



**Midiatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na
comunicação com os jovens¹**

**Mediatization on social networks: TikTok and strategies for
communicating with young people**

Macri Elaine Colombo

Ulysses Varela

Palavras-chave: Estratégias; Rede social; Mídia.

1. Introdução

Temos acompanhado nos últimos 20 anos, desde quando foi criada a rede social mais conhecida no mundo, o *Facebook*, o avanço e a versatilidade das redes sociais e digitais na vida da sociedade. Hoje existem redes *on-line*, interligadas via internet, para namorar, interagir profissionalmente, conhecer e conversar com pessoas, reunir os amigos e mais recentemente partilhar momentos do dia a dia em vídeos curtos como a rede social *Tik Tok*. O fato é que o uso das redes também têm se diversificado, muitas pessoas as utilizam por diversão, outras para passar o tempo, outras para trabalhar e ganhar dinheiro e cada uma delas possui características próprias para atingir seus públicos, em especial os mais jovens.

Tamanha diversificação também requer estratégias próprias e cada vez mais inovadoras para garantir o sucesso em meio às concorrentes e conseguir o maior número de usuários em nível global atingindo bilhões de pessoas no mundo. Se dar bem no

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



mercado requer estar antenado com as necessidades e expectativas destes usuários e neste quesito os chineses estão um passo à frente com a rede social *Tik Tok*.

De acordo com dados do WebsiteRating.com, site especializado em tendências na internet voltados ao mercado publicitário e de serviços, até novembro de 2023 o aplicativo do *Tik Tok* foi baixado no mundo mais de 3,5 bilhões de vezes desde quando foi lançado fora da China no ano de 2016 e a previsão é que até 2026 ultrapasse o *Facebook* tanto em *downloads* quanto em número de usuários ativos (Ahlgren, 2023, p.1).

Pensando nesta grandiosidade e atentos a forma como as redes atuam para atrair usuários, propomos esta pesquisa que possui como objeto teórico a rede social *TikTok*, pelo fato dos jovens a utilizarem como processo comunicativo no seu dia a dia, sendo nosso objetivo: Investigar as estratégias utilizadas pela rede social *TikTok* para se comunicar com os jovens. Enquanto o objetivo específico é entender e contextualizar as estratégias que esta rede social utiliza para atrair jovens internautas.

Neste estudo utilizaremos o termo rede social, para se referir ao *Tik Tok*. Por entendermos assim como Recuero (2019) que uma rede social é compreendida como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais) incluídos em uma ambiência digital, por meio de conexões que envolvem interações ou laços sociais.

Enquanto problema pesquisa buscamos conhecer: Quais as estratégias do *TikTok* para interagir, conquistar ou fidelizar os jovens usuários?

Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo (Stumpf, 2010), construído com base na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura especializada. Mas que se baseia também na netnografia virtual (Hine, 2016) por meio da observação participativa das interações entre usuários e rede social.

Por meio desta metodologia foram realizados procedimentos para identificar informações bibliográficas a partir da seleção de documentos (livros e artigos publicados em periódicos e sites) pertinentes ao tema e, a partir daí, procedemos às anotações e fichamento das referências e dos dados para, em um segundo momento, serem utilizados como base para as inferências dos autores. Também levamos em consideração as observações das relações entre os usuários da rede social por meio de curtidas,



comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes e demais interações.

Desta forma trazemos um levantamento de informações que nos proporcionam conhecer e compreender os processos e as estratégias que a rede social *TikTok* utiliza para mediar a comunicação com os jovens. Mohshi (2020) já destacava que 40% dos usuários do *TikTok* têm entre 16 e 24 anos, sendo usado mais pelo público feminino.

Apesar do termo jovem ser uma nomenclatura que causa controvérsia ao definir a categoria etária, na sociedade atual. Para alguns, o significado de jovem é o “estado de espírito da pessoa”, por entender que existe a categoria que é ser criança, que passa com determinado tempo a ser adolescente até chegar à fase adulta necessitando assumir compromissos, por exemplo, profissionais e com seus familiares dependentes.

Existem também aqueles que não se sentem adultos para assumir certas responsabilidades e preferem se referir como jovens adultos, por entender que ainda mantém certos hábitos e comportamentos adolescentes (Pimenta, 2007).

Seguiremos então a classificação etária recomendada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Segundo o Estatuto, dos 15 aos 29 anos uma pessoa pode ser considerada jovem.

Cientificamente, esta pesquisa se justifica pelo fato de estarmos inseridos na abordagem da mediação no ambiente comunicacional, mas também por possibilitar conhecer a construção, circulação e significação de mensagens no cotidiano das pessoas.

