



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ ROSA SILVA REZENDE

**ALGORÍTMOS VIRAIS: EXPLORANDO O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO TIKTOK**

GOIÂNIA
2024

BEATRIZ ROSA SILVA REZENDE

**ALGORÍTMOS VIRAIS: EXPLORANDO O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO TIKTOK**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar como o TikTok transformou as estratégias de publicidade e propaganda, identificando as principais mudanças no comportamento dos consumidores e as adaptações das marcas nesse novo cenário digital. Os conceitos centrais abordados incluem a preferência por conteúdos autênticos, criativos e de curta duração, a cultura do imediatismo, a importância da personalização e a resistência dos usuários a anúncios invasivos. A metodologia empregada foi uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com 100 usuários ativos do TikTok, permitindo uma compreensão aprofundada de suas percepções e comportamentos. Os principais resultados revelaram que os usuários valorizam conteúdos que se integrem de forma orgânica ao seu cotidiano, mostrando resistência a abordagens publicitárias tradicionais e engajamento moderado com influenciadores. Conclui-se que o TikTok está redefinindo o marketing digital, exigindo que as marcas adotem estratégias adaptáveis e autênticas para atender às expectativas de um público cada vez mais exigente e conectado.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Conteúdo Autêntico; Estratégias de Marca.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que possibilita ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade, levando em consideração o seu contexto específico. Este método é amplamente utilizado em várias áreas do conhecimento e pode ser classificado como descritivo ou exploratório. A modalidade descritiva busca detalhar um fenômeno, enquanto a modalidade exploratória visa explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O presente estudo de caso adota uma abordagem exploratória e concentra-se em como o TikTok transformou as estratégias de publicidade e propaganda. Desde o seu lançamento em 2016, o TikTok revolucionou a maneira como os usuários consomem conteúdo e interagem com as marcas, principalmente por meio de vídeos curtos e dinâmicos. Este formato rapidamente ganhou popularidade, resultando em adaptações em outras plataformas de mídia social, como Instagram e YouTube, que lançaram suas próprias versões de vídeos curtos, como o Reels e o Shorts.

Antes da ascensão do TikTok, as campanhas publicitárias costumavam ser mais longas, altamente produzidas e, em muitos casos, apresentavam uma estética artificial. No entanto, com a popularidade crescente do TikTok, os anúncios publicitários passaram a ser mais curtos, naturais e focados na autenticidade. Essa mudança reflete não apenas uma evolução no formato das campanhas publicitárias, mas também no comportamento do consumidor, que agora prefere conteúdos rápidos e integrados ao entretenimento.

Este estudo tem como objetivo investigar campanhas publicitárias que utilizam vídeos curtos, comparando-as com os formatos anteriores, a fim de entender melhor essa transformação. Para tanto, serão analisadas campanhas de grande alcance, tanto no TikTok quanto em outras plataformas mais tradicionais, com o intuito de identificar as melhores práticas e estratégias adaptadas ao formato de vídeos curtos.

A escolha desse tema se justifica pela necessidade de compreender como as marcas estão se adaptando a esse novo cenário, explorando o impacto dessa mudança no comportamento do consumidor. Em uma era em que as redes sociais e o marketing digital desempenham papéis fundamentais nas estratégias empresariais, entender o comportamento do consumidor e a eficácia das campanhas publicitárias é crucial.

Para embasar esta pesquisa, foram selecionadas obras e autores como "Comportamento do Consumidor" de Roger Blackwell (2012), "Marketing de Influência" de Rafael Terra (2019), e "Redes Sociais: Estratégias de Marketing Digital" de Ricardo Hotz (2019), que abordam temas como marketing digital, redes sociais e o comportamento do consumidor no contexto das novas mídias.

O objetivo geral deste estudo é analisar como o TikTok transformou as estratégias de publicidade e propaganda, identificando as principais mudanças no comportamento dos consumidores e as adaptações das marcas. Os objetivos específicos incluem: 1) Investigar as mudanças no comportamento do consumidor decorrentes do uso crescente do TikTok; 2) Explorar os desafios e oportunidades que surgiram para as marcas no cenário digital; 3) Comparar campanhas publicitárias atuais com campanhas de formatos anteriores para identificar tendências e inovações.

A metodologia adotada neste estudo de caso incluirá pesquisa na plataforma Threads, que oferece um espaço interativo para discussões e troca de ideias sobre diversos temas, incluindo marketing e publicidade. Através das interações e observações no Threads, serão coletadas percepções e feedbacks diretos de usuários e profissionais acerca das mudanças nas estratégias publicitárias no contexto do TikTok e outras redes sociais. Essa abordagem qualitativa permitirá uma análise mais detalhada de como as tendências emergentes e discussões refletem as transformações no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing digital.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O TikTok alcançou grande popularidade global em 2020, em parte impulsionado pelo isolamento social causado pela pandemia da COVID-19. Durante esse período, as pessoas procuravam novas formas de entretenimento e conexão, e o TikTok se destacou ao oferecer uma solução inovadora com seus vídeos curtos e dinâmicos. Essa característica possibilitou a criação de trends que, rapidamente, transformaram o cenário das redes sociais, forçando outras plataformas a se adaptarem a esse formato. Plataformas como o Instagram e o YouTube incorporaram recursos semelhantes, como os Reels e Shorts, respectivamente, em uma tentativa de competir com a popularidade e eficácia do TikTok no engajamento de usuários.

