

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

CAUÊ SILVEIRA ALVES

A NOVA ERA DO STORYTELLING:
como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias

SÃO PAULO
2022

CAUÊ SILVEIRA ALVES

**A NOVA ERA DO STORYTELLING:
como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello
Carrascoza

SÃO PAULO

2022

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.

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

Alves, Cauê Silveira

A NOVA ERA DO STORYTELLING: Como a dinâmica do
TikTok influenciou na forma de se contar histórias / Cauê
Silveira Alves; orientador, João Anzanello Carrascoza. -
São Paulo, 2022.

63 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Storytelling. 2. TikTok. 3. Publicidade. 4.
Audiovisual. I. Carrascoza, João Anzanello . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

CAUÊ SILVEIRA ALVES

A NOVA ERA DO STORYTELLING:
como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

ALVES, C. S. **A NOVA ERA DO STORYTELLING: Como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

RESUMO

O Storytelling se tornou um termo cada vez mais presente no dia a dia da publicidade, incorporando-se como um conceito considerado essencial para construir uma marca reconhecida e assumindo diversas formas a depender do meio no qual estava inserido. Dentre esses diversos meios, o TikTok apresenta-se como um dos mais atuais a serem criados e que demanda constante estudo por parte da publicidade a fim de entender as melhores abordagens dentro da rede. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender melhor a atuação do Storytelling dentro do aplicativo, identificando as novas dinâmicas comunicacionais promovidas por este. Para tal, se baseia em uma revisão bibliográfica a partir da origem do conceito Storytelling, até sua atuação dentro da publicidade, mais especificamente no material audiovisual gerado pela mesma. Por meio do estudo de diversas peças publicitárias veiculadas no TikTok, é possível o entendimento de como o Storytelling estrutura-se dentro da nova rede.

Palavras-chave: TikTok; Publicidade; Storytelling; Audiovisual.

ALVES, C. S. **STORYTELLING'S NEW ERA: How TikTok changed the way stories are told.** 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ABSTRACT

Storytelling has become more popular everyday in the Advertising universe, turning into a key concept to build a strength brand and transforming itself depending on the way it is inserted. One of these many ways, and the most modern, is TikTok. This social media is demanding a lot of efforts by the advertising professionals, trying to find the best approaches in the new environment. So, the main goal of this study is to reach a better understanding about the new dynamics promoted by the app. For that, a bibliographic review is made, starting from the origin of the Storytelling to it's participation in advertising. Through the analysis of some ads exposed on TikTok, that makes it possible to understand how Storytelling is present in the new media.

Keywords: Tiktok; Advertising; Storytelling; Audiovisual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Os três objetivos do Storytelling.....	17
Figura 2 – Utilização do Papai-Noel pela Coca-Cola em 1931.....	19
Figura 3 – Propaganda da Lu da Magalu para Samsung, na Times Square, em Nova York.....	20
Figura 4 – Parque da Disney e seus personagens na vida real.....	22
Figura 5 – Take do comercial mostrando os pôneis no interior do veículo.....	25
Figura 6 – Take do comercial dos postos Ipiranga.....	26
Figura 7 – Take do comercial da Centauro.....	27
Figura 8 – Gráfico sobre duração dos vídeos nas mídias sociais.....	33
Figura 9 – Gráfico sobre consumo de vídeos curtos entre as gerações.....	34
Figura 10 – Cena de vídeo recente publicado por Bárbara Coura.....	42
Figura 11 – Cena da campanha de Natal da Bauducco.....	43
Figura 12– Cena de vídeo publicado por Matheus Costa.....	45
Figura 13 – Cena de vídeo promocional NuBank - Você Na Copa Do Mundo Fifa....	46
Figura 14 – Cena de vídeo publicado por Pk.....	48
Figura 15 – Cena da publicidade para HBOMax.....	49
Figura 16 – Cena de publicidade de Black Friday da Mobly.....	51
Figura 17 – Take de publicidade da Vivaz Residencial.....	52
Figura 18 – Propaganda de Black Friday da Buser.....	53

QUADROS

Quadro 1 – Fundamentos do Storytelling para estudos de caso.....	40
Quadro 2 – Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da Bauducco.....	43
Quadro 3 – Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da Nubank.....	46

Quadro 4 – Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da HBOMax.....	49
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 STORYTELLING FOI A MAIOR INVENÇÃO DO HOMEM?.....	12
2.1 CONCEITO DE STORYTELLING E SUA IMPORTÂNCIA	12
2.2 O STORYTELLING NA PUBLICIDADE.....	15
2.3 O AUDIOVISUAL DE MÃOS DADAS COM O STORYTELLING.....	23
3 TIKTOK: MUITO MAIS QUE UM MINUTO DA SUA ATENÇÃO.....	29
3.1 O QUE É O TIKTOK E SUA LÓGICA DE FUNCIONAMENTO.....	29
3.2 AS NOVAS PRÁTICAS DO STORYTELLING NO TIKTOK.....	37
4 EM TERRA DE TIKTOK, QUEM CONTA UMA BOA HISTÓRIA É REI?.....	39
4.1 DESAFIO DE NATAL BAUDUCCO.....	41
4.2 NUBANK - VOCÊ NA COPA DO MUNDO FIFA.....	44
4.3 HBO MAX - NOVA TEMPORADA DE RICK AND MORTY.....	47
4.4 A FALTA STORYTELLING NO TIKTOK FAZ DIFERENÇA?.....	50
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

É difícil, senão impossível, traçar a origem do Storytelling, o seu marco zero, a primeira vez em que uma pessoa utilizou-se do poder de contar uma boa história. Por mais que o termo, da forma como o conhecemos hoje, tenha uma origem mais palpável, entrando para o mundo dos negócios desde o princípio de 2006, sendo abordado de diversas formas e ganhando destaque no Cannes Lions de 2011, o maior festival publicitário mundial (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

A humanidade por si só, carrega consigo a habilidade de contar histórias há milhares de anos (LOCKETT, 2016), como ao se sentar em volta de uma fogueira e compartilhar narrativas sobre suas caçadas e aprendizados, ou quando contavam contos amedrontadores para os filhos não irem onde não deveriam. Vários são os exemplos da presença dessa “técnica” na construção da sociedade e sua extrema importância.

Como muito bem definido por Palacios e Terenzzo (2016) em parágrafos introdutórios do livro “O Guia Completo do Storytelling”, que será uma base de fundamental importância para a construção deste estudo, a habilidade de contar histórias foi um dos grandes impulsionadores da evolução humana, uma vez que não era necessário ter que reaprender todas as habilidades a cada nova geração, bastava que os ensinamentos fossem passados a frente. A igreja mesmo é o maior exemplo de como histórias são a melhor forma de ensinar sobre valores, sobre o que deve-se ou não fazer (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Assim, a publicidade é mais um dos campos nos quais a estruturação de uma boa narrativa é extremamente relevante e amplamente utilizada, neste caso sob a denominação de Storytelling. No entanto, mesmo baseando-se em técnicas antigas como essa, o meio mercadológico também tem o dever de se manter atualizado em relação às mídias recentes, que surgem a todo momento, impactando toda dinâmica comunicacional e inaugurando novos palcos para as marcas se exibirem para o consumidor. Este por exemplo é o caso do TikTok, a mais nova rede social teve crescimento recorde nos últimos anos, apontando como o aplicativo que teve maior número de downloads em um único bimestre (HENNEMAN. 2020) e, conseqüentemente, atraiu os olhos de toda a indústria que hoje disputam os tão preciosos segundos de atenção da audiência.

Considerado um aplicativo de grande influência e uma ótima oportunidade para atuação da publicidade, é esperado que diversos estudos busquem compreender melhor a forma como os usuários se comportam no novo app, para que assim seja possível alcançar uma visão ampla sobre as possibilidades que a rede oferece. Por isso o presente trabalho apoia-se sobre o conceito de Storytelling, que vem sendo explorado há anos na busca das marcas para se destacarem em meio a um mar de concorrentes, para analisar de que forma este conceito vem sendo utilizado, ou não, dentro da plataforma e quais são as possíveis alterações que o mesmo sofreu para encaixar-se em meio a dinâmica do aplicativo.

Assim, pode-se definir os objetivos específicos deste estudo como sendo:: (1) discutir e apresentar a origem do Storytelling enquanto uma habilidade inerente à raça humana; (2) Explorar este mesmo conceito aplicado à publicidade, entendendo a forma como as marcas o exploram; (3) Apresentar o TikTok e os novos mecanismos que o aplicativo gerou; (4) Estudar como o Storytelling está sendo utilizado pelas marcas dentro do aplicativo, pontuando possíveis particularidades deste quando aplicado à nova rede social.

Nesse sentido, o estudo é estruturado em cinco capítulos, incluindo esta introdução. Primeiramente buscando compreender qual a importância da habilidade de contar histórias para a raça humana como um todo, quais as suas influências para a nossa formação como sociedade e também os efeitos químicos que o ato de escutar uma boa narrativa promove em nosso cérebro. Logo depois iremos focar em como a publicidade apropria-se deste conceito, denominando-o Storytelling, para conseguir com que as marcas estabeleça fortes conexões com seus consumidores e destaquem-se em meio a concorrentes que apresentam praticamente o mesmo produto, utilizando alguns exemplos para retratar casos onde essa estratégia foi de fundamental importância. Já o terceiro capítulo foca em apresentar a rede social TikTok, que bateu recordes de popularização durante a pandemia e provocou fortes mudanças no cenário da comunicação, desde novas formas de utilizar o audiovisual, até alterações no modo como outras grandes redes sociais se comportam. Após todo o referencial teórico, o quarto capítulo busca realizar estudos de caso de algumas peças publicitárias dentro da rede social, que utilizam da linguagem característica do aplicativo, para compreender se e como o storytelling é explorado, assim ampliando a compreensão sobre como as marcas podem se estabelecer da melhor forma possível dentro do app. Por fim, na conclusão retomamos pontos

primordiais deste estudo, além de explorar possíveis respostas para as perguntas propostas apresentadas e indicar novos caminhos de pesquisa para futuros trabalhos.

Portanto, este trabalho busca responder às seguintes questões: será que uma habilidade milenar, como o Storytelling, mantém uma extrema importância em tempos de TikTok, excesso de informações, trends e vídeos de “dancinha”? As marcas que fazem publicidade nesta rede social precisam saber contar boas histórias, ou essa necessidade não existe mais, tendo em vista a nova dinâmica comunicacional da geração Z? A partir destes questionamentos, permite-se um aprofundamento sobre o Storytelling e suas novas práticas, proporcionando que o campo dos estudos da Publicidade e Propaganda permaneça atualizado quanto às novas mídias.

2 O STORYTELLING FOI A MAIOR INVENÇÃO DO HOMEM?

O primeiro passo para este estudo é apresentar o conceito base que guiará todos os debates, explorando a origem e importância da nossa capacidade, enquanto seres humanos, de contar histórias e, por meio delas, transmitir conhecimentos e despertar a atenção de quem escuta.

2.1 CONCEITO DE STORYTELLING E SUA IMPORTÂNCIA

Traçar um conceito exato para o Storytelling é missão um pouco difícil, basta observar as diversas nuances dos conceitos apresentados nos estudos acadêmicos, o que foi agravado com a popularização do termo, que fez com que inúmeras pessoas se colocassem na posição de poder traçar outros conceitos ainda mais destoantes.

No entanto, também é possível destacar alguns pontos de concordância levantados por diversos estudiosos do tema. A princípio, a origem do conceito de Storytelling, como já introduzido no capítulo anterior, remonta do período pré-histórico, uma vez que surge com as interações sociais dos diversos grupos que viviam em bandos, compartilhando histórias e técnicas de caça, por exemplo (LOCKETT, 2016).

Desde seu surgimento esta habilidade assumiu um papel de extrema importância na formação da humanidade e da sociedade como a conhecemos hoje. Todas as técnicas aprendidas, valores desenvolvidos por um grupo, ou mesmo relatos de novas descobertas só se mantiveram firmes, passando de geração em geração, por conta de alguém que utilizou do “Storytelling” para contar isso para alguém. Nas palavras de Palacios e Terenzzo (2016):

Além da transmissão de conhecimento, o Storytelling possui um fator de extrema importância para nossa formação psicológica: as histórias geravam a identidade de tribo. As histórias davam significado a algo que estava sendo compreendido no contexto, em uma relação de causa e efeito. Assim, entendíamos o que podíamos ou não fazer, os perigos da época relacionados às nossas atitudes (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 35).

A importância desta habilidade não se deu por um acaso qualquer, muito pelo contrário. Os humanos entenderam que, quando se envolvia uma informação, por mais técnica que fosse, com o manto de uma boa história, essa era capaz de se

fixar muito melhor na mente das pessoas. Por mais que minúcias e detalhes não fiquem exatos no imaginário de cada ouvinte, o fio condutor da história, os dramas e até mesmo a motivação dos personagens marcam vividamente a memória.

E muito além de achismo, essas afirmações sobre a força e funcionalidade do Storytelling contam com enorme embasamento científico. Contar uma boa história, seja no palco de um evento para centenas de pessoas ou mesmo para a sua namorada durante um almoço, tem um enorme potencial para engatilhar memórias e emoções. Se você conseguir contar a história com a intensidade certa será capaz de provocar a ativação de áreas cerebrais do ouvinte que correspondem a como se ele estivesse, de fato, vivendo aquilo (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018).

Em um estudo mais aprofundado sobre os efeitos e comportamentos da Ocitocina no nosso corpo, Zak (2014) publicou “Why Your Brain Loves Good Storytelling” (Tradução livre: Por que o seu cérebro ama uma boa história?) na Harvard Business Review, contando mais sobre seus estudos sobre como a presença de ocitocina no nosso cérebro é alterada através de uma boa história.

Antes de falarmos sobre resultado, é importante salientar que a ocitocina é um hormônio que, como o autor bem descreve, é uma chave de confiança em nosso cérebro, por meio dele nos sentimos seguros em interagir com outras pessoas, ser carinhoso e demonstrar empatia.

