consome o produto e muitas vezes nem se dá conta do caráter comercial da mensagem.

O híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciente lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção - aparentemente – das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários – camouflados, é verdade, mas não escusos. (Covaleski, 2015, p. 175)

Outro aspecto importante em relação ao entretenimento publicitário interativo proposto por Covaleski (2015) é a capacidade dos receptores assumirem papéis mais ativos na construção desse novo produto. Como citado anteriormente, para Covaleski (2015, p.176) o entretenimento publicitário interativo implica na elaboração de peças que permitam que o público interaja, dialogue e expanda o conteúdo criado para ele.

#### 2.2.2.2 Persuasão

No processo dos novos produtos híbridos entre publicidade e entretenimento, em geral, há uma aumento da complexidade do discurso publicitário. Para Fiorin (2000, p. 22), essa narrativa complexa da publicidade se baseia em quatro fases: “a manipulação, a competência, a performance e a sanção.”

Em relação ao discurso manipulatório, a primeira fase da narrativa complexa Fiorin destaca:

Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Quando o manipulador faz fazer por meio de ameaças, ocorre uma intimidação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação. (FIORIN, 2000, p. 22)

A segunda fase da narrativa complexa é a competência. Nessa fase, o sujeito que vai realizar a transformação da narrativa possui uma sabedoria incomum, nesse sentido, nas narrativas publicitárias é comum o personagem central do anúncio apresentar uma competência acima do normal, principalmente após a utilização do produto/serviço anunciado.

A terceira fase da narrativa é performance, na qual acontece a principal transformação da narrativa, indo de um estado a outro. Nesse sentido, nas peças publicitárias o produto que está sendo anunciado é responsável pela mudança do personagem central do anúncio, mudando seu comportamento ou conduta e dessa forma o levando para o final desejado por ele, e de certa forma, o final desejado pelo receptor que se identifica com o personagem da narrativa.

A última fase é a sanção. Nessa fase, o personagem da narrativa realizou a fase anterior da performance e colhe o reconhecimento desse ato. Nos anúncios, nessa fase o personagem que optou pelo produto/serviço anunciado está agora colhendo os frutos dessa escolha, ou seja, está aproveitando dos benefícios que o produto anunciado proporciona.

Outro ponto da persuasão presente no entretenimento publicitário persuasivo está na escolha do tema da peça publicitária, como aponta Covaleski (2015, p. 184) “o tema pode ser o primeiro elemento do arsenal persuasivo de se constitui a totalidade do discurso publicitário.” Para o autor, a presença dos elementos persuasivos no discurso publicitário deve estar presente em todos os momentos da ação, começando pela temática. Covaleski (2015, p. 184) completa “Nele se deve estabelecer uma relação de empatia – minimamente – entre o emissor e o receptor da mensagem, seja pelo impacto que cause à primeira vista ou pelo uso de símbolos comuns ao imaginário deste indivíduo, alvo da campanha”.

Ainda sobre a persuasão, outro ponto importante reside no fato de que novos produtos publicitários, aos poucos rompem com o padrão da publicidade tradicional com excesso de adjetivação, repetição dos benefícios dos produtos e excesso de

exposição dos anunciantes, nos novos produtos híbridos da publicidade cada vez mais se valoriza a criatividade e originalidade, como aponta Lipovetsky:

[...] muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa, a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata tanto de vender um produto quando um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção. (LIPOVETSKY, 2007. p. 96)

Covaleski (2015, p. 189) resume a persuasão essencial no discurso publicitário como “a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem”. Covaleski para sintetizar a persuasão no discurso do entretenimento publicitário se vale de pensamento de Lipovetsky (1999, p.72 apud Covaleski, 2015, p. 190) “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

#### 2.2.2.3 Interação

Em relação à interação do entretenimento publicitário, em primeiro lugar é importante distinguir o termo interação de interatividade. Quanto a essa diferenciação, recorreremos à distinção apontada por Belloni:

É fundamental esclarecer com precisão a diferença entre o conceito sociológico de interação – ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta [...]; e a interatividade, termo que vem sendo usado indistintamente como dois significados diferentes em geral confundidos: de um lado a potencialidade técnica oferecida por determinado meio [...], e, de outro, a atividade humana, do usuário de agir sobre máquina, e de receber em troca uma “retroação” da máquina sobre ele (BELLONI, 2001, p. 58)

Para Lévy, o termo “interatividade” ressalta a participação ativa de um indivíduo em um fluxo de informação:

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79)

Nesse sentido, retomando as ideia de Belloni (2001, p. 58), pode-se dividir a interação em três aspectos: interação entre humanos, interação entre homem e máquina e interatividade entre máquinas. Covaleski conceitua cada um desses aspectos:

Na web, o conceito de interação humana está mais relacionada aos serviços e recursos de comunicação que permitem ou facilitam as interações entre os indivíduos, sejam eles os internautas entre si ou entre eles e os provedores de conteúdo. A interação entre homem e máquina, conceitualmente, estaria relacionada às atividades entre os indivíduos e a informação oferecida por uma máquina. O conceito de interatividade entre máquinas se associa aos protocolos de comunicação existentes entre máquinas de uma rede. E como ocorre na comunicação publicitária que usa a internet como meio de veiculação, a interatividade em rede encoraja o usuário – leia-se consumidor – à interação. (COVALESKI, 2015, p. 192)

Como aponta Covaleski (2015, p. 192) a interatividade em rede convida o consumidor à interação e tem proporcionado à publicidade interativa um sistema de comunicação de duas vias, fomentando o receptor da mensagem a assumir um papel ativo no processo comunicativo, reproduzindo a, criticando a, complementando a, de acordo com sua própria vontade. Como atesta Patriota:

[...] graças à tecnologia, às plataformas digitais e como resposta a um imperativo social – que forjou novos indivíduos – é que o consumidor das mídias tornou-se o dono da “iniciativa”. Ele não que mais se submeter, e não se submete mais. Agora, tal consumidor escolhe os programas e os conteúdos para assinalar a sua independência e chega até a organizá-los para declarar sua personalidade de maneira mais completa. (PATRIOTA, 2013, p. 104)

Nesse sentido, Patriota (2013, pp.111-112) ainda complementa em relação à mudança do comportamento dos consumidores devido às interações tecnológicas, como apontado anteriormente neste trabalho, para ela as mudanças da relação com a tecnologia e a forma como a internet cresce nas atividades que realizamos no dia a dia contribuíram para mudança do comportamento dos consumidores. Atualmente a internet possibilitou uma maior emancipação deles e faz com que eles se exponham de forma voluntária aos conteúdos publicitários.

Dessa forma, é importante ressaltar que essa mudança do comportamento dos consumidores, principalmente os já forjados na cultura digital funcionam como um poder moderador da publicidade fora de contexto e desinteressante do ponto de

vista desses usuários, muitas vezes por não apresentar um caráter de conteúdo, como apontado anteriormente, Lamardo & Silva (2005, p.6) a força que o usuário ganha no contexto das mídias digitais dificulta o envio de mensagens publicitárias que não estejam associadas a conteúdo.

Por fim, após beber da fonte de outros autores Covaleski sintetiza o conceito de interação:

[...] compreendemos como uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações. (COVALESKI, 2015, pp. 196-197)

#### 2.2.2.4 Compartilhamento

Para completar os quatro pilares do entretenimento publicitário interativo, o compartilhamento quando abordado no âmbito das mídias digitais, está ligado diretamente ao efeito viral de alguns conteúdos que acabam se disseminando para inúmeros indivíduos de forma rápida, como conceitua Covaleski:

O que compreendemos por compartilhamento, no âmbito das práticas comunicativas digitais, está diretamente associada ao que se convencionou chamar de viralização ou comportamento epidêmico no contexto das mídias interativas. (COVALESKI, 2015, p. 197)

O autor também conceitua que quando se fala de publicidade viral, refere-se a um contexto publicitário no qual os anunciantes se utilizam de redes sociais já existentes para disseminar suas informações, conhecimentos e posicionamentos de marcas com o objetivo de propagar de forma exponencial esses conteúdos. Covaleski completa:

A partir de uma identificada suscetibilidade de um determinado grupo de potenciais viralizadores, a mensagem é distribuída, esperando-se destes autores o cumprimento de seus papéis como proliferadores virais, comunicando e incentivando o consumo do que estão distribuindo. (COVALESKI, 2015, p.197)

Nesse sentido, algumas características do compartilhamento e desse efeito viral de conteúdo funcionam como grandes vantagens da publicidade nos meios digitais em detrimento das mídias tradicionais. Burtenshaw aponta algumas dessas

vantagens da publicidade online, como o fato de ser uma mídia que envolve mais o público forjado no contexto das mídias digitais e que tem certa aversão a publicidade interruptiva:

A publicidade na internet pode ser interativa e envolver e engajar o público mais diretamente do que a maioria dos meios publicitários; é a maneira ideal para atingir um público mais jovem e com formação em novas tecnologias; [...] é acessível vinte e quatro horas por dia; a internet pode ser anárquica, irreverente e permite um alcance mais amplo do que outros meios; as campanhas *on-line* se disseminam de forma incrivelmente rápida quando os destinatários encaminham seus links ou arquivos para seus amigos – é o chamado efeito viral; [...] podem facilmente incluir animação ou vídeo, que é outro fator de flexibilidade. (BURTENSHAW et al., 2004, p. 67 apud COVALESKI, 2015, p. 198)

Em resumo, Covaleski (2015, p. 203) define o compartilhamento no âmbito do entretenimento publicitário interativo “como a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência relevante empreendida.”

No próximo capítulo iremos abordar um histórico do surgimento do *TikTok*, sua relevância no cenário pandêmico e os principais formatos de conteúdo publicitário presentes na plataforma.