A ascensão do TikTok revela não apenas uma mudança de formato nas redes sociais, mas uma nova forma de consumir e interagir com conteúdos audiovisuais. Seu algoritmo avançado desempenha um papel fundamental ao estudar o comportamento individual dos usuários, rastreando preferências e padrões de uso para entregar conteúdos altamente personalizados. Cada interação – desde pesquisas até vídeos assistidos – ajuda a criar uma experiência contínua e personalizada, aumentando o tempo de engajamento e facilitando a criação de uma conexão mais profunda entre os usuários e a plataforma. Essa personalização é uma das principais razões por trás da popularidade do TikTok e sua capacidade de reter a atenção dos usuários.

A possibilidade de criar conteúdos colaborativos no TikTok, como dublagens e outros formatos interativos, foi essencial para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais criativas e envolventes. Diferente dos anúncios tradicionais, o TikTok possibilita que as marcas vendam produtos de maneira mais sutil e intimista, integrando seus produtos ao cotidiano dos usuários de forma fluida. Isso faz com que as campanhas pareçam menos comerciais e mais autênticas, algo que é especialmente valorizado pelos consumidores modernos, que rejeitam a publicidade invasiva. Segundo Terra (2019), “A simplicidade do formato e a facilidade de criação no TikTok são o que tornam essa plataforma tão poderosa para o marketing de influência.”

Philip Kotler (2006, p. 750) observa que o entretenimento está intimamente relacionado ao “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Essa ideia reflete a dinâmica das redes sociais como o TikTok, onde o conteúdo serve não apenas como entretenimento, mas também como uma plataforma de interação social e comercial. O TikTok revolucionou as redes sociais ao popularizar vídeos curtos e dinâmicos, alterando significativamente as estratégias de marketing digital e a maneira como as marcas se comunicam com seus consumidores.

No TikTok, as empresas precisam adaptar suas estratégias para alcançar um público que valoriza autenticidade e rapidez no consumo de conteúdo. Cialdini (2006) destaca que as redes sociais, ao facilitarem interações mais próximas entre marcas e consumidores, transformaram a publicidade em um diálogo mais direto e eficaz. Para as empresas, isso não se traduz apenas em criar conteúdo mais curto,

mas sim em desenvolver uma narrativa visual poderosa, capaz de capturar a atenção do usuário em segundos. A eficácia dessa abordagem é comprovada pela capacidade das marcas de conectar-se de maneira mais significativa com os consumidores, criando um senso de proximidade inexistente em campanhas publicitárias tradicionais.

O surgimento do TikTok também gerou uma corrida entre as redes sociais para criar conteúdos de rápida assimilação. De acordo com Dodson (2016), o TikTok liderou um movimento global de popularização dos vídeos curtos, que agora dominam o consumo de conteúdo digital. Esse formato impulsionou uma revolução não só no modo de produzir vídeos, mas também na maneira como os usuários recebem e interpretam informações. O contexto atual, marcado pela cultura do imediatismo, mostra que o público busca informações de maneira rápida e direta, o que reflete a necessidade crescente de obter respostas instantâneas. Esse novo comportamento impõe às marcas o desafio de desenvolver campanhas publicitárias que entreguem mensagens claras e envolventes em um curto espaço de tempo.

A cultura do imediatismo está diretamente ligada à ascensão dos vídeos curtos, que respondem à atenção limitada dos consumidores modernos e ao ritmo acelerado das redes sociais. A popularidade desse formato não só mudou a forma como o conteúdo é consumido, mas também como é criado. Plataformas como o Instagram e o YouTube adotaram recursos semelhantes com o lançamento dos Reels e Shorts, confirmando o TikTok como um catalisador de novas tendências digitais.

Uma das características mais marcantes do TikTok é a ênfase na autenticidade dos conteúdos gerados pelos próprios usuários. Ao contrário de campanhas altamente produzidas, os vídeos mais simples e espontâneos parecem ressoar melhor com o público, criando uma conexão genuína entre as marcas e os consumidores. Stokel-Walker (2021) ressalta que “A autenticidade e a espontaneidade nos vídeos curtos do Tik Toks são as principais razões por trás do sucesso da plataforma, tornando-a um ambiente ideal para campanhas de marketing mais humanizadas.”

Outro fator crucial para o sucesso de campanhas no TikTok é a rapidez com que as informações se disseminam. O design da plataforma facilita a viralização de conteúdos em questão de horas, o que torna o TikTok um espaço propício para campanhas rápidas e altamente eficazes. Cialdini (2006) argumenta que “A velocidade com que o conteúdo pode se tornar viral no TikTok supera a de qualquer

outra plataforma social, tornando-a um terreno fértil para estratégias de marketing rápidas e eficazes.”

