

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIVERSIDADE CULTURAL E
INCLUSÃO SOCIAL
Linha de Pesquisa em Linguagens e Tecnologias
Nível de Doutorado

LUIS HENRIQUE RAUBER

**O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI?
TIKTOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DA AUTENTICIDADE
A PARTIR DA TEORIA FUNDAMENTADA**

Novo Hamburgo
2021

LUIS HENRIQUE RAUBER

**O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI?
TIKTOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DA AUTENTICIDADE
A PARTIR DA TEORIA FUNDAMENTADA**

Tese apresentada ao Programa de Diversidade Cultural e Inclusão Social como requisito para a obtenção do grau de Doutor.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Cristine Hermann Nodari

Novo Hamburgo
2021

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Rauber, Luis Henrique.

O que está acontecendo aqui? : TikTok e a plataformização da autenticidade a partir da teoria fundamentada / Luis Henrique Rauber. – 2021.

348 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2021.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo ;
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Cristine Hermann Nodari”.

1. TikTok. 2. Plataformas online. 3. Autenticidade.
4. Engajamento. I. Título.

CDU 316.77:004.738.5

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

LUIS HENRIQUE RAUBER

Tese de Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social, com título **O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? TIKTOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DA AUTENTICIDADE A PARTIR DA TEORIA FUNDAMENTADA**, submetida à banca examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Patricia Scherer Bassani
Universidade Feevale

Prof. Dr. Rafael Grohmann
Universidade do Vale do Rio do Sinos – Unisinos

Prof.^a Dr.^a Vanessa Amalia Dalpizol Valiati
Universidade Feevale

Prof. Dr. Willian Fernandes Araújo
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

ORIENTADORAS:

Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo (Orientadora)
Universidade Feevale

Prof.^a Dr.^a Cristine Hermann Nodari (Coorientadora)
Universidade Feevale

Novo Hamburgo, 22 de fevereiro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Ao meu bisavô, FXK, que criou na família um ideal de vida, de trabalho e de força e que acreditou em mim;

Ao meu pai, Gilberto, e minha mãe, Lara, por serem especiais e me surpreenderem pela sua mente aberta, pelo amor, alegria e apoio dados;

Aos meus irmãos, Marcos e Jeferson, pela amizade e por sempre estarem ao meu lado, cada um do seu jeito, tentando ajudar;

Aos meus melhores amigos reais, que me entendem e estão ao meu lado sempre, e aos virtuais, que estão a um clique de distância;

À Cris e à Gabi, pela amizade e parcerias;

Aos meus colegas professores;

À professora Sandra, pela longa caminhada de ensinamentos e apoio;

À professora Cristine, pelo incentivo e inspiração;

À PROSUP/CAPES, pela bolsa taxás.

À Feevale, por crescer comigo.

Ao Rogério, pelo companheirismo e por sempre estar ao meu lado.

*“Todos também dizem:
eu sou melhor que você!
Mas todas as pessoas são iguais,
apenas alguns abrem as portas certas,
conhecem quem tem influência.
Nem sempre isso é bom.
Tudo acontece sem querer e por querer,
Assim é bom.
Porque acontece.
E, eu sei que
eu sou melhor que você.
Conveniente pensar,
mas difícil acreditar.
Eu sou melhor que você
porque eu acredito nisso,
mas isso, de nada quer dizer que
eu sou melhor que você.”*

(Louis Rauber)

RESUMO

Esta tese apresenta o estudo da plataforma on-line TikTok, que tem origem chinesa e destaca-se pela sua expansão em todo o mundo, tendo no final de 2020 mais de 2 bilhões de downloads. O objetivo da pesquisa está em analisar e descrever a plataforma online TikTok no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso, com os seguintes focos: apresentar a plataforma online TikTok; expor o crescimento da plataforma no Brasil e no mundo; descrever as características da interface do TikTok; analisar os usos do TikTok; e problematizar seu foco na diversidade como vetor de autenticidade. A pesquisa, que é exploratória e qualitativa, utiliza da metodologia *Grounded Theory (GT)*, que é uma metodologia indutiva, com foco na geração sistemática da teoria por meio de um conjunto de procedimentos de pesquisa que levam ao surgimento de categorias conceituais. A proposta ainda prevê – embasada na GT – responder “o que está acontecendo aqui?”, com focos nas plataformas online, interface e funcionalidades, as pessoas e a realidade e reflexões/criticidade acerca do TikTok. No desenvolvimento da GT, são realizadas etapas de codificação inicial, codificação focalizada e codificação teórica, finalizando com aprofundamentos nas categorias “engajamento” e sua subcategoria “métricas”, e em “autenticidade”, com as subcategorias “criatividade” e “diversidade”. Tudo isso é realizado passando pela construção de memorandos, pesquisa documental, levantamento com 555 usuários, entrevista com 5 influenciadores/usuários de destaque na rede e entrevistas concedidas pela diretora de marketing dessa plataforma online à mídia em geral. Por fim, apontaram-se as dinâmicas de entrelaçamento entre as funções disponibilizadas e os suportes aos vídeos curtos como elemento central para entender a popularidade do TikTok nos dias atuais. Além disso, identificaram-se iniciativas relativas ao rebaixamento de vídeos com base em critérios estéticos e sociodemográficos, o que levanta um questionamento sobre uma tensão entre a apresentação institucional da plataforma como promotora de criatividade e de alegria e práticas que contradizem seus discursos institucionais em relação à diversidade.

Palavras-chave: TikTok. Plataformas online. Autenticidade. Engajamento.

ABSTRACT

This thesis presents the study of the online platform TikTok, which has Chinese origin and stands out for its expansion worldwide, having at the end of 2020 more than 2 billion downloads. The focus of the research is on analyzing and describing the TikTok online platform with regard to its history, operation and use, with the following focuses: presenting the TikTok online platform; exposing the platform's growth in Brazil and worldwide; describing the characteristics of the TikTok interface; analyzing the uses of TikTok; and problematizing its focus on diversity as a vector of authenticity. The research, which is exploratory and qualitative, uses the Grounded Theory (GT) methodology, which is an inductive methodology, focusing on the systematic generation of the theory, through a set of research procedures that lead to the emergence of conceptual categories. The proposal also foresees – based on the GT – to answer “what is happening here?”, focusing on online platforms, interface and features, people and reality and reflections/criticism about TikTok. In the development of the WG, stages of initial coding, focused coding and theoretical coding are carried out, ending with deepening in the categories "engagement" and its subcategory "metrics" and, in authenticity, with the subcategories "creativity" and "diversity". All of this includes the construction of memos, documentary research, survey with 555 users, interview with 5 influencers/prominent users and interviews given by the marketing director of this online platform to the media in general. Finally, the interlacing dynamics between the functions available and the support for short videos were pointed out as a central element to understand the popularity of TikTok today. In addition, initiatives were identified regarding the demotion of videos based on aesthetic and sociodemographic criteria, which raises a question about a tension between the institutional presentation of the platform as a promoter of creativity and joy and practices that contradict its institutional discourses in relation to diversity.

KEYWORDS: *TikTok. Online platforms. Authenticity. Engagement.*

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009). ..	27
Figura 2 – Processo da GT de acordo com Tarozzi (2011).	28
Figura 3 – Etapas da GT.	29
Figura 4 – Etapas da Amostragem.....	30
Figura 5 – Exemplos com o compartilhamento da pesquisa no TikTok, LinkedIn, Facebook e Instagram (<i>feed</i> e <i>stories</i>).....	32
Figura 6 – Ação de promoção do TikTok no Brasil.	34
Figura 7 – Codificação.	36
Figura 8 – Síntese da codificação inicial.	36
Figura 9 – Síntese dos passos da codificação inicial.....	37
Figura 10 – Síntese da codificação focalizada.....	38
Figura 11 – Síntese da codificação teórica.	38
Figura 12 – TikTok para iOS na AppStore.	49
Figura 13 – Avaliação do TikTok para Android, na Google Play.....	49
Figura 14 – TikTok para Android, na Google Play.	51
Figura 15 – TikTok para Fire OS na Amazon Appstore.	52
Figura 16 – Reprodução da tela de criação de conteúdo de usuário cadastrado do TikTok no IOS, Android e Fire OS.....	57
Figura 17 – Perfil do autor no TikTok, via desktop.....	58
Figura 18 – Tela para carregar vídeo no TikTok.	59
Figura 19 – Interface do website do TikTok.	60
Figura 20 – Buscas do assunto “TikTok” no Google - 01/08/2017 a 31/12/2020 no mundo.	64
Figura 21 – Ranking de uso de plataformas online de agosto a outubro de 2018....	64
Figura 22 – Downloads do TikTok por mês, nos Estados Unidos.....	65
Figura 23 – Novas instalações do TikTok por trimestre no mundo.	66
Figura 24 – Sessões de acesso ao TikTok de agosto a outubro de 2018.	67
Figura 25 – Aplicativos não jogos mais baixados em 2018.	68
Figura 26 – Aplicativos mais baixados de 2019.	69
Figura 27 – Total de downloads do TikTok.	70
Figura 28 – Aplicativos mais baixados de 2020.	72

Figura 29 – Os aplicativos mais bem avaliados dos EUA em 2020.....	73
Figura 30 – Buscas do assunto TikTok no Google - 01/08/2017 a 31/12/2020 no Brasil.	74
Figura 31 – Número de Downloads do TikTok por país em 2018.....	75
Figura 32 – Status do mercado digital brasileiro em 2019.	76
Figura 33 – Público dos influenciadores da TikTok no Brasil.....	77
Figura 34 – Distribuição dos influenciadores do TikTok por número de seguidores no Brasil.	78
Figura 35 – Tela Início, disponível para usuário cadastrado no TikTok.....	83
Figura 36 – Telas de usuário não cadastrado.....	84
Figura 37 – Tela de comentários.....	85
Figura 38 – Tela Compartilhar.....	86
Figura 39 – Tela Descobrir.....	87
Figura 40 – Tela Digitalização.....	88
Figura 41 – Tela Criar (câmera traseira padrão 15 s).	89
Figura 42 – Tela Criar (câmera traseira 60s).	90
Figura 43 – Tela Criar (câmera frontal padrão 15s).....	91
Figura 44 – Tela Criar (função “Velocidade” on e off).....	92
Figura 45 – Tela Criar (função Maquiagem).	93
Figura 46 – Tela Criar (função Filtros).	94
Figura 47 – Tela Criar (função Temporizador).....	95
Figura 48 – Tela Criar (função Sons).	96
Figura 49 – Tela Criar (função Efeitos).	97
Figura 50 – Tela Criar (função Realizar Upload).....	98
Figura 51 – Tela Criar (etapa de criação de conteúdo).....	99
Figura 52 – Tela para ajustes e inclusões de conteúdo.....	100
Figura 53 – Detalhe das telas de Sons, Efeitos, Texto e Stickers.	100
Figura 54 – Tela Publicar.	101
Figura 55 – Tela Status.....	102
Figura 56 – Tela MV.....	103
Figura 57 – Tela Caixa de Entrada.	104
Figura 58 – Tela Eu.....	105
Figura 59 – Tela Eu (função Favoritos).....	106
Figura 60 – Tela Eu (função TikCode).	107

Figura 61 – Exemplo de publicação em perfil próprio.	108
Figura 62 – Tela Eu (Encontrar Amigos).	109
Figura 63 – Tela Configurações (item Conta).	110
Figura 64 – Tela de compartilhamento de perfil.	112
Figura 65 – Tela Configurações e privacidade (item Conteúdo e Atividade).	113
Figura 66 – Tela Configurações (item Cache e Dados de Celular).	114
Figura 67 – Tela Configurações (item Suporte).	115
Figura 68 – Tela Configurações (item Sobre)	117
Figura 69 – Etapas da GT desenvolvidas.	119
Figura 70 – Etapas de codificação desenvolvidas.	120
Figura 71 – Perfil de Mathy Lemos no TikTok.	147
Figura 72 – Vídeo de Mathy Lemos na campanha do TikTok no Brasil.	148
Figura 73 – Perfil de Mario Jr. no TikTok.	151
Figura 74 – Perfil de Camila Rech no TikTok.	153
Figura 75 – Perfil de Maiderson Chrischon no TikTok.	156
Figura 76 – Perfil de Natalia Vargas Schmitzhaus no TikTok.	160
Figura 77 – Exemplo de e-mail de contato com TikTok Brasil	174
Figura 78 – Contato com a diretora de marketing do TikTok para América Latina.	175
Figura 79 – Perfis da executiva no Instagram e TikTok.	176
Figura 80 – Síntese dos passos da codificação inicial desenvolvida.	182
Figura 81 – Síntese da codificação focalizada desenvolvida.	184
Figura 82 – Síntese da codificação teórica desenvolvida.	186
Figura 83 – Infográfico de como nasce um hit no TikTok.	191
Figura 84 – Tela de análise de métricas.	196
Figura 85 – Tela para escolha do tipo de conta a ser criada no TikTok.	197
Figura 86 – Significados de autêntico.	199
Figura 87 – Perfis dos entrevistados na pesquisa, com função “Contas sugeridas” selecionada.	213
Figura 88 – Processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009) realizados nesta tese.	219
Figura 89 – Etapas da amostragem desenvolvidas	221

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O processo da GT.....	25
Quadro 2 – Usuários do TikTok convidados para entrevista sobre a Plataforma online.....	35
Quadro 3 – Avaliações TikTok na AppStore.....	48
Quadro 4 – Acontecimentos ligados à ByteDance.....	61
Quadro 5 – 20 principais estatísticas sobre o TikTok de 2019/2020.....	71
Quadro 6 – Usuários do TikTok convidados para entrevista sobre a plataforma online com anotações.....	144
Quadro 7 – Usuários do TikTok respondentes da entrevista sobre a plataforma online.....	145
Quadro 8 – Respostas de Mathy Lemos na entrevista sobre o TikTok.....	149
Quadro 9 – Respostas de Mario Jr. na entrevista sobre o TikTok.....	151
Quadro 10 – Respostas de Camila Rech à entrevista sobre o TikTok.....	154
Quadro 11 – Respostas de Maiderson Chrischon à entrevista sobre o TikTok.....	157
Quadro 12 – Respostas de Natalia Vargas Schmitzhaus à entrevista sobre o TikTok.....	160
Quadro 13 – Codificação focalizada - Questão 01: “Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?”.....	162
Quadro 14 – Codificação focalizada – Questão 02: “Como você define o TikTok?”.....	163
Quadro 15 – Codificação focalizada – Questão 03: “Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?”.....	164
Quadro 16 – Codificação focalizada - Questão 04: “O que você mais gosta no TikTok?”.....	165
Quadro 17 – Codificação focalizada - Questão 05: “O que você menos gosta no TikTok?”.....	167
Quadro 18 – Codificação focalizada - Questão 06: “Você acompanha alguma métrica do TikTok?”.....	168
Quadro 19 – Codificação focalizada – Questão 07: “O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?”.....	169
Quadro 20 – Codificação focalizada - Questão 08: “Como é o TikTok relacionado a autenticidade?”.....	170

Quadro 21 – Codificação focalizada - Questão 09: “Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?”	171
Quadro 22 – Codificação focalizada - Questão 10: “Você se considera engajado(a) no TikTok?”	172
Quadro 23 – Codificação focalizada - Questão 11: “Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?”	173
Quadro 24 – Cadeia alimentar do engajamento.	188
Quadro 25 – Métricas básicas do TikTok.....	194
Quadro 26 – Métricas do TikTok para perfis Conta Pro.....	195
Quadro 27 – Mal-estares da modernidade.....	200

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil.....	121
Tabela 2 – Local de residência.....	122
Tabela 3 – Sistema operacional.....	124
Tabela 4 – Plataformas que utiliza.....	124
Tabela 5 – Primeiro acesso ao TikTok.....	125
Tabela 6 – Cadastro e tipo de conta.....	126
Tabela 7 – Motivações em relação ao uso do TikTok.....	127
Tabela 8 – Resumo das motivações em relação ao uso do TikTok.....	129
Tabela 9 – Tipo de conteúdo assistido no TikTok.....	129
Tabela 10 – Resumo do tipo de conteúdo assistido no TikTok.....	131
Tabela 11 – Interesses em relação às funções do TikTok.....	131
Tabela 12 – Resumo dos interesses em relação às funções do TikTok.....	133
Tabela 13 – Publica no TikTok regularmente.....	135
Tabela 14 – Funcionalidades do TikTok em relação a frequência de uso.....	135
Tabela 15 – Resumo da classificação das funcionalidades do TikTok em relação a frequência de uso.....	137
Tabela 16 – Experiência de uso do TikTok.....	138
Tabela 17 – Resumo da experiência de uso do TikTok.....	140
Tabela 18 – Uso de hashtags, sons e efeitos.....	141
Tabela 19 – Resumo das respostas sobre “Como você define o TikTok?”.....	142

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
2. METODOLOGIA	22
2.1. O que é a GT	22
2.2. O processo da GT	24
2.3. Como a GT conduzirá esta pesquisa	29
3. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? AS PLATAFORMAS ONLINE E O TIKTOK	40
3.1. PLATAFORMAS ONLINE	40
3.2. TIKTOK: O QUE É?	46
3.3. APP E WEB	56
3.4. HISTÓRIA	60
3.5. TIKTOK EM NÚMEROS	62
3.5.1. CRESCIMENTO DO TIKTOK NO MUNDO	63
3.5.2. NÚMEROS EM 2020	70
3.5.3. TIKTOK NO BRASIL	73
4. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? INTERFACE E FUNCIONALIDADES DO TIKTOK	80
4.1. TELAS E FUNÇÕES DO TIKTOK	82
4.1.1. Tela Início	82
4.1.2. Tela Descobrir	87
4.1.3. Tela Criar (+)	88
4.1.4. Tela Caixa de Entrada	103
4.1.5. Tela Eu	104
4.1.6. Outras telas	108
4.1.7. Tela Configurações	109
4.1.7.1. Conta	110

4.1.7.2.	Conteúdo e Atividade	112
4.1.7.3.	Cache e Dados de Celular	114
4.1.7.4.	Suporte	115
4.1.7.5.	Sobre	116
5.	O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? AS PESSOAS E A REALIDADE NO TIKTOK.	120
5.1.	Levantamento	121
5.1.1.	Perfil geral dos respondentes	121
5.1.2.	Perfil específico do usuário do TikTok.	123
5.1.3.	Sobre os usos do Tiktok.	126
5.2.	Entrevistas	143
5.2.1.	Mathy Lemos	146
5.2.2.	Mario Jr.	150
5.2.3.	Camila Rech	152
5.2.4.	Maiderson Chrischon	155
5.2.5.	Natalia Vargas Schmitzhaus	159
5.2.6.	Resumo das respostas dos entrevistados	161
5.3.	Entrevistas com a diretora de marketing do TikTok	174
6.	O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? REFLEXÕES/CRITICIDADE ACERCA DO TIKTOK	183
6.1.	Engajamento no Tiktok	186
6.1.1.	Métricas no TikTok.....	193
6.2.	Autenticidade no TikTok.....	198
6.2.1.	Criatividade no TikTok	205
6.2.2.	Diversidade no TikTok	209
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	220
	REFERÊNCIAS	227
	APÊNDICES.....	241

APENDICE A – Pesquisa com usuários	242
APENDICE B – Entrevista com influenciadores/usuários destaque	250
APENDICE C – Entrevista com mkt.....	251
ANEXOS	252
ANEXO A – Respostas da questão “Como você define o TikTok?”	253
ANEXO B – Diretrizes da Comunidade do TikTok	265
ANEXO C – Termos de Serviço do TikTok	286
ANEXO D – Política de Privacidade do TikTok.....	335

INTRODUÇÃO

As plataformas online são um fenômeno sob diferentes parâmetros: em números, pois concentram milhares, milhões e até bilhões de usuários¹; em tempo de conexão, visto que a cada ano os usuários dedicam mais tempo ao acompanhamento deste tipo de site²; e em investimento publicitário, porque os profissionais de comunicação e marketing e as empresas estão investindo mais em marketing digital³ e, em especial, em plataformas online⁴. Isso é potencializado pelos avanços tecnológicos e pela forma com que as pessoas se adaptam e consomem conteúdo de plataformas online em abundância, engajando-se e ainda trazendo retorno para as empresas que as utilizam como apoio às suas ações de comunicação.

Nos últimos anos, as plataformas online estão profundamente ligadas à vida cotidiana de muitas pessoas, afetando as interações informais, bem como as estruturas institucionais e rotinas profissionais (VAN DIJCK; POELL, 2013). Neste sentido, a contribuição de ordem social resultante da presente pesquisa volta-se para a reflexão e discussão acerca das plataformas online.

A escolha do foco no TikTok se deve ao interesse do autor em ampliar seus estudos na área, visto que aborda plataformas online através de diferentes focos de trabalho: pesquisou sobre a usabilidade das interfaces das mídias sociais para deficientes visuais no mestrado; sobre a evolução da escrita coletiva na especialização; e sobre redes sociais na graduação, desenvolvendo um dos primeiros trabalhos do Brasil sobre o Orkut. Atua ainda na docência no ensino superior em diferentes cursos de graduação e especialização, focado nas áreas de Marketing, Marketing Digital e Comunicação Digital.

A intenção do autor não é estudar plataformas online nem por que elas são importantes, mas sim possíveis desdobramentos relacionados aos seus usos, em

¹ Em 2020 mais de 3.8 bilhões de pessoas utilizam *sites* de redes sociais (WE ARE SOCIAL, 2020).

² De acordo com o Digital Report 2020, a média Global é de 2h24min diários, enquanto no Brasil são 3h31min.

³ De acordo com dados da eMarketer, disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>.

⁴ Pesquisa *Paid Social Trends* da iProspect, agência de marketing full performance, disponível em: <https://www.iprospect.com/en/us/insights/povs/paid-social-trends-2017-q3/#download>

especial a interface e funções do TikTok e as percepções dos usuários sobre seus usos.

Para isso, utilizou-se a metodologia *Grounded Theory* (GT), onde questões práticas são levantadas e direcionamentos são propostos de maneira empírica, com método indutivo. Com ela é possível a geração sistemática da teoria da pesquisa sistemática, pois, mais do que um método qualitativo, trata-se de um método geral que segue um conjunto de procedimentos rigorosos de pesquisa que levam ao surgimento de categorias conceituais (GROUNDED THEORY INSTITUTE, online).

Ao focar no TikTok, o objetivo, seguindo a orientação da GT, é explicar “o que está acontecendo aqui?” (GLASER, 1978, apud CHARMAZ, 2009, p. 38), sem hipótese e problema de pesquisa fechado.

No entanto, para uma melhor compreensão do foco de estudo, destaca-se que a presente tese concentra-se em analisar e descrever a plataforma online TikTok no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso. Para isso, tem-se focos específicos de intenção de desenvolvimento, que são:

1. Apresentar a plataforma online TikTok;
2. Expor o crescimento da plataforma no Brasil e no mundo;
3. Descrever as características da interface do TikTok;
4. Analisar os usos do TikTok;
5. Problematizar seu foco na diversidade como vetor de autenticidade.

Enfatiza-se que, para isso, há aprofundamentos descritivos, visto que a condição da teoria fundamentada prevê descrição, em especial para novos objetos. Trata-se de uma nova discussão que envolve diferentes áreas e permite uma nova descrição sobre um novo fenômeno.

O recorte da diversidade cultural dá-se em função da sua importância na sociedade e pelo autor da tese estar vinculado ao Programa de Diversidade Cultural e Inclusão Social. Para isso, são selecionados usuários específicos para entrevista e realizados cruzamentos pontuais, em atenção ao termo “diversidade”, que se refere à qualidade daquilo que é diverso, diferente ou variado, ou seja, numa cidade, num país, com suas diferentes culturas, etnias e gerações, refere-se a tudo e todos.

Destaca-se que este estudo desenvolve-se amparado pelo c3dig – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais, liderado pela professora Sandra Portella Montardo (Universidade Feevale). Nesse sentido, esta pesquisa tem

em vista uma contribuição de ordem prática, pois é elaborada no âmbito da linha de pesquisa de linguagens e tecnologias e propõe o uso da tese como apoio para maior compreensão do TikTok e seu uso no mercado e em sala de aula.

Destaca-se que o momento final desta tese – que corresponde ao período compreendido entre março de 2020 a fevereiro de 2021 – coincidiu com a pandemia da Covid-19. Esse evento ampliou ainda mais o uso do TikTok e ainda ganhou referências tanto na pesquisa *survey* aplicada junto aos usuários, nas entrevistas dos usuários destaque e até mesmo nas entrevistas concedidas pela diretora de marketing dessa rede social à mídia em geral.

Esta tese está estruturada em sete capítulos, contando com a introdução e as considerações finais.

A esta introdução segue o capítulo 2, que apresenta a metodologia com uma descrição completa da GT segundo as visões de diferentes autores. Em seguida, há uma descrição do processo desenvolvido na GT, com suas possibilidades não lineares, sob pontos de vista de pesquisadores diversos. O capítulo é encerrado com uma descrição detalhada de como a GT conduzirá esta pesquisa, utilizando-se para isso fluxogramas das etapas e das idas e vindas resultantes do método empírico desenvolvido.

Todos os capítulos seguintes, exceto o 7, referente às considerações finais, são nomeados com a expressão “o que está acontecendo aqui?” (GLASER, 1978, apud CHARMAZ, 2009, p. 38), já citada anteriormente, complementada pelo tema principal do capítulo em questão, abordando-se assim o foco da GT.

No Capítulo 3 – *O que está acontecendo aqui? As plataformas online e o TikTok* –, fazem-se um histórico do termo “plataformas online”, a apresentação geral do TikTok, destaques sobre o seu funcionamento como app e web, sua história e crescimento no mundo – desde o seu lançamento, com apresentação dos principais dados relacionados a 2020 – e a realidade do TikTok no Brasil.

O capítulo 4 – *O que está acontecendo aqui? Interface e funcionalidades do TikTok* – inicia a apresentação do TikTok em relação à sua interface, organizado numa espécie de manual de uso de modo a apresentar telas e usos de todas as principais funções da plataforma online. Esse caráter de “tutorial” foi dado ao capítulo propositalmente tanto em virtude da crescente visibilidade do TikTok no mundo quanto pelo fato de suas funções normalmente não serem apresentadas em detalhes nem na imprensa nem em documentos do suporte do próprio TikTok.

Destaca-se que todas as telas são reais e que nomes ou fotos não são borrados ou ocultos, pois estão públicos no TikTok e são importantes para a visualização real da plataforma e das realidades de uso.

O capítulo 5 – *O que está acontecendo aqui? As pessoas e a realidade no TikTok* – traz dados do levantamento, realizado com 555 pessoas, através dos quais são apresentados o perfil geral dos respondentes e o perfil específico dos usuários do TikTok, ainda com abordagem nos usos da aplicação. O capítulo apresenta também os cinco entrevistados participantes da pesquisa, com suas apresentações individuais e suas respostas, além de um resumo e desenvolvimento de codificação focalizada. Por fim, são apresentados dados sobre o TikTok oriundos de palestras e entrevistas da diretora de marketing da empresa.

Já o capítulo 6 – *O que está acontecendo aqui? Reflexões/criticidade acerca do TikTok* – é o capítulo final, desenvolvido a partir de categorias que são definidas teoricamente e relacionadas à aplicação com reflexões e criticidade. Para isso, aborda-se engajamento e autenticidade no TikTok, com subcategorias importantes, como métricas, criatividade e diversidade, além de uma abordagem nas cinco dimensões das plataformas, percebendo-se assim uma plataformização do TikTok.

Finaliza-se a tese com as considerações finais, retomando o foco da pesquisa e os focos específicos de intenção de desenvolvimento, com reflexões sobre o estudo realizado, suas limitações e possibilidades de estudos futuros.

2. METODOLOGIA

Este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória, com o objetivo de analisar e descrever a plataforma online TikTok no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso. Para isso, será realizada uma análise através da metodologia *Grounded Theory* (GT)/Teoria Fundamentada (TF). O uso desta metodologia “faz com que o pesquisador se familiarize com o problema, uma vez que trabalha diretamente com o fenômeno a ser estudado, com vistas a torná-lo mais explícito, aprimorar ideias e obter informações para uma investigação mais completa” (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 4).

A teoria em questão é uma metodologia qualitativa elaborada inicialmente pelo cruzamento de perspectivas teórico-filosóficas de seus fundadores, os sociólogos norte-americanos Barney Glaser e Anselm Strauss. É importante destacar que a expressão *Grounded Theory* foi traduzida para o português como Teoria Fundamentada, mas existem variações, como Teoria Fundamentada nos Dados, Teoria Embasada, Teoria Emergente, Teorização Enraizada etc.

A ideia central da GT é aquela em que a teoria deve emergir dos dados a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Para aplicá-la, o pesquisador vai a campo, coleta os dados, codifica, estabelece categorias, interpreta e relata o processo até que o problema seja resolvido. Para a compreensão detalhada dessa teoria, serão apontados, na sequência, a sua definição, suas características e seus processos, bem como será explicado o modo como se dará a sua aplicação nesta pesquisa.

2.1. O que é a GT

A GT é um método com perspectivas bastante interessantes para quem trabalha com muitos dados empíricos, visto que proporciona certa liberdade para lidar com esses dados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016), que “[...] variam na

qualidade, na relevância dos seus interesses emergentes e na utilidade para interpretação” (CHARMAZ, 2009, p. 33).

Apesar de não ser simples, é um método adequado a uma pesquisa sobre o TikTok porque “é interessante para quem deseja pesquisar o ciberespaço, pois se propõe a atuação da análise em conjunto com o processo de coleta de dados, de forma a permitir que a teoria emerja do empírico” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p. 87).

Segundo o *Grounded Theory Institute*⁵:

Toda a pesquisa é "fundamentada" nos dados, mas poucos estudos produzem uma "teoria fundamentada". A Grounded Theory é uma metodologia indutiva. [...]. É a geração sistemática da teoria da pesquisa sistemática. É um conjunto de procedimentos rigorosos de pesquisa que levam ao surgimento de categorias conceituais. Esses conceitos/categorias são relacionados entre si como uma explicação teórica da(s) ação(ões) que continuamente resolve a principal preocupação dos participantes em uma área substantiva. A Grounded Theory pode ser usada com dados qualitativos ou quantitativos.

Fica claro, portanto, que a GT “busca sistematizar um modo de perceber a teoria a partir do campo empírico de forma exclusiva, como contraponto ao método tradicional” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p. 85). Por isso, pode ser entendida fundamentalmente como uma metodologia que contém várias indicações de procedimentos, as quais, porém, assumem diversas declinações (TAROZZI, 2011). Outro destaque é que “essa metodologia capta a diversidade de fatos, dados, informações, experiências da realidade, além da multidimensionalidade e a multicausalidade dos fenômenos” (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 3).

De acordo com Charmaz (2009, p. 24-25), “nós construímos as nossas teorias fundamentadas por meio dos nossos envolvimento e das nossas interações com as pessoas, as perspectivas e as práticas de pesquisa, tanto passadas e como presentes”. Assim, a criatividade e a perspectiva de foco do trabalho são fundamentais no processo da teoria fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Outrossim, para compreensão de diferentes vertentes, destacam-se quatro processos da GT, propostos por distintos autores.

⁵ Disponível em: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>

2.2. O processo da GT

O processo da GT serve como orientação para seu desenvolvimento. No entanto, “o percurso de uma pesquisa de campo é sempre incerto, vacilante, não programável meticulosamente com antecedência” (TAROZZI, 2011, p. 59). Por isso, mesmo que distintos autores apresentem processos de desenvolvimento, o processo da pesquisa não é tão linear (CHARMAZ, 2009), ou seja, não é um processo regular e uniforme (TAROZZI, 2011). Por exemplo, “Na teoria fundamentada a coleta e análise dos dados são processos concomitantes” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016, p. 92).

O que fica sempre evidente é que a GT “[...] abarca também [a] ação do pesquisador como parte do processo de formação da teoria” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p. 85-86), onde a teorização e observação empírica andam juntas.

A partir do campo empírico, a TF recomenda a coleta sistemática de dados, bem como a constante comparação e análise desses dados (processo denominado codificação), que construirão, a partir dessa análise sistemática, memos teóricos que vão, ao final do processo, construir a teoria. A teoria emerge dos dados e não é construída pela reflexão teórica (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p. 85).

Assim, diferentes autores criam interpretações e descrevem a metodologia com mais e menos detalhes, sabendo que “[...] tudo o que você descobre no(s) ambiente(s) de pesquisa ou sobre o seu tema de pesquisa pode servir como dados” (CHARMAZ, 2009, p. 33). O que há em comum entre estas interpretações é que todas concordam que o processo funciona melhor quando o pesquisador lhe dá andamento seguindo uma lógica de espiral, diferente, portanto, do tipo retilíneo linear (TAROZZI, 2011), isto é, quando o pesquisador, sempre que necessário, retoma ou revê etapas do processo da GT. Para isso, “os pesquisadores que utilizam a teoria fundamentada avaliam o ajuste entre os seus interesses de pesquisa iniciais e os seus dados emergentes” (CHARMAZ, 2009, p. 35).

Além do foco em um processo, “há uma relativa flexibilidade no processo de coleta de dados e múltiplos métodos podem ser utilizados” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016, p. 92). Assim, visando compreender a lógica do método sob

diferentes pontos de vista, apresentam-se no Quadro 1 diferentes visões sobre o processo de GT.

Quadro 1 – O processo da GT.

CHARMAZ (2009)	TAROZZI (2011)	BITTENCOURT (2015)	FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2016)
Redação do primeiro rascunho (nova amostragem teórica, se necessário).	Identificação de uma área de investigação.	Definição do propósito da pesquisa.	Aproximação do campo.
Integração dos memorandos; Diagramação dos conceitos.	Definição da pergunta gerativa da pesquisa.	Coleta de dados e os métodos complementares.	Coleta de dados.
Classificação dos memorandos.	Escolha de métodos e instrumentos.	Codificação aberta e Codificação focalizada.	Codificação 1. Codificação o aberta; 2. Codificação o Axial; 3. Codificação o Seletiva.
Redação do memorando teórico e maior refinamento dos conceitos; Adoção de determinadas categorias como conceitos teóricos.	Coleta dos dados e codificação aberta.	Codificação teórica.	
Amostragem teórica; busca de novos dados específicos.	Amostragem teórica.	Saturação.	
Aprimoramento das categorias conceituais pelos memorandos avançados.	Coleta dos dados e codificação focalizada.	Memorandos (memos).	
Coleta de dados; Codificação focalizada.	Escrita de memorandos.	Escrita de uma <i>Grounded Theory</i> – a Teoria Fundamentada (nos ou em) dados.	
Elevação dos códigos, pelos memorandos iniciais, a categorias provisórias.	Codificação teórica: 1. Pontuação das categorias; 2. Interligação das categorias; 3. Identificação da categoria central; 4. Integração e delimitação da teoria).	Definição do propósito da pesquisa.	
Codificação inicial; Coleta de dados (reexame dos primeiros dados).	Escrita do relatório.		
Problema de pesquisa e questões de pesquisa iniciais (conceitos sensibilizadores e perspectivas disciplinares gerais)	Avaliação da pesquisa.		

Fonte: elaborado pelo autor, baseado nas obras de CHARMAZ (2009); TAROZZI (2011); BITTENCOURT (2015) e FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2016).

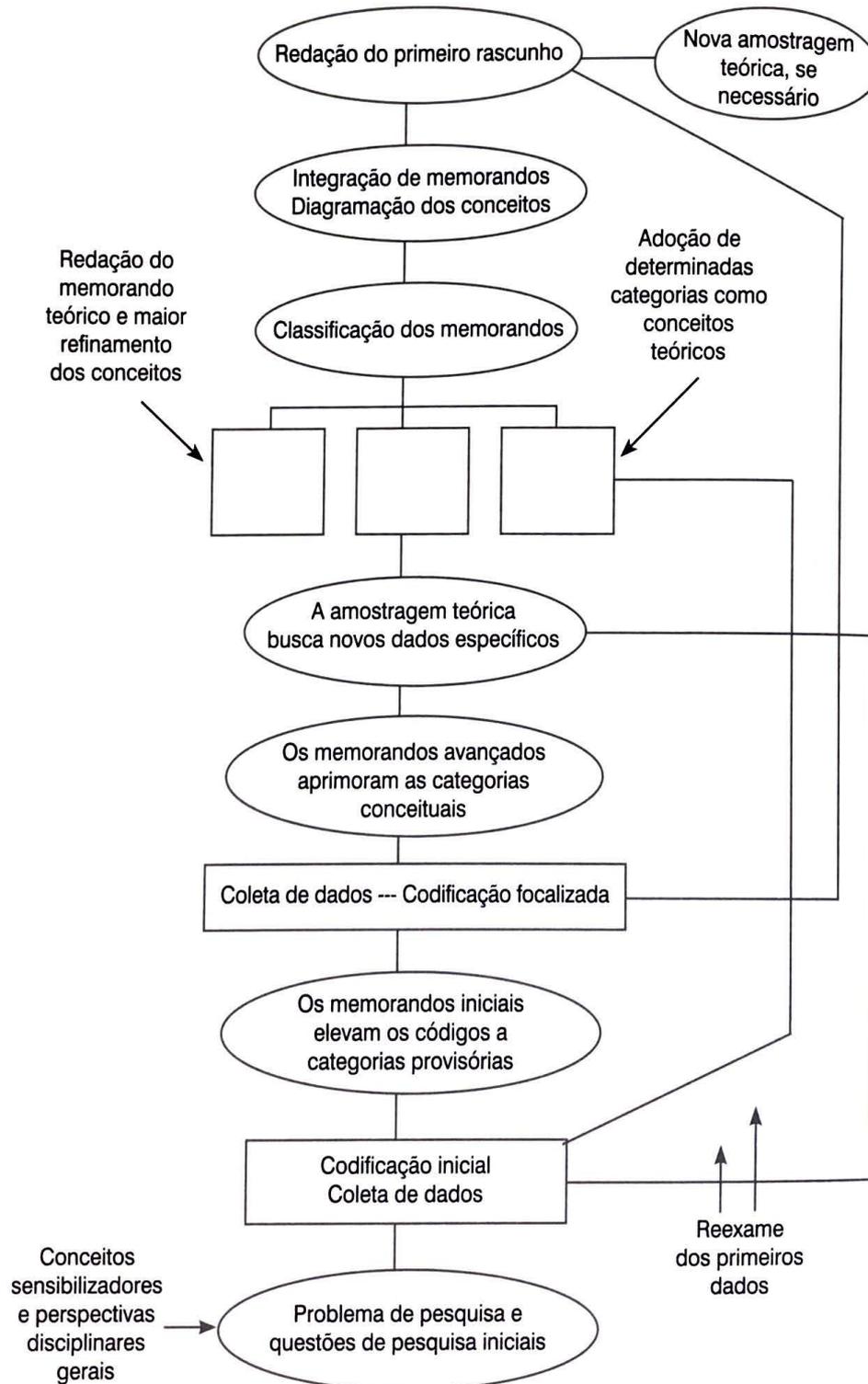
É importante destacar que estes autores não criam etapas formais estruturadas de maneira exata sobre esses processos justamente pela sua complexidade e não linearidade. Portanto, a intenção aqui não é comparar, mas apenas identificar que diferentes autores descrevem o processo da GT segundo seus diferentes níveis de complexidade e experiência.

Destaca-se o trabalho de Charmaz (2009), que é precursora do assunto, tendo ampliado o trabalho dos criadores do método. De acordo com Glaser e Strauss, 1967; Glaser, 1978 e Strauss, 1987 (apud CHARMAZ 2009), a prática da GT é estabelecida, a priori, segundo os seus autores, por determinadas características que abarcam as seguintes atividades (CHARMAZ, 2009, p.19):

- O envolvimento simultâneo na coleta e na análise dos dados;
- A construção de códigos e categorias analíticas a partir dos dados e não de hipóteses preconcebidas e logicamente deduzidas;
- A utilização de método comparativo constante, que compreende a elaboração de comparações durante cada etapa de análise;
- O avanço no desenvolvimento da teoria em cada passo da coleta e da análise dos dados;
- A redação de memorandos para elaborar categorias, especificar as suas propriedades, determinar relações entre as categorias e identificar lacunas;
- A orientação da amostragem à construção da teoria, e não visando a representação populacional;
- A realização da revisão bibliográfica após o desenvolvimento de uma análise independente.

A autora (CHARMAZ, 2009) propõe um guia para a compreensão do processo da GT. Assim, conforme a Figura 1, vê-se as relações e interseções entre suas etapas de desenvolvimento, já citadas no Quadro 1.

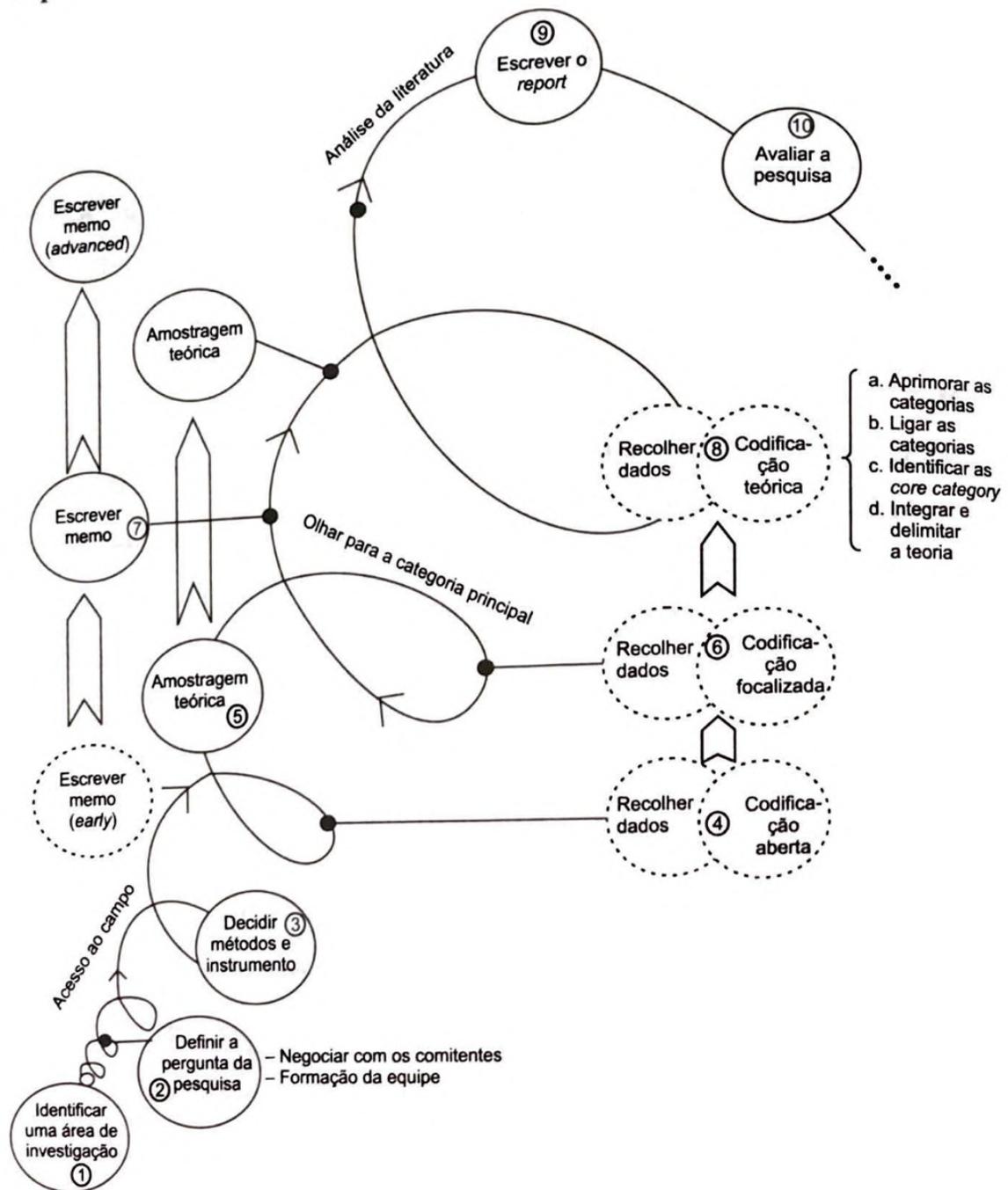
Figura 1 – Processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009).



Fonte: CHARMAZ, 2009, p. 26.

Já Tarozzi (2011) apresenta seu processo com seus diferentes vínculos e idas e vindas, através de um esquema visual, reproduzido na Figura 2, também citado no Quadro 1.

Figura 2 – Processo da GT de acordo com Tarozzi (2011).



Fonte: TAROZZI, 2011, p. 60.

Além destes, destacam-se ainda Bittencourt (2015) e Fragoso, Recuero e Amaral (2016), que desenvolvem propostas relacionadas à área da Comunicação –

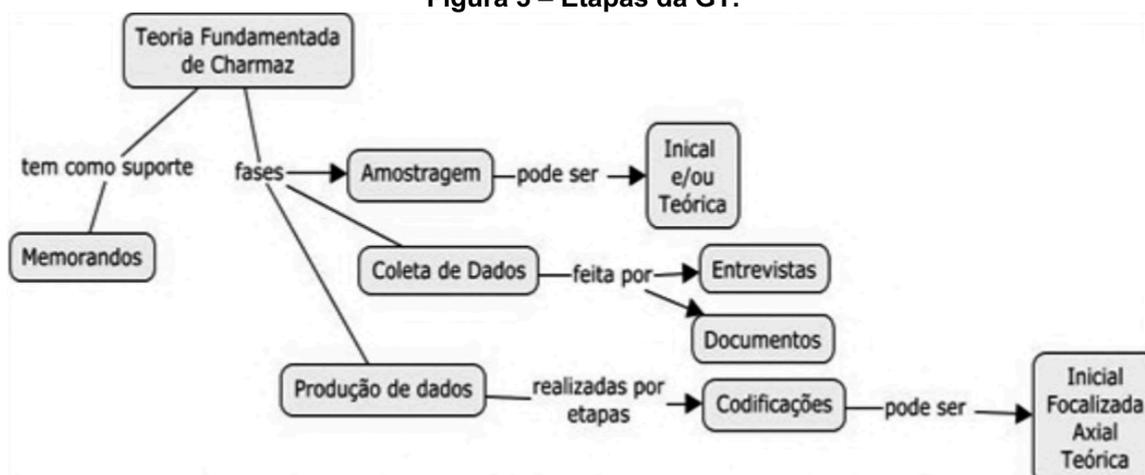
as últimas, em especial, afins ao ciberespaço, razão por que sua proposta é muito aderente ao objeto deste estudo.

Com isso, após conhecer de maneira breve os processos de GT propostos por diferentes autores, é possível identificar com clareza que todos valorizam o empirismo e as relações entre os resultados. Amparado por essas ideias, há a necessidade de deixar claro o que será realizado, abordagem que será foco do próximo tópico.

2.3. Como a GT conduzirá esta pesquisa

Depois de reconhecer similaridades e diferenças, opta-se por seguir o processo de GT de Charmaz (2009)⁶. Para isso, utiliza-se a interpretação de Prigol e Behrens (2019) em relação às propostas da autora supracitada, organizando o trabalho em etapas baseadas em esquemas visuais que essas autoras criaram com base em Charmaz (2009). Desta forma, inicia-se o processo de GT através das etapas da GT listadas na Figura 3.

Figura 3 – Etapas da GT.



Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 5, baseado em CHARMAZ, 2009.

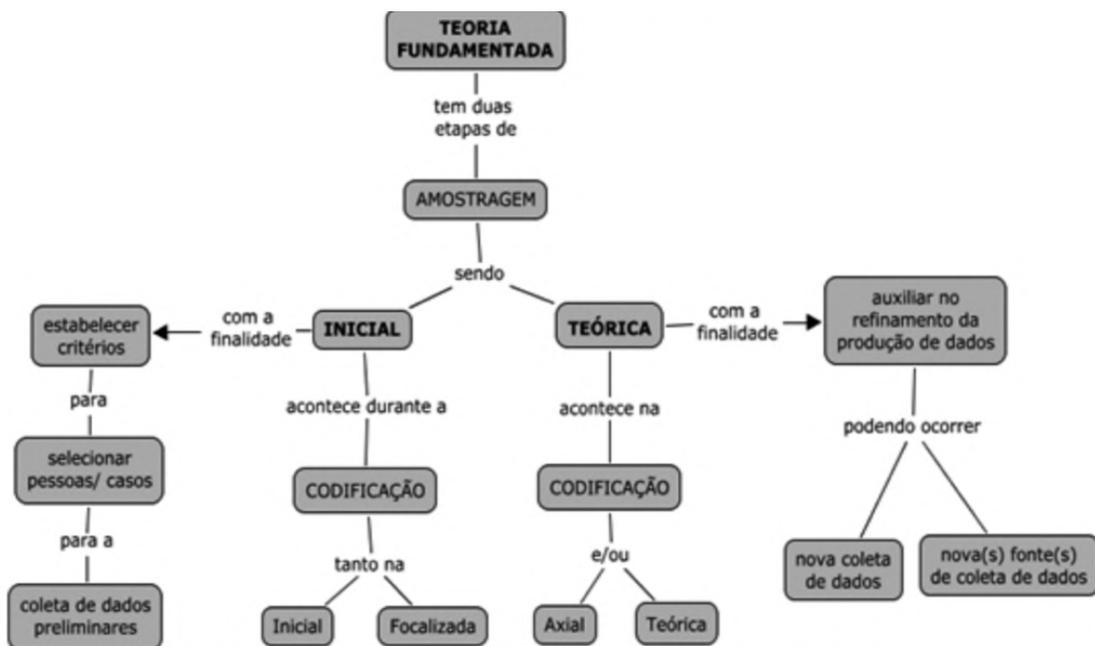
⁶ A GT tem diferentes perspectivas, “[...]sendo aqui apresentada aquela com base teórica construtivista de Charmaz (2009), de enfoque qualitativo, desenvolvida inicialmente por Glaser e Strauss (1967) e Glaser (1978) e ampliada por Corbin e Strauss (1990)” (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 3).

Para isso, tem-se como suporte ao conhecimento empírico da plataforma online TikTok o acesso semanal durante todo o período de 07/08/2018 a 07/08/2019, visando compreender o funcionamento e a lógica de uso da plataforma online. A partir desses acessos, foram gerados registros e testes práticos, tratados aqui como memorandos⁷. Nesta fase, o autor criou duas contas na plataforma online, uma focada em um perfil oficial pessoal para uso real e outra em um perfil de testes.

Estes mesmos acessos serviram para registros da fase da amostragem inicial e coleta de dados feita por meio de pesquisa documental, pois foram realizadas capturas de tela para posterior explicação e detalhamento das interfaces e funções e posterior produção de dados baseados nas interfaces da plataforma online.

Na sequência, destacam-se as etapas de amostragem, listadas na Figura 4, que serviram para o desenvolvimento do processo da GT e que serão descritas de acordo com as ações realizadas.

Figura 4 – Etapas da Amostragem.



Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 5, baseado em CHARMAZ, 2009.

Após conhecer de maneira mais detalhada o funcionamento da plataforma online, optou por acessá-la diariamente, durante todo o segundo semestre de 2019. Esta etapa serviu de base para estabelecer os critérios de seleção do que faria parte da coleta de dados, sendo que o primeiro foco foi na coleta de dados baseada em

⁷ Memorandos se referem as anotações feitas durante todo o processo de pesquisa.

documentos, neste caso, que davam acesso ao conhecimento sobre a história e as interfaces do aplicativo, que contemplam a amostragem inicial do estudo, ou seja, seu ponto de partida.

Cabe salientar que a análise documental está presente em diferentes fases da pesquisa e “assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre elas está na natureza das fontes” (GIL, 2006, p. 66)⁸. Portanto, a análise documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA *in* DUARTE, BARROS, 2008, p. 271).

Como fontes de coleta de dados foram selecionadas centenas de matérias e notícias online, e pesquisas e materiais sobre a história, evolução e números do TikTok⁹, resultando na criação do capítulo 3, intitulado *O que está acontecendo aqui? As plataformas online e o TikTok*.

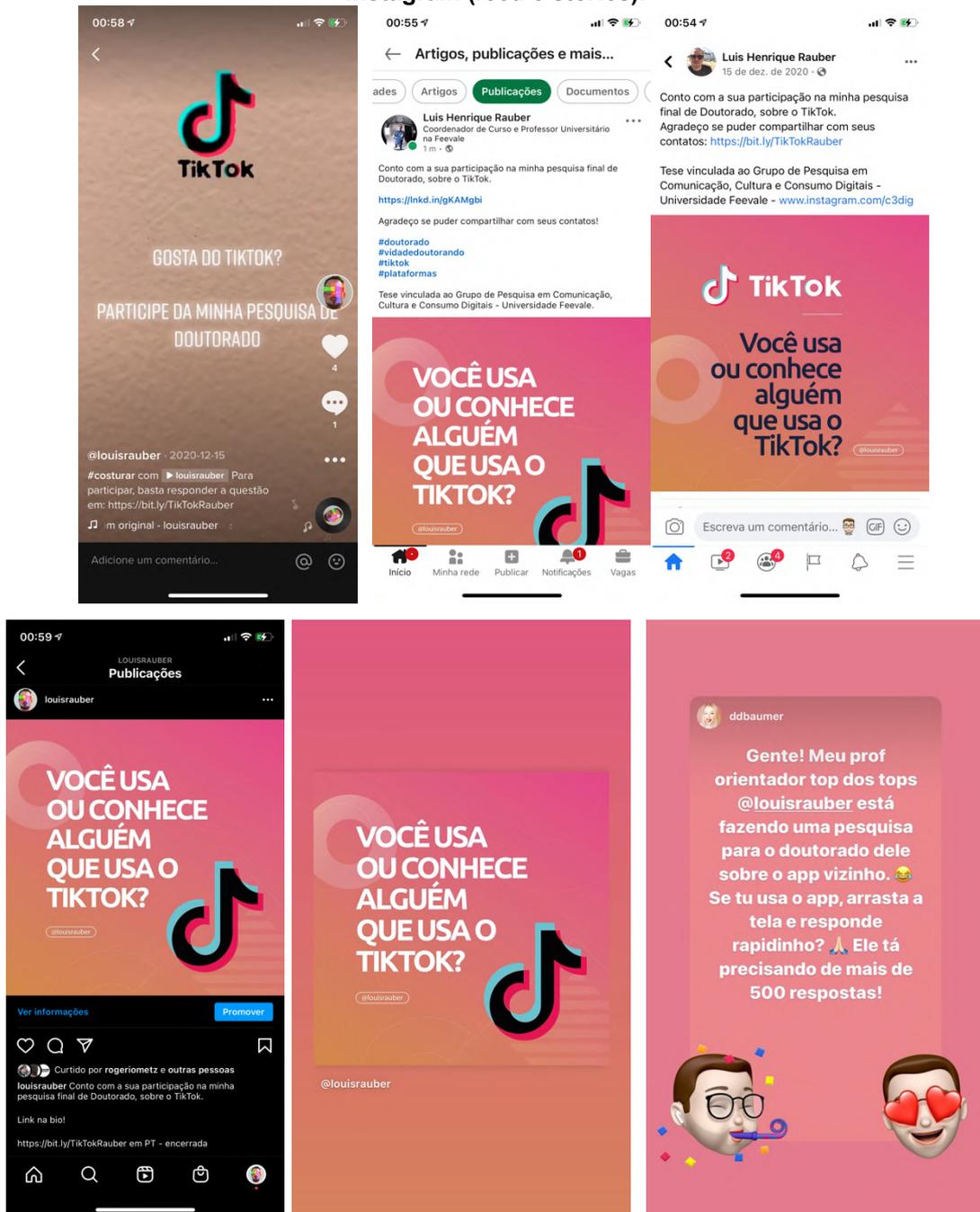
Além disso, o foco recaiu sobre as interfaces do TikTok como exemplos de objetos cuja existência independe da pesquisa realizada, e, por isso, assumem aspecto de documento, aqui como um memorando avançado. Com isso, criou-se uma espécie de manual de uso comentado, trazendo explicações e contextos de uso, detalhamento de menus, funções e características da aplicação, gerando o capítulo 4, denominado *O que está acontecendo aqui? Interface e funcionalidades do Tiktok*.

A seleção de pessoas para o levantamento deu-se de maneira aleatória por meio de amostras por acessibilidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para tanto, o autor divulgou sua pesquisa nos seus perfis pessoais de TikTok, LinkedIn, Facebook e Instagram, contando ainda com o apoio de uma influenciadora digital que compartilhou na sua conta do Instagram, conforme Figura 5. A pesquisa foi desenvolvida no Google Formulários e ficou disponível online de 14 a 20 de dezembro de 2020.

⁸ O método da pesquisa documental vale-se de documentos originais que não tenham recebido tratamento analítico por nenhum autor.

⁹ Nesta etapa foram realizadas pesquisas online e selecionados materiais sobre o TikTok, gerando um arquivo .docx com mais de mil páginas, cujas principais passagens foram marcadas e organizadas para uso, como uma espécie de ficha de leitura. As referências desta busca que foram utilizadas neste trabalho estão listadas nas referências finais deste documento.

Figura 5 – Exemplos com o compartilhamento da pesquisa no TikTok, LinkedIn, Facebook e Instagram (feed e stories).



Fonte: capturas de tela realizadas pelo autor.

O levantamento, formado por diversos blocos de questões¹⁰, serviu para compreender o perfil de usuários e realizar codificações iniciais e teóricas, visto que “os dados utilizados no processo da teoria fundamentada podem ser provenientes

¹⁰ Cujo modelo aplicado está disponível no apêndice A.

de várias fontes e obtidos de várias formas, tanto qualitativa quanto quantitativamente” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016, p. 92). Com isso,

A abordagem da teoria fundamentada quanto à coleta e à análise simultânea dos dados nos ajuda a prosseguir em busca dessas ênfases à medida que adaptamos a nossa coleta de dados para informar as nossas análises emergentes (CHARMAZ, 2009, p. 38).

Os dados obtidos foram analisados quantitativamente, com percentual e médias da escala likert. Cabe assinalar que na questão aberta foi aplicada análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 32), vale-se de uma “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constituídos da mensagem”. O levantamento teve população estimada em 2 bilhões de usuários, com grau de confiança de 95%, tamanho da amostra com 555 pessoas, e margem de erro de 4%¹¹.

Visando delimitar o tema adequado à tese em questão, que está relacionado à “diversidade cultural”, através de definição apresentada na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco (UNESCO, 2005, p. 7), optou-se por realizar entrevista com usuários específicos. Para isso, o contato com os possíveis participantes da entrevista, realizou-se a seleção por meio de amostras intencionais. Assim, o autor travou contato com usuários que gozavam de destaque na plataforma, fossem eles parte da campanha de posicionamento da plataforma online TikTok no Brasil – que implantou o lançamento da companhia na mídia brasileira em outubro de 2020, denominada #ComeçanoTikTok (STRAZZA, 2020), reproduzida na Figura 6 –, ou pessoas com visibilidade na plataforma online, seguindo uma lógica de amostragem inicial, de acordo com a GT.

¹¹ Com dados calculados através do Survey Monkey.

Figura 6 – Ação de promoção do TikTok no Brasil.



Fonte: capturado pelo autor no App TikTok.

Após a escolha dos possíveis participantes, chegou-se a 18 nomes que foram contatados em dezembro de 2020 via e-mail obtido nos perfis destes usuários em suas plataformas online. Assim, todos os usuários citados no Quadro 2 foram convidados a participar de uma entrevista¹² online cujas questões foram geradas através dos códigos mapeados na codificação inicial.

¹² Cujo modelo aplicado está disponível no apêndice B.

Quadro 2 – Usuários do TikTok convidados para entrevista sobre a Plataforma online.

ORDEM DE CONTATOS	NOME	@ DO PERFIL TIKTOK	SEGUIDORES TIKTOK
1	Lorrane Silva	_pequenalo	3,2M
2	Mathy Lemos	mathylemoss	1,3M
3	Tom Filho	prazertom	1,4M
4	Diva Depressão	divadepressao	118,6K
5	Lorelay Fox	lorelay_fox	1781K
6	Maira Medeiros	mairamedeiros	21,3K
7	Mario Jr.	Izmaario	4,2M
8	Leticia Gomes	leticiafgomes	5,9M
9	Victor Mayniel	victormeyniel	1,0M
10	Gustavo Rocha	gustavorocha	4M
11	Felipe	fekin	2,2M
12	João Guerreiro	joaocgvitor	409k
13	Juliana Venancio	julyvenancio	16k
14	Nilce Moretto	nilmoretto	918K
15	Luana Carolina	luanaxcarolina	232k
16	Camila Rech	rechcamila	54k
17	Maiderson Chrischon	maidersonchrischon	2,8M
18	Natalia Vargas	nataliaschmitzhau	2732k

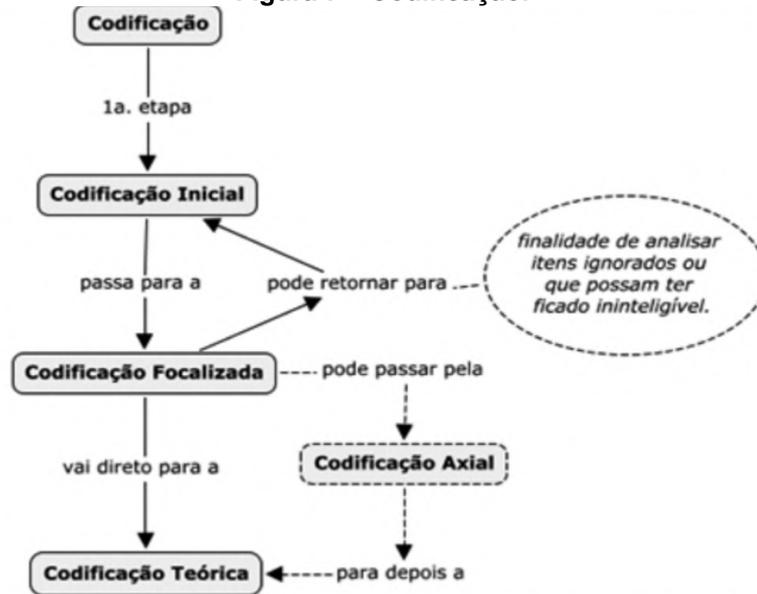
Fonte: elaborado pelo autor.

Destes convidados, cinco responderam e participaram da entrevista da referida pesquisa. Na sequência, a intenção era realizar uma entrevista com a responsável pelo marketing da empresa¹³ na América Latina com o intuito de coletar mais dados para o cruzamento visando a obtenção de códigos. Para isso, a entrevista foi solicitada por meio de contato via Instagram e e-mails para contatos internos e assessoria de imprensa do TikTok no Brasil. Como não se obteve retorno, foram utilizados dados encontrados em entrevistas concedidas à mídia pela executiva.

Os processos de codificação, que são um dos elementos mais importantes na organização dos dados (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016), são iniciados desde o início do trabalho. Na interpretação de Charmaz (2009), estes processos podem ser compostos pelas fases de codificações inicial, focalizada, axial e teórica, seguindo as etapas explicitadas na Figura 7.

¹³ Cujo modelo que seria aplicado está disponível no apêndice C.

Figura 7 – Codificação.

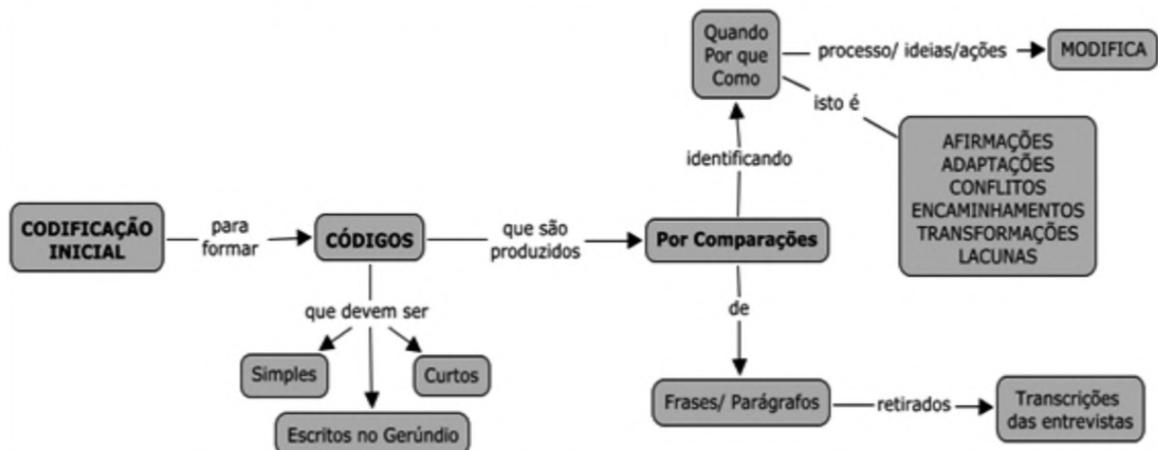


Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 10, baseado em CHARMAZ, 2009.