### **3 UM FENÔMENO CHAMADO *TIKTOK*: HISTÓRIA, CONTEXTO E FORMATOS PUBLICITÁRIOS**

Como objeto deste trabalho, neste capítulo vamos abordar um breve histórico do surgimento do *TikTok*, contextualizar o ganho de relevância da durante a pandemia do Covid-19 e descrever as principais iniciativas publicitárias que têm surgido na plataforma.

#### **3.1 Breve História do *TikTok***

De acordo com o portal especializado em tecnologia Gizmodo (2015)<sup>8</sup>, o *Douyin*, como é conhecida a versão original do *TikTok* na China, surgiu em setembro de 2016, fundado pela empresa chinesa de tecnologia *ByteDance*. O desenvolvimento do aplicativo demorou apenas 200 dias e logo no seu primeiro ano de mercado já alcançou marcas importantes: recebeu mais de 100 milhões de usuários e teve mais 1 bilhão de vídeos vistos todos os dias.

Após um ano de estreia do *Douyin* a *ByteDance* realizou o lançamento da plataforma no mercado internacional e novamente alcançou ótimas marcas, no primeiro ano após o lançamento internacional o aplicativo já tinha sido baixado em torno de 80 milhões de vezes nos Estados Unidos e cerca de 800 milhões de vezes no mundo todo.

Em novembro do mesmo ano, a *ByteDance* realizou um movimento estratégico que impulsionou o crescimento do *TikTok*, a empresa, com intuito de aumentar a base de usuários da plataforma, comprou por cerca de um bilhão de dólares o *Musical.ly*, aplicativo bastante similar ao *TikTok*. Após a compra a *ByteDance*, que inicialmente manteve os dois produtos funcionando de forma separadas, após alguns meses fundiu os dois aplicativos, incorporando a base de usuários do *Musical.ly* ao *TikTok* e mantendo o nome do app chinês.

Em 2018, o aplicativo foi lançado no Brasil, no qual segundo o portal de notícias CNN Brasil (2021)<sup>9</sup>, o país já faz parte dos maiores mercado globais da plataforma, juntamente com Estados Unidos, Europa e o Sudeste Asiático.

A matéria ainda afirma que segundo a empresa, a plataforma superou o

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 24 set. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>. Acesso em: 27 set. 2021.

número de um bilhão de usuários ativos por mês em meado de 2021, o que equivale a um crescimento de 45% desde julho no ano anterior (2020).

### 3.2 O que é o *TikTok*?

O *TikTok* é uma rede social baseada em vídeos curtos em que os usuários criam vídeos no quais o usuários podem acessar uma banco de dados com efeitos sonoros e efeitos visuais variados para acrescentar aos seus vídeos, letreiros, além disso, os usuários também podem fazer *upload* dos seus próprios sons. Na figura 7 é possível ver o visual e alguns recursos presentes no feed da plataforma:

Figura 7 – Interface do feed do *TikTok* para mobile



Fonte: O autor

Na figura 7 é possível ver alguns dos principais recursos disponíveis no aplicativo, abaixo explicamos cada recurso de acordo com a numeração que aparece na imagem acima:

- 1- Live: botão no qual usuários conseguem assistir a transmissões “ao vivo”.
- 2- Seguindo: aba de conteúdos postados por perfis seguidos pelo o usuário.
- 3- Para você: aba de conteúdos sugeridos pelo algoritmo do *TikTok* com

base nos interesses do usuário.

- 4- Lupa: ícone para acessar a busca por usuários, hashtags, sons ou vídeos específicos.
- 5- Play/Pause: botão para rodar ou parar os vídeos.
- 6- Foto de perfil do usuário que postou o vídeo.
- 7- Like: botão para curtir o vídeo e embaixo do ícone o número de curtidas que o vídeo recebeu até o momento.
- 8- Comentários: botão para comentar sobre o vídeo e abaixo do ícone o número de comentários que o vídeo recebeu até o momento.
- 9- Ações diversas: botão que comprehende ações como enviar o vídeo para outros perfis que o usuário que está assistindo ao vídeo segue, compartilhar o vídeo para fora do *TikTok* através do WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, copia do link, stories do Instagram, sms, e-mail, entre outros. Além disso, nesse botão também é possível denunciar o vídeo, caso seja ofensivo ou inapropriado de alguma forma, baixar o vídeo no seu dispositivo, fazer um dueto com o vídeo (gravar um vídeo em tela dividida com o conteúdo que está sendo assistido), costurar (retirar pedaços do vídeo e gravar conteúdo com esses pedaços), adicionar aos favoritos, transformar em “live photo” (foto que se movimenta) e compartilhar o vídeo no formato “gif”.
- 10- Foto do criador do som utilizado no vídeo.
- 11- Nome de perfil do usuário.
- 12- Descrição do vídeo: espaço reservado para descrever o vídeo e incluir hashtags temáticas caso o usuário queira.
- 13- Nome do som utilizado no vídeo. Caso o som utilizado seja o áudio original gravado pelo usuário que postou o vídeo, o letreiro apresenta os termos “som original” seguido do nome do usuário que gravou o conteúdo.
- 14- Home: botão para acessar a página inicial do aplicativo que está representada na imagem.
- 15- Criar conteúdo: botão para acessar a página de criação de um novo vídeo.
- 16-Caixa de entrada: botão para acessar a caixa de entrada com mensagens recebidas de outros usuários ou avisos da plataforma.

17-Perfil: botão para o usuário acessar seu perfil.

Em relação aos temas abordados na plataforma, eles costumam variar, apresentando conteúdos bem diversificados, embora o humor apareça na temática de grande parte dos vídeos, cada vez mais com apoio da criatividade surgem os mais variados temas, desde coreografias de dança, dublagens, dicas de entretenimento, e até algumas iniciativas de transmissões de eventos ao vivo no app.

Um dos fatores que explicam o crescimento do app é a colaboração, a plataforma da possibilidade da realização de duetos, no qual um usuário pode criar um vídeo interagindo com o conteúdo criado por outro usuário por meio de tela dividida. Nesse sentido de colaboração, também se destacam os *challenges*, que são desafios criados por usuários ou marcas com o intuito de que as pessoas colaborem e criem seus vídeos participando também desses desafios. Na parte de formatos publicitários vamos abordar melhor os *challenges* criados por marcas no *TikTok* com intuito mercadológico.

Outro ponto que destaca o aplicativo são as várias possibilidades de interações e compartilhamentos que a ferramenta possibilita, fomentando o efeito viral do *TikTok*. Dentro da plataforma é possível seguir outros usuários, curtir, comentar, marcar outros usuários nos comentários dos vídeos, curtir os comentários, salvar os vídeos no seu dispositivo, além disso, é possível compartilhar os vídeos por meio de diversas outras redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *SMS*, *Twitter*, E-mail, entre outras possibilidades.

O *TikTok* também possui algoritmos com alto poder de personalização que conseguem reter os usuários conectados oferecendo conteúdos relevantes para eles, como afirma o portal Gizmodo (2015)<sup>10</sup>, com “o preenchimento de um *feed* com recomendações altamente personalizadas – o aplicativo pode fornecer aos usuários exatamente o que eles querem e o que não querem.”

Por fim, outro aspecto que ajuda no crescimento da plataforma são pontuações oferecidas pelo *TikTok* que podem ser trocadas por premiações em dinheiro ou outras recompensas, como recargas de créditos em celulares, por exemplo. Essas pontuações podem ser alcançadas caso os usuários realizem algumas tarefas específicas, como assistir vídeos na plataforma por tempo

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 24 set. 2021.

determinados pelo aplicativo ou então convidando e conseguindo novos usuários a criar conta e se juntarem a rede social.

Na breve história do *TikTok*, vários vídeos já alcançaram o status de conteúdo viral, ou seja, tomaram grandes proporções e chegaram a ser compartilhados até mesmo em outras mídias sociais como Twitter, Facebook e Instagram. Em alguns casos, aparecem músicas que alcançaram grande sucesso devido ao aplicativo. Dessa forma, no próximo item serão abordados dois exemplos de conteúdos que “viralizaram” a partir da plataforma.

### 3.3 Grandes sucessos mundiais do *TikTok*

A música *Old Town Road* do cantor estadunidense *Lil nas X* com colaboração do cantor *Billy Ray* é um exemplo de conteúdo que ganhou grandes proporções por conta da plataforma e pode ser considerada uma das precursoras do movimento de viralização de músicas por meio do *TikTok*. De acordo com o portal Rolling Stones (2020)<sup>11</sup>, o *Yeehaw Challenge* foi um dos principais motivos para que a música chegassem às paradas de sucesso. Esse desafio consistia em postar vídeos com a música *Old Town Road* tocando de fundo e se “transformar” em cowboys durante o vídeo, conforme figura 8.

Figura 8 – Vídeos dos usuários do *TikTok* realizando o *Yeehaw Challenge*



Fonte: Extra<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/musicas-que-viralizaram-no-tiktok-e-conquistaram-o-topo-das-paradas/>. Acesso em: 28. set. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/fenomeno-entre-os-famosos-tiktok-faz-sucesso-durante-quarentena-entenda-como-funciona-aplicativo-24427089.html>. Acesso em: 28. set. 2021.

Por meio desse desafio, a música começou a ser ouvida e usada cada vez mais pelos usuários do *TikTok* e com isso a música foi crescendo e alcançando as grande paradas de sucesso, como a *Hot 100* da *Billboard*. Vale lembrar também que, como aponta o portal de notícias *Extra*<sup>12</sup>, o crescimento meteórico da música *Old Town Road* serviu também para ajudar na popularização do próprio aplicativo, uma vez que artistas ao redor do mundo passaram a usar a ferramenta para compartilhar memes, músicas, coreografias, e até mesmo dublagens, com intuito de ganhar notoriedade em seus conteúdos e acabam também divulgando a plataforma.