A combinação de autenticidade, rapidez e colaboração com influenciadores tem sido essencial para o sucesso de campanhas no TikTok. Os influenciadores desempenham um papel central ao amplificar o alcance das campanhas e engajar públicos de maneira orgânica. Segundo Dodson (2016), “O TikTok não é apenas uma rede social, é uma ferramenta de transformação digital. Sua capacidade de capturar a atenção do público em poucos segundos e gerar uma resposta quase imediata de engajamento fez com que marcas de todos os tamanhos se reposicionassem para acompanhar essa nova era de marketing.” A interatividade em tempo real e o conteúdo colaborativo transformaram as campanhas publicitárias em experiências participativas, nas quais os usuários não são meros espectadores, mas também participantes ativos.

Essas características fundamentais do TikTok revelam como a plataforma se consolidou como uma peça-chave na evolução do marketing digital, oferecendo oportunidades únicas de interação e de criação de conteúdo que se alinham ao comportamento do consumidor moderno. Estudar essas características também sugere que o uso de influenciadores e conteúdo gerado pelo público são elementos-chave para o desenvolvimento de campanhas eficazes. “Campanhas que incorporam a interação direta com o público e a colaboração com influenciadores tendem a ser mais eficazes, gerando maior engajamento e identificação” (Stokel-Walker, 2021).

A adaptação a esse formato emergente será determinante para o sucesso de futuras campanhas publicitárias. À medida que o TikTok continua moldando o comportamento dos consumidores e introduzindo novas tendências, as marcas que abraçam essas mudanças estarão melhor posicionadas para criar conexões autênticas e engajantes com seu público.

3. METODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos

significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuir sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bodgan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen(1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial de pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha uma compreensão mais rica e detalhada das especificações estudadas, ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; ela é um processo dinâmico de imersão no contexto social, que possibilita ao pesquisador

interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada.

Neste trabalho, a pesquisa de campo será aplicada com o uso de entrevistas semiestruturadas, explorando de forma mais profunda o tema central do estudo: o impacto do TikTok nas estratégias de publicidade e propaganda. Esse tipo de entrevista é especialmente útil para compreender o contexto e as percepções dos participantes, permitindo a coleta de dados com facilidade enquanto mantém uma estrutura básica de perguntas que orientam o processo.

Nesta pesquisa, a coleta de dados será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, explorando de forma direta o tema central do estudo. Esse tipo de entrevista é particularmente eficaz para garantir a flexibilidade necessária à análise interpretativa, uma vez que permite que o entrevistado expresse suas percepções e experiências de forma mais livre, favorecendo a identificação de padrões e insights não previstos inicialmente.

O objetivo central da aplicação dessa metodologia é investigar como o TikTok transformou a publicidade digital. As entrevistas abordaram questões centrais, como: de que forma os vídeos curtos e o uso de influenciadores afetam as campanhas publicitárias e como a viralização rápida impacta as estratégias de marketing.

A escolha da entrevista semiestruturada segue a recomendação de autores como Queiroz (1988), que defende esse método como uma técnica eficaz para coleta de dados em pesquisas qualitativas, pois possibilita uma conversa aberta guiada por um roteiro pré-estabelecido, garantindo que as informações obtidas sejam diretamente relacionadas aos objetivos da pesquisa.

Além disso, Dauster (1999) destaca que a profundidade e a qualidade das respostas são fatores que determinam o número de entrevistas possíveis. A coleta de depoimentos será realizada até que se atinja o ponto de saturação, ou seja, quando os dados obtidos não apresentam mais novidades relevantes e consistem em padrões recorrentes.

As entrevistas foram realizadas com usuários do TikTok, selecionados com base em critérios que garantiram sua experiência com campanhas publicitárias na plataforma. O questionário foi desenvolvido com base em estudos sobre publicidade digital e redes sociais, abordando tópicos como: sentimentos ao assistir anúncios no TikTok; influência de influenciadores que promovem produtos ou serviços nas decisões de compra; e fatores que tornam os vídeos curtos do TikTok mais atraentes

e capazes de prender a atenção. As entrevistas foram conduzidas em ambientes online, por meio de plataformas digitais, facilitando o acesso aos participantes, conforme recomendado por Duarte (2002). Com o consentimento dos participantes, as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra para análise posterior.

O material coletado foi categorizado com base na análise de conteúdo, permitindo identificar padrões e categorias relevantes, conforme sugerido por Durhan (1986). Como é característico das pesquisas qualitativas, o número de entrevistas não foi definido a priori. De acordo com Dauster (1999), as entrevistas continuaram até que o ponto de saturação fosse atingido. Foram realizadas 100 entrevistas, número que variou conforme a profundidade das respostas obtidas.

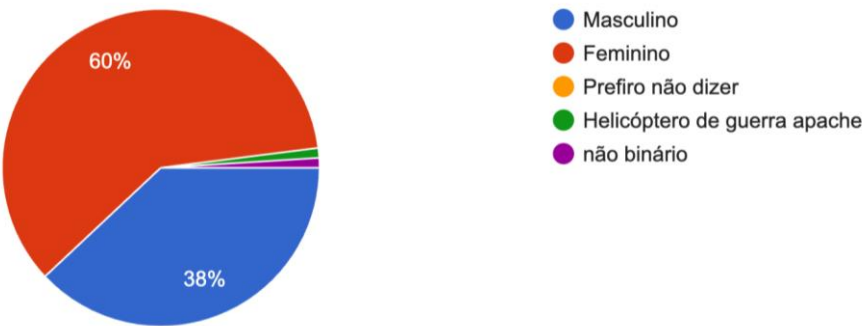
O processo de realização das entrevistas foi cuidadosamente controlado, respeitando os princípios éticos e a confidencialidade dos participantes. O material coletado serviu para fundamentar as informações do estudo e possibilitou a formulação de novas contribuições para o campo da publicidade digital, permitindo uma compreensão ampliada de como o TikTok transforma as estratégias de marketing atuais.

