
A influência das comunidades do TikTok na indústria criativa: os impactos nos mercados editorial e fonográfico¹

Raiane Cardoso PINTO²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Uma das características mais importantes do *TikTok* são suas comunidades. Este artigo pretende abordar os impactos do *TikTok* em segmentos da indústria criativa, em especial nos mercados editorial e fonográfico, explorando como as comunidades do aplicativo chinês relacionadas com tais nichos e os recursos da plataforma vem influenciando as duas indústrias.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok*; Comunidades; Indústria Criativa; Mercado Editorial; Mercado Fonográfico.

INTRODUÇÃO

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos e ocupando o posto de segundo aplicativo mais baixado no mundo atualmente (Sensor Tower, 2024), o *TikTok* é a principal referência quando se fala de vídeos curtos. O aplicativo se posiciona como uma plataforma de entretenimento (Numa Cast, 2022) e, diferentemente de sites de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, o *TikTok* rompe com esse “formato de vinculação com base em laços sociais” (Junqueira; Freitas, 2023, p. 96): o foco no aplicativo é o conteúdo e não quantos seguidores um usuário tem ou quantas pessoas ele segue.

Através de sua página inicial, nomeada como *For You* (Para Você, em português), o algoritmo de recomendação da plataforma é capaz de sugerir conteúdos mais específicos que são relevantes para determinados usuários, o que pode colocar em contato usuários que não se conhecem, não moram no mesmo país e que não falam a mesma língua, mas que compartilham um interesse. Além de uma plataforma de entretenimento, o *TikTok* também tem crescido como um buscador entre a geração Z, os

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ, e-mail: raianecard@gmail.com.

nascidos entre 1995 e 2010, que estão optando pelo *TikTok* em detrimento do *Google* (Brito, 2024).

Uma das características que colaboram para o uso do *TikTok* como um buscador – e uma das mais importantes sob o ponto de vista cultural e mercadológico –, são suas comunidades, grupos que se organizam em torno de interesses em comum e que se constituem como um pontos mais relevantes quando se fala da ascensão da plataforma, o chamado “motor” do aplicativo (Numa Cast, 2022). São diversos os segmentos que viraram comunidades no *TikTok*, especialmente segmentos da indústria criativa (Firjan, 2022), com capacidade de viralizar produtos e criar tendências, impactando mercados, desde números até as estratégias desenvolvidas por essas indústrias.

Nos últimos anos, há um avanço do processo de plataformização de mercados que fazem parte da indústria criativa, movimento que é definido por Poell *et al.* (2019 *apud* De Marchi, Herschmann e Kischinhevsk, 2022, p. 53) como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, uma transformação de informações em dados objetivando a manipulação através dos algoritmos de plataformas digitais, como o *TikTok*.

Parte do material de qualificação de uma pesquisa de Mestrado, este artigo pretende abordar os impactos do *TikTok* em segmentos da indústria criativa, em específico nos mercados editorial e fonográfico, explorando como as comunidades do aplicativo chinês relacionadas com tais nichos e os recursos da plataforma vem influenciando as duas indústrias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Indústrias têm observado *cases* de sucesso que surgem a partir da plataforma, principalmente a partir de comunidades do aplicativo. O próprio *TikTok* e seus executivos afirmam, em comunicados oficiais ou falas públicas, a importância da criação de estratégias de conteúdo que pensem primeiro nas comunidades, o que se converte em mais resultados dentro do aplicativo (TikTok, 2023; Alves, 2024).

No mercado editorial, cujos usuários interessados se organizam em torno da comunidade *#BookTok* e variações no *TikTok*, vendas foram impulsionadas em vários gêneros, principalmente obras voltadas para o público jovem adulto, faixa etária dos usuários mais ativos na plataforma. Editoras nacionais, como a Companhia das Letras,

têm relatado que livros mais vendidos, especialmente em eventos como a Bienal do Livro, são obras que viralizaram no *TikTok* (Facchini, 2022 *apud* Depexe; Freitas, 2023)

Nomes como a autora norte-americana Colleen Hoover são bons exemplos da potência do *TikTok*. No mercado editorial há 12 anos como escritora, foi na pandemia que Colleen conquistou leitores ao redor do mundo após seu livro “É assim que acaba” viralizar no *TikTok* em 2021 (Toledo, 2024). A autora já tinha uma base sólida de fãs, mas, a partir da plataforma de entretenimento, suas obras alcançaram o topo de ranking de livros mais vendidos e leitores de todo planeta.