Os vídeos de *Khaby Lame* são outro exemplo de conteúdo que viralizou no *TikTok* e ganhou proporções mundiais. Os vídeos de *Khaby* se baseiam em ironizar vídeos tutoriais complexos postados na internet para realização de atividades simples. O jovem mostra uma maneira simplificada de realizar a mesma atividade mostrada no tutorial e estende as mãos após a demonstração do jeito simplificado, como se estivesse dizendo ao público que consome seus vídeos: “simples assim”. Além disso, as caretas irreverentes dele aumentam a dose de humor do conteúdo.

Segundo o portal de notícias R7 (2021)<sup>13</sup>, além da criatividade e da temática de humor dos vídeos, outro ponto que ajudou na viralização do conteúdo de *Khaby* é o fato de seus vídeos não apresentarem falas, fazendo com que o conteúdo de certa forma seja algo universal, uma vez que não há a barreira da língua para seu entendimento.

Como exemplo, em uma das postagens o jovem ironiza um vídeo de outro usuário do *TikTok* que “ensina” a se descascar uma banana com o uso de um cutelo como instrumento. *Khaby* descasca a fruta com as mãos (figura 9), como se faz de costume, e espalma as mãos em direção à banana após realizar o processo.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/quem-e-khaby-lame-o-jovem-que-bomba-no-tiktok-com-humor-unico-31052021>. Acesso em: 29. set. 2021.

Figura 9 – Khaby descasca uma banana em um de seus vídeos



Fonte: R7<sup>13</sup>

O perfil oficial de Khaby, até o momento, já possui mais de 113 milhões de seguidores do mundo todo e seus vídeos já somam mais de 1 bilhão de curtidas, demonstrando o sucesso estrondoso que o jovem alcançou na plataforma.

### **3.4 Relevância durante a pandemia do Covid-19**

No contexto da popularização do *TikTok*, a pandemia de *Covid-19* foi um fator importante para o crescimento da plataforma no ano de 2020. Com o isolamento social que diversos países impuseram sobre os cidadãos para tentar controlar o efeito da pandemia, as pessoas passaram a ficar mais em casa, inclusive trabalhando e estudando em suas residências.

Nesse sentido, as pessoas passaram a “ganhar” tempo na sua rotina, como por exemplo, nos casos dos trabalhadores em que o tempo gasto nos trajetos até o trabalho foi cortado, ou então, os estudantes que também passaram a ter aulas de forma remota. Com mais tempo, as pessoas passaram a buscar mais opções de entretenimento e como o *TikTok* estava em crescimento por conta das coreografias virais, as pessoas começaram a utilizar mais a plataforma, fazendo com que, de

acordo com o portal de notícias CNN Brasil (2020)<sup>14</sup>, o *TikTok* se consolidasse como o aplicativo mais baixado durante a pandemia e consequentemente no ano de 2020, superando o *Facebook* que vinha sendo o aplicativo mais baixado no mundo desde 2018.

### 3.5 Formatos Publicitários

Em busca da consolidação do *TikTok* como uma plataforma que ofereça oportunidades para as marcas se conectar aos seus públicos, como afirmam em seu slogan para empresas “*Don't Make Ads. Make TikToks.*”, o aplicativo apresenta diversos formatos de publicidade dentro do seu ecossistema, sendo assim, a seguir vamos abordar três formatos publicitários presentes na plataforma atualmente: *Challenges*, vídeos patrocinados com interrupção e vídeos patrocinados postados por criadores de conteúdo.

#### 3.5.1 *Challenges*

O *challenge* na sua tradução literal significa “desafio” e é basicamente o mecanismo desse formato utilizado pelas marcas para criar valor junto ao seu público e gerar uma sensação de pertencimento. As marcas criam desafios, como pedir para seu público reproduzirem tal coreografia ou então outras ações específicas, como postar um vídeo consumindo tal produto. Nesse sentido, os *challenges* fomentam a mudança do público de um papel passivo para um papel ativo no contexto desse conteúdo publicitário, ajudando na expansão do conteúdo da marca.

Nesse sentido, os *challenges* apresentam características do que Jenkins considera como uma “economia afetiva”:

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020/>. Acesso em: 30. set. 2021.

para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2009, p. 48)

Em suma, os *challenges* são ferramentas úteis para as marcas tanto para expansão da mensagem com a participação dos consumidores na criação e compartilhamento do conteúdo publicitário quanto como estratégia para inserir o público, de certa forma, na comunidade da marca.

Como exemplo desse formato publicitário na plataforma, a Bauducco criou um *challenge* chamado “Se Transporte Pro Natal”, que consistia em desafiar o público do *TikTok* a compartilharem um vídeo entrando no clima natalino com produtos da linha de Natal da Bauducco, tudo ao som de um remix de uma versão da música “Jingle Bells” criado pelo Dennis DJ e utilizando a *hashtag* “SeTransporteProNatal”. Com intuito de amplificar a participação do público no *challenge*, a marca contratou diversos influenciadores do *TikTok* para participar do desafio.

Na figura 10 é possível ver a imagem do Dennis DJ, o próprio criador do *remix* da música usada na campanha, realizando o *challenge* da Bauducco.

Figura 10 – Dennis DJ realizando o *challenge* da Bauducco



Fonte: Perfil do Dennis Dj no *TikTok*<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@dennisdjoficial/video/6891041069081955586?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&q=bauducco%20dennisdj&t=1635306268905](https://www.tiktok.com/@dennisdjoficial/video/6891041069081955586?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=bauducco%20dennisdj&t=1635306268905). Acesso em: 15 out. 2021.

### 3.5.2 Vídeos patrocinados com interrupção

O vídeo patrocinado que interrompe o fluxo dos usuários é o formato presente na plataforma que mais se assemelha à publicidade tradicional. Isto é, baseia-se em exibir um anúncio em vídeo que interrompe o conteúdo que está sendo consumido pelo usuário.

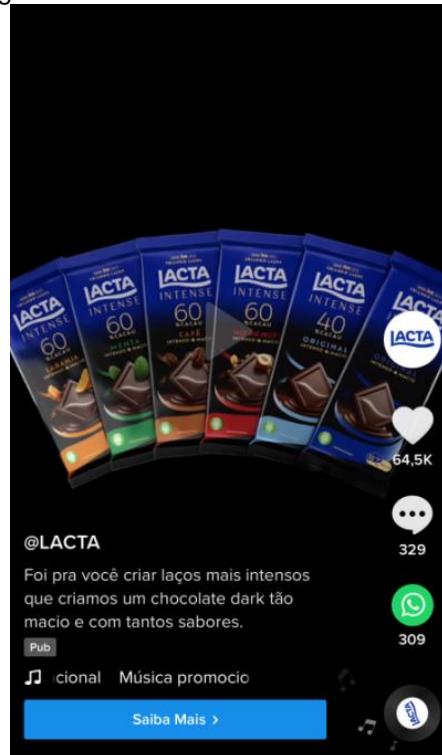
Estes anúncios são vídeos que variam seus conteúdos, assim como nos breaks comerciais de televisão, podendo apresentar desde conteúdos mais informativos até narrativas publicitárias.

Embora esse formato se pareça mais com a publicidade clássica, o alto poder de segmentação, possibilidade de definir orçamentos flexíveis, uma Inteligência artificial que ajuda na criação dos vídeos publicitários, um leilão que ajuda na contextualização do anúncio para que seja apresentado para a pessoa certa no momento certo e a possibilidade de mensurar o desempenho e eficácia dos anúncios são fatores que diferenciam o *TikTok* em mídias tradicionais e auxiliam os anunciantes a alcançarem seus objetivos de marketing.

Dentre os vídeos patrocinados nesse formato de interrupção, aparecem tanto vídeos exibidos exclusivamente nos *feeds* dos usuários quanto vídeos postados nas contas oficiais das marcas e impulsionados para atingir um público maior que vai além do alcance orgânico.

Como exemplo de anúncio que interrompe o fluxo de consumo de vídeos do usuário, a peça da marca Lacta que apresenta de forma lúdica alguns aspectos da linha *Lacta Intense* (*figura 11*).

Figura 11 – Anúncio da linha Lacta Intense



Fonte: O autor

Vale ressaltar alguns mecanismos específicos deste formato, como o rótulo em que aparece a palavra “*Pub*”, de publicidade, que serve para indicar aos usuários de que se trata de um anúncio patrocinado e o botão “*Saiba Mais*” que se trata de um botão de *call to action* no qual os usuários são redirecionados para uma página que contém mais informações sobre o produto ou serviço, e em alguns casos, essa páginas também apresentam possibilidade de efetuar a compra do produto anunciado, como no caso do anúncio da Lacta, como pode ser visto na figura 12.

Figura 12 – Página de venda de produtos da Lacta



Fonte: O autor

### 5.3.3 Vídeos patrocinados de criadores de conteúdo

Os vídeos de criadores conteúdos do *TikTok* que recebem patrocínios de marcas são vídeos que na maioria das vezes se aproveitam das temáticas do canais, ou nesse caso, perfis desses criadores, por exemplo, um perfil com temática humorística se aproveita de uma narrativa baseada no humor para apresentar de forma sutil uma marca ou um serviço.

Nesse sentido, esse formato de publicidade do *TikTok* apresenta mais características do produto híbrido entre publicidade e entretenimento, e como apontado anteriormente neste trabalho, Covaleski (2015, p. 175) aponta esse aspecto sobre o híbrido entre publicidade e entretenimento, “o híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado”, e ainda sobre o tema dos vídeos, é importante apontar que para Covaleski (2015, p. 184) “o tema pode ser o primeiro elemento do arsenal persuasivo de se constitui a totalidade do discurso publicitário.”