4. ANÁLISES DE DADOS

A partir das 100 entrevistas semiestruturadas realizadas com usuários ativos do TikTok, foi possível extrair insights valiosos sobre o impacto da plataforma nas estratégias de publicidade e propaganda. Nesta seção, os resultados serão analisados à luz dos conceitos teóricos apresentados, buscando compreender como o TikTok tem influenciado o comportamento do consumidor e a forma como as marcas se comunicam.

4.1 Perfil Demográfico:

Gráfico 1: Identidade de gênero



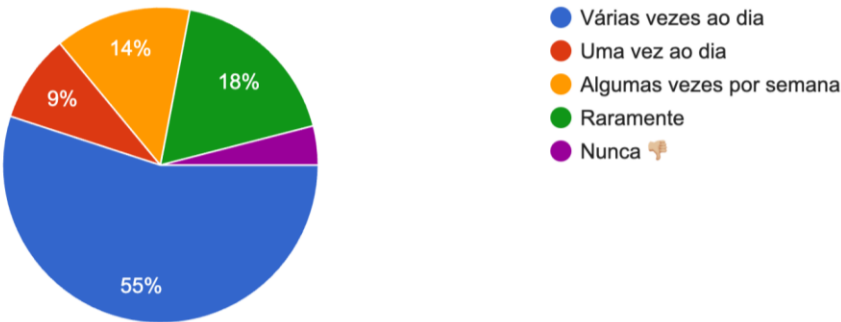
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

A maioria dos participantes tem entre 21 e 24 anos, com 60% identificando-se como do gênero feminino. Este dado corrobora a afirmação de Dodson (2016) sobre o TikTok liderar um movimento global entre os jovens, reforçando a ideia de que a plataforma é predominantemente utilizada por um público jovem e diversificado.

4.2 Frequência e Tempo de Uso:

Gráfico 2: Com que frequência você usa o TikTok?

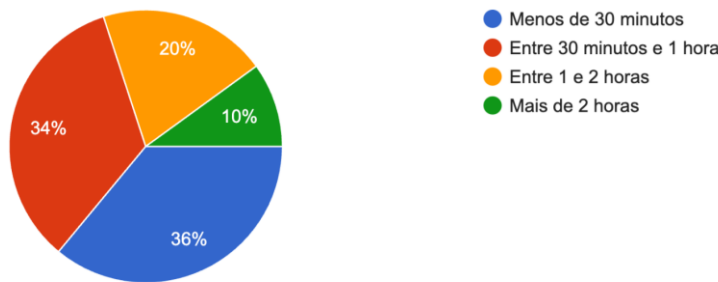
3 Com que frequência você usa o TikTok?
100 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Gráfico 3: Quanto tempo, em média, você passa no TikTok por dia?

4 Quanto tempo, em média, você passa no TikTok por dia?
100 respostas



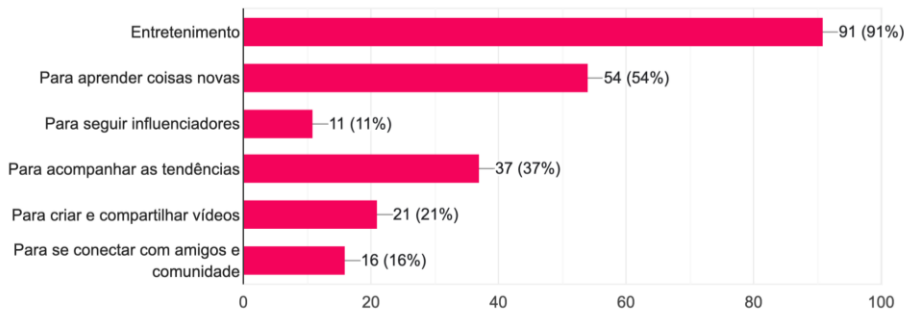
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Quanto à frequência de uso, 55% dos entrevistados utilizam o TikTok várias vezes ao dia, indicando um alto nível de engajamento. Esse comportamento reflete o conceito de entretenimento como um processo social (Kotler, 2006), onde a satisfação de necessidades e desejos ocorre por meio da interação contínua com conteúdos de valor.

4.3 Motivações para o Uso:

Gráfico 4: Quais são as principais razões pelas quais você usa o TikTok?