É nesta etapa que “[...] o pesquisador pode estudar e compreender os dados coletados de maneira aprofundada, entendendo também questões emocionais, atitudes, cenários, relatos, encadeamentos, como também os silêncios do participante” (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 11).

Integrando a fase de codificação, foi desenvolvida a codificação inicial, seguindo as etapas explicitadas na Figura 8.

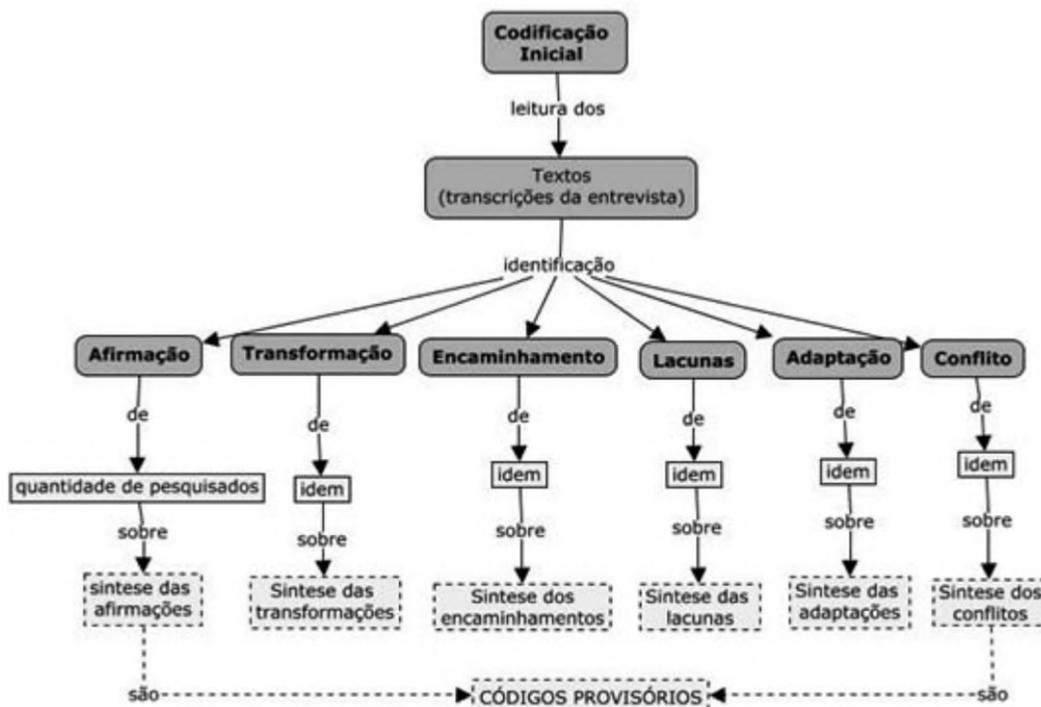
Figura 8 – Síntese da codificação inicial.



Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 12, baseado em CHARMAZ, 2009.

A codificação inicial é ampla e abrangente, visto que todos os materiais servem como dados, sendo realizada já nos primeiros momentos da coleta de dados. Neste sentido, oportunizou o levantamento subjetivo de códigos, gerando comparações para conhecer os usos do TikTok. Esta etapa torna possível diversas direções teóricas enunciadas nos dados (PRIGOL; BEHRENS, 2019). Para isso, focar-se-á nos passos explicitados na Figura 9.

Figura 9 – Síntese dos passos da codificação inicial.

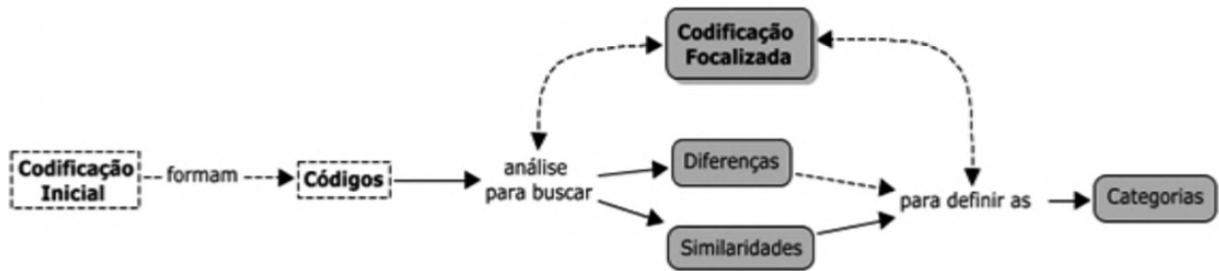


Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 14, baseado em CHARMAZ, 2009.

Para dar seguimento a esses passos, os dados relacionados aos participantes do levantamento, aos entrevistados e aos dados ligados à empresa são apresentados no capítulo 5, denominado *O que está acontecendo aqui? As pessoas e a realidade no TikTok*.

A codificação inicial auxilia nas decisões e definições das principais categorias conceituais, processo em que se desdobram os primeiros dados para localizar ideias analíticas de modo a prosseguir com a nova coleta e a análise dos dados. Para isso, é necessário fazer comparações, descrevendo-se similaridades e diferenças entre eles, para depois iniciar o processo de identificação analítica dos participantes da pesquisa (PRIGOL; BEHRENS, 2019). Por essa razão, após a codificação inicial deu-se procedimento à codificação focalizada, seguindo as etapas explicitadas na Figura 10.

Figura 10 – Síntese da codificação focalizada.



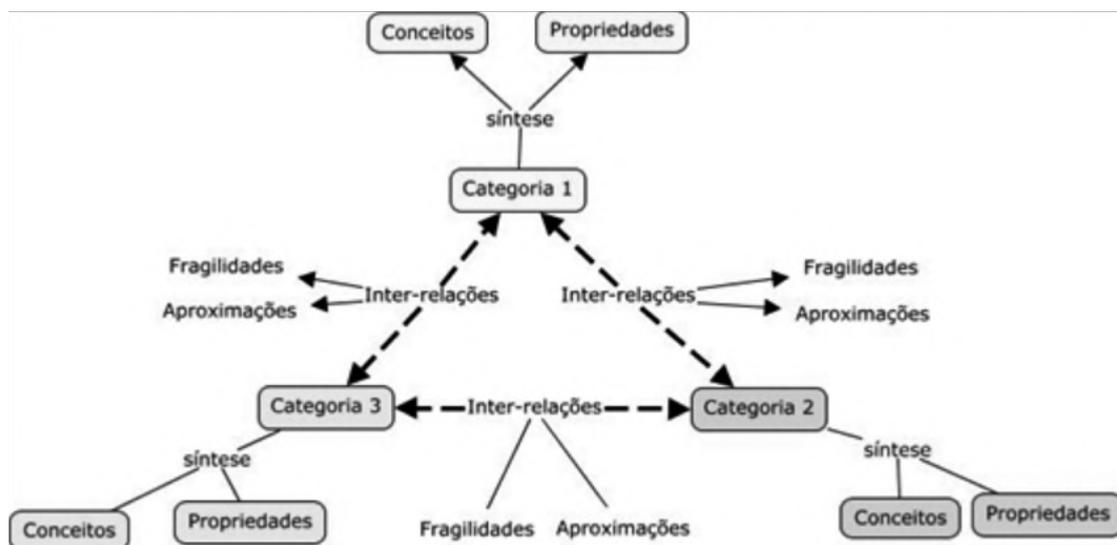
Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 15, baseado em CHARMAZ, 2009.

Após estas etapas, chega o momento da análise teórica, em que, conforme a Figura 11, as categorias são verificadas em relação a conceitos e propriedades, visando identificar inter-relações, bem como fragilidades e aproximações. Assim,

[...] a amostragem teórica, especificamente, impulsiona prognosticar onde e como foi conduzida a pesquisa, para encontrar dados suficientes para completar lacunas, entender como um processo se desenvolve e se modifica, esclarecendo as relações entre as categorias para a condução de sua completude (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 6).

A análise teórica é realizada por meio da pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida a partir de material já criado e constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2006). A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de ela permitir ao investigador a cobertura de uma gama muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente (Gil, 2006).

Figura 11 – Síntese da codificação teórica.



Fonte: PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 17, baseado em CHARMAZ, 2009.

Após a descrição dos dados realizada na codificação inicial, parte-se para análise dos dados e códigos obtidos no levantamento, nas entrevistas e nos dados ligados à empresa, que são contextualizados na codificação teórica, no capítulo 6, denominado *O que está acontecendo aqui? Reflexões/criticidade acerca do TikTok*.

É importante destacar que, uma vez que é um pouco artesanal (TAROZZI, 2011), a GT não funciona simplesmente cumprindo essas etapas do processo. Para desenvolvê-la, o processo da pesquisa não é tão linear (CHARMAZ, 2009), tampouco regular e uniforme (TAROZZI, 2011), e a sistematização do processo de organização do pesquisador também eleva a qualidade do estudo (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016). Por isso, é perceptível que as etapas aparecem em diferentes momentos na construção da tese, não apenas em capítulos específicos.

Apesar das limitações que a teoria fundamentada tem, sua escolha é um elogio ao empirismo e à necessidade de permitir que os dados encontrados em campo também auxiliem na teorização (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2016).

Com a aplicação desta metodologia foi possível chegar a algum consenso sobre os usos do TikTok. Assim, por meio de diferentes subsídios, identificam-se características das preferências dos usuários, bem como dos conteúdos suportados pelas plataformas online e criados através de suas funcionalidades específicas, servindo como base para a criação de uma teoria fundamentada.

3. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? AS PLATAFORMAS ONLINE E O TIKTOK

A Internet é uma grande rede global composta por diversas redes de computadores individuais e usuários individuais distribuídos por todo o mundo, assim possibilitando que pessoas se conectem mutuamente, seja a sistemas de empresas ou, de diversas formas, a usuários específicos em tempo real, fato que caracteriza um de seus maiores atributos: a simultaneidade.

Esta identidade da rede tem como foco a colaboração, já que as mesmas pessoas podem tanto produzir quanto consumir conteúdo. Com isso, estudos sobre mídias sociais, plataformas online/digitais, sites de redes sociais e redes sociais, que são conceitos usados como sinônimos, mas que representam coisas bem diferentes (RECUERO, 2019) têm crescido e se diversificado. D'Andréa (2020, p. 14) afirma que esses estudos “parecem crescer e se diversificar com uma intensidade semelhante à popularização e, mais recentemente, às controvérsias desencadeadas com e por esses artefatos tecnológicos”.

Partindo deste princípio, este capítulo apresenta o pensamento teórico acerca das plataformas online e seus avanços e oferece uma explicação geral do TikTok, destacando suas funcionalidades e potencialidades, bem como os dados a respeito de seu uso no Brasil e no mundo.

3.1. PLATAFORMAS ONLINE

É urgente salientar que o termo “plataforma” mudou bastante ao longo do tempo (GILLESPIE, 2018; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). As plataformas podem ser compreendidas como uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações (conversas, aulas, compras, transporte, consumo de música, produções audiovisuais, jogos, etc.) entre usuários (usuários finais, empresas e órgãos públicos) (VAN DIJCK, POELL, de WAAL, 2018).

Desta forma, plataformas são conjuntos sociotécnicos e instituições complexas organizadas em sites e serviços online que, sem que os usuários o

solicitem expressamente, podem hospedar, organizar e divulgar o conteúdo compartilhado ou interações sociais que eles travam entre si, a partir de uma infraestrutura sobre a qual estão estabelecidas e com que acessam a circulação de informações para o processamento de dados visando o atendimento ao cliente, a publicidade e o lucro (GILLESPIE, 2018).

D'Andréa (2020) menciona que, se na abordagem conhecida como Web 2.0, que compreendia promessas de democratização, descentralização e horizontalização de relações sociais, costumava-se concentrar a atenção nas trocas interacionais que ocorriam em sites de redes sociais, nos estudos de plataformas online, que emergem a partir de 2010, busca-se examinar como essas trocas são moldadas por aspectos materiais, econômicos e políticos da conectividade online. Segundo o autor (2020), a partir daquele ano é possível perceber o grande poder das Big 5¹⁴ em atividades estratégicas e cotidianas, como influência em eleições, comercialização de dados pessoais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades.

Na sua complexidade, para que funcione corretamente, “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários” (VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018, p. 9). Poell, Nieborg e Van Dijck definem plataformas como:

[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Em resumo, “plataforma” equivale a um site que tem ligação com uma empresa que o oferece aos usuários, implicando em uma empresa que gere o negócio (site + empresa) com uma só mente, minimizando as pessoas envolvidas no processo (GILLESPIE, 2018). Além disso, o usuário deveria estar atento ao fato de que “as plataformas de mídia social são inerentemente distintas dos sites em geral,

¹⁴ Big Five referem-se a Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft (D'ANDRÉA, 2020). São sinalizadas por alguns autores e veículos como GAFAM, que é o acrônimo de Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (LEMOS, 2019a).

mesmo que a maioria deles sejam plataformas baseadas na web” (HELMOND, VAN DER VLIST, 2019, p. 7-8).

As plataformas fornecem uma estrutura tecnológica para que outros possam construir (HELMOND, 2015). No entanto, mesmo que muitos pensem nas plataformas simplesmente como “[...] ferramentas tecnológicas que lhes permitem fazer coisas online: conversar, compartilhar, comentar, namorar, pesquisar, comprar coisas, ouvir música, assistir a vídeos, chamar um táxi e assim por diante” (VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018, p. 9), as plataformas online são mais do que isso, haja visto que elas [...] moldam a maneira como vivemos e como a sociedade é organizada (GEHL 2011 apud VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018, p. 9).

As condições tecnológicas, regulatórias e institucionais inerentes a elas fazem com que, mais do que apenas facilitar essas interações, as plataformas atuem como mediadoras da vida pessoal e social de modo geral, por meio de lógicas e logísticas escondidas (GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK, POELL, de WAAL, 2018). Isso porque:

Tudo que o Vale do Silício deseja é que continuemos a ver seus produtos como “redes sociais”, que, de modo neutro e “desintermediado”, ajudariam a conectar pessoas, romper fronteiras, tornar desnecessárias quaisquer mediações institucionais. Ao propor o uso do termo “plataforma”, certo conjunto de pesquisadores busca ressaltar que estamos nos conectando, uns aos outros, a partir de grandes infraestruturas baseadas em dados, mediações algorítmicas, interesses econômicos, políticas de governança e outras variáveis. (D’ANDRÉA, 2019, p. 8).

Destaca-se ainda o aspecto mediador das plataformas, que fica claro quando há promoção de algumas conexões em detrimento de outras (Gillespie, 2015) e quando projetam e manipulam conexões (Van Dijck, 2013). Cabe destacar que a situação real é que “em geral as pessoas não têm uma ideia precisa do que [...] as plataformas online fazem às pessoas. Basicamente, o que elas fazem é governar a forma como vivemos, mas de uma forma inconsciente” (VAN DIJCK, 2017b).

Essa visão é reforçada com a ideia de que as plataformas online não podem ser estudadas à parte das estruturas sociais e políticas, uma vez que são todas interdependentes de uma infraestrutura global que tem sido construída continuamente desde o início dos anos 2000 em diante. Isso, pois elas não podem ser vistas apenas como facilitadoras, porque além de ser suporte para interações

humanas, elas acabam moldando essas interações (VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018).

O rápido crescimento das plataformas online obriga todos a se adaptarem a uma nova realidade, em que a distribuição em massa de informações, notícias e entretenimento parece não ser mais privilégio de poucas instituições. Redes de rápido crescimento e com milhões de usuários ativos estão penetrando rapidamente na comunicação pública, afetando o equilíbrio de poder operacional e institucional dos sistemas de mídia (VAN DIJCK; POELL, 2013). Isso tem vieses positivos e negativos, pois influencia a vida das pessoas, o que elas acessam, consomem e muito do que fazem online. Segundo Van Dijck (2017b), essas redes "[...] capacitam você porque permitem que você viva novas experiências e conheça pessoas", tudo isso gerenciado por empresas que têm a posse de seus dados e, portanto, não atuam apenas como facilitadoras das atividades de seus usuários (VAN DIJCK; POELL, 2013), pois "[...] levam você a perder o controle, então você tem que ver os dois lados da moeda para saber por que eles se tornaram tão populares, a tal ponto que é quase impossível viver sem eles [plataformas]" (VAN DIJCK, 2017b).

Para compreender diferentes aspectos das plataformas online, é possível ainda aprofundar-se nas cinco dimensões para os mais variados aspectos que compõem as plataformas online (D'ANDRÉA, 2020). A primeira é a "Datificação e algoritmos", que foca em questões centrais sobre as arquiteturas computacionais das plataformas e seu funcionamento. A segunda é a "Infraestrutura", que reflete sobre a base tecnológica de suporte de recursos materiais para as plataformas online. A terceira dimensão é a de "Modelos de negócio", que é voltada para "os modos como as plataformas reorganizam transações comerciais em variados setores produtivos, principalmente através da datificação dos anúncios publicitários" (2020, p. 37). A quarta dimensão é a da "Governança", onde são abordados o processo de autorregulação das plataformas e a gestão de conteúdos. Já quinta e última dimensão é a de "Práticas e *affordances*", que se refere às práticas e apropriações de uso por parte dos usuários, das funcionalidades e das plataformas em si. Essas dimensões serão retomadas no trabalho na etapa de reflexões, relacionada à codificação teórica.

Estudos acadêmicos sofisticaram a abordagem do tema, e o foco passou de uma discussão sobre plataformas como coisas para uma análise da plataformização como processo (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Neste sentido, chamam a

atenção para a ênfase que se deve passar a processos de plataformização em conjunto com a identificação de aspectos tecnológicos, institucionais e regulatórios das plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Neste sentido:

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 2).

Essa definição passa por duas abordagens, uma ligada à dimensão computacional, afim às fronteiras das infraestruturas das plataformas, focando também na sua história e evolução, e a outra, relacionada à dimensão econômica, mais orientada aos negócios, com a intenção de proporcionar uma vantagem competitiva para as plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Em sentido similar, Helmond (2015) define plataformização como a “penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas”. Aqui pode-se destacar os webservices, APIs e kits de aplicações que permitem ser incorporadas em sites e aplicativos externos por meio de vários *widgets*, *plug-ins* sociais e *embeds* da web. São essas as bases que permitem que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: “ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6).

Os desenvolvedores podem usar esses recursos para implementar diferentes funcionalidades de dados das plataformas em seus próprios sites e aplicativos, permitindo que os usuários se autentiquem e façam login em diferentes sistemas, importem detalhes pessoais e configurações e curtam, compartilhem e salvem conteúdo em uma plataforma (HELMOND, 2015).

Em entrevista, José Van Dijck (2019, online) fala sobre como as plataformas produzem as estruturas sociais onde vivemos. Ela afirma que:

A plataformização da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas

infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras.

A plataformização é definida ainda como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida.” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5). Segundo os mesmos autores, a partir da tradição dos estudos culturais, este processo foi concebido como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020).

Poell, Nieborg e Van Dijck focam em “três dimensões institucionais da plataformização como processos interativos que envolvem uma ampla variedade de atores, mas que também são estruturados por relações de poder fundamentalmente desiguais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6). Essas dimensões são: desenvolvimento de infraestruturas de dados, ligados a área de estudos de software; os mercados, que respondem pelas relações econômicas referentes aos mercados multilaterais; e, por fim, as transações econômicas e interações ente os usuários, que apoiam a governança nas plataformas online (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Com isso,

as plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras, por exemplo, na forma de botões – curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar – e métricas relacionadas a eles (BUCHER; HELMOND, 2018 apud POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

É nas plataformas online, “habitadas por vários grupos de usuários, incluindo usuários finais (“consumidores”), empresas, anunciantes e profissionais de marketing, desenvolvedores, mídia e editores, criadores de conteúdo, políticos e governos, investidores, organizações sem fins lucrativos e muito mais” (HELMOND, VAN DER VLIST, 2019, p. 10) que todos precisam atender às diretrizes da comunidade destas plataformas e adequar-se as suas práticas e *affordances*. Por isso,

Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 apud POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

Todo esse referencial supracitado merece consideração, visto que o TikTok é uma plataforma como negócio, que é gerido por uma startup, e uma plataforma

online, pela sua característica de rede social, como aplicativo focado na disseminação de vídeos curtos (JARVEY, 2018). Para conhecer sua história, evolução e números, em seguida são apresentados dados de mercado que contextualizam o tamanho e justificam a relevância da plataforma no mercado, seja como negócio ou como app/site.

3.2. TIKTOK: O QUE É?

O TikTok é um aplicativo baseado em vídeos curtos de até 60 segundos (JARVEY, 2018; SCHWEDEL, 2018; BYTEDANCE, 2019a; BASHIR, 2019; CISION PRNEWSWIRE, 2019; HERRMAN, 2019; LU; LU, 2019; VIERRA, 2019; WAITE, 2019) que “permite ao Utilizador criar, publicar e partilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores” (TIKTOK, 2021b). De acordo com a empresa criadora do aplicativo, sua missão é inspirar criatividade e trazer alegria (BYTEDANCE, 2019a; TIKTOK, 2021a).

A explicação oficial sobre o nome TikTok diz que este se refere ao som de um relógio e representa a natureza curta da plataforma de vídeo criada (TIKTOK, 2018; BRENNAN, 2020). A proposta da plataforma é “capturar a criatividade e o conhecimento do mundo com este novo nome e lembrar a todos que devem valorizar cada momento precioso da vida” (TIKTOK, 2018, online).

De acordo com o *head* de marketing da TikTok, Stefan Heinrich, a missão da empresa é “capturar e apresentar a criatividade, o conhecimento e os momentos importantes do mundo, diretamente do telefone celular” (ROOSE, 2018, online). Na seção “sobre o TikTok”¹⁵, disponível no site da aplicação, consta novamente a missão, da seguinte forma: “Nossa missão é dar força e compartilhar a imaginação, o conhecimento e os momentos importantes de todo o mundo. A plataforma é a base para expressar a criatividade por meio de vídeos que geram uma experiência genuína, inspiradora e alegre” (TIKTOK, 2019a, online).

Já para Rodrigo Barbosa, *community manager* do Tiktok, “o TikTok é uma plataforma onde imperam a autenticidade e a sinceridade. É uma comunidade muito

¹⁵ Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR

positiva, onde não há expectativas sobre as pessoas, você é livre para ser o seu eu autêntico” (PERRETTO, 2019, online).

Comparado a outros aplicativos de vídeo curtos, o TikTok foi o primeiro que focou na música, trazendo diferenças em relação a esse uso. Além disso, as etapas de filmagem são simples e fáceis de operar; qualquer pessoa pode participar da simples criação de vídeo (LIQIAN, 2018).

O TikTok tem origem chinesa (BYFORD, 2018; PASCUAL, 2018; ROOSE, 2018; YANG, 2018; YURIEFF, 2018) e foi mesclado ao musical.ly¹⁶ após este ser adquirido¹⁷ por uma empresa chinesa que pretendia focar no mercado americano (BYFORD, 2018; FLYNN, 2018a; OHLHEISER, 2018; ROOSE, 2018; RUSSEL, 2018a; 2018b; YURIEFF, 2018), momento que sua interface (TikTok) foi totalmente redesenhada (SALZA, 2019).

Na versão chinesa, o TikTok é chamado de Douyin (抖音) (FLYNN, 2018a; ROOSE, 2018; RUSSEL, 2018a; 2018b; SCHWEDEL, 2018; YANG, 2018; CHEN, 2019; CHOW, 2019; HERRMAN, 2019; WAITE, 2019; ZAENUDIN, 2019). Portanto, TikTok e Douyin são o mesmo produto, mas cada um tem características distintas, dependendo do seu objetivo de marketing (BYFORD, 2018; CHEN, 2019; SOUTH CHINA MORNING POST, 2019; TIKTOK ZONE, 2019). Cabe ressaltar que eles têm sites e aplicativos independentes¹⁸.

O aplicativo pode ser utilizado em smartphones e tablets com iOS, Android (BASHIR, 2019; FERNANDES, 2018a; TIKTOK, 2019b) e Fire OS (TIKTOK, 2019b) e possibilita a criação e compartilhamento de vídeos curtos (CHEN, 2019; DIAS, 2019; FLEXCLIP, 2019; JARVEY, 2018; MATSAKIS, 2019; TIKTOK, 2019a).

Ele é um aplicativo simples de ser usado, bastando baixá-lo e instalá-lo para iniciar seu acesso e consulta a vídeos (LIQIAN, 2018; WAITE, 2019). Para criar uma conta para publicar, comentar, curtir e postar vídeos no aplicativo – disponível para download na AppStore, Google Play e Amazon appstore (BYTEDANCE, 2019b; SALZA, 2019) – basta usar um e-mail, telefone ou sincronizar com contas do Twitter,

¹⁶ A plataforma foi fundada em 2014 por Alex Zhu e Luyu Yang, empresários chineses e amigos de longa data. O serviço foi estabelecido com sede em Xangai e com um escritório na Califórnia, nos Estados Unidos, o que ajudou na sua popularização nas américas (FREIRE, 2018).

¹⁷ O valor do negócio não foi revelado oficialmente, mas fontes ligadas à empresa de tecnologia afirmam que o acordo custou aproximadamente US\$ 1,4 bilhão (CHEN, 2019).

¹⁸ Sua estratégia de versões duplas do Tik Tok - uma para o mercado censurado da Internet na China e outra para o resto do mundo – pode ser um novo modelo para outras empresas de conteúdo digital que buscam esse alcance global – incluindo startups digitais baseadas na China com novas ambições: aventurar-se além do mercado doméstico (FANNIN, 2019).

Facebook ou Instagram (SALZA, 2019; WAITE, 2019). Ele é “[...] rápido e caótico, combinando elementos do Spotify, Snapchat, Vine e Twitch em uma única rede social” (WAITE, 2019, online).

Na AppStore, o app disponível para IOS é localizável através do nome TikTok, sendo indicado para maiores de 12 anos. Dependendo do país da Loja Virtual da Apple, os dados de avaliação do app em questão podem ser diferentes, conforme Quadro 3:

Quadro 3 – Avaliações TikTok na AppStore.

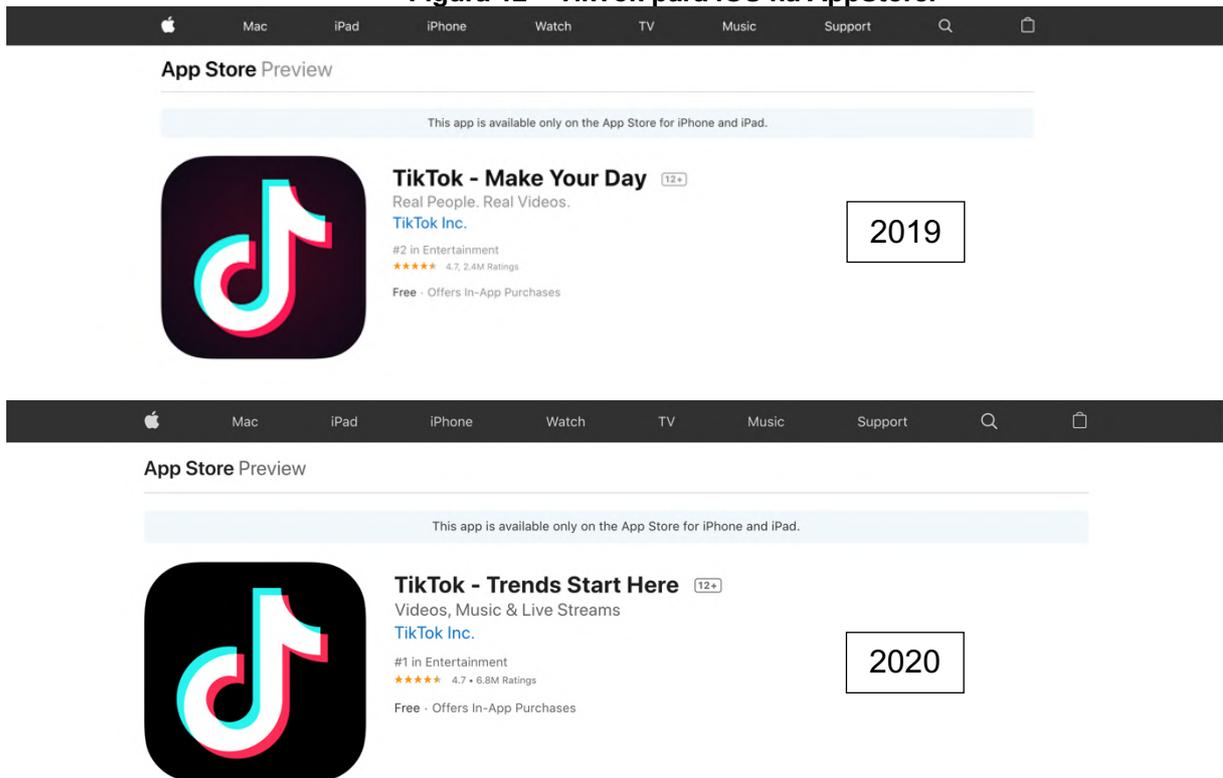
País	Idioma	URL	Posição em Entretenimento		Nota		Total de Avaliações	
			2019	2020	2019	2020	2019	2020
US	Inglês	https://apps.apple.com/US/app/id835599320	2	1	4,7	4,7	2,4 milhões	6,8 milhões
BR	PT BR	https://apps.apple.com/BR/app/id835599320	2	1	4,8	4,9	82,5 mil	513,5 mil
PT	PT	https://apps.apple.com/PT/app/id835599320	1	1	4,7	4,8	14,5 mil	50,5 mil

Fonte: loja de aplicativos da Apple.

Observando os dados, é possível perceber como o aplicativo deu um salto de 2019 para 2020, chegando a se destacar como app número 1 na posição entretenimento em todos os países, e alcançando de 4,7 a 4,9 pontos (de um total de 5) nas avaliações, tendo sido avaliado por milhares de usuários.

Na Figura 12 é possível observar os dados referentes aos números dos EUA em 2019 e 2020, disponibilizados na linha 1 do Quadro 3. Além dos números, é possível notar a mudança dos dados que acompanham o nome do App.

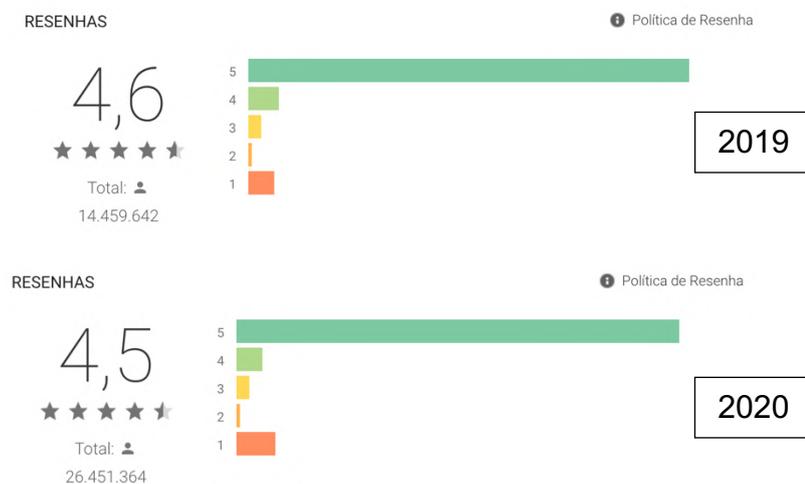
Figura 12 – TikTok para iOS na AppStore.



Fonte: Reproduções da Loja de aplicativos da Apple, referentes a 2019 e 2020. O download do TikTok pode se realizado em: <https://apps.apple.com/US/app/id835599320>.

Na Google Play, o app disponível para Android é localizável através do nome TikTok. Em sua avaliação geral, tem a nota 4,6 (2019) e 4,5 (2020) de 5, tendo sido avaliado por aproximadamente 14 milhões de usuários até 2019, e por 26 milhões até 2020, conforme é possível observar na Figura 13.

Figura 13 – Avaliação do TikTok para Android, na Google Play.



Fonte: recortes da página inicial da loja de aplicativos da Google.

Na Figura 14 observa-se a tela de início da aplicação, apresentando no canto superior direito alguns dos dados citados anteriormente. Diferente das outras lojas de aplicativos, a nota da avaliação é informada à parte, por isso, foi incluída anteriormente, na Figura 13.

Figura 14 – TikTok para Android, na Google Play.

The screenshot shows the Google Play Store interface for the year 2019. The main focus is the TikTok app page. At the top, the Google Play logo and a search bar are visible. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Categorias', 'Pessoal', 'Em alta', and 'Lançamentos'. On the left side, there is a sidebar menu with options like 'Meus apps', 'Comprar', 'Jogos', 'Família', and 'Escolha dos editores'. The main content area displays the TikTok app card, which includes the app icon, the name 'TikTok', the developer 'TikTok Inc.', and the category 'Social'. The app has a 4.5-star rating and 13,799,640 downloads. A green 'Instalar' button is present. Below the app card, there are several promotional images showing users creating and watching videos. To the right of the main app card, there is a 'Semelhantes' (Similar) section with a 'Veja mais' button. This section lists four similar apps: Likee - Ex-LIKE V, Snapchat - fotos, TikTok Lite, and SHAREit - Transf. Below the app card, there is a brief description of the app in Portuguese, stating that it is a global video community where users can create and share short videos with various effects and filters.

The screenshot shows the Google Play Store interface for the year 2020. The layout is similar to the 2019 version, but the app's download count has increased significantly to 26,451,364. The 'Semelhantes' section now includes WhatsApp Mess as a similar app. The main app card still features the 'Instalar' button and the same promotional images. The description below the app card remains the same, highlighting the app's features and its status as a global video community.

Fonte: loja de aplicativos da Google. O download do TikTok pode se realizado em:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>.

Na Amazon Appstore, o app disponível para Fire OS, também é localizável através do nome TikTok. Em sua avaliação geral, o app tem a nota 3,9 de 5, tendo sido avaliado por mais de 8 mil usuários até 2019 e quase 38 mil até 2020, conforme é possível observar na Figura 15.

Figura 15 – TikTok para Fire OS na Amazon Appstore.

The figure consists of two screenshots of the Amazon Appstore page for the TikTok app. The top screenshot, labeled '2019', shows the app's page with a rating of 3.9 stars from 8,142 ratings. The bottom screenshot, labeled '2020', shows the app's page with a rating of 3.9 stars from 37,883 customer ratings. Both screenshots include the Amazon logo, search bar, and navigation links. The 2020 screenshot also features a sponsored product for LiyuanQ Portable Wireless Bluetooth Speakers.

Fonte: loja de aplicativos da Amazon. O download do TikTok pode se realizado em: https://www.amazon.com/dp/B0117U0G3M/?af_adset_id=reflow&pid=tiktokweb.

Nas lojas virtuais de aplicativos da Apple e Google (APP STORE, 2019; GOOGLE PLAY, 2019), o TikTok é descrito da mesma forma:

TikTok é uma comunidade de vídeos global. Com TikTok criar vídeos curtos se tornou ainda mais fácil. Grave e edite seus próprios vídeos com nossos efeitos especiais, filtros, stickers e muito mais. Depois é só compartilhar com o mundo seu talento. Assista a milhões de vídeos escolhidos especialmente pra você

Uma experiência personalizada, baseada no conteúdo que você assiste, curte e compartilha!

Oferecemos, baseados nos seus hábitos de consumo, os vídeos mais relevantes, interessantes e inspiradores.

Divirta-se e se inspire em criadores de todo o mundo

Milhões de criadores usam o TikTok diariamente para compartilhar suas histórias e talento. Descubra os melhores vídeos da internet.

Adicione suas músicas ou sons favoritos aos seus vídeos, tudo de graça!

Adicione emoção ao seu vídeo ao incluir uma trilha. Milhões de trechos musicais e sons estão disponíveis na nossa biblioteca. Nós criamos playlists musicais para você com as faixas mais tocadas de todos os gêneros, incluso pop, rock, rap, eletrônica, R&B, Country e muito mais.

Use emojis e Filtros 3D

Mais de 100 emojis disponíveis gratuitamente para tornar seu vídeos mais divertido. Descubra um monte de filtros e efeitos de beleza que levarão seu vídeo a um outro patamar! Ferramentas de edição que te permitem cortar, editar, duplicar, mesclar e duplicar seus vídeos.

- Filtros de Livestreaming são constantemente atualizados com designs criativos

- Vídeo de dança, comédia, vlog, DIY, e esportes prontos para serem assistidos

Tem um feedback? Entre em contato conosco através de: feedback@tiktok.com

Já na loja virtual da Amazon (AMAZON APPSTORE, 2019), a descrição é um pouco diferente, como é possível ver abaixo, no original, em inglês:

TikTok is not your ordinary destination for short-form mobile video. It's raw, real, and without boundaries—whether you're brushing your teeth at 7:45 a.m. or you're making breakfast at 7:45 p.m. It's from the gut, 'come as you are' video storytelling told in 15 seconds. With TikTok, life's more fun when you live in the moment and go beyond to explore.

Use music and effects to make your own awesome videos by capturing funny and memorable moments to share with the world. Take your videos to the next level with special effects filters, fun stickers, music, and more. Life's moving fast, so make your day and show the world what you got!

- *Watch millions of videos selected just for you!*

A personalized video feed designed for you based on what you watch, like, and share. TikTok will quickly adapt to your taste to offer the most relevant, interesting, fun, quirky, head-turning videos that you'll never want to stop watching. More video clips of what you like, less of what you don't.

- *Get entertained and inspired by a global community of creators*

Millions of creators are on TikTok showcasing their incredible talents, precious moments, and knowledge. Let yourself be inspired.

- *Add your favorite music or sound to your videos for free*

Easily edit your videos with millions of free music clips and sounds. We create featured music playlists for you with the hottest tracks in every genre, including hip hop, edm, pop, rock, rap, country, and more. You can even find original music from your fav creators!

- *Use emoji stickers and face filters*

100+ emoji stickers available for free to take your videos to the next level.

Unlock tons of fun face filters and beauty effects in your videos.

- *Free Editing tools allow you to easily trim, cut, merge and duplicate video clips*

You can be a creator too. Use your camera to capture the world around you and share it with your friends.

- *Live streaming filters are constantly being updated with fresh, creative designs*

■ *Dance, Comedy, Vlog, Food, Sports, DIY, Animals, and everything in between. Discover videos from endless categories. Share more of your world, with our world. Everyone's a creator on TikTok. - Any feedback? Contact us at feedback@tiktok.com or tweet us @tiktok*

Cabe destacar que estas lojas de aplicativos são o único local onde os usuários podem realizar o download e a posterior instalação dos aplicativos, aqui, destacando em especial o TikTok. Isso traz novamente à tona a força das Big 5, neste caso representadas pela Apple, Google e Amazon.

Entende-se, portanto, que o aplicativo em questão está disponível ao usuário de diferentes formas, atendendo a uma variada gama de dispositivos e sistemas operacionais, com especial foco em dispositivos móveis.

Assim, o TikTok é um destino para vídeos curtos para celular (TIKTOK, 2019a; 2019b). Seu principal foco é a dublagem e o humor, com criações envolvendo poses, *cosplay*, piadas, imitações e danças (PASCUAL, 2018), sendo também conhecido por seus memes de ação apoiados por músicas e outros cliques de som, que são reproduzidos e remixados infinitamente entre seus usuários (YURIEFF, 2018; LU; LU, 2019; PEREZ, 2019b). Estes podem interagir entre si, seguir os perfis uns dos outros (FERNANDES, 2018b; YURIEFF, 2018), além de curtir, comentar e compartilhar publicações (FERNANDES, 2018b; YURIEFF, 2018; BASHIR, 2019; DIAS, 2019; SOUTH CHINA MORNING POST, 2019).

A função de dublagem faz o TikTok ser referido como aplicativo de “*lip-syncing*”, ou seja, “sincronização labial”, o que faz parecer uma experiência de karaokê on-line (FLYNN, 2018a; JARVEY, 2018; MAEROWITZ, 2018; OHLHEISER, 2018; ROOSE, 2018; YURIEFF, 2018; MAEROWITZ, 2019; ZAENUDIN, 2018; PEREZ, 2019a; WAITE, 2019). Em especial,

Os desafios de hashtag e os concursos de sincronização labial tornaram-se o vernáculo da plataforma, e a Bytedance colocou um foco pesado na inteligência artificial, o que significa que o algoritmo aprende rapidamente e é personalizado de acordo com os gostos individuais de cada usuário. Isso permite que o TikTok produza um fluxo quase interminável de conteúdo interativo toda vez que um usuário faz login (MAEROWITZ, 2019, online)

Com estes diversos usos, a proposta do aplicativo o torna um concorrente direto de outros serviços focados em vídeo, como o Instagram Stories e o Snapchat

(DIAS, 2019). Pode-se dizer que ele é uma mistura de Dubsmash¹⁹ e Vine²⁰ com os Stories do Instagram²¹ (ARAUJO, 2019), uma combinação de vários elementos que podem ser encontrados em outras plataformas online (BHASKARA, 2019; WAITE, 2019).

TikTok é suporte para um mundo eclético (ALEXANDER, 2019), como um show de variedades sem fim, um espaço de entretenimento (WAITE, 2019). Uma das suas atrações é o aspecto criativo do aplicativo, que essencialmente permite que qualquer pessoa se torne um criador (JOSEPH, 2019). Ele não é como outras plataformas no mercado, que se concentram em alguns usuários importantes, pois incentiva todo e qualquer usuário (FLEXCLIP, 2019). Existem curiosos, jogadores, dançarinos, comediantes, atletas, cantores, atores, influenciadores e garotos comuns obcecados por memes (ALEXANDER, 2019), pessoas de todas as formas, tamanhos e cores com o mesmo objetivo: serem vistas e ouvidas (VIERRA, 2019). Para ter uma ideia de sua importância, de acordo com Emily Waite (2019), da revista Wired, o TikTok também é o marco zero para alguns dos memes mais populares da Internet. Fica claro, portanto que o principal interesse de seus usuários é a diversão (MAEROWITZ, 2019).

De acordo com Chow, o porta-voz do TikTok, em entrevista para a revista Time, declarou que:

O TikTok é uma maneira emocionante de músicas e artistas emergentes ganharem exposição e chegarem a um público amplo e variado. Trabalhamos em estreita colaboração com os detentores de direitos para criar e proteger uma biblioteca de sons na plataforma, disponível para os usuários inserirem em seus vídeos curtos (CHOW, 2019, online).

Cabe citar, no entanto, que o TikTok não é a primeira plataforma de mídia social chinesa a se internacionalizar, embora seja a primeira a ganhar força com usuários não chineses em todo o mundo. Isso porque o WeChat²² e outras plataformas de mídia social chinesas se tornaram globais, mas foram predominantemente usadas por cidadãos chineses internacionais (CHEN, 2019).

O TikTok é uma febre (FERNANDES, 2018b; LIAO, 2018; ARAUJO, 2019; CHOW, 2019; FREIRE, 2019; PRADO, 2019) e está crescendo substancialmente,

¹⁹ Dubsmash é um aplicativo para fazer playback de alguma frase famosa, musical, de um filme ou outra qualquer que um utilizador escolha e suba ao canal.

²⁰ Vine foi um serviço de armazenamento de vídeos em formato curto.

²¹ Os Stories são um recurso do Instagram que permite aos usuários fazer posts que somem após 24 horas.

²²

competindo de verdade com as mídias sociais ocidentais (BLACKER, 2018; PERRETTO, 2019), sendo apontado por especialistas como o mais promissor entre todos os apps em ascensão no momento (PERRETTO, 2019), disponível em mais de 150 mercados e em 75 idiomas (ARAUJO, 2019; BASHIR, 2019; FANNIN, 2019; TOLENTINO, 2019; VIERRA, 2019). Entende-se, portanto que:

O TikTok é uma plataforma que permite aos usuários expressar suas ideias criativas por meio de seu conteúdo, dando origem a desafios de hashtag extremamente interativos e a tópicos de tendências dos quais qualquer pessoa pode participar. É fácil de usar e, em vez de ser convidado a se comparar (com os outros), você é convidado a se divertir com nossa comunidade positiva. Isso é facilitado por meio de recursos interessantes, adesivos e outras ferramentas de edição (...). Essas são algumas das qualidades que nos tornam únicos. (PERRETO, 2019).

Ele é diferente de outros sites de compartilhamento de vídeo, pois nele, não basta postar algo simples, sendo necessário ser muito exagerado para atrair a atenção das pessoas (FLEXCLIP, 2019). No entanto, o app tem uma coisa em comum com seus similares: o uso de algoritmos que, como qualquer outro site ou rede social, apoia a recomendação de vídeos (BYFORD, 2018; OHLHEISER, 2018; ALEXANDER, 2019; HERRMAN, 2019; TIKTOK, 2020a).

Partindo destes dados introdutórios para compreender melhor sua evolução e características, aborda-se na sequência sua história, sua disponibilidade via app e web, seus números no mundo e no Brasil, além do detalhamento de suas funcionalidades.

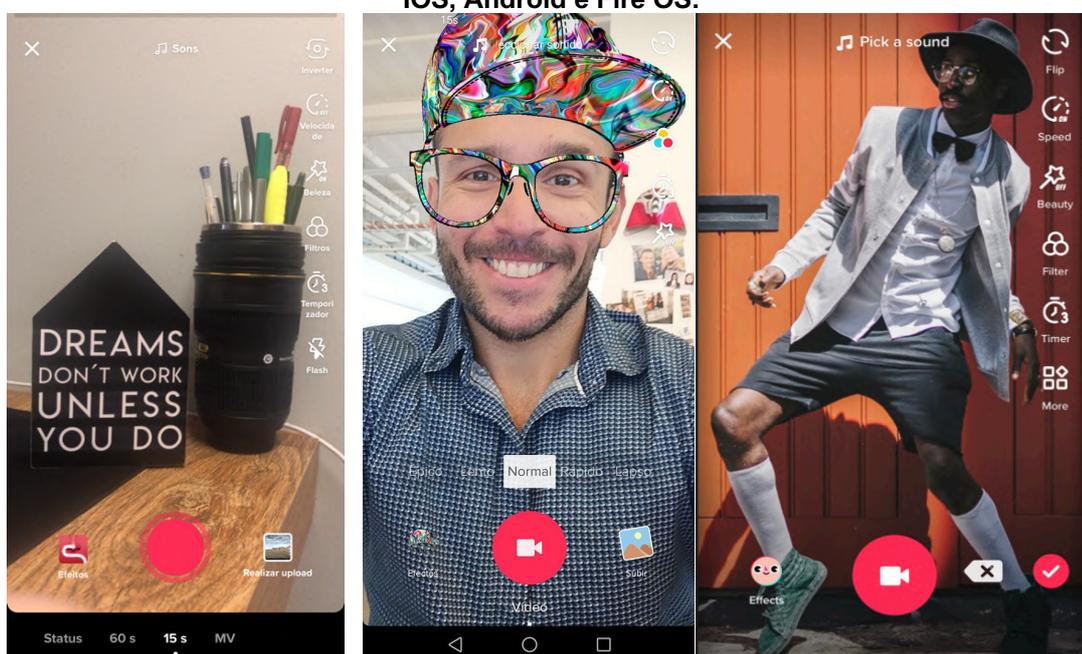
3.3. APP E WEB

O TikTok está disponível para acesso via aplicativo *mobile* e também via *browser*, com especificidades. O aplicativo é o foco principal da plataforma, pois permite a consulta, interação e geração de conteúdo, enquanto o acesso via *browser* é mais limitado, não permitindo nem liberando todas as mesmas funcionalidades do App.

No aplicativo é possível interagir com conteúdo pronto através das opções curtir, comentar e compartilhar, que serão explicadas em detalhe na sequência. Além disso, o usuário cadastrado pode gerar conteúdo próprio de diferentes formas utilizando as centenas de funções disponíveis. O aplicativo possui uma enorme

quantidade de filtros, de realidade aumentada, artísticos etc., para personalizar os vídeos e lhes dar um toque pessoal (PASCUAL, 2018). Na Figura 16, que representa a tela inicial de publicação de um usuário cadastrado, é possível identificar que mesmo em diferentes sistemas operacionais, o TikTok possui interfaces similares, tendo como funções a captação de vídeo com opções de edição de velocidade, uso de filtros, sons, temporizador, entre outras funções, conforme o usuário acesse suas diferentes telas (LU; LU, 2019).

Figura 16 – Reprodução da tela de criação de conteúdo de usuário cadastrado do TikTok no IOS, Android e Fire OS.



Fonte: montagem realizada pelo autor²³.

Além do acesso via aplicativo, cabe retomar que o TikTok dispõe ainda de seu website, onde é possível realizar publicação e são permitidos alguns tipos de engajamento. Para isso, o acesso acontece pela URL <https://www.tiktok.com/>, seguida do @nomedousuário. Na Figura 17 reproduz-se a tela inicial de um perfil – no caso, o cadastro do autor na rede.

²³ Imagem do IOS capturada pelo autor. Imagem do Android disponível em: <https://www.cnet.com/es/noticias/como-utilizar-tiktok>. Imagem do Fire OS disponível em: https://www.amazon.com/-/pt/dp/B0117U0G3M/ref=sr_1_1?qid=1577305786&refinements=p_4%3ATikTok+Inc.&s=mobile-apps&sr=1-1

Figura 17 – Perfil do autor no TikTok, via desktop.

TikTok

louisrauber
Louis Rauber

50 Following 43 Followers 44 Likes

Louis que não Louis, é Luis e Henrique também. Publicitário/prof. universitário.

Videos **Likes**

Your top accounts

- mathylemos** Mathy Lemoss
- lalimeira** Larissa Limeira
- valentinaklass...** valen.klassmann
- prazertom** tom filho
- _pequenalo** Lorrane Silva
- gorillaagencia** Agência Gorilla
- eliasfoto** Elias
- fabiniedermeier** Fabiana Niedermeier
- pbassani** patricia.sbassani
- katyscherer** Katy Scherer

See all

About Newsroom Contact Careers
ByteDance
TikTok for Good Advertise Developers
Transparency
Help Safety Terms Privacy
Community Guidelines Copyright
More
© 2020 TikTok
English

Grid of video thumbnails with view counts: 109, 107, 57, 63, 135, 29, 0, 208, 180, 124.

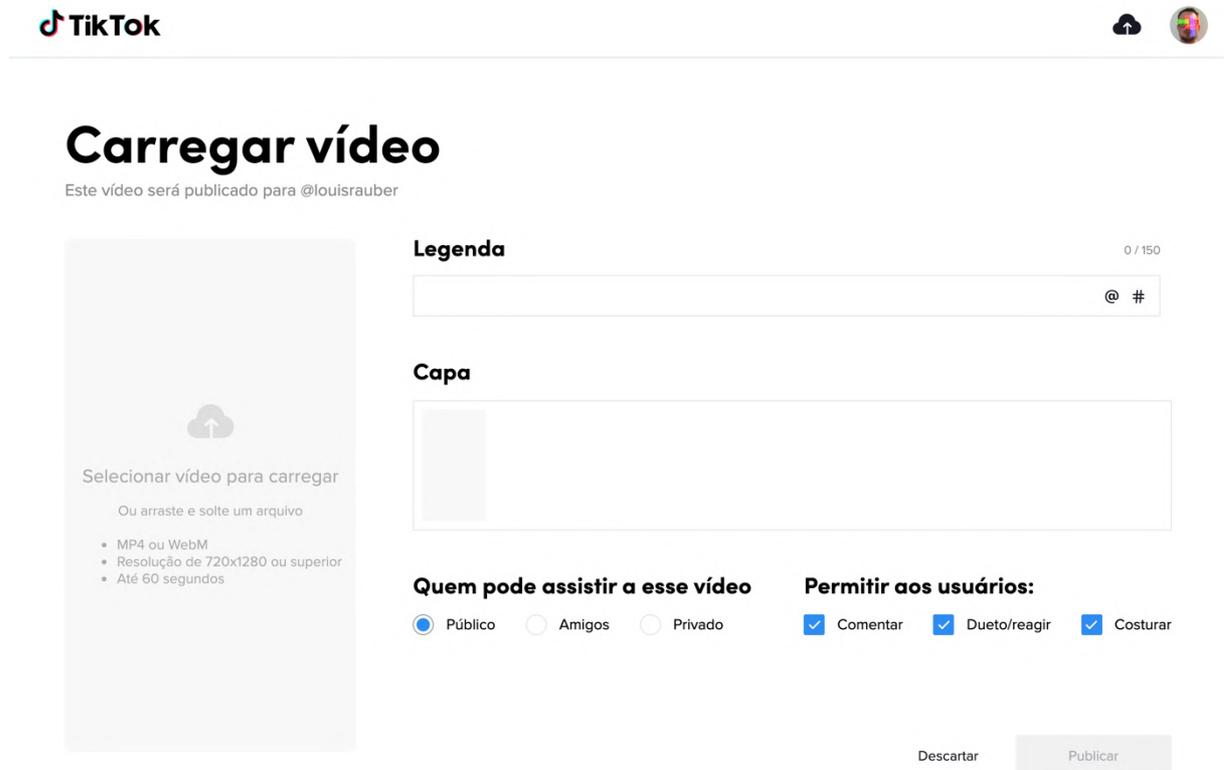
Fonte: captura de tela do perfil @LouisRauber, disponível via web em:

<https://www.tiktok.com/@louisrauber>

A tela de perfil do app será explicada em detalhes na Figura 58 e no decorrer do trabalho. Já a tela similar à do app para publicação de conteúdo, citada anteriormente, é mais limitada no formato de acesso através de website, como é possível visualizar na Figura 18. Nessa versão, é permitido realizar publicação de

vídeos, com a opção de escolha de quem pode assistir o vídeo e o que é permitido aos usuários, sem, no entanto, as demais opções de edição disponíveis na versão mobile.

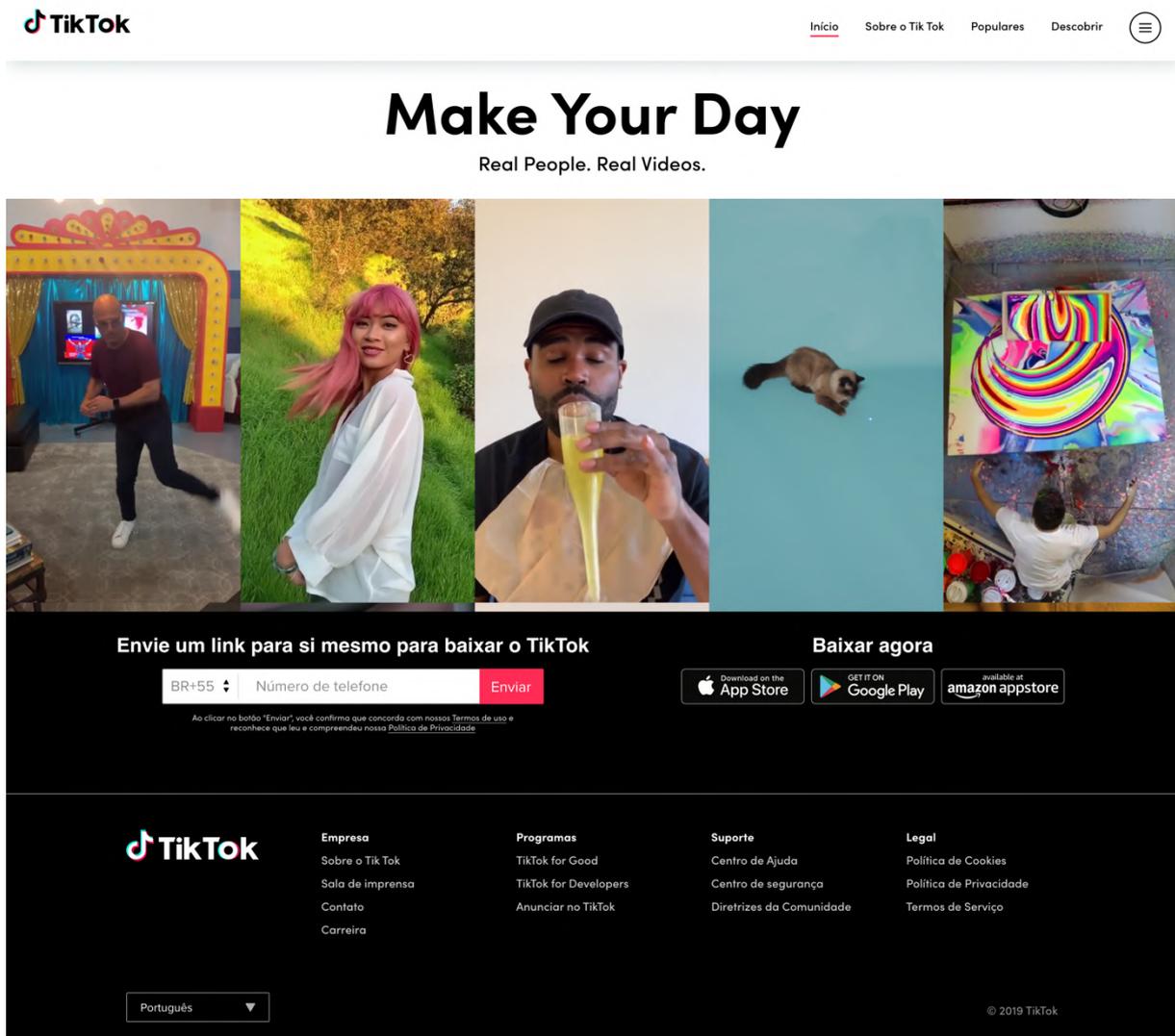
Figura 18 – Tela para carregar vídeo no TikTok.



Fonte: captura de tela da função “Carregar vídeo”, via web.

No website do TikTok são disponibilizadas informações ligadas à divulgação do aplicativo, com atenção especial a itens que destacam os vídeos mais populares, opções de descobrir novos usuários e hashtags abordadas, além de itens gerais ligados à empresa, programas, suporte e legal, conforme é possível visualizar na Figura 19.

Figura 19 – Interface do website do TikTok.



Fonte: página inicial do TikTok, disponível em: https://www.tiktok.com/pt_BR

Os suportes de acesso ficam claros, e, neste estudo, o foco recai sobre o aplicativo. Por isso, propositalmente, antes de abordar as funcionalidades disponíveis no aplicativo TikTok em detalhes, serão descritos números em relação ao uso do aplicativo.

3.4. HISTÓRIA

A história do TikTok tem uma série de peculiaridades, como o fato de ser parte de uma startup chinesa – a Bytedance, conhecida como a startup mais valiosa

do mundo e que, aliás, tem um aplicativo idêntico ao TikTok disponibilizado apenas no mercado chinês, chamado Douyin. Seu gêmeo ocidental viveu uma evolução meteórica após a mescla com outro app famoso nos EUA, o Musical.ly²⁴. Em vista dessa pouco usual origem, para compreender a história do TikTok, faz-se necessário detalhar onde e por quem ele foi criado.

A ByteDance é uma startup chinesa de tecnologia criada em 2012 que atua com foco em plataformas de conteúdo que informam, educam, entretêm e inspiram pessoas em diferentes idiomas, culturas e espaços geográficos (BYTEDANCE, 2019a). Conhecida como um unicórnio chinês²⁵, a Bytedance foi a startup mais valiosa do mundo em 2019, passando de 75 bilhões de dólares de valor de mercado²⁶ (LIAO, 2018; ROOSE, 2018; BHASKARA, 2019; BYFORD, 2019; CHOW, 2019; HERRMAN, 2019; PEREZ, 2019a; TOLENTINO, 2019). Em 2020, esse valor passou para 100 bilhões de dólares (BRENNAN, 2020).

A empresa se autodenomina como uma companhia de inteligência artificial (HERRMAN, 2019), sendo seu foco a criação de plataformas globais. Seus aplicativos mais conhecidos são o TikTok, Douyin, Helo e Vigo Video. No Quadro 4 é possível verificar o ano e mês dos principais acontecimentos relacionados à empresa, bem como os logos dos produtos.

Quadro 4 – Acontecimentos ligados à ByteDance.

Ano	Mês	Acontecimento	Logo
2012	Março	ByteDance é fundada	
2016	Setembro	Douyin é lançado.	
2017	Julho	Vigo Video é lançado.	
	Agosto	TikTok é lançado.	

²⁴ Na época da negociação, o Musical.ly tinha aproximadamente 60 milhões de usuários (FREIRE, 2018).

²⁵ Empresa que passou de 1 bilhão de dólares de valor de mercado.

²⁶ De acordo com a Época Negócios, como é possível verificar em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/08/conheca-chinesa-bytedance-startup-mais-valiosa-do-mundo.html>.

	Novembro	Musical.ly é comprado.	
2018	Junho	Helo é lançado.	
	Agosto	Musical.ly e TikTok são mesclados.	

Elaborado pelo autor.

Depois de serem reconhecidos no mercado com o Musical.ly, os chineses perceberam uma oportunidade de ingressar em mercados concorridos do Ocidente (MAEROWITZ, 2019). Essa trajetória auxiliou na inserção da empresa no mercado americano, seguindo sua expansão global, que no final de 2019 atingiu 1,5 bilhão de downloads (PERRETTO, 2019), e no final de 2020, 2 bilhões (ADESINA, 2020).

3.5. TIKTOK EM NÚMEROS

Com mais de 2 bilhões de downloads até o final de 2020 (ADESINA, 2020; (DIXIT, 2020; FARRELL, 2020) e 800 milhões de usuários (IQBAL, 2021; WE ARE SOCIAL, 2020), o TikTok é destaque em muitos mercados. Considerado uma febre (FERNANDES, 2018b; LIAO, 2018; ARAUJO, 2019; CHOW, 2019; FREIRE, 2019; PERRETO, 2019; PRADO, 2019), chamou a atenção pelo rápido crescimento, superando grandes empresas, como o Facebook (YURIEFF, 2018; BASHIR, 2019; BHASKARA, 2019; FANNIN, 2019; PERRETTO, 2019).

Em 2018, 2019 e 2020, figurou entre os aplicativos mais baixados, competindo de verdade com as mídias sociais ocidentais (BLACKER, 2018, VERMA, 2018; ALVES, 2019; NEWTON, 2020; TOP, 2020). Em 2018, por exemplo, foi baixado mais de 800 milhões de vezes em todo o mundo, dos quais 80 milhões de downloads foram somente nos EUA²⁷ (BASHIR, 2019).

²⁷ De acordo com a empresa de pesquisa americana Sensor Tower, num relatório sobre aplicativos de mídia social usados em 2018 (BASHIR, 2019).

Para compreender essa expansão e trazer insights, utilizam-se diferentes fontes do mercado, destacando alguns pontos de 2017 a 2019 e, na sequência, uma atenção especial a 2020 e aos números no Brasil.

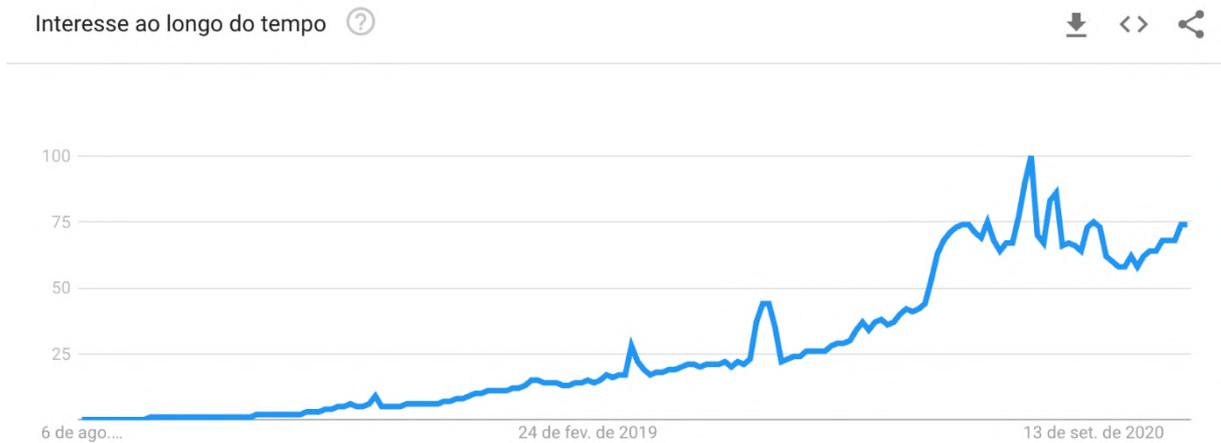
3.5.1. CRESCIMENTO DO TIKTOK NO MUNDO

O TikTok vem crescendo em número de usuários desde seu lançamento em 2017. O acompanhamento desses números dá-se normalmente por empresas de pesquisas e análises de veículos de comunicação, como será observado nas referências deste tópico. No entanto, em julho de 2020, a empresa ByteDance/TikTok revelou oficialmente o número de seus usuários ativos mensais globais pela primeira vez em ação legal contra as autoridades dos EUA (ADESINA, 2020). Assim, pela primeira vez, destacando sua expansão, o TikTok divulgou que passou de 55 milhões de usuários globais em janeiro de 2018 para mais de 271 milhões em dezembro de 2018, 507 milhões em dezembro de 2019 e quase 700 milhões mensais usuários ativos em julho de 2020 (ADESINA, 2020). Estima-se que no final de 2020 a plataforma online tinha 800 milhões de usuários (IQBAL, 2021).