Sabendo dessa força do hormônio, Zak (2014) conseguiu desenvolver estudos para demonstrar a taxa de liberação da ocitocina depois da apresentação de um vídeo narrativo construído especialmente para o estudo e o resultado foi de que a peça audiovisual também foi capaz de gerar uma constante síntese desse químico no nosso corpo, tal qual uma história contada pessoalmente, demonstrando que a força está na história, e não o meio pelo qual ela é contada (ZAK, 2014).

Outras revelações interessantes a respeito da habilidade de contar histórias são reveladas neste artigo. Primeiro, o pesquisador revela a importância da “tensão” para que a história realmente conecte-se com o espectador, e essa tensão é conquistada por meio do desenvolvimento de tensões (tradução livre para “tensions”, como colocado pelo autor) durante a narrativa (ZAK, 2014).

Por meio desta tensão é possível fazer com que a pessoa, que entra em contato com esta história, sinta que faz parte dela, e passe a compartilhar os sentimentos dos personagens, gerando empatia e aproximação. É basicamente isso

que acontece quando você assiste a um filme e sai achando que é um personagem da história (ZAK, 2014). Por exemplo ao assistir um filme motivador, como Rocky, e sair extremamente inspirado com a narrativa.

O fator da “tensão” também é desenvolvido por Palacios e Terenzzo (2016) que descrevem “Os 5 Fundamentos para chamar de Storytelling”, que abrangem desde as histórias clássicas dos livros até a narrativa que uma marca cria sobre si própria.

O primeiro deles é o “Protagonismo”, que é basicamente a definição de que toda boa história tem que ter personagens. São esses personagens que irão conduzir a história e aos quais o espectador vai criar conexões, sejam positivas ou negativas, por isso têm tamanha importância (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016). No caso de marca, por exemplo, diversas estratégias podem ser utilizadas, conforme será aprofundado no próximo capítulo. Uma opção viável é a criação de um mascote, como é o caso da Magazine Luiza com a personagem “Lu”.

O segundo é a própria “Tensão”, cuja importância foi salientada por Zak. Que seriam, de forma básica, os desafios e obstáculos pelos quais o personagem iria passar para chegar ao seu objetivo, é por isso que a sua motivação tem que ser forte e bem estruturada (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016). No campo da publicidade isso às vezes se torna um desafio muito grande e muitas marcas acabam falhando, conforme citado pelos autores:

É preciso que haja uma motivação muito forte, algo pela qual a personagem esteja disposta a arriscar a própria vida. Por isso a missão de “usar um determinado produto” raramente é um objetivo forte o suficiente para a personagem protagonizar uma história fabulosa. O produto pode e deve fazer parte da história, mas dificilmente será o centro da narrativa. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 102)

O “Ensino” é o terceiro ponto. A ideia é que, ao final de sua trajetória, o personagem conquiste algo e de fato aprenda uma lição com o processo, isso é o que vai ajudar o espectador a agregar sentido aquela narrativa e vai fazer com que ele fique pensando sobre a história por dias após ter entrado em contato (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Em quarto os autores destacam o “Significado”. Esse fundamento está ligado ao estabelecimento de contrastes nas histórias, que consequentemente agregaram profundidade aos personagens e contribuirá para que o espectador acredite no que está sendo contado. Com o contraste é possível evidenciar as

diferentes motivações do vilão e do herói, explicar o motivo de cada um estar tomando determinada atitude (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

O quinto e último ponto talvez seja o mais lúdico dentre todos. A “Verdade Humana” é outro fundamento que os autores atribuem a uma boa história, e de forma bem direta seria “Acreditar na História”, de modo que faça sentido e faça sentir. Assim, essa verdade diz respeito a contar a história com todos os pontos positivos e negativos que cada um daqueles acontecimentos teria na vida real. O exemplo perfeito que os autores utilizaram sobre o que não é a “Verdade Humana” é do empresário que, ao contar a sua história, distorce os fatos e faz tudo parecer melhor do que realmente foi, colocando-se em um pedestal. No caso, essa história não se conectaria com o espectador (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Nota-se que todos esses fundamentos se completam, de forma que os 5 juntos conseguem estruturar uma narrativa forte que realmente conecta-se com a audiência, assim permitindo que os autores guiem para o que querem focar essa atenção, seja com o foco na marca, produto, ou mesmo na própria narrativa.

Sendo assim é fácil entender a enorme importância da arte de se contar uma boa história, sendo uma influência enorme para o cérebro de quem escuta. Neurologicamente falando, é responsável por estabelecer todos os padrões que conhecemos hoje e permitir que grandes núcleos como a Igreja se tornem da magnitude que são atualmente. Então qual é o impacto do Storytelling no mundo dos negócios? Mais especificamente dentro da publicidade? Afinal, se é capaz de transformar o mundo, o que não pode fazer por uma marca? Essas perguntas serão respondidas no próximo capítulo.

2.2 O STORYTELLING NA PUBLICIDADE

O termo “Storytelling” começou a ser comentado no mundo dos negócios em meados de 2006, chegando a “bombar” em 2011, com avanços na internet e facilidade na troca de informações (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Até meados da década de 90, o foco das empresas era a diferenciação por produto, qualidade de serviço e basicamente utilizavam-se de argumentos puramente racionais para influenciar o consumidor. Porém com o avanço da qualidade dos seus competidores, tornou-se inviável diferenciar-se somente por qualidades racionais, e assim começa

a busca por novas ferramentas e técnicas de marketing mais efetivas. Uma dessas soluções foi o “Storytelling” (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018).

Por mais que o “contar histórias” fosse algo já existente há séculos, a partir dessa necessidade o termo passou a ser cada vez mais debatido, adentrando todas as empresas que buscavam se destacar. Conforme o estudo sobre o tema foi se desenvolvendo e a indústria foi se adaptando a nova forma de se colocar no mercado, o leque de possibilidades para utilizar a arte de contar histórias foi se ampliando cada vez mais, a depender do que objetivava cada marca (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018).

Um dos objetivos mais comuns é utilizar o Storytelling em busca de chamar a atenção do consumidor para sua empresa. Basicamente, é isso que vem na mente de todas as pessoas quando se fala em aprender sobre “storytelling”, afinal, já foi entendido a capacidade neurológica que uma história tem de captar a atenção do espectador e fazer com que ele acredite no que você está contando, que realmente compre a sua ideia e vista a camisa da sua marca (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Sendo assim, diversas marcas já utilizaram, e utilizam até hoje, muito bem essa técnica, como por exemplo a Coca-Cola, Magazine Luiza, Disney e diversas outras que serão apresentadas nos exemplos mais à frente neste capítulo. Todas essas vendem produtos em um mercado de forte concorrência, mas mesmo assim se mantém no topo, pois alcançaram um outro significado para a marca, afinal você não está bebendo “um refrigerante”, você está bebendo Coca-Cola e tem preferência pela marca. Muito disso é resultado das histórias que a empresa soube contar muito bem.

Um segundo objetivo do Storytelling que é muito explorado dentro das empresas, mas mesmo assim pouco se fala sobre, é conectar os colaboradores e, conseqüentemente, formar comunidades de fãs da marca. Não basta que o fundador da empresa conte histórias mirabolantes e acredite que sua marca é a melhor do mundo, se nem os funcionários acreditam nisso, afinal eles vão ser os que provavelmente vão estar em contato com o consumidor final e precisam exalar o que a marca significa (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

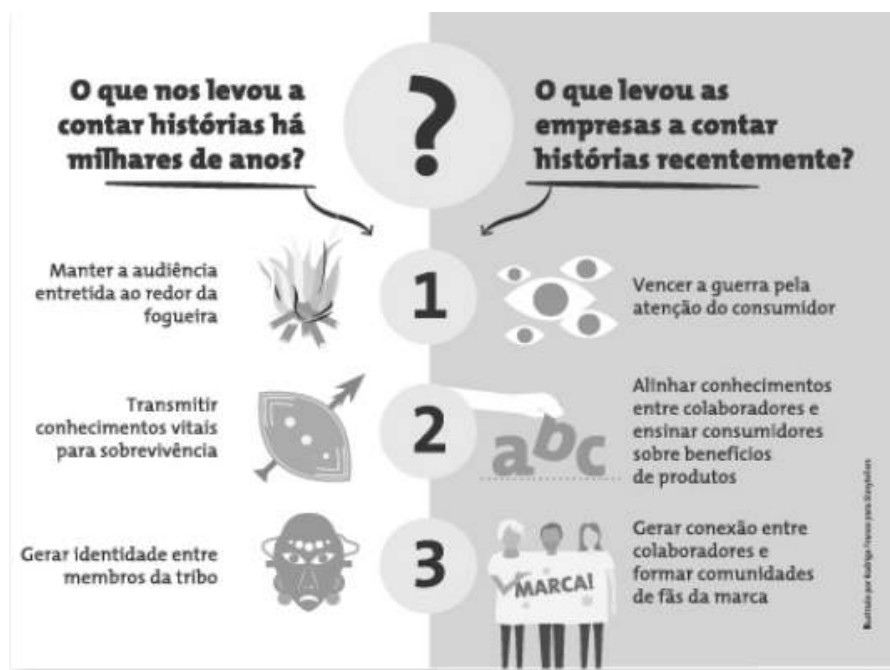
Por mais que muitos não percebam, uma boa história pode ser a porta para conquistar essa unidade entre colaboradores, pois, se a narrativa for realmente boa e cativante, as pessoas da sua equipe serão as primeiras a se identificarem e não terão dificuldade alguma em repassar isso para os clientes.

Outro objetivo onde o Storytelling atua fortemente é alinhar os conhecimentos dos colaboradores e repassar os benefícios do produto para os consumidores. Sim, por mais que a primeira vista esta possa parecer uma função puramente técnica, racional e direta, uma boa história também pode ajudar com isso (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

É basicamente o mesmo exemplo sobre como a arte de contar histórias ajudou a firmar as regras da nossa sociedade. É muito mais efetivo contar uma história para uma criança sobre “como meninos que andam sozinhos na rua são levados pelo homem do saco”, do que simplesmente falar “não ande na rua sozinho”. O mesmo se aplica para o mundo dos negócios, pois contar sobre as funcionalidades do seu produto por meio de uma história vai gerar um entendimento muito maior do que simplesmente apontar cada função por tópico, de forma seca e direta.

Todos esses objetivos foram muito bem retratados neste quadro, presente no livro de Palacios e Terenzzo (2016), que estabelece o paralelo entre o storytelling na história da humanidade e na história das empresas, sintetizando todo o tema.

Figura 1- Os três objetivos do Storytelling



Há ainda outras formas de se utilizar do Storytelling no universo dos negócios, vai da criatividade de cada marca aplicar essa habilidade. Em “Beyond

Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products” (Tradução livre: Além das propagandas narrativas: Josefinas e seu storytelling de produtos) por exemplo, Dias e Dias propõem o termo “Product Narratives” (Narrativa de produto).

Diferentemente do storytelling usualmente utilizado para promover a marca, por meio de narrativas audiovisuais que demonstrem os valores da empresa de modo geral, as pesquisadoras indicam que a “Narrativa de Produtos” seria basicamente utilizar o storytelling voltado exclusivamente para promover um produto, atribuindo valor e fator de diferenciação a ele.

Dessa forma produtos e universos inspiradores se tornam profundamente interligados, e produtos evocam, para fans e usuários, esses universos inspiradores. Baseando-se nesta descoberta, nos propomos a noção de narrativa de produto, para referir a um tipo de storytelling que não é vender produtos, serviços ou marcas, mas que realmente acrescentam valor ao produto (DIAS; DIAS, 2018, p. 56, tradução nossa).¹

Para tal, as pesquisadoras exploraram a história e as estratégias de uma sapataria artesanal originária de Portugal, a “Josefinas”. A marca atua fortemente executando a estratégia de “Product Narratives”, de forma que a cada lançamento de produto, é criada uma narrativa que agrega significado à peça, bem como explicita atributos do produto, como o fato de ter todo cuidado artesanal.

Assim é fácil perceber que o Storytelling pode ser amplamente utilizado pelas marcas, em diversas camadas, e que de forma geral o objetivo é se diferenciar, explicitando para o consumidor a diferença clara entre a sua marca e a do concorrente, mesmo que os produtos sejam os mesmos.

Consequentemente, a efetividade da utilização desta ferramenta pode ser comprovada por meio de diversas pesquisas. Zatwarnicka-Madura e Nowacki (2018), destacam uma pesquisa mostrando que 55% das pessoas considerariam comprar de uma marca no futuro, caso realmente tenha se conectado com a história (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI 2018 apud. WEST, 2015, p. 697).

Muitos casos onde o Storytelling foi o pilar para desenvolver a comunicação de marca se tornaram nacionalmente, ou então mundialmente, conhecidos e podem auxiliar a ilustrar a força desta técnica quando adequadamente aplicada.

¹ Citação original: In this way, products and inspirational universes become deeply intertwined, and products evoke, for fans and users, those inspirational universes. Based on this finding, we propose the notion of product narrative to convey a type of storytelling that is not about advertising products, services or brands, but that actually adds value to the product. (DIAS; DIAS, 2018, p. 56)

A Coca-Cola é mundialmente conhecida e sempre vem à mente quando o assunto é ser uma marca consistente e reconhecida pelos consumidores. Tanto o logo, como a cor vermelha, o sabor e até mesmo a cor do refrigerante são marcas fortes da empresa, sempre conectando-se muito bem ao público jovem e investindo em diversos meios para reforçar a imagem da marca.

Mas dentre todas as conquistas mercadológicas da Coca, uma que representa muito bem a realização de um bom Storytelling é a utilização do Papai Noel atrelado ao refrigerante. Esse fato ficou tão conhecido mundialmente que gerou diversos boatos, como o conto de que “O Papai Noel era verde, e então veio a Coca-Cola e atrelou a cor vermelha ao símbolo natalino”.

A questão tornou-se tão significativa que a marca reservou um espaço exclusivo em seu site para explicar a situação. Segundo consta no texto, a Coca-Cola começou a utilizar a imagem dessa famosa figura do Natal na década de 1930, em publicidades relacionadas à data comemorativa em questão e foi o ilustrador Haddon Sundblom quem deu vida a arte tão famosa de um Papai Noel saudável, realista e simbólico. Após produzir material divulgando a imagem e contar repetidas vezes a história do Papai Noel atrelado à Coca, a representação ficou popularmente reconhecida, estimulando diversos boatos sobre como se deu a sua criação.