Quando se fala sobre a indústria fonográfica, é importante ressaltar que um dos principais elementos das produções de conteúdo dos usuários dentro do aplicativo chinês é o uso de trechos de músicas. Diferentemente de outras plataformas, o *TikTok* privilegia o áudio sobre as imagens (Abidin, 2021) e está sempre evoluindo suas ferramentas ligadas ao som dos conteúdos que circulam no aplicativo, permitindo ajustes e sobreposições.

Os áudios – não limitados apenas a trechos de músicas e diálogos, mas também remixes, montagens e outras apropriações de usuários da plataforma (Abidin, 2021) – entram em uma categoria batizada como *templatability*, um recurso do *TikTok* “para engajar a popularização e viralização de memes” (Depexe; Freitas, p. 273). Segundo Abidin (2021), essa talvez seja a *affordance* mais inovadora do *TikTok* e o que faz com que a comunidade relacionada à indústria fonográfica não costume se organizar em torno de uma hashtag como ocorre com a *#BookTok* do mercado editorial.

O aplicativo tem funcionado como uma porta de entrada para novos artistas e, para nomes já consagrados na indústria, um meio de divulgação e um canal de comunicação com as gerações mais novas. Tendências têm surgido e se mostrado presentes nos principais rankings musicais por influência do aplicativo, como, por exemplo, a prática de acelerar as músicas e o consumo das versões conhecidas como “*sped-up songs*”, “músicas aceleradas” em português (Nogueira; Pinto, 2023).

METODOLOGIA

Para realizar os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com base em fontes secundárias, como artigos, publicações e relatórios sobre os assuntos tratados. Também se optou por realizar uma pesquisa exploratória via entrevistas

semiestruturadas em profundidade (Malhotra, 2008), que foram fundamentais para estabelecer tanto um chão teórico quanto um estado da arte do assunto em discussão.

As fontes consideradas foram pessoas com experiência profissional prévia ao início da pandemia da COVID-19, relacionadas ao campo do marketing e que atuassem diretamente com o *TikTok* e com outras plataformas digitais antes da ascensão e consolidação do aplicativo chinês, que compreende o período pandêmico.

Foram feitas três entrevistas com profissionais de marketing, sendo dois do mercado da música e uma profissional do mercado editorial. As entrevistas foram realizadas entre novembro e abril de 2024, no formato online e de forma síncrona, através da plataforma *Google Meet* e do *Microsoft Teams*, por onde também as entrevistas foram gravadas.

Um roteiro de perguntas foi elaborado para cada indústria, contemplando perguntas como histórico profissional, percepção de mudanças antes e após a ascensão do *TikTok* e idade, sendo a última informação obtida com o objetivo de traçar um perfil dos profissionais que lidam com o aplicativo chinês em diferentes mercados da indústria criativa. É válido destacar que, antes do início da entrevista, a gravação, transcrição e utilização dos dados obtidos foram consentidos, além do anonimato ser garantido aos participantes.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os profissionais do mercado da música destacaram os reflexos e impactos gerados pelo *TikTok*, seu algoritmo e pelas tendências que invadem não só a plataforma chinesa, mas também outros aplicativos como o Instagram nesse período pós-pandemia: as músicas estão com “prazo de validade” cada vez mais curtos, lançamentos estão deixando de ser novidade muito mais rápido do que antes do início da pandemia e, conseqüentemente, da ascensão e consolidação do aplicativo.

De acordo com os profissionais, a consolidação do *TikTok* gerou um movimento que provocou a introdução de modificações em outras plataformas para aumentar a competitividade frente ao aplicativo chinês (Junqueira; Freitas, 2023). Nesse sentido, houve uma maior valorização do potencial de vídeos, especialmente os vídeos curtos, em planos de marketing e no trabalho com influenciadores digitais.