Uma maneira de se mensurar o interesse da população em geral por um determinado assunto é consultar o Google Trends, que lista o montante de consultas por um tema no Google Search. Assim, a plataforma online mostra a evolução do interesse por um tópico por meio do dado “Interesse ao longo do tempo”. Neste caso, a Figura 20 demonstra a evolução da busca pelo assunto “TikTok” no período de 01/08/2017 a 31/12/2020 no mundo²⁸, cujo crescimento é evidente.

²⁸ Segundo informações do próprio Google Trends, “Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo”.

Figura 20 – Buscas do assunto “TikTok” no Google - 01/08/2017 a 31/12/2020 no mundo.



Fonte: captura de tela do Google Trends (2020)²⁹.

Na sequência, na Figura 21, é possível ver na última linha (roxa) o crescimento do TikTok, de agosto a outubro de 2018, nos Estados Unidos, de acordo com a Apptopia³⁰. O comparativo mostra que em agosto de 2018, ele estava bem abaixo dos grandes players de plataformas online mundiais, crescendo para superá-los em outubro do mesmo ano (PASCUAL, 2018; VERMA, 2018).

Figura 21 – Ranking de uso de plataformas online de agosto a outubro de 2018.

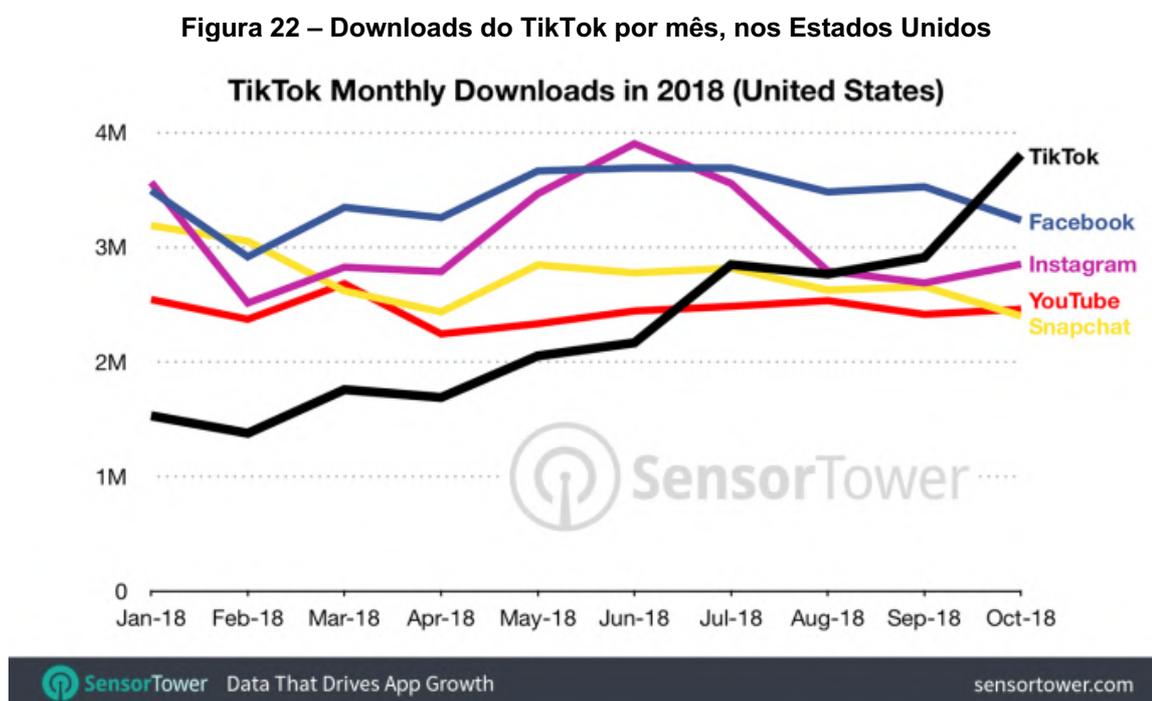


Fonte: BLACKER, 2018; PASCUAL, 2018; VERMA, 2018.

²⁹ Consulta online disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2017-08-01%202020-12-31&q=%2Fg%2F11f555cn8l>

³⁰ A Apptopia é uma empresa que presta serviço de inteligência de mercado e rastreamento de concorrentes, acompanhando as métricas de desempenho de aplicativos em todas as principais lojas de aplicativos. Tem sede nos EUA e Ucrânia.

Enquanto isso, em pesquisa referente ao total mensal de downloads dos principais aplicativos de plataformas online nos Estados Unidos, contemplando de janeiro a outubro de 2018 (PEREZ, 2018), percebe-se a mesma linha ascendente, conforme se vê na Figura 22.



Fonte: PEREZ, 2018.

Tal evolução ocorre após a fusão entre o Musical.ly e o TikTok, ocorrida em agosto de 2018, nove meses após a compra do primeiro, o que fica evidente no aumento dos usuários ativos mensais da TikTok de agosto a outubro de 2018 (PASCUAL, 2018; VERMA, 2018).

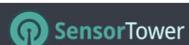
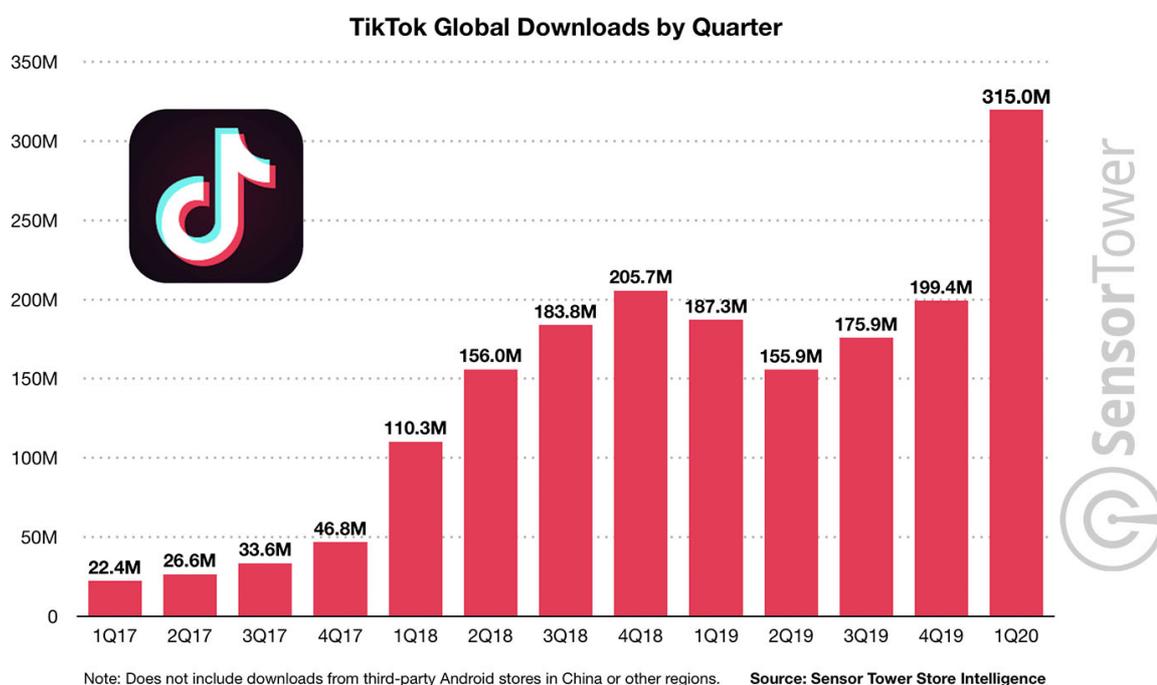
Essa fusão dos aplicativos ofereceu aos usuários uma experiência de visualização sem esforço, atraente e personalizada, expandindo a presença da empresa chinesa nos Estados Unidos e conseqüentemente nos demais países do Ocidente. A conta, o conteúdo e a base de fãs dos criadores existentes foram movidos automaticamente para o novo aplicativo TikTok (SCHWEDEL, 2018), onde os criadores permaneceram com todo o conteúdo e fãs preexistentes enquanto desfrutaram da oportunidade de alcançar um público global maior e mais diversificado (CHAPPLE, 2019).

Além do Ocidente, cabe destacar o sucesso deste tipo de conteúdo na Ásia, em especial na China, onde é consumido por quase 9% do tempo que o povo chinês

fica online, um salto de 5,2% em relação a 2017, de acordo com a empresa de análise de aplicativos QuestMobile (LIAO, 2018). A contagem de usuários ativos diários de Douyin era de 250 milhões em janeiro de 2019 (IQBAL, 2021).

Na Figura 23 observa-se o total de downloads do TikTok entre 2017 e 2020, ou seja, todo o seu período de existência no mercado internacional, com uma alta especial entre 2017 e 2018, com mais de 600 milhões de downloads só neste último ano, permanecendo com mais de 150 milhões de downloads em todos os trimestres de 2019.

Figura 23 – Novas instalações do TikTok por trimestre no mundo.



Data That Drives App Growth

sensortower.com

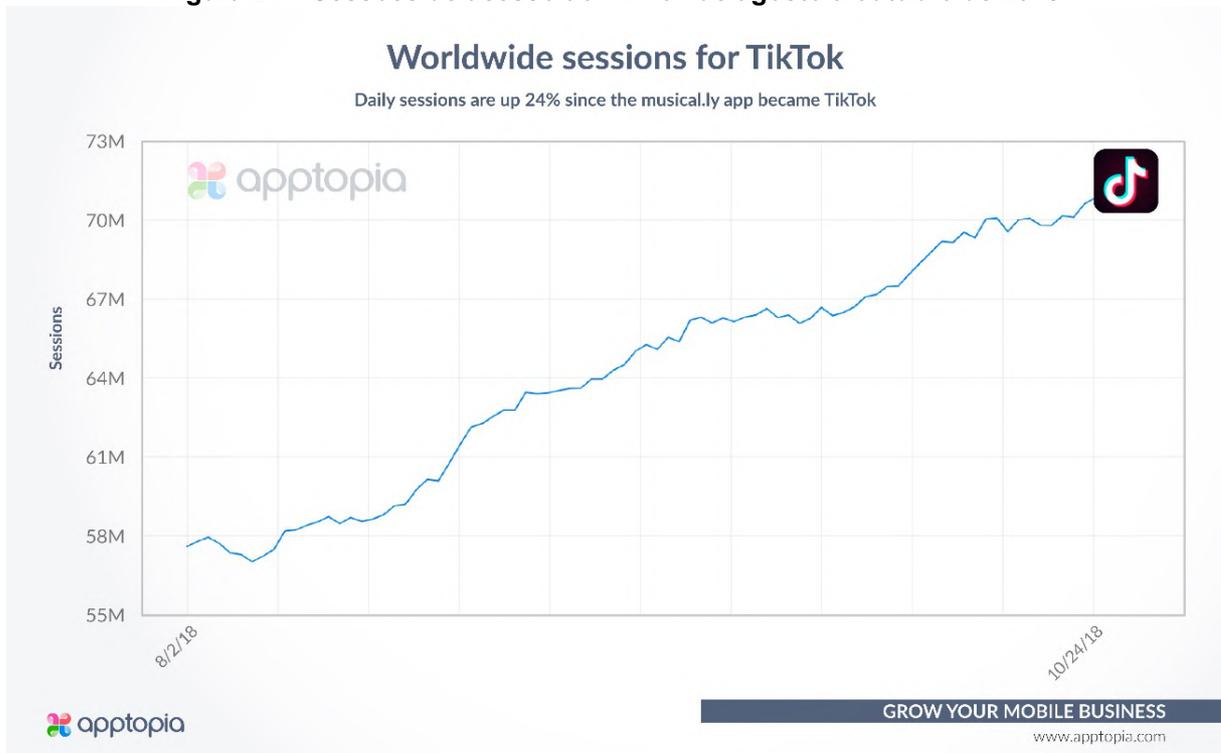
FONTE: CHAPPLE, 2020.

Em fevereiro, de 2019, o TikTok ultrapassou a marca de 1 bilhão de downloads, resultado de um acréscimo de 500 milhões de instalações em pouco mais de 7 meses (CHAPPLE, 2019). Após isso, ao final de 2019, a rede já possuía mais de 1,5 bilhão de downloads (PERRETO, 2019). Na Figura 23, é possível observar esse crescimento (CHAPPLE, 2020).

Essa continuidade no número de downloads no período apoia o entendimento do resultado apresentado na Figura 24, referente ao aumento das

sessões, isto é, de acesso ao aplicativo do TikTok no mundo no período de agosto a outubro de 2018, número em constante ampliação.

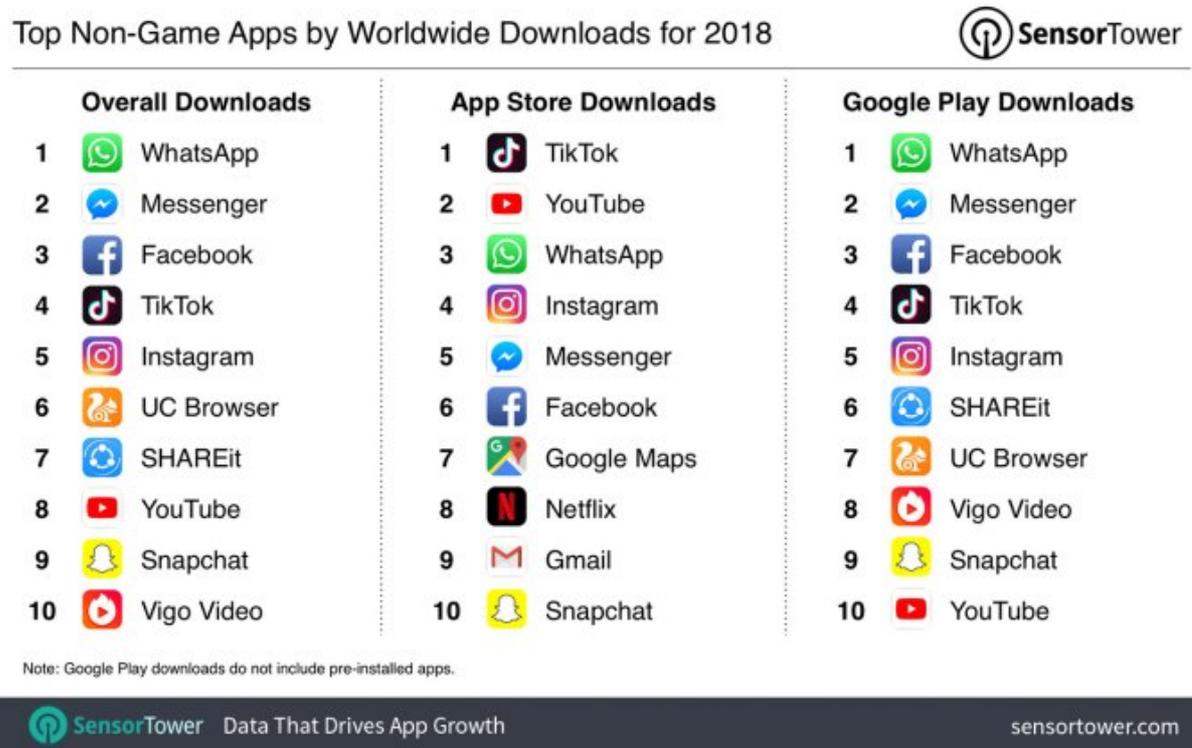
Figura 24 – Sessões de acesso ao TikTok de agosto a outubro de 2018.



Fonte: BLACKER, 2018.

Cabe ainda destacar que esse crescimento em relação aos downloads do aplicativo reflete em sua representatividade em diversos segmentos. Conforme mostra a Figura 25, no segmento de aplicativos não jogos, por exemplo, o TikTok foi o quarto aplicativo mais baixado no mundo em 2018 (NELSON, 2019; PEREZ, 2019a; SACHWANI, 2019), atingindo mais de 650 milhões de instalações. Enquanto isso, na mesma categoria, na AppStore, ele foi o número 1, ao passo que na Google Play, ficou em quarto lugar.

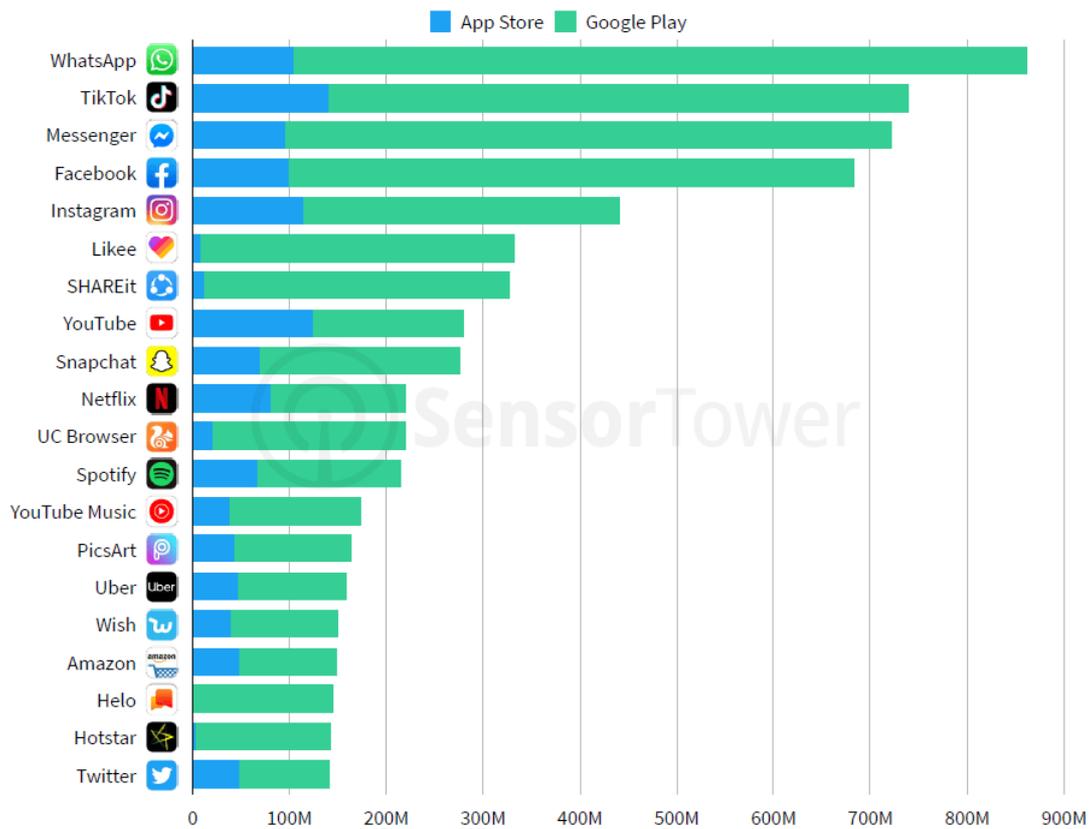
Figura 25 – Aplicativos não jogos mais baixados em 2018.



FONTE: NELSON, 2019.

Com isso, em 2019 vê-se mais ampliação, conforme mostra a Figura 26, na qual é possível visualizar a listagem dos aplicativos mais baixados no mundo em 2019.

Figura 26 – Aplicativos mais baixados de 2019.

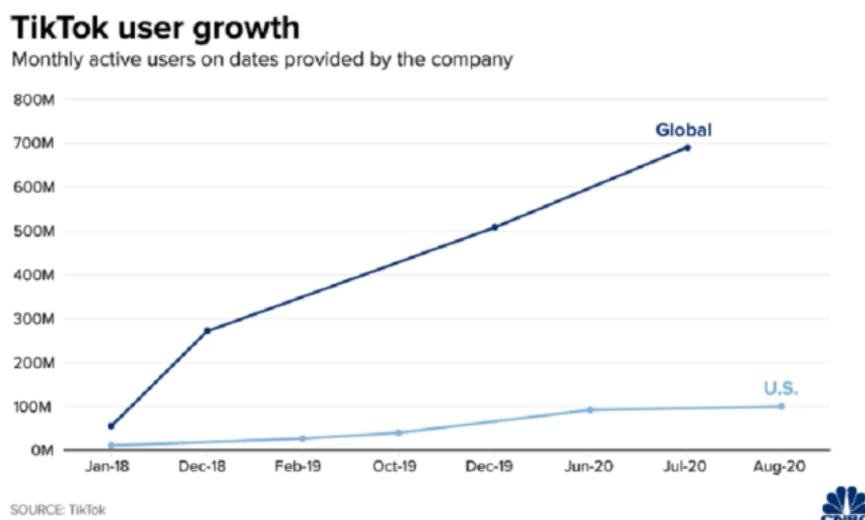


Fonte: SENSOR TOWER, 2019, p. 45.

Nesse momento, o TikTok foi o segundo aplicativo mais baixado do ano (BRISKMAN, 2020), com mais de 700 milhões de downloads, atrás apenas do WhatsApp (IQBAL, 2021). De acordo com dados da Business of Apps, o TikTok foi baixado 738 milhões de vezes em 2019 (IQBAL, 2021).

Essa lógica de crescimento segue em progressão desde seu lançamento, destacando-se, como é possível ver na Figura 27, no mercado global, mas também nos Estados Unidos.

Figura 27 – Total de downloads do TikTok.



Fonte: ADESINA, 2020.

Desta forma, é curioso detalhar ainda 2020, ano em que esta tese foi desenvolvida, pós-qualificação, com o foco em acompanhar o TikTok e sua realidade, seguindo o trabalho empírico embasado pela teoria fundamentada.

3.5.2. NÚMEROS EM 2020

Com um sucesso incomum para uma empresa não ligada às Big 5, o crescimento do TikTok chamou ainda mais a atenção da mídia e, em especial, da política americana e indiana, com promessas de banimento de uso do aplicativo em suas nações. Tudo isso por suposições de que a empresa estaria fornecendo dados de usuários para o governo chinês (BBC NEWS BRASIL, 2020; DIXIT, 2020). A justificativa é a possibilidade teórica de o governo chinês obrigar a ByteDance, de acordo com as leis locais, a entregar dados sobre usuários estrangeiros (BBC NEWS BRASIL, 2020).

Em 2020, o Governo Americano, em especial o presidente Donald Trump, anunciou que o TikTok seria banido dos EUA se não fosse vendido para uma empresa americana (BBC NEWS BRASIL, 2020; ADESINA, 2020; AUTRAN, 2020; NEWTON, 2020), mesmo que a empresa deixasse claro que todos os dados do usuário dos EUA são armazenados no próprio país, com um backup em Cingapura.

Diferentes veículos deixaram claro que o presidente Trump fazia grande crítica a tudo relacionado à China por questões pessoais³¹. Ao fim, o TikTok não foi vendido, mas a empresa fez um acordo com a Oracle e o Walmart, tendo-os como investidores/parceiros nos EUA (NOVET, 2020; MACIEL, 2020; SHARWOOD, 2020).

Na Índia, o Tiktok foi banido em julho de 2020, junto com outros 58 aplicativos chineses, por questões políticas após um conflito na fronteira da China com a Índia, com a justificativa de que os apps poderiam estar ameaçando a segurança nacional e a defesa do país (MANZONI JR., RALPHE, 2020).

Mesmo com esses empecilhos, a rede segue em crescimento pelo mundo. Com bases no histórico de uso da plataforma online, a agência MediaKix³² criou uma listagem com 20 estatísticas sobre o TikTok, reproduzida no Quadro 5 (TOP, 2020):

Quadro 5 – 20 principais estatísticas sobre o TikTok de 2019/2020.

O TikTok foi baixado mais de 2 bilhões de vezes.
Os usuários do TikTok gastam em média 45 minutos no aplicativo.
Os usuários do TikTok abrem o aplicativo 8 vezes ao dia em média.
O TikTok ganhou mais usuários em um mês do que o Instagram ganhou em qualquer trimestre de 2019.
As instalações do TikTok aumentam 96% ano a ano.
Os 800 milhões de MAUs da TikTok ultrapassam o LinkedIn, Reddit, Snapchat, Twitter e Pinterest.
A taxa de engajamento mensal da TikTok é superior a 70%.
Mais de 63% dos usuários do TikTok têm entre 10 e 29 anos.
As mulheres no TikTok superam os homens em quase 2:1 nos EUA.
3x o número de usuários dos EUA com mais de 18 anos que fizeram download do TikTok em abril em comparação com o ano passado.
Mais de \$ 456 milhões foram gastos comprando moedas no TikTok.
Os 50 maiores influenciadores do TikTok têm mais seguidores do que 16% da população mundial.
TikTok é o único aplicativo de mídia social top 5 que não pertence ao Facebook.
Quase 80% das sessões do TikTok são de usuários do Android.
#RaindropChallenge do TikTok tem mais de 1 bilhão de visualizações.

³¹ Parte do descontentamento com o TikTok é resultado de campanhas de usuários no aplicativo que vão contra sua candidatura a reeleição, sendo que o perfil de usuários nos EUA é geralmente jovem, liberal e de esquerda. Em julho de 2020, por exemplo, usuários da plataforma conseguiram esvaziar um comício do presidente na cidade de Tulsa depois de conseguirem ingressos que não tinham intenção de usar (BBC NEWS BRASIL, 2020).

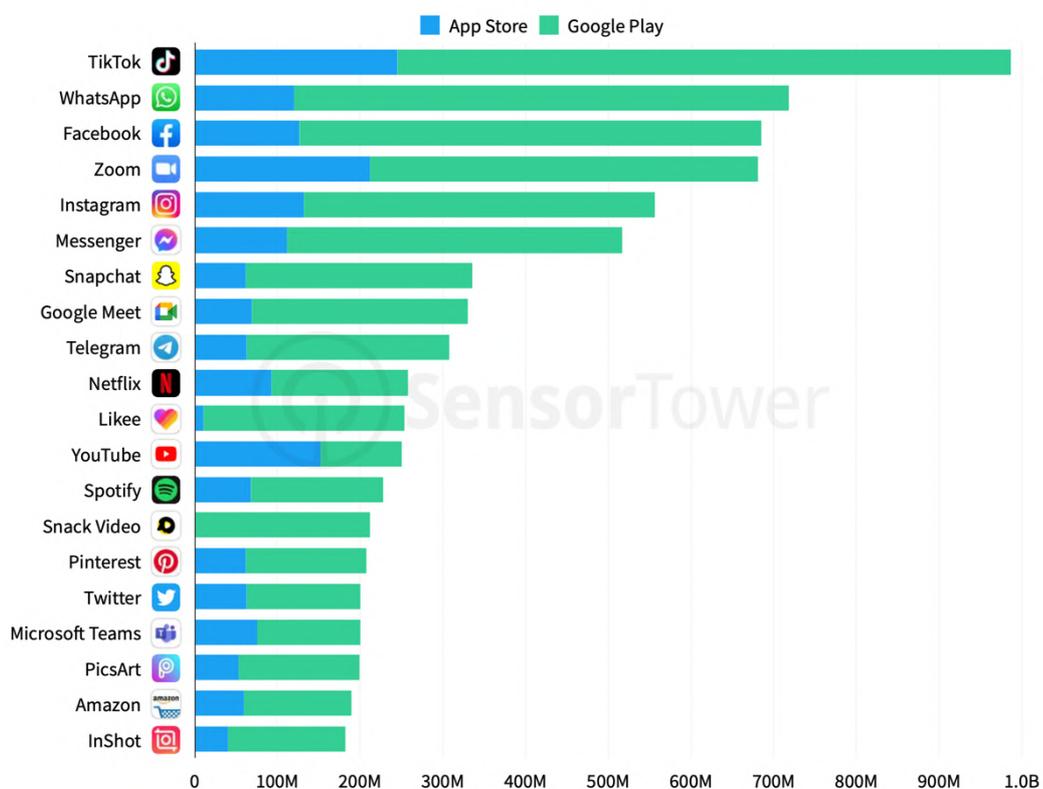
³² Fundada em Venice Beach em 2011, a Mediakix foi uma das primeiras agências de marketing de influência dos EUA.

O TikTok está disponível em 155 países e 75 idiomas.
A Índia, contribuindo com mais de 30% dos downloads do TikTok, é um grande impulsionador do crescimento do aplicativo.
A TikTok perdeu US \$ 8 milhões em uma semana durante o breve banimento na Índia em 2019.
Mais de 30% de todos os usuários do TikTok nos EUA são adolescentes.
CoverGirl obteve mais de 6,5 bilhões de impressões de anúncios em uma campanha patrocinada da TikTok.

Fonte: TOP, 2020.

A pandemia da Covid-19 e a quase obrigatoriedade de confinamento parecem ter causado um aumento do interesse pelo TikTok, levando o aplicativo e seu irmão Douyin (disponível na China continental) a serem ainda mais usados em 2020 (BBC NEWS BRASIL, 2020). Na Figura 28 constam os apps mais baixados em todo o mundo em 2020, sendo o TikTok o número 1, com quase 1 bilhão de downloads.

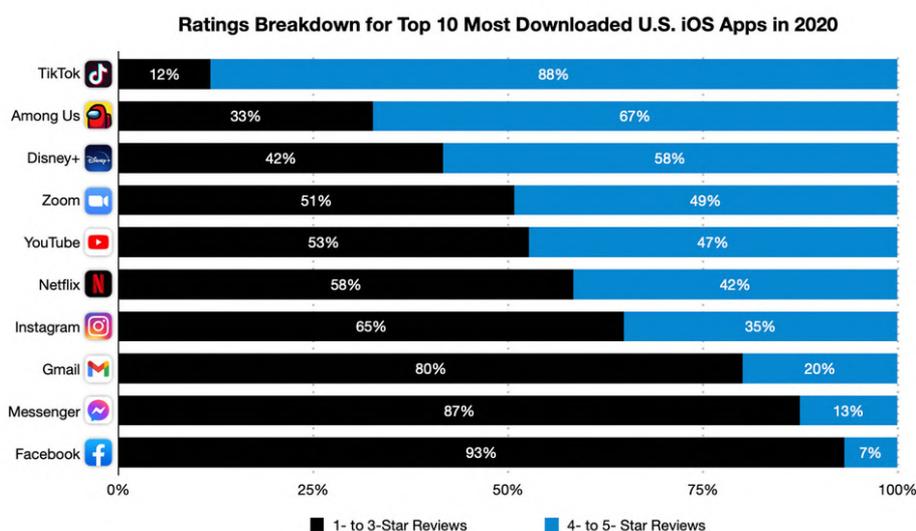
Figura 28 – Aplicativos mais baixados de 2020.



O TikTok teve quase 987 milhões de downloads em 2020, um aumento de 37% (SENSOR TOWER, 2020), sendo o aplicativo com maior número de downloads em todo o mundo em três dos quatro trimestres de 2020 (SENSOR TOWER, 2020), apesar de ter sido banido na Índia.

Destaca-se que no ano de 2020, além de ser o app mais baixado, também foi o aplicativo com melhor classificação, com 88% das avaliações sendo positivas (CHAN, 2020), conforme Figura 29.

Figura 29 – Os aplicativos mais bem avaliados dos EUA em 2020.



Fonte: CHAN, 2020.

Essa ascensão do TikTok o levou a assumir o primeiro lugar em 2020, ultrapassando o WhatsApp, o aplicativo principal em 2019 (SENSOR TOWER, 2020), além do reconhecimento em relação ao seu uso.

3.5.3. TIKTOK NO BRASIL

O aplicativo entrou no mercado brasileiro em agosto de 2018, junto com o seu lançamento internacional. Em agosto de 2020 o Brasil aparecia em quinto lugar, depois da Indonésia, sendo a sequência dos cinco principais mercados: Índia, China, EUA, Indonésia e Brasil (BBC NEWS BRASIL, 2020). Um dos principais

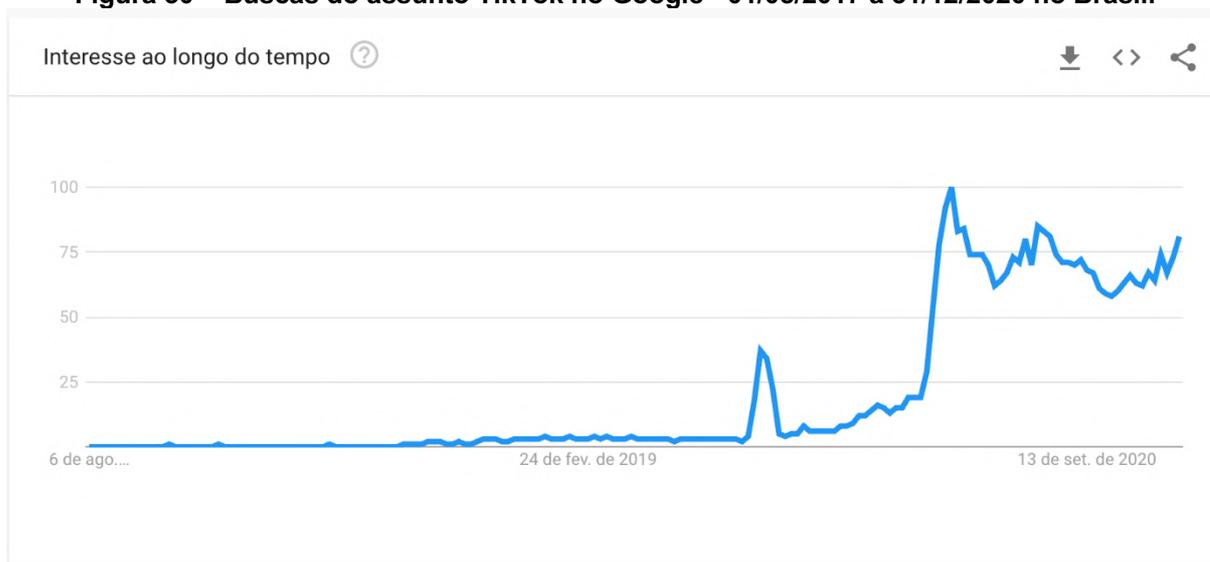
posicionamentos da marca no Brasil é formar uma comunidade positiva (PEZZOTTI, 2020).

O TikTok foi o aplicativo que mais cresceu em relação à sua presença na tela inicial dos smartphones dos brasileiros em 1 ano, com um aumento de 75% (FARRELL, 2020).

Como a maioria dos dados não são oficiais, ocorrem algumas divergências, com pesquisas indicando o Brasil como o terceiro mercado do TikTok e como o país em que houve o crescimento mais rápido, com 8,6% dos downloads (SEHL, 2020). O certo é que esses dados são muito dinâmicos e são ajustados dia a dia, tendo bastante variação com o passar dos meses.

A Figura 30, demonstra a evolução da busca pelo assunto TikTok no período de 01/08/2017 a 31/12/2020 no Brasil, deixando claro o crescimento, em especial a partir de 2019.

Figura 30 – Buscas do assunto TikTok no Google - 01/08/2017 a 31/12/2020 no Brasil.



Fonte: captura de tela do Google Trends (2020)³³.

Os brasileiros são muito engajados e adoram conteúdos de comédia, dança, música e esportes, e isso acaba gerando conteúdos interessantes na plataforma³⁴. Assim, para compreender a evolução dos usuários no país, são listadas curiosidades e informações de 2018 a 2020.

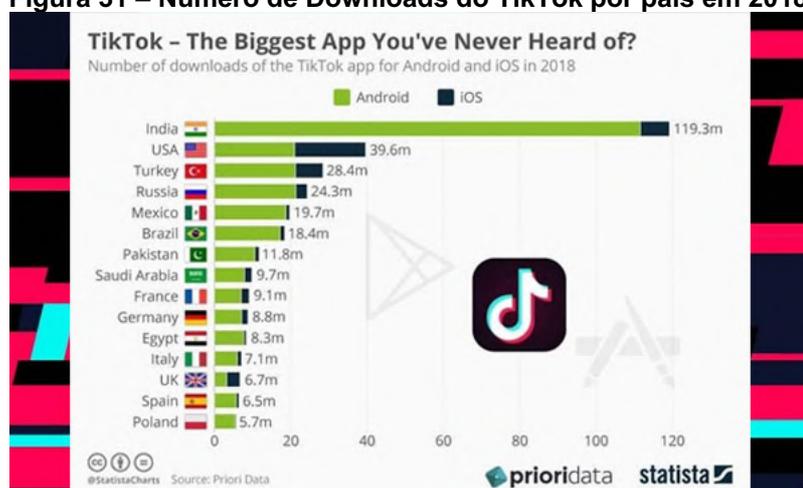
³³ Consulta online disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2017-08-01%202020-12-31&geo=BR&q=%2Fg%2F11f555cn8l>.

³⁴ Em entrevista concedida ao Terra Brasil pelo líder da indústria de música para a América Latina do TikTok, Henrique Fares Leite (RIGA, 2020).

Dados de 2018 apontam destaque para usuários da Índia, seguidos pelos Estados Unidos e a Turquia. Nesse levantamento, conforme Figura 31, o Brasil encontra-se em 6º lugar, com 18,4 milhões de downloads (SACHWANI, 2019).

Em entrevista ao LABS³⁵, o *community manager* do TikTok falou do entusiasmo da empresa com relação à receptividade dos brasileiros quanto ao app. “Ele disse também que, além de todos os esforços para melhorar constantemente os recursos de conteúdo na plataforma, a localização será um dos maiores pilares da empresa para manter o ritmo de crescimento internacional no próximo ano.” (PERRETTO, 2019, online).

Figura 31 – Número de Downloads do TikTok por país em 2018.



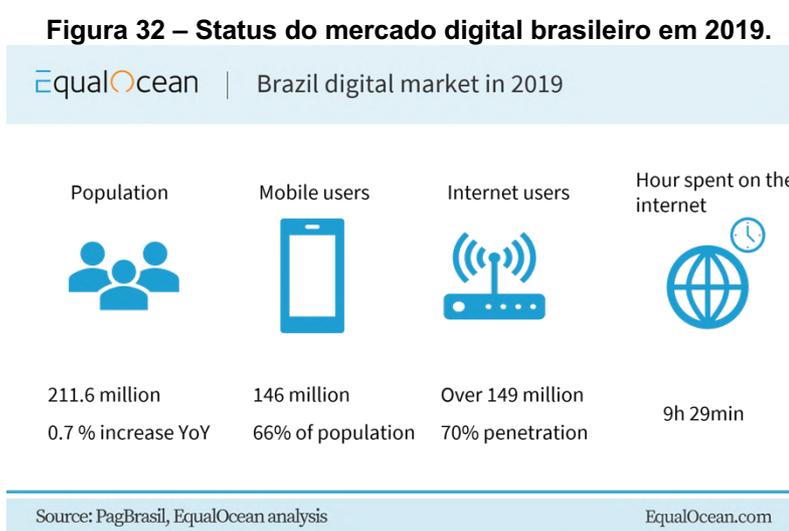
Fonte: SACHWANI, 2019.

Servindo de espaço para uma batalha de empresas chinesas, por ter os potenciais de uma população volumosa e de um mercado atraente, o Brasil abrigou uma disputa entre os aplicativos de vídeo curtos TikTok e Kwai, ambos de gigantes da China (TAVARES, 2019). Segundo Rodrigo Barbosa, *community manager* do TikTok,

Em 2018, o TikTok foi um dos aplicativos mais baixados globalmente. Desde o lançamento no Brasil, o TikTok recebeu uma resposta esmagadora de usuários que desejam ingressar em uma comunidade de criadores de ideias semelhantes em uma plataforma onde eles têm experiências alegres, divertidas e positivas. O Brasil é um mercado muito importante para nós e a popularidade do TikTok continua aumentando. Adoramos os usuários brasileiros porque eles são um dos mais engajados e criativos de todos (PERRETTO, 2019, online).

³⁵ O LABS é uma plataforma de conteúdo bilíngue sobre a América Latina (LATAM), com foco em economia, negócios, tecnologia e grandes tendências de comportamento da região.

Na Figura 32, constam muitos fatores que destacam o potencial brasileiro e despertam o interesse dessas empresas, como o fato de 70% da população, ou seja, mais de 149 milhões de usuários, estar conectada à internet por banda fixa, e de quase o mesmo número, 66%, estar conectada à internet móvel. Esse público gastava 9h29min por dia conectado, número bem acima da média mundial, que era de 6h42min, ocupando o segundo lugar no mundo, estando atrás apenas das Filipinas, e o terceiro em horas gastas na internet em dispositivos móveis em 2019 (TAVARES, 2019).



Fonte: TAVARES, 2019.

Atestando a importância destes números de usuários e tempo de conexão no Brasil, e conseqüentemente o potencial do país para aplicativos de vídeos curtos, o TikTok abriu uma sede em São Paulo no final de 2019, após já estar presente em Los Angeles, Nova York, Londres, Paris, Berlim, Dubai, Mumbai, Cingapura, Jacarta, Seul e Tóquio (TAVARES, 2019).

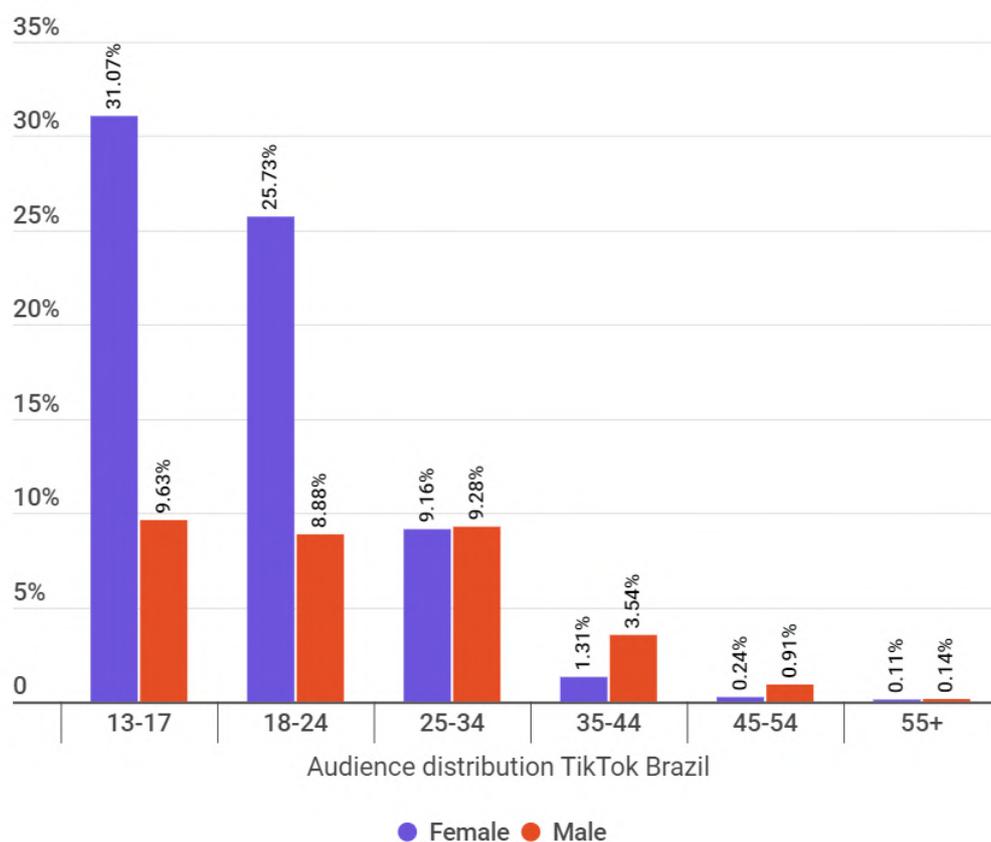
Em 2020, o Brasil tornou-se uma peça-chave para a estratégia global do aplicativo. Barbosa diz que o foco do TikTok é [...] “o crescimento, o envolvimento de nossos criadores, a introdução de conteúdo mais diversificado e a continuação do fortalecimento de nossa presença local” (PERRETTO, 2019, online), haja vista que “o TikTok agora se torna o destino número um do mundo para criação e consumo de conteúdo de vídeo em formato curto” (BYTEDANCE, 2018, online).

China e Índia são os maiores mercados da TikTok nos últimos anos, mas o Brasil é o mercado que mais cresce em termos de downloads. Em fevereiro de 2020,

o TikTok foi baixado 9,7 milhões de vezes no Brasil, um aumento de 992,6% em relação ao mesmo período de 2019 (SEHL, 2020).

Uma pesquisa mundial com 3,1 milhões de influenciadores no TikTok, focada em contas do TikTok com mais de 1000 seguidores, levantou dados interessantes. Na mesma pesquisa, participaram 29 mil influenciadores do Brasil. A pesquisa levantou que os influenciadores brasileiros do TikTok têm 199 vídeos carregados em seu *feed*, com 9,76% das contas com mais de 500 publicações, sendo o público predominante no país o do sexo feminino entre 13 e 24 anos (56,8%), como é possível observar na Figura 33 (BAKLANOV, 2020).

Figura 33 – Público dos influenciadores da TikTok no Brasil.



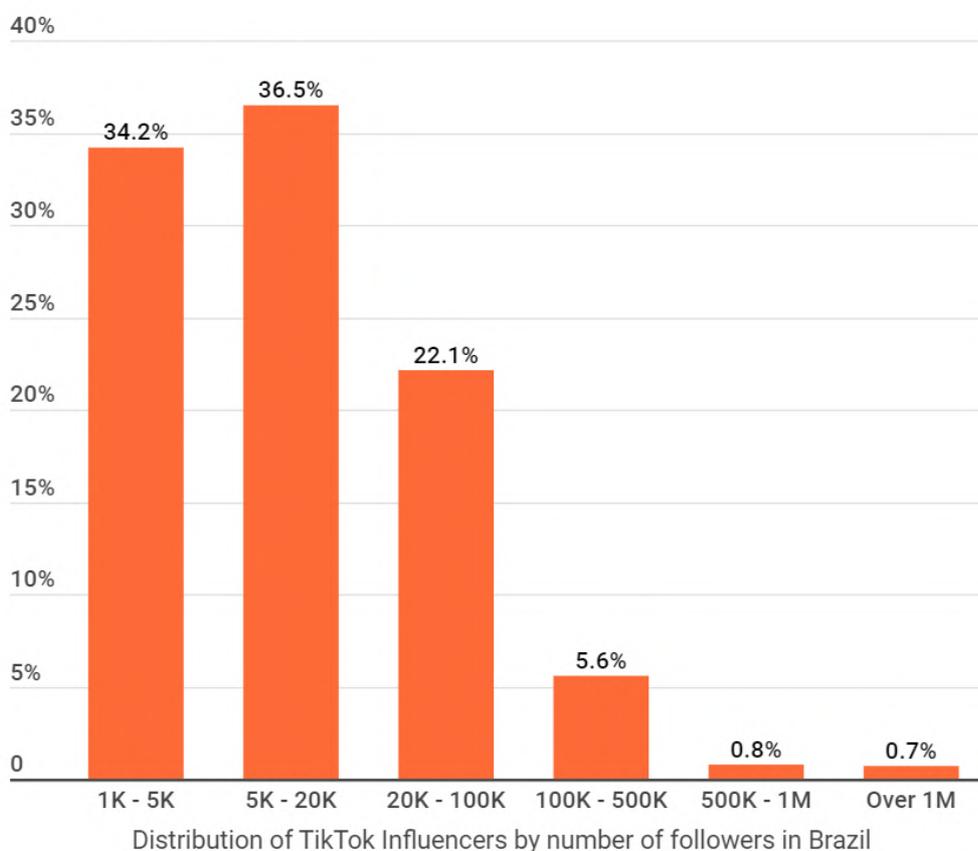
Fonte: BAKLANOV, 2020.

Como se pode observar, a maioria dos usuários se divide em duas faixas etárias: uma, de 13 a 17 anos, com 31,07%, e outra, de 18 a 24 anos, com 25,73%. Isto evidencia que o maior público do TikTok no Brasil, segundo a pesquisa, é o do sexo feminino entre 13 e 24 anos (56,8%). Se avaliarmos somente o número de

usuários entre 13 e 17 anos (40,7%), já há um destaque, somando-se usuários de ambos os gêneros.

Cabe salientar a estratégia empregada pelo TikTok em relação aos influenciadores brasileiros: equipes do aplicativo se aproximam dessas pessoas para ensiná-las como a rede social funciona, estabelecendo um diálogo e contato direto entre criadores e empresa (RIGA, 2020). Em relação aos totais de seguidores destes influenciadores, pode-se observar o predomínio de perfis com menos de 20 mil seguidores, conforme Figura 34.

Figura 34 – Distribuição dos influenciadores do TikTok por número de seguidores no Brasil.



Fonte: BAKLANOV, 2020.

A maioria dos influenciadores do TikTok no Brasil tem entre 5 mil e 20 mil seguidores (36,5%), seguido por um número similar com perfis de 1 a 5 mil. Neste cenário, somente 7,01% dos influenciadores têm mais de 100 mil seguidores. (BAKLANOV, 2020).

Outro motivo relacionado ao aumento do uso do TikTok é a possibilidade de uso de músicas, que ganhou força na quarentena (PRADO, 2020), quando “o

TikTok, que viu seu público e conteúdo se diversificarem durante o isolamento, revelou novos artistas e se tornou elemento fundamental nas estratégias de lançamentos do pop.” (PRADO, 2020, online).

Empresas como Magalu, Nestlé, Gol e Telecine aderiram ao app, utilizando a plataforma online como espaço para vídeos curtos que abordam até mesmo a divulgação de vagas (PEZZOTTI, 2020). Uma vez que o uso do TikTok cresceu no Brasil durante a pandemia, mais marcas e artistas se interessaram em aproveitar esse aumento do uso do aplicativo no Brasil, como Guaraná Antártica, Amaro, Vivo e Kit Kat e artistas como Anitta, Luan Santana, Melim e Ludmilla (MONTEIRO, 2020a).

No mesmo período, o aplicativo começou a apostar em ações de branding mais expressivas no Brasil (MONTEIRO, 2020b). Ações patrocinadas em programas de *reality shows*, como o BBB 20 e A Fazenda, foram realizadas com destaque e serão detalhadas no decorrer desta pesquisa.

4. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? INTERFACE E FUNCIONALIDADES DO TIKTOK

Em diferentes contextos apresentados, a interface é, na maioria das situações, o componente mais crítico do sistema, pois os usuários geralmente não entendem detalhes técnicos, como linguagens de programação, bits, *bytes*, arquivos, circuitos, etc., já que só conhecem o sistema através de sua interface de texto, imagens ou sons (RAUBER, 2010). Granollers diz que “no mundo dos computadores para os usuários: ‘A interface é o sistema’” (GRANOLLERS, 2004, p. 76).

Para os usuários, a interface é normalmente entendida como o ambiente onde estão menus, janelas³⁶, barra de títulos³⁷, teclado, *mouse* e todas as informações ou opções que permitem ao usuário executar certas ações ou entrar com valores (LEWIS; RIEMAN, 1994; FERREIRA, 2008). Estes “[...] usuários das plataformas são uma importante força para determinar como aquela plataforma trabalha e o que eu faço nela, por exemplo.” (VAN DIJCK, 2017a, p. 173).

A definição de Granollers adéqua-se ao conceito de interface digital, baseada na internet ou na web, pois ele afirma que “a interface do usuário é todo o sistema: é a parte que o usuário vê, ouve, toca e também se comunica” (GRANOLLERS, 2004, p. 78). É nestas interfaces que:

Os usuários passam muitas horas por dia em seus dispositivos móveis; são muitas atividades informais diárias (que vão desde ler as notícias a conversas com amigos ou visualização de vídeos curtos) tornaram-se atividades formais mediadas por aplicativos e serviços on-line. (VAN DIJCK, 2017a, p. 174).

Cabe salientar que o propósito de uma interface é facilitar o uso de uma ferramenta, pois ela deve ser visível e ter capacidade de ser compreendida intuitivamente (GRANOLLERS, 2004), esteja ela vinculada a um site ou a um software, fato que justifica por que as interfaces atuais pressupõem uma interação mais amigável entre o usuário e o computador (FERREIRA, 2008).

Quando uma interface é bem projetada, ela pode se tornar motivadora de uso de suas funcionalidades, pois auxilia diretamente na finalização adequada da atividade pretendida, ou seja, “A interface é vista nos sistemas de informação como

³⁶Janelas representam a área de trabalho da aplicação que abriga a interface.

³⁷A barra de título é a parte superior da janela de *software* que exibe o seu nome.

a parte visível e o meio de comunicação com o sistema para realizar as suas tarefas, ou seja, é através dela que os usuários se comunicam com o sistema” (RAUBER, 2010, p. 99). No entanto, houve, nos últimos anos, uma evolução clara no design de interface não só no sentido de facilitar a navegação do usuário, pois, “com o passar do tempo, os softwares e suas interfaces tornaram-se muito mais sofisticados e nem sempre fica aparente como os usuários são manipulados dentro da plataforma” (VAN DIJCK, 2017a, p. 175).

Dependendo de como são as suas características, a interface pode também tornar-se um importante valor agregado em seu uso (FERREIRA, 2008), proporcionando, por exemplo, no caso de plataformas online, mais acessos a elas e, conseqüentemente, mais dados a sua empresa proprietária. É o caso do TikTok, cujo design é baseado na experiência do usuário (YU, 2019). Neste ponto se destaca também a importância dos conteúdos representados, no caso do TikTok, os vídeos de curta duração.

Com o uso de inteligência artificial (IA), a interface em si é preenchida com recomendações altamente personalizadas, quando a plataforma fornece exatamente o que o usuário quer ver (BICUDO, 2020). Com isso, o ser humano, que já é rodeado por imagens desde os primórdios de sua existência até a contemporaneidade, fica ainda mais passivo, usando uma interface de rolagem mais conveniente e viciante (como o Musical.ly e o Tinder) (GRAZIANI, 2018).

No caso do TikTok, sua interface é tão simples, que os usuários só precisam rolar a tela para cima e para baixo para selecionar o conteúdo de vídeo, fato que provoca o aumento da adesão do usuário ao app (LIQIAN, 2018), pois ele consegue executar suas ações de maneira simplificada. O “*passive browsing*”, que pode ser traduzido como “navegação passiva” (DUARTE, 2019) destaca-se nesta plataforma online, pois dá suporte a esse comportamento no qual os usuários de redes sociais buscam novos conteúdos sem compartilhar nada.

Uma interface fácil de usar, que combina notícias e entretenimento atraentes, com IA avançada para entregar conteúdo que corresponde com precisão ao desejo dos usuários é o foco do TikTok (FANNIN, 2019). Amparado por esta lógica de interface, o TikTok adota algoritmos de recomendação para personalizar o que é mostrado a diferentes usuários enquanto navegam em vídeos (BYFORD, 2018; OHLHEISER, 2018; ALEXANDER, 2019; HERRMAN, 2019; LU; LU, 2019; TIKTOK, 2020a) com a intenção de seguir as análises e preferências de conteúdo

de navegação dos usuários e, em seguida, oferecer o conteúdo recomendado (LIQIAN, 2018).

Assim, para compreender as interfaces e especificidades do TikTok, as próximas seções apresentarão e descreverão suas telas, explicando seu funcionamento, a fim de dar profundidade ao foco de pesquisa.

4.1. TELAS E FUNÇÕES DO TIKTOK

Através de suas telas e funcionalidades, de acordo com os termos de serviço da plataforma (TIKTOK, 2021b), o TikTok permite ao usuário criar e compartilhar vídeos, consumir vídeos e interagir com outros utilizadores. Além disso, sobre o conteúdo gerado, é registrado que:

Os usuários dos Serviços poderão carregar, publicar ou transmitir (inclusive por meio de *streaming*) ou de outra forma disponibilizar conteúdo através dos Serviços, incluindo, entre outros, textos, fotografias, vídeos feitos pelo usuário, gravações sonoras e as obras musicais nelas incorporadas, inclusive vídeos contendo gravações sonoras armazenadas localmente, a partir da sua biblioteca musical pessoal e sons ambientes (“Conteúdo do Usuário”).

Desta forma, para promover uma compreensão da lógica de uso da interface do TikTok, serão apresentadas dezenas de telas da versão V 18.5.0 (Janeiro de 2021) do aplicativo, instalada no sistema operacional da Apple, denominado IOS. A intenção é, como um manual de uso, trazer explicações e contextos de uso, detalhando menus, funções e características da aplicação.

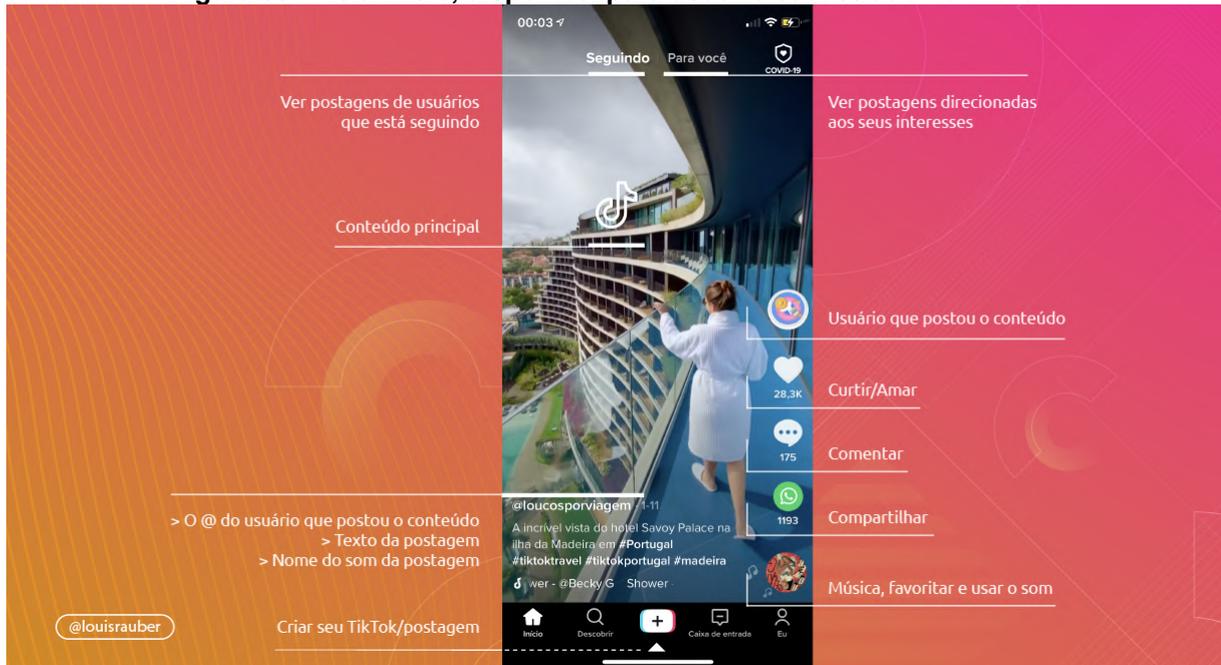
4.1.1. Tela Início

A primeira tela do TikTok a que se tem acesso ao abrir o aplicativo traz os principais menus e funcionalidades, com destaque para o Seguindo e o Para você, conteúdo principal e funções para interagir com a postagem. Comparado a outros aplicativos de vídeo curtos, o TikTok foi o primeiro que focou na música, trazendo diferenciais em relação a esse uso. Além disso, as etapas de filmagem são simples

e fáceis de operar; qualquer pessoa pode participar da simples criação de vídeo (LIQIAN, 2018).

A Figura 35 traz a tela de início, a qual um usuário cadastrado tem acesso ao abrir o TikTok. Essa mesma tela pode ser acessada pelo usuário ao clicar no primeiro ícone, chamado Início, logo à esquerda do rodapé da aplicação.

Figura 35 – Tela Início, disponível para usuário cadastrado no TikTok.



Fonte: elaborado pelo autor.

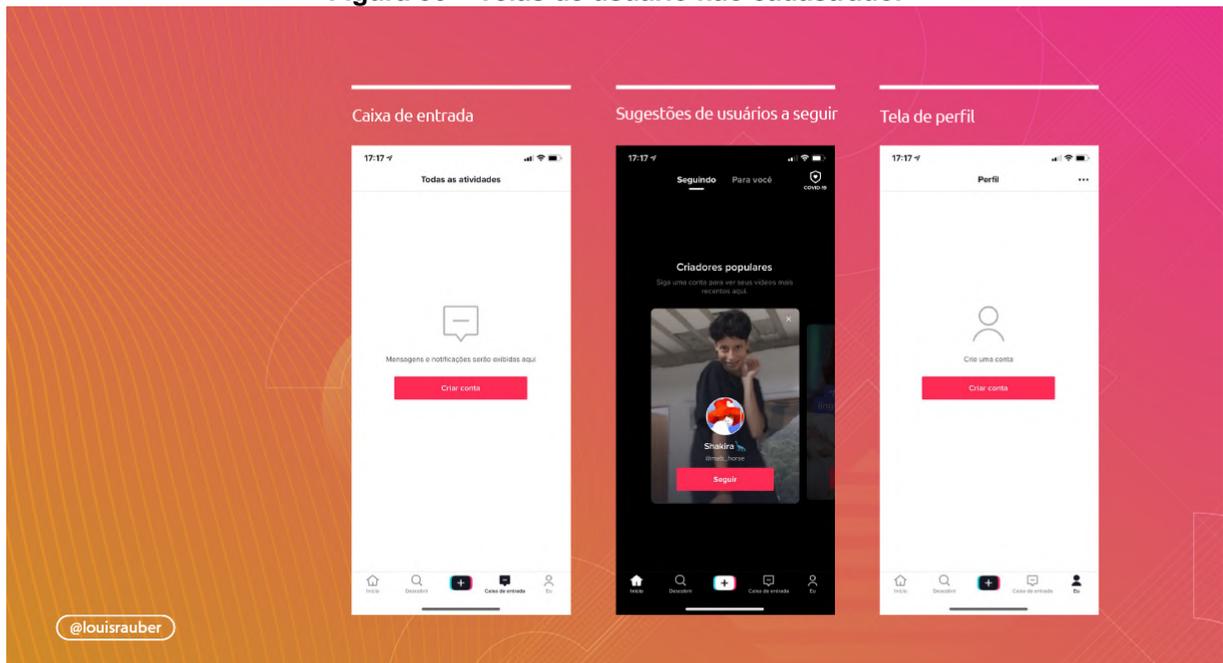
Nesta tela, o usuário tem acesso a postagens de perfis que está seguindo ou ainda de todos os usuários da plataforma, sendo essa opção constantemente ajustada com base em algoritmos de recomendação para personalizar o que é mostrado ao usuário (LU; LU, 2019; TIKTOK, 2020a), contando com uma inteligência artificial que combina notícias, entretenimento e cliques (FANNIN, 2019), de modo a atualizar resultados. Em ambos os casos, é possível navegar de maneira simples, em função da rolagem conveniente e simplificada (GRAZIANI, 2018; SALZA, 2019).

Observa-se ainda na imagem os dados sobre a postagem, como o conteúdo propriamente dito, o @ do usuário que o postou, o texto da legenda e o nome do som. Além disso, pode-se visualizar, à direita, as maneiras com que o usuário cadastrado pode interagir com essa postagem: seguindo o autor do conteúdo, curtindo/amando, comentando e compartilhando a postagem, acessando a música

usada, favoritando ou até mesmo reutilizando o som em nova postagem, que também é iniciada nesta tela principal, função que será detalhada futuramente.

A mesma tela pode ser acessada por usuários não cadastrados. No entanto, nessa modalidade, nos momentos de interação, aparecem telas indicando “criar conta”, conforme Figura 36, que representa as telas Caixa de Entrada, Sugestões de usuários a seguir e Tela de Perfil (Eu).