Figura 2- Utilização do Papai-Noel pela Coca-Cola em 1931



Fonte: Marketing com Café (2022).²

² Disponível em:

<https://marketingcomcafe.com.br/historia-do-papai-noel-e-a-campanha-da-coca-cola-no-natal/>.

Acesso em: 2 out. 2022.

Outro caso muito conhecido nacionalmente - que também atua como forte exemplo dos resultados de se investir no storytelling - é a Lu, avatar do Magazine Luiza. A personagem foi criada em 2003, e desde então vem recebendo diversos aprimoramentos para tornar a sua imagem cada vez mais forte e atrelada à marca. Em 2022 foi nomeada a influenciadora virtual mais seguida do mundo (PACETE, 2022) e já fez parcerias com Anitta, estampou uma capa da Vogue e foi garota propaganda da Samsung.

Em um podcast do site Jovem Nerd – integrante do grupo Magalu – denominado “Papo de Parceiros 07 - A importância da presença nas redes sociais”, Pedro Alvim, gerente de redes sociais da Lu, relata como é o processo por trás de construir a história da influenciadora virtual. Por ser uma figura inventada pela empresa, os esforços são grandes em manter a personagem como se fosse uma pessoa física, havendo uma equipe focada somente em pensar as publicações e interações da influenciadora nas suas redes.

Para isso, Alvim relata como a equipe atua no processo de identidade da Lu, atribuindo uma forma específica de falar, emoções, estilo e as demais características que qualquer pessoa teria normalmente. Além, é claro, das interações com o mundo “físico”, como é o exemplo da parceria com Anitta, que contribuem para atribuir à Lu uma profundidade maior, deixando de ser somente uma personagem restrita ao mundo online.

Figura 3 - Propaganda da Lu da Magalu para Samsung, na Times Square, em Nova York



Fonte: Propmark (2022).³

³ Disponível em:

<https://propmark.com.br/com-acao-para-samsung-lu-do-magalu-estreia-na-times-square-em-ny/>.

Acesso em: 2 out. 2022.

Talvez o maior exemplo de como desenvolver uma narrativa imponente seja a “Disney”. Em “O Jeito Disney de Encantar os clientes”, do Disney Institute, a empresa destrincha quais processos levaram-na a se tornar mundialmente conhecida e desejada pelos seus clientes, desde o ato de consumir uma animação e virar fã de cada personagem, até o ápice de viajar ao Walt Disney World e se sentir dentro dessas histórias.

Saber contar histórias no cenário da publicidade vai muito além de estruturar uma narrativa com início, meio e fim, pois para se estruturar essa narrativa é necessário conhecer com quem está falando. Quem é o público alvo da mensagem, como ele se comporta, quais os seus gostos, e isso é outro ponto forte da marca. A Disney realiza diversos estudos a fim de entender quem é o consumidor e mesmo como cada cliente se comporta dentro do parque, visando compreender quais as melhores formas de intensificar a imersão. Conforme citado no livro em questão:

“Guestologia” é um termo da Disney para pesquisa de mercado e cliente e, como vimos no Capítulo 1, é o trabalho de descobrir quem são os convidados e entender o que eles esperam quando chegam para uma visita. O tempo e o empenho que o Walt Disney World dedica à guestologia nos dá uma boa ideia da importância dessa arte para o sucesso do resort (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 33).

Um termo muito utilizado no livro é “Magia”, que por si só já é uma forte definição sobre como a empresa escolheu contar a sua história e se apresentar para o público. Em um capítulo específico essa palavra é utilizada para definir todo o processo de atendimento, com: “magia do atendimento”, “magia do elenco”, “magia do cenário” dentre outras atribuições.

Basicamente toda estratégia da Disney é voltada para o encantamento do consumidor, não é atoa que a cada novo sucesso de bilheteria o parque é atualizado com atrações daquele novo universo, atraindo uma infinidade de pessoas que viraram fãs daquela história. Como se não bastasse assistir aos filmes e comparecer ao parque, uma multidão ainda leva brindes como camisetas, copos, bonés, broches e tudo o que pode ser desenvolvido a partir daquela propriedade intelectual.

Figura 4 - Parque da Disney e seus personagens na vida real



Fonte: Rota de Férias (2022).⁴

Em contrapartida, como muito bem demonstrado por Palacios e Terenzio (2016), as marcas também podem utilizar do Storytelling para se promover, sem que aquela história seja necessariamente verdadeira. Talvez seja mais difícil contar uma boa narrativa quando não se fala sobre algo que de fato aconteceu, conforme os autores estabelecem como um dos “fundamentos” do storytelling, a “Verdade Humana”. Mas, nada impede que uma marca contrate um escritor, por exemplo, para reforçar uma história não verídica.

Há vários exemplos de casos assim, como o acontecido com as marcas “Do Bem” e “Diletto” e inclusive citados no livro em questão. A primeira empresa é uma grande produtora de bebidas, e utilizou-se da narrativa de que os seus sucos de laranja tinham como ingredientes laranjas fornecidos por Seu Francisco, um produtor independente do interior. Caso que foi desmentido por publicação da revista Exame. (MARCOLINI, 2014)

Já a segunda empresa vendeu a narrativa de que a origem da marca remete ao avô de um dos donos, o Nonno Vittorio, um italiano que teria sido o responsável por criar as receitas (MARCOLINI, 2014), receitas essas que a marca ostentavam como um dos principais atributos.

É visível que ambas as histórias buscavam se aproximar mais do consumidor, atribuindo características de produtos mais artesanais e humildes, imagem essa que, no cenário atual, as ajudaria a diferenciar das grandes indústrias de produção em massa. Essa narrativa de fato funcionou, pois ambas as empresas cresceram muito ao apoiar-se nessas histórias e os casos geraram muitas milionárias e diversas matérias nos portais de notícia.

⁴ Disponível em: <https://rotadeferias.com.br/reserva-de-parque-na-disney/>. Acesso em 02 out. 2022.

De fato essas histórias utilizaram muito bem os conceitos do que é um bom Storytelling. Transmitem emoção, passaram o sentimento de realidade atribuindo aos personagens a trajetória de “pessoas humildes que alcançaram o sucesso com seus produtos inovadores e de boa qualidade”, dentre outros pontos fortes. Entretanto, os casos despertaram o debate sobre os limites da utilização do storytelling na publicidade, afinal, até em qual ponto a história é uma fantasia e em que ponto passa a ser uma mentira.

A discussão é válida e necessária em um cenário onde as marcas, que geram milhares de propagandas e afetam cada vez mais a vida das pessoas, devem ter consciência social sobre as narrativas que criam, encontrando a melhor forma de se comunicar com o público. Não só pelo viés de “consequência na sociedade”, mas também pelo fator mercadológico, no qual esses atos prejudicam a elas próprias e a estratégia de storytelling pode acabar se tornando o motivo de uma futura falência.

2.3 O AUDIOVISUAL DE MÃOS DADAS COM O STORYTELLING

Muito foi exposto sobre a capacidade de uma boa história contribuir na diferenciação mercadológica, considerando um ambiente de ampla competição e, muitas vezes, de produtos praticamente idênticos, além de apresentadas algumas marcas muito conhecidas por utilizarem-se do Storytelling permeando toda a construção identitária da empresa.

Tendo em vista que a proposta deste estudo é debater a utilização das narrativas dentro da nova rede social “TikTok”, que será apresentada mais a fundo no próximo capítulo, sendo uma rede focada no compartilhamento de vídeos, neste capítulo o foco será em apresentar especificamente como o audiovisual vem sendo utilizado dentro da publicidade brasileira até então.

Considerando o estudo já citado de Zak (2014), sabe-se que o audiovisual é igualmente potente quando se trata de capturar a atenção da audiência por meio de uma boa narrativa, conseguindo despertar em quem assiste as mesmas liberações hormonais que uma história contada pessoalmente. Dessa forma, a publicidade utiliza muito bem este meio para alcançar o seu público, fazendo-se muito presente em todas as plataformas que permitem o compartilhamento de material audiovisual, desde a clássica televisão, até novas redes sociais, como YouTube, Facebook e até mesmo o TikTok. Como apresentado por Zatwarnicka-Madura e Nowacki (2018):

Storytelling é utilizado em publicidades por todo o mundo, mas em diferentes graus. A companhia de pesquisas (Kantar Millward Brown 2017) conduziu uma pesquisa sobre a mídia televisiva principal de 14 países. No total, 42% foram publicidades com Storytelling; mas isso varia fortemente entre os países. No Brasil, Quênia, Polônia, Reino Unido e Estados Unidos da América, as histórias foram utilizadas em mais de 50% das publicidades. Na Austrália, China e Coreia do Sul, estas foram utilizadas em menos de 30%. Tanto no Facebook quanto no YouTube, as proporções foram similares, com 39% sendo publicidades com Storytelling (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018, p. 695).⁵

Como apresentado, o Brasil é um dos grandes representantes quando trata-se de utilizar o Storytelling em propagandas, onde mais de 50% das peças apresentam essa característica. Em consequência disso, é de se esperar que surjam diversos exemplos icônicos, de peças audiovisuais que alcançaram grande destaque ao construir histórias inesquecíveis, que chegaram a ficar nacionalmente conhecidas. Neste capítulo apresentaremos alguns exemplos delas, estabelecendo assim fator de comparação para as peças que serão apresentadas na plataforma do TikTok.

A primeira peça audiovisual que vale a pena ser destacada neste estudo é desenvolvida para a Nissan, voltada a divulgar o lançamento da Nissan Frontier. O material publicitário denominado “Pôneis Malditos” ficou nacionalmente conhecido no território nacional, contando com milhões de visualizações nas redes sociais e mais de 10 prêmios, conforme citado pela “Jornal do Carro” (2011) , revista do jornal estadão.

A peça audiovisual inicia com a cena de um carro atolado, e em voice over é feita a pergunta: “Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”. Em seguida, o personagem do homem que dirige o carro atolado sai do carro, chuta a roda e exclama: “Pôneis malditos!”, frase que dá nome ao comercial.

Então, o capô do carro abre, exalando um brilho de onde deveriam estar o motor. A câmera volta-se para o interior e, ao invés de revelar o maquinário do carro, mostra uma espécie de “parque de diversões”, todo colorido e cheio de pôneis para todo lado. Ao fundo, os personagens dos cavalos coloridos cantam a música tema da peça, que foi uma das responsáveis por popularizar o material: “*Pôneis malditos*,

⁵ Storytelling is used in ads around the world, but to different degrees. The research company (Kantar Millward Brown 2017) conducted research in 14 countries on mainstream TV. Overall, 42% were ‘story’ ads; but this varied widely by country. In Brazil, Kenya, Poland, the UK, and the US stories were used in over 50% of ads. In Australia, China, and South Korea stories we used in under 30% of ads. On both Facebook and YouTube the proportions were similar with 39% being story ads (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018, p.695).

pôneis malditos, venha com a gente atolar. Odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar”.

Depois dessa cena a propaganda sai do teor cômico e volta para uma peça “padrão” de comercial de veículos automotivos, apresentado a picape “Frontier”, introduzindo com a frase “Escolha uma picape forte de verdade” e em seguida explicitando todas as características fortes do produto.

Figura 5 - Take do comercial mostrando os pôneis no interior do veículo



Fonte: Youtube (2011).⁶

Assim, é perceptível que a peça utiliza-se do tom cômico, por meio dos personagens extremamente marcantes dos pôneis, para captar a atenção do espectador e diferenciar o produtos do diversos outros presentes no mercado. Estimula também a tensão da narrativa logo no início, ao indagar “Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”, enquanto mostra o veículo atolado, o que gera no espectador a vontade de continuar a acompanhar a história para alcançar a resposta desta.

A segunda peça publicitária que destacou-se na forma de estruturar a narrativa é dos postos Ipiranga, que foi colocada no ar em 2011 e desde então já gerou mais de cem versões diferentes (BATISTA, 2019), o que expressa muito bem o tamanho de seu sucesso.

O material audiovisual em questão começa com um caminhoneiro parando ao lado de uma casa simples, aparentemente no interior do Brasil, onde um homem está sentado, vendendo diversos produtos artesanais. O piloto pergunta: “Bom dia, amigão. Onde é que eu abasteco por aqui, hein?”, recebendo uma resposta direta do vendedor: “Lá no posto Ipiranga”.

Em seguida ele indaga pela segunda vez: “E onde é que eu compro um lanche?”, mais uma vez sendo respondido diretamente com: “Lá no posto Ipiranga”. Em seguida ele pergunta sobre onde pode comprar um pneu e recebe a mesma

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>. Acesso em: 20 Out. 2022.

resposta. Impressionado com as respostas, ele faz uma pergunta final: “Rapaz, mas por aqui vocês fazem tudo no posto Ipiranga”, e dessa vez o vendedor alega que não sabe a resposta, mas que ele pode ir perguntar no posto Ipiranga.

Assim a narrativa é cortada com a finalização em voice over do comercial, com: “Ipiranga, o lugar completo esperando por você”, ajudando a concluir a ideia principal da narrativa, que é indicar que os postos Ipiranga oferecem um serviço completo, para atender a todas as necessidades do consumidor.

Figura 6 - Take do comercial dos postos Ipiranga



Fonte: Youtube (2011).⁷

A narrativa em questão utiliza-se muito bem de uma das principais vantagens de se contar uma boa história, que é ensinar algo a quem escuta. Seguindo o mesmo exemplo das histórias que buscam estabelecer princípios morais, esta narrativa consegue expressar o seu ensinamento para todos os espectadores, de que os postos Ipiranga apresenta tudo o que o consumidor pode querer, sem a necessidade de falar isso diretamente, mas sim por meio de uma história.