2. O *TikTok* e o domínio das redes sociais

A rede social *TikTok* surgiu em 2016, na China, com o nome *Musical.ly*. Era um aplicativo com a proposta de que as pessoas postarem vídeos curtos dublando músicas. Em 2017, a empresa foi comprada por uma empresa também chinesa, a *ByteDance*, que na ocasião tinha um aplicativo semelhante, o *Douyin*. O *Musical.ly* se tornou *TikTok*, e foi difundido internacionalmente, já o *Douyin* continuou apenas entre os chineses.



O *TikTok* é uma rede dinâmica, gratuita, interativa. Estas características remetem ao forte potencial de engajamento e ao estilo de vida dos jovens, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes. Assim como outras redes, aos poucos o *TikTok* vem deixando de lado sua característica de entretenimento e vem sendo utilizada de forma profissional. De um tempo para cá o próprio jornalismo está ingressando no aplicativo *TikTok*; aos poucos, veículos de comunicação como Estadão e Folha de São Paulo utilizam a rede social para fazer e divulgar o jornalismo (Longhi, 2021).

Além do compartilhamento de conteúdo audiovisual que dura entre 60 segundos até três minutos por parte dos usuários, estes podem também seguir os perfis de outros usuários. Eles podem ainda editar, usar filtros e trilhas sonoras, legendar, fazer gifs, e comentar, por exemplo. Quando fazem comentários no post de outra pessoa. Os usuários também interagem ao fazer desafios, ao reproduzirem coreografias, ao imitar pessoas famosas, ou fazer sátiras que aguçam outros usuários a querer participar deste entretenimento criativo por meio de *trends*, espécie de tendência de vídeos que rivalizam na rede, ou seja, copiar o que todo mundo está fazendo.

Mais recentemente o aplicativo também vem sendo utilizado na educação para atrair o interesse dos alunos para os estudos, como revelado por pesquisas que concluíram que o *TikTok* possui potencial para despertar o interesse dos estudantes pelo conteúdo simples com vídeos rápidos e com abordagem humorística. (Smaniotto Barin et al., 2021).

A escolha da rede social *TikTok* para este trabalho deu-se pelo fato da mesma ser uma rede dinâmica, interativa, o que remete ao seu potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens e pelas características pontuadas no quadro 1.

Quadro 1 – Números globais do *TikTok*.

Número	Ações/Características
6ª plataforma	<i>TikTok</i> é atualmente a mídia social mais popular globalmente.
109.54 milhões	É o número de usuários nos Estados Unidos.
850 minutos	É o tempo médio que o usuário do <i>TikTok</i> gasta no aplicativo por mês.
90% dos usuários	Acessam o aplicativo <i>TikTok</i> diariamente.
10 minutos	É o tempo dos vídeos mais longos do <i>TikTok</i> que estão ganhando força e popularidade.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

US\$ 11.6 bilhões	É o volume da receita publicitária gerada pelo <i>TikTok</i> em 2022
24%	É o número de profissionais de marketing que consideram o <i>TikTok</i> eficaz para atingir as metas de negócios
US\$ 2.3 bilhões	É o valor gasto pelos consumidores no <i>TikTok</i> em 2021
155 países	São a quantidade de países que utilizam o <i>TikTok</i> em 75 idiomas.
21 e 34 segundos	É o tempo médio de duração de um quarto dos vídeos de melhor desempenho já registrados.
18 e 24 anos	É a idade média dos jovens que usam mais o <i>TikTok</i> , sendo a maioria mulheres.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de Ahlgren (2023).

Estes dados de 2023 por si justificam os investimentos e a necessidade da rede social TikTok investir pesado para se manter no mercado e ampliar seu campo de atuação, sendo necessário para isso lançar mão de estratégias para atrair, manter e se comunicar com o seu público, os jovens.

3. Mídia e midiatização: uma estratégia do TikTok

A rede social *Tik Tok* é uma mídia digital que, por si só, já pode ser considerada uma estratégia de comunicação. A mídia digital, chamada de novas mídias, é o somatório das novas tecnologias – TICs, com métodos de comunicação particulares se diferenciando das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), fazendo o contraponto a elas. Neste contexto, define-se que as mídias digitais (redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento) são “espaços na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Gottardo, 2011, p.19).

As redes sociais fazem parte das mídias digitais, porém possuem a sua especificidade, a qual “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24).

A mídia social possui um quadro feito por Hakam *et al.* (2014) que classifica as categorias em: *blogs* (Blogspot.com, Blog.com), *Wikis* (Wikipedia), comunicações de



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

conteúdo (*Youtube, Slideshare*), marcação (*Delicious*) e rede social (*Facebook, LinkedIn, TikTok* e outras), cada uma com funcionalidades distintas e, em simultâneo, tendo suas semelhanças como a necessidade de estarem conectadas a uma rede de internet.