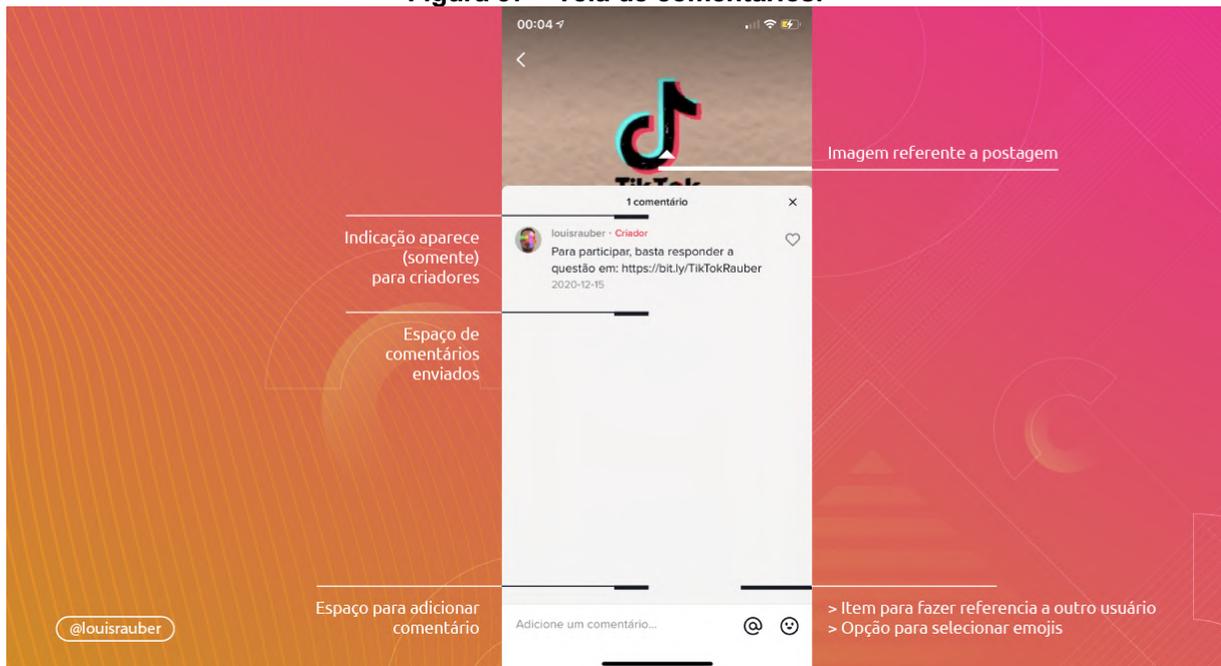
Figura 36 – Telas de usuário não cadastrado.



Fonte: elaborado pelo autor.

Na Figura 37 é possível visualizar a tela de comentários a que o usuário tem acesso ao clicar no ícone Comentários, citado anteriormente.

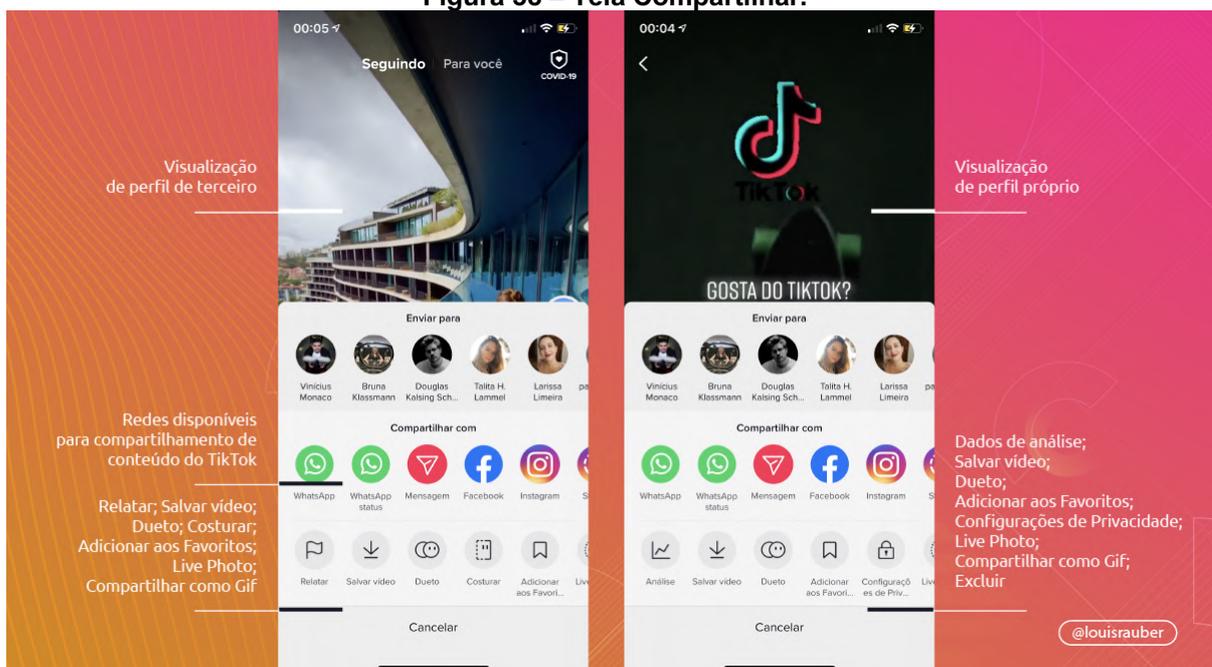
Figura 37 – Tela de comentários.



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao clicar neste local, o usuário tem acesso a um campo com espaço para adicionar comentário, que pode conter referência a outros usuários e emojis disponibilizados pela aplicação. O comentário realizado fica disponível para leitura tanto do proprietário da postagem quanto do público em geral que acessar a publicação. Destaca-se que os comentários do próprio criador do vídeo em questão são destacados em vermelho, ao lado do nome do usuário que comentou a postagem. A Figura 38 representa as funções que surgem após o usuário clicar no ícone de compartilhamento.

Figura 38 – Tela Compartilhar.



Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta tela o usuário tem acesso a diversas plataformas online para compartilhar o conteúdo de uma publicação, dentre as quais WhatsApp, WhatsApp Status, Mensagem, Facebook, Instagram, *Stories*, SMS, Messenger, Twitter, SnapChat, E-mail, Viber, Copiar Link, além da opção “Outro”, que dá acesso a outros aplicativos disponíveis no celular do usuário.

Há diferenças em compartilhar o conteúdo de um perfil pessoal, de perfis de amigos ou perfis aleatórios indicados pelo TikTok. No primeiro caso, conforme detalhado na tela da direita da Figura 38, há opção de “consultar dados de análise da publicação”, “salvar vídeo”, “criar dueto” baseado no vídeo em questão, “favoritar”, “configurar privacidade”, “criar live photo”, “compartilhar como gif” ou “excluir”. Quando a publicação é de um amigo ou de algum usuário aleatório da plataforma, as redes sociais/plataformas são as mesmas, no entanto, os itens de interação da sequência são diferentes, incluindo as opções “relatar”, “salvar vídeo”, “dueto”, “costurar”, “favoritar”, “live photo” e “compartilhar como gif”, detalhado na tela da esquerda da Figura 38. Cabe ainda citar que em alguns vídeos há opção de marcar o “Não mostrar” e “Não interessado”.

4.1.2. Tela Descobrir

A tela Descobrir é acessível ao clicar no segundo ícone disponível no rodapé da tela de início do TikTok. Nesta, conforme disponível na Figura 39, o usuário tem acesso a informações sobre divulgações e destaques da plataforma.



Fonte: elaborado pelo autor.

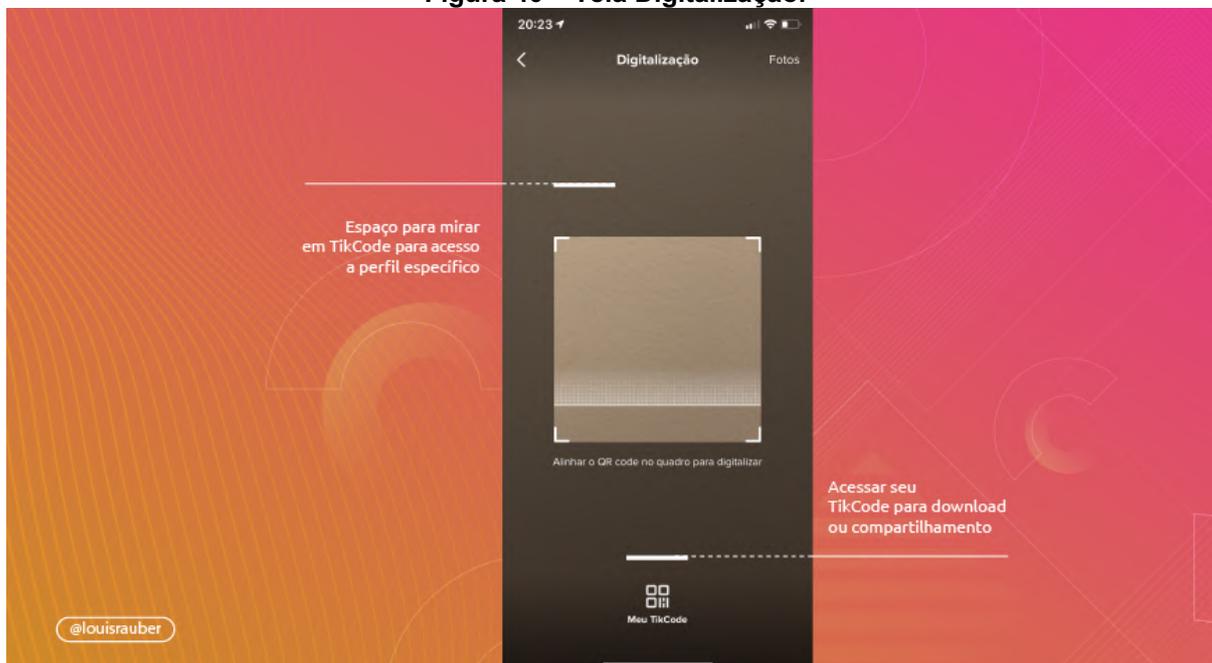
O destaque desta tela são os banners rotativos com as campanhas ativas do TikTok, que têm diferentes temas, como destaques de uso de hashtags dos usuários ou ações de divulgação da plataforma. Na tela, através da rolagem, tem-se acesso às principais músicas, efeitos e hashtags utilizadas no momento do acesso, nomeadas como “Música popular”, “Efeito popular” e “Hashtag Popular”, com destaque aos totais de compartilhamentos de cada uma delas, além do acesso aos vídeos que as utilizaram.

A função “Digitalização” está disponível na tela Descobrir (no topo à direita) e em outros espaços. Essa função, como aparece na Figura 40, propõe o acesso a um código do TikTok, chamado TikCode, similar a um QRcode³⁸, para que seja

³⁸ O QR code é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares com câmera, basta possuir um aplicativo que decodifique as imagens, e ter acesso à internet.

possível incluir um amigo ou acessar diretamente um vídeo sem a necessidade de digitação.

Figura 40 – Tela Digitalização.



Fonte: elaborado pelo autor.

Para usar essa função, basta mirar o espaço vazado a um TikCode e realizar a ação de interesse do usuário, que pode ser incluir um amigo ou acessar um vídeo. Nesta mesma tela, é possível acessar seu TikCode pessoal, que será demonstrado no detalhamento da tela Eu.

4.1.3. Tela Criar (+)

A tela Criar, representada pelo símbolo + na tela de acesso, é uma das principais, se não a principal tela do TikTok, estando acessível ao clicar no ícone central disponível no rodapé da aplicação. É através dela que o usuário cria seu conteúdo e o gerencia, incluindo diferentes efeitos e/ou filtros. Como é possível verificar na Figura 41, após clicar no botão +, tem-se acesso a um novo botão central, com o formato de um círculo, em vermelho. Ao pressionar este, realiza-se as gravações de vídeo, que são adaptadas conforme as escolhas do usuário.

Figura 41 – Tela Criar (câmera traseira padrão 15 s).



Fonte: elaborado pelo autor.

Na tela Criar constam, além do supracitado botão central para gravação, as opções de “Inverter câmera”, “Velocidade de execução do vídeo”, “Filtro automático de melhoria de pele (embelezar)”, “Filtros de cor”, “Temporizador” e “Flash”, localizadas na lateral direita. Já na parte superior, o destaque é para a “Linha de sinalização de tempo de gravação”, e o item de acesso a sons e músicas. Antes do rodapé, aparecem as funções de “Velocidade de execução do vídeo”, “Efeitos visuais”, e “Espaço para upload”, enquanto no rodapé constam as funções de “Tempo” e “Modelos de publicações”.

Na Figura 42 o que aparece de diferente é o destaque no topo da tela, onde consta a linha de sinalização de tempo de gravação, neste caso sinalizada em “15 s”, pois no rodapé da aplicação está selecionada a opção de “60 s”.

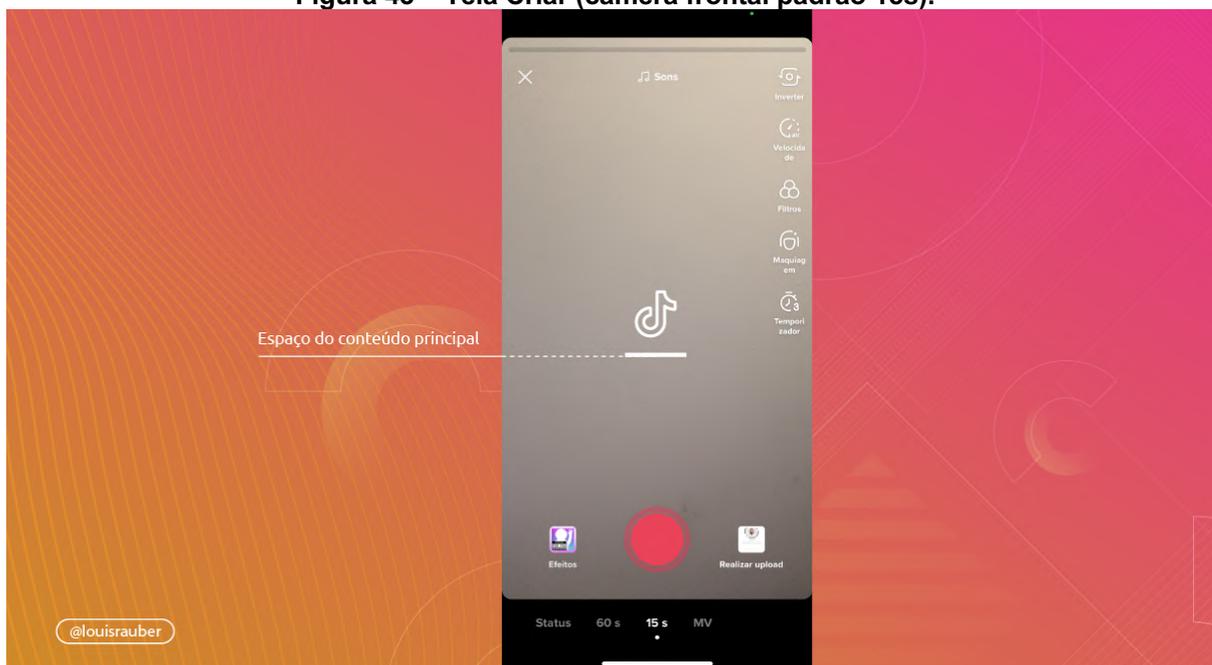
Figura 42 – Tela Criar (câmera traseira 60s).



Fonte: elaborado pelo autor.

A indicação do tempo é um detalhe visual para o produtor de conteúdo identificar seu fluxo de gravação. Quando o post utiliza músicas, o limite de captação volta automaticamente para “15 s”, pois, em função de direitos autorais, este é o máximo de tempo que músicas podem ser utilizadas.

Seguindo a descrição da tela, aborda-se inicialmente os ícones da lateral direita, de cima para baixo, iniciando-se pelo “Inverter”. Para isso, utiliza-se a Figura 43, que traz a mesma tela citada na Figura 42, no entanto, neste caso, com funções disponíveis para câmera frontal.

Figura 43 – Tela Criar (câmera frontal padrão 15s).

Fonte: elaborado pelo autor.

A câmera traseira é a padrão, assim, somente ao clicar no ícone “Inverter”, o usuário tem acesso à câmera frontal, ocasionando uma única mudança nos menus, quando o do ícone “Flash” é suprimido da tela. Isso se dá em função do Iphone (dispositivo em cujo sistema operacional a versão observada está instalada) não dispor de flash na parte da frente do dispositivo.

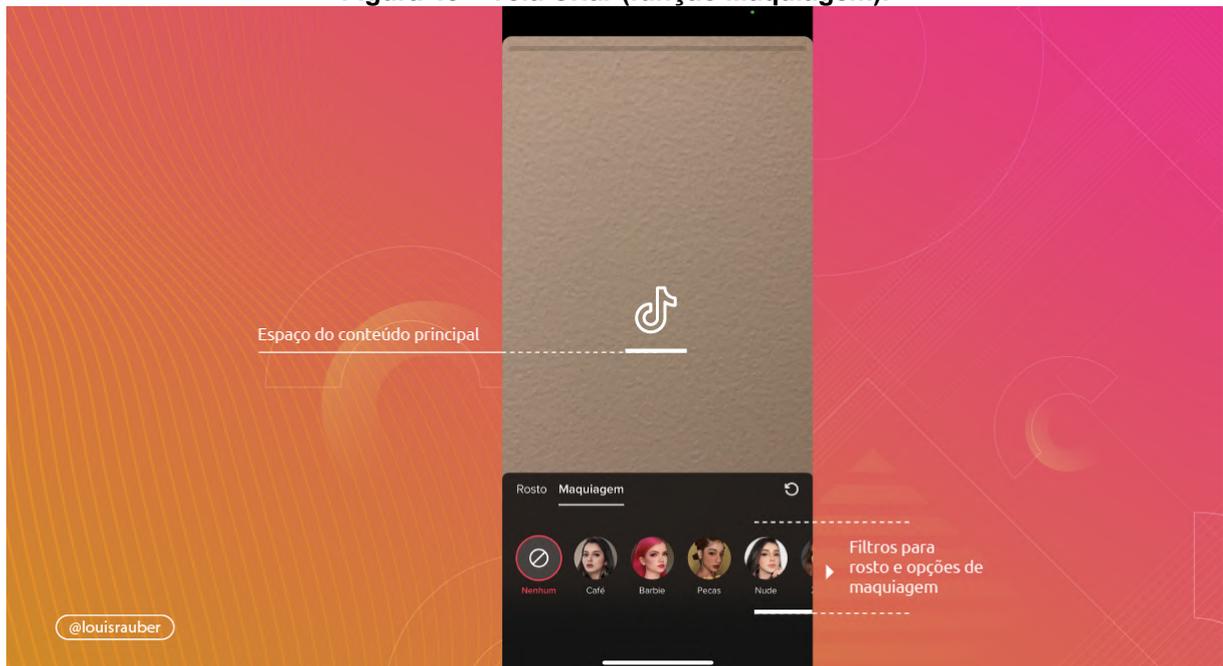
Na sequência, na Figura 44, apresenta-se novamente a tela Criar com o ícone Flash ativo, pois está no formato padrão (câmera traseira). No entanto, agora o foco é na função “Velocidade”, que pode estar habilitada (modo on, por padrão) ou desabilitada (modo off).

Figura 44 – Tela Criar (função “Velocidade” on e off).



Fonte: elaborado pelo autor.

Por isso, quando a função “Velocidade” está ativa, surge a opção de escolha entre 0,3x, 0,5, 1x, 2x e 3x, sendo estes os tempos de gravação ou reprodução do vídeo já gravado ou em desenvolvimento, partindo do mais lento (0,3x da velocidade real) para o mais rápido (3x a velocidade real). Neste momento, o usuário pode escolher novos sons, efeitos, texto e stickers, que podem ser adicionados ao vídeo já gravado, antes da publicação final. A Figura 45 apresenta a função “Maquiagem” (anteriormente chamada de “Embelezar”).

Figura 45 – Tela Criar (função Maquiagem).

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa função refere-se à aplicação automática de um filtro que melhora a textura da pele do usuário e aplica maquiagem digital. Por padrão, a função é inativa, mas ao ser escolhida pelo usuário, ele pode escolher filtros de pele (para suavizar, deixar dentes brancos, aplicar base, modificar o formato do nariz ou rosto etc), além de escolher maquiagens digitais pré-definidas. Outra função da tela Criar são os filtros, disponíveis ao acessar o ícone de mesmo nome, vide Figura 46, que têm o propósito de modificar a imagem a ser gravada ou o vídeo já registrado.

Figura 46 – Tela Criar (função Filtros).

Fonte: elaborado pelo autor.

Após acessar o ícone em questão, o usuário visualiza uma linha de imagens circulares com exemplos de filtros. Logo acima destas imagens, constam nomes de categorias que se enquadram em diferentes focos, como retrato, paisagem, comidas, *vibe* e gerenciamento (para ajustar os filtros favoritos). Ao acessar uma destas opções, surgem diferentes opções de filtros adaptados àquela realidade, que também se modificam à medida que o usuário desliza as opções para a esquerda. Depois destas opções, o usuário ainda pode acessar, na mesma tela Criar, o ícone da função “Temporizador”, visualizando a tela representada na Figura 47.

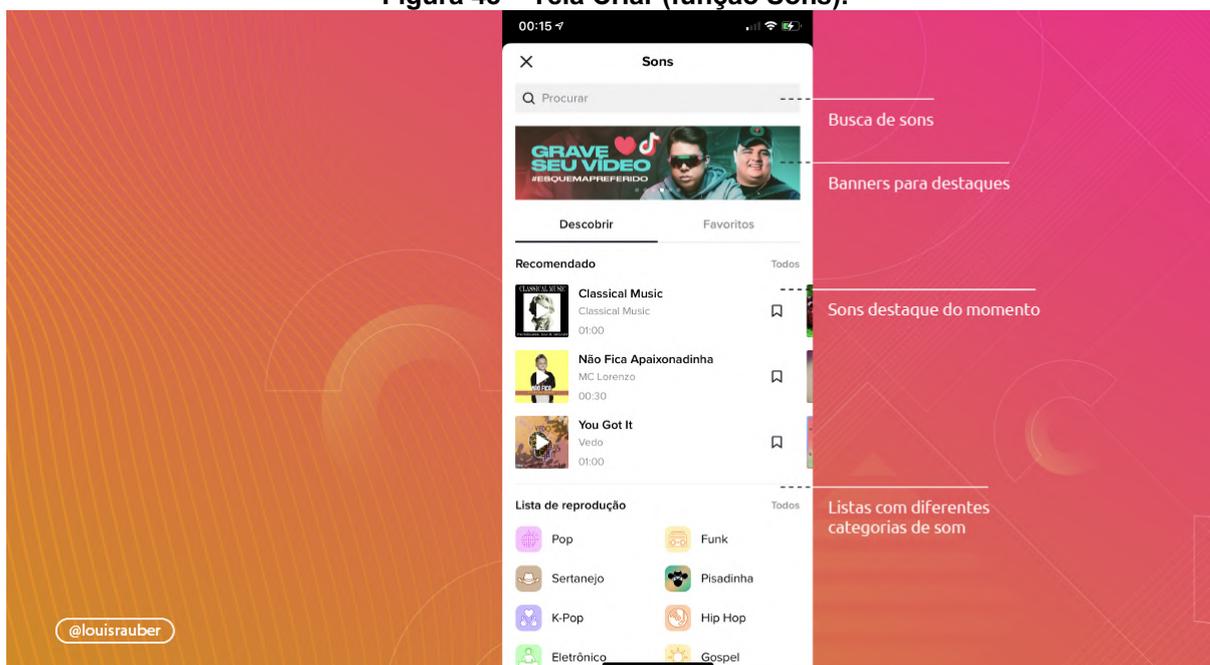
Figura 47 – Tela Criar (função Temporizador)



Fonte: elaborado pelo autor

Nesta tela, o usuário acessa um temporizador para demarcar início, fim e/ou retomada de uma gravação já iniciada, facilitando assim continuações de quadros, sem necessidades de edições e recortes posteriores. Nessa mesma tela o usuário tem à sua disposição a função “Iniciar contagem regressiva” para conseguir iniciar a gravação de um vídeo sem clicar na tela do celular, no momento zero. Detalhados os seis ícones dispostos na direita da interface do TikTok, aborda-se na Figura 48 a função “Sons”, disponível no topo central da interface, que traz um extenso catálogo do próprio TikTok, incluindo músicas nacionais e internacionais (FERNANDES, 2018a).

Figura 48 – Tela Criar (função Sons).



Fonte: elaborado pelo autor.

A função “Sons” possibilita que o usuário busque sons (incluindo músicas de até 15 segundos) por nome, acesse destaques divulgados num banner e teste sons recomendados no momento. Neste mesmo local, é possível consultar listas com diferentes categorias de som (FERNANDES, 2018a).

Ao usar sons prontos, o usuário pode escolher as mesmas opções de tempo já conhecidas na função “Velocidade”, mas, neste caso, o funcionamento é contrário, sendo reproduzido de maneira rápida em 0,3x, 0,5, tempo normal em 1x, e lento em 2x e 3x, visando a facilitar a gravação, neste caso definida como “*lip-syncing*”, ou seja, "sincronização labial" (PEREZ, 2019a; WAITE, 2019).

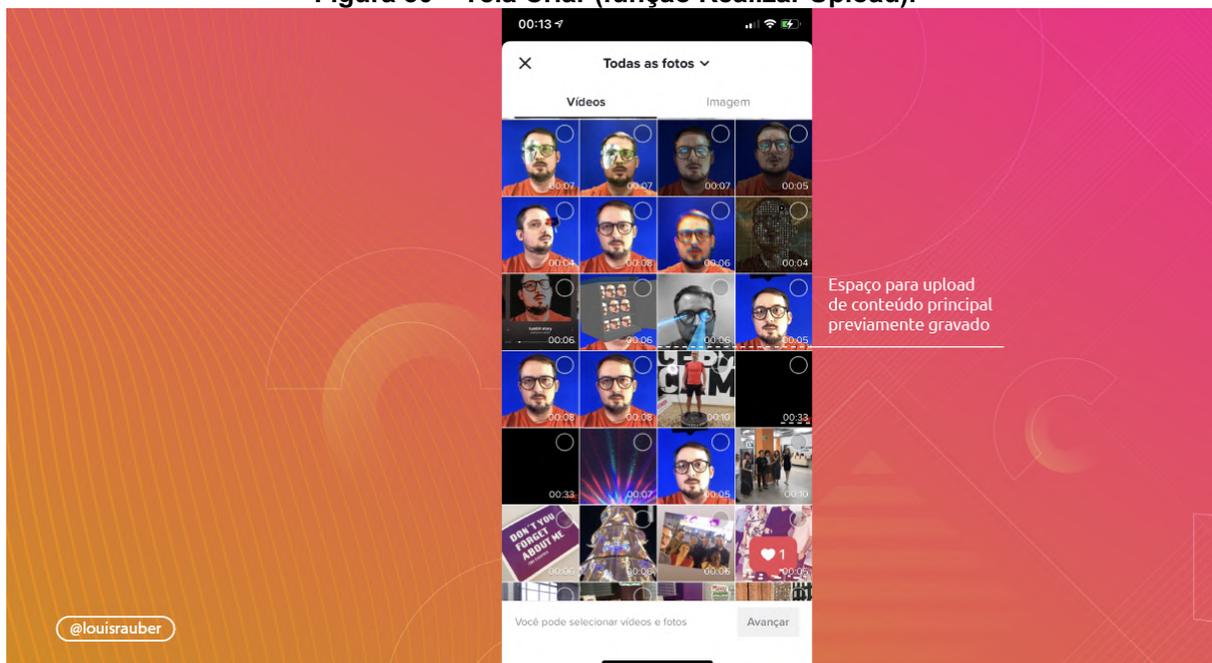
Partindo para a parte inferior da tela Criar, destaca-se a função “Efeitos”, à esquerda, antes do rodapé, cujas possibilidades são reproduzidas na Figura 49.

Figura 49 – Tela Criar (função Efeitos).

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao acessar a função “Efeitos”, o usuário visualiza uma tela onde pode escolher categorias de efeitos e/ou selecionar diretamente os efeitos que quer utilizar, desde efeitos visuais de gravação, como filtros faciais e filtros de ambiente, até stickers temáticos (FERNANDES, 2018a). De maneira dinâmica, estes efeitos serão reproduzidos no espaço do conteúdo principal para que o usuário tenha uma prévia do seu resultado. Na Figura 50, demonstra-se outra função, agora de “Realizar upload” de conteúdo previamente gravado.

Figura 50 – Tela Criar (função Realizar Upload).

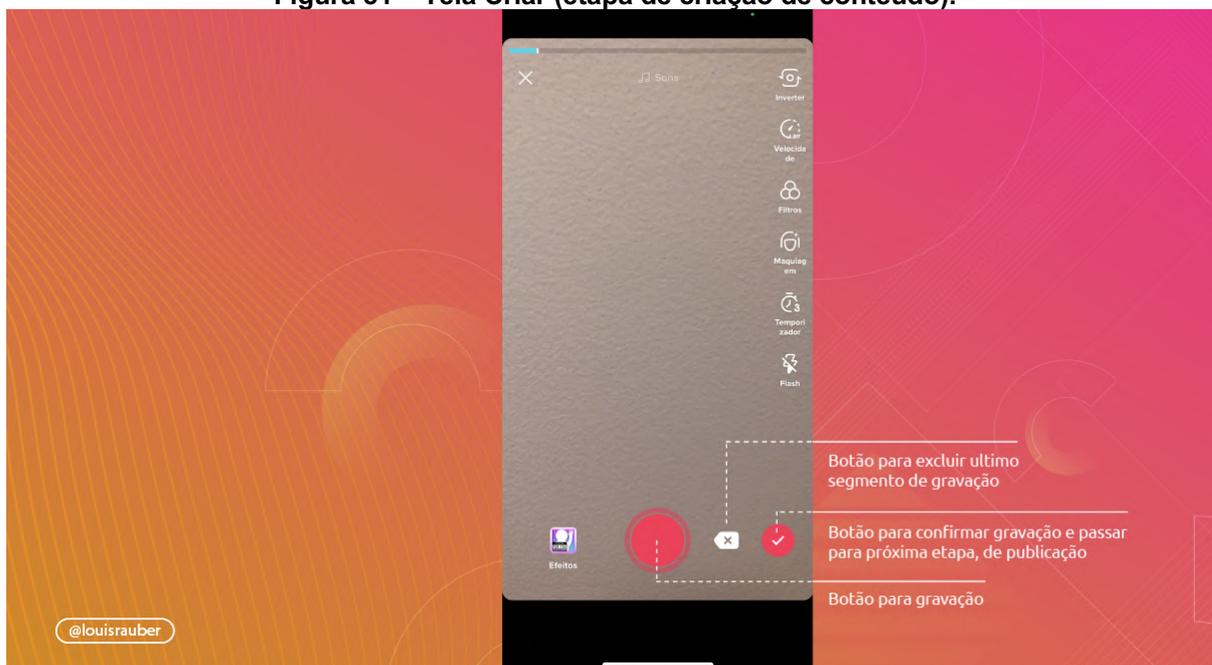


Fonte: elaborado pelo autor.

Por isso, caso o usuário disponha de um vídeo ou imagem já em seu dispositivo, ele pode acessá-lo pela função “Realizar upload”, visualizando os vídeos do seu rolo de câmera, como demonstrado na Figura 50.

Realizadas as captações de vídeos e as escolhas de filtros e edições disponíveis na tela Criar, conforme a escolha do usuário, é o momento de confirmar essa decisão clicando no botão para confirmar gravação (Figura 51) e passar à próxima etapa, a de publicação.

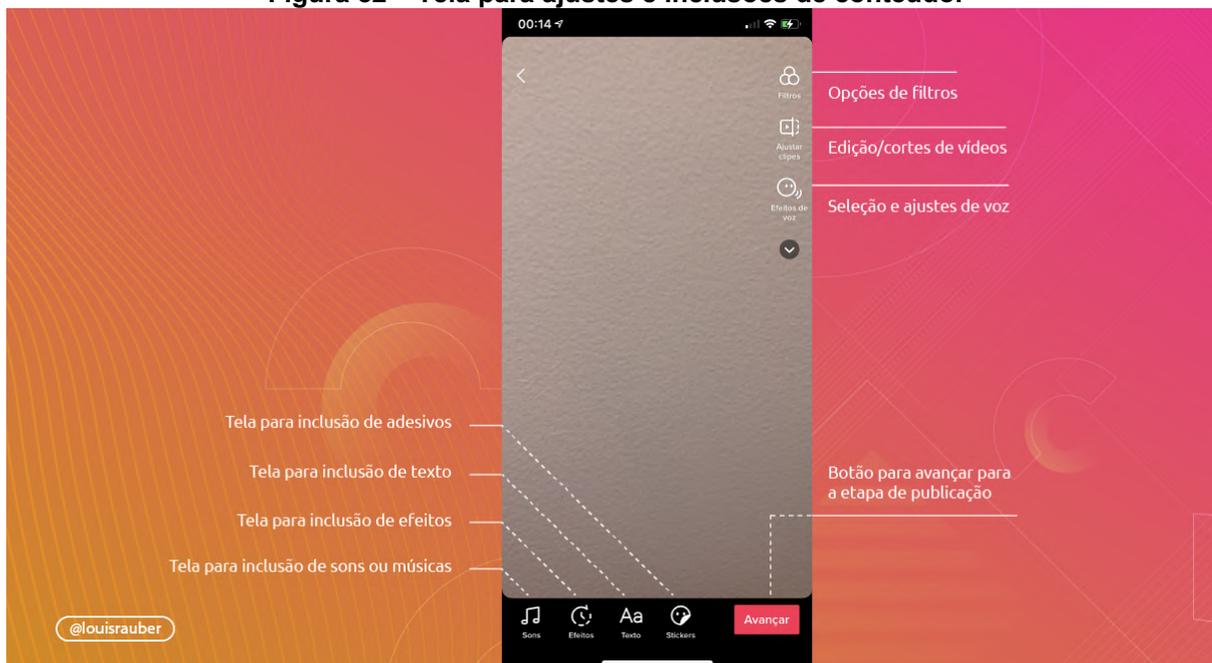
Figura 51 – Tela Criar (etapa de criação de conteúdo).



Fonte: elaborado pelo autor.

Caso queira realizar algum ajuste extra no seu conteúdo, o usuário pode excluir o último segmento de vídeo gravado e refazer a etapa. Ao confirmar a etapa supracitada, com o tempo de vídeo já definido, o usuário ainda tem algumas opções à sua disposição, conforme Figura 52, podendo incluir filtros, cortar partes do áudio, editar volume, tudo antes de acessar a tela de postagem.

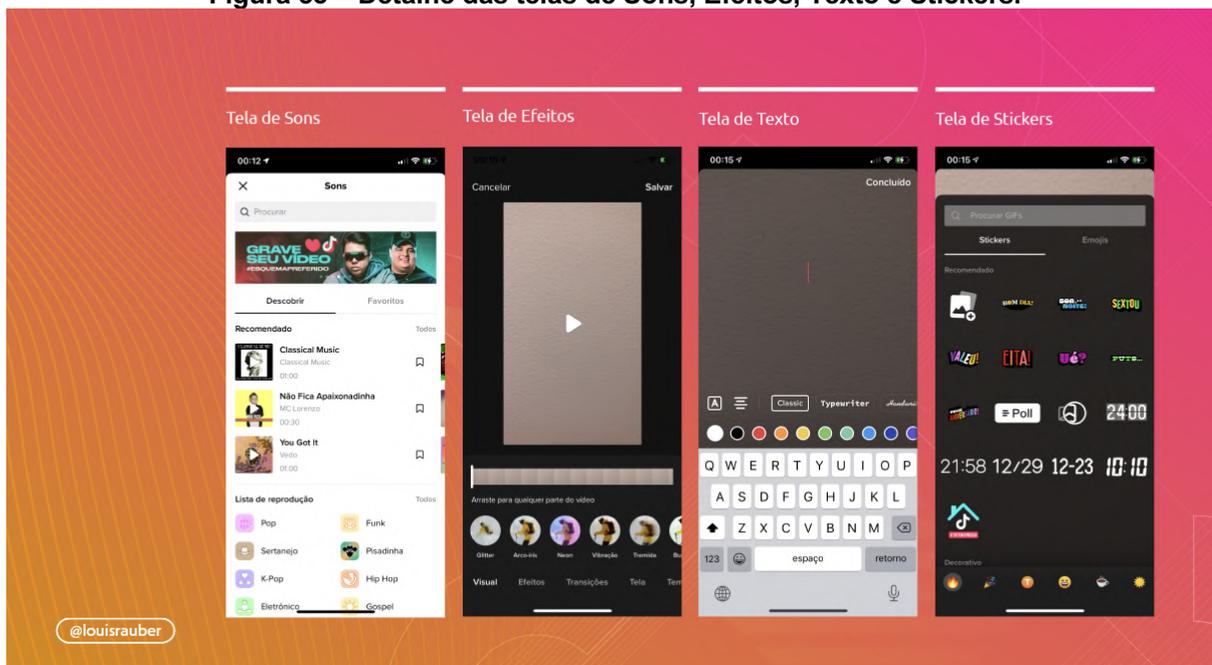
Figura 52 – Tela para ajustes e inclusões de conteúdo.



Fonte: elaborado pelo autor.

Dentre as opções para ajustes e inclusões de conteúdo estão as funções de inclusão de sons ou músicas, texto, efeitos e stickers, em telas específicas, como replicado na Figura 53.

Figura 53 – Detalhe das telas de Sons, Efeitos, Texto e Stickers.



Fonte: elaborado pelo autor.

Somente depois desta chance final de novos ajustes é que os usuários têm acesso à tela Publicar, que, conforme Figura 54, traz diversos campos padrão já conhecidos por usuários de diferentes plataformas online.



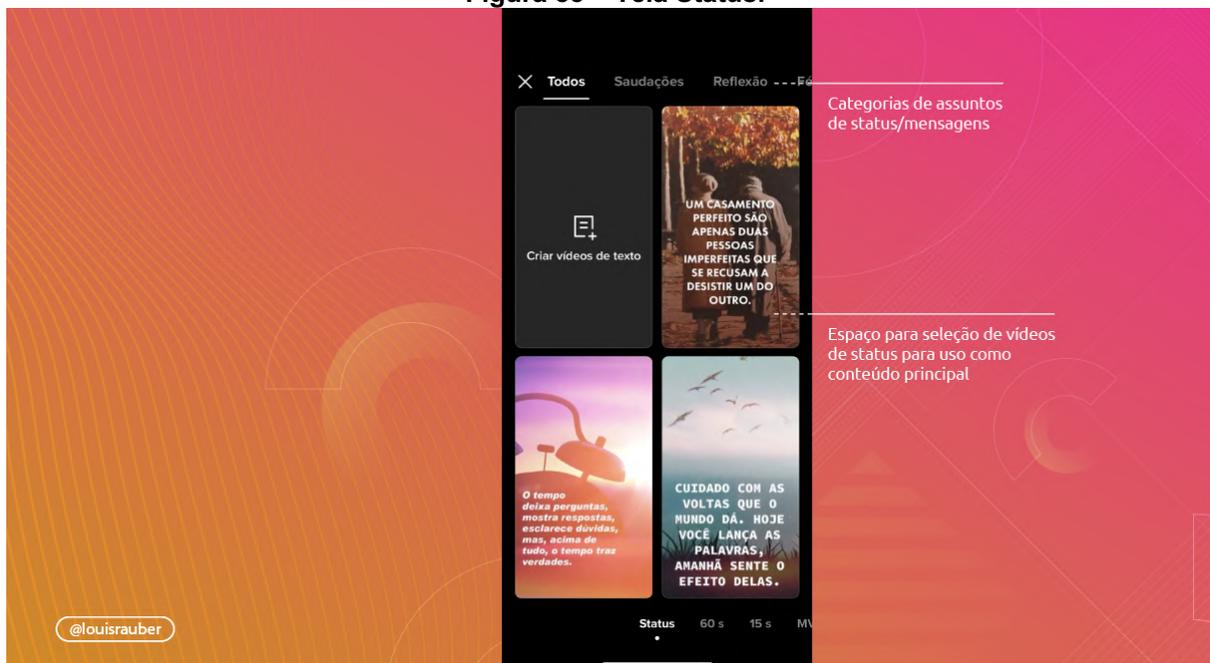
Fonte: elaborado pelo autor.

A tela Publicar possibilita ao usuário incluir um texto para a publicação, uma imagem para a capa do vídeo, a criação/seleção de hashtags e a marcação de amigos. Permite ainda 1) a sinalização de quem pode visualizar o vídeo – deixando-o público, disponível para amigos ou privado – ; 2) a liberação ou não de comentários; 3) duetos e costuras; além do 4) salvamento automático. Junto a essas funções, é possível indicar a publicação simultânea no WhatsApp Status, Instagram ou Stories (logo após a publicação, há acesso à função no app nativo, bastando confirmar a publicação). Ao final deste processo, o usuário pode decidir salvar rascunho para publicação posterior ou, finalmente, confirmar todas as etapas e escolhas, realizar e publicar o conteúdo, clicando no botão “Publicar”.

A seguir, serão apresentadas as funções “Status” e “MV”. Por serem publicações com template padrão, ou seja, com estrutura não personalizável, estas funções estão disponíveis no rodapé da interface, junto à escolha de tempo de vídeo (de 15 s ou 60 s), mas demandam exatamente as mesmas etapas de publicação que as funções anteriormente apresentadas. Com isso, finaliza-se as funções

disponíveis na tela Criar. A função “Status”, apresentada na Figura 55, traz categorias de assuntos com mensagens e status para postagem.

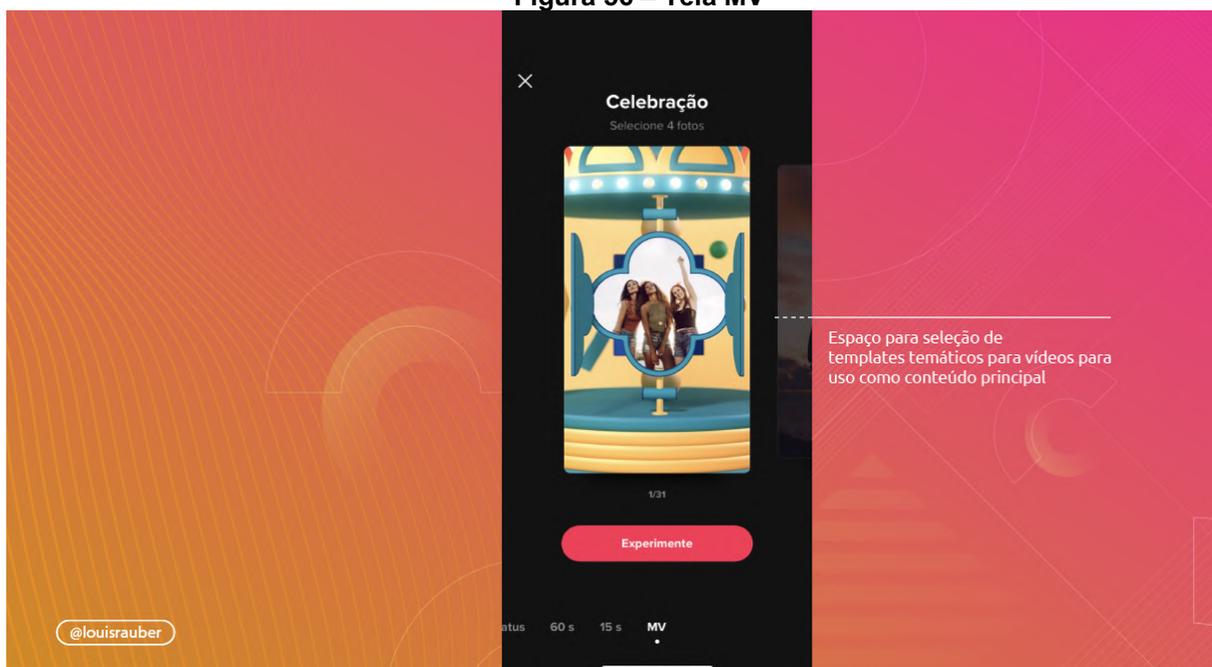
Figura 55 – Tela Status.



Fonte: elaborado pelo autor.

Estas mensagens podem ser animadas e trazer diferentes formatos, sempre com algum conteúdo textual. Para isso, o usuário tem um espaço para seleção de acordo com a sua preferência, podendo, após a escolha, publicar a mensagem em seu *feed* e, caso queira, compartilhar em outra rede social ou e-mail. A Figura 56 traz uma função similar, nomeada de “MV”, mas neste caso com a possibilidade de uso de imagens pessoais.

Figura 56 – Tela MV



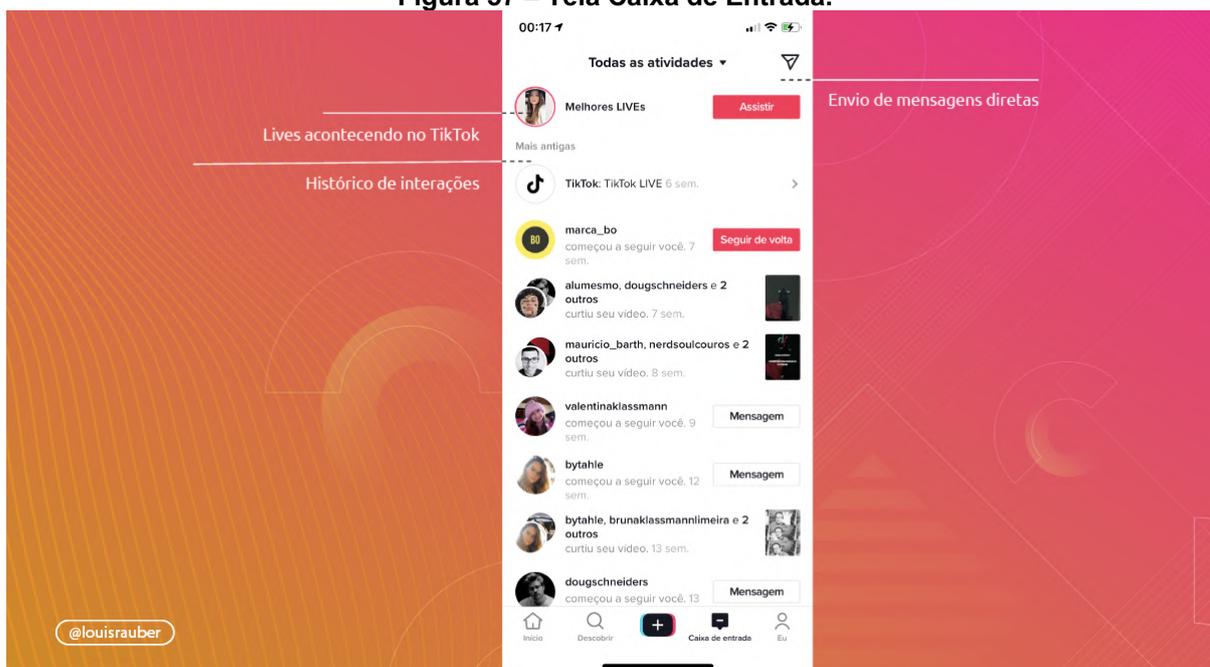
Fonte: elaborado pelo autor.

Na opção “MV” o usuário tem acesso a modelos prontos que contêm temas específicos e demandam, conforme a escolha, que o usuário selecione vídeos ou imagens do seu rolo de câmera para transformá-las em um vídeo animado. Ambas as funções são apropriadas para publicação no TikTok e também disseminadas em outras redes sociais.

4.1.4. Tela Caixa de Entrada

A tela Caixa de Entrada, reproduzida na Figura 57, traz todo o histórico de interações do usuário. Através dela é possível acessar todas as atividades realizadas, como curtidas, comentários, menções, seguidores e ainda as atividades do TikTok (mensagens oficiais da aplicação).

Figura 57 – Tela Caixa de Entrada.



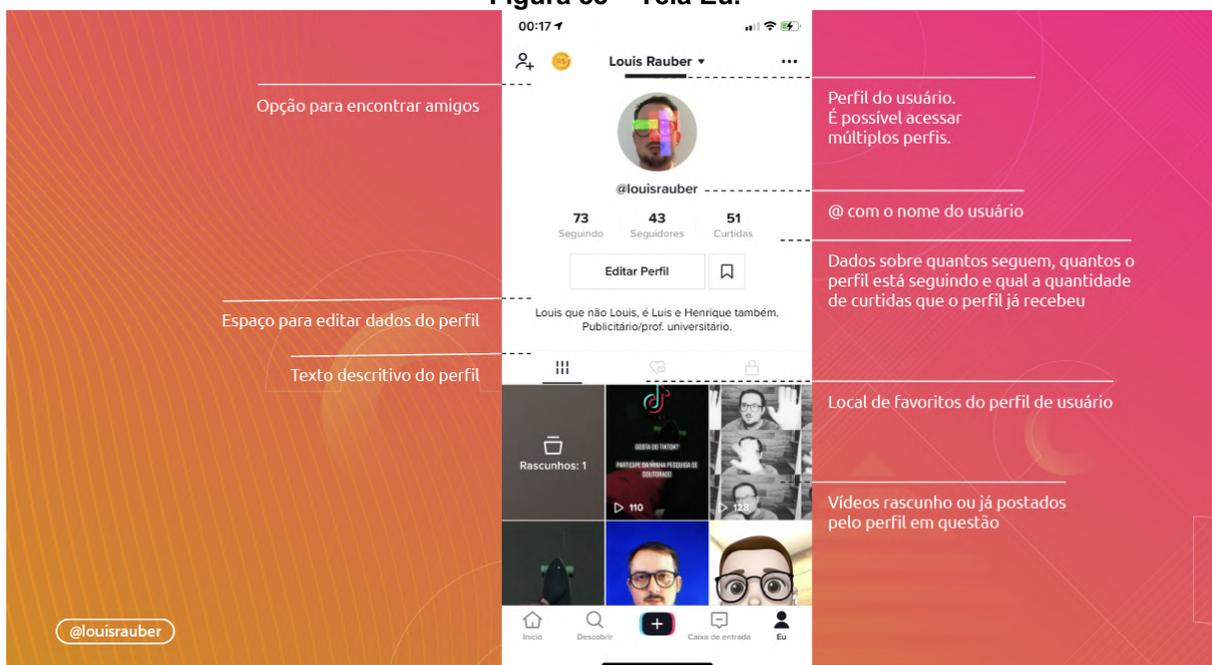
Fonte: elaborado pelo autor.

Na tela Caixa de Entrada, o usuário consegue ver todos estes status por período, indo dos mais recentes aos mais antigos. Além disso, nela é possível criar mensagens e mensagens diretas trocadas com outros usuários da plataforma.

4.1.5. Tela Eu

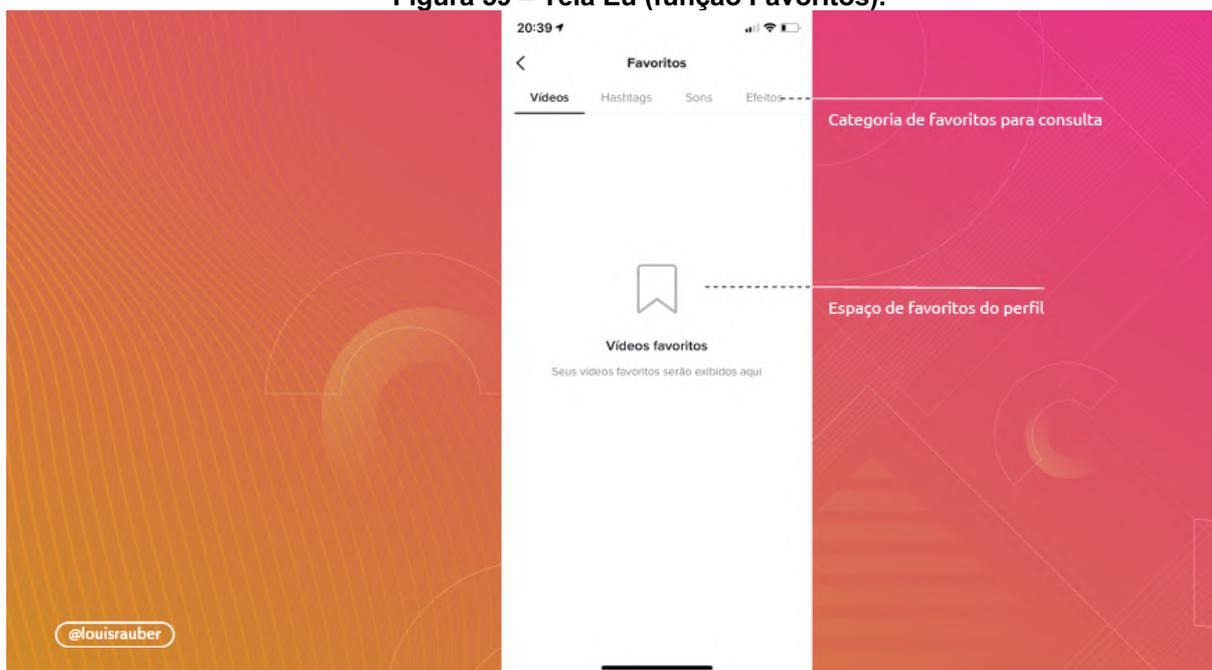
A tela Eu traz diversas funções direcionadas ao usuário, como a opção de “Encontrar amigos”, “Edição de dados pessoais”, “Consulta a métricas” e “Favoritos”, além de ser possível visualizar todo seu feed/histórico de publicações realizadas ou em formato de rascunho, conforme Figura 58.

Figura 58 – Tela Eu.



Fonte: elaborado pelo autor.

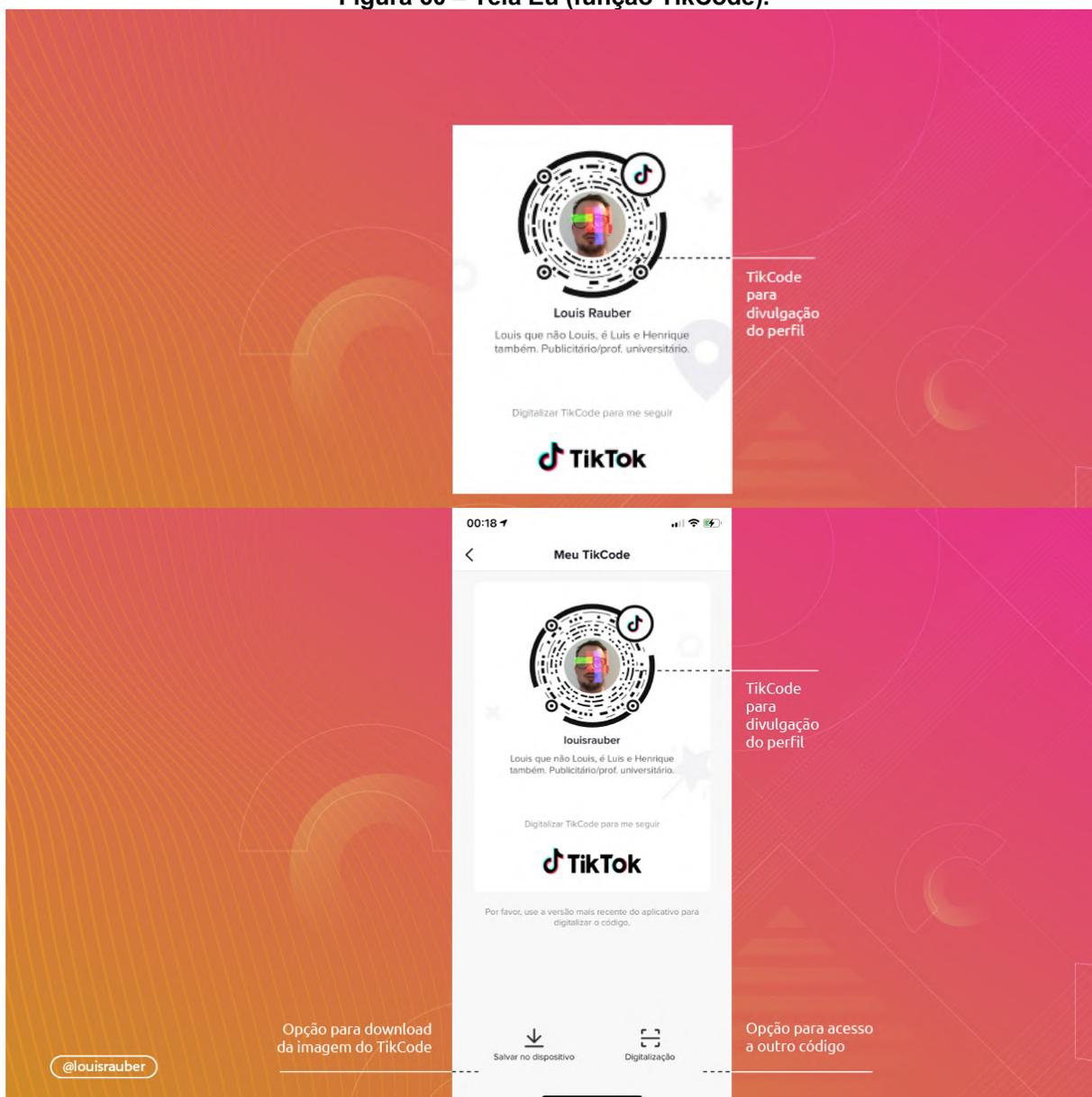
O conteúdo desta tela pode ser acessado também, quase no mesmo formato, por amigos ou outros usuários do TikTok que, ao se interessarem pelo conteúdo de alguma postagem, podem acessar o perfil do usuário. Essa tela é bastante acessada, principalmente por outras pessoas, que não o dono do perfil. Na Figura 59, demonstra-se uma tela de favoritos na plataforma.

Figura 59 – Tela Eu (função Favoritos).

Fonte: elaborado pelo autor.

A função “Favoritos” traz os conteúdos preferidos salvos pelo usuário que podem ser vistos por categorias, como vídeos, hashtags, sons e efeitos. Na Figura 60, apresenta-se uma reprodução da tela TikTokCode, código lido pela função “Digitalização”, que está disponível na tela Descobrir para download e acesso via tela.

Figura 60 – Tela Eu (função TikCode).



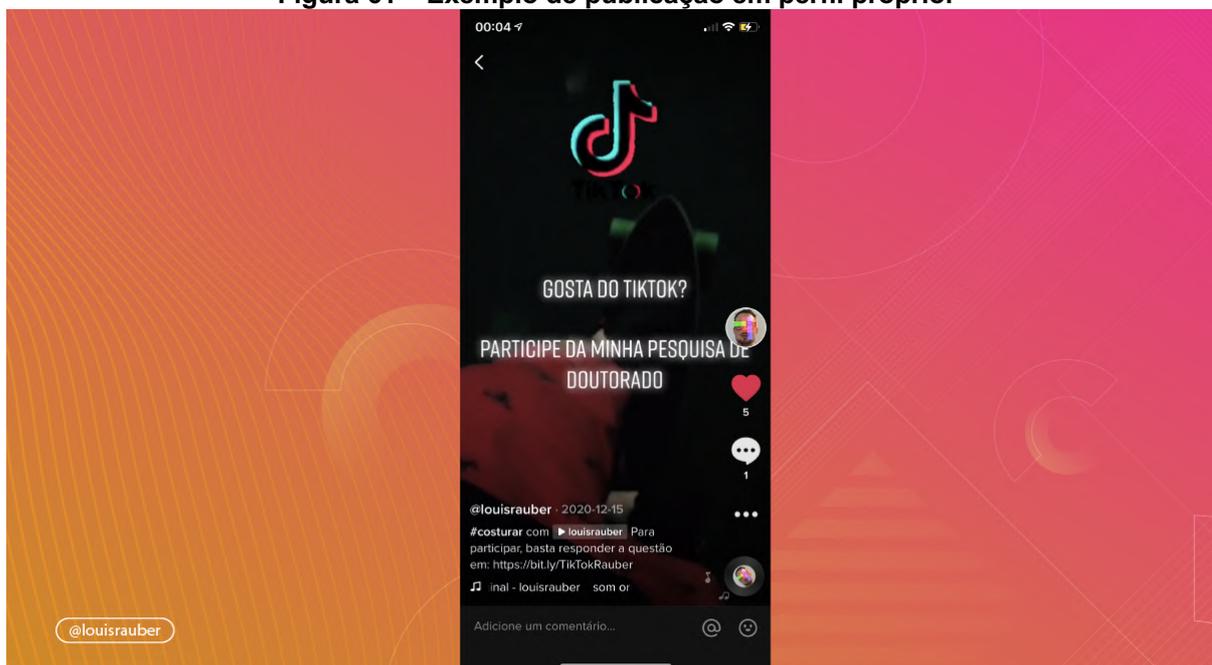
Fonte: elaborado pelo autor.

Esse código, que é similar a um QRcode e chamado no TikTok de TikCode, pode ser baixado, conforme representado na parte superior da Figura 60, ou apenas demonstrado na própria tela do smartphone, segundo mostra, na parte inferior, a Figura 60. Com isso, qualquer usuário pode se divulgar em outra rede social e facilitar o acesso de outras pessoas ao seu perfil e até mesmo a inclusão destas como seguidoras.

4.1.6. Outras telas

Neste item apresentam-se outras telas que também são interessantes, mesmo não fazendo parte das funções nativas para criação de conteúdo no Tik Tok. Por isso, inicia-se com um exemplo de publicação de perfil próprio, que, conforme reproduzido na Figura 61, mostra como um usuário visualiza uma publicação em seu perfil pessoal.

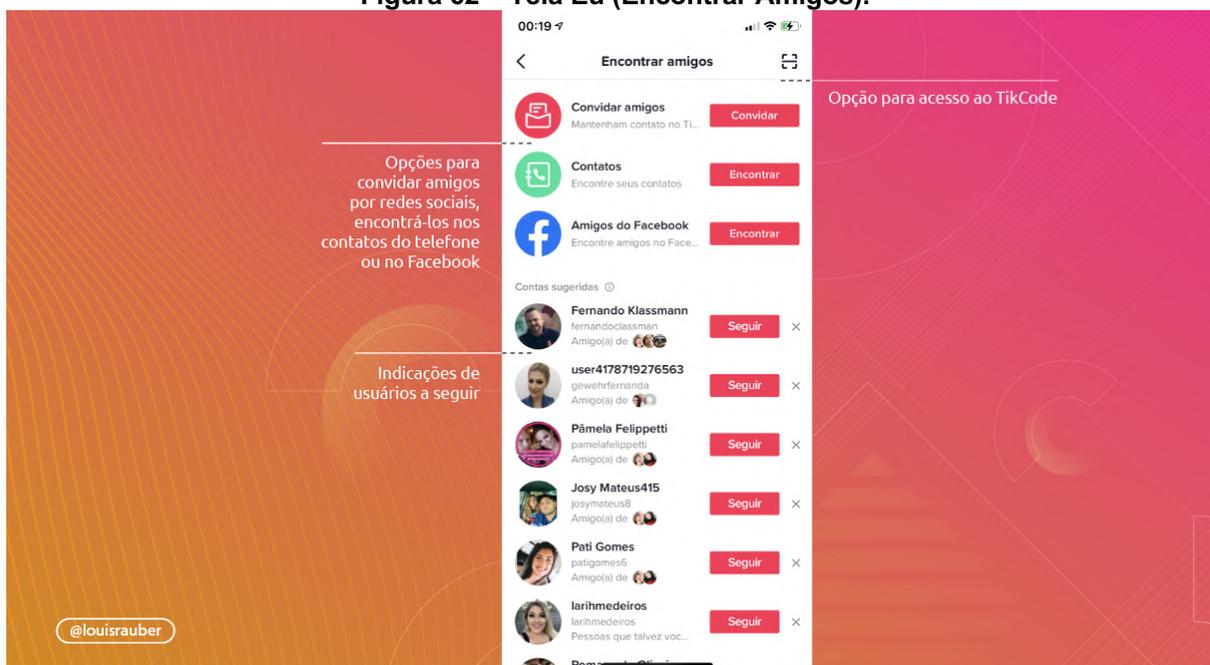
Figura 61 – Exemplo de publicação em perfil próprio.



Fonte: elaborado pelo autor.

Os elementos são os já conhecidos, apresentados na mesma estrutura citada nas figuras anteriores. Já a tela Encontrar amigos, disponível para acesso no menu Eu é tradicional: como outras redes sociais e serviços online, dispõe de funcionalidades para 1) convidar amigos, por meio de envio individual via redes sociais e plataformas online de mensagens; 2) encontrar contatos, utilizando a agenda do smartphone; e ainda 3) encontrar amigos do Facebook, liberando o acesso à lista de amigos da aplicação, conforme Figura 62.

Figura 62 – Tela Eu (Encontrar Amigos).



Fonte: elaborado pelo autor.

Com essas opções tradicionais, o usuário consegue ampliar sua presença na plataforma. Além destas, há ainda a opção de utilizar a supracitada funcionalidade de leitura de código TikCode.