Agora destacando uma propaganda mais atual, que está disputando uma premiação no Cannes de 2022, 'O uniforme que nunca existiu', da TracyLocke, para Centauro, conta a história de Aida dos Santos, única mulher da delegação brasileira dos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 1964 (NOVAS; PEZZOTT, 2022). Ela ficou em quarto lugar de sua modalidade, mesmo passando por diversas dificuldades, como a falta de um técnico e mesmo a falta de um uniforme adequado para se apresentar.

Sabendo desta história, a Centauro promoveu uma peça onde conta rapidamente a história da ex-atleta e chama a estilista Carol Barreto para desenvolver um uniforme apropriado, em uma tentativa de “reparar o erro histórico”.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvWZhNtPw4gc>. Acesso em: 20 Out. 2022.

Figura 7 - Take do comercial da Centauro



Fonte: Youtube (2021).⁸

Assim, a peça apresenta uma narrativa forte, com a personagem marcante da ex-atleta, que representa milhões de mulheres do Brasil que passam todos os dias por situações discriminatórias, sendo a sua própria narrativa geradora da tensão sobre a qual o material audiovisual apoia-se. Dessa forma, a iniciativa promovida pela marca “Centauro” apresenta-se como a conclusão da narrativa de Aida, concretizando-se como a “vitória” após tantos desafios enfrentados por ela.

Portanto, essa propaganda indicada ao Cannes contempla todos os pontos que são expostos por Palacios e Terenzzo (2016) como sendo os fundamentos de uma boa narrativa e explicitam muito bem a força que o Storytelling tem dentro desse cenário do audiovisual publicitário brasileiro.

Nesses três exemplos é importante destacar como o brasileiro identifica-se tanto com histórias mais comoventes e “sérias”, mas também com aquelas com tom mais cômico, até com músicas que ficam na cabeça, como é o caso de “Pôneis Malditos”. Isso explicita bem como os espectadores do Brasil conectam-se bem com narrativas boas por si só, independente do tom que essa história tem.

Logicamente existem diversos outros casos muito marcantes de publicidade brasileira, porém estes foram selecionados com a intenção de explicitar as diversas facetas apresentadas pelas peças audiovisuais no país, peças estas que alcançaram grande reconhecimento em seus respectivos momentos de lançamento. Assim será possível estabelecer paralelos mais claros entre estas, que são apresentadas dentro do formato midiático tradicional, e as que serão apresentadas mais à frente dentro do formato apresentado no TikTok.

Mesmo que, depois de todos os pontos explicitados neste capítulo, não restem dúvidas sobre a força de atuação do Storytelling no contexto da publicidade,

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fOaFQRVNWuQ&t=173s>. Acesso em 20 Out. 2022.

esta não é, nem de longe, uma questão superada e dominada pela área, como colocado por Palacios e Terenzzo (2016) “parece que nossas mentes foram revestidas por um polímero impermeável e nenhuma mensagem corporativa consegue aderência”, e isso nada mais é do que um exemplo de como a publicidade, de forma geral, ainda não sabe contar boas histórias.

Por mais que alguns exemplos destacam-se, como os já citados, a maioria das marcas não aplica, de fato, essa questão na sua comunicação, basta reparar em como as propagandas nos incomodam e sempre procurarmos o botão de “pular anúncio” em qualquer página.

3 TIKTOK: MUITO MAIS QUE UM MINUTO DA SUA ATENÇÃO

Até o presente momento deste trabalho, compreendemos a importância do Storytelling, tanto para formação da humanidade como a conhecemos hoje, permitindo que padrões de comportamento social fossem estabelecidos com maior facilidade e que os aprendizados fossem passados para as gerações futuras de forma mais proveitosa, quanto para a publicidade por si só.

Como já vimos, para esse segundo caso, o desafio é constante e cada vez maior, afinal, temos a tendência de fugir de qualquer propaganda que nos é apresentada, clicando o mais rápido possível no botão “Pular Anúncio” no Youtube, ou mesmo pagando para ter acesso a plataforma sem ser atingido por essas peças publicitárias. Além desse desafio constante, outra questão é o surgimento de novas redes, com dinâmicas comunicacionais cada vez mais distintas, o que leva os profissionais da área a se arriscarem no caminho de tentar encontrar “a comunicação perfeita” para a nova plataforma.

Uma dessas novas plataformas que surgiu mudando diversos paradigmas foi o “TikTok”. Sendo assim, após criarmos uma base fundamental para compreender o Storytelling, chega a hora de entender melhor como este se dá dentro do contexto da rede social TikTok, que deixou de ser uma rede somente para jovens com conteúdos “fúteis” para se tornar uma fonte rica para prospectar potenciais consumidores ou mesmo criar uma base de seguidores fiéis para a sua marca.

3.1 O QUE É O TIKTOK E SUA LÓGICA DE FUNCIONAMENTO

Atualmente o desafio é achar uma pessoa sequer que nunca tenha ouvido falar do TikTok. A rede social chinesa, que alcançou sucesso impressionante durante a pandemia de COVID-19, bateu recordes de usuários, mudou para sempre a forma de utilizar o audiovisual e movimentou o mundo publicitário. A origem do aplicativo como conhecido atualmente data de 2014, quando empreendedores chineses fundaram o Musical.ly, aplicativo antecessor ao TikTok. O aplicativo foi adquirido por outra companhia um pouco depois, e esta lançou Douyin, que ficou popular na China (alcançou 100 milhões de downloads) e, no planejamento para expansão

internacional, renomeou-o de TikTok, o tão famoso aplicativo que conhecemos, como muito bem explicado por Henneman (2020), em seu experimento sobre Storytelling e TikTok.

A rede originalmente permitia que os usuários compartilhassem vídeos na vertical, entre 15 e 60 segundos, limite que já foi aumentado, porém a maioria ainda segue este padrão (FABRO, 2021). Uma característica forte do aplicativo para as marcas é o fator de interação entre usuários que nem mesmo precisam se seguir na rede, que acontece por meio da página principal do app chamada de “For You”, que, por meio do seu algoritmo, reúne conteúdos que viralizam conforme o gosto do usuários e o apresenta na página principal.

Como explicado por Fabro, uma das formas do aplicativo selecionar o conteúdo que aparece para cada usuário são as *hashtags* (O jogo da velha “#”), e essa funcionalidade vai ser extremamente interessante para compreender como o storytelling se materializa no TikTok. Um dos pilares que movimenta o aplicativo são os “#challenges” (desafios) que, agrupados pelas *hashtags*, permitem que os usuários participem de uma rede de vídeos com determinado objetivo, por exemplo um desafio que consiste em mostrar tudo o que a pessoa é capaz de comer dentro de um espaço de 24h.

Ou seja, por mais que o grosso do conteúdo esteja presente no espaço de tempo limite de 60 segundos, há uma infinidade de outros vídeos que complementam este, assim, essa história já está parcialmente construída na mente do espectador e a cada vídeo integrante da *hashtag*, a narrativa ganha mais uma camada. Isso permite com que o autor do vídeo (no caso mesmo as marcas) não precise explicar, desde o princípio, a história que está contando, afinal já assume-se que o espectador entende do que se trata aquele desafio, permitindo um aproveitamento muito maior deste tempo limitado que se tem.

Outra vantagem deste método é que o usuário que visualiza a hashtag já está estimulado a assistir o seu vídeo, mesmo sem te conhecer, pois o aplicativo fez a pré seleção do que ele mais se interessa e muito provavelmente ele já assistiu a outro vídeo daquele mesmo desafio, o que desperta seu interesse por ver a sua perspectiva daquela mesma história.

No que diz respeito à criação dos conteúdos que rodam na plataforma, é aí que o aplicativo chinês conquista ainda mais a atenção dos usuários. Todo o processo, da captação, edição, até a publicação, é feito dentro do próprio TikTok. É

possível escolher uma música de fundo dentro da lista oferecida (que conta com todos os principais “hits” do momento) sem o aborrecimento de levar uma chamada de direitos autorais ao utilizá-las, ou então salvar algum áudio original que algum outro criador estruturou para usar no seu próprio conteúdo, e esse é um recurso de grande importância dentro da logística do aplicativo, uma vez que determinados áudios “viralizam” e ficam conhecidos entre a maioria dos usuários.

Já no que diz respeito à edição, as opções são ainda mais vastas. Primeiramente um recurso aparentemente simples, mas que muda totalmente a forma de apresentar um vídeo, é a opção de “locução”, onde você pode escrever um texto que será pronunciado por uma das vozes que você escolher dentre as opções, então mesmo as pessoas mais tímidas e que não querem usar a própria voz, podem criar um conteúdo narrado por uma voz sem problema algum. Além disso, o TikTok oferece uma grande lista de efeitos de imagem que abrem espaço para um mar de criatividade, desde efeitos que modificam o seu rosto até recortar a pessoas da imagem e utilizar outro fundo, algo que diversos softwares pesados de edição audiovisual não oferecem de forma automática, mas que no aplicativo se torna extremamente fácil de fazer.

Ou seja, além de abrir diversas possibilidades para que marcas atinjam um público diferente, a rede ainda possibilitou o surgimento de diversos criadores de conteúdo que por algum motivo ainda não haviam começado a produzir para internet, mas que se encontram dentro do aplicativo e desenvolvem esse lado com maior facilidade,

Por esses e múltiplos outros fatores o TikTok se tornou o aplicativo mais baixado do mundo, contando com a presença de inúmeras marcas, celebridades e até mesmo governadores como usuários. Um grande fator que influenciou o crescimento do aplicativo foi a pandemia, que mudou o status do aplicativo “para crianças e adolescentes” para uma plataforma de grande visibilidade e passível de receber diversos tipos de conteúdos (PANCINI, 2021).

Já é de se imaginar o tanto de atenção que a rede social chinesa atraiu por parte dos profissionais da publicidade, mas como sempre acontece em tempos de nova plataforma com lógicas totalmente diferentes, muito se erra no caminho de entender o que os usuários de fato querem assistir. Diversas marcas falharam nesse processo, enquanto outras descobriram formas inovadoras de utilizar essa ferramenta.

A principal diferença, notada assim que se cria uma conta no aplicativo, são os vídeos no formato vertical. Isso fez com que diversas produtoras audiovisuais tivessem que repensar a sua forma de atuação, incluindo sempre os vídeos nesse formato como parte de um projeto. Também influenciou outras redes sociais concorrentes diretas, como o Instagram, a atualizarem a forma de reprodução de conteúdos, incluindo também o formato dos vídeos “em pé” no seu repertório.

Um dos principais pilares dos estudos da arte de contar histórias por meio do audiovisual é o enquadramento. Cada perspectiva diferente é capaz de contar uma história diferente, o posicionamento dos objetos dentro de cena é essencial, e os estudos focados nesses aspectos se desenvolveram, quase que exclusivamente, no formato horizontal de se assistir. Mas, e como contar a mesma história em um formato de exibição completamente diferente? Como representar o super-homem voando sem cortar de cena os braços e as pernas? Ou sem deixar um infinito céu envolta do personagem para preencher a tela? Essas são somente questões superficiais no enorme montante de dúvidas que vieram juntamente a alteração do formato.

Outro fator importantíssimo é a atenção do usuário. A rede te coloca à disposição infinitos vídeos curtos, onde basta arrastar o dedo para carregar instantaneamente o vídeo seguinte. Sendo assim, os primeiros segundos vão definir se você conseguiu ou não captar a atenção do espectador. Conforme divulgado por Rafael Kiso, coautor do best seller “Marketing na Era Digital”, em suas redes sociais voltadas para divulgar dados sobre o cenário do marketing digital:

Quando se trata da porcentagem de tempo que um vídeo é assistido, quase todos os vídeos curtos são assistidos por mais de 40% de sua duração. 59% deles são assistidos por 41-80% de sua duração e 30% têm uma porcentagem média de exibição acima de 81% (KISO, 2022).

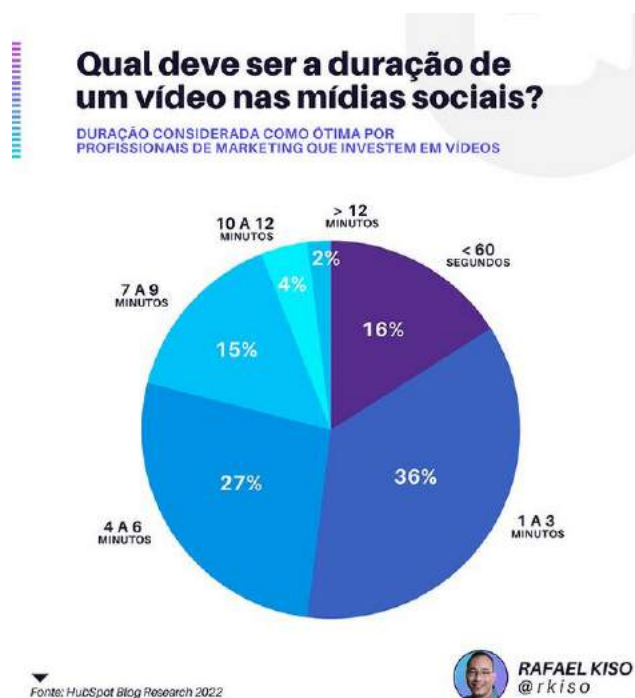
Ou seja, por mais que os vídeos já sejam curtos e apresentados de forma dinâmica em linguagens condizentes com a da rede, ainda é grande o número de conteúdos que não chegam nem na metade da visualização. Assim como a mudança dos formatos de reprodução dos vídeos, que repercutiu em uma mudança global no cenário das redes sociais, os vídeos mais curtos e na dinâmica do TikTok também se tornaram uma tendência geral, de forma que até o YouTube, rede já consagrada para compartilhamento de vídeos, aderiu às mudanças.

É claro que o dinamismo como as informações são transmitidas não é novidade introduzida pela nova rede, muito pelo contrário, diversos sociólogos já

debatiam sobre essa nova tendência de comportamento moderno. Zygmunt Bauman é um exemplo desses estudiosos que debatiam sobre o tema, batizando a fase atual como “modernidade líquida”, exatamente por, segundo suas palavras, “considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase” (BAUMAN, 2001).

