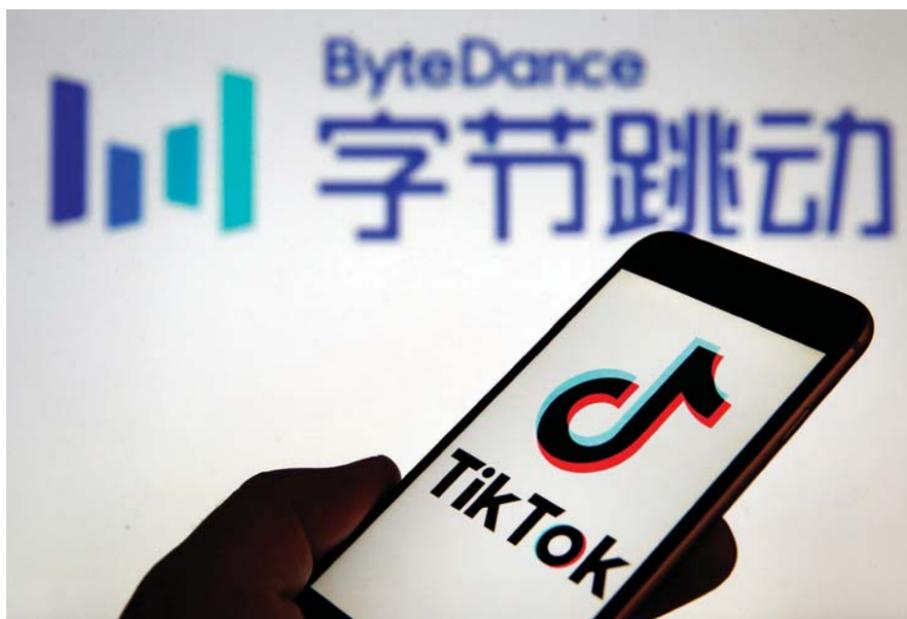


App da geração Z, TikTok avança como canal de mídia e marketing

Com 2 bilhões de downloads e 800 milhões de usuários no mundo, rede social da chinesa ByteDance conquista espaço nas estratégias das marcas ao oferecer opções de interação com linguagem jovem, rápida e divertida. No Brasil, que ainda não conta com a versão Business, plataforma estimula nova geração de creators especializados e investe em branding ao participar de programas de TV, como o reality A Fazenda. [Págs. 32 a 34](#)



Nos Estados Unidos, governo pressiona para que marca chinesa seja controlada por empresas locais

MAXIMÍDIA 2020

Evento online reúne líderes da indústria e conteúdo premium

Com presença ao vivo da maioria dos palestrantes em estúdio em São Paulo, o Maximídia será transmitido online nesta semana e reunirá CEOs e CMOs de grandes

marcas, publicitários, analistas e influenciadores para debater processos de transformação e cenários futuros, além de revelar os indicados ao Caboré 2020. [Pág. 16](#)

COMUNICAÇÃO

WPP traz ao País a Essense, rede global de dados e analytics

[Pág. 13](#)

EM PAUTA

Riomotorsports adquire direitos da F1 no Brasil

[Pág. 46](#)

ENTREVISTA



Silvio de Abreu: "Uma história bem escrita e bem interpretada será sempre bem sucedida"

Espelho do cotidiano, novela reflete mudanças sociais

Presente em 56 dos 70 anos da história da TV no Brasil, a telenovela diária segue como um dos mais populares e engajadores produtos da mídia nacional. Responsável pela direção de dramaturgia na maior produtora do gênero no país, a Globo, Silvio

de Abreu conta como as tramas procuram documentar as transformações da sociedade e projeta, no futuro, um híbrido entre exibições lineares na TV e histórias disponíveis sob demanda para o espectador assistir da forma que desejar. [Págs. 6 e 7](#)

HEALTH & WELLNESS

Mercado de cuidados da pele cresce com a pandemia

Autocuidado e maior conscientização com a saúde são fatores que têm impulsionado o setor de skin care, que inclui cosméticos e dermocosméticos, sobretudo por conta do novo coronavírus. Marcas, consumidores e profissionais, impactados pela pan-

demia, inovam tanto na criação de produtos quanto nos meios de comercialização. E surgem players para competir por esse mercado bilionário com ofertas que prometem componentes menos tóxicos às pessoas e ao meio ambiente. [Págs. 36 a 39](#)



Taís Araújo, garota-propaganda da L'Oréal: "Publicidade acompanha demanda que vem da sociedade"

REDES SOCIAIS

O que o TikTok tem?