Outro aspecto importante sobre esse formato é que esses vídeos aparecem de forma orgânica no *feed* dos usuários, ou seja, não causam uma interrupção no conteúdo visto pelo consumidor, causando uma predisposição maior no receptor ao consumir aquela mensagem. Embora, no geral, esses vídeos contenham *hashtags*

que assumam o caráter comercial do conteúdo, como *#publi* ou *#ad*, variações da palavra publicidade ou *advertising*, os usuários só percebem que se trata de conteúdo publicitário quando o criador do vídeo cita a marca.

Além disso, outro fator que diferencia os conteúdos patrocinados de criadores de conteúdos com os vídeos criados pelas marcas é a estética do vídeo. Os vídeos de criadores apresentam recursos presentes na linguagem do aplicativo como letreiros, sons e filtros da plataforma, e também a própria qualidade da filmagem, em detrimento dos vídeos com alto investimento feitos pelas marcas para seus conteúdos publicitários mais tradicionais, com recursos cinematográficos mais requintados.

Como exemplo de vídeo de criador de conteúdo patrocinado pela marca de cosméticos *Sallve*, a criadora de conteúdo Bárbara Coura que apresenta o humor como principal temática de seus vídeos, geralmente reproduzindo de forma exageradas situações engraçadas que ocorrem no cotidiano das pessoas, como interações entre professores e alunos, crianças com adultos, entre outros, interpreta uma professora que aprendeu sobre cuidados com a pele e dá dicas sobre esse assunto até em momentos “inopportunos”, por exemplo, dando aula (figura 13). Nesse contexto, a criadora de conteúdo se aproveita dessa narrativa para falar sobre os benefícios do produto da marca que patrocina o vídeo, a *Sallve*.

Figura 13 – Vídeo de Bárbara Coura sobre a marca *Sallve*



Fonte: Perfil da Bárbara Coura no *TikTok*<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@barbaracoura/video/6955959829886143749?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id7023582836700055045](https://www.tiktok.com/@barbaracoura/video/6955959829886143749?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id7023582836700055045). Acesso em: 16. out. 2021.

## **4 ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO *TIKTOK***

Neste capítulo serão apresentados exemplos de entretenimento publicitário interativo presentes no *TikTok*. Foram escolhidos como objeto de estudo três vídeos de cada um dos formatos de conteúdos publicitários da plataforma apresentados no capítulo anterior, *challenge*, vídeos patrocinados com interrupção e vídeos patrocinados de criadores de conteúdo. Sendo assim, os vídeos serão descritos e analisados para identificar as características principais do conteúdo de acordo com os pilares do entretenimento publicitário interativo apresentado por Covaleski (2015): entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento.

### **4.1 *Challenges***

Neste item serão analisados *challenges* com três propostas diferentes e de marcas distintas: *Cheetos*, *Burger King* e *Samsung*.

#### **4.1.1 *Cheetos***

No *challenge* da *Cheetos* nomeado de *CheetosChallenge* o perfil da *Cheetos\_br* convida o público da plataforma a fazer um dueto com o vídeo criando sua própria coreografia, com o mote “mostre o seu passinho no dueto”. A campanha conta com um jingle composto com batidas de funk e conta com quatro dançarinos negros, sendo um homem e três mulheres, a escolha do perfil dos dançarinos aponta para preocupação com questões de diversidade e inclusão, como pode ser visto na figura 14. A letra do jingle diz “quando *Cheetos* passa, eu sigo o cheiro”.

Figura 14 – *Cheetos Challenge*



Fonte: Perfil da Cheetos no TikTok<sup>17</sup>

Para fomentar a participação e aumentar o alcance do *challenge*, a marca contou com a participação de influenciadores do *TikTok* que criaram seus próprios “passinhos” para a campanha. No momento de elaboração deste trabalho (outubro de 2021), o vídeo oficial da campanha já contava com mais de 450 mil interações.

Em relação ao entretenimento, a campanha apresenta esse elemento ao trabalhar com a temática da dança, ao acompanhar as coreografias dos outros usuários e também gravar sua própria coreografia, o consumidor se diverte e por vezes o caráter comercial da mensagem fica em segundo plano.

A persuasão também se dá pela temática leve e lúdica, a marca alcança a persuasão por meio da originalidade e ludicidade do conteúdo, como aponta Lipovestsky (1999, p.72 apud Covaleski, 2015, p. 190) “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

Já em relação a interação e ao compartilhamento, como aponta Jenkins (2009, p. 48), “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida

<sup>17</sup> Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@br\\_cheetos/video/7006687857343548677?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@br_cheetos/video/7006687857343548677?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1). Acesso em: 18 out. 2021.

o público para entrar na comunidade da marca”, nesse sentido, o *Cheetos challenge* é um exemplo desse conceito, a *Cheetos* convida o público a entrar na comunidade da marca, ao pedir que eles criem seus passinhos e nesse processo os consumidores interagem com a marca e compartilham de forma orgânica com sua rede de contatos o conteúdo criado pela marca, amplificando o alcance da campanha.

A peça apresenta características de hibridização, pois apresenta um caráter de entretenimento, usando o apelo da dança e da música, tanto para quem assiste aos vídeos quanto para quem participa do *challenge*, mas com o objetivo mercadológico de atrelar a diversão à marca *Cheetos*, a peça também convida o usuário do *TikTok* a interagir mandando seus vídeos e também convida ao compartilhamento por meio das próprias *hashtags* e outras interfaces de compartilhamento da plataforma.

#### 4.1.2 *Burger King*

A *Burger King* criou o *#FuriosoChallenge* no qual os usuários do *TikTok* são convidados a postarem vídeos reagindo aos lanches picantes da rede de fast food, o *Furioso Jalapeño* e o *Furioso Chipotle*. O desafio tem três etapas ou *rounds*, como é chamado no vídeo promocional da campanha (figura 15), no primeiro *round* o público deve mostrar a reação provando o *Whopper Furioso*, lanche já conhecido do *Burger King*, no segundo round, a reação ao *Furioso Jalapeño* e no terceiro o *Furioso Chipotle*, cada um com um nível maior de ardência em relação ao nível anterior.

A campanha conta com um filtro especialmente desenvolvido para a ação, uma música também criada para a campanha e também conta com a participação de criadores de conteúdo da plataforma, para amplificar o engajamento com a campanha. Vale ressaltar que o vídeo promocional (figura 15) trabalha com humor ao mostrar as reações mais engraçadas dos criadores de conteúdos que participam da ação.

Figura 15 – *Furioso Challenge*



Fonte: Perfil do Burger King no *TikTok*<sup>18</sup>

Em relação ao entretenimento, assim como na ação da marca *Cheetos*, o consumidor se diverte tanto ao acompanhar a reação dos outros usuários aos lanches quanto ao gravarem suas próprias reações para compartilhar na plataforma. Nesse processo, a mensagem comercial aparece de forma sutil, porém eficaz.

A persuasão também se dá pela temática de humor e pela forma lúdica que os novos produtos são apresentados, os consumidores se divertem com a proposta. Nesse aspecto, vale lembrar o que apontam Piedras e Albernaz (2009, p.8) o potencial de interatividade que a publicidade digital oferece, facilita a integração das mensagens publicitárias ao entretenimento. E como o público tem maior autonomia para escolher o que consumir, é fundamental no ambiente digital que as marcas encontrem maneiras criativas e originais de atingir seus consumidores, utilizando não só estratégias de persuasão, mas também elementos como humor e sedução, muito presentes no entretenimento.

Além disso, a campanha também fomenta a própria venda dos lanches, uma vez que para que os usuários gravem a reação, eles precisam comprar o produto.

<sup>18</sup> Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@burgerkingbr/video/7010105552047066374?is\\_copy\\_url=0&is\\_from\\_webapp=v1&sender\\_device=pc&sender\\_web\\_id=7023582836700055045](https://www.tiktok.com/@burgerkingbr/video/7010105552047066374?is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=7023582836700055045). Acesso em: 19 out. 2021.

Já a interação e o compartilhamento aparecem de forma intensa, como acontece em geral nesse formato do *TikTok*, ao criarem seus vídeos e compartilharem os conteúdos, os consumidores criam uma forte relação com o Burger King e passam a fazer parte da comunidade da marca. Até o momento da elaboração deste trabalho (outubro de 2021), o vídeo original da campanha já contava com mais de 900 mil interações.

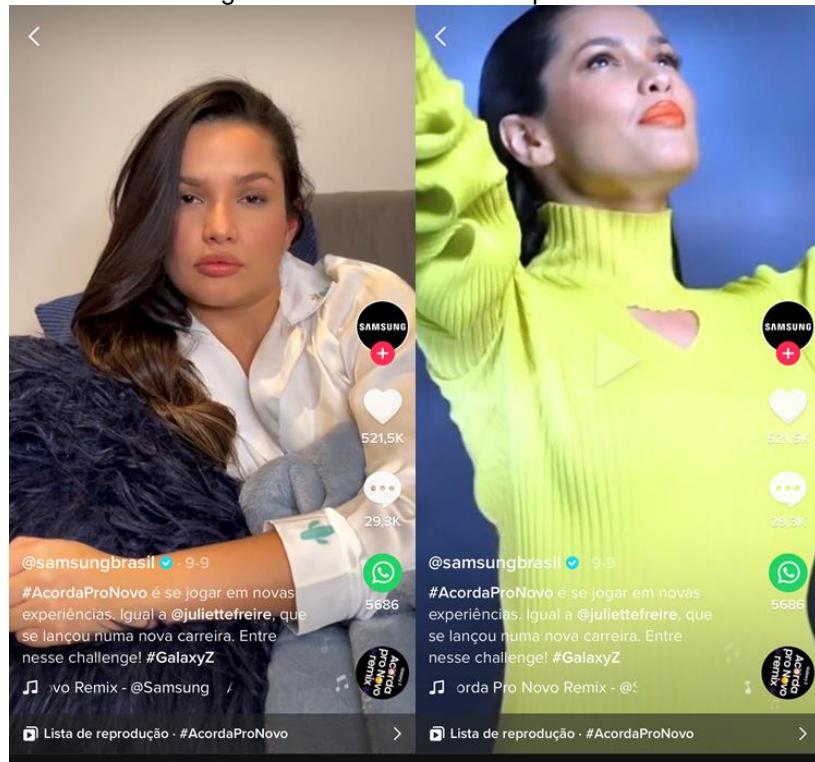
Assim como o case da *Cheetos*, o *challenge* do *Burger King* apresenta uma condição híbrida, tem entretenimento, as pessoas se divertem ao ver os vídeos e também ao participar do desafio, e atrela a marca a esse momento de diversão e amplifica a mensagem contextualizada para seus consumidores, além disso, também convida fortemente os consumidores à interação e ao compartilhamento, características das mídias digitais e consequentemente no *TikTok*.