A função da rede social é reunir os usuários entre si e suportar a comunicação por meio da rede (conjunto de pessoas ou grupos que são influenciados e influenciam os outros, conforme ligações com os demais participantes da rede) (Bastos *et al.*, 2017).

O *Youtube*, assim como o *TikTok* ou ambos, se pensarmos que se encaixam na categoria de conteúdo audiovisual são classificados atualmente como mídia de entretenimento, não mais baseada nas mídias sociais, conforme Medeiros (2022) que justifica: “os algoritmos de entretenimento vão e voltam do conteúdo que é oferecido para uma resposta detectada até que identifiquem algo que agrade. Em seguida, eles enviam mais do mesmo” (Medeiros, 2022, p.1). Apesar de haver quem as chame de redes sociais de entretenimento, por entender ser possível encontrar relacionamentos afetivos e interações profissionais.

A *Head of Global Business* do *TikTok*, Gabriela Comazzetto, em entrevista para o DIGI Podcast, faz questão de ressaltar que, para ela, o *Tik Tok* é uma plataforma de entretenimento e não uma rede social, pelo fato dos usuários assistirem a conteúdos globais, e não verem somente o que o amigo estão fazendo/publicando no mundo virtual como ocorre em outras redes. No *TikTok* os algoritmos entram em ação para buscar cada vez mais conteúdos de interesse do usuário para, para assim satisfazer o seu desejo e sua necessidade (DIGI Podcast, 2022).

Quando tratamos de definir as mídias digitais enquanto um conjunto de meios disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação, estamos dizendo que estas mídias se desenvolvem a partir de um planejamento com tomadas de decisões para pôr em ação planos de curto ou a longo prazo, com uma divulgação que traga mais público, podendo ser externo ou interno, dependendo de qual seja o tipo de empresa que utilize a mídia social como uma ferramenta de comunicação. (Kunsch, 2003).

Hjarvard (2012) considera “a mídia como uma instituição social que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona”



(Christofoletti, 2021, p. 4), o que inclui instituições sociais e culturais. O autor acrescenta que as instituições estão cada vez mais necessitando da mídia para informação, para construir relações sociais e afetivas e realizar ações comunicativas para obter, fidelizar seu público para consumir o seu produto. Tudo isso nos remete ao aplicativo *TikTok*, uma das bases que permite e, ao mesmo tempo, condiciona a prática reflexiva e de ação no cotidiano da sociedade ou mais especificamente dos jovens neste exemplo.

Desse modo, pensamos o quanto o *TikTok* enquanto uma atividade cultural de entretenimento vem influenciando o comportamento dos jovens ao utilizar como ferramentas a criatividade, o dinamismo, a praticidade e a interatividade para conquistar e/ou fidelizar os jovens na sua plataforma.

4. Considerações

O *TikTok* é uma rede social que está em *voga* nas pesquisas científicas, por ser uma ferramenta que utiliza estratégias inteligentes para conquistar os jovens internautas fazendo com que estes fiquem horas com seus dispositivos móveis em mãos e conectados à internet. Ao ponto de se tornar uma extensão do corpo, como diria McLuhan (2012) e o aplicativo em si como um bios midiático conforme determina Sodré (2002).

Estes termos se referem à mídia, enquanto estratégia de comunicação a serviço do comércio e da tecnologia para integrar os sujeitos na sociedade a fim de movimentar as interações pessoais, a economia, o comércio e uma infinidade de áreas na sociedade.

O *TikTok* pode ser considerado uma rede social e, ao mesmo tempo, um meio que visa atrair os jovens por ser dinâmica e divertida. O fato é que este aplicativo vem obtendo várias definições, mas é um mecanismo que usufrui de estratégias para persuadir, seduzir e até mesmo para manipular os internautas com o objetivo de impor seus pensamentos que dependendo dos *Tik Tokers*, ou seja os usuários, os donos do aplicativo e até mesmo do governo dos países onde ele funciona podem ser consideradas boas ou ruins.

Apesar do pouco tempo de existência o *TikTok* já apresenta alguns efeitos significativos na cultura midiática, sendo considerado uma mídia independente,



autônoma e viciante ao ponto de atrevemos- nos a dizer que certas tomadas de decisões em instituições com forte influência na sociedade como as religiosas e políticas levam em consideração o poder e a interferência do aplicativo na sociedade. Certas decisões são pautadas e, conseqüentemente, agendam a vida pública de milhões de pessoas, o que se mistura com o agendamento midiático.

A partir das nossas buscas e discussões entre autores abordados podemos afirmar que o *TikTok* vem se mostrando uma plataforma bastante eficaz na sua comunicação com os jovens, utilizando-se de estratégias inovadoras e criativas. Além de promover a conexão entre os seus usuários, ela destaca-se por oferecer conteúdo leve e divertido, que não visa atender às demandas do comércio. A Plataforma também demonstra preocupação em humanizar a marca por meio de conteúdos que chamem a atenção do público.