Em quatro anos, plataforma virou a principal ferramenta de comunicação da geração Z, tornando-se alvo de marcas e com influência até no debate político

Por **THAÍS MONTEIRO** tmonteiro@grupomm.com.br



Escritório do TikTok na Califórnia: após pressão de Donald Trump, empresa chinesa terá parte de seu controle adquirido por companhias dos EUA

Em agosto, criadores de conteúdo do TikTok nos Estados Unidos começaram a incluir um aviso em suas postagens. Receosos de que seus dias no app estavam perto de terminar, os creators pediam aos seus seguidores que os acompanhassem em outras redes sociais. O movimento tinha uma razão: a tensão entre os governos dos Estados Unidos e da China começou a respingar na plataforma, que é de propriedade da chinesa ByteDance. Sob o argumento de que o TikTok poderia, de forma velada, usar indevidamente os dados de seus mais de 100 milhões de usuários nos Estados Unidos, o presidente Donald Trum deu um ultimato à ByteDance: vende a operação para uma em-

presa local ou o app será banido do país.

A partir daí, começou uma corrida de empresas para aquisição do app chinês. A Microsoft entrou na jogada, mas teve sua oferta de compra recusada. Até que a Oracle, finalmente, deu um passo mais consistente e está próxima de fechar negócio com a ByteDance, em uma operação que resultaria na nova TikTok Global que, além de Oracle, também teria o Walmart como acionista.

A ByteDance ainda manteria a maioria dos ativos da TikTok enquanto a Oracle passaria a hospedar os dados dos usuários do app nos Estados Unidos. Pela proposta, Oracle e Walmart também teriam se comprometido a criar mais de 20 mil

postos de trabalho com a nova operação. O acordo ainda precisa ser aprovado pelo Comitê de Investimento Estrangeiro dos Estados Unidos e pela ByteDance.

Caso vingue, a negociação será diferente da idealizada por Trump, que defendia que 100% do controle do TikTok ficasse nas mãos de uma empresa estadunidense. No entanto, ele sabe que, apesar dos embates com a China, o que está em jogo também pode afetar o cenário político local. Como ressalta Fábio Pimentel, especialista em tecnologia e inovação e sócio da J. Amaral Advogados, o presidente dos Estados Unidos é consciente de que, apesar dos atritos com a China, banir o app seria contrariar 100 milhões de cida-

ãos às vésperas da eleição presidencial, marcada para novembro.

Embora o embate entre governos e redes sociais a respeito da questão dos dados não seja algo inédito, o advogado aponta que a briga de Trump com o TikTok é diferente pois é a primeira vez que o governo daquele país usa uma lei de poderes econômicos e de segurança contra uma empresa de tecnologia.

Além da questão política, há outras razões por trás do acontecimento, como lembra Pimentel. “Existe uma disputa de território de empresas. Temos de observar como os países vanguardistas vão lidar com as tecnologias estrangeiras, que estão ganhando mais espaço. É importante olhar para esse caso do TikTok para que se recolham experiências e para que as próximas discussões sobre proteção de dados e economia sejam mais produtivas”, frisa.

Toda essa turbulência nos Estados Unidos acomete o TikTok naquele que pode ser considerado, até o momento, o ápice de sua trajetória. Com mais de dois bilhões de downloads e 800 milhões de usuários ativos mensais, a rede social ocupa o espaço de principal plataforma de comunicação entre os jovens na atualidade e começa, também, a mostrar sua força em termos de negócios. Em julho, a plataforma lançou, em alguns mercados (o Brasil ainda não está entre eles) o TikTok For Business, plataforma com soluções para marcas que desejam anunciar no aplicativo, algo bastante aguardado pelos anunciantes.