#### 4.1.3 *Samsung*

O último *challenge* analisado é da marca *Samsung*, o *#AcordaProNovo*. O desafio criado pela marca convida os usuários do *TikTok* a compartilharem com sua comunidade coisas novas que tenham feito, ou seja, as pessoas se abrindo ao novo e fazendo coisas diferentes e inusitadas. A campanha foi criada para promover os novos aparelhos *Galaxy Z Fold3 5G* e *Galaxy Z Flip3 5g*, dispositivos dobráveis da marca, ou seja, aparelhos que precisam ser abertos conforme o mote criativo do desafio.

O *challenge* conta com um efeito sonoro que remete ao toque de despertar clássico da *Samsung* e também conta com a participação de celebridades como Anitta e Juliette contando como “*acordaram pro novo*”, aumentando o engajamento do desafio. O desafio consiste em simular o momento em que o usuário acorda com o som clássico de despertar da marca, após o despertar, os vídeos cortam para cenas das atividades das quais os usuários “*acordaram*”. Por exemplo, o vídeo de Juliette, apresenta o despertar da artista e após a transição são exibidas cenas dela na gravação de clipes musicais, fazendo menção ao fato de Juliette ter se aberto para uma nova carreira, no caso, carreira de cantora. O vídeo de Juliette (figura 16) para o *challenge* da *Samsung* já conta com mais 50 milhões de visualizações no *TikTok* e mais de 500 mil interações (outubro de 2021).

Figura 16 – Juliette #AcordaproNovo



Fonte: Perfil da Samsung Brasil no *TikTok*<sup>19</sup>

Em relação ao entretenimento, assim como nos *challenges* analisados anteriormente, o entretenimento aparece tanto no ato de acompanhar os vídeos de outros usuários quanto ao criar o seu *challenge*. Nesse processo, o usuário está se divertindo e recebendo a mensagem da marca de forma sutil.

A persuasão nesse *challenge*, embora tenha características em comum com os desafios anteriores, já que também tem uma abordagem leve e a mensagem mercadológica apareça de forma sutil, nesse caso, há uma narrativa mais complexa, já que é possível identificar duas fases do discurso persuasivo, apontadas por Fiorin (2000, p. 22), a fase da performance e da competência.

A performance acontece no momento que a narrativa vai de um estado a outro, no momento que os personagens (os próprios usuários ou famosos que realizarem o *challenge*) resolvem “acordar pro novo”, ou seja, nesse momento a mudança de comportamento leva ao final desejado pelos receptores.

E a sanção, é o momento da narrativa em que o personagem realizou a fase de performance e colhe os frutos dessa escolha, ou seja, o momento em que são

<sup>19</sup> Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@samsungbrasil/video/7005970404330179845?is\\_copy\\_url=0&is\\_from\\_webapp=v1&sender\\_device=pc&sender\\_web\\_id=7023582836700055045](https://www.tiktok.com/@samsungbrasil/video/7005970404330179845?is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=7023582836700055045). Acesso em: 21. out. 2021.

exibidos vídeos da coisas novas que estão sendo realizadas pelos usuários após “acordarem pro novo”.

Embora nos vídeos criados pela *Samsung* sobre o *challenge* os produtos não apareçam, fica subentendido que abrir o novo é o fator transformador da narrativa, fazendo assim uma referência aos aparelhos novos da marca que por serem dobráveis precisam ser abertos para serem usados.

Em relação à interação e compartilhamento, como nos desafios anteriores analisados, o próprio formato de *challenge* já tem como características principais a interação e o compartilhamento, tanto interagir criando suas próprias versões dos vídeos, ou seja, fazendo parte da comunidade da marca quanto interagindo com os recursos técnicos para isso, como curtidas e comentários.

Todos os pontos apontados anteriormente evidenciam a condição híbrida do *challenge* da *Samsung*, a diversão ao ver os vídeos e a participação no desafio, o caráter mercadológico de atrelar a marca aos momentos de diversão e aproveitar para alavancar o lançamento do novo modelo de *smartphone* da marca, de forma sutil, e o convite à interação e o compartilhamento que a marca faz aos usuários da plataforma.

## **4.2 Vídeos patrocinados com interrupção**

Neste item serão descritos e analisados três vídeos patrocinados que interrompem o fluxo de informação do *feed* do *TikTok*, os vídeos são das marcas: *Mercado Livre*, *Hbo Max* e *Cacau Show*.

### **4.2.1 Mercado Livre**

O vídeo do *Mercado Livre* foi veiculado no *TikTok* como anúncio patrocinado, dessa forma, o vídeo interrompe o fluxo de conteúdos do *feed* dos usuários para exibir o anúncio patrocinado, semelhante à publicidade tradicional.

No vídeo (figura 17), o *Mercado Livre* apresenta uma narrativa para evidenciar o atributo da velocidade de entrega dos produtos enviados pela marca.

Figura 17 – Anúncio do *Mercado Livre*



Fonte: O autor

A narrativa apresenta de forma simples e rápida a simulação de uma compra no site da empresa. O anúncio começa com a consumidora escolhendo um produto (um forno de micro-ondas) e o letreiro escrito “Envio mais rápido do Brasil”, ao clicar no botão comprar a imagem corta para diversos veículos com a identidade visual do Mercado Livre (carros, caminhões, carretas e aviões), remetendo a grande frota da empresa e a grande operação logística que a marca possui, em seguida são exibidas imagens de satélite da entrega indo até a consumidora, nesse momento a imagem corta novamente para a compradora e ouve-se ao fundo o som da campainha, representando a chegada rápida do produto na casa do consumidor. Por fim, na última cena aparece a assinatura do *Mercado Livre*, com o logo e o *slogan* da marca “Juntos. De mãos dadas, ou não”.

Em relação ao entretenimento, diferente dos *challenges* que tinham enfoque no entretenimento, esse anúncio do *Mercado Livre* não foca em entreter, o objetivo principal do anúncio é informar sobre um atributo específico da marca, o “envio mais rápido do Brasil”, nesse sentido, o anúncio tem características de um anúncio tradicional.

Sobre a persuasão, no vídeo é possível identificar dois momentos do discurso persuasivo apontado por Fiorin (2000, p. 22), a performance, onde o sujeito do

anúncio causa a transformação de um estado ao outro, ou seja, o momento que a consumidora aperta o botão de compra transforma a narrativa. E outro momento do discurso persuasivo que pode ser observado no anúncio do mercado livre é a sanção, quando o sujeito da narrativa aproveita dos benefícios da escolha na fase de performance, ou seja, no momento que a personagem apertou o botão de compra do *Mercado Livre* ela passou a aguardar o produto e no fim da narrativa o produto escolhido por ela chega com rapidez, ou seja, ele está aproveitando o benefício do envio mais rápido do Brasil, como informa a marca.

Já a interação e o compartilhamento, embora esse tipo de anúncio não tenha o objetivo principal de fomentar a interação e o compartilhamento, o fato de ter sido veiculado no *TikTok* possibilita que os usuários interajam e compartilhem o vídeo, até o momento de produção deste trabalho, o vídeo oficial da campanha já apresentava em torno de 250 mil interações, como pode ser visto na figura 17.

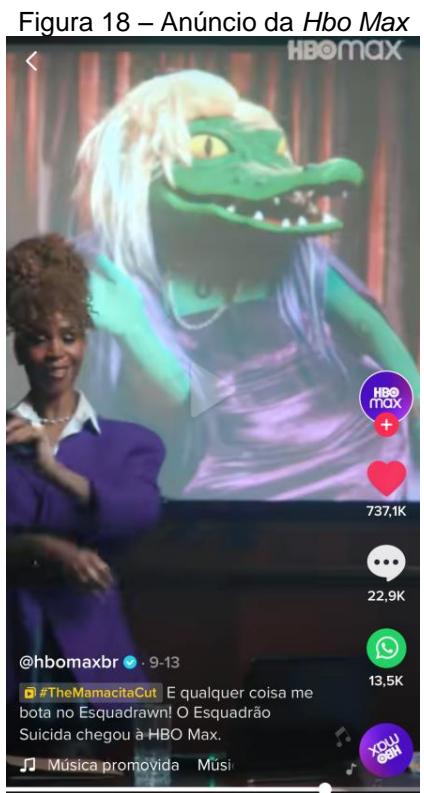
Essa peça, diferente das anteriores, embora apresente algumas características da publicidade híbrida interativa, como a persuasão e o convite a interação e compartilhamento, o fator entretenimento não aparece de forma evidente no anúncio, dessa forma, não é se pode apontá-lo como tal.

#### 4.2.2 *Hbo Max*

O anúncio da *Hbo Max*, foi postado no perfil oficial da marca e patrocinado para aumentar seu alcance, estratégia comum no *TikTok*. O anúncio tem como objetivo falar sobre a chegada do filme Esquadrão Suicida na plataforma de streaming *Hbo Max*.