Já a entrevistada que atua no mercado editorial afirmou que o grande diferencial do *TikTok* para outras plataformas foi a consolidação da leitura em comunidade na internet

e uma demanda de mercado mais rápida. A profissional apontou a redução da barreira linguística no *TikTok* como o principal diferencial da plataforma frente a outras plataformas onde conteúdos sobre livros já circulavam, como o *YouTube*, com o adendo da página *For You*, que, como citado anteriormente, oferece conteúdo sem que o usuário precise clicar em um perfil ou em vídeo específico para assisti-lo.

A entrevistada afirmou que, frente ao impacto do *TikTok* no mercado editorial, sentiu a necessidade de criar uma conta paralela na plataforma com o algoritmo treinado para a ajudar a ver conteúdos relevantes para sua rotina de trabalho, comparando o papel do *TikTok* em sua rotina atual de trabalho como um *scout*, termo usado para denominar profissionais do mercado editorial que compartilham informações privilegiadas sobre o mercado para seus clientes, tendo apenas só um por país. Segundo a profissional, houve uma descentralização e desintermediação das editoras, que passaram de criadoras de demanda para curadoras de conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve-se como objetivo abordar o impacto de comunidades do *TikTok* na indústria criativa, com foco em dois segmentos específicos, o mercado editorial e fonográfico. Este trabalho, que é um recorte de uma pesquisa em andamento, buscou contribuir para as discussões em torno dos impactos trazidos pelo *TikTok* em tempos de avanço do processo de plataformação da indústria criativa sob a perspectiva das comunidades do aplicativo chinês e os mercados relacionados a elas.

Os profissionais entrevistados e as informações obtidas demonstram que o objetivo foi alcançado: há uma influência significativa nesses mercados. A produção cultural em torno desses mercados no *TikTok* se converte em receita e consumo, mas também em pontos desafiadores para essas indústrias, como a diminuição da vida útil de músicas, aumento e aceleração da demanda por livros e alteração na rotina de trabalho.

Sugere-se, para futuras pesquisas, entrevistas com uma amostra maior e mais variada, com profissionais que atuem em outras áreas da indústria criativa. Além disso, com o objetivo de aprofundar o debate, sugere-se ouvir profissionais com outra faixa etária, localização geográfica e com mais tempo de atuação em seus respectivos mercados.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em 10 mai. 2024.

ALVES, Raoni. Entenda como o TikTok impacta nos negócios e conheça produtos que viraram sucesso após viralizar. **G1**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2024/04/18/entenda-como-o-tiktok-impacta-nos-negocios-e-conheca-produtos-que-viraram-sucesso-apos-viralizar.ghtml>. Acesso em: 05 mai. 2024.

BRITO, Sabrina. Nada de Google: geração Z faz buscas no TikTok e no YouTube. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/nada-de-google-geracao-z-faz-buscas-no-tiktok-e-no-youtube/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. **Revista Eptic Online**, v. 24, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/16238>. Acesso em: 4 dez. 2023.

DEPEXE, Sandra; DOS SANTOS FREITAS, Marina Judiele. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 20, n. 58, 2023.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 20, n. 57, 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2714>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MALHOTRA, Naresh. **Investigación de Mercados**. Cidade do México: Pearson Educación de México, 2008.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. PINTO, Raiane Cardoso. #spedupsongs: a tiktokização da atenção e a tendência das músicas aceleradas. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202311431864dce0860323e.pdf. Acesso em: 20 mai. 2024.

NUMA Cast. 12 - ENTREVISTA COM GABRIELA COMAZZETTO, HEAD OF GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS DO TIKTOK. Entrevistador: Claudio Luis Cruz de Oliveira. Entrevistada: Gabriela Comazzetto. [S.l.]: Numa Science, 28 nov. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3hPsf6nXQVeMAa9nGgF89o>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SENSOR TOWER. **Q1 2024: Digital Market Index Report, 2024**. Disponível em: <https://sensortower.com/q1-2024-digital-market-index>. Acesso em: 13 jun. 2024.

TIKTOK. O poder das comunidades no TikTok. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>. Acesso em: 10 mai. 2024.

TOLEDO, Marina. Quem é Colleen Hoover, autora do best-seller “É Assim Que Acaba”. **CNN**, 2024. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/quem-e-colleen-hoover-autora-do-best-seller-e-assim-que-acaba/>. Acesso em: 05 mai. 2024.