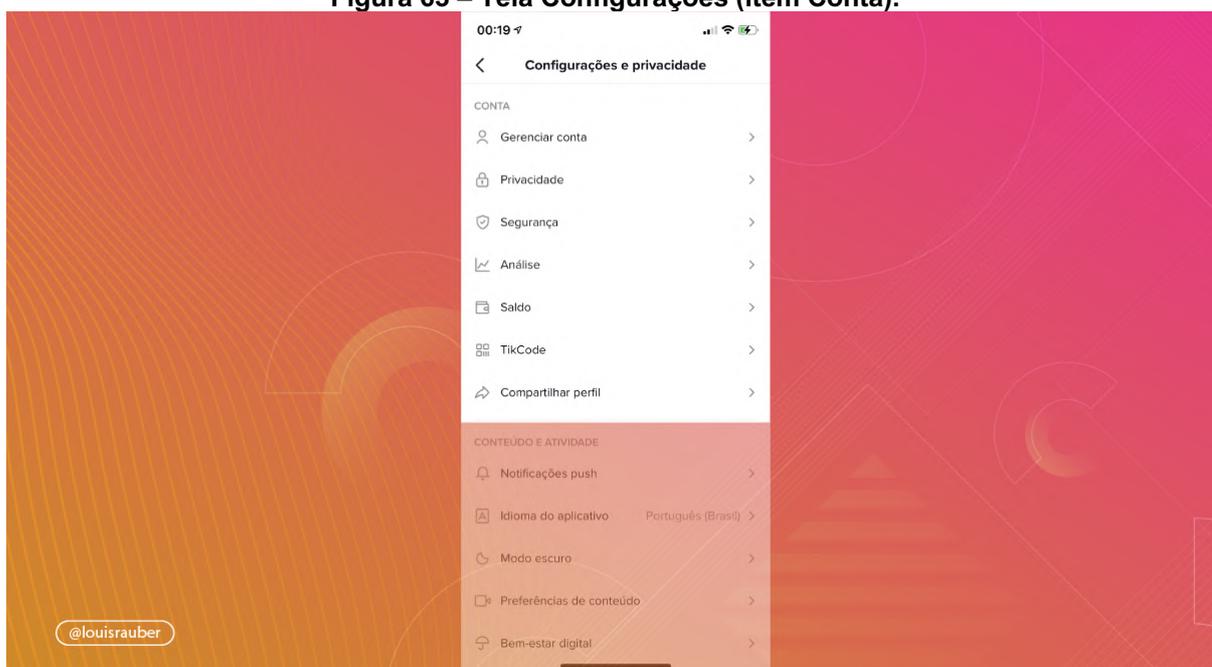
4.1.7. Tela Configurações

A tela Configurações dá acesso a cinco itens principais de configurações, nomeados como “Conta”, “Conteúdo e Atividade”, “Cache e Dados do Celular”, e “Suporte”. Cada um destes itens disponíveis tem subitens que podem ser acessados de maneira independente, conforme a preferência do usuário. Assim, para compreender um pouco melhor a lógica destas configurações, serão detalhados seus subitens com breves explicações.

4.1.7.1. Conta

O primeiro dos itens de conteúdo disponíveis na tela de configurações é o “Conta”, que traz, conforme Figura 63, opções com subitens “Gerenciar conta”, “Privacidade”, “Segurança”, “Análise”, “Saldo”, “Tikcode” e “Compartilhamento de perfil”.

Figura 63 – Tela Configurações (item Conta).



Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro subitem, “Gerenciar minha conta”, traz acesso aos dados de informação de conta, como “Número de telefone” (número de celular do usuário, vinculado à conta); E-mail (e-mail do usuário, vinculado à conta); Senha (opção para gravar senha de acesso do usuário), e Controle de conta, com opções de upgrade de conta e também exclusão.

O segundo subitem é o “Privacidade”, que traz dados sobre capacidade de descoberta, sinalizando opções de conta privada, sugerir a conta do perfil a outras pessoas, e encontrar seus contatos, além de itens relacionados à personalização de dados. Em relação à segurança, as alternativas são as de permitir downloads dos vídeos, permitir enviar mensagens diretas ao perfil, e de sinalizar quem pode fazer dueto, costurar e comentar os vídeos do perfil, além de disponibilizar lista de contas bloqueadas.

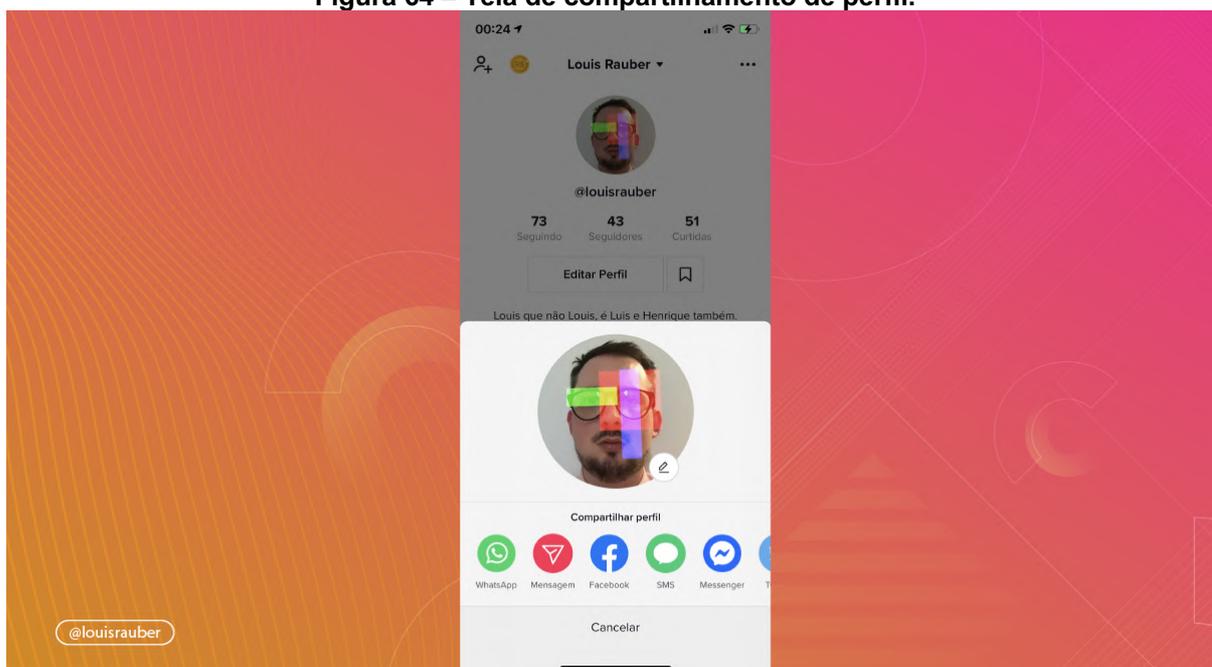
“Segurança” é o terceiro subitem, onde constam alertas de segurança, espaço para consultar dispositivos acessados pela conta, verificação em duas etapas e opção de salvar informações da conta.

“Análise” é o quarto subitem, que traz uma visão geral do perfil do usuário (visualizações de vídeo, seguidores e visualizações do perfil), conteúdo (com total de publicações e destaque para os vídeos populares) e o item “Seguidores” (trazendo gênero, principais territórios, atividades do seguidor, vídeos que os seguidores assistiram e músicas que os seguidores ouviram), sendo esta última função disponível apenas para pessoas com mais de 100 seguidores.

O quinto subitem, denominado como “Saldo”, traz o total de moedas que o usuário possui, com a opção de recarregar caso queira (partindo de 65 moedas por R\$ 4,90 a 6607 moedas por 549,90). Traz ainda itens como “Recompensas de atividade”, “Meus ganhos” e “Transações”.

O sexto subitem, “TikCode”, dá acesso a um QRcode, chamado no TikTok de TikCode, que pode ser baixado, conforme já representado na parte superior da Figura 60.

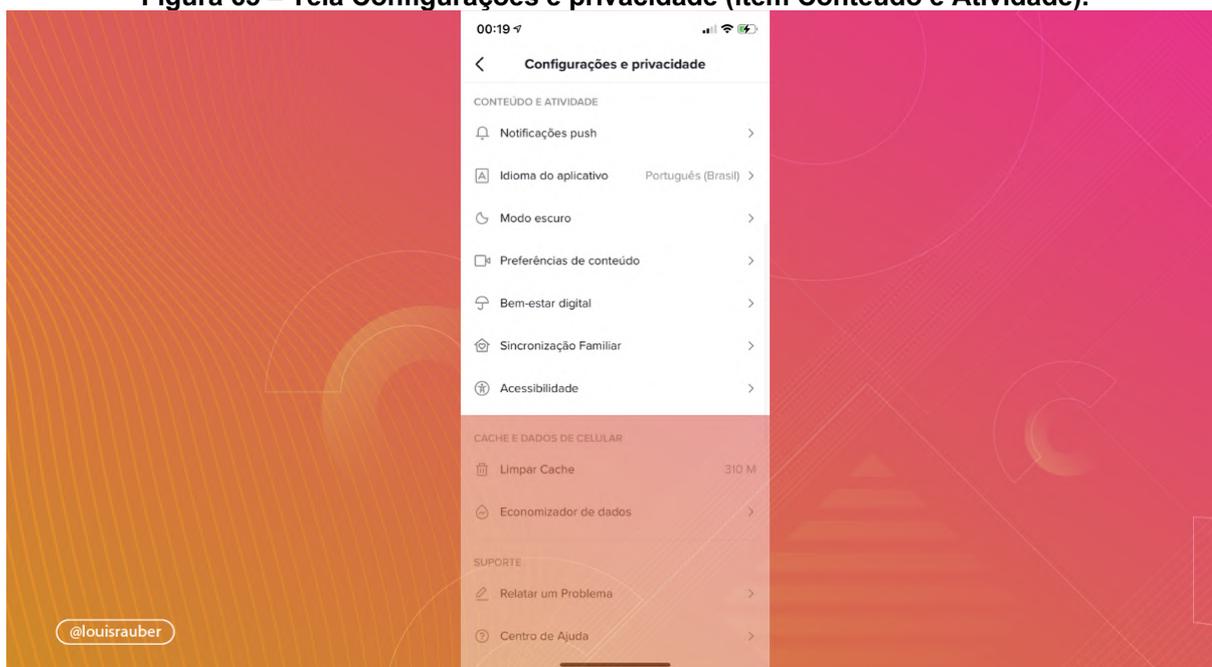
Já o sétimo subitem é o “Compartilhar perfil”, que basicamente tem a mesma ideia da Tela Compartilhar (Figura 38), mas neste caso com o link do perfil do usuário, que pode ser enviado por WhatsApp, mensagem, Facebook, SMS, Messenger, Twitter, Viber e Copiar Link, além da opção “Outro”, que dá acesso a outros aplicativos disponíveis no celular do usuário, reproduzida na Figura 64.

Figura 64 – Tela de compartilhamento de perfil.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.7.2. Conteúdo e Atividade

O segundo dos itens de conteúdo disponíveis na tela de configurações é o “Conteúdo e Atividade”, que traz, conforme Figura 65, opções com os subitens “Notificações *Push*”, “Idioma do aplicativo”, “Modo escuro”, “Preferências de conteúdo”, “Bem-estar digital”, “Sincronização Familiar” e “Acessibilidade”.

Figura 65 – Tela Configurações e privacidade (item Conteúdo e Atividade).

Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro subitem é o “Notificações *Push*”, que pode ser habilitado ou não. Se habilitado, permite a seleção de quais ações devem gerar notificações, dentre elas as interações (curtidas, comentários, novos seguidores e menções), mensagens (mensagens diretas), atualizações de vídeo (vídeos de contas que o usuário segue, sugestões de vídeo) e as transmissões LIVE (transmissões ao vivo de contas que o usuário segue e transmissões recomendadas), além de atualizações personalizadas.

No segundo subitem, “Idioma”, é possível realizar a seleção de idioma do aplicativo. O terceiro subitem é o de “Modo Escuro”, que permite a seleção de padrão de modo claro ou escuro. O quarto subitem é o de “Idiomas”, em que o usuário seleciona os idiomas que consegue compreender, de modo que o aplicativo lhe entregue vídeos dos conteúdos de sua preferência em outras línguas para além da sua língua materna.

O quinto subitem é o de “Bem-estar digital”, que possibilita o gerenciamento de tempo de tela (com opção para limitar tempo de tela em minutos) e o modo restrito (que limita a exibição de conteúdo que pode ser inadequado para determinados públicos, com código válido por 30 dias, que deve ser atualizado posteriormente).

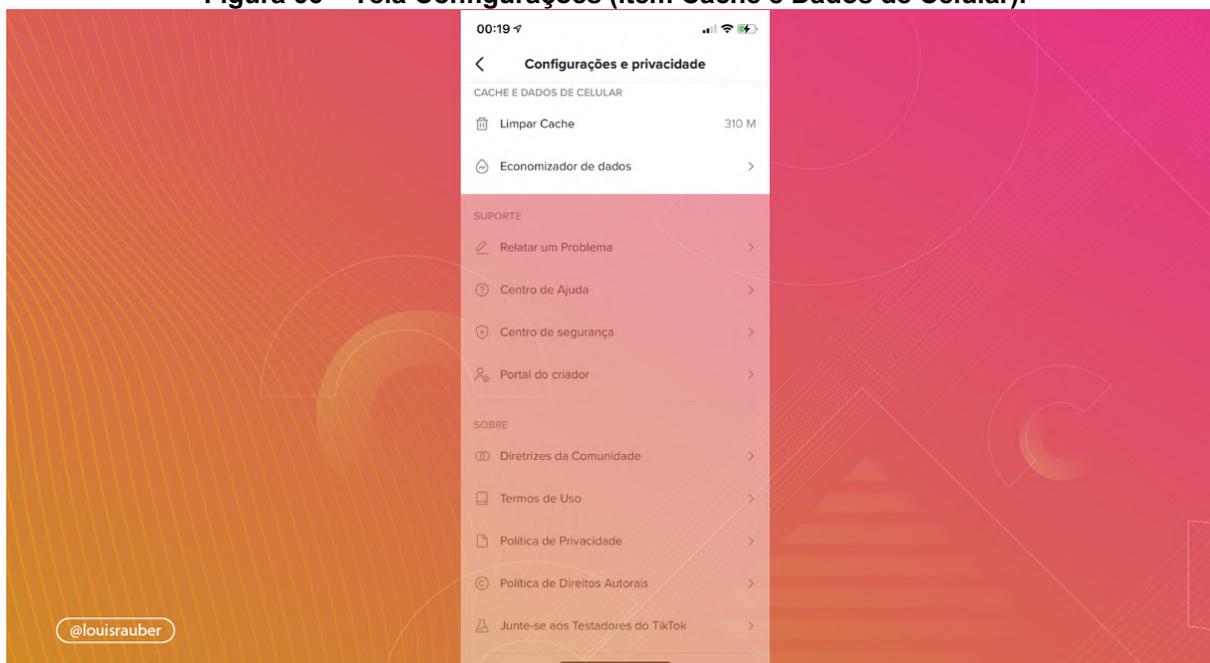
O penúltimo item é o de “Sincronização familiar”, que apresenta opções de tempo, limite de conteúdo, gerenciamento de configurações de privacidade e opção de escolha de tipo de conta. Este tópico é direcionado a pais de filhos adolescentes.

Já o último subitem é o “Acessibilidade”, que basicamente permite ao usuário liberar miniaturas animadas e sinalizar a remoção automática de vídeos fotossensíveis.

4.1.7.3. Cache e Dados de Celular

O terceiro dos itens de conteúdo disponíveis na tela de configurações é o “Cache de Dados de Celular”, que traz, conforme Figura 66, opções com subitens “Limpar Cache” e “Economizador de dados”.

Figura 66 – Tela Configurações (item Cache e Dados de Celular).



Fonte: elaborado pelo autor.

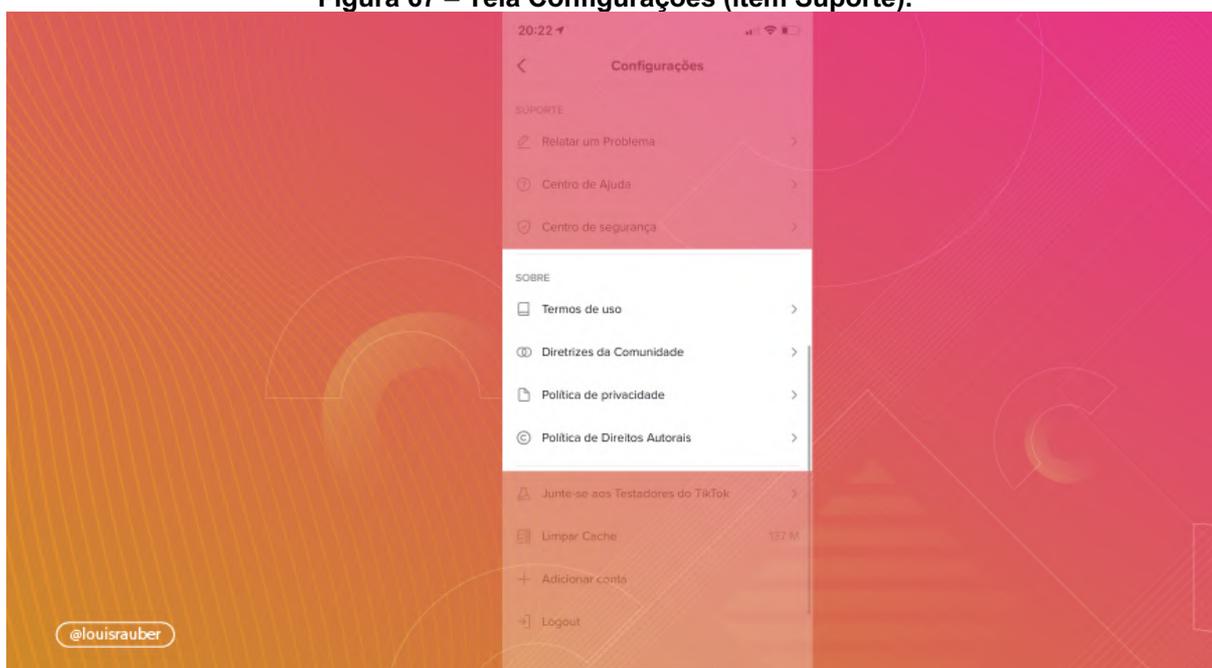
O primeiro subitem, chamado “Limpar cache”, ao ser pressionado, automaticamente limpa os dados de conteúdo do aplicativo armazenados no celular. Sua função é otimizar a velocidade do app.

O segundo subitem, “Economizar dados”, se propõe a reduzir a utilização de dados do celular, mostrando vídeos com mais baixa resolução e mais tempo para carregar.

4.1.7.4. Suporte

O quarto dos itens de conteúdo disponíveis na tela Configurações é o “Suporte”, que traz, conforme Figura 67, opções com os subitens “Relatar um problema”, “Centro de Ajuda”, “Centro de Segurança” e “Portal do Criador”.

Figura 67 – Tela Configurações (item Suporte).



Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro subitem, “Relatar problema”, lista perguntas frequentes, ligadas a questões práticas, por exemplo, “Como excluir vídeos publicados”, “Dificuldade de entrar com Instagram”, “Dúvidas sobre privacidade”, dentre outros. Além disso, traz espaço para seleção de assuntos-chave, como “Sugestão”, “Vídeo e som”, “Notificações”, dentre outros, que levam a mais perguntas recorrentes.

O segundo subitem, denominado “Centro de ajuda”, traz novo espaço para buscar matérias sobre dúvida, com links para funções práticas, como uma espécie de manual de uso em texto.

O terceiro subitem é o de “Centro de segurança”, que leva ao conteúdo disponível no site do TikTok, com informações sobre efeitos e recursos, trazendo a seguinte mensagem:

A missão do TikTok é captar e apresentar a criatividade, o conhecimento e os momentos da vida cotidiana de todo o mundo.

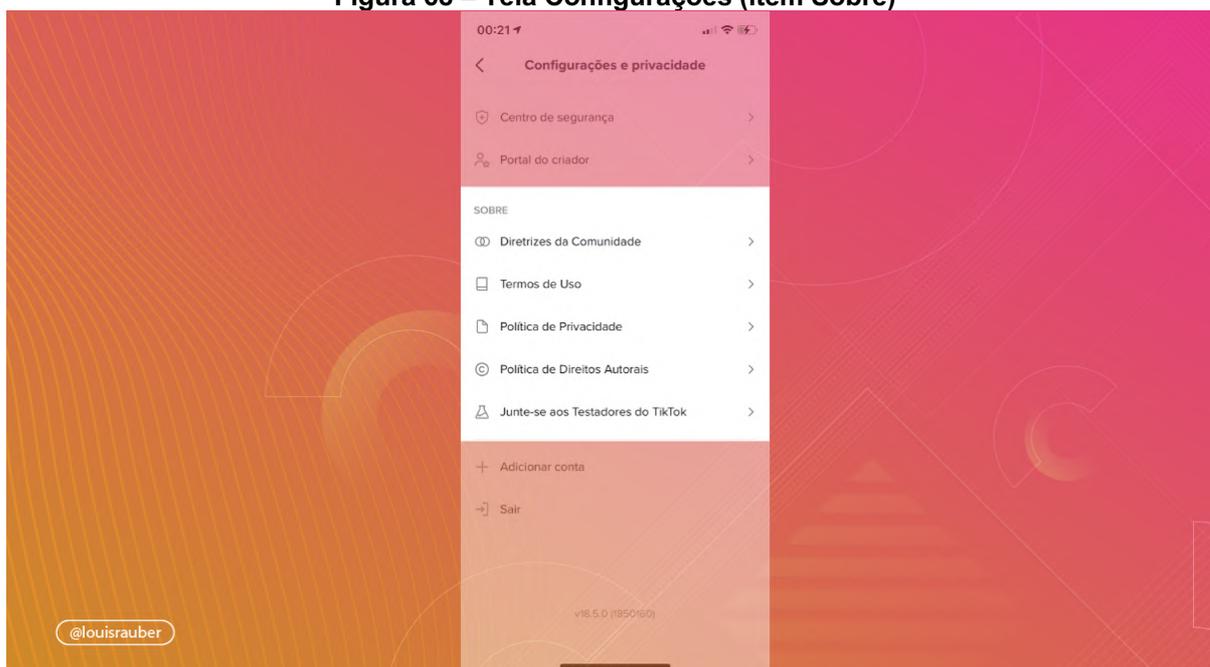
Como uma comunidade global que prospera com a criatividade e a expressão de ideias, é importante que os usuários se sintam seguros e confortáveis nesta comunidade. Nossas políticas e ferramentas são desenvolvidas para promover um ambiente positivo e seguro para nossa comunidade, e confiamos que nossos usuários respeitarão e usarão essas medidas para manter o TikTok divertido e receptivo a todos.

O quarto subitem é o do “Portal do criador”, que leva a uma página em inglês que apresenta dicas práticas de como usar o TikTok, todas orientadas a atender a questão “*What do you want to learn?*”

4.1.7.5. Sobre

O quinto e último dos itens de conteúdo disponíveis na tela de configurações é aqui nomeado como “Sobre”, conforme Figura 68, com os subitens “Diretrizes da comunidade”, “Termos de uso”, “Política de Privacidade”, “Política de direitos autorais” e “Junte-se aos testadores do TikTok”.

Figura 68 – Tela Configurações (item Sobre)



Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro subitem, referente às “Diretrizes da Comunidade”, direciona o usuário ao conteúdo disponível sobre esse assunto no site do TikTok. Nele, há destaque para a questão de que o TikTok é um lugar para a criatividade e a expressão, ressaltando ser também uma comunidade global de pessoas que procuram uma experiência divertida e acolhedora. Tais diretrizes são um código de conduta importante para um ambiente seguro e amigável e sua violação pode resultar na remoção da conta e/ou conteúdo do usuário. Além disso, o site lembra que os usuários também devem seguir as leis locais.

O segundo subitem, “Termos de uso”, lista a política de cookies, política de artigos virtuais e política de privacidade³⁹ e detalha termos do serviço, com textos pontuais sobre cada um dos assuntos.

Já o terceiro e quarto subitens, “Política de Privacidade” e “Política de Direitos Autorais”, abordam os compromissos que o aplicativo assume em relação à, respectivamente, privacidade dos usuários e os direitos autorais destes e dos autores das obras empregadas na rede social. Sobre este assunto, é necessário destacar que o Brasil segue os termos utilizados pela empresa nos Estados Unidos.

³⁹ A LGPD é citada na política de privacidade do TikTok com a observação de que a empresa responderá e/ou atenderá às suas solicitações para o exercício de seus direitos, de acordo com a lei aplicável e quando aplicável.

Por isso, devemos seguir a seguinte ordem por nível de respeito, começando no primeiro lugar (MORAES, 2020):

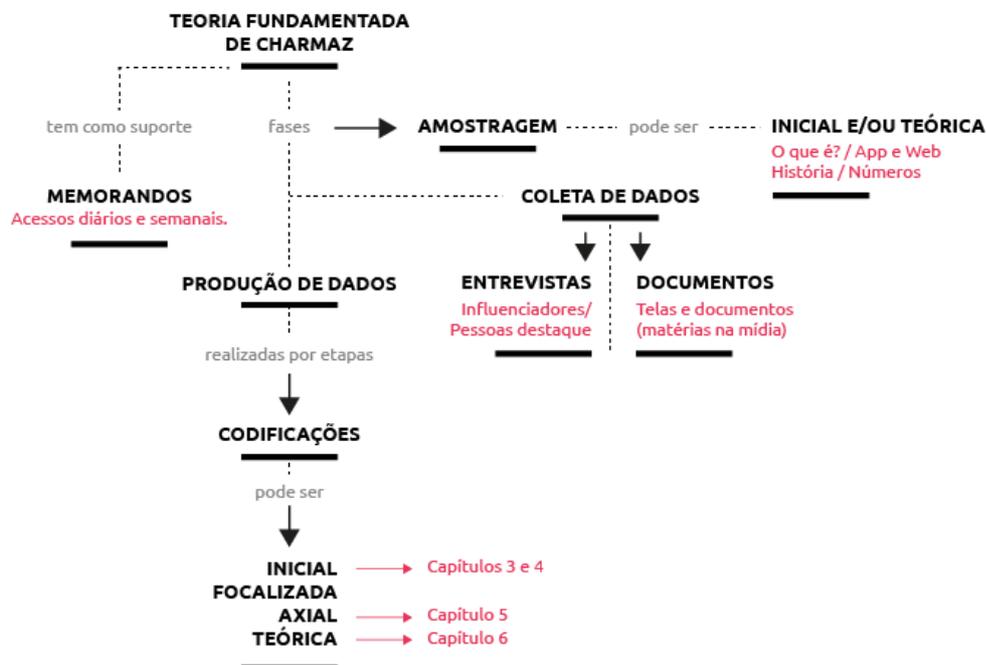
1. Constituição Federal;
2. Leis;
3. Decretos;
4. Legislativos;
5. Resoluções e Contratos (no caso, com as plataformas online).

Isto não significa que os usuários não devam seguir e respeitar as diretrizes da comunidade e regras da plataforma, mas sim que as regras da plataforma nunca podem prevalecer sobre as leis do país (MORAES, 2020).

O último subitem é o “Junte-se aos testadores do TikTok”, que indica como testar versões beta do aplicativo, detalhando o processo. Por exemplo, para testar versões beta de apps usando o TestFlight, é necessário aceitar um convite do desenvolvedor enviado por e-mail ou link público e ter um dispositivo que possa ser usado para testar.

Com as abordagens realizadas até este capítulo, têm-se desenvolvidas algumas das etapas citadas na Figura 69, em especial relacionadas à codificação inicial, além de outras já previstas. A Figura 69 apresenta um resumo das ações desenvolvidas e planejadas, conforme a metodologia GT.

Figura 69 – Etapas da GT desenvolvidas.



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

A partir deste descritivo baseado na etapa de codificação inicial, percebe-se a necessidade de conhecer o perfil geral das pessoas no TikTok para saber como os usuários estão usando, do que estão gostando e o que estão sentindo pela plataforma online, destacando suas opiniões. Parte dessas demandas são relacionadas ainda às percepções de uso e aos discursos ligados à autenticidade e criatividade, expressos pelo TikTok em diversos momentos.

5. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? AS PESSOAS E A REALIDADE NO TIKTOK.

O foco deste capítulo é destacar o modo como as pessoas percebem a realidade do TikTok. Para tanto, fez-se 1) um levantamento com usuários; 2) entrevista com influenciadores/suários de destaque no aplicativo; e 3) e coleta de dados e entrevistas oficiais à mídia por parte da diretora de marketing do TikTok.

Enfatiza-se aqui que as questões desenvolvidas para as entrevistas tiveram amparo nas primeiras etapas da pesquisa na codificação inicial, conforme etapas exemplificadas na Figura 70, momento em que foram percebidas como necessárias para maior compreensão do TikTok, sob diferentes esferas.

Figura 70 – Etapas de codificação desenvolvidas.



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

Assim, por meio de dados de levantamento (pesquisa *survey*), entrevista e informações sobre a plataforma citadas por sua diretora de marketing, faz-se um completo descritivo (CHARMAZ, 2009) sobre o TikTok como parte da codificação inicial da GT com o propósito de definir códigos que servirão para a construção de uma codificação focalizada, avaliando semelhanças e diferenças até chegar em categorias teóricas.

Com isso, destacam-se percepções sobre o TikTok em relação a seu histórico, reconhecimento, opiniões e preferências de uso como plataforma online, descrevendo a sua realidade com base nos principais dados oriundos das diferentes etapas desta pesquisa.

5.1. Levantamento

O levantamento foi realizado com a participação de 555 pessoas que responderam a uma pesquisa online no Google Formulários, cuja estrutura encontra-se disponível no apêndice A. As perguntas foram organizadas em blocos de conteúdos, iniciando pela descrição geral do perfil geral dos respondentes e concluindo com o detalhamento de preferências em relação ao uso da plataforma online.

5.1.1. Perfil geral dos respondentes

As primeiras questões foram direcionadas a conhecer o perfil geral dos respondentes, abordando tópicos ligados a gênero, faixa etária, escolaridade, país e estado de moradia. Na Tabela 1 constam os dados completos em relação relacionados a gênero, faixa etária e escolaridade.

Tabela 1 – Perfil.

Variáveis	Número	%
GÊNERO		
Masculino	73	13,2%
Feminino	482	86,8%
FAIXA ETÁRIA		
Menos de 13 anos	2	0,4%
Entre 13 e 18 anos	86	15,5%
Entre 19 e 24 anos	257	46,3%
Entre 25 e 29 anos	107	19,3%
Entre 30 e 39 anos	65	11,7%
Entre 40 e 49 anos	27	4,9%

Entre 50 e 59 anos	9	1,6%
Com 60 anos ou mais	2	0,4%
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental completo/incompleto	22	4,0%
Ensino Médio completo/incompleto	100	18,0%
Ensino Superior completo/incompleto	335	60,4%
MBA/Especialização completo/incompleto	60	10,8%
Mestrado/Doutorado completo/incompleto	38	6,8%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

O perfil dos 555 respondentes da pesquisa contempla principalmente o sexo feminino, com 86,8% (482) de mulheres. Já em relação à faixa etária, a maior porção é de pessoas de 19 a 29 anos, que contemplam as faixas etárias entre 19 e 24 anos, com 46,3% (257), e a faixa entre 25 e 29 anos, com 19,3% (107). Já a escolaridade é em grande maioria de pessoas com ensino superior completo/incompleto, representando 60,4% (335) dos respondentes.

Na Tabela 2 apresentam-se dados sobre o local de residência, com detalhamento do país e do estado, no caso de pessoas do Brasil.

Tabela 2 – Local de residência.

Variáveis	Número	%
PAÍS EM QUE RESIDE		
Brasil	550	99,1%
Outro	5	0,9%
ESTADO DO BRASIL EM QUE RESIDE		
AC Acre	0	0,00%
AL Alagoas	1	0,18%
AP Amapá	1	0,18%
AM Amazonas	2	0,36%
BA Bahia	7	1,26%
CE Ceará	6	1,08%
DF Distrito Federal	7	1,26%
ES Espírito Santo	4	0,72%
GO Goiás	1	0,18%
MA Maranhão	0	0,00%
MT Mato Grosso	1	0,18%
MS Mato Grosso do Sul	2	0,36%

MG Minas Gerais	18	3,24%
PA Pará	2	0,36%
PB Paraíba	0	0,00%
PR Paraná	21	3,78%
PE Pernambuco	4	0,72%
PI Piauí	1	0,18%
RJ Rio de Janeiro	18	3,24%
RN Rio Grande do Norte	4	0,72%
RS Rio Grande do Sul	369	66,49%
RO Rondônia	1	0,18%
RR Roraima	0	0,00%
SC Santa Catarina	22	3,96%
SP São Paulo	58	10,45%
SE Sergipe	0	0,00%
TO Tocantins	0	0,00%
Sem resposta	5	0,90%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Quase todos os respondentes são do Brasil, totalizando 99,1% (550), sendo apenas 0,9% (5) de fora do país. Já quanto aos estados de residência destes respondentes, tem-se representantes de todas as regiões, sendo a maioria do Sul e Sudeste, liderado pelo Rio Grande do Sul, com 66,49% (369), mas com respondentes também em Santa Catarina, com 3,96% (22), e Paraná, com 3,78% (21) mas com destaque ainda para São Paulo, com 10,45% (58) dos respondentes.

5.1.2. Perfil específico do usuário do TikTok.

O segundo bloco de questões do levantamento pretendeu conhecer o perfil específico do usuário do TikTok. Para isso, as questões estavam ligadas ao sistema operacional utilizado, às principais plataformas que utiliza, ao momento do seu primeiro acesso à plataforma online e ao seu tipo de cadastro no TikTok. Na Tabela 3 constam os dados relacionados ao sistema operacional dos respondentes.

Tabela 3 – Sistema operacional.

Variável	Número	%
IOS - Apple	264	47,6%
Android - Google	290	52,3%
Amazon Fire - Amazon	0	0%
Outro	1	0,2%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Os totais estão quase que divididos em duas partes, condensadas entre os sistemas operacionais ligados a duas das Big 5, sendo o Android (da Google) com 53,3% (290), e o IOs (da Apple) com 47,6% (264). Aqui chama a atenção – mas ao mesmo tempo reflete o cenário brasileiro⁴⁰ – nenhum usuário ter o sistema Amazon Fire (da Amazon), e um respondente sinalizar outro sistema operacional, neste caso, chinês.

Na Tabela 4 são listadas diversas plataformas online junto aos totais de pessoas que as utilizam, segundo a pesquisa realizada.

Tabela 4 – Plataformas que utiliza.

Variável	Número	%
Discord	91	16,4%
Facebook	419	75,5%
Instagram	547	98,6%
LinkedIn	218	39,3%
Pinterest	393	70,8%
Snapchat	81	14,6%
TikTok	402	72,4%
Twitch	51	9,2%
Twitter	267	48,1%
Vero	5	0,9%
WhatsApp	550	99,1%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Em relação ao questionamento sobre o uso das 11 plataformas que os usuários tem contato, 6 foram sinalizadas como utilizadas por mais de 48% do total de respondentes, sendo o encadeamento, do maior para o menor, o seguinte: WhatsApp, com 99,1% (550); Instagram, com 98,6% (547); Facebook, com 75,5%

⁴⁰ O sistema Amazon Fire funciona em tablets Amazon Fire, não vendidos oficialmente no Brasil.

(419); TikTok, com 72,4% (402); Pinterest, com 70,8% (393); e Twitter, com 48,1% (267). As plataformas com menos utilização dentre os respondentes foram o Twitch, com 9,2% (51), e o Vero, com 0,9% (5), representantes mais focadas em nichos.

O TikTok foi lançado em agosto de 2017, e, desde o lançamento até 2020, muitas pessoas fizeram o download e tornaram-se usuárias da plataforma. A pergunta em questão refere-se ao primeiro acesso ao TikTok, conforme reproduzido na Tabela 5.

Tabela 5 – Primeiro acesso ao TikTok.

Variável	Número	%
2017	34	6,13%
2018	11	1,98%
2019	106	19,10%
2020	314	56,58%
Nunca entrei no TikTok	90	16,22%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Dos respondentes, a grande maioria diz ter tido seu primeiro acesso em 2020, representando 56,58% do total, seguido de 2019, com 19,10% (106), influenciado, possivelmente, pela ampliação da campanha de marketing do TikTok no Brasil, com ações no BBB 20⁴¹, patrocínio do reality A Fazenda⁴², ações com influenciadores e consequente disseminação do interesse na plataforma.

Cabe destacar que, dos respondentes, 16,22% (90) diz nunca ter entrado no TikTok. Por este motivo, a partir desta questão, os respondentes passam a ser o total de 465 pessoas. Na Tabela 6 constam os dados relacionados ao cadastro e ao tipo de conta dos usuários respondentes.

⁴¹ Como é possível visualizar nas matérias da Rede Globo, disponíveis em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/ep/tik-tok-no-bbb/>.

⁴² Como é possível visualizar na reportagem da Rede Record, disponível em: <http://comercial.recordtv.com.br/a-fazenda-12-tiktok-20200903/>.

Tabela 6 – Cadastro e tipo de conta.

Variáveis	Número	%
CADASTRO		
Sim	434	93,3%
Não	31	6,7%
TIPO DE CONTA		
Conta Pro	6	1,4%
Conta Pro – Criador	10	2,3%
Conta Pro – Corporativo	2	0,5%
Conta Pessoal	330	76%
Não sei	86	19,8%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Como o TikTok pode ser acessado sem cadastro, essa questão foi abordada e trouxe a informação de que, mesmo assim, 93,3% tem cadastro na plataforma online, sendo a maioria com tipo Conta Pessoal, com 76% (330) das respostas. Destaca-se que muitas das pessoas sinalizaram não saber qual o seu tipo de conta, representando 19,8% (86) do total de respondentes. Tal fato pode ser interpretado como reflexo de repostas de pessoas que têm contas pessoais e nem o perceberam, pois, ao criar sua conta na plataforma seguindo o cadastro de maneira mais automática, nem observam o tipo de cadastro que estão criando. A propósito, cabe salientar que o ajuste em relação a isso pode ser realizado a qualquer momento nas configurações do aplicativo.

5.1.3. Sobre os usos do Tiktok.

A partir do terceiro bloco, as questões foram direcionadas a experiências de uso do TikTok sob diversos aspectos, como motivações de uso, interesses em relação ao tipo de conteúdo, interesses em relação às funcionalidades, frequência de uso e experiência de uso.

A questão inicial contempla variáveis ligadas a motivações dos usuários em relação ao uso do TikTok. Para isso, a escala utilizada foi do tipo Likert, com variação de importância, com 5 pontos, passando por 1 – sem importância; 2 –

Pouco importante; 3 – Razoavelmente importante; 4 – Importante; e 5 – Muito importante. Além disso, foi incluída a alternativa 6 – sem condições de opinar. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 7.

Tabela 7 – Motivações em relação ao uso do TikTok.

Variáveis	Alternativa	f	Peso	FxP ⁴³
Alegria ao consumir o conteúdo/criador.	Sem importância	21	1	21
	Pouco importante	46	2	92
	Razoavelmente importante	96	3	288
	Importante	139	4	556
	Muito Importante	139	5	695
	TOTAL	441		1652
	MÉDIA	3,7		
	Sem condições de opinar	24		
Inspira a criatividade.	Sem importância	16	1	16
	Pouco importante	39	2	78
	Razoavelmente importante	93	3	279
	Importante	136	4	544
	Muito Importante	162	5	810
	TOTAL	446		1727
	MÉDIA	3,9		
	Sem condições de opinar	19		
Percebo autenticidade no conteúdo/criador.	Sem importância	20	1	20
	Pouco importante	59	2	118
	Razoavelmente importante	104	3	312
	Importante	134	4	536
	Muito Importante	130	5	650
	TOTAL	447		1636
	MÉDIA	3,7		
	Sem condições de opinar	18		
Noto sinceridade no conteúdo/criador.	Sem importância	30	1	30
	Pouco importante	55	2	110
	Razoavelmente importante	131	3	393
	Importante	114	4	456
	Muito Importante	120	5	600
	TOTAL	450		1589
	MÉDIA	3,5		
	Sem condições de opinar	15		
Proporcionar socialização.	Sem importância	45	1	45
	Pouco importante	52	2	104
	Razoavelmente importante	94	3	282
	Importante	126	4	504
	Muito Importante	128	5	640
	TOTAL	445		1575
	MÉDIA	3,5		
	Sem condições de opinar	20		
Acompanhar celebridades.	Sem importância	119	1	119
	Pouco importante	107	2	214
	Razoavelmente importante	93	3	279
	Importante	59	4	236
	Muito Importante	71	5	355

⁴³ Este item refere-se à multiplicação dos itens f (frequência) e peso (referência da escala Likert). A soma dos totais de cada variável e sua divisão resultou na referida média.

Acompanhar influenciadores e criadores de conteúdo.	TOTAL	449		1203	
	MÉDIA	2,7			
	Sem condições de opinar	16			
	Sem importância	57	1	57	
	Pouco importante	76	2	152	
	Razoavelmente importante	106	3	318	
	Importante	110	4	440	
	Muito Importante	95	5	475	
	TOTAL	444		1442	
	MÉDIA	3,2			
Seguir amigos e colegas.	Sem condições de opinar	21			
	Sem importância	95	1	95	
	Pouco importante	83	2	166	
	Razoavelmente importante	75	3	225	
	Importante	97	4	388	
	Muito Importante	91	5	455	
	TOTAL	441		1329	
	MÉDIA	3,0			
	Criar conteúdo novo.	Sem condições de opinar	24		
		Sem importância	142	1	142
Pouco importante		68	2	136	
Razoavelmente importante		74	3	222	
Importante		73	4	292	
Muito Importante		81	5	405	
TOTAL		438		1197	
MÉDIA		2,7			
Passar o tempo.		Sem condições de opinar	27		
		Sem importância	18	1	18
	Pouco importante	28	2	56	
	Razoavelmente importante	63	3	189	
	Importante	100	4	400	
	Muito Importante	210	5	1050	
	TOTAL	419		1713	
	MÉDIA	4,1			
	Assistir a vídeos curtos em geral.	Sem condições de opinar	46		
		Sem importância	13	1	13
Pouco importante		16	2	32	
Razoavelmente importante		55	3	165	
Importante		108	4	432	
Muito Importante		234	5	1170	
TOTAL		426		1812	
MÉDIA		4,3			
Sem condições de opinar		39			

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

A tabela 8 apresenta um resumo dos dados que classificam as motivações dos respondentes em relação ao uso do Tiktok.

Tabela 8 – Resumo das motivações em relação ao uso do TikTok.

Variáveis	Total	Média	Sem condições de opinar
Alegria ao consumir o conteúdo/criador.	441	3,7	24
Inspira a criatividade.	446	3,9	19
Percebo autenticidade no conteúdo/criador.	447	3,7	18
Noto Sinceridade no conteúdo/criador.	450	3,5	15
Proporcionar socialização.	445	3,5	20
Acompanhar celebridades.	449	2,7	16
Acompanhar influenciadores e criadores de conteúdo.	444	3,2	21
Seguir amigos e colegas.	441	3,0	24
Criar conteúdo novo.	438	2,7	90
Passar o tempo.	419	4,1	46
Assistir vídeos curtos em geral.	426	4,3	39

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Ao observar os dados, percebe-se que alguns itens em destaque, como as afirmações de assistir a vídeos curtos em geral e passar o tempo, respectivamente com 4,3 e 4,1 de média, refletem as principais motivações de uso. Da mesma forma, chama a atenção o menor interesse por acompanhar celebridades e criar conteúdo novo, ambos com 2,7 de média, o que, respectivamente, apoia algumas características do TikTok – muito focado em pessoas reais (e não em celebridades), com conteúdos criativos e do cotidiano –, e reflete que muitas pessoas acompanham os conteúdos sem gerá-los. A quantidade de pessoas sem condições de opinar também reflete essa realidade, uma vez que há dúvidas sobre esses pontos.

A segunda questão do levantamento contempla variáveis ligadas ao tipo de conteúdo assistido pelos respondentes no TikTok, permanecendo o uso da escala Likert. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 9.

Tabela 9 – Tipo de conteúdo assistido no TikTok.

Variáveis	Alternativa	F	Peso	FxP
Vídeos de desafios/challenges	Sem importância	72	1	72
	Pouco importante	65	2	130
	Razoavelmente importante	126	3	378
	Importante	99	4	396
	Muito Importante	85	5	425
	TOTAL	447		1401
	MÉDIA	3,1		
Vídeos de transformações	Sem condições de opinar	18		
	Sem importância	30	1	30
	Pouco importante	67	2	134
	Razoavelmente importante	124	3	372
	Importante	118	4	472
	Muito Importante	99	5	495

	TOTAL	438		1503
	MÉDIA	3,4		
	Sem condições de opinar	27		
Vídeos de truques práticos	Sem importância	26	1	26
	Pouco importante	37	2	74
	Razoavelmente importante	99	3	297
	Importante	133	4	532
	Muito Importante	143	5	715
	TOTAL	438		1644
	MÉDIA	3,5		
	Sem condições de opinar	27		
Vídeos de dublagens	Sem importância	69	1	69
	Pouco importante	81	2	162
	Razoavelmente importante	113	3	339
	Importante	98	4	392
	Muito Importante	87	5	435
	TOTAL	448		1397
	MÉDIA	3,1		
	Sem condições de opinar	17		
Vídeos de humor	Sem importância	14	1	14
	Pouco importante	28	2	56
	Razoavelmente importante	75	3	225
	Importante	108	4	432
	Muito Importante	209	5	1045
	TOTAL	434		1772
	MÉDIA	4,1		
	Sem condições de opinar	31		
Vídeos de receitas	Sem importância	39	1	39
	Pouco importante	37	2	74
	Razoavelmente importante	85	3	255
	Importante	143	4	572
	Muito Importante	133	5	665
	TOTAL	437		1605
	MÉDIA	3,7		
	Sem condições de opinar	28		
Vídeos de dicas	Sem importância	24	1	24
	Pouco importante	20	2	40
	Razoavelmente importante	75	3	225
	Importante	122	4	488
	Muito Importante	192	5	960
	TOTAL	433		1737
	MÉDIA	4,0		
	Sem condições de opinar	32		

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

A Tabela 10 resume os interesses dos respondentes em relação ao tipo de conteúdo assistido no TikTok.

Tabela 10 – Resumo do tipo de conteúdo assistido no TikTok.

Variáveis	Total	Média	Sem condições de opinar
Vídeos de desafios/ <i>Challenges</i>	447	3,1	18
Vídeos de transformações	438	3,4	27
Vídeos de truques práticos	438	3,5	26
Vídeos de dublagens	448	3,1	17
Vídeos de humor	434	4,1	31
Vídeos de receitas	437	3,7	28
Vídeos de dicas	433	4,0	32

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Com todas as médias acima de 3,0, já se percebe o interesse alto por diferentes tipos de conteúdos, destacando-se os de humor e dicas com 4,1 e 4,0 de média, respectivamente, alinhados com um dos principais discursos registrados pelo TikTok: o de inspirar criatividade e trazer alegria (BYTEDANCE, 2019a, TIKTOK, 2021a).

A terceira pergunta dessa série contempla variáveis ligadas aos interesses dos respondentes em relação às funções do TikTok que contemplam as possibilidades de uso da aplicação, permanecendo o uso da escala Likert. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 11.

Tabela 11 – Interesses em relação às funções do TikTok.

Variáveis	Alternativa	F	Peso	FxP
Criar vídeos curtos de forma fácil.	Sem importância	72	1	72
	Pouco importante	32	2	64
	Razoavelmente importante	84	3	252
	Importante	99	4	396
	Muito Importante	144	5	720
	TOTAL	431		1504
	MÉDIA	3,5		
	Sem condições de opinar	34		
Gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok.	Sem importância	134	1	134
	Pouco importante	63	2	126
	Razoavelmente importante	89	3	267
	Importante	66	4	264
	Muito Importante	69	5	345
	TOTAL	421		1136
	MÉDIA	2,7		
	Sem condições de opinar	44		
Vídeos ao vivo.	Sem importância	236	1	236
	Pouco importante	87	2	174
	Razoavelmente importante	55	3	165
	Importante	39	4	156
	Muito Importante	22	5	110
	TOTAL	439		841
	MÉDIA	1,9		

Seguir hashtags em destaque.	Sem condições de opinar	26		
	Sem importância	184	1	184
	Pouco importante	87	2	174
	Razoavelmente importante	82	3	246
	Importante	43	4	172
	Muito Importante	43	5	215
	TOTAL	439		991
	MÉDIA	2,3		
	Sem condições de opinar	26		
Seguir sons/músicas.	Sem importância	121	1	121
	Pouco importante	70	2	140
	Razoavelmente importante	79	3	237
	Importante	84	4	336
	Muito Importante	84	5	420
	TOTAL	438		1254
	MÉDIA	2,9		
	Sem condições de opinar	27		
	Seguir outros usuários.	Sem importância	62	1
Pouco importante		40	2	80
Razoavelmente importante		107	3	321
Importante		118	4	472
Muito Importante		117	5	585
TOTAL		444		1520
MÉDIA		3,4		
Sem condições de opinar		21		
Aproveitar conteúdo pronto para recriar (duetos, costurar etc).		Sem importância	116	1
	Pouco importante	63	2	126
	Razoavelmente importante	76	3	228
	Importante	100	4	400
	Muito Importante	75	5	375
	TOTAL	430		1245
	MÉDIA	2,9		
	Sem condições de opinar	35		
	Amar/Curtir vídeos.	Sem importância	47	1
Pouco importante		43	2	86
Razoavelmente importante		79	3	237
Importante		116	4	464
Muito Importante		150	5	750
TOTAL		435		1584
MÉDIA		3,6		
Sem condições de opinar		30		
Comentar vídeos.		Sem importância	139	1
	Pouco importante	93	2	186
	Razoavelmente importante	96	3	288
	Importante	61	4	244
	Muito Importante	49	5	245
	TOTAL	438		1102
	MÉDIA	2,5		
	Sem condições de opinar	27		
	Compartilhar vídeos.	Sem importância	69	1
Pouco importante		52	2	104
Razoavelmente importante		98	3	294
Importante		109	4	436
Muito Importante		110	5	550
TOTAL		438		1453
MÉDIA		3,3		
Sem condições de opinar		27		
Relatar/denunciar vídeos.		Sem importância	108	1

	Pouco importante	49	2	98
	Razoavelmente importante	68	3	204
	Importante	70	4	280
	Muito Importante	119	5	595
	TOTAL	414		1285
	MÉDIA	3,1		
	Sem condições de opinar	51		
Função Não interessado.	Sem importância	101	1	101
	Pouco importante	49	2	98
	Razoavelmente importante	62	3	186
	Importante	60	4	240
	Muito Importante	105	5	525
	TOTAL	377		1150
	MÉDIA	3,1		
Sem condições de opinar	88			
Salvar vídeo.	Sem importância	54	1	54
	Pouco importante	26	2	52
	Razoavelmente importante	77	3	231
	Importante	100	4	400
	Muito Importante	168	5	840
	TOTAL	425		1577
	MÉDIA	3,7		
Sem condições de opinar	40			
Função Dueto.	Sem importância	118	1	118
	Pouco importante	62	2	124
	Razoavelmente importante	89	3	267
	Importante	70	4	280
	Muito Importante	77	5	385
	TOTAL	416		1174
	MÉDIA	2,8		
Sem condições de opinar	49			
Função Costurar.	Sem importância	106	1	106
	Pouco importante	71	2	142
	Razoavelmente importante	65	3	195
	Importante	64	4	256
	Muito Importante	53	5	265
	TOTAL	359		964
	MÉDIA	2,7		
Sem condições de opinar	106			

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Os interesses em relação às funções do TikTok é o foco da Tabela 12.

Tabela 12 – Resumo dos interesses em relação às funções do TikTok.

Variáveis	Total	Média	Sem condições de opinar
Criar vídeos curtos de forma fácil.	431	3,5	34
Gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok.	421	2,7	44
Vídeos ao vivo.	439	1,9	26
Seguir hashtags em destaque.	439	2,3	26
Seguir sons/músicas.	438	2,9	27
Seguir outros usuários.	444	3,4	21

Aproveitar conteúdo pronto para recriar (duetos, costurar etc).	430	2,9	35
Amar/Curtir vídeos.	435	3,6	30
Comentar vídeos.	438	2,5	27
Compartilhar vídeos.	438	3,3	27
Relatar/denunciar vídeos.	414	3,1	51
Função Não interessado.	377	3,1	88
Salvar vídeo.	425	3,7	40
Função Dueto.	416	2,8	49
Função Costurar.	359	2,7	106

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Diferente das anteriores, nesta questão, não aparecem variáveis com média acima de 4,0. As maiores médias são salvar vídeos (3,7), amar/curtir vídeos (3,6) e criar vídeos curtos de forma fácil (3,5), sem muito destaque, pois, exceto pela última opção, referem-se a experiências padrão em plataformas online. O que mais chamou atenção foram as médias abaixo de 3,0, que proporciona o entendimento de que as variáveis ligadas aos interesses dos respondentes em relação às funções do TikTok apontam algumas lacunas, com a falta de grande interesse em funções pontuais. As questões com menores médias são: Seguir sons/músicas (2,9), aproveitar conteúdo pronto para recriar (2,9), função “Dueto” (2,8), gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok (2,7), função “Costurar” (2,7), seguir hashtags em destaque (2,3) e vídeos ao vivo (1,9). Destes itens, destaco o último tópico, de vídeos ao vivo, que ainda não está disponível para todos os usuários utilizarem como criadores, apenas como espectadores.

A quantidade de pessoas sem condições de opinar foi outro destaque desta questão, com diversas pessoas registrando essa opção para as variáveis “Salvar vídeo” (40), “Gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok” (44), “Função Dueto” (49), “Relatar/denunciar vídeos” (51), “Função Não interessado” (88), “Função Costurar” (106). Estes casos sugerem que dos usuários têm dúvidas sobre as funções, as quais eles podem estar utilizando de maneira automática, sem perceber sua ação ou lembrar do seu nome (seja de menu, botão ou ação), como é o caso da função “Costurar”, que representa o uso de parte de outro vídeo na construção de uma nova postagem.

Na sequência questionou-se se o respondente publica conteúdo regularmente no TikTok, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Publica no TikTok regularmente.

Variáveis	Número	%
Sim	411	88,4%
Não	54	11,6%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Observa-se, portanto, que a questão sobre regularidade de publicação no TikTok obteve 88,4% (411) de respostas positivas e 11,6% (54) de negativas, indicando que há predomínio do acesso com geração de conteúdo, o que não parece representar a realidade das outras questões, como será visto ao questionar-se sobre as funções mais usadas.

Finalmente, abordam-se as funcionalidades do TikTok, que contemplam as principais funções da tela de criação de conteúdos (acessada pelo símbolo “+” na tela inicial do app), de acordo com sua frequência de uso por parte dos respondentes. Nesta questão, a escala permaneceu sendo a do tipo Likert com variação de 5 pontos, neste caso relacionada a frequência e passando por 1 – nunca; 2 – raramente; 3 – ocasionalmente; 4 – frequentemente; e 5 – com muita frequência. Além disso, foi incluída a alternativa 6 – sem condições de opinar. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 14.

Tabela 14 – Funcionalidades do TikTok em relação a frequência de uso.

Variáveis	Alternativa	F	Peso	FxP
Função Velocidade	Nunca	114	1	114
	Raramente	59	2	118
	Ocasionalmente	87	3	261
	Frequentemente	72	4	288
	Muita Frequência	56	5	280
	TOTAL	388		1061
	MÉDIA	2,7		
	Sem condições de opinar	77		
Função Filtros	Nunca	82	1	82
	Raramente	53	2	106
	Ocasionalmente	84	3	252
	Frequentemente	91	4	364
	Muita Frequência	100	5	500
	TOTAL	410		1304
	MÉDIA	3,2		
	Sem condições de opinar	55		
Função Efeitos	Nunca	75	1	75
	Raramente	45	2	90
	Ocasionalmente	96	3	288
	Frequentemente	95	4	380
	Muita Frequência	93	5	465
	TOTAL	404		1298

	MÉDIA	3,2		
	Sem condições de opinar	61		
Função Maquiagem	Nunca	131	1	131
	Raramente	75	2	150
	Ocasionalmente	90	3	270
	Frequentemente	55	4	220
	Muita Frequência	52	5	260
	TOTAL	403		1031
	MÉDIA	2,6		
	Sem condições de opinar	62		
Função Temporizador	Nunca	90	1	90
	Raramente	36	2	72
	Ocasionalmente	60	3	180
	Frequentemente	84	4	336
	Muita Frequência	123	5	615
	TOTAL	393		1293
	MÉDIA	3,3		
	Sem condições de opinar	72		
Função Flash	Nunca	122	1	122
	Raramente	64	2	128
	Ocasionalmente	84	3	252
	Frequentemente	57	4	228
	Muita Frequência	56	5	280
	TOTAL	383		1010
	MÉDIA	2,6		
	Sem condições de opinar	82		
Função Status	Nunca	159	1	159
	Raramente	64	2	128
	Ocasionalmente	77	3	231
	Frequentemente	36	4	144
	Muita Frequência	40	5	200
	TOTAL	376		862
	MÉDIA	2,3		
	Sem condições de opinar	89		
Função Vídeos de 60 segundos	Nunca	101	1	101
	Raramente	27	2	54
	Ocasionalmente	85	3	255
	Frequentemente	82	4	328
	Muita Frequência	97	5	485
	TOTAL	392		1223
	MÉDIA	3,1		
	Sem condições de opinar	73		
Função Vídeos de 15 segundos	Nunca	87	1	87
	Raramente	25	2	50
	Ocasionalmente	87	3	261
	Frequentemente	96	4	384
	Muita Frequência	101	5	505
	TOTAL	396		1287
	MÉDIA	3,3		
	Sem condições de opinar	69		
Função MV – Modelos prontos de publicação	Nunca	137	1	137
	Raramente	41	2	82
	Ocasionalmente	75	3	225
	Frequentemente	58	4	232
	Muita Frequência	54	5	270
	TOTAL	365		946
	MÉDIA	2,6		
	Sem condições de opinar	100		

Função “Sons”	Nunca	75	1	75
	Raramente	32	2	64
	Ocasionalmente	70	3	210
	Frequentemente	82	4	328
	Muita Frequência	127	5	635
	TOTAL	386		1312
	MÉDIA	3,4		
	Sem condições de opinar	79		
Marco Hashtags	Nunca	137	1	137
	Raramente	45	2	90
	Ocasionalmente	59	3	177
	Frequentemente	51	4	204
	Muita Frequência	98	5	490
	TOTAL	390		1098
	MÉDIA	2,8		
	Sem condições de opinar	75		
Marco amigos/usuários	Nunca	142	1	142
	Raramente	74	2	148
	Ocasionalmente	52	3	156
	Frequentemente	57	4	228
	Muita Frequência	73	5	365
	TOTAL	398		1039
	MÉDIA	2,6		
	Sem condições de opinar	67		

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Nesta questão, o foco foi mais prático, com os usuários sinalizando as funcionalidades do TikTok de acordo com sua frequência de uso. Os dados coletados podem ser vistos de modo resumido na Tabela 15.

Tabela 15 – Resumo da classificação das funcionalidades do TikTok em relação a frequência de uso.

Variáveis	Total	Média	Sem condições de opinar
Função Velocidade	388	2,7	77
Função Filtros	410	3,2	55
Função Efeitos	404	3,2	61
Função Maquiagem	403	2,6	62
Função Temporizador	393	3,3	72
Função Flash	383	2,6	82
Função Status	376	2,3	89
Função Vídeos de 60 segundos	392	3,1	73
Função Vídeos de 15 segundos	396	3,3	69
Função MV – Modelos prontos de publicação	365	2,6	100
Função Sons	386	3,4	79
Marco Hashtags	390	2,8	75
Marco amigos/usuários	398	2,6	67

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Refletindo os interesses em relação às funcionalidades gerais, as opiniões dos usuários sobre as principais funções de criação de conteúdos seguiram com média abaixo de 4,0, sem destaque de frequência de uso de uma função em especial.

Assim, dentre as diversas variáveis com média abaixo de 3,0, destacam-se a “Função Status”, com média 2,3 e as variáveis “Função MV – Modelos prontos de publicação”, “Função Maquiagem” e “Marco amigos/usuários”, as três com média 2,6. As funções “Status” e “MV” têm em comum a característica de serem muito específicas para criação de vídeos curtos/postagens que utilizam modelos pré-prontos (*templates*), modelo não muito comum de se ver diariamente na *timeline* do TikTok. Já a função “Maquiagem” teve seu nome ajustado em diferentes versões (antes se chamava “Embelezar”), fato que pode impactar em sua lembrança e uso. Apenas os itens Função Vídeos de 15 segundos e Função Temporizador (3,3) e Função Filtros e Função Efeitos foram mais bem avaliados, mas ainda com pouco destaque. Já o fato de a variável “Marco amigos/usuários” ser menos usada pode refletir a questão de que os usuários consomem mais material de terceiros do que criam o seu próprio.

A última questão usando a escala Likert propunha ao respondente o registro de sua experiência de uso do TikTok, focando em suas ações pessoais. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 16.

Tabela 16 – Experiência de uso do TikTok.

Variáveis	Alternativa	F	Peso	FxP
Interajo com o Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas.	Nunca	58	1	58
	Raramente	48	2	96
	Ocasionalmente	59	3	177
	Frequentemente	84	4	336
	Muita Frequência	184	5	920
	TOTAL	433		1587
	MÉDIA	3,7		
Realizo comentários regularmente em publicações de outras pessoas.	Sem condições de opinar	32		
	Nunca	166	1	166
	Raramente	110	2	220
	Ocasionalmente	89	3	267
	Frequentemente	39	4	156
	Muita Frequência	44	5	220
	TOTAL	448		1029
MÉDIA	2,3			
Faço reações (função Reagir) em vídeos de outras pessoas.	Sem condições de opinar	17		
	Nunca	153	1	153
	Raramente	104	2	208
	Ocasionalmente	70	3	210

Faço duetos (função Duetto) em vídeos de outras pessoas.	Frequentemente	50	4	200
	Muita Frequência	57	5	285
	TOTAL	434		1056
	MÉDIA	2,4		
	Sem condições de opinar	31		
	Nunca	284	1	284
	Raramente	77	2	154
	Ocasionalmente	43	3	129
	Frequentemente	21	4	84
	Muita Frequência	16	5	80
	TOTAL	441		284
MÉDIA	1,7			
Sem condições de opinar	24			
Faço costuras (função Costurar) utilizando partes de vídeos de outras pessoas.	Nunca	300	1	300
	Raramente	74	2	148
	Ocasionalmente	28	3	84
	Frequentemente	13	4	52
	Muita Frequência	10	5	50
	TOTAL	425		634
	MÉDIA	1,5		
	Sem condições de opinar	40		
Salvo vídeos em meu celular.	Nunca	99	1	99
	Raramente	74	2	148
	Ocasionalmente	83	3	249
	Frequentemente	79	4	316
	Muita Frequência	102	5	510
	TOTAL	437		1322
	MÉDIA	3,0		
	Sem condições de opinar	28		
Compartilho vídeos dos usuários em outras plataformas online.	Nunca	93	1	93
	Raramente	71	2	142
	Ocasionalmente	87	3	261
	Frequentemente	81	4	324
	Muita Frequência	107	5	535
	TOTAL	439		1355
	MÉDIA	3,1		
	Sem condições de opinar	26		
Utilizo o TikTok para gravar meus vídeos e compartilho ele em outras plataformas online.	Nunca	225	1	225
	Raramente	72	2	144
	Ocasionalmente	62	3	186
	Frequentemente	36	4	144
	Muita Frequência	51	5	255
	TOTAL	446		954
	MÉDIA	2,1		
	Sem condições de opinar	19		
Utilizo a função Relatar quando necessário.	Nunca	169	1	169
	Raramente	89	2	178
	Ocasionalmente	60	3	180
	Frequentemente	53	4	212
	Muita Frequência	49	5	245
	TOTAL	420		984
	MÉDIA	2,3		
	Sem condições de opinar	45		
Utilizo a função Não interessado quando não gosto de algum conteúdo.	Nunca	170	1	170
	Raramente	68	2	136
	Ocasionalmente	62	3	186
	Frequentemente	52	4	208
	Muita Frequência	75	5	375

TOTAL	427		1075
MÉDIA	2,5		
Sem condições de opinar	38		

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Na Tabela 17 resumem-se os dados citados, ressaltando que, para isso, são incluídos os totais, médias e registros de “sem condições de opinar” da questão sobre a experiência de uso do TikTok.

Tabela 17 – Resumo da experiência de uso do TikTok.

Variáveis	Total	Média	Sem condições de opinar
Interajo com o Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas.	433	3,7	32
Realizo comentários regularmente em publicações de outras pessoas.	448	2,3	17
Faço reações (função Reagir) em vídeos de outras pessoas.	434	2,4	31
Faço duetos (função Duetto) em vídeos de outras pessoas.	441	1,7	24
Faço costuras (função Costurar) utilizando partes de vídeos de outras pessoas.	425	1,5	40
Salvo vídeos em meu celular.	437	3,0	28
Compartilho vídeos dos usuários em outras plataformas online.	439	3,1	26
Utilizo o TikTok para gravar meus vídeos e compartilho ele em outras plataformas online.	446	2,1	19
Utilizo a função Relatar quando necessário.	420	2,3	45
Utilizo a função Não interessado quando não gosto de algum conteúdo.	427	2,5	38

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Nesta questão não houve um destaque de médias altas em relação a alguma experiência de uso em específico do TikTok, dado que possibilita o pensamento de que as pessoas simplesmente navegam pela interface da plataforma de maneira passiva. O ponto melhor avaliado foi o de Interajo com o Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas, que é um dos princípios básicos do TikTok.