Na narrativa, a cantora *Karol Conká* assume o papel da responsável por convocar os “heróis” escolhidos para fazer parte do esquadrão presente na trama do filme. Ao fundo, no início do vídeo é possível ver um letreiro escrito “The Mamacita Cut”, referência ao filme lançado pela Warner, empresa do mesmo grupo da *Hbo Max*, conhecido popularmente como de “The Snyder Cut”, por ser uma versão criada pelo diretor *Zack Snyder* e que contou com a comoção dos fãs para ser lançado. Ela apresenta os escolhidos para dois homens trajados como agentes do governo. Ao apresentar os personagens o telão ao fundo mostra imagens dos personagens e a cantora explica brevemente os nomes e características dos “heróis”. Após apresentar alguns personagens que de fato estão presentes no filme, a narrativa se

aproveita do humor e apresenta a Cuca (figura18), personagem criada por Monteiro Lobato, dando um toque regional e humorístico ao anúncio.



Fonte: Perfil do Hbo Max Brasil no *TikTok*<sup>20</sup>

Ao apresentar a Cuca, uma espécie de jacaré humanoide, Karol diz que ela “já vem vacinada”, fazendo referência a frase dita pelo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que disse que a vacina contra o Covid-19 supostamente transformaria as pessoas que a tomassem em jacarés. No final do anúncio a voz da cantora informa que o *Esquadrão Suicida* já pode ser assistida no *Hbo Max* e o vídeo encerra com a cantora dizendo a frase “qualquer coisa me bota no esquadrão”, referência a frase dita pela própria Karol Conká quando participou do reality show *Big Brother Brasil* 2021, na ocasião ela respondeu a algum participante “qualquer coisa me bota no paredão”, frase essa que virou meme na internet, sendo reproduzida por diversas pessoas nas redes sociais.

Diferente do anúncio anterior, o vídeo da *Hbo Max* tem a forte presença do entretenimento, além da temática humorística o anúncio apresenta intertextualidade com diversos temas conhecidos pelo público brasileiro, como as referências ao *Big*

<sup>20</sup> Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@hbomaxbr/video/7007428676300147973?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7023582836700055045](https://www.tiktok.com/@hbomaxbr/video/7007428676300147973?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7023582836700055045). Acesso em: 27 out. 2021.

*Brother Brasil* ou à Cuca, personagem já presente no imaginário popular do brasileiro, fazendo com que ele se divirta ao assistir o anúncio.

A persuasão do anúncio reside principalmente na temática lúdica e de humor, ao escolher essa abordagem, o público que consome esse anúncio se diverte e a mensagem comercial acaba aparecendo como apenas um detalhe da peça, mas ainda assim atinge seu objetivo de comunicar a chegada do filme à plataforma.

Já a interação e compartilhamento, assim como na peça anterior estão presentes nas possibilidades de interagir e compartilhar que o *TikTok* possibilita. Até o momento de elaboração deste trabalho (outubro de 2021) o vídeo já continha mais de 750 mil interações.

O vídeo da *Hbo Max* apresenta fortes aspectos do entretenimento publicitário interativo, o entretenimento aparece tanto na temática de humor quanto na intertextualidade com o filme *Esquadrão Suicida* e com o *Big Brother Brasil*, a mensagem mercadológica para apresentar o lançamento do filme na plataforma fica evidente, principalmente no final da peça que apresenta a mensagem publicitária em imagem e áudio, as possibilidades de interação e compartilhamento presentes no *TikTok*.

#### 4.2.3 Cacau Show

A peça da *Cacau Show* foi promovida pela marca para aparecer no feed dos usuários, interrompendo o fluxo de consumo dos vídeos da plataforma. O objetivo da peça é informar sobre a linha de trufas com o “sabor das suas séries preferidas”. A linha da marca apresenta algumas trufas de chocolate como nome e sabores relacionados à *Netflix*.

O anúncio é animado e contém uma trilha sonora simples, ao longo da peça são dados destaque em informações distintas, mas na estrutura principal é apresentada uma imagem de fundo, na parte superior da imagem aparecem fotos de 4 séries distintas, *Stranger Things*, *The Witcher*, *La Casa de Papel* e *Bridgerton*, abaixo das imagens aparece um letreiro indicando “assista” e o nome da série apresentada na imagem logo acima da mensagem. Na parte central da imagem, aparece a mensagem “Cacau Show apresenta Temporada de trufas”, relacionando a temporada das séries com a temporada de venda das trufas temáticas, um pouco mais abaixo aparece a foto de uma trufa com o logo da *Netflix* e com os dizeres “a

uma mordida de mudar seu dia”, foto essa que é substituída pela imagem de 4 trufas diferentes da marca com o destaque ao lado “4 trufas por apenas R\$ 10,00”. Ainda aparecem no anúncio outras informações em menor destaque, como “Compre no site e receba na loja mais próxima”, “entrega em 24 h”, e outras informações menos importantes em letras ainda menores. Na figura 19 é possível visualizar a configuração final do anúncio.

Figura 19 – Anúncio da Cacau Show



Fonte: O autor

Em relação ao entretenimento, no caso da peça da Cacau Show, assim como no caso do *Mercado Livre*, o objetivo da peça não é entreter para persuadir, o objetivo é puramente informar sobre uma linha de produtos relacionadas com às séries da *Netflix*.

A persuasão nesse anúncio se dá principalmente por argumentos racionais, ao exibir informações tangíveis sobre o produto, como preço, forma de entrega, sabores, no entanto, também apresenta um breve discurso persuasivo ao dizer “a uma mordida de mudar seu dia”, essa frase conecta o ato de morder a trufa a alcançar uma mudança positiva no seu dia, ou seja, assim como em uma narrativa publicitária o momento de sanção se dá quando o personagem principal colhe os benefícios de consumir o produto anunciado, nesse anúncio, a mordida na trufa

causa o benefício que o receptor vai ter, de ter seu dia transformado para melhor.

Já em relação à interação e compartilhamento, assim como nas peças anteriores, essas interações se dão por meio das ferramentas que o *TikTok* proporciona, como o botão de curtidas. Apenas para destacar, nessa peça específica, o anunciante optou por desabilitar o campo de comentários.

Assim como a peça do *Mercado Livre*, este anúncio não pode ser classificado como um entretenimento publicitário interativo, pois embora apresente uma mensagem publicitária e a possibilidade de interação e compartilhamento sejam fortes, o entretenimento não aparece de maneira evidente no vídeo.

#### **4.3 Vídeos patrocinados de criadores de conteúdo**

Neste item serão descritos e analisados três vídeos patrocinados de criadores de conteúdo do *TikTok*, os vídeos são das marcas: *Guaraná Antarctica*, *Ifood* e *Subway*.

##### **4.3.1 Guaraná Antarctica**

O criador de conteúdo *Pkllipe* tem um perfil na plataforma com mais de 13 milhões de seguidores focado na produção de vídeos humorísticos, geralmente reproduzindo situações do cotidiano ou situações caricatas, como o comportamento de crianças em determinadas situações. Nesse sentido, o vídeo criado para a marca segue esse padrão e apresenta uma criança que faz muito barulho ao comer.

No vídeo *Pkllipe* aparece em uma cozinha juntamente com uma criança que está se alimentando, a criança é interpretada pelo próprio *Tiktoker*, durante todo o vídeo a criança faz diversos barulhos ao comer, barulhos de mastigação, talhares batendo no prato, enquanto o personagem “adulto” que acompanha a “criança” demonstra incomodo com a atitude do garoto. Durante as cenas focadas na criança, a lata de Guaraná Antarctica aparece em destaque em frente ao garoto. Na parte final do vídeo, o pequeno abre a lata de refrigerante, coloca o líquido no copo e bebe fazendo ainda mais barulho. O adulto se mostra ainda mais incomodada e pega a latinha de guaraná de forma sorrateira, a criança continua fazendo barulhos, sendo assim, o homem pega a lata e joga na “criança”. Para complementar o sentido do vídeo, a descrição do vídeo traz “Isso da um ódio KKKKK, o barulho eu perdo, mas secar meu naná é demais @guarana #publi #TicoeTecodoNana #nanacoianossa”. A

legenda traz a complementação do sentido do vídeo ao atrelar ainda mais o vídeo com o *Guaraná Antarctica* (figura 20), marcando também o perfil da marca, a indicação que se trata de conteúdo publicitário, hashtags relacionadas com a marca, além de chamar a marca por um apelido “naná”, estabelecendo uma relação de “amizade” com o produto.

Figura 20 – Vídeo de Pkllipe patrocinado por *Guaraná Antarctica*



Fonte: Perfil do Pkllipe no *TikTok*<sup>21</sup>

Sobre o entretenimento, é o foco do anúncio é entreter para passar a mensagem mercadológica do *Guaraná Antarctica*. Com uma temática leve e descontraída, o usuário do *TikTok* recebe a mensagem da marca sem perceber em um primeiro momento que trata de um conteúdo publicitário, sendo assim, o receptor se diverte com o vídeo e fica com uma impressão positiva da marca.

A persuasão do vídeo se dá pela temática de humor, como aponta Covaleski (2015, p. 184) “o tema pode ser o primeiro elemento do arsenal persuasivo de se constitui a totalidade do discurso publicitário.” Nesse sentido, a temática de humor surge como efeito persuasivo para que o receptor estabeleça uma relação boa com a marca.

<sup>21</sup> Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/6980447502713507078?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/6980447502713507078?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).  
Acesso em: 29 out. 2021.

Já a interação e compartilhamento, como as demais peças analisadas, contam com os recursos da plataforma, como curtidas e comentários para interagir e compartilhar os vídeos, contribuindo para o efeito viral das peças publicitárias. O vídeo em questão, no momento de elaboração deste trabalho (outubro de 2021) já contava com mais de 400 mil interações.