No entanto, até a popularização do Tiktok, a plataforma referência para publicação de vídeos era o YouTube, que conta com vídeos que giram em torno da média de 11 minutos (STATISTA, 2019), com uma dinâmica totalmente diferente no que diz respeito a transição de um vídeo para outro. Já com a ascensão da rede social chinesa, o comportamento dos espectadores em relação a assistir vídeos foi alterado, de forma que os vídeos mais curtos assumiram como os mais consumidos e, conseqüentemente, como os mais indicados a serem produzidos, conforme observado na figura abaixo, com conteúdo retirado do HubSpot Blog Research (2022) e adaptado graficamente por Rafael Kiso (2022):

Figura 8- Gráfico sobre duração dos vídeos nas mídias sociais



Fonte: Perfil de Rafel Kiso no Instagram (2022).⁹

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfyZGgmMyrA/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 30 Set. 2022.

Figura 9- Gráfico sobre consumo de vídeos curtos entre as gerações



Fonte: Perfil de Rafael Kiro no Instagram (2022).¹⁰

O TikTok também colaborou para romper grandes barreiras na produção de conteúdo audiovisual, como a necessidade de utilizar equipamentos de valores exorbitantes para produzir algo atrativo. A maioria dos conteúdos presentes na rede foram produzidos com o próprio celular, por uma só pessoa. Inúmeras são as contas com milhões de seguidores que se encaixam exatamente nessas características.

Esse fator foi outro ponto forte para o grande interesse das marcas pelo aplicativo, principalmente em tempos de pandemia. Quando o mundo estava de quarentena, sem poder sair de casa e trabalhando no próprio quarto, a demanda por produções visuais aumentou muito, afinal as marcas deveriam continuar se divulgando e anunciando lançamentos, parcerias e etc. Então imagine que ótimo seria se o artista conseguisse produzir o conteúdo na própria casa, utilizando um celular e que, principalmente, esse conteúdo engajasse tão bem quanto uma produção mais elaborada? Foi exatamente isso que o TikTok proporcionou, abrindo várias portas para as produções “caseiras”.

Diversas áreas da comunicação foram forçadas a se adaptar à nova mídia, e isso é muito bem demonstrado por Henneman, da California State University, que, como já citado anteriormente, desenvolveu um estudo relacionando o Storytelling com o TikTok.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cb9xmA4AH77/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 30 Set. 2022.

No caso, o objetivo era entender como o Jornalismo poderia e deveria se utilizar da rede para divulgar notícias, e como os estudantes de sua classe se comportam ao enfrentar desafio de produzir conteúdo para a rede, tendo em vista que não é uma forma tradicional de se trabalhar e que não é uma ferramenta explorada pelas universidades.

A percepção de Henneman após concluir o estudo e escutar o retorno dos alunos sobre a atividade, foi de que houve um estímulo enorme da criatividade ao tentarem lidar com o dinamismo e o formato da rede social. A maioria dos alunos nunca havia produzido um vídeo para o TikTok, e alguns entendiam como a rede social funcionava. O principal ponto destacado foi sobre o desafio de construir o storytelling no aplicativo, que foi o que demandou maior esforço por parte dos participantes.

Assim, o tema mais referenciado na comparativa das contrastantes dos dados foi a criatividade. Um estudante constatou que: “Eu aprendi como ser criativo com a forma que eu apresentou as informações”. Outro estudante disse que aprendeu a “como ser mais criativo e relevante com o conteúdo”. O segundo tema mais mencionado envolvia como pensar e agir rapidamente em novas situações. Um estudante reportou que: “Eu aprendi a pensar por mim mesmo”, e outro disse que aprendeu a “como pensar rápido sobre determinado assunto”. Alguns estudantes uniram os conceitos de “pensar rápido” e “criatividade”. Por exemplo, um estudante que relatou que aprendeu “como ser criativo no spot”. Diversos outros que a atividade introduziu uma “nova forma de storytelling” (HENNEMAN, 2020, p. 6, tradução nossa).¹¹

A grande maioria dos estudantes participantes do estudo em questão levanta que o TikTok estimulou fortemente o Storytelling criativo para apresentar as notícias. Por mais que o foco em questão fosse o jornalismo, este estudo colabora para o entendimento de que a característica dos vídeos curtos em meio a uma mídia totalmente dinâmica forçam o comunicador a exercitar a criatividade para alcançar resultados melhores.

Ainda assim, nem todas as novidades que o aplicativo apresentou para o mercado geraram dificuldades de adaptação. O sistema de algoritmos é outro diferencial, que despertou o interesse de diversos pesquisadores e também por

¹¹ Citação original: However, the most commonly referenced theme in the constant comparison section of the data analysis was creativity. One student reported, “I learned how to be creative with the way I present information.” Another student reported learning “how to be more creative and relevant with content.” The second most mentioned theme involved learning to think and act quickly in new situations. One student reported, “I learned how to think on my feet.” Another reporting learning “how to come up with a subject quickly.” A few students linked thinking quickly with creativity. For example, one student reported learning “how to be creative on the spot.” Several students also mentioned that the assignment introduced a new style of storytelling (HENNEMAN, 2020, p. 6).

parte dos concorrentes para compreender o que estava sendo feito, afinal, o aplicativo conseguiu a façanha de apresentar uma interface onde a página principal de recomendação de conteúdo é composta, majoritariamente, por conteúdos escolhidos de forma personalizada pelo algoritmo (WANG, 2022).

As redes sociais que antes dominavam o mercado desenvolveram o costume de apresentar ao usuário conteúdos de outras contas seguidas por ele logo na página inicial, o que tornava a estratégia de crescimento nessas redes mais restrita. Já com o TikTok, utilizando-se do sistema de recomendações extremamente eficiente, a ByteDance conseguiu desenvolver uma página principal que apresenta conteúdos de interesse do usuário, porém de perfis que ele nunca sequer viu um conteúdo, e isso funcionou muito bem. Uma consequência disso para quem produz os conteúdos é que sempre há a possibilidades de atingir diversas pessoas fora da sua bolha de seguidores e de forma totalmente orgânica, o que por si só já representa uma vantagem enorme para as marcas.

Um exemplo ilustrativo é a página “For You”, constituída por uma curadoria de conteúdos feita pelo algoritmo, onde uma série de conteúdos sob medida é entregue, baseando-se no comportamento do usuário. (...) De acordo com o algoritmo do “For You”, os vídeos mais virais desta página compartilham o sinal de “Loop de feedback positivo” (MATSAKIS, 2020), apresentando grande quantidade de curtidas e visualizações. Além disso, estudiosos afirmam que o sistema de recomendações do TikTok não recomenda somente vídeos de interesse do usuário, mas também auxiliam eles a expandir as áreas de interesse. (WANG, 2022, p. 62, tradução nossa).¹²

Mas por fim, em meio a tantas mudanças que o aplicativo promoveu, marcas que foram forçadas a se readaptar, produtoras que passaram a incluir os vídeos verticais ao portfólio, a questão de grande importância para este estudo é: e o Storytelling no TikTok, também mudou? As marcas conseguem desenvolver uma história atraente dentro do pouco tempo disponível, ou somente os vídeos de “dancinha” trazem resultado? Tais pontos serão discutidos no próximo tópico deste capítulo.

¹² Citação original: An illustrative example is the algorithmically curated “For You” page, where a stream of uniquely tailored videos will be delivered based on users’ past respond behavior. According to the “For You” algorithm, most viral videos of this page share the signal of “positive feedback loop” (Matsakis, 2020), featuring amounts of likes and views. Furthermore, scholars claimed that TikTok’s recommendation algorithms can not only accurately recommend videos of interest to users, but also assist them in expanding into new intersecting areas (WANG, 2022, p. 62)

3.2 AS NOVAS PRÁTICAS DO STORYTELLING NO TIKTOK

Primeiramente, algumas dessas questões levantadas no tópico anterior já foram respondidas, mesmo que de forma superficial, quando explicamos sobre seu funcionamento. Notamos que, conforme observado no caso de Henneman (2020) que percebeu por uma atividade realizada com seus alunos de jornalismo, a prática deste no TikTok resultava em mais esforço criativo por parte dos alunos para contar uma boa história, que realmente funcionasse no aplicativo. E também o fato de que, no período da pandemia, a rede social “estourou a bolha” dos adolescentes e passou a abranger diversos veículos famosos.

Ainda assim, há outros pontos do aplicativo que ajudam na compreensão de que, em último caso, ele é um bom intensificador do Storytelling. Podemos olhar pela questão do tempo curto de duração dos vídeos, por exemplo. À primeira vista esse parece como um limitador de uma boa história, afinal, com menos tempo para contar a história, menos detalhes e conseqüentemente menos força ela tem, certo? Errado.

Um dos pontos fortes de um bom Storytelling é o espaço para o ouvinte preencher as brechas da história com a sua imaginação. Se a sua obra não tem esse espaço, ela é ruim (PALACIOS; TEREZZO, 2016), e isso o TikTok é muito bom em fazer. Basta observar o ponto das “*#challenges*” levantado anteriormente, pois isso nada mais é do que uma forma de fazer o usuário completar as brechas da história.

Seguindo no mesmo exemplo levantado anteriormente, da “challenge” que consiste em mostrar tudo o que a pessoa come em 24 horas. Supondo que o usuário assistiu pela primeira vez um vídeo deste desafio, o natural é que ele fique em dúvida sobre o que acabou de ver, mesmo tendo achado interessante. Então ele passa a acompanhar (por vontade própria ou por indicações do aplicativo) outros conteúdos desse mesmo desafio. Cada vídeo que ele assiste completa a história na sua mente, afinal a pessoa X pode ter comido muito em um dia, a pessoa Y nem tanto, e a pessoa W só come coisas saudáveis o que o faz pensar em melhorar sua alimentação.

Assim sucessivamente, cada pessoa nova no desafio desperta a curiosidade do usuário, ao mesmo tempo que ele completa a história que teve brechas, e para isso a área dos comentários é excelente, uma vez que é um intenso debate sobre o

que cada pessoa interpreta sobre o vídeo assistido. Agora imagine se uma marca se coloca no meio deste desafio, de forma inteligente e próxima dessa linguagem, qual seria a repercussão?

Na época da escrita de “O Guia Completo do Storytelling”, o TikTok ainda não existia, mas outro aplicativo muito mais “limitante” despertava a atenção dos autores, o “Vine”: O argumento de que são apenas 30 segundos não é válido. A rede social Vine prova que muitas pessoas conseguem utilizar a estrutura clássica de Três Atos em apenas 6 segundos. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Por fim, é perceptível as influências e as transformações que o TikTok acarretou com a sua popularização. E, como já citado anteriormente, é normal que o surgimento de novos canais de comunicação provoquem uma movimentação brusca do mercado, onde todos estão descobrindo juntos o novo ambiente, testando o que funciona melhor e entendendo as dinâmicas de funcionamento, como salientado por Palacios e Terenzzo:

Toda vez que aparece um novo meio de comunicação — e essas ferramentas cada vez mais estão vinculadas à tecnologia — os olhos do mercado se voltam para ele, em busca de novas formas de diálogo com a audiência. Imediatamente aparecem os inovadores, que normalmente querem constar na lista dos primeiros adeptos, e chamam a atenção do público e de suas redes, e se fazem presentes. Como não conhecemos exatamente os efeitos daquele novo meio ou rede, não podemos prever a eficácia da comunicação por um tempo até aprendermos como é a curva de adoção, a experiência e a disseminação (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 40).

Essa é a provocação que dá vida a este estudo. Uma vez que o TikTok, por mais que mundialmente famoso, ainda se encontra nessa fase de descobertas e compreensão das dinâmicas, o que torna os debates e pesquisas sobre a rede totalmente relevantes para se alcançar um entendimento concreto sobre o aplicativo. Sendo assim, faz-se necessário a realização de estudos de caso, objetivando explicitar como os conceitos apresentados anteriormente se materializam no dia a dia da rede.

4 EM TERRA DE TIKTOK, QUEM CONTA UMA BOA HISTÓRIA É REI?

Até o presente momento deste estudo, conseguimos compreender o surgimento e importância da arte de contar histórias na vida da humanidade, passando pela apropriação dessa habilidade pelo mundo dos negócios, que a batizou de Storytelling e entendemos como se deu a criação da rede social chinesa, o TikTok, e como ela abalou o mercado de diversas formas.

Toda essa trajetória colaborou para o entendimento dos pilares que guiam este estudo. Já este capítulo visa fechar esse ciclo e responder às perguntas iniciais propostas, como: Qual a relevância do Storytelling no cenário do Tiktok? A rede proporcionou alguma mudança na forma como as marcas se comunicam com o seu público? Quais abordagens são funcionais e quais não se destacam dentro do aplicativo? As marcas já entenderam essa nova dinâmica?

Para isso, foram selecionadas três peças publicitárias que se utilizaram do Storytelling e da dinâmica do aplicativo para promover seu produto ou marca. Esse material foi dissecado sob a ótica da estrutura fundamental do Storytelling, fundamentos apresentado no livro “O Guia Completo do Storytelling”, por Palacios e Terenzzo (2016).

O objetivo de estabelecer o paralelo entre as peças audiovisuais selecionadas e estes fundamentos é exatamente facilitar a visualização das nuances e particularidades que existem nos conteúdos dessa rede social, e constatar se essa estrutura fundamental se mantém, ou se, com a potencialização de uma nova dinâmica comunicacional, a necessidade de saber contar uma boa história foi descartada e não é mais protagonista. Por mais que este estudo trace paralelos entre as peças selecionadas e os conceitos apresentados por Palacios e Terenzzo (2016), não é considerado que os autores dos materiais em questão tenham que saber sobre estes conceitos para que os anúncios sejam considerados bons, mas sim representa uma tentativa de análise a partir de uma perspectiva padrão.

A seleção das peças que serão expostas neste capítulo foi feita com base na sua estrutura, analisando se é uma peça que se utilizou da dinâmica comunicacional proposta pelo TikTok ou se o material mais se aproximava da comunicação usual, presente nos comerciais de TV, por exemplo. O objetivo dessa

escolha foi conseguir separar os exemplos que melhor explicassem a nova comunicação proposta pelo aplicativo.