Chamam a atenção as médias baixas das variáveis “Faço Duetos” (1,7) e “Faço Costuras” (1,5), relacionadas às funções “Duetto” e “Costurar”, já citadas anteriormente e também marcadas com pouco interesse por parte dos usuários (Tabela 12). Nestas funções o usuário cria seu conteúdo utilizando partes de vídeos

de outras pessoas, o que não é uma realidade para a maioria, de acordo com os respondentes.

As últimas questões objetivas do levantamento referiam-se às experiências de uso do TikTok por parte dos respondentes em relação às hashtags, sons e filtros/efeitos. As respostas apontam um uso significativo, com a maioria dos usuários sinalizando sua utilização. Os dados das respostas são reproduzidos na Tabela 18.

Tabela 18 – Uso de hashtags, sons e efeitos.

Variável	Número	%
HASHTAGS		
Uso hashtags nas publicações.	162	34,84%
Pesquisa usando hashtags.	136	29,25%
Tenho hashtags salvas como favoritas.	48	10,32%
Acesso as hashtags populares.	98	21,08%
Não uso.	200	43,01%
Não sei responder.	22	4,73%
SONS		
Uso sons nas publicações.	200	43,01%
Pesquisa usando sons.	117	25,16%
Tenho sons salvos como favoritos.	150	32,26%
Acesso os sons populares.	178	38,28%
Não uso.	121	26,02%
Não sei responder.	33	7,10%
EFEITOS		
Uso efeitos nas publicações.	177	38,06%
Pesquisa efeitos usando categorias.	70	15,05%
Tenho efeitos salvos como favoritos.	140	30,11%
Acesso os efeitos top.	86	18,49%
Não uso.	159	34,19%
Não sei responder.	37	7,96%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

Em relação ao uso de hashtags, mesmo que mais de 50% sinalize seu uso, seja como o “uso hashtags nas publicações”, com 34,84% (162) ou o “pesquisa usando hashtags”, com 29,25% (134), o destaque é para o “não uso”, com 43,1% (200) das respostas. Tais registros deixam claro que ainda há espaço para uma

ampliação tanto dos usos das hashtags quanto da geração de conteúdo, visto que não depende especialmente de funções do app, mas sim de práticas dos usuários.

Já sobre o uso de sons, a maioria afirma utilizá-los, com destaque para o “uso sons nas publicações”, com 43,01% (200), “acesso os sons populares”, com 38,28% (178) e “tenho sons salvos como favoritos”, com 32,26% (150). Neste caso, destaca-se que o uso de sons tem relação com diferentes funções do app, que dispõe de diversas telas específicas relacionadas a isso com opções de buscas, reutilização, centralização, etc. (Figura 39).

Os efeitos contemplam muitas funções e até mesmo filtros específicos (Figura 49). Na pesquisa, os registros foram regulares para o “uso efeitos nas publicações”, com 38,06% (177), “não uso”, com 34,19% (159) e “pesquisa efeitos usando categorias”, com 30,11% (140), demonstrando que é um recurso útil, mas não tão significativo quanto o de sons. Todos estes itens poderiam ser mais utilizados, em especial pela sua função de oportunizar a busca de conteúdos que utilizam determinada hashtags.

A última questão do levantamento foi aberta e solicitava ao respondente: “Como você define o TikTok?”. Para compreender os principais resultados, na Tabela 19 constam os dados finais, após realização de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das 465 respostas individuais⁴⁴.

Tabela 19 – Resumo das respostas sobre “Como você define o TikTok?”

Variáveis	Número	%
App criativo/divertido/inovador para entretenimento/humor.	144	31,0%
App para distração e passar o tempo.	137	29,5%
App bom/legal/interessante/interativo que eu gosto.	80	17,2%
Plataforma de vídeos curtos.	31	6,7%
App chato, passageiro, pouco útil ou que não gosto.	29	6,2%
Outro.	19	4,1%
Espaço para ser você mesmo.	11	2,4%
Plataforma que ajudou as pessoas na pandemia.	7	1,5%
Sem resposta.	7	1,5%
TOTAL	465	100%

Fonte: desenvolvido pelo autor com os dados do levantamento realizado.

⁴⁴ Disponíveis para consulta no Anexo A.

Nesta questão, as respostas foram classificadas em “App criativo/divertido/inovador para entretenimento/humor”, com 31% (144), “App para distração e passar o tempo”, com 29,5% (137), e “App bom/legal/interessante/interativo que eu gosto”, com 17,2% (80). As demais respostas não foram tão significativas em relação ao percentual, mas mesmo assim representam bem a definição da plataforma em questão.

O levantamento com a participação de 555 pessoas trouxe importantes percepções, com uma representação significativa em relação à amostra apontando que as pessoas estão utilizando muito o TikTok, que conhecem as funções e que estão constantemente navegando por conteúdos diversos, em especial humor, dicas, receitas, truques e transformações, com o intuito de se divertir e passar o tempo.

5.2. Entrevistas

Como citado na metodologia, optou-se por realizar entrevistas com usuários específicos por meio de seleção de amostras intencionais, gerando contato com influenciadores/usuários de destaque na plataforma, fossem eles parte da campanha de posicionamento da Plataforma online TikTok no Brasil, que implantou o lançamento da companhia na mídia brasileira em outubro de 2020, fossem pessoas com alguma peculiaridade em seu uso na plataforma online.

Após chegar a 18 nomes, estes foram contatados em dezembro de 2020 via e-mail obtido nos perfis destes usuários em suas plataformas online, obtendo-se diferentes retornos. No Quadro 6 é possível observar os principais dados destas pessoas e o status do contato, registrado na coluna “Anotações”.

Quadro 6 – Usuários do TikTok convidados para entrevista sobre a plataforma online com anotações.

ORDEM DE CONTATOS	NOME	@ DO PERFIL TIKTOK	SEGUIDORES TIKTOK	ANOTAÇÕES
1	Lorrane Silva	_pequenalo	3,2M	Sem retorno.
2	Mathy Lemos	mathylemoss	1,3M	Aceitou participar e enviou respostas por áudio no WhatsApp.
3	Tom Filho	prazertom	1,4M	Sem retorno.
4	Diva Depressão	divadepressao	118,6K	Sem retorno.
5	Lorelay Fox	lorelay_fox	1781K	Retornou dizendo que não está usando o TikTok.
6	Maira Medeiros	mairamedeiros	21,3K	Sem retorno.
7	Mario Jr.	lzmaario	4,2M	Aceitou participar e enviou respostas por áudio no WhatsApp.
8	Leticia Gomes	leticiafgomes	5,9M	Sem retorno.
9	Victor Mayniel	victormeyniel	1,0M	Sem retorno.
10	Gustavo Rocha	gustavorocha	4M	Sem retorno.
11	Felipe	fekin	2,2M	Sem retorno.
12	João Guerreiro	joaocgvitor	409k	Sem retorno.
13	Juliana Venâncio	julyvenancio	16k	Sem retorno.
14	Nilce Moretto	nilmoretto	918K	Sem retorno.
15	Luana Carolina	luanaxcarolina	232k	Sem retorno.
16	Camila Rech	rechcamila	54k	Aceitou participar e enviou respostas por e-mail.
17	Maiderson Chrischon	maidersonchrischon	2,8M	Aceitou participar e enviou respostas por áudio no WhatsApp.
18	Natalia Vargas	nataliaschmitzhau	2732k	Aceitou participar e enviou respostas por e-mail.

Fonte: elaborado pelo autor, com dados de dezembro de 2020.

Como é possível visualizar no Quadro 6, cinco dos contatados aceitaram participar da pesquisa, respondendo à entrevista, cuja estrutura encontra-se

disponível no apêndice B. Para conhecer mais a fundo estas pessoas que responderam à entrevista com 12 questões relacionadas ao TikTok – geradas através dos códigos já mapeados na codificação inicial –, apresentam-se no Quadro 7 seus nomes, o arroba do perfil no TikTok, link para seu perfil para acesso via browser e número atualizado de seguidores, com dados de janeiro de 2021⁴⁵.

Quadro 7 – Usuários do TikTok respondentes da entrevista sobre a plataforma online.

NOME	@ DO PERFIL TIKTOK	LINK DO PERFIL TIKTOK VIA BROWSER	SEGUIDORES TIKTOK
Mathy Lemos	mathylemoss	https://www.tiktok.com/@mathylemoss	1,4M
Mario Jr.	lzmaario	https://www.tiktok.com/@lzmaario	4,2M
Camila Rech	rechcamila	https://www.tiktok.com/@rechcamila	58,3k
Maiderson Chrischon	maidersonchrischon	https://www.tiktok.com/@maidersonchrischon	2,8M
Natalia Vargas	nataliaschmitzhau	https://www.tiktok.com/@nataliaschmitzhau	2732k

Fonte: elaborado pelo autor, com dados de janeiro de 2021.

Além destes dados, serão apresentados mais detalhes pessoais destes cinco entrevistados, visando a compreender quem são de fato, com destaque para suas características ligadas à diversidade cultural que representam. Assim, em cada tópico da sequência, serão apresentadas informações sobre a origem destes participantes, curiosidades públicas sobre eles, seus principais números em relação ao TikTok e, em seguida, suas respostas pessoais às entrevistas que responderam, que são reproduzidas em quadros individuais. Ao fim, o capítulo fará um comparativo entre as respostas dos entrevistados, destacando-se similaridades e diferenças, conforme a lógica da codificação focalizada.

⁴⁵ A ordenação dos nomes segue de acordo com os contatos e retornos recebidos.

5.2.1. Mathy Lemos

Moradora de Dom Pedro, interior do Maranhão, Mathy Lemos é uma mulher trans. Ela está há cinco anos produzindo conteúdos na internet e preza por levar positividade e transformação para a vida de cada pessoa que acompanha seu conteúdo (BARROSO, 2020; CASCAES, 2020). Para isso, ela cria vídeos sobre diversos conteúdos, passando por dublagens a encenações, sempre com muito humor e disposição.

Ela afirma que sofreu bastante dentro de casa ao assumir a sua sexualidade: “Tenho muito trauma desse tempo. Eu apanhava em casa pelos meus irmãos e meu pai” (BARROSO, 2020), fazendo referência às dificuldades pessoais que enfrentou. Na época, ela começou também a usar drogas, fato que só foi superado após sua dedicação aos vídeos online (BARROSO, 2020).

Como uma mulher trans, ela propõe contribuir com a sociedade levando o tema com respeito a mais pessoas (CASCAES, 2020). Ela diz: “Eu nessa caminhada estou buscando ser reconhecida nacionalmente e levar muita representatividade por ser uma mulher trans, nossa comunidade tem que ser representada sempre”. (CASCAES, 2020), referindo-se à comunidade LGBTQIA+⁴⁶.

Segundo ela, no TikTok, sua fama foi instantânea: “Eu publiquei dois vídeos e fui dormir e quando acordei tava cheia de notificações e já tinha 5 mil seguidores” (BARROSO, 2020). Com mais de 1,4 milhão de seguidores e quase 22 milhões de curtidas no TikTok no início de 2021, como é possível visualizar na Figura 71, ela diz: “sempre fui uma pessoa amostrada a vida todinha, sempre estava performando, dançando, cantando” (BARROSO, 2020).

⁴⁶ LGBTQIA+ é o movimento político e social que defende a diversidade e busca mais representatividade e direitos para a comunidade (EDUCA+BRASIL, 2021). As letras se referem a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexo, assexual e outros grupos e variações de sexualidade e gênero. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/qual-o-significado-da-sigla-lgbtqia>.

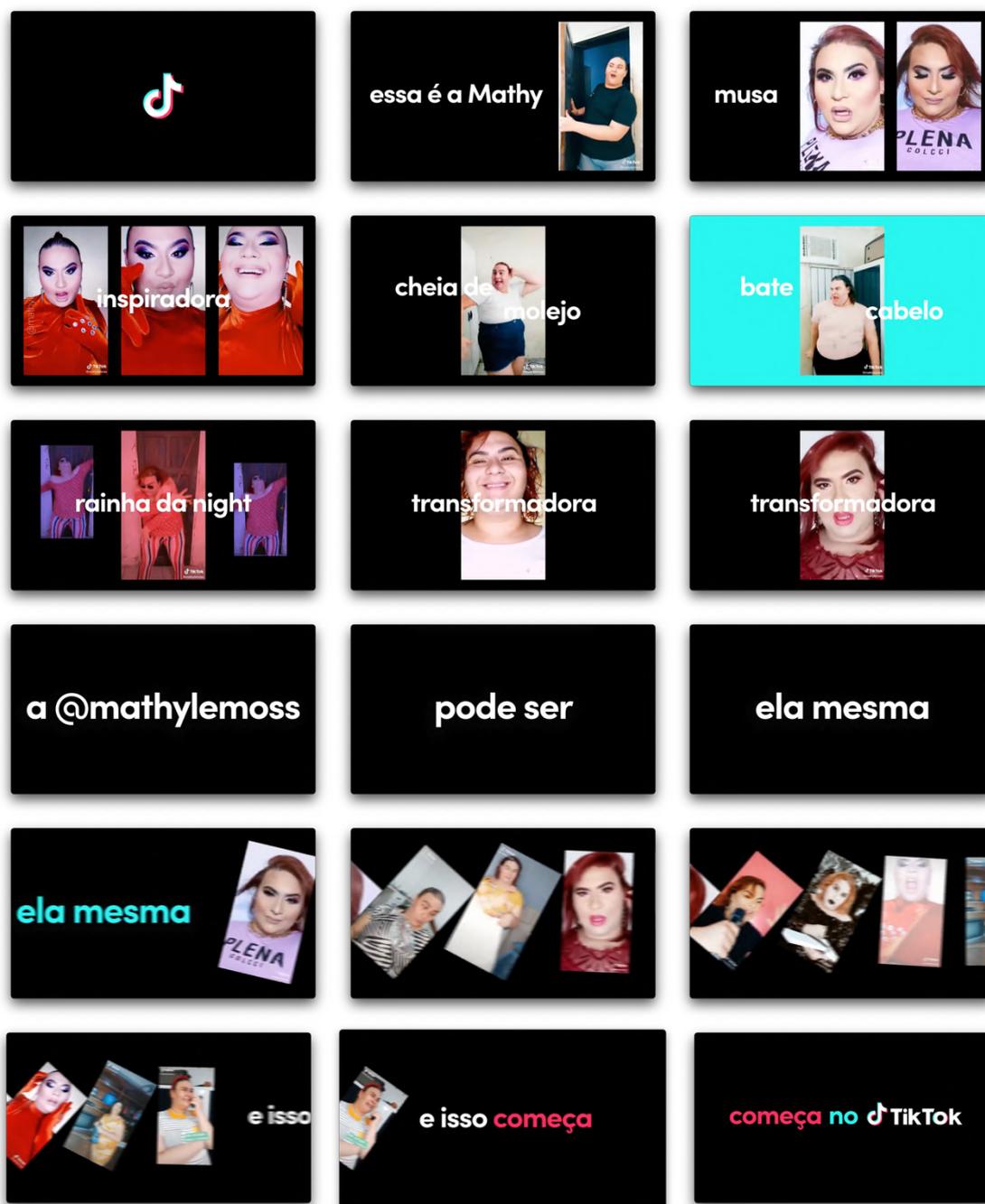
Figura 71 – Perfil de Mathy Lemos no TikTok.



Fonte: captura de tela do perfil @mathylemoss.

O reconhecimento da Mathy teve ainda mais projeção quando ela foi convidada para ser uma das garotas-propaganda do TikTok no Brasil (STRAZZA, 2020), participando de uma campanha de lançamento da marca no país. O vídeo de 30 segundos, reproduzido na Figura 72, a apresentou como musa, inspiradora, cheia de molejo, que “bate cabelo”, “rainha da *night*” e transformadora. Além disso, a peça ainda mostrou um pouco sobre sua transição de gênero e realidade diária de vida e deu destaque ao posicionamento do TikTok, que sinaliza que a @mathylemos pode ser ela mesma, finalizando com a frase de apoio da ação, que diz “e isso começa no TikTok”, discurso ligado à lógica de autenticidade empregada e disseminada pela plataforma.

Figura 72 – Vídeo de Mathy Lemos na campanha do TikTok no Brasil.



Fonte: captura de frames do vídeo do perfil oficial do TikTok no Youtube com o vídeo de @mathylemoss, disponível em: <https://youtu.be/MITZVVcs-dQ>.

Todos os vídeos utilizados na ação são oriundos de publicações realizadas no perfil pessoal do TikTok da influenciadora. Com um discurso pessoal, ela diz:

“Eu não me comparo a ninguém, eu sempre me dou o meu tempo. A mulher é o que você quiser, pode ser gorda, magra, alta, careca, seja a mulher que você quiser, independente. É isso o que eu quero pra minha vida, levar

alegria para as pessoas porque eu sou assim na vida real” (CASCAES, 2020).

Assim, pela sua relação com a diversidade, sua participação na campanha institucional do TikTok, sua projeção e visibilidade como mulher trans e suas diferentes manifestações de autenticidade pessoal, ela despertou o interesse do pesquisador em saber sua opinião sobre a plataforma em questão. No Quadro 8 constam as respostas dela à entrevista exclusiva, respondida por áudio.

Quadro 8 – Respostas de Mathy Lemos na entrevista sobre o TikTok.

1. Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?	<i>Então, eu conheci o TikTok através de uma amiga né, uma amiga chegou pra mim e falou assim: Mathy, baixa esse aplicativo! Ai eu falei assim: ai, amiga, qual é esse aplicativo? Amiga, é o TikTok! Todas as celebridades estão postando e tal. Ai, tipo, baixei, mas não gravei nenhum vídeo. Então foi uma amiga que me apresentou.</i>
2. Como você define o TikTok?	<i>Bom, o TikTok foi um divisor de águas na minha carreira, né, eu já venho há 5 anos tentando a internet, tentando, tentando, nunca desistindo. E o TikTok me libertou essa veia artística que eu sempre tive, sabe, de interpretar, de mostrar meu talento, é, fazer as pessoas felizes.</i>
3. Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?	<i>As funções do TikTok que eu mais uso é, os áudios né. Tem muita opção de áudio que se pode usar, tem como você também fazer download dos seus próprios vídeos, de áudio. Então é um aplicativo de uma plataforma muito preparada para tudo o que você for gravar, sabe, é uma plataforma exclusiva para você fazer vídeos, então é muito massa.</i>
4. O que você mais gosta no TikTok?	<i>Eu acho que a entrega dos vídeos, sabe, tipo, ele não manda só para os seus seguidores, ele manda pra todo o TikTok, todas as pessoas que usam o TikTok. Ou seja, a entrega dos teus vídeos é bem melhor, e isso faz com que você, se você tem talento, se você é uma pessoa, é, que sabe se dedicar no aplicativo, você ganha muitos seguidores rápido.</i>
5. O que você menos gosta no TikTok?	<i>Eu gosto de tudo no TikTok.</i>
6. Você acompanha alguma métrica do TikTok?	-
7. O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?	-
8. Como é o TikTok relacionado à autenticidade?	-

9. Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?	-
10. Você se considera engajado(a) no TikTok?	<i>Olha, não vou dizer se eu me considero sim ou não engajada no TikTok. Tipo é, eu faço os meus vídeos para realmente alegrar as pessoas, né. E muitos bombam, tipo é legal, é bacana.</i>
11. Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?	<i>Gosto de tudo no TikTok!</i>
12. Há algo que você gostaria de me perguntar?	-

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2.2. Mario Jr.

Natural de São Paulo, Mario Jr. se mudou ainda bebê com a família para Florianópolis, onde viveu até terminar o ensino médio (NEVES, 2020). Ingressou em Jornalismo no ensino superior, cursando apenas um semestre antes de se mudar para a Inglaterra com a intenção de juntar dinheiro para pagar seus estudos na volta (BROLLI, 2020; NEVES, 2020).

O acesso ao TikTok começou durante a quarentena, em março/abril de 2020, e foi por acaso, quando pensou em criar conteúdo para a plataforma. Para isso, ele afirma:

*Vi uns formatos, vi uns vídeos... Tinha dancinha, dublagem e o *point of view* [POV - ponto de vista, em inglês], que é isso que eu faço hoje em dia. Aí adaptei da forma que eu gostava, com esse jeito de falar que eu nunca tinha visto, pelo menos no Brasil, e com os temas que eu gostava, até ficar do jeito atual (NEVES, 2020).*

O resultado foram vídeos com conversas imaginárias de frente à câmera, com uma estética própria, “ele olha para o celular como se interagisse com o espectador. Nas pausas entre suas falas e nos bordões românticos típicos de uma comédia adolescente” (MUSEU DOS MEMES, 2020, online).

“Roi... Letícia, né?” foi a expressão usada por Mario Jr. em um vídeo simulando uma conversa, lançado no TikTok em abril de 2020, que o levou a ser conhecido no Brasil (MUSEU DOS MEMES, 2020, online). Com esse tipo de conteúdo, seus vídeos se tornaram virais e foram copiados por celebridades, dando visibilidade ao seu perfil (BROLLI, 2020; OTALAB UOL, 2020), que em janeiro de

2021 tinha mais de 4 milhões de seguidores e 60 milhões de curtidas, conforme Figura 73.

Figura 73 – Perfil de Mario Jr. no TikTok.



Fonte: captura de tela do perfil @lzmaario.

Depois de trabalhar como o lavador de pratos em um hotel e ser reconhecido como influenciador, voltou ao Brasil e começou a participar de programas de TV e a ser contratado por diferentes marcas. Mario Jr. diz ter a intenção de ser divertido e já ter recebido mensagens de feedback de diversas pessoas dizendo que seus vídeos as ajudaram em questões de autoestima e até de depressão (BROLLI, 2020).

Sua projeção na mídia, linguagem e originalidade em relação aos seus conteúdos chamaram a atenção do pesquisador, despertando o interesse em saber sua opinião sobre a plataforma em questão. No Quadro 9 constam as respostas dele à entrevista exclusiva, respondida por áudio.

Quadro 9 – Respostas de Mario Jr. na entrevista sobre o TikTok.

1. Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?	<i>Eu conheci o TikTok por causa dos meus amigos. E as outras redes, eu também sou usuário também do Instagram, mais Instagram e um pouquinho do Youtube.</i>
2. Como você define o TikTok?	<i>Como eu defino o TikTok? Seria, na verdade, numa plataforma fácil de mexer, e que todo mundo pode</i>

	<i>participar e se integrar.</i>
3. Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?	-
4. O que você mais gosta no TikTok?	<i>O que eu mais gosto no TikTok? Seria a facilidade de gravar vídeos.</i>
5. O que você menos gosta no TikTok?	<i>E o que eu menos gosto é, às vezes, quando os vídeos não atingem o nosso número esperado de visualizações.</i>
6. Você acompanha alguma métrica do TikTok?	<i>Não, não acompanho nenhuma métrica do TikTok.</i>
7. O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?	<i>Eu acho os duetos, os desafios, essas coisas bem legais, por que integra mais a galera sabe? Toda a galera fica envolvida numa mesma trend, seja ela um dueto, uma dança, um desafio.</i>
8. Como é o TikTok relacionado a autenticidade?	<i>O TikTok, a autenticidade do TikTok é relacionada à duração dos vídeos, nas danças, no jeito fácil. Eu acho que são as maiores autenticidades do TikTok.</i>
9. Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?	<i>O engajamento digital no TikTok é muito bom! Na verdade, se não fosse o engajamento que o TikTok me deu, provavelmente não teria tido tantas conquistas que eu conquistei em 2020.</i>
10. Você se considera engajado(a) no TikTok?	<i>Querendo ou não, eu sendo engajado no TikTok ou não ... eu acho que me considero tendo 4.200.000 seguidores no TikTok. Eu acredito que sim, sou uma pessoa importante na plataforma. No cenário brasileiro, é claro.</i>
11. Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?	<i>Não, acredito que falamos tudo sobre o TikTok, acho que é, acho que você fez as perguntas certas.</i>
12. Há algo que você gostaria de me perguntar?	-

Fonte: elaborado pelo autor

5.2.3. Camila Rech

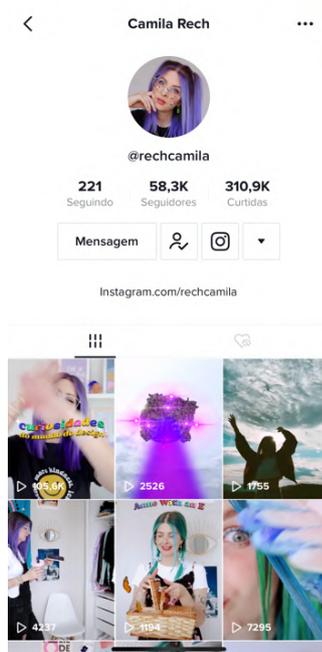
Graduada em Design na Universidade Feevale, Camila é natural de Novo Hamburgo e vive em Porto Alegre, como uma gaúcha engajada na luta pela igualdade de gênero (RECH, 2020a, ALL THINGS HAIR, 2020). Atuando na área de Design desde 2009, ela “sempre soube que queria trabalhar com Design, pois é algo que realmente [me] desperta um amor muito grande” (RECH, 2020a).

Atualmente atuando como criadora de conteúdo, está presente nas principais plataformas online do mercado, sempre com seu nome, usando o @rechcamila como nome de usuário. Nessas redes, Camila fala sobre beleza, moda, decoração e fotografia. Sobre esses conteúdos, cuja abordagem é sempre criativa, ela diz que:

Precisamos desmistificar a ideia de que a criatividade é um dom dado apenas a alguns indivíduos, a criatividade é prática, é um modo de ver e pensar o mundo e as coisas, e isso você pode desenvolver e aperfeiçoar sempre. Você vai melhorar em tudo aquilo que praticar, e isso é fato. Eu gosto de pensar que a vida criativa é um grande experimento, e experimentos precisam de: testes. Mas como você vai saber a eficácia dos seus testes se não mostrar eles ao mundo, se não os compartilhar? (RECH, 2020b).

Exemplos destes experimentos podem ser vistos em seus trabalhos publicados nas plataformas online, como no TikTok, onde, conforme Figura 74, tem mais de 58 mil inscritos e 300 mil curtidas.

Figura 74 – Perfil de Camila Rech no TikTok.



Fonte: captura de tela do perfil @rechcamila.

Em entrevista ao portal All Things Hair, ao responder sobre o que é ser mulher nas gerações Y e Z de hoje, ela diz que “é poder acompanhar a evolução acentuada da luta pelos direitos femininos, a luta pela igualdade em todas as áreas da nossa vida [...], a busca pelo respeito a nós, mulheres.” (ALL THINGS HAIR,

2020). Afirma ainda que hoje as mulheres são mais seguras de si no momento de dizer “não”, e sabem sobre os seus direitos.

Como mulher empoderada e criativa, de cabelo colorido, seja azul, verde ou roxo, ela afirma: “estou sempre materializando minhas ideias malucas em fotos e vídeos por aí” (RECH, 2020b). Ao ser questionada “Se o seu cabelo azul falasse, o que ele diria para as mulheres de todas as gerações?” ela afirma:

Tá me vendo aqui? Nessa cor que já disseram ser de “menino”? Pois então, estou aqui pra te provar que você pode ser o que quiser ser, e o melhor: ser plenamente feliz com isso. Não deixa ninguém te definir, te dizer como deve ser, o que deve usar – a única pessoa que pode decidir isso é você! E você é incrível, assim como eu.

Esse posicionamento forte resulta na sua participação em diversas campanhas publicitárias, inclusive nacionais, fato que pesou no seu convite para participar desta pesquisa. No Quadro 10 constam as respostas dela à entrevista exclusiva, respondida por e-mail.

Quadro 10 – Respostas de Camila Rech à entrevista sobre o TikTok.

1. Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?	<i>Conheci quando ele ainda era o musical.ly e depois mudou de nome, tinha testado a rede na época, mas não era tão reconhecida como é hoje. A rede que mais uso é o Instagram.</i>
2. Como você define o TikTok?	<i>Uma plataforma de vídeos criativos, feito por jovens e sobre os mais diversos assuntos.</i>
3. Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?	<i>Normalmente os vídeos que upo na plataforma já estão prontos. Não gravo direto por ele. Mas uso muito o TikTok para pesquisa de ideias, referências em vídeos que estão fazendo sucesso no momento.</i>
4. O que você mais gosta no TikTok?	<i>A variedade de conteúdos, e a forma criativa como as pessoas usam as ferramentas e transmitem as mensagens através de vídeos curtos.</i>
5. O que você menos gosta no TikTok?	<i>Quando ele começa a me mostrar vídeos recomendados que não têm nada a ver com os que curti anteriormente.</i>
6. Você acompanha alguma métrica do TikTok?	<i>Atualmente só a quantidade de views.</i>
7. O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?	<i>Acho muito legal, nunca usei, mas gosto de ver a forma com que os jovens usam isso, e normalmente esses desafios lançados no TikTok ficam famosos no Instagram também, pois os usuários acabam migrando os conteúdos para outras redes.</i>
8. Como é o TikTok relacionado à autenticidade?	<i>Essa é uma questão a se pensar, pois existe muito a “replicação” de conteúdo, é difícil saber quem criou</i>

	<i>primeiro, mas tem perfis muito legais e autênticos produzindo conteúdos incríveis.</i>
9. Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?	<i>É a forma como o conteúdo é consumido e recebido pelo público, com likes, comentários, compartilhamentos...</i>
10. Você se considera engajado(a) no TikTok?	<i>Sinceramente, não heheheh.</i>
11. Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?	<i>Para quem quer trabalhar com criação de conteúdo, considero ter um perfil lá importante, pois é uma plataforma que por enquanto te dá mais abertura a crescer, do que o Instagram por exemplo.</i>
12. Há algo que você gostaria de me perguntar?	<i>Quais são os segredos do TikTok? Heheheheh.</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2.4. Maiderson Chrischon

Maiderson é gaúcho de Porto Alegre/RS, graduado em Design de Moda pela UniRitter, além de maquiador profissional formado pelo Senac RS. Sua trajetória como criador de conteúdo inicia em 2015, quando seu canal no YouTube teve projeção em função de sua semelhança física com o boneco Ken e de sua coleção de bonecas Barbie, momento em que começou a participar de eventos e programas de televisão do RS.

No seu trabalho como influenciador digital, aborda assuntos como beleza, entretenimento, moda masculina e estilo de vida, dando dicas sobre moda, cosméticos, lugares e eventos que frequenta (ALGUÉM AVISA, 2020). O interesse do público em seus conteúdos justifica seus números no TikTok, onde tem mais de 2,8 milhões de seguidores e 36 milhões de curtidas, como pode ser visto na Figura 75.

Figura 75 – Perfil de Maiderson Chrischon no TikTok.



Fonte: captura de tela do perfil @maidersonchrischon.

Em entrevista sobre seu trabalho, que contempla produções de moda com fotos de looks de marcas parceiras a fim de mostrar seu estilo pessoal, ele sinaliza que gosta de produzir conteúdo focado em seu público (CORREIO BRASILIENSE, 2019).

No TikTok cria tanto vídeos de entretenimento com dublagens e cenas cômicas quanto os tutoriais e resenhas de produtos de beleza que também publica no Instagram. Para ele, esse material “é uma forma de autoexpressão”, que “também permitem que eu expresse aquilo que sinto no momento. É algo realmente prazeroso para mim” (CORREIO BRASILIENSE, 2019, online). Sobre o TikTok, ele destaca o convite que recebeu para participar da campanha de lançamento da plataforma, bem como suas aventuras com conteúdos criativos e autênticos.

Tal convite se deu pela sua expressão pessoal, seu vínculo com a comunidade LGBTQIA+, sua linguagem pessoal, vestimenta e posicionamento pessoal, visto que no TikTok ele se posiciona como uma pessoa cuja vida é cheia de aventuras e como um criador de conteúdos criativos e originais. No Quadro 11 constam as respostas dele à entrevista exclusiva, respondida por áudio.

Quadro 11 – Respostas de Maiderson Chrischon à entrevista sobre o TikTok.

1. Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?	<i>Eu, sim, já usava outras redes, eu já usava o Instagram e o Youtube, já trabalhava como influenciador, microinfluenciador na verdade. E aí na época, em 2018, o TikTok antes era o musical.ly, né, e aí, quando ele foi comprado e ia se transformar no TikTok, eu fui convidado por uma agência para entrar ... eles me apresentaram o aplicativo, falaram que teria muita oportunidade de crescimento, e aí eu entrei, como eu já fazia alguns vídeos pro Instagram eu entrei, né, foi assim que eles conheceram meu conteúdo. E aí fui até convidado na festa de lançamento oficial mundial do TikTok que teve em cada país, aí eu fui pro Rio de Janeiro, então eu fui... eu conheci sendo convidado mesmo pra entrar na plataforma.</i>
2. Como você define o TikTok?	<i>Eu defino TikTok com uma plataforma irreverente, autêntica e que permite o uso da criatividade de forma muito livre, assim, e sem limites, ele tem muitos recursos para que tu expresse a tua criatividade, que tu crie ali dentro do aplicativo mesmo com muita facilidade. Então, eu acho que é uma ótima plataforma para expressar a criatividade.</i>
3. Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?	<i>As funções que eu mais uso são básicas. Na verdade, eu uso os áudios e uso a questão de conseguir recortar ali por dentro do app mesmo ... conseguir ajustar no timer até quando eu quero que vá cada parte do vídeo. Aí poder fazer trocas de looks por exemplo, ou algum efeito que eu queira que tenha. Eu consigo fazer ali por dentro do aplicativo mesmo. Eu não uso muito os filtros animados, nenhuma função assim muito diferente, como duetos, eu não costumo usar. São mais as funções básicas mesmo de áudio e de recorte de tempo...</i>
4. O que você mais gosta no TikTok?	<i>O que eu mais gosto do TikTok é a questão de ser uma plataforma que permite a autoexpressão, e, que tem espaço para muitos... para muitas pessoas, né? Mesmo você entrando hoje sem nenhum seguidor você – se o seu vídeo for bom –, ele pode chegar a muitas pessoas. Isso eu gosto bastante! Eu acho que que é uma grande oportunidade para muitos criadores de muitos talentos.</i>
5. O que você menos gosta no TikTok?	<i>E o que eu menos gosto é que ele é muito incerto com o criador de conteúdo. A gente nunca tem certeza de qual vai ser o alcance, então da mesma forma que é ótima possibilidade de você ter 2 seguidores e chegar a 1.000.000 de pessoas, você pode ter 2.000.000 de seguidores e chegar a 10.000 pessoas. Então você nunca sabe! Sempre depende de cada vídeo que você publica apostando. É um algoritmo que é mais baseado em pra quem ele vai recomendar o conteúdo do que quantas pessoas já te seguem.</i>
6. Você acompanha alguma métrica do	<i>Sim, eu acompanho as métricas. Eu acompanho</i>

TikTok?	<i>sempre o crescimento de seguidores, quais os vídeos que mais se destacaram na semana, quais tiveram melhor desempenho e a distribuição. Em quais países eles foram mais distribuídos, são as métricas que eu mais acompanho.</i>
7. O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?	<i>Eu acho muito bacana essa possibilidade de duetos, de montagens com outras ... com outros vídeos que já foram publicados. Eu acho que isso que torna o TikTok tão irreverente e que dá essa liberdade das pessoas interagirem diretamente com um vídeo e fazer o seu próprio vídeo em cima de outro conteúdo que esteja criado. Então acho que isso faz parte do porquê que ele se tornou esse fenômeno tão grande, assim, né, toda essa possibilidade de interação que existe dentro do TikTok.</i>
8. Como é o TikTok relacionado à autenticidade?	<i>Em relação à autenticidade, eu acho que depende muito do conceito de cada pessoa sobre autenticidade, porque dá pra ver de duas formas. De certo ponto de vista, a maioria das pessoas costuma fazer o mesmo tipo de vídeo que está em alta no momento. Então elas usam os mesmos áudios, elas fazem o mesmo efeito, e, normalmente, é assim, né? É tipo uma corrente em que cada um faz a sua versão, mas aí acaba sendo autêntico justamente porque cada pessoa vai fazer dentro da sua realidade. Então mesmo que você faça uma cópia do vídeo, vai ser com a sua realidade, com a sua cara, com seu cenário. Então, acaba sendo autêntico porque cada pessoa adiciona o seu elemento, né? E fora isso, tem pessoas que criam conteúdos originais que não são réplicas! Então eu acho que ele tem muito espaço para autenticidade. Só que talvez você ter maior exposição, então você é incentivado a participar dessas grandes correntes, assim, né, de vídeos que estão em alta. Então vejo assim com 2 pesos a questão da autenticidade.</i>
9. Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?	<i>O que é engajamento no TikTok? Engajamento digital no TikTok pra mim ... eu acho que o maior engajamento que você pode ter no TikTok é justamente as visualizações, a questão de você poder chegar a muitas pessoas, né? Por exemplo, se você faz um vídeo que só tem um áudio de uma música e não tem fala, você pode chegar no mundo inteiro né? Eu tenho vídeos que se saem melhor em outros países do que no próprio Brasil, então eu acho que é uma oportunidade, uma possibilidade de alcance gigantesca e, que a gente acaba nem tendo a noção assim. Às vezes a gente é surpreendido por quão longe pode chegar um vídeo muito simples. Então eu acredito que essa seja a melhor definição do engajamento digital no TikTok, além de claro: quanto mais eu vejo que está sendo comentado, compartilhado ... isso também definiria né, o engajamento digital, mas ao meu ver, tudo parte dessa possibilidade de alcance.</i>
10. Você se considera engajado(a) no	<i>Me considero engajado no TikTok pela questão de eu</i>

TikTok?	<i>ter um grande número de seguidores. Estar muito tempo já usando o aplicativo... Eu tenho hoje 2,7 milhões de seguidores, mas por muito tempo eu estive em outro caminho ... assim ... com o meu conteúdo, fazia um conteúdo infantil, que eu agora archivei, estou recomeçando, então a entrega é diferente, e eu não sou tão engajado quanto eu já fui, mas ainda assim dá pra se considerar, dá pra considerar que sim, sou engajado, acredito que sim.</i>
11. Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?	<i>O que eu gostaria de comentar sobre o TikTok é que eu acredito que seja uma plataforma que tá aí pra ser bem usada assim por talentos que antes não tinham a oportunidade de se mostrar pro mundo. Eu acho que abriu muitas portas para muitas pessoas talentosas que não tinham uma oportunidade de crescer no Instagram por exemplo, que você precisa primeiro ter os seguidores para depois o conteúdo chegar em alguém. Então, eu acho que tem muitos atores, muitos comediantes, muitas pessoas que tinham, tinham um potencial muito grande e não tinham onde, onde mostrar, não tinham essa vitrine que o TikTok deu para todas essas pessoas. Então, esse eu acho que é, que é o que eu vejo de mais bonito assim no TikTok, essa possibilidade, talvez seja meu comentário extra.</i>
12. Há algo que você gostaria de me perguntar?	-

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2.5. Natalia Vargas Schmitzhaus

Natalia tem 26 anos, é natural da Espanha e tem nacionalidade uruguaia. É graduada em Design Gráfico pela Universidade Feevale em 2017. Se descreve como designer gráfica de formação, criadora de conteúdo e aspirante a *filmmaker*. É uma usuária assídua das redes sociais e, no TikTok, como se observa na Figura 76, tem 2732 seguidores, tendo seus vídeos curtidos por quase 50 mil pessoas.

Figura 76 – Perfil de Natalia Vargas Schmitzhaus no TikTok.



Fonte: captura de tela do perfil @nataliaschmitzhau.

Natalia foi convidada a participar da pesquisa por ter sido aluna do pesquisador e demonstrar seu interesse pela cultura em geral, em especial por estar empenhada em destacar-se em diferentes plataformas online. Ela se interessa por trabalhos criativos, é ousada e tem relações com diferentes culturas ligadas à língua espanhola e sua origem, o que apoia sua persona como alguém com uma ampla diversidade cultural. No Quadro 12 constam as respostas dela à entrevista exclusiva, respondida por e-mail.

Quadro 12 – Respostas de Natalia Vargas Schmitzhaus à entrevista sobre o TikTok.

1. Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?	<i>Conheci através do YouTube! Sempre assisto compilações de memes, e, do nada, começaram a surgir memes de um app chamado TikTok, então baixei ele.</i>
2. Como você define o TikTok?	<i>Uma plataforma de entretenimento.</i>
3. Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?	<i>Adoro os efeitos, acho que são bem melhores que os do Instagram.</i>
4. O que você mais gosta no TikTok?	<i>É uma plataforma leve e divertida. Sempre vai ter um challenge novo, uma trend nova, etc.</i>
5. O que você menos gosta no TikTok?	<i>O fato de ainda não entender bem como funciona o algoritmo. Pelo estudo que fiz, parece que os vídeos com aparência mais crua tendem a viralizar mais do que os profissionais bem editados (não estou falando</i>

	<i>de qualidade do vídeo, mas sim de edição, motion graphics, etc)... É o único padrão que encontrei.</i>
6. Você acompanha alguma métrica do TikTok?	<i>Gosto de acompanhar os países que visualizam meus vídeos e o tempo de retenção de público.</i>
7. O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?	<i>Ótimo! É o mais bacana do app.</i>
8. Como é o TikTok relacionado à autenticidade?	<i>Por ser um app leve (as pessoas entram sem julgamentos, porque não é uma competição), acredito que é ótimo para a autenticidade, as pessoas se sentem confortáveis (até demais as vezes, rs) e conseguem ser muito criativas. Quanto mais autêntica, mais probabilidade de viralizar.</i>
9. Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?	<i>As pessoas tendem a engajar quando se identificam com o vídeo, pelo menos eu sou assim.</i>
10. Você se considera engajado(a) no TikTok?	<i>Muito! Tenho mais de 3 mil vídeos nos favoritos, e geralmente comento em quase todos os vídeos que gosto.</i>
11. Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?	<i>Sim! Eu sempre falo que a grande diferença entre Instagram e TikTok é a leveza. O Instagram hoje em dia é completamente profissional, as pessoas já esperam ver coisas de ótima qualidade, tem muita competição, tem muita cobrança de aparecer o tempo todo, etc. E o TikTok é a plataforma que usamos no final do dia, para esfriar a cabeça, dar risadas, nos inspirar, etc. Pelo menos é assim que vejo.</i>
12. Há algo que você gostaria de me perguntar?	<i>Sem comentários.</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2.6. Resumo das respostas dos entrevistados

A partir dos dados qualitativos obtidos nas entrevistas, torna-se necessário iniciar a codificação focalizada para depois relacioná-los aos dados quantitativos da etapa do levantamento. Para isso, nesta etapa a codificação focalizada é realizada utilizando-se como base os dados descritos nos quadros supracitados, nos quais ocorreu a codificação inicial, que auxilia nas decisões e definições das principais categorias conceituais. Com isso, desdobram-se os primeiros dados com a intenção de localizar ideias analíticas, visando a gerar códigos.

Para tanto, a codificação focalizada é realizada a partir de uma análise focada em grupos e intragrupos. O primeiro grupo a ser focado é o dos cinco entrevistados, com uma abordagem de comparação entre suas respostas, apontando suas principais diferenças e similaridades, com contextualizações de acordo com a realidade do TikTok. O segundo foco, nos intragrupos, aborda a realidade individual de cada entrevistado, de acordo com sua vida e especificidades, destacados, conforme cada caso.

A primeira questão da entrevista focou no conhecimento do influenciador/pessoa em relação ao TikTok, questionando-o sobre como conheceu a plataforma e se é usuário de outras redes. No Quadro 13, fez-se um resumo destas respostas através de códigos-chave que evidenciam que existem mais similaridades do que diferenças entre as opiniões dos entrevistados.

Quadro 13 – Codificação focalizada - Questão 01: “Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	-	-	-	Convite lançamento TikTok	Memes Youtube
Similaridades	Apresentado por amigos	Apresentado por amigos Instagram	Musical.ly Instagram	Musical.ly Instagram Youtube	Youtube

Fonte: elaborado pelo autor.

Como diferenças, aponta-se que um dos entrevistados citou ter recebido convite de agência e do próprio TikTok, e que outro conheceu o app através de memes vistos no YouTube. Enquanto isso, como similaridades, dois sinalizam ter conhecido o TikTok através de amigos, e dois chegaram através do Musical.ly. Já em relação ao uso de outras redes, quatro declararam utilizar o Instagram, e dois, o YouTube.

Com isso, percebe-se a afinidade dos entrevistados com as plataformas online, a importância do contato com amigos, e a socialização através de outras redes online, como Instagram e YouTube, que apoiam a disseminação de conteúdos de outras redes pelo suporte que trazem a conteúdos audiovisuais, até mesmo memes.

Destaca-se aqui a resposta do Maiderson, que descreve que recebeu convite de uma agência para acessar e utilizar o app, e convite da própria empresa TikTok para o lançamento mundial, que no Brasil, ocorreu no RJ, mostrando que a empresa já estava atenta às pessoas reconhecidas em outras redes na época (2017). Ainda cabe comentar a resposta da Natalia, a qual tende a ser um reflexo da realidade de muitos usuários que não atuam como influenciadores ou não têm muitos seguidores nas redes sociais, mas que gostam de utilizar essas plataformas online e se interessam por conteúdos específicos, neste caso memes no YouTube, que provocaram sua curiosidade para pesquisar mais sobre o TikTok e baixá-lo.

A segunda questão da entrevista focou em saber como os entrevistados definiam o TikTok. No Quadro 14, fez-se um resumo destas respostas por meio de códigos-chave que evidenciam novamente que existem mais similaridades do que diferenças na opinião dos entrevistados.

Quadro 14 – Codificação focalizada – Questão 02: “Como você define o TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Mudou a vida	Plataforma aberta a todos	Feito por jovens	Plataforma irreverente e autêntica	-
Similaridades	Entretenimento	Fácil de mexer	Vídeos criativos	Fácil de mexer Vídeos criativos	Entretenimento

Fonte: elaborado pelo autor.

As respostas a esta questão tiveram mais pontos a destacar do que as anteriores, pois os cinco entrevistados citaram mais pontos. Com isso, quatro manifestam diferenças, e todos os cinco, alguma similaridade. Em todos os casos, tratam-se de opiniões que definem a plataforma online.

Uma das diferenças diz respeito à força que a plataforma pode conferir à vida de seus usuários, como no caso da Mathy, que afirmou que a plataforma mudou sua vida por trazer-lhe maior liberdade financeira e psicológica para seguir com os desafios e dificuldades de ser uma mulher trans. Ela comentou, muito satisfeita, que:

O TikTok foi um divisor de águas na minha carreira né, eu já venho há 5 anos tentando a internet, tentando, tentando, nunca desistindo. E o TikTok me libertou essa veia artística que eu sempre tive sabe, de interpretar, de mostrar meu talento e fazer as pessoas felizes.

Já Camila sinaliza que percebe a plataforma como feita por jovens; Mario Jr. fala sobre ela ser aberta a todos; e Maiderson destaca a irreverência e autenticidade. Essas três opiniões pessoais refletem em grande parte a lógica do TikTok, conforme dados apresentados anteriormente. Nas similaridades, o entretenimento, os vídeos criativos e a facilidade manuseio foram citados duas vezes cada, também alinhados à lógica da plataforma.

Analisando as respostas como um todo e relacionando-as aos perfis dos entrevistados, é possível identificar que o TikTok tem conseguido fazer seus valores serem percebidos pelas pessoas que aderem à sua missão, que é inspirar criatividade e trazer alegria (BYTEDANCE, 2019a).

A terceira questão da entrevista foi relacionada às funções e solicitava quais delas o entrevistado mais usa. No Quadro 15, fez-se um resumo destas respostas através de códigos-chave, que neste caso evidenciam que existem mais diferenças do que similaridades na opinião dos entrevistados.

Quadro 15 – Codificação focalizada – Questão 03: “Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Downloads de vídeos e áudios	Não Avaliado ⁴⁷	Upload de vídeos prontos Pesquisas de ideias	-	Efeitos/filtros
Similaridades	Áudios Gravação/edição práticas	Não Avaliado	-	Áudios Gravação/edição práticas	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta questão, as diferenças se destacam possivelmente porque o TikTok tem dezenas de funcionalidades, telas e possibilidades de uso, como explicitado no Capítulo 4. Foram citadas funções como o download de vídeos e áudios, o upload

⁴⁷ Os códigos sinalizados como “Não Avaliado” referem-se aos casos em que os entrevistados não responderam a respectiva questão analisada. Estes casos não são citados nas análises.

de vídeos prontos, a pesquisa de ideias e o uso de efeitos e filtros. Vale ressaltar que todas as funções citadas estão disponíveis e são úteis para a geração de conteúdo no TikTok.

Camila, por exemplo, disse: *“Normalmente os vídeos que upo na plataforma já estão prontos. Não gravo direto por ele”*, fato que não se justifica por um uso ou falta de prática, mas sim por uma preferência pessoal, visto que ela ainda complementa: *“Mas uso muito o TikTok para pesquisa de ideias, referências em vídeos que estão fazendo sucesso no momento”*.

Como similaridades, dois dos entrevistados citam os áudios, as gravações e edições práticas, o que reflete inclusive algumas das respostas dadas na questão sobre a definição do TikTok, mostrando que seu uso e proposta se complementam, sempre ligados à lógica de ser um aplicativo simples de ser usado (LIQIAN, 2018; WAITE, 2019).

A quarta questão da entrevista focou em saber o que os entrevistados mais gostam no TikTok. No Quadro 16, fez-se um resumo destas respostas por meio de códigos-chave, que evidenciam que existem mais diferenças do que similaridades na opinião dos entrevistados.

Quadro 16 – Codificação focalizada - Questão 04: “O que você mais gosta no TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Oportunidade de ganhar seguidores rápido	Facilidade de gravar	Forma criativa de uso	Autoexpressão Mesma oportunidade de sucesso para novos e antigos criadores	Plataforma leve e divertida
Similaridades	Entrega dos vídeos para além dos seguidores	-	Variedade de conteúdos criativos	Entrega dos vídeos para além dos seguidores	Variedade de conteúdos criativos

Fonte: elaborado pelo autor.

As diferenças destacadas são ligadas à criatividade, diversão e entretenimento que ocorrem no TikTok e sua relação com a facilidade e espaço para se expressar. A facilidade de gravar, citada por Mario Jr., e a oportunidade de ganhar seguidores rapidamente se destacam. Mathy, por exemplo, teve fama

instantânea depois de publicar dois vídeos. Ela lembra: “fui dormir e, quando acordei, tava cheia de notificações e já tinha 5 mil seguidores” (BARROSO, 2020). Para ela: *“se você tem talento, se você é uma pessoa é..., que sabe se dedicar no aplicativo, você ganha muitos seguidores rápido.”*

Sobre as similaridades, são sinalizadas a questão de que a entrega de uma publicação não é apenas para seus seguidores, mas para toda a comunidade, como Mathy diz *“ele [o TikTok] não manda [os vídeos] só para os seus seguidores, ele manda pra todo o TikTok, todas as pessoas que usam o TikTok. Ou seja, a entrega dos teus vídeos é bem melhor”*. Neste mesmo sentido, Maiderson afirma que: *“Mesmo você entrando hoje sem nenhum seguidor, você – se o seu vídeo for bom – ele pode chegar a muitas pessoas. Isso eu gosto bastante! Eu acho que é uma grande oportunidade para muitos criadores de muitos talentos”*.

Camila e Natalia sinalizam os vídeos curtos e a forma criativa com que as pessoas usam as plataformas online. Natalia, por exemplo, diz que o TikTok é *“uma plataforma leve e divertida. Sempre vai ter um challenge novo, uma trend nova, etc.”*, referindo-se a exemplos de uso que movimentam a plataforma e causam ainda mais interesse de usuários novos e antigos em consumir conteúdo.

A quinta questão propunha ao entrevistado responder o que ele menos gosta no TikTok. No Quadro 17, fez-se um resumo destas respostas por meio de códigos-chave que evidenciam que existem mais similaridades do que diferenças na opinião dos entrevistados, com questões pontuais relacionadas ao algoritmo.

Quadro 17 – Codificação focalizada - Questão 05: “O que você menos gosta no TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Gosto de tudo	-	Quando mostra vídeos que não têm relação com seu histórico de uso.	-	-
Similaridades	-	Quando vídeos não atingirem muitas visualizações.	-	Falta de conhecimento sobre o algoritmo. Quando vídeos não atingirem muitas visualizações.	Falta de conhecimento sobre o algoritmo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta questão sobre o que os entrevistados menos gostam no TikTok, há uma mescla de opiniões, com apenas uma acrítica, que se destaca nas diferenças, sinalizando gostar de tudo no TikTok, o que demanda uma análise, visto que a entrevistada está avaliando apenas seu sucesso e melhora de vida, sem avaliar o que há por trás disso.

Todas as outras respostas têm relação direta com o algoritmo, que não é claro aos usuários. Camila, por exemplo, diz que se sente incomodada quando o TikTok começa a recomendar vídeos que não têm relação com seus interesses. Mario Jr. fala que “às vezes, (...) os vídeos não atingem o nosso número esperado de visualizações.” E isso é o que ele menos gosta. Neste mesmo sentido, mas bem mais críticos, Maiderson e Natalia dizem não entender muito bem o algoritmo do TikTok, que não apresenta sempre a mesma lógica. Natalia diz que “*parece que os vídeos com aparência mais crua tendem a viralizar mais do que os profissionais bem editados (não estou falando de qualidade do vídeo, mas sim de edição, motion graphics, etc)*”, fator que ela ainda sinaliza como sendo o único padrão encontrado no seu ponto de vista. Maiderson, ao falar sobre o que menos gosta no TikTok, traz uma importante contextualização. Ele diz:

E o que eu menos gosto é que ele é muito incerto com o criador de conteúdo. A gente nunca tem certeza de qual vai ser o alcance, então da mesma forma que é ótima possibilidade de você ter 2 seguidores e chegar 1.000.000 de pessoas, você pode ter 2.000.000 de seguidores e chegar a 10.000 pessoas. Então você nunca sabe! Sempre depende de cada vídeo que você publica apostando. É um algoritmo que é mais baseado em pra quem ele vai recomendar o conteúdo do que quantas pessoas já te seguem.

A sexta questão da entrevista estava relacionada a métricas, perguntando ao entrevistado se ele acompanha alguma métrica no TikTok. No Quadro 18, fez-se um resumo destas respostas por meio de códigos-chave. Em geral, os entrevistados se referem às métricas como algo importante, mas revelam ter práticas de monitoramento diferentes entre si.

Quadro 18 – Codificação focalizada - Questão 06: “Você acompanha alguma métrica do TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Não Avaliado	Não acompanha	Quantidade de visualizações	Acompanha de maneira geral.	Tempo de retenção
Similaridades	Não Avaliado	-	-	Acompanha crescimento e quais países mais consomem seu conteúdo.	Acompanha crescimento e quais países mais consomem seu conteúdo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se observar as respostas da referida questão, fica claro que as métricas são extensas e que nenhum dos entrevistados usa suas possibilidades totais de monitoramento e gestão de seus resultados. Dos entrevistados que responderam a esta questão, percebe-se que apenas Mario Jr. sinaliza que não acompanha métricas, destacando-se assim como diferente dos demais. Ainda aparecem citações em relação à quantidade de visualizações, citado pela Camila, e tempo de retenção, citado pela Natalia. Maiderson relata acompanhar suas métricas de maneira geral. Já em relação às similaridades, destacam-se as respostas de Maiderson e Natalia, que dizem acompanhar o crescimento e quais países consomem mais o seu conteúdo.

Estas respostas deixam clara a necessidade de uma maior explicação sobre métricas e, em especial, as métricas do TikTok, que são bem mais complexas e amplas do que visualizações, tempo de retenção e curiosidades.

A sétima questão da entrevista estava alinhada com as funções, mas, neste caso, focada em saber as opiniões dos entrevistados sobre o uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok. No Quadro 19, fez-se um resumo destas respostas.

Quadro 19 – Codificação focalizada – Questão 07: “O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Não Avaliado	-	Percebe influência para outras redes.	Acha interessante o uso de funções de reutilização de vídeos (remix).	É o diferencial do app.
Similaridades	Não Avaliado	Geram envolvimento das pessoas	-	Geram envolvimento das pessoas	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta questão, as respostas relacionadas às diferenças se destacam. Camila diz perceber influência do TikTok para outras redes, quando cita que “*esses desafios lançados no TikTok ficam famosos no Instagram também, pois os usuários acabam migrando os conteúdos para outras redes*”. Maiderson cita um ponto interessante: o de uma função pouco comentada, chamada “Costurar”, que teve seu nome ajustado (antes se chamava “Reagir”) e que se refere à lógica de reutilização de vídeos (uma espécie de *remix*). Já Natalia fala que isso é o diferencial do app, referindo-se aos duetos, desafios, transformações e truques práticos.

Já como similaridades, o que se sobressai é que essas práticas amparadas em funções do TikTok geram envolvimento das pessoas. Todos os pontos reforçam a importância das funções como exemplos de socialização e disseminação das funções da plataforma em questão, gerando uma espécie de grupo de regras que são seguidas.

A oitava questão da entrevista foca na autenticidade e interroga como é o TikTok no que diz respeito à autenticidade. No Quadro 20, fez-se um resumo destas

respostas por meio de códigos-chave que refletem claramente dúvidas quanto ao conceito real do termo, mesmo que na prática estejam adequados.

Quadro 20 – Codificação focalizada - Questão 08: “Como é o TikTok relacionado a autenticidade?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Não Avaliado	É autêntico pela duração dos vídeos. Suporte e facilidade de criação.	-	-	As pessoas se sentem confortáveis para criar conteúdos reais. Quanto mais autêntico, mas chance de viralizar.
Similaridades	Não Avaliado		Existe conteúdo autêntico, mas muitos deles são replicações das mesmas coisas.	Existe conteúdo autêntico, mas muitos deles são replicações das mesmas coisas.	

Fonte: elaborado pelo autor.

Como diferenças, destacam-se as respostas de Mario Jr., que fala sobre a duração dos vídeos. Ele comenta que “*a autenticidade do TikTok é relacionada à duração dos vídeos, nas danças, no jeito fácil, eu acho que são as maiores autenticidades do TikTok*”. Já a Natalia fala que o app é leve, “*as pessoas entram sem julgamentos, pq não é uma competição*”, fator que faz as pessoas se sentirem confortáveis. Ela ainda diz que “*Quanto mais autêntica, mais probabilidade de viralizar.*”.

Enquanto isso, nas similaridades, há uma forte crítica de Camila e Maiderson, que deixam claro que existe conteúdo autêntico, mas muitos deles são replicações das mesmas coisas. Camila comenta que “*existe muito a ‘replicação’ de conteúdo, é difícil saber quem criou primeiro, mas tem perfis muito legais e autênticos produzindo conteúdos incríveis*”, referindo-se à lógica de cópia e replicação de ideias, que utiliza a interface e aproveita a moda de determinada ação no app. Maiderson faz um comentário crítico sobre essa situação:

Em relação a autenticidade, eu acho que depende muito do conceito de cada pessoa sobre autenticidade, porque dá pra ver de duas formas. De certo ponto de vista a maioria das pessoas costuma fazer o mesmo tipo de vídeo que está em alta no momento. Então elas usam os mesmos áudios, elas fazem o mesmo efeito e, normalmente, é assim né? É tipo uma corrente em que cada um faz a sua versão, mas aí acaba sendo autêntico justamente porque cada pessoa vai fazer dentro da sua realidade. Então mesmo que você faça uma cópia do vídeo, vai ser com a sua realidade, com a sua cara, com seu cenário. Então, acaba sendo autêntico porque cada pessoa adiciona o seu elemento, né? E fora isso, tem pessoas que criam conteúdos originais que não são réplicas! Então eu acho que ele tem muito espaço para autenticidade. Só que talvez você ter maior exposição, então você é incentivado a participar dessas grandes correntes, assim né, de vídeos que estão em alta.

Com estas diferentes abordagens e percepções sobre autenticidade, percebe-se esta como uma categoria a ser abordada, com, inclusive, necessidade de definir-se seus conceitos teóricos.

A nona questão da entrevista também estava relacionada a um conceito, neste caso, o de engajamento digital. Para isso, foi questionado aos entrevistados como é o engajamento digital no TikTok. No Quadro 21, fez-se um resumo destas respostas por meio de códigos-chave, com diferenças e similaridades em relação às respostas.

Quadro 21 – Codificação focalizada - Questão 09: “Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Não Avaliado	É bom e dá projeção aos usuários.		Visualizações Alcance	Identificação com o conteúdo
Similaridades	Não Avaliado		É a manifestação do conteúdo consumido.	É a manifestação do conteúdo consumido.	É a manifestação do conteúdo consumido.

Fonte: elaborado pelo autor.

Na opinião dos entrevistados, o engajamento se refere à lógica de interação, de como as pessoas se sentem sobre o conteúdo nas plataformas online e como reagem online. Nas diferenças, relacionado a essa lógica, Mario Jr. sinaliza que se não fosse pelo engajamento, ele não teria tido a visibilidade que teve em 2020, referindo-se aos compartilhamentos e todo o *buzz* gerado com seu estilo de vídeo,

que apoiaram sua projeção de zero a mais de 4 milhões de seguidores em poucos meses. Já Maiderson cita as visualizações e o alcance que são possíveis através do interesse aos vídeos postados. Ainda como diferença, Natalia opina que as pessoas se engajam quando se identificam com o vídeo.

Nas repostas dos quatro entrevistados participantes desta questão, as similaridades aparecem para Camila, Maiderson e Natalia, que entendem o engajamento digital como a manifestação do conteúdo consumido. Camila traz sua própria definição: “É a forma como o conteúdo é consumido e recebido pelo público, com likes, comentários, compartilhamentos...”. Com isso, tais códigos se destacam como uma importante categoria a ser definida teoricamente, com aprofundamentos e relações com o objeto.

A décima questão complementa a anterior, agora querendo saber se os entrevistados se consideram engajados no TikTok. O resumo com os códigos em destaque, disponível no Quadro 22, dá indícios de que todos estão um pouco em dúvida.

Quadro 22 – Codificação focalizada - Questão 10: “Você se considera engajado(a) no TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	A ideia é fazer as pessoas felizes	-	Não engajada		Por interagir com diferentes funções (Comentar, Marcar favoritos)
Similaridades	-	Sim, confirmado pelo número de seguidores		Sim, confirmado pelo número de seguidores	-

Fonte: elaborado pelo autor.

As respostas analisadas trazem dúvidas à tona. Enquanto Mathy comenta a ideia de fazer as pessoas felizes, Camila é sucinta em responder que não é engajada, e, ao mesmo tempo, Natalia afirma ser engajada por interagir com diferentes funções do TikTok e por ter muitos vídeos salvos e comentar quase todos os vídeos de que gosta. Essa variedade de respostas revela diferenças de interpretação em relação ao que seja “engajamento”.

Já como similaridades, Mario Jr e Maiderson, os entrevistados da pesquisa com maior número de seguidores, sendo 4,2M e 2,8M, respectivamente, afirmam serem engajados no TikTok, amparados pelos seus números, inclusive. No entanto, esses números por si só não comprovam engajamento digital, mas sim um certo sucesso na plataforma, visto que o engajamento em si seria dado pelos comentários, compartilhamentos e uma disseminação de hashtags, por exemplo.

Com base nesses pontos, novamente há clareza na amplitude deste código e necessidade de maior explanação sobre engajamento digital, relacionado inclusive a métricas no próprio TikTok.

As questões 11 e 12 encerram o levantamento e seguem a lógica da GT, visto que procuram compreender se existem novas contribuições ou dúvidas por parte dos entrevistados. Assim, a questão 11 foca em saber se há alguma outra coisa que os entrevistados queiram comentar. Os resumos das principais respostas podem ser vistos nos códigos registrados no Quadro 23.

Quadro 23 – Codificação focalizada - Questão 11: “Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?”

Codificação Focalizada	Mathy Lemos	Mario Jr.	Camila Rech	Maiderson Chrischon	Natalia Vargas Schmitzhauz
Diferenças	Gosto de tudo no TikTok.	Perguntas certas	É uma plataforma que dá abertura para crescer	TikTok é uma vitrine para pessoas talentosas se exporem	O TikTok é leve, pessoal, pra dar risadas e inspirar.
Similaridades	Não Avaliado	-	É importante estar presente	É importante estar presente	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Mesmo sendo uma questão mais aberta, todos comentaram com observações pessoais sobre a plataforma, bastante curiosas. Como diferenças, novamente Mathy citou que gosta de tudo, Mario Jr. comentou, no mesmo tom dos seus vídeos, que as perguntas realizadas foram as certas. Maiderson sinalizou que o TikTok é uma vitrine para pessoas talentosas se exporem, e Natalia disse que o TikTok é leve, pessoal, para dar risadas e inspirar.