A condição híbrida é evidente neste vídeo, o entretenimento é o foco principal da peça, o consumidor se diverte com o conteúdo de humor e a mensagem publicitária embora presente, aparece de forma sutil, além disso, a interação e compartilhamento possíveis por meio da plataforma.

#### 4.3.2 *Ifood*

O criador de conteúdo Diego Cruz tem um perfil no *TikTok* focado em vídeo de humor em que ele parodia situações engraçadas e caricatas, como cenas clichês de comédias românticas, ou caricaturas de situações do cotidiano, como coisas ditas por professores ou alunos. Nesse contexto, a plataforma de entrega *Ifood* patrocinou Diego para aparecer de forma contextualizada em vídeos do criador (figura 21).

Figura 21 – Vídeo de Diego Cruz patrocinado por *Ifood*



Fonte: Perfil de Diego Cruz no *TikTok*<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Disponível em:

O vídeo em questão ironiza o momento em que alguém oferece algo, por educação, a pessoa a quem foi oferecida aceita, causando uma situação desconfortável.

O anúncio é composto por dois personagens, sendo os dois interpretados por Diego. No início do vídeo o personagem 1, que veste um boné, aparece segurando um sanduíche e uma sacola do Ifood aparece à sua frente próxima de sua cintura, ele então pergunta para o personagem 2, chamado como “Matheuzinho” no vídeo, se ele “está servido” do lanche, o personagem 2 diz que sim, o personagem 1 então entrega o lanche para o 2 enquanto uma trilha sonora dramática toca ao fundo, representando o descontentamento que o personagem sente ao compartilhar o alimento. Depois de entregar o lanche, o personagem 1 faz caras e bocas de descontentamento e dor ao ver o amigo comendo seu sanduíche, o personagem 2 então morde o lanche e entrega de volta ao personagem 1, que prontamente exclama “Matheuzinho, eu vou te matar”, mais uma vez representando a revolta ao compartilhar seu alimento. Para completar o sentido do vídeo e fortalecer a ligação com a marca, além de apontar que se trata de uma publicidade, a descrição traz “Atenção amigos: se eu oferecer a minha comida que chegou pelo @Ifood Brasil, por favor, não aceitem!!! Hahahaha #publi”.

Em relação ao entretenimento, assim como o anúncio anterior é o foco do vídeo. Buscar uma percepção positiva da marca ao relacionar o conteúdo de humor com o *Ifood*. E também a mensagem mercadológica aparece de forma sutil, focando realmente em entreter.

A Persuasão também segue as características do vídeo anterior, o uso da temática de humor aparece como argumento persuasivo para fazer a ligação positiva da marca com o receptor do vídeo.

Interação e compartilhamento também seguem os padrões do vídeo anterior, ou seja, aproveitam dos recursos de interatividade e compartilhamento da plataforma para aumentar o alcance dos vídeos e fazer com que mais pessoas recebam de forma orgânica o conteúdo da marca. O vídeo em questão no momento de elaboração deste trabalho (novembro de 2021) já continha mais de 200 mil interações, como pode ser visto na figura 21.

O vídeo assim como a peça de *Guaraná Antarctica* apresenta características

claras do hibridismo publicitário, o entretenimento é claro, os consumidores se divertem com o vídeo, a mensagem é atrelada de diversas forma com a marca *Ifood*, e o compartilhamento e a interação são presentes por meio das possibilidades fornecidas pela plataforma.

#### 4.3.3 *Subway*

O último vídeo com conteúdo patrocinado por marcas no *TikTok* que será analisado é do humorista *Whindersson Nunes* com patrocínio de *Subway*. *Whindersson* é um dos maiores influenciadores digitais do Brasil, seus conteúdos são focados em humor e ele conta com milhões de seguidores em seus perfis das principais redes sociais.

No vídeo, *Whindersson* aparece com sua bermuda por cima da camiseta, em referência a uma *trend* do *TikTok* em que os usuários faziam uma coreografia caricata de uma música brega, ele faz alguns movimentos da coreografia enquanto a música brega toca ao fundo, ele então mostra a tela de seu celular que aparece a frase “Peça já *Subway* pelo delivery”. Após exibir a tela do celular, ele continua fazendo a coreografia e um letreiro em destaque aparece na parte inferior do vídeo com a mensagem “Pedir um *Subway* é tão fácil quanto dançar o brega!”, conforme pode ser visto na figura 22, ao mesmo tempo um sanduíche do *Subway* é jogado para *Whindersson*, ele então com o lanche na mão faz alguns passos de dança ainda mais caricatos.

Figura 22 – Vídeo de Whindersson patrocinado por Subway



Fonte: Perfil de Whindersson Nunes no *TikTok*<sup>23</sup>

Para completar o sentido do vídeo, a descrição do vídeo traz a mensagem “Pedir um @subway.brasil é tão fácil quanto dançar o brega, tenta aí pra ver no [www.subway.com/delivery](http://www.subway.com/delivery) #Sublover #publi”.

O entretenimento é o foco do anúncio, por meio da coreografia que remete a trend do *TikTok* o marca busca entreter os usuários da plataforma, já acostumados com as *trends*, engajando e divertindo esse público para comunicar como pedir *Subway* pelo delivery é fácil.

A persuasão nesse vídeo se dá primeiramente pela temática de humor, uma das armas dos argumentos persuasivos, como aponta Covaleski (2015, p. 184) “o tema pode ser o primeiro elemento do arsenal persuasivo de se constitui a totalidade do discurso publicitário”. Além disso, também é possível identificar o momento da sanção, como aponta Fiorin (2000, p. 22), o momento em que o personagem do anúncio aproveita dos benefícios de usar o produto, no caso do vídeo, *Whindersson* aproveita do benefício de pedir com facilidade a entrega do seu *Subway*.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@whinderssonnunes/video/6951791169382747398>. Acesso em: 05 nov. 2021.

Já a interação e compartilhamento seguem os padrões das peças anteriores, são proporcionadas pelas formas de interação presentes no *TikTok*, com os botões de curtidas, comentários e compartilhamentos, entre outras opções adicionais, mecanismos esses que fomentam o efeito viral dos vídeos. O vídeo em questão até o fechamento deste trabalho (novembro de 2021), já contava com mais de 300 mil interações.

E por último, o vídeo também apresenta uma condição híbrida, assim como as últimas peças de criadores de conteúdo analisadas, o conteúdo de humor evidencia o fator entretenimento, a mensagem publicitária também aparece, e a interação e compartilhamento também estão presentes com as ferramentas que o *TikTok* oferece.

#### **4.4 Quadro comparativo dos conteúdos analisados**

O quadro comparativo (tabela 1) apresenta uma escala de 0 a 3, sendo 0 nulo, 1 fraco, 2 médio e 3 forte, para apontar a predominância de cada uma das características que permeiam o entretenimento publicitário interativo:

Tabela 1 – Quadro comparativo de vídeos analisados

Vídeo	Entretenimento	Persuasão	Interação	Compartilhamento	Hibridização
<b>Challenges</b>					
Cheetos	2	2	3	3	3
Burger King	2	2	3	3	3
Samsung	2	2	3	3	3
<b>Patrocinados Com Interrupção</b>					
Mercado Livre	0	3	1	1	1
Hbo Max	3	2	2	2	3
Cacau Show	0	3	1	1	1
<b>Patrocinados de Criadores de Conteúdo</b>					
Guaraná Antárctica	3	2	2	2	3
Ifood	3	2	2	2	3
Subway	3	2	2	2	3

Fonte: O autor

## **5      CONSIDERAÇÕES FINAIS: EM BUSCA DA ATENÇÃO**

Com a publicidade cada vez mais onipresente e reafirmando seu discurso consumista em quase todos os momentos do dia dos consumidores modernos, o que Carrascoza (2015, p.7-8) chama de sistema midiático, atrair a atenção dos consumidores tem se tornado mais difícil. Nesse contexto, a publicidade tradicional, baseada na interrupção, acaba perdendo espaço para produtos publicitários inovadores e que se aproveitam das potencialidades que as mídias digitais podem oferecer, desde custos mais baixos para veicular seus conteúdos até a possibilidade de interação e compartilhamento, fortes características das mídias sociais.

É importante ressaltar que as evoluções tecnológicas e a forma como a sociedade contemporânea está organizada, nos levam a transformações na forma como consumimos e produzimos mídia, o que Jenkins (2009, p. 30) define como a cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Nesse contexto, como aponta Covaleski (2015, p.148), Hal Riney declarou em 2002 à revista *Advertising Age* que a era dos comerciais de 30 segundos havia chegado ao fim, na época não foi dada a devida atenção à declaração, no entanto, com as evoluções tecnológicas e a convergência midiática, cada vez mais essa afirmação encontra eco nos movimentos publicitários contemporâneos.

Dentre as inúmeras iniciativas publicitárias que surgem no cenário de convergência e evolução da internet, destacamos o produto híbrido entre entretenimento e publicidade, um produto midiático com a intenção de entreter e ao mesmo tempo passar uma mensagem mercadológica, ainda que de forma sutil, como aponta Covaleski (2015, p. 175), “o híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial””. Há diversas subcategorias dentro do *advertisment*, como *Product Placement*, *Product Integration*, *Branded Content* e o objeto de estudo desse trabalho, o entretenimento publicitário interativo que apresenta quatro pilares que o define: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento.

Vale apontar que com a crescente participação internet nas nossas vidas, o consumidor passa a ter maior controle do que e de quando quer ver certo conteúdo, inclusive quais anúncios quer ver, já que na maioria das mídias digitais é possível

utilizar ferramentas para bloquear ou pular anúncios indesejados, como aponta Patriota (2013, pp. 112). Sendo assim, as possibilidades que a internet proporciona aos produtores de mídia é essencial para aliar a criatividade e a contextualização para criar anúncios que irão chamar a atenção dos consumidores e fazer com que eles consumam o conteúdo publicitário, e nesse sentido se busca atrelar fatores como entretenimento e diversão, fortalecendo o híbrido entre entretenimento e publicidade. Como apontado em outros momentos neste trabalho, Piedraz e Albernaz (2009, p.8) explicam a importância de utilizar os elementos do entretenimento para atingir um público acostumado com o poder interativo da internet que permite o público escolher qual mensagem receber e qual conteúdo consumir.