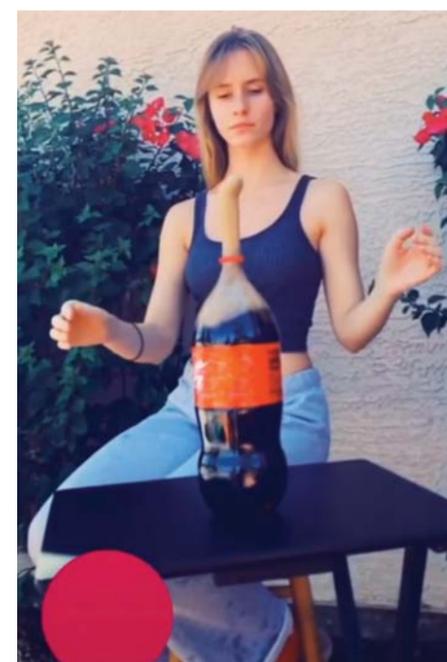
Desafios das marcas

Esse aumento da presença dos anunciantes aconteceu durante a pandemia, período em que o uso do app se intensificou. Foi o caso da Gol Linhas Aéreas, que aproveitou a aceleração na produção de conteúdo para entrar nas conversas, por meio da dublagem em áudios, uma das características mais marcantes do TikTok.

Por enquanto, a Gol publica em seu perfil algumas das mensagens transmitidas nos voos da companhia e o público as usa para criar novas cenas ou situações. “Fizemos uma pesquisa que nos mostrou que a Gol tem muita aderência e conexão com esta nova audiência. Ao usarem a inteligência artificial, criando conteúdos divertidos, com trilhas sonoras e efeitos, as pessoas abraçaram essa rede social e não queríamos estar de fora”, conta Loraine Ricino, diretora de marketing, comunicação externa, canais digitais e sustentabilidade da empresa.



DIVULGAÇÃO/ADRIANO REIS



FOTOS: REPRODUÇÃO

Confiança no potencial criativo de usuários do TikTok tem feito com que empresas contratem através da plataforma e abram espaço para trabalhos com creators

Mais para frente, a companhia vai apresentar em seu perfil o Time de Águias, grupo formado por colaboradores — e tiktokers — da Gol. A equipe terá a missão de buscar novas formas de comunicar o universo da aviação e de viagens. “Nosso primeiro passo foi trazer essa essência de dentro para fora. Não fomos buscar os tiktokers consagrados. Antes de lançar um concurso para o público externo, lançamos a campanha para dentro”, conta Ricino.

A estratégia da Gol dialoga diretamente com o que a Nestlé já vem colocando em prática. Da mesma forma que a companhia aérea, a empresa de alimentos e bebidas colocou seus próprios colaboradores no centro da estratégia de comunicação e lançou um desafio interno para selecionar 30 funcionários para representar 30 de suas marcas no TikTok. Esses embaixadores nativos da companhia divulgarão as inovações e lançamentos, conta Rafael Nadale, head de comunicação e branding de Nestlé Brasil.

A estratégia da companhia será entrar nos desafios já propostos pelos usuários do app de forma endêmica. “Historicamente, a forma como as marcas pensam é muito umbilical — minha mensagem, minha campanha — e o comum seria o brand manager querer lançar seus próprios desafios, mas estamos tentando respeitar o máximo possível a forma como a plataforma funciona. Queremos identificar os desafios que melhor cabem para as marcas”, argumenta o executivo. Além dos colaboradores, os influenciadores Camilla de Lucas, Luciano do Valle, Renata Santti e Ibugou farão campanhas dos produtos em seus próprios perfis.

Já contando com uma influenciadora própria, a Lu, o Magazine Luiza entrou no TikTok em agosto explorando tendências na rede com conteúdo exclusivo. Assim como Nestlé, a varejista buscou entrar na conversa da comunidade trazendo elementos do seu negócio. O TikTok marcou a estreia da versão da Lu de corpo inteiro em 3D fazendo movimentos, cantando e realizando outras atividades. Em um dos desafios, a personagem trocou de figurino, vestindo roupas e sapatos da Zattini e Netshoes, marcas do Grupo Magazine Luiza.

As ações com a personagem exploram as categorias vendidas no SuperAplicativo Magalu, mas a empresa também adotou um relacionamento com os influenciadores da rede para cocriarem conteúdos com o time da marca, como a maquiadora artística Letícia Gomes, que se transformou na Lu através de truques de beleza. “Nessa plataforma, como os usuários criam conteúdo de forma livre e colaborativa, há um senso de comunidade. Não há muito espaço para o institucional. No entanto, como marca, o que buscamos é justamente traduzir nossos objetivos de negócio em conteúdos que nos permitam fazer parte da conversa interna e nos aproximem da comunidade presente”, explica Pedro Alvim, gerente de redes sociais e marketing de influência do Magalu. Ele pontua que o TikTok casa com a estratégia da companhia de comunicar com o público jovem, principalmente na construção de uma relação de longo prazo e engajada com a geração Z.