5 Quais são as principais razões pelas quais você usa o TikTok? (Escolha até 3)
100 respostas



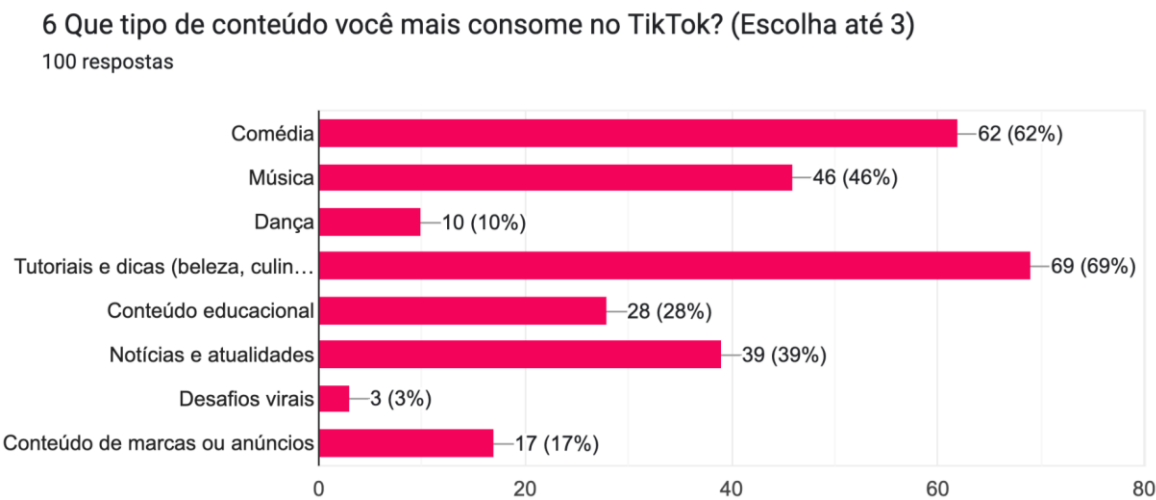
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

O entretenimento foi citado por 91% dos participantes como a principal razão para usar o TikTok, seguido pela busca por aprendizado (54%) e

acompanhamento de tendências (37%). Isso evidencia a multifuncionalidade da plataforma, que atende tanto às necessidades hedônicas quanto utilitárias dos usuários. Conforme Stokel-Walker (2021), a autenticidade e espontaneidade dos conteúdos são fatores-chave para o sucesso do TikTok, proporcionando uma experiência rica e diversificada.

4.4 Preferências de conteúdo:

Gráfico 5: Que tipo de conteúdo você mais consome no TikTok?

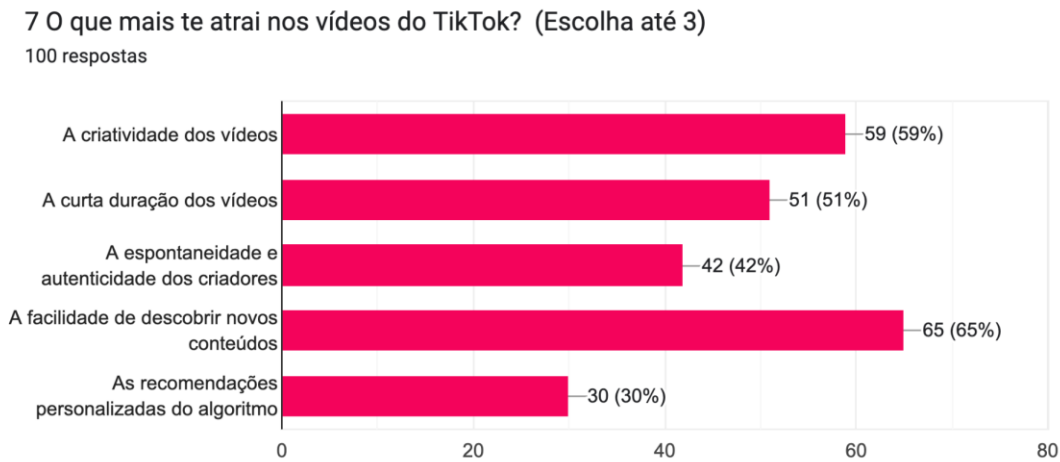


Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Quanto aos tipos de conteúdo consumido, tutoriais e dicas (69%), comédia (62%) e música (46%) são os tipos de conteúdo mais consumidos. A preferência por tutoriais indica que os usuários buscam não apenas entretenimento, mas também valor educacional, o que abre espaço para as marcas atuarem como fontes de conhecimento, alinhando-se com o conceito de marketing de conteúdo (Terra, 2019).

4.5 Comentários dos Vídeos:

Gráfico 6: O que mais te atrai nos vídeos do TikTok?



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Sobre a facilidade de descoberta e criatividade, 65% dos usuários apreciam a facilidade de descobrir novos conteúdos, enquanto 59% valorizam a criatividade dos vídeos. Este apreço reflete a eficácia do algoritmo avançado do TikTok em personalizar a experiência do usuário, conforme discutido por Stokel-Walker (2021). A capacidade da plataforma de fornecer conteúdo relevante e personalizado aumenta o engajamento e reforça o vínculo entre o usuário e a plataforma.