Nesse sentido, se dá a importância de entender o entretenimento publicitário interativo e como o uso dessa ferramenta pode contribuir para que agências e anunciantes atinjam os consumidores com campanhas que se aproveitam das potencialidades que esse produto híbrido oferece. E a escolha da plataforma *TikTok* se justifica pelo crescimento exponencial do aplicativo e sua presença cada vez mais constante no mix de meios de grandes empresas, principalmente para atingir o público mais jovem.

Com a revisão bibliográfica e estudos de caso de vídeos com conteúdos de marcas do *TikTok*, ficou evidente que embora haja publicidade com suas características tradicionais na plataforma, ou seja, sem o objetivo de entreter, os vídeos com conteúdo de marcas buscam em sua maioria, persuadir os consumidores por meio do entretenimento, contextualizando e se aproveitando de temáticas como humor ou coreografias, muito presentes na linguagem do aplicativo para passar sua mensagem de forma sutil e, dessa forma, fazer esse público que cresceu acostumado com a possibilidade de consumir, no geral, apenas conteúdos que querem e na hora que querem, optem por consumir esse anúncios sem maiores resistências.

Isso é, o entretenimento publicitário interativo, em especial, aquele veiculado no *TikTok* (objeto de estudo deste trabalho) funciona como uma forma sutil, personalizada, criativa, original e interativa de levar as mensagens das marcas àqueles públicos que não consomem os tipos mais tradicionais de propaganda, exercendo uma diferenciação nas narrativas clássicas da publicidade que

apresentam de forma mais explícita seus objetivos mercadológicos, repelindo uma parte do público das marcas, principalmente os consumidores mais jovens que cresceram no contexto digital. Ou seja, exercem o papel de chamar e conquistar a atenção desse público para mensagens com caráter comercial, mesmo que não queiram esse conteúdo em um primeiro momento.

Outro aspecto importante de se ressaltar sobre a publicidade no *TikTok* é relacionado ao *challenge*, linguagem já consolidada na plataforma, pois nesse formato, além de todos os aspectos relacionados ao recebimento da mensagem comercial de forma sutil e personalizada, o fator “economia afetiva” aparece com mais força nesse estilo de conteúdo, como apontado anteriormente, Jenkins (2009, p.48) fala de uma “economia afetiva”, ou seja, as marcas tentam transformar os consumidores em amantes da marca, dificultando a diferenciação de conteúdos publicitários com conteúdos de entretenimento. Ele ainda complementa que para essas marcas não basta comprar um produto ou serviço, a empresa te convida a fazer parte da comunidade da marca, por exemplo, interagindo e compartilhando conteúdos mercadológicos dessas empresas.

Ou seja, o consumidor passa a fazer parte da comunidade da marca como um ator ativo no processo da comunicação mercadológica, uma vez que interage e cria suas próprias versões dos vídeos de desafios propostos pelas empresas, passando a ser, de certa forma, parte da marca e assim fortalecendo sua relação e sua percepção positiva sobre a marca. Outra aspecto que mostra a potencialidade de diferenciação do conteúdo publicitário no *TikTok* frente às formas mais clássicas de publicidade.

Por fim, o *TikTok* se consolida cada vez mais nessa função de um veículo que apresenta publicidade de forma mais leve, contextualizada e bem vista pelos consumidores, segundo matéria do instituto de pesquisa *Kantar*<sup>24</sup> o estudo *Media Reactions* que realizou entrevistas com 4 mil consumidores e 700 profissionais de marketing de diversos países, incluído o Brasil, a plataforma global de anúncios digitais preferidas pelos consumidores é o *TikTok*. Ainda sobre a plataforma, segundo o site especializado *Meio e Mensagem*<sup>25</sup>, uma pesquisa encomendada pelo

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-ranking-global-e-inedito-de-publicidade-revela-que-os-consumidores-preferem>. Acesso em: 11. nov. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/08/05/tiktok-76-dos-usuarios-estao-abertos-a-anuncios.html>. Acesso em: 11. nov. 2021.

*TikTok* conduzida pela consultoria *Nielsen* em 2021 ratifica alguns aspectos sobre o caráter da publicidade no aplicativo, a maioria dos usuários não se sente incomodado com a presença de marcas na plataforma e até engajam com seus conteúdos, 76% dos entrevistados afirmam estar abertos para receber anúncios sobre novos produtos, 72% querem aprender mais sobre o produto ou marca anunciado e 67% não se importam com anúncios caso sejam divertidos. A pesquisa ainda mostrou que 72% dos entrevistados participaram de tendências criadas por alguma marca, um em cada três entrevistados comprou algo que não considerava comprar antes de ver a publicidade. Além disso, 73% dos usuários acreditam que a presença de marcas no *TikTok* é diferente e 61% acreditam que essa diferença se dá pela experiência fluida que coloca o conteúdo de usuários e de marcas no mesmo *feed*.

## REFERÊNCIAS

- BELLONI, Maria Luiza. **Educação a distância**. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BICUDO, Lucas. **TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet**. In: Gizmodo. 21. nov. 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 24. set. 2021.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **The fundamentals of creative advertising**. Londres, Inglaterra: AVA Plublishing, 2006.
- CABRAL, Nicolle. **7 músicas que viralizaram no TikTok - e conquistaram o topo das paradas**. In: Rolling Stones. 05. mar. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/musicas-que-viralizaram-no-tiktok-e-conquistaram-o-topo-das-paradas/>. Acesso em: 28. set. 2021.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CASAQUI, Vander . Verbete “publicidade”. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p.295-296.
- CASAQUI, Vander . “**McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores**”, in Revista ESPM, maio/junho, 2011, p. 153-157.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, v.1, n. 10, PP.52-62, 2012. Disponível em: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O\\_processo\\_de\\_hibridizacao\\_da\\_narrativa\\_publicitaria.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf). Acesso em: 25 ago. 2021.
- DEJAVITE, Fábia Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- EXTRA. **Fenômeno entre os famosos, TikTok faz sucesso durante a quarentena; entenda como funciona o aplicativo**. 14 mai. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/fenomeno-entre-os-famosos-tiktok-faz-sucesso-durante-quarentena-entenda-como-funciona-aplicativo-24427089.html>. Acesso em: 28. set. 2021.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.
- FOLHA DE S. PAULO. **Confira imagens do jogo Fifa 21**. 2020. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1676025726963292-confira-imagens-do-jogo-fifa-21>. Acesso em: 15. set. 2021.
- IMBERT, Gerard. **El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular**. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2003.

JABORANDY, M. C. S. O. **Efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z.** 2020. Tese (Mestrado em Design e Publicidade) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR. **Ranking global e inédito de publicidade revela que os consumidores preferem seus anúncios no TikTok.** 2020. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-ranking-global-e-inedito-de-publicidade-revela-que-os-consumidores-preferem>. Acesso em 11. nov. 2021.

KANTAR MEDIA. **Dimension 2017.** Disponível em: <https://www.kantarmedia.com/dimension-2017>. Acesso em: 11 set. 2021.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. **A publicidade e os desafios da convergência.** In: Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. *Anais Eletrônicos*. São Paulo: ESPM, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARINE, Eduardo. **Quem é Khaby Lame, o jovem que bomba no TikTok com humor único.** In: R7. 31. mai. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/quem-e-khaby-lame-o-jovem-que-bomba-no-tiktok-com-humor-unico-31052021>. Acesso em: 29. set. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **TikTok: 76% dos usuários estão abertos a anúncios.** 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/08/05/tiktok-76-dos-usuarios-estao-abertos-a-anuncios.html>. Acesso em: 11. nov. 2021.

OLIVEIRA, Jéssica. **Product placement tem espaço para crescer com conteúdo original.** In: Meio e Mensagem. 29. ago. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/product-placement-tem-espaco-para-crescer-com-contenudo-original/>. Acesso em: 14. set. 2021.

PATRIOTA, Karla. **A natureza das mídias digitais: novos paradigmas para a publicidade.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2013.

PROPMARK. **As marcas de “La Casa de Papel”: Netflix apostou no product placement.** 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/as-marcas-de-la-casa-de-papel-netflix-aposta-no-product-placement/>. Acesso em: 15. set. 2021.

RUSSELL, Cristel Antonia. **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment.** Educational Classroom Material – Yaffe Center for Persuasive Communication, University of Michigan, 2007, p. 1-23.

RUSSELL, Cristel Antonia; BELCH, Michael. **A Managerial Investigation into the**

**Product Placement Industry.** Journal of Advertising Research, 2005, p. 73-92.

PARENTE, Edianez. **Novo Show do Milhão PicPay ensina público a usar app do patrocinador.** In: Observatório da TV. 2 set. 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/edianeze-parente/novo-show-do-milhao-picpay-ensina-publico-a-usar-app-do-patrocinador>. Acesso em: 21. set. 2021.

SANTIAGO, Abinoan. **TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020.** In: CNN Brasil. 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020/>. Acesso em: 30. set. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. **Os bastidores das ações de marcas no BBB 21.** In: Meio e Mensagem. 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/25/os-bastidores-das-acoes-de-marcas-no-bbb-21.html>. Acesso em: 15. set. 2021.

WANG, Echo. **TikTok alcança 1 bilhão de usuários ativos mensais, diz empresa.** In: CNN BRASIL. 27. set. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>. Acesso em: 27. set. 2021.