Como já citado, cada peça será destrinchada dentro dos fundamentos apresentados no “O Guia Completo do Storytelling”, estes que já foram apresentados no capítulo 2 de forma breve e aqui serão explorados mais a fundo.

Quadro 1 - Fundamentos do Storytelling para estudos de caso

Fundamento	Definição pelos autores	Aplicação na análise
Protagonismo	Seja baseada em fatos reais ou acontecimentos inventados, toda história precisa ter, pelo menos, um conjunto de personagens. Desses, um vai se destacar e será o veículo capaz de pegar quem estiver atento pelas mãos e conduzir pela narrativa, até mergulhar completamente naquele universo.	A análise desse fundamento consistirá em entender quais são os personagens presentes nas peças em questão, destacando o personagem principal, responsável por guiar a história.
Tensão	Para fazer com que a experiência seja prolongada e valiosa, a boa história vai colocar desafios no caminho entre protagonista e seu desejo. A distância criada pelos obstáculos entre protagonista e seu objetivo é o que causa essa tensão.	Este tópico terá como foco encontrar quais elementos geram tensão no material analisado, quais as problemáticas enfrentadas pelo personagem que fazem com que o espectador enxergue uma forte motivação.
Ensinamento	As histórias mais fabulosas são aquelas dotadas de uma lição muito importante para a protagonista. Algo que ele precisa aprender para ser bem-sucedido e conseguir atingir seu objetivo.	Neste ponto, o objetivo será compreender qual o ensinamento presente no material apresentado, o que o personagem aprendeu ao final da história.
Significado	Em toda história é como se existissem duas entidades cósmicas que disputam uma espécie de jogo de xadrez. Pode ser “o bem contra o mal” ou “a natureza contra a tecnologia”, ou ainda “a	Aqui o foco é compreender qual a dualidade presente na peça, qual o significado que guia a história e a forma como ele é apresentado para os espectadores.

	individualidade contra a coletividade”, ou qualquer outra dualidade.	
Verdade Humana	Para o autor, aquela história que ele está contando faz sentido e faz sentir. Isso não quer dizer que o autor tem que concordar com todas as personagens. Entretanto, o autor precisa ser capaz de sentir empatia e entender o ponto delas.	Para o último fundamento este estudo vai objetivar encontrar quais pontos do material correspondem a uma verdade na vida do espectador, seja por conta de uma situação muito comum no dia a dia, ou então alguma atitude que o personagem tomou que reflete o comportamento humano.

Fonte: elaborado pelo autor com conteúdo de Palacios e Terenzo (2016).

Portanto, a expectativa é que, através da análise desses pontos seja possível compreender melhor a estrutura geral das histórias apresentadas no TikTok, mas não desconsiderando o fato de que este é um recorte de três peças publicitárias de milhares presentes no aplicativo. Pensando nisso, os materiais escolhidos são de autoria de grandes nomes na rede, que contam com milhões de seguidores e se tornaram referência para diversos outros.

Ademais, ao final do capítulo será realizada uma análise lado a lado da aplicação desses fundamentos nas três peças, permitindo assim que sejam encontrados possíveis padrões que se repetem no aplicativo, visando encontrar possíveis tendências dentro da dinâmica presente.

4.1 DESAFIO DE NATAL BAUDUCCO

A primeira campanha a ser analisada será da empresa Bauducco e foi postada no próprio perfil da marca. O objetivo é divulgar o desafio de Natal da Bauducco para os criadores participarem da campanha natalina, ao mesmo tempo que ensina de forma breve no que se consiste o desafio e o que o que o deverão fazer para participar, tudo isso acontecendo dentro do tempo de apenas 17 segundos no qual se passa o vídeo.

Para esta campanha, a empresa convidou a TikToker (termo informalmente usado para designar criadores de conteúdo para TikTok) Barbara Coura, que conta com 9.8 milhões de seguidores na rede e cerca de 382 milhões de curtidas totais. No seu perfil profissional os vídeos seguem um formato padronizado e já

característico da criadora, onde ela conta pequenas histórias que geram muita identificação por parte de quem assiste, como por exemplo em um vídeo recente onde atua representando o estereótipo de uma mãe ciumenta que não deixa ninguém segurar o filho.

A maioria dos vídeos são em uma única cena, gravados com o próprio celular, onde a personagem principal é a própria Bárbara, que apresenta um diálogo estereotipado para representar a situação em questão, sendo ela uma das pessoas da conversa, e quem responde é ela mesma em “voice over”.

Figura 10 - Cena de vídeo recente publicado por Bárbara Coura



Fonte: Perfil de Barbara Coura no TikTok (2022).¹³

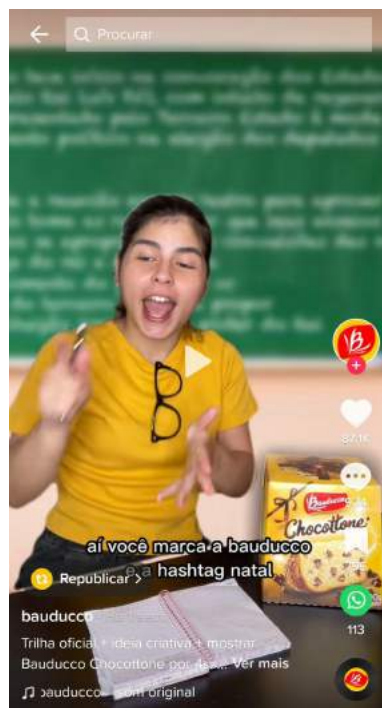
Nesta peça publicitária para a Bauducco, a criadora seguiu exatamente o mesmo padrão que seus seguidores já estão acostumados a assistir, o que facilita o processo de identificação com a influenciadora.

No vídeo Bárbara representa uma professora (o que fica subentendido pela lousa verde ao fundo e trejeitos da personagem), que está conversando com uma aluna chamada Lívia (personagem que está fora de cena, mas a qual a professora refere-se ao início do vídeo). No diálogo a professora pergunta para Lívia se ela viu o desafio de Natal da Bauducco deste ano e em seguida explica como participar. Fechando a peça ela conclui com “é show de bola, minha menina tá participando”, o

¹³ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFDdoaEd/> Acesso em: 17 Out. 2022

que contribui fortemente para a personagem que ela representa no material em questão, de uma professora, mãe, que está conversando com uma aluna e contando de algo que descobriu através da filha.

Figura 11- Cena da campanha de Natal da Bauducco



Fonte: Perfil da Bauducco no TikTok (2022).¹⁴

O vídeo na página do TikTok da Bauducco já conta com 35.8 milhões de visualizações, 81.1 mil curtidas e 924 comentários e, além disso, basta olhar rapidamente os comentários para notar a quantidade de pessoas comentando que assistiram ou engajaram com o material somente por conta da presença da criadora de conteúdos.

Quadro 2 - Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da Bauducco

Fundamento	Aplicação na peça
Protagonismo	A peça apresenta dois personagens que fazem toda a trama acontecer. A professora, apresentada por Bárbara que remete ao estereótipo da professora que conta as novidades para os alunos, e Lívia, uma personagem para a qual a professora se refere durante toda a sua fala e que atua representando todos os que assistem e não sabem da novidade que está sendo divulgada.

¹⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bauducco/video/7158186465044860165> Acesso em: 05 Nov. 2022.

Tensão	Não está presente.
Ensino	O ensino diz respeito à personagem da “Lívia”, aluna que fica subentendida no diálogo, uma vez que toda a campanha se baseia na descoberta dela sobre o que é o desafio de Natal da Bauducco. Tendo em vista que essa personagem representa o espectador, esta descoberta projete-se a quem assiste e passa a entender melhor sobre a campanha em questão.
Significado	A dualidade nesse caso se faz presente na oposição entre quem sabe sobre o desafio (no caso a professora, que sabe do desafio por conta de sua filha que participou) e quem não sabe (Lívia e os espectadores) que ao final do percurso da história passam para o lado dos “que sabem”.
Verdade Humana	Aqui esse fundamento é muito marcante, uma vez que todo conteúdo da TikTok gira em torno de gerar identificação por parte de quem assiste, explicitando situações típicas e verdadeiras do cotidiano. Na peça em questão é retratada uma personagem que, de alguma forma, já se fez presente na vida de muitas pessoas, que é a professora que adora conversar com os alunos, contar as novidades e coisas que os filhos descobriram.

Fonte: elaborado pelo autor.

No caso, nota-se que a tensão é inexistente, uma vez que os personagens não passam por desafios ou por barreiras que os impedem de chegar a algo. Esse fator é de grande importância para despertar o interesse de quem assiste, criando o desejo de assistir até o final e descobrir como as personagens se superam ao longo da história.

Enquanto isso outros fundamentos estão presentes, mas de forma leve, como é o caso do “Significado”, tornando-se difícil, no caso dessa peça, identificar uma dualidade marcante, algo que nos faz atribuir uma motivação forte aos protagonistas.

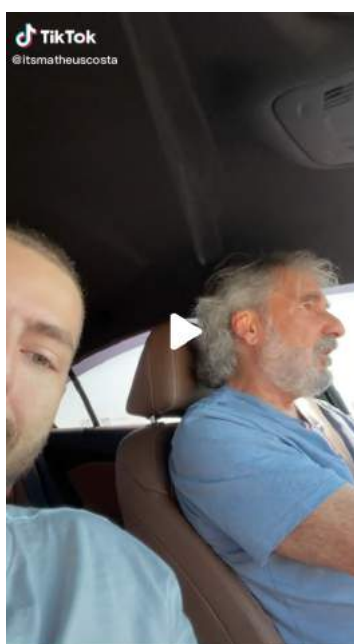
4.2 NUBANK - VOCÊ NA COPA DO MUNDO FIFA

A segunda peça publicitária no TikTok a ser analisada é da Nubank, que tem por objetivo a divulgação da promoção “Você na Copa do Mundo da FIFA”, onde o participante concorre a oportunidade de ir para a Copa do Mundo do Catar com tudo

pago pela empresa. Para essa parceria, a marca convidou o TikToker Matheus Costa para produzir um vídeo e postar no seu próprio perfil da rede.

Matheus Costa conta com 5.1 milhões de seguidores e cerca de 103 milhões de curtidas totais. Seu conteúdo tem como linha principal uma série de vídeos no qual provoca seu pai (Seu Zé) de alguma forma, seja fazendo uma pegadinha, ou então falando frases com erros de português propositalmente, criando assim reações muito engraçadas que fizeram seu conteúdo ser assistido por milhões de pessoas, gerando um carinho muito grande por Matheus e seu Zé.

Figura 12 - Cena de vídeo publicado por Matheus Costa



Fonte: Perfil de Matheus Costa no TikTok (2022)¹⁵.

Para o material publicitário em questão, Matheus seguiu a sua linha principal de conteúdos em um vídeo de um minuto e meio. De início, pergunta para seu pai: “Você tem alguma lembrança da copa do mundo, assim, algum momento marcante?” e em seguida virando a câmera para seu Zé. O pai do TikToker mostra-se empolgado com a pergunta e começa a falar sobre algumas de suas experiências com a copa do mundo, até que é cortado pelo filho que diz que estava bom, pois o vídeo precisaria ter somente um minuto. É então que seu Zé começa a se estressar, e a situação piora quando Matheus conta que iria enviar o vídeo para participar da promoção da Nubank para ir à copa do mundo do Catar, gerando maior

¹⁵ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@itsmatheuscosta/video/7087986432010128645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em 17 Out. 2022

irritação por parte do pai que começa a gritar, então o vídeo corta e o TikTok usa os últimos 30 segundos para falar de forma mais direta sobre a promoção, explicando todos os detalhes à audiência.

Figura 13- Cena de vídeo promocional NuBank - Você Na Copa Do Mundo Fifa



Fonte: Perfil de Matheus Costa no TikTok (2022)¹⁶.

O vídeo conta com 1.1 milhões de visualizações, 141.4 mil curtidas e 685 comentários, dos quais a maioria das pessoas fica curiosa por saber o restante da história e querendo ver o pai de Matheus na copa.

Quadro 3 - Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da Nubank

Fundamento	Aplicação na peça
Protagonismo	São dois os personagens dessa narrativa, seu Zé e Matheus, que já são muito familiares para a audiência do produtor desse conteúdo.
Tensão	O fundamento da tensão está muito presente neste material audiovisual em questão, sendo estabelecidos obstáculos por parte de Matheus para que seu Zé continue a história e, mesmo depois de ele desistir de contar, o filho ainda provoca ao falar que vai inscrevê-lo para participar da promoção, o que estimula a audiência a procurar chegar no final daquela história e assistir a conclusão.

¹⁶ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@itsmatheuscosta/video/7145587130318834949?_r=1&_t=8X0G0wsSI4I&is_from_webapp=v1&item_id=7145587130318834949. Acesso em 05 Nov. 2022.

Ensino	Não está presente
Significado	A narrativa estabelece uma forte dualidade entre Zé e Matheus. Enquanto um é estressado, quer somente seguir na sua rotina e fica incomodado frente às câmeras, acreditando que aquela é uma situação legítima, o segundo é provocador, descontraindo, tem consciência de que a situação é uma pegadinha e está sendo gravada
Verdade Humana	Esse fundamento é marcante na peça e deve-se totalmente à presença de seu Zé, que tem reações legítimas de muito estresse, xingamentos e exaltação, o que propicia que a audiência conecte-se muito ao vídeo e sinta que a situação realmente acontece.

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim é notável a falta do fundamento do “Ensino”, porém isso acaba configurando-se como a estratégia das narrativas que Matheus apresenta, uma vez que não chega a uma conclusão da irritação do pai, não se sabe quanto tempo demorou para ele se acalmar e as conclusões que tirou daquela situação, o que contribui muito para o fator citado por Palacios e Terenzio (2016) sobre a importância de deixar a audiência preencher as lacunas da narrativa, o que de fato é um dos principais motivos para o conteúdo do criador em questão ter se tornado tão popular na rede.

4.3 HBO MAX - NOVA TEMPORADA DE RICK AND MORTY

Para divulgar a nova temporada da série de desenho animado adulto, Rick and Morty, a HBO Max investiu em uma peça publicitária desenvolvida pelo criador de conteúdos Pk (@pkllipe) que foi divulgada em sua própria página. Pk conta com 19.6 milhões de seguidores e mais de 509 milhões de curtidas totais no TikTok.