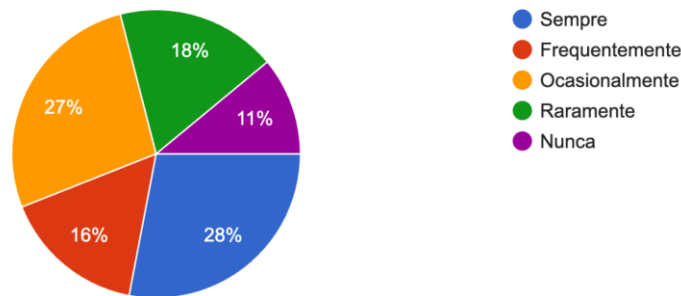
Quanto à duração dos vídeos: 51% destacam a curta duração dos vídeos como um atributo positivo. Este dado confirma a teoria de Dodson (2016) sobre a cultura do imediatismo e a preferência por conteúdos de rápida assimilação. As marcas precisam adaptar suas mensagens para serem impactantes em poucos segundos, conforme enfatizado por Cialdini (2006).

4.6 Interação com o Conteúdo e Influenciadores:

Gráfico 7: Com que frequência você interage com o conteúdo no TikTok?

8 Com que frequência você interage com o conteúdo no TikTok (curtindo, comentando ou compartilhando vídeos)?

100 respostas

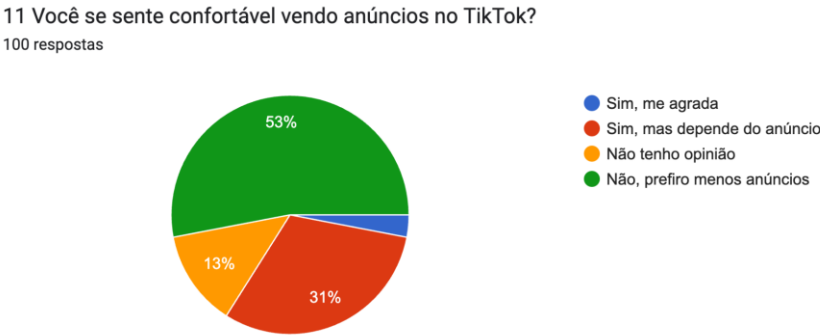


Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Quanto ao engajamento com o conteúdo, apenas 28% dos participantes sempre interagem (curtem, comentam, colaboram) com os vídeos, enquanto 27% o fazem ocasionalmente. Este nível moderado de engajamento sugere que, embora os usuários consumam conteúdo ativamente, nem todos estão dispostos a interagir diretamente. Isso indica que as estratégias de marketing devem ser projetadas para captar a atenção mesmo daqueles menos propensos a interagir. 32% dos entrevistados têm engajamento moderado com influenciadores, e 28% possuem pouca interação. Segundo Terra (2019), o marketing de influência é potencializado quando há autenticidade e identificação entre o influenciador e seu público. A relativa baixa interação pode indicar uma saturação ou desconfiança em relação a influenciadores que promovem produtos de forma excessivamente comercial.

4.7 Percepções sobre Anúncios:

Gráfico 8: Você se sente confortável vendo anúncios no TikTok?

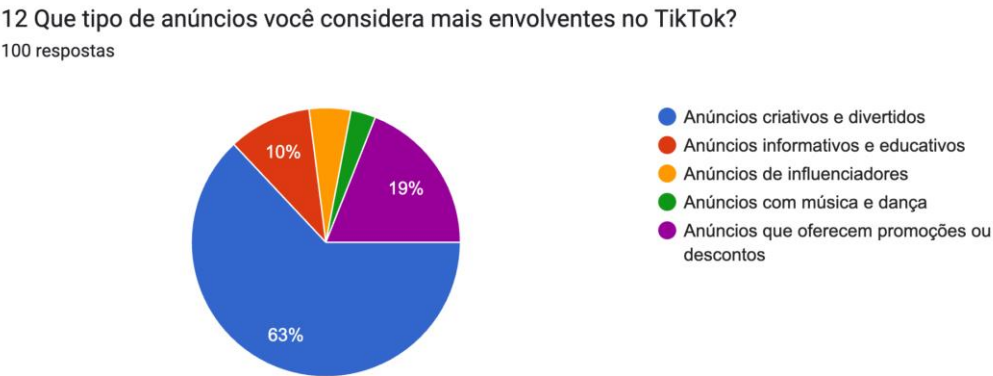


Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Sentimentos Negativos em Relação aos Anúncios: 53% preferem ver menos anúncios, e 64% apontam a interrupção da experiência como principal desconforto. Esse feedback ressalta o desafio mencionado por Cialdini (2006) sobre a resistência dos consumidores a estratégias publicitárias invasivas. As marcas devem buscar formas menos disruptivas de inserir publicidade, talvez através de conteúdos nativos ou integrados ao fluxo natural dos vídeos.

4.8 Eficácia dos Anúncios:

Gráfico 9: Que tipo de anúncios você considera mais envolventes no TikTok?