Já como similaridades, aparecem os comentários de Camila e Maiderson sobre como é importante estar presente. Camila finaliza dizendo que *“Para quem quer trabalhar com criação de conteúdo, considero ter um perfil lá importante, pois é*

uma plataforma que por enquanto te dá mais abertura a crescer, do que o Instagram por exemplo". No mesmo sentido, Maiderson, deixa sua opinião: "Então eu acho que tem muitos atores, muitos comediantes, muitas pessoas que tinham, tinham um potencial muito grande e não tinham onde, onde mostrar, não tinham essa vitrine que o TikTok deu para todas essas pessoas".

Como citado, encerram-se as perguntas da entrevista com a questões 12, utilizando as ideias de Charmaz (2009) e questionando se os entrevistados têm algo a perguntar. Destaca-se para isso que apenas a entrevistada Camila questionou "Quais são os segredos do tiktok? heheheheh".

5.3. Entrevistas com a diretora de marketing do TikTok

Neste tópico, a intenção era trazer dados de uma entrevista exclusiva com a diretora de marketing do TikTok para a América Latina, Kim Farrell. Para isso, foram realizados contatos diversos com a assessoria de imprensa do TikTok, mensagens via *direct* no Instagram e mensagens em postagens da executiva. Na Figura 77, o último e-mail enviado, sem retorno.

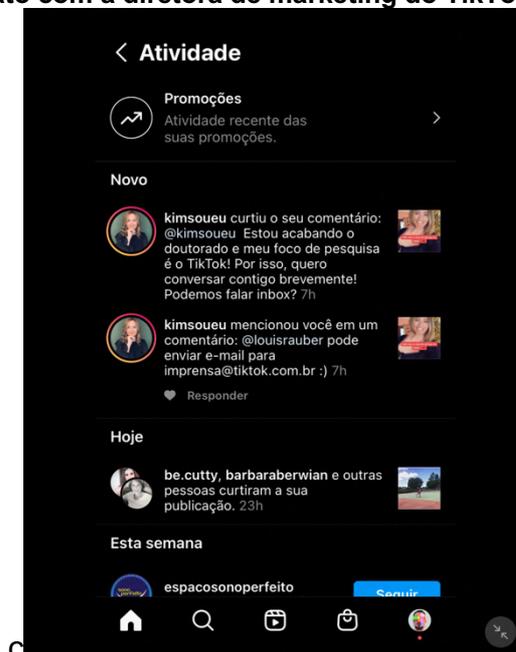
Figura 77 – Exemplo de e-mail de contato com TikTok Brasil



Fonte: captura de tela realizada pelo autor.

Os contatos com a diretora foram respondidos via Instagram, como registrado na Figura 78, mas não impactaram no efetivo retorno da entrevista.

Figura 78 – Contato com a diretora de marketing do TikTok para América Latina.



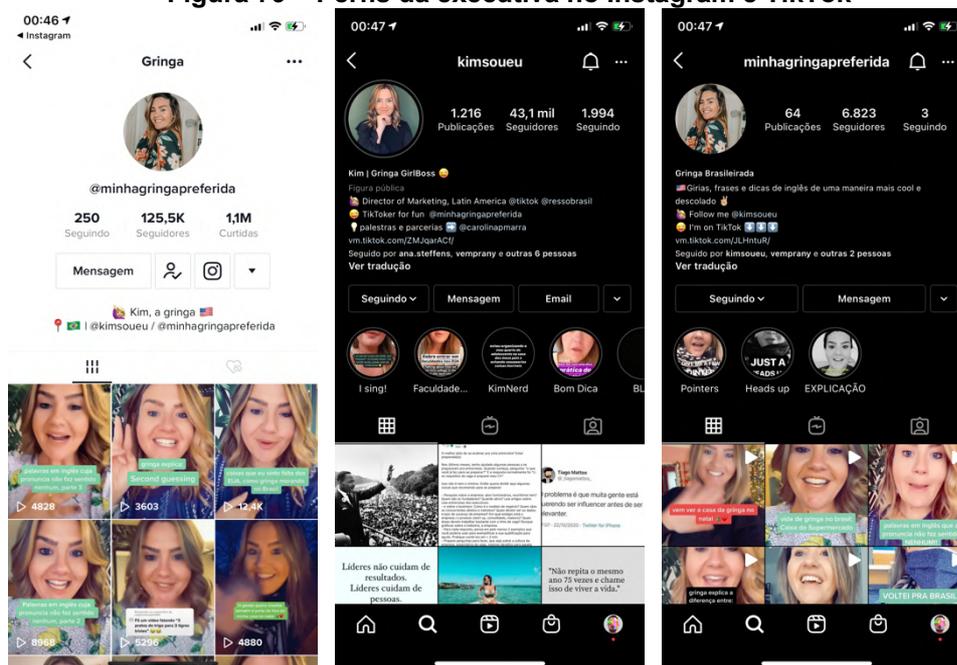
Fonte: aptura de tela realizada pelo autor.

Mesmo sem este retorno, optou-se por apresentar a diretora em questão e trazer dados de suas entrevistas na mídia. Kim Farrell é americana e mora no Brasil há mais de 5 anos, sendo fluente também em português. Nasceu em Boston, estado de Massachusetts, é formada no curso Os Estudos Latino-Americanos e Governo, em Harvard, tendo inclusive realizado intercâmbio no Brasil. Ela trabalhou no Google, por sete anos, e Booking por um ano e meio. Desde junho de 2020 é diretora de marketing do TikTok para América Latina⁴⁸.

Na Figura 79, reproduz-se imagens dos perfis da executiva no TikTok e no Instagram. Ela tem presença no Instagram com um perfil pessoal, no qual posta sobre seu trabalho e curiosidades, e outro perfil no TikTok, ambos nomeados como @minhagringerpreferida, em que aponta curiosidades sobre o inglês e sobre a vida de uma americana no Brasil.

⁴⁸ De acordo com informações de seu perfil no LinkedIn, disponível em: <https://www.linkedin.com/in/kim-farrell/>

Figura 79 – Perfis da executiva no Instagram e TikTok



Fonte: captura de tela realizada pelo autor.

A estrutura da entrevista planejada encontra-se disponível no apêndice C. Na sequência, faz-se um apanhado geral oriundo de palestras ou entrevistas da executiva na mídia, trazendo informações que estejam ligadas aos assuntos inicialmente propostos para a entrevista. Em relação ao que TikTok é, Kim (FARRELL, 2020) diz:

Primeiramente, somos muito mais do que uma rede social. Na verdade, a gente nem se considera uma rede social. Quando a gente fala do TikTok, a gente fala numa plataforma de entretenimento, para empoderar e compartilhar a sua imaginação, e com isso você acaba conectando com sua comunidade, através de conexões superautênticas, genuínas. Então, para a gente é tudo sobre o conteúdo e conteúdo de entretenimento (FARRELL, 2020, online).

Posicionamento que está diretamente alinhado com a missão da plataforma e a forma como a campanha de divulgação do TikTok no Brasil, em outubro de 2020, se posicionou, focada nos usuários. Ao encontro disso, ela ainda afirma que:

A gente acredita que o TikTok está transformando e repensando o jeito que a cultura popular hoje é criada ... a gente está criando tendências, a gente tá transformando indústrias, como a indústria de música [...]. Realmente a gente acredita que a nossa plataforma está facilitando essa troca de criatividade e conteúdo e isso está gerando realmente as novas tendências trends, hits ... tudo isso está saindo do TikTok e a gente está muito no centro disso (FARRELL, 2020, online).

Nesse trecho, além de reforçar a missão do TikTok, ela deixa clara a força do aplicativo no cenário de plataformas online no mundo, que já alcança mais de 2 bilhões de downloads. Kim atribui essa marca às funcionalidades e tendências oriundas, por exemplo, dos *challenges* e uso de hashtags, compreendendo-se indiretamente até mesmo o uso de áudios e efeitos.

Embora não se encontrem referências explícitas a métricas nas entrevistas da executiva disponíveis na mídia, é possível perceber muitas referências implícitas, quanto ela comenta “a gente tem várias ferramentas dentro da plataforma para te ajudar especialmente em termos de horário, informações sobre seus seguidores, [...] vídeos [...], músicas [...], então ajuda muito você entender, pra te inspirar” (FARRELL, 2020, online). Com isso ela sinaliza diversas funções que apoiam o criador no conhecimento dos interesses dos seus seguidores em relação a vídeos e músicas, por exemplo.

Em diferentes momentos, também são citadas questões relacionadas ao algoritmo do TikTok. Ela, por exemplo, afirma que “seu conteúdo no TikTok não é limitado à sua rede social” (FARRELL, 2020, online), referindo-se a uma importante característica percebida por alguns usuários e até citada nas entrevistas do tópico anterior. Para isso, ela complementa:

Então não é só quem segue você que vai ver seu conteúdo ou os seguidores dos seus seguidores que vai ver por que as pessoas compartilharam. Na verdade, você tem todo o mundo do TikTok ao seu alcance, só depende da qualidade do seu conteúdo e a afinidade que tem com as pessoas que estão lá. Muitas vezes quando eu estou no meu *for you*, no meu para você, eu vejo um vídeo e eu entro no perfil da pessoa e o vídeo tem milhões de views e a pessoa não tem nem 10 mil seguidores ... tem tipo um seguidor e pode ter um vídeo com milhões de views. Realmente é sobre o conteúdo e a criatividade que você coloca no seu conteúdo que vai determinar o seu alcance na plataforma (FARRELL, 2020, online).

Com isso, a executiva evidencia um traço do TikTok que o diferencia das outras redes, nas quais mais seguidores proporcionam mais acessos. Para ela, a plataforma do TikTok é sobre a cocriação, sua função é inspirar as pessoas por meio de conteúdos criativos (FARRELL, 2020). Sobre isso, ela comenta:

A gente espera que todo o conteúdo que você está consumindo é criativo e, de alguma forma, e ao mesmo tempo oferecer diretamente no app na sua mão as ferramentas para você participar desse mundo também. Então você não precisa ter mais 5 apps para editar seu conteúdo, você não precisa é, uma formação especial para conseguir criar um conteúdo que

vai fazer sucesso na nossa plataforma. Realmente está tudo lá dentro do nosso app na sua mão para você participar dos trends, dos desafios, é tentar dublar aquele áudio que você viu, que você amou (FARRELL, 2020, online).

Neste comentário, a executiva dá uma resposta às outras plataformas online que ainda precisam ou que, em versões recentes, precisavam de muitos outros aplicativos com funções pontuais, como para edição de cores ou de cortes em vídeos, por exemplo. Em outra oportunidade, ela ainda deixa isso mais claro, ao dizer que:

a linguagem do TikTok é diferente, é uma linguagem mais autêntica, com uma conexão mais profunda, às vezes com muita leveza e com muita criatividade, então não dá pra você pegar o que você está postando em outras plataformas e simplesmente adaptar para o formato e colocar no TikTok, porque criamos uma coisa que é muito além do que um formato e um spec.. É realmente uma forma de comunicar e se conectar, então é muito isso que a gente fala para as marcas, não precisa entrar em todas as conversas, não precisa fazer todos os trends. Você tem que achar sua forma autêntica para conectar com sua audiência e usar a própria criatividade da plataforma. Eu acho que não precisa fazer uma mega produção para criar um TikTok. Alguns dos melhores tiktoks são simplesmente abrindo e apertando o botão para gravar, e eu acho que as marcas têm várias formas de fazer isso, pode fazer de uma forma que dá a cara para a marca. (FARRELL et al, 2020, online).

A clara intenção, nas palavras expressas pela executiva, é valorizar o TikTok e suas potencialidades, trazendo em muitos pontos questões ligadas a engajamento e o foco em ser uma plataforma que permite ao usuário ser autêntico e genuíno. Comparado a diferentes plataformas, o TikTok traz algo que pode ser negativo, mas aqui é tratado de forma positiva – a questão de que o usuário precisa estar dedicado complementarmente ao TikTok. Ao expor uma situação real, ela diz:

Eu sempre brinco que você não vai abrir o TikTok quando você está numa reunião, mas provavelmente você já abriu alguns outros apps que você consegue ficar mexendo. Você não vai abrir o TikTok no meio de uma reunião porque quando você abre o TikTok, você quer prestar atenção 100% dedicado no conteúdo que está lá, com o som, você quer assistir, você quer engajar com aquele conteúdo você quer aquela experiência de tela inteira (FARRELL, 2020, online).

Esse discurso é muitas vezes retomado, quando ela afirma que o TikTok tem todo tipo de gente, “nossa plataforma é superdiversa, pessoas de todas as idades estão com a gente, todos os gêneros, raças, crenças, a gente acha que essa diversidade é o que faz a nossa plataforma ser um lugar para despertar a criatividade em todo o mundo” (FARRELL, 2020). Em um exemplo de uso do TikTok

pela mídia tradicional, neste caso o jornal Washington Post, que tem um perfil de sucesso no TikTok⁴⁹, ela diz:

o Washington Post tem uma pessoa que é a cara da marca no TikTok, e a vida dele é fazer TikTok sobre assuntos muito sérios, informação hard news, de uma forma leve e de entretenimento para as pessoas [...] e você tem um outro lado que pode ser uma marca que vai muito na estética e na criatividade da plataforma e mostra o produto de uma forma inédita e imersiva que engaja a pessoa (FARRELL et al, 2020, online).

Com esse exemplo, a intenção é deixar explícito que todo tipo de pessoa e de marca pode estar presente no TikTok. Ela ainda descreve “que cada marca, cada empresa, cada indústria, tem que refletir e entender: Qual é a minha linguagem?” (FARRELL et al, 2020, online). Trazendo um exemplo brasileiro, ela cita a Magazine Luiza, que é a primeira marca a criar ações no TikTok no país, comentando que:

quando a gente olha para a Magalu [...] eu vejo assim ... achou uma forma muito natural de continuar inserindo seus produtos e falando sobre sua empresa, mas abraçou totalmente a linguagem da plataforma, seja a perspectiva que o vídeo parece que foi gravado, seja a Lu participando dos trends, de moda, enfim, eu acho que as marcas não podem forçar sua entrada no TikTok igual não podem forçar sua participação numa conversa (FARRELL et al, 2020, online).

É a isto que o TikTok se refere quando se autoproclama como autêntico: perfis que criam conteúdo criativo e participam das tendências e ações criadas pelos próprios usuários dentro da plataforma, em função de que, como ela mesmo diz:

Está tudo, tudo, tudo lá ... fazer todas as transições que você quiser, tudo é diretamente dentro do nosso app. Então a gente acha que essa conexão é o que faz o TikTok ser um lugar especial para criar conteúdo criativo e também ser inspirado e consumir esse conteúdo de uma forma muito orgânica, autêntica e especial, feito para você. E é através disso, inspirando e consumindo conteúdo criativo e produzindo que a gente faz essas conexões genuínas entre as pessoas e a gente faz essas pontes e cria essas comunidades através dessas conexões autênticas (FARRELL, 2020, online).

Assim, o TikTok posiciona-se como uma plataforma que traz espaço para as pessoas serem elas mesmas, seja criando ou consumindo conteúdo, sejam pessoas ou marcas (que, ela afirma, também são representadas por pessoas) (FARRELL, 2020, online). Sobre a realidade de 2020, Kim afirma:

Com essa coisa de pandemia, com certeza eu comecei a passar muito mais tempo *swipe up, swipe up, swipe up*...eu acho que tem algumas coisas que, primeiramente, assim, as pessoas querem escapar um pouco. Algumas pessoas falam

⁴⁹ Perfil disponível para acesso via desktop em: <https://www.tiktok.com/@washingtonpost?lang=en>

chamam o TikTok é o canto positivo da internet, tipo o único campo positivo da internet que ainda existe. Eu realmente acredito muito nisso, eu acho que a gente, como o TikTok, quer manter isso na nossa plataforma ...e eu acho que é isso, foi um lugar para ir, para relaxar, para sempre ter, para desconectar e para inspirar muito. Acho que a criatividade que eu vejo, eu sempre falo para meu time, temos muita pressão o time de marketing do TikTok porque a gente tem que representar muito bem a criatividade da nossa comunidade, no que a gente faz, então acho que é isso. O segundo é realmente fazer a conexões genuínas. Eu acho muito lindo vendo nossos creators criando suas comunidades, suas audiências e tem uma cultura muito forte na nossa comunidade give back, de devolver para as pessoas o que que eles dão para você e eu vejo isso muito, muito forte na nossa plataforma, acho que as pessoas estão buscando isso. A gente fala de celebrar humanidade muito no TikTok. Eu acho que é isso que a gente quer fazer, eu acho que é um pouco disso de ter um lugar para escapar, pra você poder ter uma experiência positiva, por ser uma experiência massiva e também assim conectar genuinamente com as pessoas (FARRELL, 2020, online).

Neste ponto, ela destaca funções, lógicas de uso e características ligadas às dimensões da plataforma, também ligadas ao negócio TikTok. Sobre o ano de 2020, ela ainda complementa:

Acho que esse ano foi incrível, mesmo sendo muito difícil, um ano muito difícil para o mundo, mas eu acho que ensinou pra gente muitas coisas ... eu acho que o principal aprendizado que eu tirei deste ano foi a importância da conexão humana. Acho que quando começou a pandemia, quando começou a quarentena, rolou umas frustrações de viagens canceladas, coisas mais materialistas que as pessoas iam perder, mas o que mais marcou para mim foi a falta de conexão, e as pessoas buscando conexão com as outras pessoas. Foi por causa disso que muitas plataformas como o TikTok, como o Zoom, por exemplo, cresceram tanto, porque as pessoas buscam lugares para criar a conexão humana, para ter aquele abraço virtual, para achar sua comunidade, para se expressar e meio que mandar para o universo e ver que tinha alguém ali passando pela mesma situação. Pra mim foi o ano da conexão, conexão humana entre as pessoas (FARRELL et al, 2020).

A partir disso, percebe-se o foco da plataforma numa socialização mediada, ao mesmo tempo em que fica clara novamente a relação com o modelo de negócio. Sobre o papel da plataforma, ela comenta que a preocupação principal é focada em segurança, ao citar *hate speech* e *fake news*, deixando explícito que a ideia é entregar bom conteúdo aos usuários. Kim complementa:

Por isso quando você abre o aplicativo, você cai diretamente na página que é um feed personalizado para a pessoa, então é para você descobrir os seus interesses, independente do que são e ir aprendendo com isso. Eu acho que por isso que é um espaço tão democrático para informação, porque você pode achar que você é a única pessoa que gosta dessa coisinha e você descobrir que na verdade tem milhões de pessoas ao

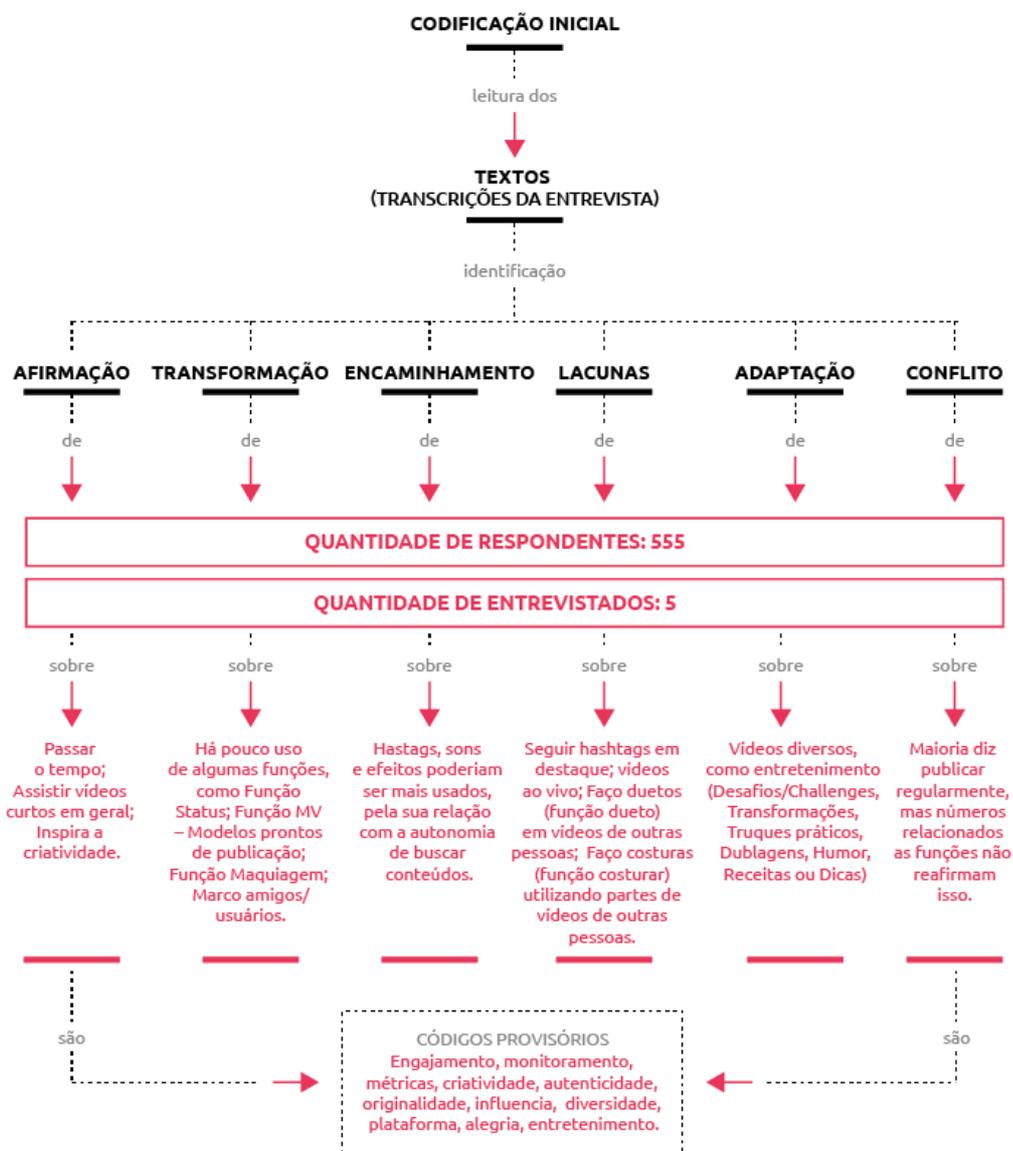
redor do mundo que têm esse mesmo interesse ... então eu realmente acho que nossa vontade é ser um espaço democrático, onde as pessoas assistindo determinam a relevância do conteúdo (FARRELL et al, 2020, online).

Em outra entrevista, Kim Farrell confirma que a meta do TikTok era trazer um pouco do ecossistema frenético da plataforma ao público dos meios mais tradicionais. Para isso, ela diz que “O TikTok como linguagem é tão inovador que pensamos em uma campanha que pudesse ser feita com 100% de conteúdo original da plataforma” (STRAZZA, 2020).

Para reforçar a presença da marca no Brasil, a campanha lançada em outubro de 2020 conta com a participação de alguns de seus principais influenciadores brasileiros, incluindo Tom Filho, Mathy Lemos e Lorrane Silva. Para essa primeira ação em mídia de massa no país, foram criados três comerciais de 30 segundos estrelados pelos TikTokers, criados totalmente com vídeos publicados na plataforma, alinhados à proposta de representar o “jeito autêntico da plataforma” (STRAZZA, 2020), com “vídeos que não precisaram ser produzidos só para a TV ou para mídia out of home, mas que quem bate o olho sabe na hora que se trata de um conteúdo da plataforma” (STRAZZA, 2020).

Assim, após descrever e detalhar dados oriundos do levantamento (questionário), das entrevistas com usuários e de entrevistas com a diretora de marketing, cruzando com os dados já tratados nos capítulos anteriores, chega-se ao momento da possibilidade de compreender quais os códigos localizados foram citados ou subentendidos, destacando-se o engajamento, monitoramento, métricas, criatividade, autenticidade, originalidade, influência, diversidade, plataforma, alegria e entretenimento, conforme exemplificado na Figura 80.

Figura 80 – Síntese dos passos da codificação inicial desenvolvida.



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

6. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI? REFLEXÕES/CRITICIDADE ACERCA DO TIKTOK

A partir da proposta da GT, com diferentes enfoques, tem-se a intenção de apresentar “O que está acontecendo aqui?”, relacionado ao TikTok, com uma abordagem direcionada às plataformas online, à interface e suas funcionalidades e às pessoas e a realidade de uso. Com isso, nesse exercício de aproximação ao objeto, percebe-se que alguns elementos inter-relacionados conferem à plataforma certas peculiaridades em relação a outras.

A natureza breve do vídeo (de 15 a 60 segundos), formato privilegiado pela plataforma, pode ser um forte indício de favorecimento à produção de conteúdo leve, banal, divertido ou do tipo “faça você mesmo”, quando relacionado a receitas simples, por exemplo. Além disso, o uso de hashtags, sons e efeitos, ou seja, práticas e funcionalidades que podem ser mobilizadas para engajar os usuários na produção de conteúdo de vídeos curtos também se destacam, pois ao mesmo tempo em que permitem o acesso ao conferir visibilidade ao material produzido por outros usuários, dão suporte para seu reconhecimento, através da consulta de métricas.

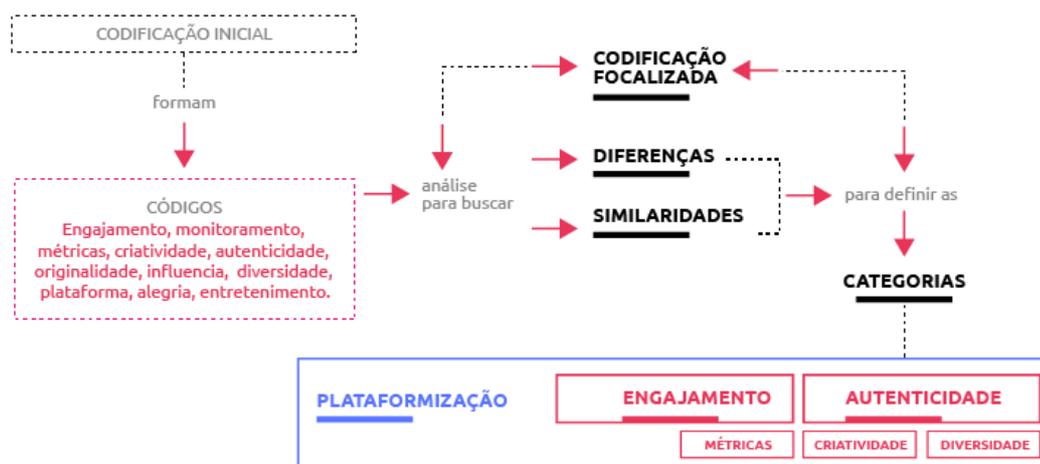
Em linhas gerais, o caráter ordinário desse conteúdo, provavelmente, motivado pelo tempo de duração máxima do vídeo, e facilitado pelos recursos de edição disponibilizados pela plataforma, não é capaz de promover o aprofundamento em nenhum tipo de assunto, nem tutoriais sobre processos mais complexos, o que pode ser observado no YouTube, por exemplo. No entanto, isso não significa que não possam existir conteúdos interessantes e até mesmo educativos na plataforma.

As características do TikTok, tomadas em conjunto, permitem que se compreenda um certo compromisso com a promoção de entretenimento por parte da plataforma que se alinha à já mencionada missão da plataforma de estimular a criatividade (TIKTOK, 2019a, TIKTOK, 2021a) e permitir que as pessoas sejam autênticas, sinceras e livres (PERRETTO, 2019), destacando a diversidade e até mesmo a inclusão social.

Desse modo, após identificar os códigos – a saber: engajamento, monitoramento, métricas, criatividade, autenticidade, originalidade, influência,

diversidade, plataforma, alegria e entretenimento – chegou-se a categorias pontuais (engajamento e autenticidade) e subcategorias (métricas, criatividade e diversidade), conforme exemplificado na Figura 81, sendo todas essas geridas por uma plataforma.

Figura 81 – Síntese da codificação focalizada desenvolvida



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

Diante disso, pareceu pertinente complementar esta etapa, utilizando dos dados sobre as diretrizes da comunidade⁵⁰ (TIKTOK, 2021a), termos de serviço⁵¹ (TIKTOK, 2021b), política de privacidade⁵² (TIKTOK, 2021c) e alguns dos problemas sobre o TikTok citados na mídia (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020), com o intuito de inter-relacionar os códigos teorizados, realizando assim uma análise documental e apoiando o pensamento sobre estes códigos e suas subcategorias preponderantes para a análise, apresentadas a seguir (CHARMAZ, 2009).

Ao observar estes documentos oficiais do TikTok (TIKTOK, 2021a; TIKTOK, 2021b; TIKTOK, 2021c), avalia-se suas políticas de distribuição de conteúdo para assegurar esse ambiente pretensamente “alegre e criativo”. Cabe lembrar que a

⁵⁰ Em função das diretrizes da comunidade ser um documento online constantemente ajustado e até mesmo disponibilizado somente no idioma original da aplicação, a versão em português do Brasil, atualizada em dezembro de 2020, é incluída no Anexo B.

⁵¹ Em função dos termos de serviço ser um documento online constantemente ajustado e até mesmo disponibilizado somente no idioma original da aplicação, a versão em português do Brasil, com partes atualizadas em julho e setembro de 2020, é incluída no Anexo C.

⁵² Em função da política de privacidade ser um documento online constantemente ajustado e até mesmo disponibilizado somente no idioma original da aplicação, a versão em português do Brasil, atualizada em dezembro de 2020, é incluída no Anexo C.

campanha de publicidade da plataforma no Brasil enfatiza o aspecto da autenticidade e da diversidade (FARRELL, 2020).

Neste sentido, destaca-se ainda a matéria publicada no Intercept (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020), que revela que o veículo teve acesso a dois documentos nos quais a plataforma instrui moderadores a diminuir o alcance de vídeos baseados em critérios estéticos e sóciodemográficos, bem como a suspenderem a transmissão de vídeos de conteúdos “ideologicamente indesejáveis”. A diminuição de indicação de vídeos de pessoas consideradas pouco atraentes (“forma corporal anormal”, “aparência facial feia”, “barriga de cerveja óbvia”, “muitas rugas”, com “problemas nos olhos”, etc.) ou de lugares considerados pobres (“ambiente de gravação surrado ou está em ruínas”, “com paredes descascadas”, “com decoração de mau gosto”) visa a contribuir para a atração e retenção de novos usuários, ao mesmo tempo em que busca evitar o *bullying* (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020).

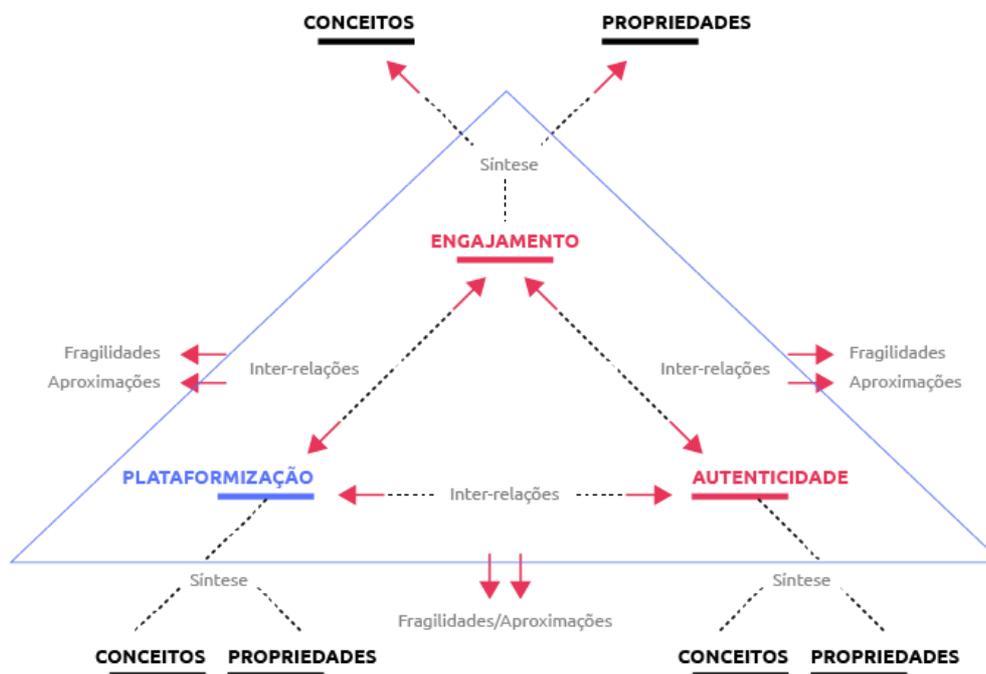
Frente a esses primeiros achados, e na medida em que este estudo está sendo desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, aprofundou-se a exploração do TikTok a partir do referencial teórico conhecido por Estudos de Plataforma/Plataformização no que tange à investigação da noção de diversidade possível na plataforma.

Assim, visando a compreender as experiências de uso, num primeiro momento focado a interfaces e funcionalidades, descreve-se e testa-se em detalhe as diferentes telas e funções do TikTok, como um manual de uso, ação inédita nos conteúdos de apoio da empresa ByteDance disponíveis online. Ainda como parte da codificação inicial, o levantamento das motivações de uso, tipos de conteúdos, interesses em relação às funções, funcionalidades e frequência de uso, experiência de uso, questões sobre hashtags, sons e efeitos traz muitas informações de contexto da realidade da aplicação que, ao serem complementadas por dados de entrevistas com influenciadores/usuários de destaque, revelam as pessoas por trás da plataforma online.

Com os dados e informações obtidas no desenvolvimento do trabalho, em especial na fase do levantamento e entrevistas, torna-se evidente a pertinência de relacionar aspectos concernentes a esse cruzamento de percepções, em que, com apoio da etapa de codificação focalizada, vê-se a necessidade de compreender mais informações teóricas sobre engajamento e autenticidade, bastante citadas em diferentes contextos, direta e indiretamente, tornando-se assim as principais

categorias de atenção. Por isso, como explicitado na Figura 82, a codificação teórica abordará estes assuntos.

Figura 82 – Síntese da codificação teórica desenvolvida.



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

Portanto, a seguir serão realizadas as análises das categorias de engajamento e autenticidade, com aprofundamento da subcategoria de métricas, no caso da primeira, e das subcategorias de criatividade e diversidade, no caso da segunda. Além disso, realizam-se reflexões sobre plataformas/plataformização e suas cinco dimensões (D'ANDRÉA, 2020).

6.1. Engajamento no Tiktok⁵³

Existem muitas definições para engajamento, dentre elas as que refletem ações, reações e transações, algo que gera uma interação ou troca (SOLIS, 2013), sendo um termo usado na área de gestão em referência à clareza de valores,

⁵³ Parte deste conteúdo, com diferentes vieses, foi apresentado no XII Seminário Nacional da ABCiber, em 2019 (RAUBER; MONTARDO, 2019).

comprometimento dos indivíduos e atenção às dimensões individuais, percebido e aplicado por funcionários que trabalham em empresas que praticam os mesmos valores pessoais (CHÉR, 2016).

Já nas áreas de comunicação e marketing, essa palavra é usada cada vez mais relacionada às plataformas online e ao trabalho do *social media*. Com isso, percebe-se, que de certa forma, o “engajamento é a palavra do momento” (MORAIS, 2018, p. 209). É com o viés digital que o engajamento será abordado aqui, com especial foco no TikTok.

Ao comunicar, a intenção é de que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo (SOLIS, 2013). Por isso, engajamento é o que os públicos sentem sobre o conteúdo da mídia social e, em seguida, o que eles fazem sobre isso (BENNETT, WELLS e FREELON, 2011). Ele ocorre quando alguém se interessa por algo e interage com isso (STERNE, 2011) e “[...]começa quando o conteúdo é atrativo a ponto de o outro sentir vontade de repassá-lo a seus amigos” (MORAIS, 2018, p. 214). Prova disso ocorre quando “[...] as pessoas leem, repetem e gostam muito do que você posta” (STERNE, 2011, p. 123).

No entanto, não adianta existir somente interesse por algum conteúdo das plataformas online. Ambas as coisas são necessárias: interesse e interação (STERNE, 2011). Nas respostas ao questionário, tem-se muitas motivações apontadas pelos respondentes relacionadas a esses pontos⁵⁴, como as ligadas a assistir a vídeos curtos (4,3), que em sua maioria são de humor (4,1) e dicas (4,0). Além disso, os participantes demonstraram interesses em relação a funções do TikTok, como salvar vídeos (3,7), amar/curtir vídeos (3,6) e criar vídeos curtos de forma fácil (3,5). As questões com menores médias são: Seguir sons/músicas (2,9), aproveitar conteúdo pronto para recriar (2,9), função “Dueto” (2,8), gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok (2,7), função “Costurar” (2,7), seguir hashtags em destaque (2,3) e vídeos ao vivo (1,9). Destes itens, destaco o último tópico, de vídeos ao vivo, que ainda não está disponível para todos os usuários utilizarem como criadores, apenas como espectadores.

⁵⁴ As perguntas citadas utilizaram a do tipo Likert, com variação de importância, com 5 pontos. Além disso, foi incluída a alternativa 6 – sem condições de opinar. Nas alternativas será incluída a média final, de acordo com as respostas.

Com o interesse e a interação em prática, ocorre o engajamento, que, conforme apontado por agências e empresas, é importante para elevar o *buzz* positivo, a participação construtiva, o aumento da percepção da marca, a fidelidade e a proximidade (MORAIS, 2018), ajudando na disseminação do espaço onde o conteúdo está publicado.

Para Sterne (2011), o engajamento é organizado através de uma cadeia alimentar. Para exemplificá-la, o autor organiza o engajamento em 9 etapas, conforme o Quadro 24:

Quadro 24 – Cadeia alimentar do engajamento.

1	Visto	O engajamento acontece depois que o usuário visualiza a publicação.
2	Gravado	Após ver, o usuário grava a informação.
3	Classificado	Em seguida, a informação é classificada como relevante ao usuário ou não.
4	Repetido	Conteúdo é citado por outros, reproduzido em diferentes momentos em diferentes espaços.
5	Comentado	O usuário comenta a publicação, demonstrando algum tipo de sensibilização.
6	Clicado	A sensibilização pode ser expressa ao clicar no que está indicado na publicação, sendo direcionado ao site, telefone, endereço etc., conforme o link da publicação.
7	Interagido	Após o clique, o usuário interage com a publicação, comprando ou recomendando.
8	Comprado	Refere-se ao consumo final, que pode ser uma compra ou algum tipo de cadastro.
9	Recomendado	É a expressão pública do nível de satisfação com a marca.

Fonte: adaptado pelo autor (STERNE, 2011).

Depois de compreender e pensar na lógica dessa cadeia – Visto, Gravado, Classificado, Repetido, Comentado, Clicado, Interagido, Comprado, Recomendado –, que envolve etapas de contato com diferentes conteúdos, percebe-se o desenvolvimento de ações e práticas de uso que podem ser lineares ou não, para que o processo de engajamento ocorra.

Nesta lógica, um dos primeiros nortes percebidos é que “para se engajar é preciso encontrar o usuário em seus pontos de contato” (MORAIS, 2018, p. 214), isto é, em suas presenças e espaços de interação online. E isso não é simples, pois mesmo que haja uma estrutura que lhe facilite compartilhar os conteúdos de que ele

gosta, seja na própria plataforma online acessada, seja em outros ambientes digitais, o usuário tende a não fazê-lo. Por essa razão, o conteúdo tem de ser elaborado de modo estratégico para atingir em cheio a audiência, de modo a mobilizar o usuário a tomar uma ação, seja ela de compartilhar, clicar onde se pede ou comprar.

No levantamento aplicado, o engajamento aparece em diversos itens, mas há certo destaque à ação de Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas. Já os entrevistados citam suas definições de engajamento com essas lógicas de apoio ao resultado dos vídeos, destacando algumas das etapas da cadeia alimentar do engajamento, mas em especial o alcance proporcionado pelo algoritmo que acaba auxiliando no engajamento, pois faz as postagens chegarem a mais usuários, mesmo que a fonte do conteúdo não tenha muitos seguidores. Um dos entrevistados diz que

[...] o maior engajamento que você pode ter no TikTok é justamente as visualizações, a questão de você poder chegar a muitas pessoas, né? Por exemplo, se você faz um vídeo que só tem um áudio de uma música e não tem fala, você pode chegar no mundo inteiro né? [...] Então eu acredito que essa seja a melhor definição do engajamento digital no TikTok, além de claro: quanto mais eu vejo que está sendo comentado, compartilhado ... isso também definiria né, o engajamento digital, mas ao meu ver, tudo parte dessa possibilidade de alcance.

Nesta lógica, pode-se citar também que o engajamento no TikTok aparece nas replicações de áudios, uso de vídeos e efeitos e, em especial, nos usos de hashtags e até mesmo nas funções de “Duetos” e “Costurar”.

Percebe-se assim que o engajamento tem diferentes possibilidades mesmo em ambiente digital, analisando as ações que são possíveis nas diferentes etapas da cadeia alimentar de engajamento, já abordadas. Com isso, é possível diferenciá-lo através do foco em engajamento ativo e engajamento passivo (PARSONS, 2014). Neste sentido, pode-se explicar o engajamento passivo como:

A ação mínima necessária: mover um mouse e clicar. Qualquer um pode fazer isso. É passivo. É como balançar a cabeça ao falar com alguém. É o mínimo. É simplesmente uma indicação de apreciação. Importante sim! Mas é uma indicação de afinidade ou intenção de compra? Na verdade não. O envolvimento passivo é a ação mais fácil que um cliente ou fã pode fazer. Mover o mouse e clicar em "curtir" ou apertar o botão RT não exige muito esforço e não indica realmente a paixão pela postagem. (PARSONS, 2014, on-line).

Esse engajamento passivo pode ser simplesmente uma curtida em um vídeo do TikTok, a leitura de um comentário, algo que não repercute entre muitas pessoas, mesmo que já demonstre o interesse desse usuário para a plataforma.

Diferente do engajamento passivo, que seria uma primeira barreira para a entrada de clientes, no engajamento ativo o usuário cria conteúdo que realmente gera compartilhamentos, e isso dá uma indicação de qual é o seu ponto ideal em termos de utilidade para o seu público (PARSONS, 2014). Neste sentido, entende-se que o engajamento ativo ocorre quando:

[...] alguém leu algo que você postou como uma marca e achou útil o suficiente para comentar e participar à conversa ou, mais importante, passar essa informação interessante para seus amigos via "compartilhar". Essa ação é muito mais ativa do que mover um mouse e clicar em um botão. Isso requer a ação de formar um pensamento e uma opinião, digitando essa ideia, essencialmente expondo-se para os outros fãs verem e acessarem. Esta é uma barreira muito maior e deve ser tratada de forma diferente. Há intenção nesta ação. Comentários são muito mais representativos do que um curtir. É fato. Requer mais do cliente. E no caso de compartilhamentos – é onde o ouro está. Se você cria algo que é tão interessante para seus fãs que eles acham que seus amigos precisam saber disso, você de fato se tornou útil. (PARSONS, 2014, on-line).

Portanto, pode-se considerar “um sinal de profundo respeito, afinidade e engajamento se as pessoas que o mencionam estiverem dispostas a indicar suas preferências a empresas, produtos e/ou serviços num site público” (STERNE, 2011, p. 124), sendo ativas no processo (PARSONS, 2014) e passando pelo máximo de etapas da cadeia (STERNE, 2011). Neste sentido, no TikTok, o engajamento ativo dá-se ao compartilhar conteúdos usando as funções específicas, mas, em especial a criação de conteúdo utilizando hashtags e funções de interação que registram em espaços pontuais da interface as relações entre os perfis, seja dos criadores originais de conteúdo, até o nome de músicas e áudios reutilizados.

No caso do TikTok, as interfaces apoiam bastante esses diferentes tipos de engajamento, pois proporcionam a interação através de funcionalidades, como de Curtir/amar, comentar, compartilhar, dentre outras (Figura 35, 37 e 38). Outro dos destaques do engajamento tem sido ligado ao mercado de música, que é reflexo até mesmo de sua origem, no Musical.ly. Assim, na Figura 83 visualiza-se os elementos essenciais indicados para uma música ser destaque na plataforma, ou seja, há uma abordagem em utilizar o TikTok como um suporte para o nascimento de hits.

Figura 83 – Infográfico de como nasce um hit no TikTok.



Fonte: PRADO, 2019, online.

Evidenciando essa necessidade, fica claro que para ter efetivo engajamento “todos os conteúdos criados atualmente devem ser compartilháveis” (SOLIS, 2013, online) e, além disso, devem ser monitorados e medidos. Por isso, a estratégia de utilizar o TikTok como um suporte para o nascimento de hits, seguindo batida marcante, o trecho destaque, a coreografia, os desafios e os influenciadores (PRADO, 2019) é tão importante, pois esses elementos geram o engajamento e são monitorados e medidos, alimentando a plataforma e fazendo as pessoas serem ainda mais criativas.

A tela descobrir do TikTok (Figura 39) proporciona a visualização e a interação com itens relacionados a “Música popular”, “Efeito popular” e “Hashtag Popular”, que pode representar diferentes possibilidades de engajamento. As plataformas online tornam mensuráveis e armazenáveis diferentes práticas sociais e rotinas que se dão nas suas interfaces. Entre elas estão a recomendação de conteúdos personalizados ao usuário e dados para anunciantes (D'ANDRÉA, 2020). Elas “não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 36).

Essa datificação, no caso do TikTok, está relacionada aos dados vistos e às interações realizadas pelos usuários, junto às informações relacionadas a essas ações a que a própria plataforma tem acesso, entendendo assim preferências e comportamentos que se relacionam ao engajamento digital, seja ele ativo ou passivo, e as métricas.

É neste sentido que as “plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial” (D'ANDRÉA, 2020, p. 37). São essas plataformas que “[...] costumeiramente compartilham os metadados agregados de seus usuários com terceiros, com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos” (VAN DIJCK, 2017c, p. 40), visto que “assume-se ser possível transformar “tudo” em dados armazenáveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 37). Tudo isso, através de predefinições de algoritmos, que “[...] é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 44).

Os usuários engajam-se, visto que “as arquiteturas das plataformas são modulares em seu design, de modo que a tecnologia pode ser aberta seletivamente a complementadores para criar e integrar seus serviços a serem usados pelos usuários finais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, P. 3-4). A tela criar e suas funções pode representar um pouco disso (Figuras 41 a 56). Complementando a categoria engajamento (digital no TikTok), destaca-se uma subcategoria, que se refere a métricas.

6.1.1. Métricas no TikTok

As métricas podem ser vistas e utilizadas apoiadas por interfaces em que os usuários podem publicar, comentar, favoritar⁵⁵ e repostar⁵⁶ diversos tipos de formatos de conteúdo. É neste cenário que “as plataformas emergem nos tensionamentos entre práticas e materialidades, que se constituem mutuamente” (D'ANDRÉA, 2020, p. 68), onde os usuários constituem suas práticas a partir de possibilidades (políticas e materiais) das plataformas. Neste sentido, “as affordances se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 69).

No caso das plataformas online, cada ação – um comentário, por exemplo – é, potencialmente, armazenada junto com metadados como os identificadores (ou IDs) dos perfis envolvidos, o horário e a localidade em que a ação se deu, que softwares e hardwares mediaram aquela ação etc. É pelo cruzamento e pela interpretação dos metadados que se efetiva a identificação de potenciais públicos calculados para fins comerciais (direcionamento de anúncios) ou políticos (identificação de potenciais suspeitos de um crime, por exemplo) (D'ANDRÉA, 2020, p. 38).

No TikTok, as práticas e *affordances* se destacam, em especial pelas relações constantes entre usuários e práticas de uso da aplicação, que proporcionam o que a plataforma tanto preza: a alegria e autenticidade. Sem as funções disponibilizadas, mas ao mesmo tempo, com a produção de conteúdo instigada, essa materialidade não serviria para o resultado que se espera.

As métricas são uma forma de mensuração utilizada para compreender e transformar determinados fenômenos estudados em números (FARRIS et al., 2012). É através de métricas que se entende a performance de um site, de uma campanha, de uma ação em plataforma online, blog ou qualquer outra atividade medida (MORAIS, 2018).

A mensuração pode ser usada por pessoas físicas e jurídicas e estão – ou deveriam estar, se a publicação for criada com estratégia e planejamento – ligadas a

⁵⁵ Neologismo que se refere ao ato de salvar ou marcar item como preferido, como favorito, para posterior acesso.

⁵⁶ Notícias destacam que o Instagram está testando uma ferramenta de repostagem nativa. Caso ela seja implantada, não será mais necessário que os usuários que queiram replicar determinada publicação utilizem aplicativos de terceiros, como o Repost. Disponível em: <<https://thenextweb.com/socialmedia/2017/11/29/instagrams-secretly-testing-regram-button-many-big-new-features/>>.

objetivos específicos (MORAIS, 2018). O que diferencia um ou outro papel é o nível de aprofundamento ou o tipo de métrica disponível ou ainda escolhido para avaliar.

A mensuração, análise e ação são etapas fundamentais para as empresas que queiram utilizar as redes sociais como forma de estratégia de marketing digital (GABRIEL, 2010). Para isso, ferramentas específicas de monitoramento estão disponíveis e são escolhidas de acordo com os objetivos deste proprietário pois auxiliarão no conhecimento de quais são as ações que deram mais certo, além de proporcionar acesso a dados para ter mais conhecimento sobre seu público-alvo, visando ter melhores resultados nas suas próximas ações de marketing.

Para Solis (2013), ao definir-se um resultado desejado, esse resultado se transforma no que é medido. É a relação entre causa e efeito, pois “para promover o engajamento, as marcas devem fazer ações junto aos seus consumidores em diversos canais” (MORAIS, 2018, p. 211). No Quadro 25 constam tipos de métricas básicas que podem ser analisadas diretamente no TikTok, em perfil público.

Quadro 25 – Métricas básicas do TikTok

Métricas	Descrição
Disponíveis de maneira pública na tela de perfil do usuário e, de maneira privada na tela de análise, exclusiva ao proprietário do perfil.	
Curtir/Amar	Refere-se ao número de pessoas que sinalizaram de maneira pública gostar da publicação, por meio do clique sobre o coração, disponível na aplicação.
Comentários	São os registros incluídos na postagem. Podem ser através de texto ou <i>emojis</i> .
Compartilhamentos	Total de compartilhamentos realizados (que podem ser via WhatsApp, QR code, WhatsApp Status, Mensagem, Facebook, Instagram, Stories, SMS, Messenger, Twitter, Snapchat e E-mail).
Disponíveis de maneira pública na tela de perfil do usuário.	
Total de vídeos	Traz o total de publicações realizadas no perfil.
Seguidores	Traz o total de seguidores que o perfil possui.
Seguindo	Traz o total de perfis seguidos pela conta em questão.
Curtidas	Mostra o número total de curtidas e vídeos do perfil.

Fonte: criado pelo autor, baseado nas funções disponíveis em Perfil Público do TikTok.

Algumas dessas opções aparecem entre as funções do TikTok que são de principal interesse dos usuários, segundo os respondentes, como curtir / amar vídeos (3,6), seguir outros usuários (3,4) e compartilhar vídeos (3,3).

Com informações mais completas, no Quadro 26 constam métricas do TikTok para perfis atualizados como “Conta Pro” que podem ser analisadas diretamente no *app*, com dados por vídeo. Estas métricas somam-se as já citadas no Quadro 25.

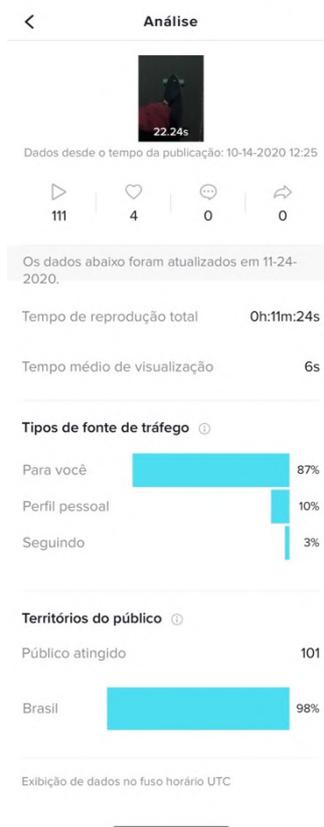
Quadro 26 – Métricas do TikTok para perfis Conta Pro.

Métricas	Descrição
Tempo de reprodução total	Mostra o tempo total de reprodução, por vídeo.
Total de visualizações	Traz o número total de visualizações do vídeo.
Tempo médio de visualização	Refere-se à média de tempo que os seguidores do perfil visualizam o vídeo em questão.
Tipos de fonte de tráfego	Refere-se à origem do tráfego do vídeo. Esses vídeos podem ser vistos nos espaços “para você”, “perfil pessoal”, “seguindo”, “som”, “procurar” ou “hashtags”.
Territórios do público	É o público atingido, com número de usuários que assistiram ao vídeo, com destaque para o território em si, ou seja, os países dos usuários que acessaram.

Fonte: criado pelo autor, baseado nas funções disponíveis em Perfil Conta Pro do TikTok.

Os entrevistados deste trabalho sinalizaram diferentes posicionamentos em relação as métricas, alguns não utilizando e outros apenas acessando métricas básicas, exceto pelo interesse em acompanhar de onde as pessoas se originam (item “Territórios do público”).

Todas as métricas ligadas ao desempenho da publicação consultada são acessadas através da tela Análise (TIKTOK, 2020b), como é possível visualizar na Figura 84, sendo acessadas somente pelo proprietário da conta.

Figura 84 – Tela de análise de métricas.

Fonte: captura realizada pelo autor.

Para conseguir esses últimos dados, destaca-se que a Conta Pro pode ser criada como Criador ou Corporativo, conforme tela para seleção de conta, disponível na Figura 85, de maneira simples, a critério do proprietário da conta.

Figura 85 – Tela para escolha do tipo de conta a ser criada no TikTok.



Fonte: captura de tela realizada pelo autor.

As métricas descrevem ou quantificam um estado, isto é, uma característica ou um processo, uma dinâmica, uma tendência ou uma evolução. É sabido que “monitorar as variações da afeição à marca nos corações e mentes do público é aconselhável” (STERNE, 2011, p. 123). No entanto, tais dados só serão úteis, de fato, se forem analisados e contextualizados, transformados em informações. Conforme as respostas das entrevistas comentadas no capítulo 5 desta tese, há influenciadores/pessoas de destaque no TikTok que avaliam poucas variáveis ligadas a métricas.

Ao referir-se à forma como as páginas, plataformas e outros sites podem ser pontuados, Sterne (2011, p. 127) diz que “as classificações de estrela são uma pontuação muito simples de ser mantida”, métrica que pode ser complementada com os totais de cada ação, como curtir/amar, comentários e compartilhamentos, no caso do TikTok. O autor ainda destaca que “os comentários são uma forma sincera de comprometimento” (STERNE, 2011, p. 130). Percebe-se, portanto que:

A competição pela atenção depende cada vez mais de análises ou métricas em um ambiente de mídia on-line de alta escolha. [...] Onde as forças do mercado são dominantes, as métricas são usadas para medir o que os leitores e espectadores estão interessados. Onde o Estado controla a mídia, como na China, as métricas são usadas para monitorar a opinião pública – mesmo se a lógica de maximizar a atenção por motivos comerciais também se aplicar na China. Mas as métricas não são apenas do setor privado ou do Estado; elas também são usadas pela mídia de serviço público, como na

Suécia. E elas também são usadas pela BBC, uma organização de notícias on-line global, para medir seus públicos em todo o mundo, inclusive na Índia. Em todos os casos, as métricas dependem do que as pessoas clicam e do que é compartilhado e apreciado, além de outros dados. Os usos de métricas e big data estão se tornando rotineiros e difusos, mas também são moldados pelo contexto de diferentes sistemas de mídia e pelas diferenças nos usos da mídia. E isso também inclui o quanto os smartphones são usados. (SCHROEDER, 2018, p. 152)

Com dados de métricas, é possível compreender como é o engajamento digital, visto que estes conceitos se complementam, sendo bastante complementares e sem linearidade. Basicamente, o engajamento digital se refere à interação ou troca dos usuários em ambiente digital, como uma demonstração pública de compartilhamento de publicações que reflete uma opinião pessoal, por exemplo.

Por isso, é importante avaliar cada caso e circunstância. Existem diferentes aplicações que apoiam análises mais completas, que se referem constantemente ao uso de dados temporais e de cruzamentos de dados, transformando-os em informações que podem ser usadas para melhora de desempenho de um perfil.

No contexto da plataforma online estudada, pode-se destacar que todo o engajamento por parte dos usuários – e conseqüentemente a geração de dados que propiciam métricas – acontece ao acessar e interagir com as telas e funções do TikTok. Além disso, não aprofundado neste tópico, mas não menos importante, essas métricas vistas e utilizadas pelos usuários e marcas são muito úteis também à própria plataforma, que assim conhece as preferências e perfis dos usuários, por meio de seu algoritmo.

6.2. Autenticidade no TikTok

A autenticidade não é simples de se definir, pois está ligada a diferentes fatores acerca da identidade das pessoas. O termo evoluiu junto com a sociedade e as próprias pessoas justamente por fazer parte da vida da sociedade moderna, segundo a qual o pensamento não é obra da natureza, mas dos homens, que são dotados de um senso moral (TAYLOR, 2011).

De maneira simplificada, a autenticidade refere-se à “natureza, propriedade ou condição do que é autêntico” (MICHAELIS, online). Para ilustrar, na figura 86, reproduz-se as definições de autêntico.

Figura 86 – Significados de autêntico.

autêntico
au·tên·ti·co
adj

- 1 Cuja autoria é ratificada.
- 2 De origem comprovada.
- 3 Diz-se de qualquer documento digno de fé ou confiança; fidedigno, legítimo.
- 4 **JUR** Revestido de formalidades legais; certificado por testemunho público e solene.
- 5 Que tem validade, autoridade.
- 6 Que não é falso ou imitativo; original.
- 7 Que é incontestável: *Narração autêntica.*
- 8 Diz-se do indivíduo que se assume tal qual é, que se apresenta socialmente sem falsidade ou de forma a dissimular sua verdadeira identidade.
- 9 Do próprio punho da pessoa: *Assinatura autêntica.*
- 10 Que imita ou copia fielmente; que se produziu em fiel conformidade com o original: *A aparência de sua nova casa era a de um autêntico castelo alemão.*
- 11 **MÚS** Diz-se de quatro dos oito tons do cantochão.

Fonte: Dicionário Michaelis, disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/aut%C3%AAntico/>.

Não cabe abordar estas definições e suas lógicas práticas de maneira isolada e simplificada, mas sim cabe entender mais sobre a evolução da autenticidade, que pode se desenvolver em muitos ramos (TAYLOR, 2011).

A partir do século XVII, o homem começa a gozar de uma nova liberdade sobre a vida, sem interferência paternalista, por exemplo, em que não há espaço para um deus ou um rei. Por isso, se destacam as questões em torno do sentido da vida e do papel do ser humano moderno, que está em encontrar sentido em si mesmo e os requisitos do fazer sentido da vida (TAYLOR, 2011). Nesta lógica, é importante destacar os três mal-estares desta era que estão ligados ao individualismo, à primazia da razão instrumental e à alienação da esfera política

(TAYLOR, 2011). Para explicar esses pontos, destaca-se no Quadro 27 seus conceitos, ideias e exemplos ligados à lógica da nossa vida.

Quadro 27 – Mal-estares da modernidade.

	Individualismo	Razão instrumental	Esfera política
Contexto	“As pessoas possuem o direito de escolher por si mesmas o próprio modo de vida, de decidir conscientemente quais convicções abraçar, de determinar o formato de sua vida em uma série de maneiras que seus antepassados não podiam controlar” (TAYLOR, 2011, p. 12).	Refere-se à “racionalidade em que nos baseamos ao calcular a aplicação mais econômica dos meios para determinado fim. Eficiência máxima, custo-benefício, é a sua medida de sucesso” (TAYLOR, 2011, p. 14).	“As estruturas e instituições da sociedade industrial tecnológicas restringem severamente nossas escolhas, que elas forçam tanto as sociedades quanto os indivíduos a atribuir um peso à razão instrumental que, em uma deliberação moral séria, nós jamais atribuiríamos, e que pode até ser altamente destrutiva” (TAYLOR, 2011, p. 18).
Ideias	Ao mesmo tempo em que é bom, pois permite às pessoas escolherem seus modos de vida, é ruim pois as afasta das comunidades, fazendo suas vidas ficarem pobres de significado ou sem um propósito maior. As pessoas podem escolher onde estar, sem lugar, papel ou extrato fixo na sociedade.	Ligada à ideia de racionalidade e custo-benefício, com a intenção de alcançar a maior eficiência possível para atingir as metas. A consequência é a felicidade e bem-estar das pessoas como meta, sem algo sagrado a seguir.	Como consequência do individualismo e da razão instrumental, refere-se a pessoas que estão mais preocupadas consigo do que com a sociedade.
Exemplos	Sociedade permissiva, geração eu, narcisismo.	Pode apoiar pessoas sem significado, coisas e matérias-primas para projetos, mecanismos impessoais e até fins com meios não justificáveis.	Falta de interesse político, povo com pouco controle, pessoas desmotivadas em relação à máquina burocrática, indivíduos fechados.

Fonte: Adaptado de TAYLOR, 2011.

Com isso, na sociedade moderna todos possuem seus valores, e é impossível discutir sobre isso, o foco e a busca são pela autorrealização. “Esse individualismo envolve um centramento no *self* e um desligamento concomitante, ou mesmo ignorância, de questões e preocupações mais importantes que transcendem o *self*, sejam elas religiosas, políticas ou históricas” (TAYLOR, 2011, p. 24). Ainda segundo Taylor,

Parece verdadeiro que a cultura da autorrealização levou muitas pessoas a perderem de vista as preocupações que as transcendem. E parece óbvio que assumiu formas triviais e autoindulgentes. Isso até pode resultar em um tipo de absurdo, enquanto novos modos de conformidade surgem entre

peças que estão esforçando-se para serem elas mesmas, e, além disso, novas formas de dependência, uma vez que pessoas inseguras sobre suas identidades voltam-se para todo tipo de guias e autoproclamados especialistas, envolvidos no prestígio da ciência ou de alguma espiritualidade exótica (TAYLOR, 2011, p. 25).

A ética da autenticidade é algo relativamente novo para a cultura moderna, sendo importante destacar que a autenticidade também tem estado em conflito com conceitos anteriores, bem como em constante evolução. Uma maneira de descrever a autenticidade e seu desenvolvimento é ver o seu marco inicial no século XVIII de que “os seres humanos são dotados de um senso moral, um sentimento intuitivo do que é certo e errado” (TAYLOR, 2011, p. 35).

Ressalta-se que “a noção de autenticidade se desenvolve com base em um deslocamento do assento moral nessa ideia. Na visão original, a voz interior é importante porque nos diz qual é a coisa certa a ser feita” (TAYLOR, 2011, p. 36).

O TikTok tem se destacado como uma plataforma online que permite a autenticidade dos seus usuários (FARRELL, 2020). O discurso sugere querer “cultivar um ambiente favorável a interações genuínas, permitindo apenas conteúdo autêntico no TikTok” (TIKTOK, 2021a, online).

Com seu caráter técnico e prático de uso, o TikTok justifica tal posição ao dizer que o seu “[...] diferencial está não apenas nos recursos especiais de captação e edição, mas também em pilares como ‘autenticidade, vídeos reais e pessoas reais’, o que coloca os criadores de conteúdo no centro das atenções” (PRADO, 2019, online). Uma das entrevistadas ao falar sobre a autenticidade na plataforma diz que “*Essa é uma questão a se pensar, pois existe muito a “replicação” de conteúdo, é difícil saber quem criou primeiro, mas tem perfis muito legais e autênticos produzindo conteúdos incríveis.*”, referindo-se portanto a uma autenticidade questionável.

Neste sentido, é possível justapor que “a autenticidade é ela mesma uma ideia de liberdade; envolve a descoberta do projeto de minha vida por mim mesmo, contra as exigências de conformidade externa” (TAYLOR, 2011, p. 74), posicionamento que a empresa reafirma com o intuito de que as pessoas se sintam livres para se expor individualmente.

Como já citado, a empresa se posiciona como “uma plataforma onde imperam a autenticidade e a sinceridade. É uma comunidade muito positiva, onde não há expectativas sobre as pessoas, você é livre para ser o seu eu autêntico” (PERRETO, 2019, online). Contrário a isso está a pressão pessoal de construir bons

conteúdos, neste caso engraçados, e que sejam de interesse de algumas pessoas, o que pode inclusive estar relacionado à sensação de ansiedade constante que se vive.