Os jovens também são alvo da estratégia de Telecine no TikTok. De acordo com Ana Beatriz Parente, gerente de comunicação e branding da rede de canais, este é

um importante target para o hub de cinema e uma forma de levar o assunto para diferentes plataformas. A empresa estreou no app em setembro, com a criação de conteúdo orientada para trazer bastidores, curiosidades e desafios sobre filmes.

Segundo a executiva, essa é uma oportunidade de integrar a marca com uma plataforma original, inovadora e que tem uma linguagem e formato direcionados ao público jovem. “Sua linguagem e seus recursos já estão criando tendências de produção de conteúdo, desafios e memes bem alinhados com o comportamento heavy user dos jovens brasileiros nas redes sociais. Um dos nossos objetivos é nos conectar de uma maneira orgânica e empática, atraindo novos consumidores para o nosso hub de cinema. A sinergia entre tecnologia e entretenimento independe da tela ou da forma de interação”, defende.

Criando para o app

Enquanto para os anunciantes o TikTok revoluciona ao permitir abordagens mais orgânicas, participativas e simples, para as agências de publicidade o app descentraliza, quase que por completo, a conversa regida pelas marcas e demanda um exercício de criatividade sem as barreiras comuns do mercado, como o medo de errar ou a exposição.

Para Vinícius Chagas, head de content da Ogilvy, o TikTok é a rede social mais people-centric comparada às demais. Para as marcas, isso representa uma oportunidade de se soltar mais e testar linguagens e formatos para se comunicar com o jovem. “O exercício principal — como em todas as redes, mas nessa ainda mais — é: como me torno relevante, como marca, falando essa língua nativa, mas sem perder a essência de marca?”, propõe.

Um dos anunciantes que a Ogilvy trabalha na plataforma é a BMW e a provocação feita pela agência é de que o TikTok será um espaço para testar novas propostas.

Já para Icaro de Abreu, vice-presidente de criação da Fbiz, o exercício de reflexão e criatividade que o TikTok propõe é beber do que está acontecendo por lá e trazer algo novo e inédito, porque a comunidade da plataforma se engaja nos desafios e tendências de forma mais natural do que nas demais redes sociais. Para a marca Comfort, da Unilever, a Fbiz sugeriu entrar em um desafio dos dedos, algo popular no app, junto a uma influenciadora com base engajada. “Justamente por estar na mão das pessoas, o TikTok é muito vivo. O que vale é a criatividade, desde o nonsense até os formatos reflexivos. Os creators chamam a atenção não porque têm uma produção enorme, mas sim pelo imediatismo. E o conteúdo tem de engajar, senão, o usuário parte para outra”, coloca.

Para ele, um dos ativos que revoluciona o modus operandi da publicidade é a desconstrução da forma clássica de criar vídeos verticais — que, no TikTok, parecem uma publicidade tradicional. “O app onde qualquer um pode criar conteúdo e, o melhor: sem passar vergonha. Você faz uma coreografia ou uma dublagem e as pessoas se engajam. O ideal é respeitar esse lugar e essa criação tão pura. Trazer códigos de propaganda pode fazer seu conteúdo virar um banner. E é isso que o anunciante precisa entender”, argumenta.

O potencial criativo do TikTok tem mobilizado empresas a fazer processos sele-



Enquanto companhias como Magalu, Nestlé e Gol embarcam nas tendências da rede, aplicativo investe em branding ao patrocinar programas como A Fazenda, da RecordTV

tivos que têm a criação de conteúdo no app como um dos requisitos principais. A Nestlé, por exemplo, além de lançar um desafio interno para escolher os colaboradores embaixadores, selecionou o novo gerente de marketing de Nescau através do app. Os candidatos, que deveriam já trabalhar na empresa, tinham que criar um vídeo com uma música que os representasse, além de fornecer sua descrição pessoal e os motivos pelos quais deveria ser escolhido.

A Agência Ecco também realizou um processo seletivo em que o interessado deveria enviar o currículo junto com um link da sua conta pessoal do TikTok, com dois vídeos de sua escolha. A metodologia foi utilizada porque a agência precisava de um profissional experiente no uso do

app. “Uma boa produção para o TikTok demonstra que o profissional está atualizado sobre comunicação em mídia sociais e criatividade. O TikTok é uma plataforma que exige ainda mais inovação dos criadores de conteúdos, pois é preciso pensar de forma diferente do Facebook e Instagram para produzir”, explica Gláucio Amaral, diretor executivo da Ecco. Para ele, anunciar uma vaga via TikTok atrai atenção porque foge do comum.