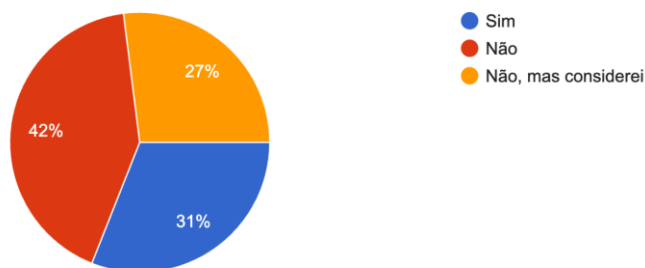
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Dos entrevistados, 63% consideram anúncios criativos e divertidos como mais envolventes. Este dado reforça a importância da autenticidade e da criatividade nas campanhas, conforme destacado por Stokel-Walker (2021). Anúncios que se alinham ao estilo e tom do TikTok têm maior chance de serem bem recebidos.

4.9 Intenções de Compra:

Gráfico 10: Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo anunciado no TikTok?

13 Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo anunciado no TikTok?
100 respostas



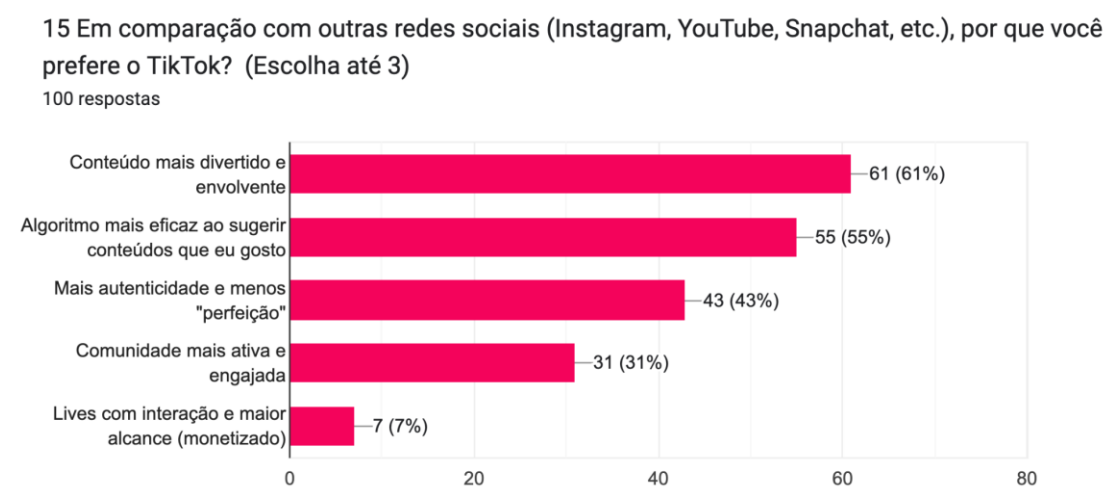
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Dos entrevistados, 42% nunca compraram algo após ver um anúncio no TikTok, enquanto 31% já realizaram uma compra e 27% consideraram comprar. Estes números indicam que, apesar do alto engajamento com a plataforma, a efetividade dos anúncios em converter usuários em consumidores ainda é limitada.

A baixa taxa de conversão pode ser atribuída à resistência a anúncios invasivos e à possível falta de alinhamento entre os produtos anunciados e os interesses dos usuários. Conforme Kotler (2006), a oferta deve satisfazer desejos e necessidades de forma clara e direta, o que pode não estar acontecendo efetivamente.

4.10 Comparação com Outras Redes Sociais:

Gráfico 11: Em comparação com outras redes sociais (Instagram, Youtube, Snapchat, etc), por que você prefere o TikTok?



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Gráfico 12: O que o TikTok oferece que outras plataformas não conseguem?



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Dentre os respondentes, 61% preferem o TikTok devido ao conteúdo mais envolvente, e 55% destacam o algoritmo eficaz. Este destaque ao algoritmo confirma a análise de Stokel-Walker (2021) sobre a personalização como fator crucial para a

retenção dos usuários. 43% mencionam a casualidade como um fator atrativo, o que indica que os usuários valorizam a espontaneidade e a falta de formalidade na plataforma. Isso se alinha à observação de Terra (2019) sobre a preferência por conteúdos naturais e autênticos.

Os dados sugerem uma clara resistência dos usuários a anúncios tradicionais que interrompem a experiência. Isto reforça a necessidade de repensar as estratégias publicitárias, tornando-as menos intrusivas e mais integradas ao conteúdo. A adoção de estratégias de marketing nativas, como conteúdos patrocinados que se misturam organicamente ao fluxo de vídeos, pode ser uma solução viável.

A alta procura por tutoriais e dicas indica que há espaço para as marcas oferecerem valor agregado através de conteúdos educativos. Isto está em consonância com o conceito de marketing de conteúdo, que visa engajar os consumidores oferecendo informações úteis e relevantes (Terra, 2019).

A valorização de conteúdos criativos e autênticos sugere que os usuários estão mais propensos a engajar com marcas que se apresentam de forma genuína. Isto implica que as campanhas devem evitar a estética artificial das propagandas tradicionais, conforme apontado na introdução, e adotar abordagens que ressoem com a cultura e os valores da comunidade TikTok.

Dado o engajamento moderado com influenciadores, as marcas devem ser criteriosas na seleção e parceria com estes. É fundamental que os influenciadores escolhidos tenham uma conexão autêntica com o público-alvo e que a promoção de produtos seja realizada de forma natural e transparente.