Este exemplo configura-se como um contraste interessante entre os já apresentados, uma vez que a linha de conteúdos produzidos pelo criador em questão contam com uma linguagem mais cinematográfica. Pk aposta em produzir pequenas esquetes humorísticas, produzidas com equipamentos profissionais, edição de efeitos especiais, tratamento de cor e roteiro mais elaborados, tudo isso dentro das características da própria rede, com vídeos no formato vertical, mais curtos e dinâmicos. Então, por mais que a primeira vista as produções possam

parecer destoantes do aplicativo, na prática observa-se o contrário, apresentando conteúdos com grande engajamento e um número massivo de seguidores.

Figura 14 - Cena de vídeo publicado por Pk



Fonte: Perfil de PK no TikTok (2022).¹⁷

A peça publicitária para a HBOMax segue o mesmo padrão de produção. Nela, Pk está com um amigo no quintal de casa, e o título inicial apresenta: “Eu e meu amigo se aparecesse um portal em casa”, e o take seguinte exhibe o portal característico da série “Rick And Morty” que está sendo divulgada. O TikToker e o amigo (Morimoto) discutem sobre entrar ou não no portal mágico, até que este segundo decide caminhar em direção ao item fantástico, zomba de Pk e pula para o portal. Assim, o criador que ficou para trás não hesita em correr e pular também, enquanto a música de fundo indica o suspense sobre o que vai acontecer com os dois.

Os próximos segundos da esquete indicam o portal se agitando, contorcendo enquanto feixes de luz saem, como se algo caótico acontecesse dentro, e então os dois amigos saem pilotando uma nave espacial, veículo também característico da série animada. Ambos saem do automóvel, comemoram a conquista de terem roubado a nave (o que indica que encontraram os personagens da série no interior do portal), e quando Morimoto indaga sobre o que iriam fazer a seguir, Pk diz para ele relaxar e assistir a nova temporada da série. A peça

¹⁷ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/7081715185022487814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.

Acesso em: 17 Out. 2022.

publicitária da HBOMax em parceria com Pk já conta com mais de 1.7 milhão de visualizações, 274 mil curtidas e 1431 comentários.

Figura 15 - Cena da publicidade para HBOMax



Fonte: Perfil de PK no TikTok (2022).¹⁸

Quadro 4 - Análise dos Fundamentos do Storytelling aplicados à peça publicitária da HBOMax

Fundamento	Aplicação na peça
Protagonismo	A narrativa conta com dois protagonistas, Pk e Morimoto.
Tensão	Ao longo da narrativa vários obstáculos são estabelecidos. De início, a questão principal que ronda os protagonistas é se devem entrar ou não no portal. A partir do momento que Morimoto opta por pular no desconhecido e Pk o segue, fica a dúvida sobre o que irá acontecer com os personagens. Tudo isso colabora para prender a atenção da audiência por toda a história.
Ensinamento	Não está presente
Significado	A história trabalha muito bem com o contraste entre a segurança e o desconhecido, algo que é muito bem

¹⁸ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/7147805160843119877?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7147805160843119877. Acesso em: 05 Nov. 2022.

	colocado, tendo em vista que vai de encontro com a série que está sendo divulgada. Desde o início, quando os personagens ficam na dúvida sobre adentrar o desconhecido, até o momento em que voltam com segurança e surge a dúvida sobre qual a próxima aventura (iriam adentrar em outro desconhecido?) até que Pk diz para permanecerem na segurança e assistirem a um episódio da série
Verdade Humana	O princípio da narrativa, com o título “Eu e meu amigo se aparecesse um portal em casa” atua como estabelecedor da conexão com a realidade. Todos que assistem de certa forma conseguem enxergar-se ali, afinal, o que cada pessoa faria se encontrasse um portal em casa? E qual seria a reação deles ao voltar? Esses questionamentos tornam a história muito verídica, mesmo que fantasiosa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Pelo fato de o conteúdo de PK ser primordialmente mais cinematográfico, trabalhando com conceitos e técnicas mais avançadas do audiovisual, é compreensível que os fundamentos da narrativa estabeleçam-se de forma mais bem desenvolvida durante toda a narrativa, sendo possível enxergar mais detalhe e profundidade e até mesmo descrever diversos arcos pelos quais os personagens percorrem na história.

Ainda assim, o fator dos ensinamentos não é presente, uma vez que toda a história que ocorre dentro do portal não foi revelada, tornando-se impossível saber em quais sentidos os amigos foram desafiados e qual foi o desenvolvimento atribuído a eles nesse momento, o que faz com que o espectador se esforce para completar essa lacuna na imaginação.

4.4 A FALTA DO STORYTELLING NO TIKTOK FAZ DIFERENÇA?

Para fins comparativos, também é interessante destacar algumas peças publicitárias presentes no aplicativo que não utilizaram do Storytelling e nem mesmo de formatos em alta na rede social.

A primeira peça é da marca Mobly, e basicamente consiste em um vídeo de 30 segundos voltado para o “Esquenta Black Friday Mobly”, postado sob o perfil de nome da própria marca. Durante os 30 segundos do material publicitário são apresentadas fotos de diversos produtos e o lettering “Com até 70% Off” estático no

topo da tela, enquanto uma música toca ao fundo, que não corresponde a nenhuma música de sucesso dentro da plataforma.

Figura 16 - Cena de publicidade de Black Friday da Mobly



Fonte: Perfil da Mobly no TikTok (2022)¹⁹.

O vídeo conta com 387 curtidas, 1 comentário e 4 compartilhamentos. Considerando que é uma marca bastante reconhecida e que o vídeo foi postado há mais de 10 dias no momento da escrita deste estudo, este é um resultado pouco expressivo que não pode ser comparado ao resultado das peças publicitárias apresentadas anteriormente.

O segundo material selecionado é da marca Vivaz Residencial, postado no próprio perfil da empresa. No vídeo em questão são apresentadas diversas fotos em slideshow, provavelmente de imóveis da marca, enquanto toca uma música de fundo tranquila, também não representando nenhuma música em alta no aplicativo.

Em cada foto apresentada há um texto curto, expondo atributos do negócio, como por exemplo “O maior condomínio clube da zona leste” e “Próximo a futura estação Tiquatira”, assim seguindo até o final do vídeo.

¹⁹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFuCy8FR/>. Acesso em 20 Nov. 2022.

Figura 17- Take de publicidade da Vivaz Residencial



Fonte: Perfil da Vivaz Residencial no TikTok (2022)²⁰.

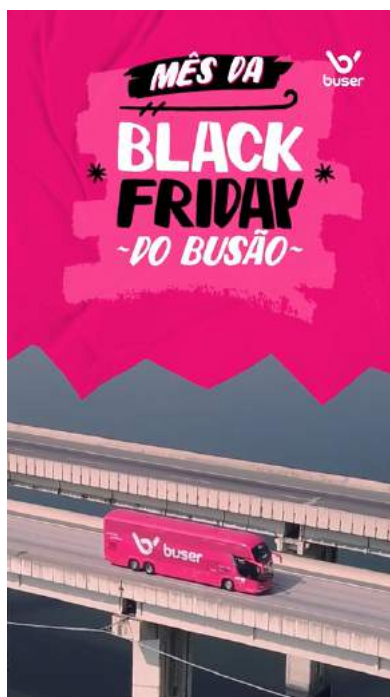
Atualmente, após mais de um mês de publicação, a peça conta com apenas 132 curtidas, nenhum comentário e 5 compartilhamentos.

Por fim, o último vídeo selecionado é da marca Buser e também foi publicado sob o nome da mesma. A peça é referente à black friday e inicia com o letreiro “Chegoooou”, sobre um fundo rosa - que é a cor principal da empresa - e logo após “Mês da Black Friday busão”, apresentando a imagem de um dos ônibus da marca. Então são apresentados dois outros letterings explicitando as condições da promoção, com a apresentação de poucas imagens e finalizando com o logo. Tudo isso com uma trilha sonora também pouco propagada dentro do aplicativo.

Atualmente conta com 432 curtidas, 2 comentários e 4 compartilhamentos, o que também expõe uma baixa aceitação por parte do público, uma vez que a marca já é muito conhecida e estabelecida no mercado e a publicação desta remete a um mês da data de escrita deste estudo.

²⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFuCqAma/> Acesso em 20 Nov. 2022.

Figura 18- Propaganda de Black Friday da Buser



Fonte: Perfil da Buser no TikTok (2022)²¹.

Dentre todas as peças apresentadas é notável a falta de uma narrativa bem estruturada, de forma que todas elas visam, única e exclusivamente, expor seus produtos e promoções, seguindo um viés já comentado neste estudo de um período da publicidade que visava unicamente a diferenciação por produto e que, há muito, já não é tão utilizado.

O resultado desta escolha é notado por meio do engajamento de cada uma dessas peças, uma vez que nenhuma delas alcança uma porcentagem próxima aos exemplos apresentados anteriormente. Um dos motivos tão importantes para explorarmos os números de engajamento nestes exemplos é que o próprio TikTok, atualmente, é reconhecido como uma rede que valoriza os conteúdos bem estruturados, de forma que o algoritmo entrega muito estes conteúdos para o público. Sendo assim, uma peça que está presente dentro deste ambiente e mesmo assim não alcança bom engajamento, representa perfeitamente uma falha em explorar a comunicação nativa do aplicativo.

Além de representar uma falha em conhecer a logística do app, também representa uma carência da utilização do Storytelling, não contando com nenhum dos fundamentos básicos apresentados por Palacios e Terenzzo (2016), mesmo

²¹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFuCCw5x/>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

com os diversos exemplos e estudos confirmando a capacidade do poder de estruturar boas narrativas.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise aprofundada das três peças publicitárias apresentadas como bem sucedidas na rede social TikTok, e também das três apresentadas como exemplos sobre como não expor a sua empresa na rede social em questão, estabelecendo paralelo com os cinco fundamentos do storytelling expostos e debatidos por Palacios e Terenzzo (2016), faz-se necessário traçar relações, sejam elas convergentes ou divergentes, entre elas para que assim seja possível estabelecer uma visão geral sobre o comportamento do storytelling no aplicativo, tornando mais palpável um estudo sobre como as dinâmicas comunicacionais deste alteraram (ou não) a forma como as marcas contam as histórias que desejam e conquistem a atenção da audiência.

A princípio, em relação ao protagonismo, nota-se uma presença, seja por coincidência ou não, de dois protagonistas em todas as peças analisadas, o que talvez indique uma tendência dentro do aplicativo, possivelmente relacionada à sua dinâmica intensa. Uma vez que há menos tempo para contar a história, e essa tem que ser apresentada em poucos segundos, pode ser mais proveitoso explorar narrativas com menos personagens.

Não que seja impossível contar uma boa história com presença de mais protagonistas, o próprio Pk, por exemplo, produz vídeo com a presença de mais personagens, mas de forma geral essa pode-se configurar como uma boa estratégia para reter a atenção da audiência e conquistar uma melhor conexão.

Ainda neste tópico, outra similaridade que pode ser notada é que, dentre os protagonistas, sempre há a presença da figura do criador mais influente, de forma que ele acaba por estabelecer a conexão com o próprio público. Como no caso da peça veiculada no perfil da marca Bauducco, a simples presença de Bárbara é o suficiente para fazer com que qualquer pessoa que a siga, ou que pelo menos a conheça de vista, tenha a atenção retida e concentre-se naquela peça, o que por si só é uma das grandes capacidades do storytelling, “Storytelling tem a capacidade de criar uma situação em que o receptor fique interessado e com sua atenção plenamente voltada para a mensagem” (PALACIOS; TEREZZO 2016, p. 131).

Já com relação aos fundamentos de Tensão e Ensino, estes variaram quanto à presença ou não nas peças apresentadas. Porém mesmo nos que não foi possível notar a presença direta destes, concluiu-se que era possível que o espectador, por meio da imaginação, fosse capaz de completar aquela história.

Como exposto no capítulo voltado para destrinchar o TikTok, uma das grandes vantagens da rede é a capacidade de conexão entre os conteúdos, e uma vez que a audiência já conhece o criador e as histórias que ele normalmente apresenta, é capaz de preencher certas lacunas. Um forte exemplo disto é o caso de Matheus e seu Zé, pois uma vez que a sua audiência já conhece as reações usuais do pai, torna possível que o influenciador faça um corte logo no momento em que ele está falando e mesmo assim os espectadores já sabem o que deve ter acontecido e, ainda, conseguem achar a situação mais cômica.

O fundamento do significado mostrou-se um pouco mais complexo de ser aplicado nos casos apresentados, pelo menos conforme o conceito utilizado de base. Provavelmente por envolver a questão do contraste e apresentação de uma dualidade, muitas vezes pode ser um ponto que necessite um pouco mais de atenção proposital para ser trabalhado da melhor forma possível. Ainda sim, foi possível identificar este nas peças apresentadas, mesmo que de forma mais branda.

Quanto ao conceito de “Verdade Humana”, este pode ser considerado o grande forte do aplicativo. Uma vez que o conceito inicial do TikTok tenha sido vídeos de “dança” com interações mais informais entre criador/audiência, parece que há uma tendência comportamental dos usuários de sempre se conectarem com situações cotidianas. Mesmo no caso do Pk, que montou uma história em torno de acontecimentos fantásticos, ainda sim é possível que cada espectador daquela história conecte-se com os comportamentos e reações dos personagens.

A rede proporcionou com que a comunicação fosse mais verídica, sem maquiagem. De certa forma quem assiste não quer ver a reação de atores profissionais (por mais que muitas atuações cheguem próximo disso) com textos censurados e reações brandas, mas sim querem identificar naquela situação a sua própria história, ou ainda como no caso de Bárbara, querem identificar situações pelas quais já passaram e dizer: “Sei bem como é isso”. Assim, um forte exemplo deste ponto são as propagandas que se utilizaram de uma formatação ultrapassada, essas por si só não apresentaram um bom engajamento com o público em questão e pode-se considerar que falharam na boa utilização do TikTok.