Criadores raiz

A plataforma também deu origem a uma nova onda de criadores de conteúdos com características próprias: os chamados tiktokers. Orientados pela rapidez, dinâmica acelerada e criativa e habilidades de edição, esses influen-



DIVULGAÇÃO/ANDRÉ GALAZANS

Tiktokers usam experiência para ajudar marcas a se conectarem com o público jovem

criadores atribuem à liberdade na criação de conteúdo e ao constante lançamentos de tendências em larga escala o grande sucesso da rede social.

“Acredito que o principal seja a produção orgânica e a não superprodução. No Tik Tok, as pessoas são mais próximas da realidade, a produção é despreziosa e serve para entregar um desejo específico e imediato, como uma dancinha, uma maquiagem, uma dublagem. É uma ferramenta para todos e acho que tem muito a contribuir para o mercado de influenciadores. É um conteúdo que engaja e viraliza”, opina Fátima Pissarra, CEO da Mynd, que agencia tiktokers como Camilla de Lucas, iBugou e GKay.

A observação de criadores de conteúdo sobre o potencial e especificidades da plataforma deram origem a Nice House, um hub de conteúdo criado por Gustavo Meira, Mari Galindo, Vitor Choi e Willian Amaral ao analisarem as houses de influenciadores existentes fora do Brasil, como a The Hype House, dos Estados Unidos, cujos criadores de conteúdo têm o TikTok como plataforma principal. Eles entenderam que um hub poderia ser

uma oportunidade para conectar marcas à plataforma, já que a presença de anunciantes no TikTok ainda era mínima no primeiro semestre do ano.

“Do ponto de vista de performance, o TikTok é uma rede com um surpreendente índice de entrega de conteúdo e, conseqüentemente, se torna um poderoso canal de awareness para as marcas. No entanto, mais importante do que identificar os principais potenciais e KPIs da plataforma, o grande desafio nesse novo ambiente digital é saber como aproveitar essa entrega super eficiente de maneira estratégica, alinhada ao propósito do aplicativo e atendendo às expectativas de formato e conteúdo dos usuários dessa comunidade”, detalha Willian Amaral, cofundador e CMO da Nice House.

Diferente das demais plataformas, segundo Willian, o essencial do TikTok é o potencial de engajamento que as marcas podem explorar no desenvolvimento de conteúdos replicáveis para o usuário, como desafios de dança, jogos, tutoriais e vídeos POV (*sigla para point of view, em que o usuário fala com a câmera como se estivesse interagindo com o público*).

Na perspectiva de Egnalda Côrtes, da agência especializada em creators negros Côrtes, o diferencial dos tiktokers reside na ousadia, inovação e na coragem de errar. Ela já enxerga um novo grupo de criadores entrando no app, formado por educadores e profissionais de diversos segmentos, trazendo seu conhecimento em forma de conteúdo dinâmico, apaixonado e leve. Egnalda prevê, para o futuro, uma maior diversidade de corpos e gerações trazendo outras possibilidades e perspectivas. “O assassinato de George Floyd por exemplo, esteve muito presente e os creators negros e não negros foram atuantes em posicionamento e formas de contar a história sobre o racismo, genocídio da população negra e atuação policial”, diz. Ela também pondera que a presença de criadores mais velhos no app propicia a luta contra o ageismo de forma inusitada e criativa.

Apesar disso, Egnalda ressalta que a plataforma ainda enfrenta problemas relacionados a recortes de classe e raça, baseados nos algoritmos usados para impulsionar os conteúdos. Em março, o The Intercept revelou documentos da ByteDance que indicavam que a empresa diminuía a entrega de conteúdos com atributos considerados feios ou de mal gosto — alguns deles relacionados a “favelas, situação de miséria, barrigas de cerveja, sorrisos tortos, forma corporal anormal, aparência facial feia, rugas, problemas nos olhos” e outros.

Em 2019, o Netzpolitik noticiou que a plataforma impedia um maior alcance de vídeos com pessoas portadoras de deficiência, usuários queer e gordos e o The Guardian apontou que o app vetava con-

teúdo político. A ByteDance afirmou que tais políticas representavam uma tentativa incisiva de impedir o bullying, mas reconheceu que não foram abordagens corretas e as encerraram.