A preferência por conteúdos curtos, dinâmicos e personalizados indica que as marcas precisam adaptar suas mensagens para atender às expectativas dos consumidores modernos. Conforme Cialdini (2006), captar a atenção em poucos segundos é crucial, o que exige criatividade e objetividade nas campanhas.

5. CONCLUSÃO

Este estudo investigou o impacto significativo do TikTok nas estratégias de publicidade e propaganda, evidenciando como a plataforma tem impulsionado uma mudança paradigmática na comunicação entre marcas e consumidores. Os resultados mostram que os usuários preferem conteúdos autênticos, criativos e de

curta duração, o que exige que as marcas repensem suas abordagens tradicionais e adotem estratégias que valorizem a personalização e a integração orgânica ao cotidiano dos usuários.

A resistência a anúncios invasivos e o engajamento moderado com influenciadores sugerem que os consumidores estão mais conscientes e seletivos em relação às mensagens publicitárias que recebem. As marcas que desejam ter sucesso nesse novo cenário precisam alinhar-se aos valores e preferências dos usuários, oferecendo conteúdos relevantes que agreguem valor real à experiência do consumidor. Isso reforça a importância da autenticidade e da criatividade nas campanhas, conforme discutido por autores como Kotler e Cialdini.

A pesquisa também revela que os usuários valorizam conteúdos que vão além do entretenimento, buscando aprendizado e conexão com tendências atuais. Isso abre oportunidades para as marcas atuarem como fontes de informação e inspiração, alinhando suas campanhas com o interesse dos consumidores em tutoriais, dicas e conteúdos educacionais. A capacidade de capturar a atenção em poucos segundos é crucial, exigindo das empresas criatividade e compreensão profunda do público-alvo.

O TikTok está redefinindo o marketing digital, e o futuro da publicidade e propaganda está intrinsecamente ligado à adaptabilidade e à autenticidade das marcas. As empresas que conseguirem integrar-se de forma orgânica ao fluxo natural das plataformas sociais, respeitando as preferências e a experiência do usuário, estarão melhor posicionadas para conquistar e manter a lealdade dos consumidores em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CIALDINI, Robert B. **Influência: Ciência e Prática**. 5ª ed. Boston: Pearson, 2006.

DAUSTER, Tânia Maria Lage. **Técnicas de Entrevista na Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

DODSON, Ian. **A Arte do Marketing Digital: O Guia Definitivo para Criar Campanhas Online Estratégicas, Direcionadas e Mensuráveis**. 1ª ed. Nova Jersey: Wiley, 2016.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

DURHAN, Eda Terezinha de Oliveira. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Pioneira, 1986.

HOTZ, Ricardo. **Redes Sociais: Estratégias de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

KOTLER, Felipe. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa Qualitativa na Atenção à Saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

QUEIROZ, Maria Isabel de. **Entrevista Qualitativa em Profundidade**. São Paulo: Vozes, 1988.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: O aplicativo Dynamite da China e a corrida das superpotências pelas mídias sociais**. Londres: Canbury Press, 2021.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais: práticas e interações nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

APÊNDICES

Apêndices A - Questionário

1. Idade: _____

2. Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outros

3. Com que frequência você usa o TikTok?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez ao dia
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca ☐☐

4. Quanto tempo, em média, você passa no TikTok por dia?

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

5. Quais são as principais razões pelas quais você usa o TikTok? (Escolha até 3)

- Entretenimento
- Para aprender coisas novas
- Para seguir influenciadores
- Para acompanhar as tendências
- Para criar e compartilhar vídeos
- Para se conectar com amigos e comunidade

6. Que tipo de conteúdo você mais consome no TikTok? (Escolha até 3)

- Comédia
- Música
- Dança
- Tutoriais e dicas (beleza, culinária, fitness etc.)
- Conteúdo educacional
- Notícias e atualidades
- Desafios virais
- Conteúdo de marcas ou anúncios

7. O que mais te atrai nos vídeos do TikTok? (Escolha até 3)

- A criatividade dos vídeos

- A curta duração dos vídeos
- A espontaneidade e autenticidade dos criadores
- A facilidade de descobrir novos conteúdos
- As recomendações personalizadas do algoritmo

8. Com que frequência você interage com o conteúdo no TikTok (curtindo, comentando ou compartilhando vídeos)

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9. Você já cria e posta vídeos no TikTok?

- Sim, com frequência
- Sim, ocasionalmente
- Não, mas gostaria de tentar
- Não, e não tenho interesse

10. Como você se sente em relação à interação com influenciadores ou criadores de conteúdo no TikTok?

- Muito engajado
- Moderadamente engajado
- Pouco engajado
- Não me interessa por influenciadores

11. Você se sente confortável vendo anúncios no TikTok?

- Sim, me agrada
- Sim, mas depende do anúncio
- Não tenho opinião
- Não, prefiro menos anúncios

12. Que tipo de anúncios você considera mais envolventes no TikTok?

- Anúncios criativos e divertidos
- Anúncios informativos e educativos
- Anúncios de influenciadores
- Anúncios com música e dança
- Anúncios que oferecem promoções ou descontos

13. Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo anunciado no TikTok?

- Sim
- Não
- Não, mas considere