Talvez por isso seja de grande importância para as marcas permitirem que os criadores se comuniquem da forma como estão mais acostumados. Por mais que quando um deles apareça em uma mega produção publicitária a reação do público ainda seja muito positiva, é interessante permitir com que os criadores se apresentem no vídeo da forma como estão mais acostumados, seja essa forma uma produção mais complexa como a de Pk, ou como Matheus que grava os vídeos dentro da própria casa. Isso gera a identificação por parte da maioria dos fãs que vão ver o conteúdo, e esses não são poucos, pois todos os TikTokers apresentados contam com milhões de fãs.

Por fim, uma pesquisa com maior número estudos de casos pode proporcionar uma análise mais assertiva sobre o que de fatos são as tendências no aplicativo quanto a estruturação de narrativa, e ainda uma pesquisa focada na audiência pode ser importante para identificar com mais profundidade quais as reações e sentimentos cada uma das peças desperta nos usuários.

Ainda sim, por meio desse estudo fica claro que a estrutura fundamental do storytelling é seguida quase que literalmente nas histórias estabelecidas dentro das narrativas do TikTok que obtiveram boa resposta em relação ao público, por mais que a maioria dos criadores não devam estruturar seus conteúdos pensando especificamente nesses pontos, e isso torna ainda mais explícito que o “Storytelling”, ou simplesmente a arte de contar histórias, é tão inerente aos seres humanos que muitas vezes conseguimos fazer isso sem nem mesmo perceber que estamos seguindo determinado processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando como base todo fundamento teórico, foi possível compreender que a existência do Storytelling data de muito antes da popularização deste termo no cenário mercadológico mundial, constituindo-se como uma habilidade que desde a pré-história contribuiu para a constituição do ser humano como conhecemos hoje, permitindo uma transmissão de conhecimentos mais facilitada, como técnicas de caça, padrões de comportamento em grupo e até a fixação de valores (LOCKETT, 2016). Além disso, esta capacidade típica dos seres humanos é capaz de atuar quimicamente no nosso cérebro, estimulando a liberação de ocitocina, hormônio responsável por estímulos de carinho e confiança (ZAK, 2014).

Desse modo, após décadas de evolução das técnicas mercadológicas, as marcas entenderam que, além de oferecer melhores valores e produtos de qualidade, era necessário investir em uma diferenciação ainda maior em meio a um mar de produtos iguais, e o caminho encontrado para isso foi o que denominaram “Storytelling” (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018), que nada mais é que essa habilidade que o ser humano desenvolveu durante milênios, que agora seria usada para este fim específico.

Assim, um dos fortes aliados na utilização do Storytelling para atingir o maior número de espectadores possível e, conseqüentemente, angariar maior reconhecimento para sua marca, é o audiovisual. Como comprovado por Zak (2014) este é capaz de despertar as mesmas reações que uma história contada pessoalmente, ou seja, se as empresas investirem em uma boa peça em vídeo e também na sua divulgação, terão resultados expressivos, tanto quanto se um funcionário estivesse comunicando-se frente a frente com um cliente, por exemplo.

A consequência disso é que diversas marcas investem fortemente nesse meio, principalmente em terras brasileiras, que é um dos países que mais utiliza as narrativas em suas peças publicitárias (ZATWARNICKA-MADURA; NOWACKI, 2018), resultando em diversas peças emblemáticas e reconhecidas nacionalmente. Além disso, outro ponto muito importante destacado neste estudo é que não há um tom específico que gera sucesso para as peças publicitárias no Brasil, da comédia ao drama, quando uma história é bem estruturada e apresentada, os espectadores a recebem muito bem.

Por mais que diversos estudiosos do meio mercadológico tenham se dedicado constantemente a aprimorar essa técnica para que fosse mais efetiva e permitisse que as marcas conquistassem mais clientes, a dinâmica do século XXI, com a popularização da internet e propagação quase que instantânea de informações, propicia a cada dia o surgimento de novas formas de redes de comunicação, que apresentam novas mecânicas de funcionamento e, naturalmente, despertam os interesses de empresas que estão diariamente em busca de novos palcos para exibir seus produtos (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Novos meios de comunicação implicam em uma série de novos estudos para compreender qual a melhor maneira que uma marca consegue alcançar novos consumidores naquele ambiente, o que não foi diferente com o TikTok.

A rede social chinesa surgiu em 2014, com uma explosão de usuários durante os anos de pandemia, oferecendo formas de funcionamento completamente diferentes das que o mercado já estava se acostumando. Por consequência, diversas empresas tentaram, e muitas falharam, adentrar no aplicativo e conquistar uma fatia do público ativo.

Desse modo, este estudo surge como uma tentativa de estabelecer a relação entre o conceito de Storytelling, que há quase 20 anos permeia a publicidade e permite com que marcas alcancem o tão desejado destaque, o audiovisual, que é um dos meios onde essa estratégia mais se manifesta no Brasil e resulta em cases incríveis, e a nova rede social, que é baseada na divulgação de material audiovisual, assim procurando contribuir com os debates sobre o tema para que se alcance maior eficiência quanto aos investimentos nesta mídia.

Para tal, utilizamos como base os fundamentos do Storytelling descritos por Palacios e Terenzzo (2016), em seu livro “O Guia Completo do Storytelling”, para realizar três estudos de caso de peças publicitárias promovidas por grandes marcas em parceria com criadores de conteúdo especializados em TikTok, em uma tentativa de compreender se esses fundamentos ainda se aplicam na nova mecânica do app e, em caso de resposta positiva, se eles podem ser observados da forma como proposta pelos pesquisadores ou se sofreu alterações conforme demandava a nova mídia.

A partir disso foi possível observar que, mesmo que os criadores das peças publicitárias não tenham se esforçado para encaixar sua produção nos fundamentos em questão, foi possível identificar a presença da maioria deles em todos os

modelos analisados, o que vai de acordo com a percepção da capacidade de contar histórias como sendo algo que é inerente aos seres humanos após séculos de uso constante desta habilidade.

Além disso, também foi possível observar que, dentre as peças analisadas, o fundamento da “Verdade Humana”, destacado por Palacios e Terenzzo (2016) como de suma importância para uma boa história, é fortemente estimulado pelas dinâmicas do aplicativo, o que gera uma forte conexão entre os espectadores e influenciadores em pauta. Também é notável que os vídeos publicados no TikTok deixam uma grande porta para a imaginação dos espectadores completarem a história que é contada, que conforme debatido por Palacios e Terenzzo (2016) é outro fator crucial para configurar uma boa narrativa.

Por outro lado, ao serem comparadas com material publicado na rede e que não se utiliza da narrativa para estabelecer a conexão necessária com o consumidor, e nem mesmo de nenhuma abordagem incentivada pelo aplicativo, o resultado já é outro. Não há bom engajamento, pouquíssimos comentários sendo que nenhum deles revela elogios à publicidade ou à marca, ou seja, basicamente é um investimento falho por parte das empresas que os promovem. Esse cenário reflete exatamente o ponto do qual Palacios e Terenzzo (2016) debatem, sobre a dificuldade que há na adaptação às novas mídias por parte de alguns anunciantes, estes que levam algum tempo e algumas tentativas falhas para se adaptarem à nova dinâmica em questão.

Por fim, pelo fato de este estudo se basear na análise de três das várias outras peças publicitárias presentes no aplicativo, é compreensível que não seja possível a aplicação direta na totalidade dos casos. Entende-se também que há grande espaço para que outras pesquisas sejam desenvolvidas visando uma maior compreensão dessa realidade e até mesmo a afirmação do que foi firmado nesta pesquisa dentro de uma amostra maior, possibilitando assim a expansão dos conhecimentos a respeito da atuação da publicidade nas inúmeras mídias, sejam elas as clássicas, ou mesmo as que surgem diariamente com dinâmicas inovadoras e desafiadoras para os profissionais do ramo.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Mateus. **História do Papai Noel e a campanha da Coca-Cola no Natal**. In: Marketing Com Café. 2022. Disponível em: <https://marketingcomcafe.com.br/historia-do-papai-noel-e-a-campanha-da-coca-cola-no-natal/>. Acesso em: 2 out. 2022.

BASSO JUNIOR, Paulo. **Reserva de parque na Disney, Lightning Lane e Genie – Passo a passo completo e tira-dúvidas**. In: Rota de Férias. 2022. Disponível em: <https://rotadeferias.com.br/reserva-de-parque-na-disney/>. Acesso em 02 out. 2022.

BATISTA, Everton. **Campanha dos postos Ipiranga surgiu no banho, conta publicitário**. In: Economia. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/campanha-dos-postos-ipuranga-surgiu-no-banho-conta-publicitario.shtml>. Acesso em: 20 Out. 2022.

BAUDUCCO. **Trilha oficial + ideia criativa + mostrar Bauducco Chocottone [...]**. 2022. TikTok:bauducco. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bauducco/video/7158186465044860165> Acesso em: 05 Nov. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.

BUSER. **Começou o mês da Black Friday do Busão! [...]**. 2022. TikTok: buserbrasil. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFuCCw5x/>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

CANAL IPIRANGA. **Campanha Ipiranga 2011 - Pedindo Informação**. Youtube 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvWZhNtPw4gc>. Acesso em: 20 Out. 2022.

CENTAURO ESPORTE. **O Uniforme Que Nunca Existiu - Aída dos Santos (Completo)**. Youtube 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fOaFQRVNWuQ&t=173s>. Acesso em 20 Out. 2022.

COSTA, Matheus. **Meu pai do multiverso que vcs só veem nos stories [...]**. 2022. TikTok: itsmatheuscosta. Disponível em: https://www.tiktok.com/@itsmatheuscosta/video/7087986432010128645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em 17 Out. 2022

COSTA, Matheus. **Últimos dias para você e mais um acompanhante terem a chance[...]**. 2022. TikTok: itsmatheuscosta. Disponível em: https://www.tiktok.com/@itsmatheuscosta/video/7145587130318834949?_r=1&t=8

X0G0wsSI4l&is_from_webapp=v1&item_id=7145587130318834949. Acesso em 05 Nov. 2022.

COURA, Barbara. **conhece alguém assim? [...]**. 2022. TikTok: barbaracoura. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFDdoaEd/> Acesso em: 17 Out. 2022.

DIAS, Liliana; DIAS, Patrícia. Beyond Advertising Narratives: “Josefinas” and their storytelling products. **Anàlisi**, 2018, 47-62.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2016.

HENNEMAN, Todd. Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling. **Teaching journalism & mass communication**, v. 10, n. 2, p. 1-14, 2020.

ZATWARNICKA-MADURA, Beata; NOWACKI, Robert. Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. **ICoM 2018 8th International Conference on Management**. 2018. p. 694.

LOCKETT, Mike. What is Storytelling?. **Nes Storytelling Starter Kit**. 2016.

Pengda Wang, 2022. Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions, **International Journal of Social Science Studies**, Redfame Publishing, vol. 10(5), p. 6066-6066, Set, 2022.

ZAK, Paul J. Why your brain loves good storytelling. **Harvard business review**, 2014, 28: 1-5.

ESTADÃO. **"Pôneis Malditos" chega a 10 premiações**. 2011. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/poneis-malditos-chega-a-10-premiacoes>. 20 Out. 2022.

FABRO, Claro. **Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos**. In: Techtudo. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghml>. Acesso em 30 Out. 2022.

KISO, Rafael. A maioria (52%) concorda que a duração ideal de um vídeo[...]. 2022. Instagram: rkiso. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfyZGgmMyrA/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 30 Set. 2022.

KISO, Rafael. Vídeos curtos são normalmente associados à Geração Z[...]. 2022. Instagram: rkiso. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Cb9xmA4AH77/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 30 Set. 2022.

MARCOLINI, Barbara. **Após Polêmica Com Diletto E Do Bem, Storytelling Entra Na Mira de Órgãos de Defesa Do Consumidor**. In: O Globo. 2014. Disponível em: oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/apos-polemica-com-diletto-do-bem-storytelling-entra-na-mira-de-orgaos-de-defesa-do-consumidor-14780119. Acesso em 11 Nov. 2022.

MOBLY. **Envios imediatos em todo o Brasil com a Mobly**. 2022. TikTok: Mobly. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFuCy8FR/>. Acesso em 20 Nov. 2022.

NOVAS, Karan; PEZZOTTI, Renato. **Cannes vem aí: Veja 5 campanhas brasileiras favoritas para ganhar troféus**. In: Uol. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/17/cannes-vem-ai-veja-5-campanhas-brasileiras-favoritas-para-ganhar-trofeus.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 Out. 2022.

PACETE, Luiz. **Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?** In: Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em: 6 Out. 2022.

PANCINI, Laura. **TikTok ultrapassa Facebook e vira app mais baixado do mundo**. In: Exame. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 21 Out. 2022.

PKLLIPE. **Natura Humor Liberta e Faces me levaram para o mundo do Metaverso, me permitiram ser[...]**. 2022. TikTok: pkllipe. Disponível em: https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/7081715185022487814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 17 Out. 2022.

PKLLIPE. **Marca o amigo que entraria no Portal do Rick and Morty[...]**. 2022. TikTok: pkllipe. Disponível em: https://www.tiktok.com/@pkllipe/video/7147805160843119877?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7147805160843119877. Acesso em: 05 Nov. 2022.

PROPMARK. **Com ação para Samsung, Lu, do Magalu, estreia na Times Square, em NY**. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/com-acao-para-samsung-lu-do-magalu-estreia-na-times-square-em-ny/>. Acesso em: 2 out. 2022.

RONAN BARCELLOS. **Pôneis Malditos . [ORIGINAL]**. Youtube 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>. Acesso em: 20 Out. 2022.

STATISTA. **Average YouTube video length as of December 2018, by category.** 2019. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length/>.
Acesso em: 27 Out. 2022.

VIVAZ RESIDENCIAL. **Chegou a chance de realizar o sonho da casa própria!** [...]. 2022. TikTok: :vivazresidencial. Disponível em:
<https://vm.tiktok.com/ZMFuCqAma/> Acesso em 20 Nov. 2022.