“Poderíamos contar com uma plataforma mais diversa se houvesse uma iniciativa legítima para que isso ocorra. Precisamos ter uma mudança de lógica algorítmica para impulsionar conteúdos relevantes na plataforma. É importante que todos estejam lá, sim, mas para isso é fundamental a clareza de intenção da plataforma no Brasil”, afirma Egnalda.

Apesar do lançamento recente do recurso Reels, do Instagram, que compete com as funcionalidades do TikTok, o YouPix descarta que o app chinês se torne obsoleto. Para o YouPix, quando uma nova rede surge, ela, automaticamente, obriga as outras a se atualizarem e oferecer novas funcionalidades e formas de uso para que as pessoas tenham uma boa navegação e usabilidade.

Amaral, da Nice House, prevê um caminho de profissionalização da plataforma e enxerga novas perspectivas com a criação do TikTok for Business e possibilidades de monetização de conteúdo. “O YouTube e as atualizações mais recentes de seu algoritmo caminham em uma direção de conteúdos mais densos, menos superficiais e com maior tempo de duração, o que potencializa o movimento de conteúdos rápidos proposto pelo aplicativo”, pondera. Segundo o executivo, o TikTok tem chances de se tornar uma rede muito mais completa quando a plataforma para anunciantes chegar em terras brasileiras.



DIVULGAÇÃO

O app de todos

No Brasil, o TikTok está se movimentando para ampliar a base de usuários e se aproximar das marcas e agências. Este ano, a empresa contratou a Publicis como sua agência de mídia e esteve presente no carnaval, como patrocinador máster do Camarote da Ivet Sangalo, em Salvador, e no Big Brother Brasil. Também firmou parceria de conteúdo exclusivo sobre a Copa do Brasil, está realizando a transmissão de eventos, como o YouPix Summit e, agora, faz parte do reality A Fazenda, na Record TV. Kim Farrell, diretora de marketing do TikTok para a América Latina, conta as estratégias da rede para o Brasil.

Meio & Mensagem — Qual é a importância do Brasil na estratégia global do app?

Kim Farrell — O Brasil é um mercado bastante importante para o TikTok e, por isso, temos buscado fortalecer nossa presença local, seja por meio da parceria com marcas, com formadores de opinião e influenciadores. Estamos muito empolgados com a resposta positiva que recebemos no Brasil e temos visto, todos os dias, brasileiros de todos os estilos de vida se unindo ao TikTok, mostrando suas habilidades criativas e seu cotidiano de maneira única. O brasileiro é um povo extremamente bem humorado e divertido, então, percebemos que essa tendência de crescimento, que veio muito forte nos meses de isolamento social mais rígido, se mantém.

M&M — Qual é a estratégia da marca no País?

Kim — Embora o TikTok seja uma plataforma global, nós sempre estivemos comprometidos em oferecer aos nossos usuários uma experiência local personalizada, que reflita a sua cultura por meio de dezenas de parcerias variadas, lives, talks e lançamentos de músicas. Também queremos tornar a plataforma mais atraente e intuitiva para os nossos usuários, fornecendo ferramentas fáceis de edição, com videoclipes, efeitos sonoros, filtros e muito mais. Isso estimula que as pessoas criem mais conteúdo e com mais qualidade. O TikTok tem essa característica única de impulsionar a criatividade e fazer com os recém-chegados à plataforma se destaquem pela

sua criatividade e autenticidade e essa sempre será uma estratégia muito forte para nós.

M&M — Há previsões para a plataforma de anunciantes ser lançada no Brasil?

Kim — Estamos trabalhando em estreita colaboração com nossos criadores e parceiros para criar uma comunidade divertida, positiva e abrangente. Não temos muitos detalhes sobre quando a plataforma de anunciantes deve ser lançada, mas enquanto isto não acontece, nosso foco continua sendo oferecer aos nossos usuários a melhor experiência no aplicativo.

M&M — Como vocês trabalham com as

marcas que querem estar presentes na plataforma?

Kim — São sempre projetos a várias mãos, como foi o caso recente do lançamento da Manu Gavassi, que é uma artista, mas também é uma marca e uma influenciadora digital. Manu criou um personagem, seu alterego, a Malu Gabatti, e nós trabalhamos juntos para possibilitar que a Manu encontrasse seu jeito próprio e autêntico de entrar na plataforma. As marcas estão cada vez mais empolgadas com o TikTok porque veem aqui um terreno fértil para engajar com seu público. Costumo dizer que o TikTok é para todo mundo, incluindo pessoas e marcas, independente do segmento.