A segmentação de campanhas é outra estratégia utilizada com foco em nichos de mercado e públicos com maior interesse nos produtos da marca. A plataforma também permite a comercialização livre de produtos em tempo real durante transmissões ao vivo, e incentiva a criação de vídeos engraçados que engajem o público.

Parcerias com influencers são constantemente incentivadas, pois para eles é importante utilizar a mesma linguagem dos consumidores que as marcas querem conquistar. A plataforma também permite a criação de anúncios pagos, segmentação do público-alvo, valoriza vídeos autênticos e criativos.

A possibilidade de uso de hashtags, músicas e sons em alta e a possibilidade de fazer *lives* para interagir com os seguidores em tempo real são outras estratégias nesta comunicação entre o *TikTok* e os jovens.

Em virtude dos números que apontam o crescimento acelerado de usuários e a tendência entre o público jovem, podemos afirmar que o *TikTok* tem se mostrado uma ferramenta poderosa na utilização e aplicação de estratégias que vão além do marketing tradicional para atingir seus objetivos, sempre procurando se adaptar às preferências e comportamentos do público jovem.

Esperamos com este artigo completo contribuir para levar este debate ao mundo acadêmico de forma simples e didática, para que se possa ser de conhecimento em todas



as camadas da sociedade.

Referências

ALVES, Ian. **Jornalismo no Tik Tok**. Trabalho de Conclusão de Curso, Eca/ USP, Orientação; Beth Saad, 2020. Disponível em:

<https://www.jornalismoetiktok.com/sobre>

Acesso em : 10 de abril de 2023.

AHLGREN, M. **Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e fatos do TikTok para 2023**. Website Site Rating, Austrália. 2023. Disponível em:

<https://www.websiterating.com/pt/research/TikTok-statistics>. Acesso em 30 de nov. de 2023.

BASTOS, L. C.; CLEMENTI, J. A.; SÁ FREIRE, P. de; SANTOS, F. dos. **Mídias sociais e Redes sociais: Conceito e Características**. Anais do Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, - Anais do I SUCEG -, v. 1 n. 1, p.455-466, Florianópolis-SC: 07 e 08/12/2017. Disponível em:

<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 10 abr. 2023.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.

CHRISTOFOLETTI, D. F. **As diferentes teorias da mídiatização e sua aplicação ao futebol brasileiro**. Revista Cronos, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 56–70, 2021. DOI:

10.21680/1982-5560.2019v20n2ID11711. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/11711>. Acesso em: 26 mai. 2023.

DIGI PODCAST. **Entrevista com Gabriela Comazzetto, Head of Global Business do TikTok**, 21 de novembro de 2022. Disponível em: link

<https://open.spotify.com/episode/2ywmTaGTzFC9xI3tI15v6C> Acesso em: 12 dezembro de 2023.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina – (Coleção Cibercultura), 2016.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

GOTTARDO, M. A. **Mídias sociais x comportamento de consumo: análise das gerações y e z, acadêmicos ingressantes e egressos dos cursos de graduação 71 da Unochapecó.** 2011. 105f. Monografia do Curso de Comunicação Social – Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ.

HAKAM, Yahya et al. **A review of factors affecting the sharing of knowledge in social media.** Sci.int, [s.i], v. 26, n. 2, p.679-688, 2014.

HJAVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** MATRIZES, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia.** In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (orgs.). Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, p. 11-27, 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: São Paulo: Summus, 2003.

LONGHI, R. R. **Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** Medium/NepHijor, 2021. Disponível em: <https://medium.com/nephi-jor/por-que-o-jornalismo-tem-que-come%C3%A7ar-a-considerar-o-TikTok-e649f6d4af16>. Acesso em: 13 mai. 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem.** Tradução Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MEDEIROS, A. **Porque o TikTok está superando o Youtube em tempo de tela.** Revista Consumidor Moderno, 28 nov. 2022, edição 274. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/11/28/TikTok-superando-youtube/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

MOHSIN, Maryam, **Nova Rede Social em Números: TikTok no Brasil [Infográficos]**, site Oberlo, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-TikTok>. Acesso em 3 de jul. de 2023.

PIMENTA Matos, Melissa. **“Ser jovem” e “Ser adulto”:** Identidades, Representações e Trajetórias, 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - USP- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIQUEIRA, Lavime B. de Oliveira. **A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes**



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

sociais. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura Goiânia, 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SMANIOTTO BARIN, C.; MACHADO ELLEN SOHN, R.; FREITAS DA SILVA, M. **O uso do TikTok no contexto educacional.** Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.110306. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306>. Acesso em: 19 maio. 2023.

STUMPF, I. R. **Pesquisa bibliográfica.** In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.