As diretrizes da comunidade do TikTok sinalizam: “Acreditamos que a confiança constitui a base de nossa comunidade” (TIKTOK, 2021a, online). Eles ainda complementam, dizendo:

Não permitimos atividades que possam prejudicar a integridade da nossa plataforma ou a autenticidade dos nossos usuários. Removeremos conteúdos ou contas que envolvam *spam* ou interações falsas, roubo de identidade, informações enganosas que causem danos ou que violem quaisquer direitos de propriedade intelectual (TIKTOK, 2021a, online).

A autenticidade envolve originalidade e demanda uma revolta contra a convenção, por isso a relação com a criatividade e com a diversidade se encaixam bem no discurso do TikTok, pois estão ligados aos pontos a seguir, definidos por Taylor:

Primeiro ponto: “[...] a autenticidade (A) envolve (i) criação e construção, assim como descoberta, (ii) originalidade e, frequentemente, (iii) oposição às regras da sociedade e mesmo potencialmente ao que reconhecemos como moralidade” (TAYLOR, 2011, p. 72).

Segundo ponto: “[...] (B) requer (i) abertura aos horizontes de significado (visto que de outro modo a criação perde o pano de fundo que pode salvá-la da insignificância) e (ii) uma autodefinição no diálogo” (TAYLOR, 2011, p. 72).

Percebe-se que a autenticidade está baseada na ideia de que, independentemente do eu, existe algo mais nobre, valioso e, portanto, significativo na configuração da minha própria vida, que, por meio das plataformas online, posso colaborar. No entanto, no contexto da plataforma, não se identifica de modo tão simples esse conceito elevado de autenticidade, pois tem caráter mais comercial e simbólico do que real, já que a empresa TikTok está interessada em vender a autenticidade de sua aplicação. Isso não é exatamente um problema na lógica de modelo de negócio em que os usuários se encontram inseridos, mas de fato não proporciona a autenticidade real, visto que há um modelo de estrutura e governança.

Essa autenticidade nas plataformas online está se estendendo e ajustando mais profundamente à medida que as pessoas se opõem às plataformas que escondem postagens de usuários pouco atraentes – como o TikTok já fez (ALHEETI, 2020, online) – ou com alguma peculiaridade ou deficiência.

No questionário, em relação à motivação de uso, há uma média significativa de respondentes que sinaliza que notam autenticidade no conteúdo/criador do TikTok (3,7) e também que notam sinceridade no conteúdo/criador (3,5), enquanto os entrevistados diferem em opiniões: alguns sinalizam autenticidade especialmente pelos formatos de vídeos, enquanto outros sinalizam dúvidas, em função da plataforma ser suporte para a replicação de ideias e conteúdos, sendo espaço para uma autenticidade de certa forma limitada às suas funções.

Como registro, destacam-se as diretrizes atualizadas do TikTok, que dizem:

No TikTok, damos prioridade à segurança, diversidade, inclusão e autenticidade. Incentivamos os criadores a celebrar o que os torna únicos e os usuários a interagir com o que os inspira; e acreditamos que um ambiente seguro ajuda todos a se expressarem abertamente. Valorizamos profundamente a natureza global da nossa comunidade e nos esforçamos para levar em consideração a extensão de normas culturais das localidades onde estamos presentes (TIKTOK, 2021a, online).

Em função destas situações, “o TikTok passou a representar uma expressão de como as pessoas estão se sentindo e o que estão vivenciando” (PURIS, 2020, online). Para isso, dizem:

Continuamos a trabalhar todos os dias para criar um ambiente de apoio para que nossa comunidade abrace a autenticidade e a diversidade em seu conteúdo. A comunidade TikTok está constantemente refinando sua abordagem para contar histórias com base no que está fazendo e no que está vendo. Com o TikTok, os anunciantes têm a oportunidade de virar o marketing tradicional de ponta-cabeça e colocar sua marca na vanguarda da narrativa inovadora e do conteúdo criativo para se conectar com a geração de hoje (PURIS, 2020, online).

Mesmo referindo-se à comunidade, existe uma exigência social que não é admitida por todos, segundo a qual cada um deve viver sua vida e ter sucesso (EHRENBERG, 2010). Adiciona-se a isso o “grande desafio [...] [de] superar a ideia de que o modo de vida padronizado, com atividades monótonas repetitivas, expressões superficiais e relacionamentos convencionais é o modo de vida mais seguro (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 206).

A autenticidade, na prática, no uso diário do TikTok, está fixa numa lógica de governança, que se refere a “um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento.” (D'ANDRÉA, 2020, p. 60).

Desse modo, a autenticidade pode ser manifestada, desde que enquadrada em regras de moderação das plataformas (GILLESPIE, 2018). É através da

governança que é possível “estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável” (D'ANDRÉA, 2020, p. 60), por meio de ações ao mesmo tempo estratégicas e cotidianas, que dão sustentação ao funcionamento das plataformas online.

Os documentos de governança mais conhecidos em todas as plataformas online são os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade” (GILLESPIE, 2018; D'ANDRÉA, 2020). O termo de serviço é “um documento com ênfase jurídica, que regula questões como propriedade intelectual e que, de forma estratégica, tenta proteger as plataformas de atitudes danosas praticadas por seus usuários” (D'ANDRÉA, 2020, p. 61). Já as diretrizes para a comunidade, algumas vezes não traduzidas e tratadas no original *guidelines*, são explicações e justificativas que dão uma noção do que se pode ou não fazer ou postar na plataforma (D'ANDRÉA, 2020), algo como “as expectativas da plataforma sobre o que é apropriado e o que não é” (GILLESPIE, 2018) sendo normalmente escritas de maneira mais coloquial.

A governança no TikTok é embasada em diferentes dados, organizados e disponibilizados em diferentes idiomas e versões, conforme o país de acesso. As principais são as diretrizes da comunidade (TIKTOK, 2021a), termos de serviço (TIKTOK, 2021b) e as políticas de privacidade (TIKTOK, 2021c), inseridas, como já citado, nos anexos deste estudo.

As pessoas sentem-se autênticas por poderem se posicionar, criando conteúdo e materiais que representam suas ideias e seu *self*, sua individualidade, o que na plataforma só funciona de fato se houver replicação e interesse, ou seja, real engajamento. Assim, mesmo mediadas, os usuários têm a liberdade que tanto desejam na sociedade moderna.

Criatividade e diversidade são aqui tratadas como subcategorias da autenticidade, com uma lógica de criatividade mediada pela infraestrutura de uma aplicação e suas funções, que possibilitam determinadas ações pré-definidas valorizadas pelo individualismo atual, mas ao mesmo tempo, por apresentar a diversidade das pessoas, que se sentem, neste caso, parte da sociedade.

6.2.1. Criatividade no TikTok

Muitos leigos e pesquisadores entendem que “criatividade é uma qualidade das pessoas, uma constelação de traços de personalidade, características cognitivas e estilo pessoal” (AMABILE, 1995, p. 424). No entanto, ao pensar nas influências sociais na criatividade, a definição centrada na pessoa deve ser abandonada e, com isso, a “[...] criatividade torna-se uma qualidade de ideias e produtos que é validada pelo julgamento social, e explicações de criatividade podem englobar características da pessoa, fatores situacionais, e a complexa interação entre eles” (AMABILE, 1995, p. 424).

Neste sentido, é importante destacar que é:

É trivialmente óbvio que não haveria criatividade sem a pessoa e suas habilidades cognitivas, disposições de personalidade e outros recursos pessoais; nem haveria qualquer tipo de criatividade sem um contexto no qual criar – um contexto de recursos, educação, exposição, incentivo, estímulo e apreciação (AMABILE, 1995, p. 425).

Portanto, fica evidente novamente que a criatividade não é algo exclusivo da pessoa, pois pertence à pessoa em interação com seu ambiente (AMABILE, 2019). O homem, como ser fazedor, é capaz de relacionar diferentes eventos que ocorrem ao redor e dentro dele, como experiências que lhe trazem significados, perguntas que são respondidas (OSTROWER, 1987). Assim:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse “novo”, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, de relacionar, ordenar, configurar, significar (OSTROWER, 1987, p. 9).

Na vida e nos negócios a "criatividade é a produção de tudo, seja uma ideia, um produto tangível, um desempenho, tudo que é moderno e adequado"⁵⁷, podendo ainda ser definida, segundo a área comportamental, como a produção de ideias novas e apropriadas. Para isso, "‘Novo’ significa que deve ser diferente do que você fez antes e ‘apropriado’ significa que deve ser útil, valioso ou direcionado de alguma forma" (AMABILE, 2019, online).

⁵⁷ Fala da professora Teresa Amabile em aula online no *Leadership: Master Class*, disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/3-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-a-criatividade>.

É neste sentido o posicionamento do TikTok, que nas palavras de sua diretora de marketing “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” (MONTEIRO, 2020b, online). Essa característica se dirige ao usuário, à pessoa que, ao viver criativamente, está consciente de se expressar por si mesmo, assumindo seus próprios talentos (WOOD JR.; PAULA, 2010).

A criatividade no TikTok não serve apenas a geração de conteúdo, mas também ao interesse dos usuários da plataforma, que buscam entretenimento, outro foco de atenção da plataforma, que cita que considera uma plataforma de entretenimento.

No levantamento, em relação à motivação de uso, há uma média significativa de respondentes que sinaliza que o TikTok inspira a criatividade (3,9). Já na entrevista, uma das entrevistadas diz que o TikTok “[...] *permite o uso da criatividade de forma muito livre, assim, e sem limites, ele tem muitos recursos para que tu expresse a tua criatividade, que tu crie ali dentro do aplicativo mesmo com muita facilidade.*”.

Neste sentido, fica evidente que o TikTok é mais que uma plataforma online isolada e com focos diferentes das demais, mas sim uma empresa, como muitas das outras, que visa ao crescimento e ao lucro. Nos termos de serviço (TIKTOK, 2021b), são descritos detalhes aplicados a determinadas regiões, pois os serviços são prestados pela empresa que os disponibiliza na região de cada utilizador, sendo elas EUA, EEE, Suíça ou Índia, ou países fora destas regiões, por exemplo, que têm regras específicas, sendo curioso destacar que todos os registros sinalizam empresas registradas fora da China⁵⁸.

Sem importar muito o lugar, a sociedade vive uma fase de poder da plataforma, com a existência de um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar e aproximar pessoas e empresas. Neste sentido, importa entender que:

⁵⁸ 1 - Residentes no EEE e na Suíça: Os Serviços são prestados pela TikTok Technology Limited, registada na Irlanda, com sede em 10 Earlsfort Terrace, Dublin, D02 T380, Irlanda, sob o número de registo comercial 635755.

2 - Residentes no Reino Unido: Os Serviços são prestados pela TikTok Information Technologies UK Limited, registada na Inglaterra, com sede em Wework, 125 Kingsway, Londres, WC2B 6NH, sob o número de registo comercial 10165711.

3 - Residentes fora dos EUA, EEE ou Suíça: A plataforma é fornecida e controlada pelo TikTok Pte. Ltd., com seu endereço registrado em 1 Raffles Quay, #26-10, South Tower, Singapore 048583.

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016, p. 13-14).

É importante destacar ainda que muitas plataformas online dependem da publicidade, dos dados gerados por seus usuários ou de ambos (GILLESPIE, 2018), que é o caso do TikTok, com ações ainda iniciais de publicidade integrada, inicialmente para grandes marcas brasileiras.

Com isso, “as lógicas e os constrangimentos mediados pelas plataformas moldam uma economia de mercado baseada em movimentações financeiras transnacionais de forte caráter especulativo e que acirra desigualdades e assimetrias em âmbitos locais e globais” (D'ANDRÉA, 2020, p. 52). Essa mediação baseada no modelo de negócio das plataformas online tem total relação com armazenamento, processamento e intercâmbio dos dados fornecidos, de forma voluntária ou não, por seus diferentes tipos de usuários (D'ANDRÉA, 2020).

Algumas plataformas online estão focadas em modelos de negócio que priorizam a quantidade de usuários e a função de ser suporte para a criatividade destes. Já outras podem estar mais dispostas a manter um padrão mais alto de participação compassiva e justa, e renunciar aos usuários que não se mostrem dispostos a consentir com as novas regras do jogo (GILLESPIE, 2018). O TikTok está no meio disso, pois tem interesses registrados publicamente de proporcionar bons momentos aos seus usuários, mas sem ser uma plataforma como as demais, em função de todo o entretenimento e alegria que visa a proporcionar.

Neste sentido, cabe lembrar que a dimensão “modelos de negócio” se refere à lógica de funcionamento das plataformas como negócio, o que abrange muitas frentes. Plataformas online são mais do que um espaço de rede de relacionamentos, pois estão focadas em dados. Portanto, com base nestas evoluções e complementações de conceitos, as plataformas online podem ser caracterizadas como empresas que fazem a ligação entre produtores e consumidores (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016) ou ainda espaços que se valem de “uma arquitetura programável projetada para organizar as interações entre os usuários” (VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018, p. 9).

Fica claro aqui a lógica de que “nos negócios, criatividade é fazer algo diferente do que já foi feito, algo que contribua para uma finalidade válida”⁵⁹, que no caso do objeto deste estudo, seria o sucesso da empresa, que ocasiona uma ampliação do uso de filtros e efeitos, melhoria do algoritmo e mais visibilidade para a empresa, que terá mais retorno financeiro.

Pensando no ponto de vista do usuário que utiliza o TikTok e também tem benefícios pessoais, não há receitas simples de sucesso, pois, a criatividade não é simplesmente fácil e divertida. Ao contrário, normalmente a criatividade é algo muito complicado, mas que traz satisfação ao proporcionar resultados, como quando “as pessoas obtêm uma enorme satisfação depois de resolver um problema complexo de forma criativa ou depois de inventar uma nova ideia, mesmo que o caminho tenha sido difícil (AMABILE, 2019, online).

Assim, a proposta do TikTok é esta: usar a criatividade para ter resultados, isto é, sucesso, com engajamento e usos variados das funções da plataforma, sugerindo um uso autêntico. É nesta perspectiva que Farrell (2020, online) afirma que tudo gira em torno de criatividade e autenticidade. Ela indica que para ter sucesso no TikTok, as marcas devem:

- 1 – Pesquisar hashtags e desafios que estão ocorrendo;
- 2 – Adaptar os desafios para o seu nicho;
- 3 – Investir na parceria com *creators*;
- 4 – Ensinar algo do seu segmento;
- 5 – Fazer *lives* para humanizar sua marca;
- 6 – Usar as ferramentas de edição da plataforma;
- 7 – Usar hashtags em suas postagens.

Assim, ao seguir isso, com criatividade, gerando conteúdos interessantes, as pessoas e marcas terão visibilidade e engajamento nas suas criações. Essas sugestões são um reflexo da lógica de colaboração pretendida pela aplicação.

No entanto, algumas táticas de evitar colaboração podem até aumentar a fama de criadores individuais, numa lógica de autenticidade, em que pode ocorrer “[...] o velho problema dos bens comuns - o bem comum é sacrificado em prol do ganho individual de curto prazo” (AMABILE, 1995, p. 425).

⁵⁹ Fala da professora Teresa Amabile em aula online no *Leadership: Master Class*, disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/3-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-a-criatividade>.

O uso do TikTok permite às pessoas sentirem-se autênticas e criativas, pois está ligado ao conceito de criatividade, ou seja “[n]a experiência de expressar a identidade individual de uma forma integrada, em comunhão com o próprio eu, com o mundo que nós cerca e com os outros” (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 205). O ponto aqui também é o de que o TikTok criou algo novo e, quando você tenta algo novo, muitas vezes ele irá falhar (AMABILE, 2019). Neste sentido,

Ser criativo significa reconhecer que a criação não é resultado de uma expressão puramente individual, além de perceber a importância da realidade e das pessoas que nos cercam neste processo. Ser criativo não significa adaptar-se ao mundo, mas tomá-lo como inspiração para desenhar nossos próprios recursos, capacidades e referências (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 205-206).

Por isso, ao invés de propor novas lógicas de fornecimento de conteúdos, usando o *For You* (Para Você), por exemplo, a rede poderia se focar no tradicional uso de hashtags como centralizadoras de conteúdo, visto que “[...] é mais seguro ficar com o conhecido, com o que você fez no passado e funcionou razoavelmente bem (AMABILE, 2019, online).

6.2.2. Diversidade no TikTok

O entendimento moderno de autenticidade se baseia na ideia de diferença, originalidade e ainda na aceitação da diversidade (TAYLOR, 2011). A diversidade se refere a uma cultura em que as pessoas de origens e personalidades diferentes são valorizadas e desenvolvidas para atingir seu potencial, e em que “no lugar da prática pasteurizada do ‘politicamente correto’, deveria advir a busca do ponto de equilíbrio das forças da diversidade” (SODRÉ, 2006, p.10), quando suas diferenças são respeitadas, amparadas inclusive por leis e declarações internacionais.

O TikTok tem um conselho de diversidade de criadores (NEWTON, 2020) que foi criado rapidamente após as manifestações ligadas ao *Black Lives Matter*, quando a empresa foi acusada de censurar, isto é, diminuir ou não entregar vídeos de criadores negros associados à hashtag #BlackLivesMatters, que pode ser traduzida como #VidasNegrasImportam.

A empresa justificou sua ação com o posicionamento de que “você não pode se mover tão rapidamente a menos que esteja sintonizado com sua base de

usuários, e isso é um bom presságio para a empresa, pois crises futuras inevitavelmente vão surgir” (NEWTON, 2020, online)

Na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH)⁶⁰, aprovada na Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, está claro que “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade” (DUDH, 1948), ou seja, sem discriminações que impactem em diferenciações de tratamento. Em seu artigo 2º, refere-se que:

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação. Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autônomo ou sujeito a alguma limitação de soberania (DUDH, 1948).

Alinhado a isso, relembra-se a fala da diretora de marketing que faz referência à diversidade da plataforma, quando afirma que “pessoas de todas as idades estão com a gente, todos os gêneros, raças, crenças, a gente acha que essa diversidade é o que faz a nossa plataforma ser um lugar para despertar a criatividade em todo o mundo” (FARRELL, 2020, online).

Desta forma, entendendo que todos são diferentes, com suas especificidades, vivendo numa sociedade conectada que permite a comunicação de muitos com muitos, no momento que a pessoa tiver vontade, em escala global, há espaço para a visibilidade proporcionada pelas plataformas online.

Nas diretrizes da comunidade do TikTok, é explicitamente citada a atenção à “prioridade à segurança, diversidade, inclusão e autenticidade” (TIKTOK, 2021a), em que se destacam: “Valorizamos profundamente a natureza global da nossa comunidade e nos esforçamos para levar em consideração a extensão de normas culturais das localidades onde estamos presentes” (TIKTOK, 2021a).

Visando a delimitar o tema, aborda-se aqui a “diversidade cultural”, por meio de definição apresentada na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco (UNESCO, 2005, p. 7). A expressão abrange um amplo leque. Ela diz que:

⁶⁰ Disponível em: http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf.

"Diversidade cultural" refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.

Como essas diversidades e diferenças podem ser publicadas a todo momento e disseminadas a um clique, percebe-se que elas são em muitos casos um espaço de manifestação e exposição pessoal e de engajamento digital, que se apoia nas funções das diferentes aplicações, usando hashtags ou sons, por exemplo.

Neste sentido, há evidência a diversidade no levantamento, onde alguns dos respondentes definem o TikTok como um espaço para ser você mesmo (2,4%), fato alinhado ao discurso da plataforma online e até de sua executiva de marketing.

Contudo, documentos expostos na mídia internacional, em especial pelo site Intercept, deixam explícito que o TikTok instruiu seus moderadores a esconderem vídeos que mostrassem pessoas consideradas feias, deficientes e até casas pobres. Considerados inéditos, esses documentos foram utilizados até 2019, e, segundo fontes que trabalharam na empresa, eram impostas restrições ideológicas rígidas aos seus usuários, ao mesmo tempo em que a empresa se posiciona como alegre e criativa (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020). Segundo os documentos citados, eram explícitas as indicações preconceituosas de regras de moderação, ao indicarem:

vídeos que "difamam funcionários públicos" ou podem ameaçar a "segurança nacional" [...] favelas, miséria, barrigas de cerveja [...] e sorrisos tortos. Um documento chega a instruir os moderadores a observar paredes descascadas e "decorações de mau gosto" nas casas dos usuários – para, então, punir esses tiktokkers mais pobres derrubando artificialmente suas audiências (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020, online).

Como os motivos que levam um vídeo a ter destaque na página inicial, no "For You", não são divulgados, esses apontamentos que dizem que uploads pouco atrativos ou que mostrem usuários indesejados poderiam "diminuir a taxa de retenção de novos usuários de curto prazo" podem ser reais, ao menos na época. Segundo a matéria, que apresenta documentos em inglês e chinês, "a justificativa aqui também foi que o TikTok deveria atrair e reter novos usuários": "esse tipo de ambiente não é tão adequado para novos usuários por ser menos chique e atraente" (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020, online). Um porta-voz da empresa afirmou ao Intercept que a maioria das diretrizes citadas na reportagem "ou não

estão mais em uso, ou em alguns casos nunca foram utilizadas” (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020, online).

Afim a este tema de diversidade, a empresa destaca em suas Diretrizes para a Comunidade (TIKTOK, 2021a) que:

A diversidade é essencial para manter uma comunidade global próspera e aproxima os vários cantos da TikTok. Para tanto, às vezes você pode encontrar um vídeo em seu feed que não parece ser relevante para os interesses expressos ou que obteve um grande número de curtidas. Este é um componente importante e intencional da nossa abordagem de recomendação: trazer uma diversidade de vídeos para o seu feed “Para você” oferece oportunidades adicionais para encontrar novas categorias de conteúdo, descobrir novos criadores e experimentar novas perspectivas e ideias conforme você rola pelo feed.

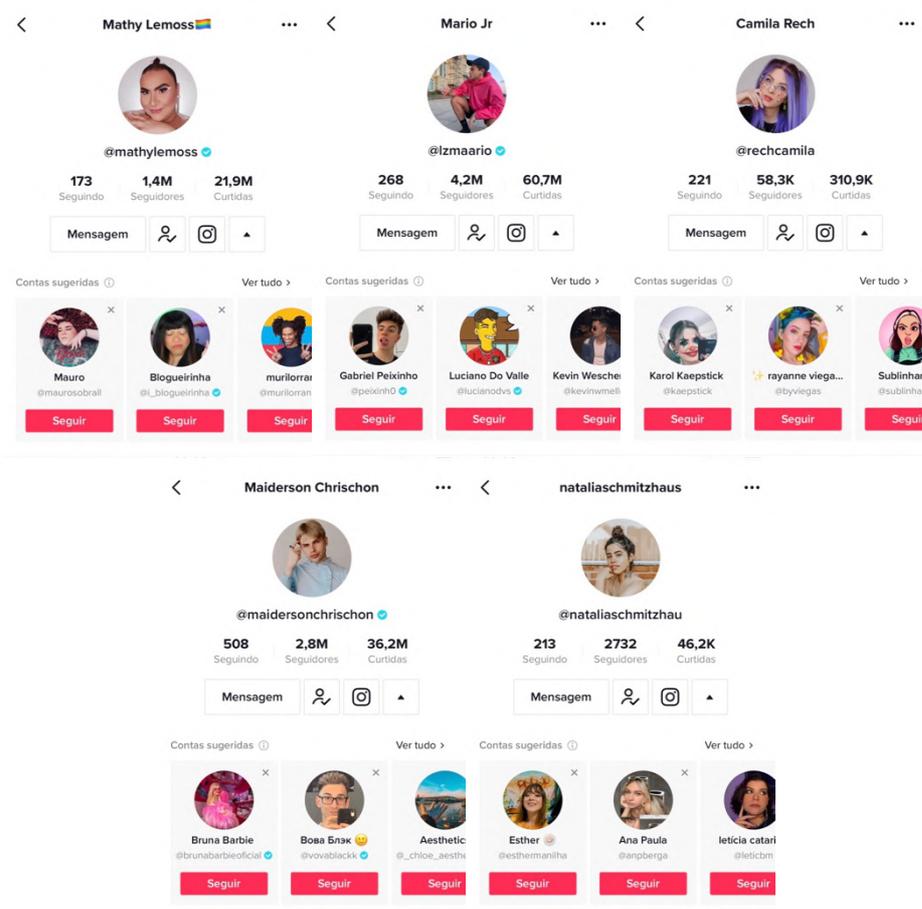
A diversidade aqui se manifesta em conteúdos que fogem ao interesse do usuário, mas que são “testados” pelo algoritmo, que verifica se o usuário não tem interesse por tal assunto, mesmo que não seja parte de sua rotina. Caso o usuário assista ao vídeo completo ou interaja, mais vídeos deste assunto aparecerão dentre os seus interesses. Já ao tratar a diversidade, pensando-se em diferentes tipos de pessoas, destaca-se que muitos dos criadores mais populares de TikTok são jovens e brancos, como Charli D'Amelio e Addison Rae (AL-HEETI, 2020, online), muito populares nos Estados Unidos e no top 10 da plataforma globalmente.

Um pesquisador da Berkeley School of Information⁶¹ observou que o sistema de recomendação do TikTok sugeriria apenas criadores com características físicas semelhantes, de raça a tipo de corpo e cor de cabelo. Tal constatação deixa o alerta de que isso poderia criar bolhas que impedem os usuários de serem expostos a uma variedade de pessoas e conteúdos (AL-HEETI, 2020, online), fato que se mostra contrário ao discurso de ser diverso do TikTok.

Para simular tal situação, a Figura 87 apresenta os perfis dos entrevistados apresentados anteriormente, agora com a tela de contas sugeridas disponível para visualização ao clicar no botão de seta.

⁶¹ O Tweet original com a publicação que constata isso está disponível em: <https://twitter.com/MarcFaddoul/status/1232014908536938498>.

Figura 87 – Perfis dos entrevistados na pesquisa, com função “Contas sugeridas” selecionada.



Fonte: capturas de tela realizadas pelo autor.

Percebe-se, portanto que o sistema de recomendação muito eficiente do TikTok pode ser mais propenso do que as plataformas tradicionais a reduzir a diversidade do conteúdo que os usuários consomem (ZHA, 2020), pois direciona conteúdo a grupos e subculturas que compartilham os mesmos gostos. No exemplo reproduzido, fica comprovada a indicação de pessoas com a mesma fisionomia, cor de pele, cabelo, etc. Com isso, o TikTok não prioriza a rede humana que está por trás de outras plataformas e a diversidade orgânica que deriva das redes humanas (ZHA, 2020), fato que foi justificado como isolado.

Como as plataformas são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4), é dito que podem ocorrer ajustes e que a plataforma está em constante atualização (TIKTOK, 2021c, online). Nesta lógica, o TikTok registra que:

Usamos suas informações para fornecer a Plataforma a você e para melhorá-la e administrá-la. Usamos suas informações para, entre outras coisas, mostrar sugestões na seção "Para Você", melhorar e desenvolver a Plataforma e garantir sua segurança. Quando apropriado, também usaremos suas informações pessoais para veicular publicidade personalizada e promover a Plataforma (TIKTOK, 2021c, online).

Comentando ainda dados ainda mais pessoais, nas diretrizes da comunidade (TIKTOK, 2021a), a empresa diz: "Não permitimos conteúdo que viole o sigilo de dados pessoais ou informações de identificação pessoal (como RG, CPF, CNH) e, portanto, removeremos da plataforma conteúdos que apresentem dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP)." Além disso, é indicado que o usuário não publique este tipo de conteúdo.

Enquanto isso, especificamente sobre algoritmos, há registro de que "são desenvolvidos levando em consideração confiança e segurança" (TIKTOK, 2021c, online) e são detalhados diversos pontos, desde as ações focadas em conteúdos específicos, parte das diretrizes, até o modo como o *For You* é organizado, como é possível verificar na passagem a seguir:

Nos casos de certos conteúdos – como spam, vídeos em análise ou vídeos que podem ser considerados perturbadores ou que retratem algo que possa ser chocante para o público geral – podemos reduzir a capacidade de descoberta, redirecionando os resultados de buscas ou limitando a distribuição no *feed* "Para você".

Reconhecemos que certos conteúdos, que normalmente seriam removidos de acordo com as Diretrizes da Comunidade, podem ser de interesse público. Portanto, podemos permitir exceções em determinadas circunstâncias, como conteúdo educacional, documentarista, científico ou artístico; conteúdo satírico, conteúdo em contextos fictícios, contra-fala e conteúdo de interesse público e com valor jornalístico ou, que de outra forma, permita a expressão individual sobre temas de importância social.

Consultando stakeholders relevantes, atualizamos as Diretrizes da Comunidade de tempos em tempos para que elas evoluam de acordo com novos comportamentos e riscos, como parte do nosso compromisso de manter o TikTok como um lugar seguro para criatividade e diversão. (TIKTOK, 2021c, online).

Neste sentido, os recursos, dados e algoritmos existentes nas plataformas fomentam a ocorrência de novas práticas sociais e propiciam o surgimento de uma nova forma de consumo ligada à visibilidade e relevância de conteúdos ao usuário com base nas atividades que ele desenvolve no ambiente digital (VAN DIJCK et al., 2018), ou seja, "não há quase nenhuma vida social que não seja permeada por plataformas baseadas em dados e algoritmos" (VAN DIJCK, 2017a, p. 173).

Com isso, percebe-se que, além de suportar o engajamento de usuários com marcas e outras pessoas, as plataformas têm cada vez mais informação sobre as

preferências e especificidades de todos em função da forma como o “[...] o público interage com as plataformas [que] destaca a usabilidade e ao mesmo tempo ajuda as próprias plataformas a se tornar mais valorosas perante os anunciantes” (VAN DIJCK, 2017a, p. 173).

Neste sentido, percebe-se que “mais do que torcer ou militar em uma plataforma, agimos com elas, a partir de sua tecnogramática (dando likes, compartilhando) e das práticas compartilhadas (uso de hashtags etc.)” (D'ANDRÉA, 2019, p. 9), ponto em que a diversidade novamente se manifesta.

Essas mudanças têm suporte na Internet e suas ferramentas, as quais, uma vez evoluindo, trouxeram suporte a mais mudanças. Na web 1.0, a essência estava nos perfis e no que estes demonstravam, na web 2.0 ou web 3.0, o foco está mais nos conteúdos que geram ou dissipam e no modo como essas informações serão abordadas pelos seus sistemas, que, organizados como plataformas atuais, neutralizam barreiras de tempo e espaço, pois empregam softwares sofisticados capazes de conectar produtores e consumidores com precisão, rapidez e facilidade inéditas (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).

Baseado nas teorias levantadas e práticas do TikTok amparadas pelas funções da plataforma, fica claro que a autenticidade e a criatividade não são algo exclusivo das pessoas, mas sim da relação delas com o ambiente, neste caso, a infraestrutura e os *affordances* do TikTok.

É necessário destacar os investimentos das Big 5 em infraestrutura de internet, que são recorrentes e substituem o investimento coordenado por governos e guiado por interesses públicos e universais por ações de empresas privadas focadas nas suas realidades internas de reduzir custos e ampliar seus serviços.” (D'ANDRÉA, 2020).

Por isso, enfatiza-se, no entanto, que, mesmo sendo uma empresa ligada à startup ByteDance, o TikTok faz uso de diversos serviços das Big 5, em especial do Google, Amazon e Microsoft, em função de ser acessado pelas lojas virtuais destas empresas, fato que ocasiona inclusive, cláusulas especiais nos termos de serviço do TikTok, denominados “Termos Suplementares – Lojas de Aplicações” (TIKTOK, 2021c, online).

Para isso, é registrado que a licença concedida ao utilizador nos termos de uso:

[...] limita-se ao direito pessoal, limitado, não exclusivo e intransmissível de instalar a Plataforma no(s) dispositivo(s) Apple autorizado(s) pela Apple que for(em) propriedade do Utilizador ou que este controlar para fins de utilização pessoal e não comercial, sob reserva das Regras de Utilização, previstas nos Termos dos Serviços da App Store da Apple.

Este mesmo texto é registrado também para Amazon, Google e Microsoft, junto a outros critérios, ficando o usuário interessado no TikTok obrigado a aceitar esses critérios, pois estão ligados às lojas virtuais de apps.

Portanto, estas empresas são exemplos desse suporte e centralizam o acesso aos aplicativos (D'ANDRÉA, 2020), fato que deixa claro que “as infraestruturas se mostram ainda mais centrais nas articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais” (D'ANDRÉA, 2020, p. 47). Essas infraestruturas podem ser os sites e sistemas que possibilitam a existência de plataformas ou que apoiam suas funcionalidades.

Por isso, “até o momento, a infraestrutura tecnológica na qual as plataformas de mídia social são construídas é volátil, e poucas alcançaram um sentido estabilizado ou uso padronizado no contexto desse ecossistema instável” (FEENBERG, 2009 apud VAN DIJCK; DE WALL; POELL, 2018).

Na medida em que as evidências reunidas até aqui apontam para uma problematização das realidades de uso do TikTok sob diferentes aspectos, mais do que a própria noção de diversidade, coube aprofundar a análise das relações deste termo com os demais códigos levantados e suas afinidades com cada uma das dimensões das plataformas (D'ANDRÉA, 2020).

A diversidade no TikTok, seja por parte da empresa, nas palavras da diretora de marketing, dos documentos sobre a empresa (TIKTOK, 2021a; TIKTOK, 2021b e TIKTOK, 2021c), incluindo ainda outras informações do site do TikTok e da mídia, destacam constantemente o termo. Já os respondentes e entrevistados citam questões ligadas a engajamento, monitoramento, métricas, criatividade, autenticidade, originalidade, influência, diversidade, plataforma, alegria, entretenimento, expressando a lógica da diversidade cultural. Tudo isso é muito relacionado à plataformização, no sentido de mediar os usos do TikTok, permitindo ser livre para expressar e ser você mesmo, mas mediado pelas lógicas de uso da plataforma, sejam elas ligada a “Datificação e algoritmos”, “Infraestrutura”, “Modelos de negócio”, “Governança” e “Práticas e *affordances*”.

A maneira que este trabalho enxerga a plataformização é diferente da maneira como é proposta pelos autores e seus textos de plataformização, que normalmente se baseiam em critérios/categorias para aplicar a plataformização das vertentes de onde se originaram os estudos de plataforma, ou seja eixos construtos tecnoculturais (tecnologia, usos/usuários e conteúdo) e estruturas socioeconômicas (propriedade, governança e modelos de negócio) (VAN DIJCK, 2013); dataficação, comodificação e seleção (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018) e datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios, governança e práticas e *affordances* (D'ANDRÉA, 2020), mesmo que este último sirva como base de contextualização.

Estes autores (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020) entendem a plataformização como a penetração de infraestruturas técnicas, economia e infra estrutural em setores da economia e esferas da vida. A aplicação dos conceitos de plataformização desses autores é na produção de notícias e na produção de jogos - plataformização da produção cultural - onde escrevia-se notícias de uma maneira antes das plataformas, agora escreve-se de outra maneira, o mesmo com os jogos, que são produzidos com a relação entre os mercados multilaterais.

Com o desenvolvimento deste trabalho e uma análise dos conceitos, observa-se a não abordagem da reorganização da prática e das imaginações, pois existem alguns modelos de análise de plataformização e existem alguns modelos de análise de plataforma, porém neste estudo aprofunda-se a parte das tradições dos estudos culturais, enfatizando usos e usuários ou práticas e *affordances* e conteúdo, foco não dado pelos autores base de plataforma e plataformização.

A ideia de autenticidade que vai ser incentivada, é um conjunto de coisas que leva a isso. A plataformização em muitos momentos, refere-se a padronização baseada em ferramenta, a ferramenta media toda essa lógica e ela dá requisitos para as pessoas, que se sentem autênticas porque elas têm uma certa liberdade, mesmo que essa liberdade é mediada por todas as dimensões.

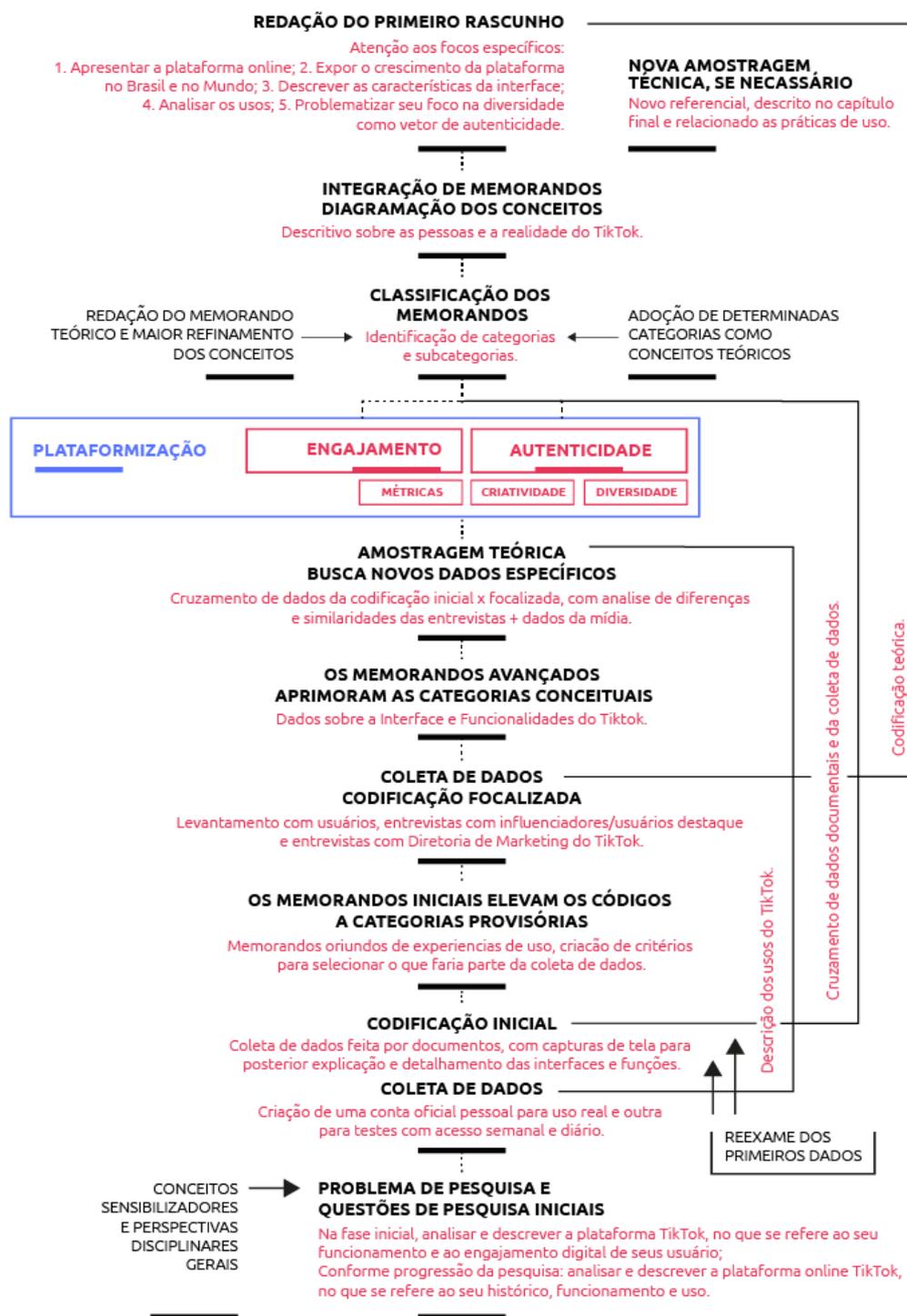
Este trabalho aborda o uso, práticas e *affordances*, onde desenvolve-se levantamento e entrevistas, foco que não aparece nos estudos dos autores da área, que se focam em setores econômicos.

O desenvolvimento deste trabalho foi direcionado para os usos das pessoas e é essa a contribuição da nossa abordagem. O foco foi muito mais numa perspectiva antecedente a plataformização, onde é feita uma reflexão anterior a todo

o processo de plataforma e de plataformização, com foco no que a plataforma fala e o que ela proporciona.

O TikTok é uma plataforma online de rede social usada para fins de entretenimento, pois as pessoas estão lá para ver quem é engraçado, não seus amigos, unicamente. Para a compreensão geral das etapas desenvolvidas na tese, organiza-se a Figura 88, com os processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009) realizados nesta tese. A figura exemplifica todo o trabalho e mescla informações dos fluxogramas citados na metodologia (PRIGOL; BEHRENS, 2019) e dos demais fluxogramas que apresentam a realidade das diferentes etapas e fases da tese.

Figura 88 – Processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009) realizados nesta tese.



Fonte: elaborado pelo autor, baseado em CHARMAZ, 2009, p. 26.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao focar-se no TikTok, a proposta desta tese, seguindo a intenção da GT, foi explicar “o que está acontecendo aqui?” (GLASER, 1978, apud CHARMAZ, 2009, p. 38), trazendo dados e informações para compreender o seu histórico, funcionamento e uso real da plataforma online.

A metodologia Grounded Theory (GT) propõe o levantamento de questões práticas, de modo que a pesquisa é direcionada de maneira empírica, sem hipóteses nem problema de pesquisa fechados. Assim, por meio dos dados, foi gerada uma teoria fundamentada, amparada pelo envolvimento do pesquisador com as interações travadas entre as pessoas e o TikTok, descrevendo realidades práticas presentes e passadas.

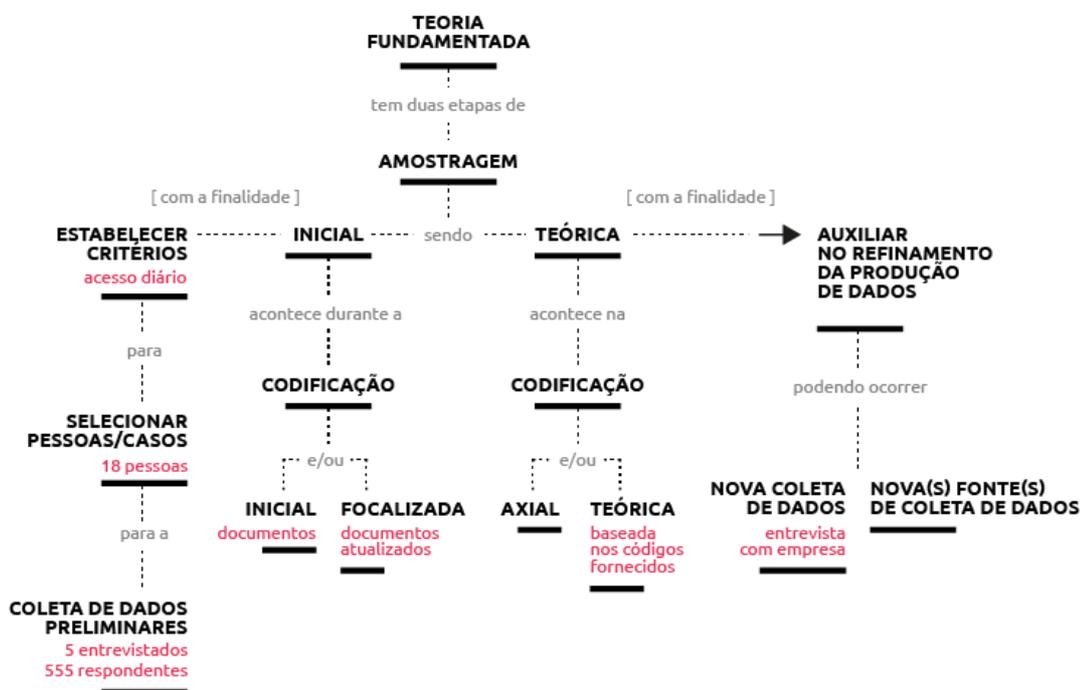
Mesmo sem um problema fechado, para uma melhor compreensão do seu objeto, a presente tese concentrou-se em analisar e descrever a plataforma online TikTok no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso. Para isso, foram propostos focos específicos de intenção de desenvolvimento, que são:

1. Apresentar a plataforma online TikTok;
2. Expor o crescimento da plataforma no Brasil e no Mundo;
3. Descrever as características da interface do TikTok;
4. Analisar os usos do TikTok; e
5. Problematizar seu foco na diversidade como vetor de autenticidade.

A partir disso, mesmo sem uma linearidade rígida no processo, houve uma série de etapas a serem seguidas, com idas e vindas, para se atingir os interesses iniciais de pesquisa e coletar seus dados emergentes, visando à realização das etapas de codificação inicial, focalizada e teórica.

O processo iniciou-se na amostragem, conforme a Figura 89, que proporcionou o estabelecimento de critérios, seleção de pessoas e coleta de dados preliminares. Na codificação inicial foram consultados documentos (telas, notícias e documentos oficiais do TikTok); na focalizada estes documentos foram atualizados (novas telas e telas recriadas na nova versão, notícias e documentos oficiais do TikTok atualizadas); por fim, na codificação teórica, criou-se referencial teórico baseado nas categorias criadas a partir de códigos destacados.

Figura 89 – Etapas da amostragem desenvolvidas



Fonte: elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

Para que esse processo fosse possível, o pesquisador envolveu-se simultaneamente na coleta e na análise dos dados, pois as etapas de verificação de telas, funções, dados de uso e teóricos, apoiaram a criação de códigos que serviram para a definição do que abordar no levantamento (pesquisa *survey*) e nas entrevistas.

A construção dos códigos e das categorias analíticas não foram realizadas a partir de hipóteses preconcebidas e logicamente deduzidas, mas sim de dados e informações oriundas da amostragem e da pesquisa documental, além dos próprios dados das etapas de levantamento, entrevistas e dados da empresa.

As apresentações da história, números e até descrições de uso do TikTok, com constantes detalhamentos e elaboração de comparações durante cada etapa de análise, auxiliaram nos ajustes muitas vezes realizados. Cada avanço no desenvolvimento da teoria em cada passo da coleta e da análise dos dados foi realizada baseada em dados embasados em documentos e informações vindas do levantamento ou entrevistas.

A redação de memorandos para elaborar categorias, especificar as suas propriedades, determinar relações entre as categorias e identificar lacunas foi

realizada desde a etapa inicial da tese, proporcionando insights desde o referencial sobre plataformas online, descrição do que é o TikTok, passando por sua história e detalhando seus números no mundo, em 2020 e no Brasil, até na criação de um manual detalhado sobre as telas e funções do TikTok.

Após essa construção inicial em que se estabeleceu contato com a plataforma online TikTok, fica mais claro todo o potencial de estudo que o objeto pode proporcionar, em especial pelo uso da GT (CHARMAZ, 2009).

A amostragem foi dirigida à construção da teoria, por isso foi baseada nas demandas localizadas na pesquisa e serviu para compreender os caminhos necessários a serem percorridos na montagem do levantamento e das entrevistas. Na sequência, a revisão da bibliografia foi realizada após o conhecimento dos dados que a amostragem, a pesquisa *survey* e as entrevistas proporcionaram conhecer.

A estrutura do trabalho foi iniciada com o capítulo 02, da metodologia GT, visando a deixar claro as especificidades do trabalho. Entende-se que a metodologia da GT contribuiu como um diferencial para o desenvolvimento do trabalho por permitir o aprofundamento no uso, baseado no empirismo, permitindo o desenvolvimento não linear das ideias e conceitos que foram sendo criados desde antes da qualificação com muitos dados.

O modelo de Charmaz (2009) foi usado como referência, seguindo as interpretações de fluxos de desenvolvimento das diferentes etapas, conforme ideias de Prigol e Behrens (2019), fato que auxiliou no desenho das etapas.

Esta pesquisa abordou uma série de variáveis relacionadas às plataformas online, muitas delas não percebidas claramente como correlacionadas. A proposta de seguir citando nos títulos dos capítulos o que está acontecendo em determinadas áreas foi colocada em prática com o intuito de apoiar o pensamento recorrente de prática de uso do TikTok, sempre voltado ao empirismo e aos interesses das pessoas em relação à sua existência.

O Capítulo 3 – “O que está acontecendo aqui? As plataformas online e o TikTok” atendeu ao primeiro e segundo focos específicos de desenvolvimento, que foram, respectivamente, o de apresentar a plataforma online TikTok e expor o crescimento da plataforma no Brasil e no mundo. Para isso, o capítulo destacou 1) os conceitos de plataformas, suas evoluções no tempo, e suas lógicas de uso como site que tem ligação com uma empresa que o oferece aos usuários; 2) a apresentação do TikTok e suas ofertas como app e website; 3) a história do modo

como a empresa chinesa cresceu no mundo, desde o seu lançamento em agosto de 2017 até seus principais números de 2020, quando chegou a 2 bilhões de downloads; e 4) os dados e a realidade do TikTok no Brasil, cuja campanha de lançamento realizada em outubro de 2020 demonstrou total interesse na autenticidade e diversidade. Nesse capítulo em especial, a pesquisa em fontes nacionais e internacionais de mídia de massa foi primordial, contemplando revistas e portais de renome que embasaram o histórico e os dados da plataforma.

O terceiro foco de desenvolvimento propunha descrever as características da interface do TikTok e foi realizado no capítulo 4 – “O que está acontecendo aqui? Interface e funcionalidades do TikTok”, com a apresentação do TikTok em relação à sua interface, organizado como um manual de uso, com telas e explicações de todas as principais funções da plataforma online. Para esta etapa, as duas contas criadas pelo pesquisador na plataforma online auxiliaram no seu entendimento de uso e nas dezenas de capturas de tela feitas para ilustrar as explicações de seu funcionamento. Aqui cabe citar que todas as telas foram substituídas após a qualificação, visto que muitas novas funções e detalhes da interface foram modificadas da versão do final de 2019 para a do final de 2020.

Para que a compreensão fosse além do olhar do pesquisador, o capítulo 5 – “O que está acontecendo aqui? As pessoas e a realidade no TikTok” apresentou os dados do levantamento realizado com 555 pessoas. Foram descritos o perfil geral dos respondentes e o perfil específico de cada um deles como usuários do TikTok. Neste ponto, percebeu-se que o perfil preponderante foi feminino, com idades entre 19 e 29 anos e com ensino superior. Já no delineamento do perfil específico de usuário do TikTok, a informação que se sobressaiu foi a do primeiro acesso ao TikTok, com a grande maioria acessando em 2020, tanto com cadastro como com conta pessoal. Sobre os usos, observou-se que a maioria usa a plataforma online para simplesmente assistir a vídeos curtos e passar o tempo, tem interesse em vídeos de humor e dicas, recorrem com frequência às funções de salvar e amar/curtir vídeos, bem como de seguir outros usuários. A maior fração dos respondentes não manifestou interesse em funcionalidades específicas, e uma parcela considerável sinalizou não ter condições de opinar. Já como interesse de uso, muitos afirmaram interagir com o Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas.

O capítulo 5 também apresentou individualmente os 5 entrevistados participantes da pesquisa e reproduziu suas respostas à entrevista, além de fazer um resumo das entrevistas, com o desenvolvimento da codificação focalizada, com foco em diferenças e similaridades. Segundo o que responderam, os 5 entrevistados demonstraram ser usuários assíduos do TikTok, apontando como razão a busca por criatividade e alegria – o que está de acordo, portanto, com a missão da plataforma. Os entrevistados disseram ainda ter interesse nas funções ligadas a áudio e edições práticas e dúvidas sobre o algoritmo e seu funcionamento. Eles também relataram acompanhar métricas com pouca frequência e sinalizaram interesse pelos duetos, desafios, transformações e truques práticos, que geram envolvimento nas pessoas. Nas abordagens sobre autenticidade e engajamento, as opiniões foram, de maneira geral, positivas, com críticas sobre o que de fato é poder ser autêntico numa plataforma que tem seu funcionamento lógico gerenciado pela própria interface e lógica de uso.

No mesmo capítulo ainda foram apresentados dados sobre o TikTok oriundos de palestras e entrevistas da diretora de marketing da empresa, cujo foco na autenticidade chama a atenção. O resultado destes dados serviu para compreender o perfil de usuários e realizar codificações dos dados, passando pelas etapas de codificação inicial, codificação focalizada e codificação teórica.

Finalmente, no capítulo 6 – “O que está acontecendo aqui? Reflexões/criticidade acerca do TikTok”, que é o capítulo final e compreende a codificação teórica, desenvolveu-se com reflexões e criticidade o referencial teórico a partir de categorias propostas e relacionadas à aplicação. Nesta etapa, abordaram-se engajamento e autenticidade no TikTok, com subcategorias, como métricas, criatividade e diversidade. Foi nesse momento que se problematizou o TikTok e seu foco na diversidade como vetor de autenticidade. Tal problematização foi feita com base sobretudo nos dados empíricos percebidos nas diferentes etapas da GT, passando pela codificação inicial, codificação focalizada e codificação teórica, e finalizando com aprofundamentos nas categorias “engajamento” e sua subcategoria “métricas” e, em autenticidade, com as subcategorias “criatividade” e “diversidade”.

Com isso, como resultado da análise dos dados levantados pela metodologia em questão, foi possível analisar e descrever a plataforma online TikTok no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso.

Para isso, apontaram-se as dinâmicas de entrelaçamento entre as funções disponibilizadas e os suportes aos vídeos curtos como elemento central para entender a popularidade do TikTok nos dias atuais. Além disso, identificaram-se iniciativas relativas ao rebaixamento de vídeos com base em critérios estéticos e sóciodemográficos, o que levanta um questionamento sobre uma tensão entre a apresentação institucional da plataforma como promotora de criatividade e de alegria e práticas que contradizem seus discursos institucionais em relação à diversidade.

Esse conjunto de impressões iniciais auxiliou na pesquisa exploratória sobre o TikTok, totalmente apoiada em matérias da mídia e outras fontes documentais (sites oficiais) dos Estudos de Plataformas/Plataformização, com ênfase na investigação dos usos da plataforma por meio de da pesquisa *survey* e de entrevistas semiestruturadas. Para além desses achados, acredita-se que a seção descritiva do TikTok possa auxiliar no tratamento da plataforma em atividades diversas de ensino.

Nesta etapa ficou ainda mais evidente a lógica da plataformização do TikTok por este mediar os usos, permitindo [aparente e superficialmente] ao usuário ser livre para expressar e ser si mesmo, mas com intervenções das lógicas de uso da plataforma, sejam elas ligadas à “Datificação e algoritmos”, “Infraestrutura”, “Modelos de negócio”, “Governança” ou “Práticas e *affordances*”.

Ainda neste sentido, a autenticidade e a diversidade podem ser correlacionadas, visto que o sentimento de liberdade em criar conteúdos, ligados à lógica da autenticidade e suas características de individualismo, que envolvem um centramento no *self* estão intrinsecamente relacionados à diversidade, que se refere a pessoas de origens e personalidades diferentes, cujo diferencial é valorizado e desenvolvido para atingir seu potencial. Fato amparado pela autenticidade, que se baseia na ideia de diferença, originalidade e ainda na aceitação da diversidade (TAYLOR, 2011).

A partir do aprofundamento nesta pesquisa, do contato pessoal com constantes atualizações e novidades no TikTok e em outras plataformas, e com análises de novos estudos sobre plataformas online, foi possível confirmar a necessidade de ampliação da atenção às aplicações relacionadas à vida das pessoas, pois impactam de muitas formas a sociedade – para o bem e para o mal. Por isso, registra-se aqui o interesse deste pesquisador em continuar os estudos

nesta área, aprofundando suas pesquisas e práticas, seja no ensino, na pesquisa ou na extensão.

REFERÊNCIAS

ADESINA, Olumide. TikTok has 700 million monthly active users, up by 800% since 2018. **Nairametrics**. 2020. Disponível em: <https://nairametrics.com/2020/08/25/tiktok-has-700-million-monthly-active-users-up-by-800-since-2018/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

AL-HEETI, Abrar. Move over, Instagram influencers: The magic of TikTok is authenticity. **CNET**. 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/google-amp/news/how-tiktok-is-changing-social-media-instagram-should-take-notes/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

ALEXANDER, Julia. YOUR GUIDE TO USING TIKTOK. **The Verge**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/4/2/18201898/tiktok-guide-for-you-challenge-creator-trend-algorithm-privacy>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ALGUÉM AVISA. **MAIDERSON CHRISCHON CELEBRA OS 60 ANOS DA BONECA BARBIE**. 2019. Disponível em: <http://www.alguemavisa.com.br/2019/02/18/maiderson-chrischon-celebra-os-60-anos-da-boneca-barbie/#:~:text=Maiderson%20%C3%A9%20ga%C3%BAcho%20de%20Porto,com%20Rodaika%20da%20RBS%20TV>. Acesso em: 01/02/2021.

ALVES, Soraia. TikTok ultrapassa 1 bilhão de downloads. **B9**. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/104302/tiktok-ultrapassa-1-bilhao-de-downloads>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ALL THING HAIR. **O que é ser mulher das gerações Y e Z, por Camila Rech**. 2020. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/o-que-e-ser-mulher-das-geracoes-y-e-z-por-camila-rech/>. Acesso em: 02/01/2021.

AMABILE, T. M.. Attributions of creativity: What are the consequences? **Creativity Research Journal**, 8, 423-426. 1995. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326934crj0804_10. Acesso em: 10 jan. 2021.

AMABILE, T. M.. Teresa Amabile y la clave que hace que las personas se sientan más satisfechas con sus vidas. [Entrevista concedida a] Ana Pais. **BBC News**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48307635>. Acesso em 10 jan. 2021.

AMAZON APPSTORE. **Loja Virtual de Aplicativos da Amazon**. 2019. Disponível em: https://www.amazon.com/dp/B0117U0G3M/?af_adset_id=reflow&pid=tiktokweb. Acesso em: 20/12/2019.

APP STORE. **Loja Virtual de Aplicativos da Apple**. 2019. Disponível em: <https://apps.apple.com/US/app/id835599320>. Acesso em: 20 dez. 2019.

ARAUJO, Leonardo. TikTok fala sobre público brasileiro e revela maiores nomes. **Propmark**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/tiktok-fala-sobre-publico-brasileiro-e-revela-maiores-nomes/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

AUTRAN, Felipe. Microsoft estaria interessada em comprar o TikTok. **Canaltech**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/microsoft-estaria-interessada-em-comprar-tiktok-169163/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

BAKLANOV, Nick. State of TikTok in Brazil 2020 | Hype - Journal. **HypeAuditor Blog**. 2020. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/state-of-tiktok-in-brazil-2020/>. Acesso em: 29 dez. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BARROSO, Carlos. Conheça Mathy Lemos, a trans natural de Dom Pedro que superou as drogas e faz sucesso no TikTok: “Seja a mulher que você quiser”. 2020. **Blog Carlos Barroso**. Disponível em: <http://www.carlosbarroso.com.br/2020/09/conheca-mathy-lemos-trans-natural-de.html>. Acesso em: 02/01/2021.

BASHIR, SAJID. The Ultimate Guide On How To Use Tik Tok In 2019. **China Brands**. Disponível em: <https://m.chinabrands.com/dropshipping/article-ultimate-guide-on-how-to-use-tik-tok-16198.html>. Acesso em: 7 ago. 2019.

BBC NEWS BRASIL. TikTok proibido? O que está por trás do anúncio de Trump - BBC News Brasil. BBC News Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53625269>. Acesso em: 28 dez. 2020.

BENNETT, W. L., WELLS, C., & FREELON, D. Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. **Journal of Communication**. 2011. Volume 61, 835–856.

BHASKARA, Ign. L. Adhi. TikTok Kuasai Dunia: Ketika Alay Sama dengan Popularitas. **Tirto.ID**. 2019. Disponível em: <https://tirto.id/tiktok-kuasai-dunia-ketika-alay-sama-dengan-popularitas-djxg>. Acesso em: 1 abr. 2019.

BICUDO, Lucas. TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet. **Gizmodo Brasil**. 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo Victor; DIAS, Tatiana. CENSURA INVISÍVEL EXCLUSIVO: TikTok escondeu ‘feios’ e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos. **The Intercept Brasil**. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>. Acesso em 07 abr. 2020.

BITTENCOURT, Maíra. Grounded Theory como metodologia de pesquisa em Mídias Digitais. In: Intercom Nacional, 2015, Rio de Janeiro. **ANAIS 2015 do XXXVIII**

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. DATA: 4 A 7 DE SETEMBRO DE 2015, 2015. v. 37.

BLACKER, Adam. TikTok Gains 30+ Million Users in 3 Months. **APPTOPIA**. 2018. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/tiktok-gains-30-million-users-in-3-months>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BRENNAN, Matthew. **ATTENTION FACTORY: The Story of TikTok and China's ByteDance** (p. 316). 2020. Edição do Kindle.

BRISKMAN, Jonathan. The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2019. **Sensor Tower's Data Digest**. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-2019>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BROLLI, Gabriel. Conheça Mario Junior, o jovem do TikTok famoso por suas cantadas. **GQ**. 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2020/07/conheca-mario-junior-o-jovem-do-tiktok-famoso-por-suas-cantadas.html>. Acesso em: 02/01/2020.

BYFORD, Sam. TikTok owner Bytedance is now the world's most valuable startup. **The Verge**. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/10/26/18026250/bytedance-china-tiktok-valuation-highest-toutiao>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BYTEDANCE. **Musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform**. 2018. Disponível em: <https://bytedance.com/en/news/98>. Acesso em: 28 out. 2019.

BYTEDANCE. **About ByteDance**. 2019a. Disponível em: <https://bytedance.com/en/about#product>. Acesso em: 1 out. 2019.

BYTEDANCE. **musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform**. 2019b. Disponível em: <https://bytedance.com/en/news/98>. Acesso em: 15 ago. 2019.

CASCAES, Anne. Humor e representatividade fazem maranhense ganhar destaque na web. **Na Mira**. 2020. Disponível em: <https://imirante.com/namira/dom-pedro-maranhao/noticias/2020/08/12/humor-e-representatividade-fazem-maranhense-ganhar-destaque-na-web.shtml>. Acesso em: 02/01/2021.

CHAN, Stephanie. TikTok Was the Best-Rated of 2020's Top U.S. iOS Apps. **Sensor Tower**. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-rated-apps-2020>. Acesso em: 28 dez. 2020.

CHAPPLE, Craig. TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play. **Sensor Tower**. 2019. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>. Acesso em: 1 dez. 2019.

CHAPPLE, Craig. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. **Sensor Tower**. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Trad. Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHEN, Xu. TikTok is popular, but Chinese apps still have a lot to learn about global markets. **The Conversation**. 2019. Disponível em: <http://theconversation.com/tiktok-is-popular-but-chinese-apps-still-have-a-lot-to-learn-about-global-markets-113039>. Acesso em: 16 abr. 2019.

CHÉR, Rogério. **Engajamento**: Melhores práticas de Liderança, Cultura Organizacional e Felicidade no Trabalho. Alta Books. 2016.

CHOW, Andrew R. TikTok Is Turning New Artists Into Viral Sensations. But Who Actually Benefits? **TIME**. 2019. Disponível em: <https://time.com/5594374/tiktok-artists-money/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

CISION PRNewswire. musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform. 2018. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/musically-and-tiktok-unite-to-debut-new-worldwide-short-form-video-platform-300690719.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CORRERIO BRASILIENSE. PERFIL INFLUENCIADOR: Maiderson Chrischon (@maidersonchrischon) #entrevista. **Tecnoveste**. 2019. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/tecnoveste/perfil-influenciador-maiderson-chrischon-maidersonchrischon-entrevista/>. Acesso em 02/01/2021/

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos / Carlos d'Andréa. - Salvador: EDUFBA, 2020.

DIAS, Maria. TikTok bate a marca de um bilhão de instalações no Android e iPhone. 2019. **TechTudo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/tiktok-bate-a-marca-de-um-bilhao-de-instalacoes-no-android-e-iphone.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.

DIXIT, Pranav. Mike Pompeo Said The US Is Considering Banning TikTok. **BuzzFeed News**. 2020. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/amphtml/pranavdixit/us-considering-banning-tiktok-according-to-mike-pompeo>. Acesso em: 28 dez. 2020.

DUARTE, Felipe. TikTok – A rede social que mais cresce no Mundo. **Shape Web Blog**. 2019. Disponível em: <https://www.shapeweb.com.br/blog/2019/10/25/tiktok/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

DUDH. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS. Disponível em: http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf Acesso em: 10 jun. 2018.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.

FANNIN, Rebecca. The Strategy Behind TikTok's Global Rise. **Harvard Business Review**. 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>. Acesso em: 28 set. 2019.

FARRELL, Kim. TikTok, muito mais que uma rede social. **YOUPIX**. 2020. (40:27). Disponível em: <https://youtu.be/E4PJyAGT--w>. Acesso em: 21 jul. 2020.

FARREL, Kim; CABRAL, Mariana; ALVIM, Pedro; FERRARI, Flavio. Teste, aprenda e escale sua solução. **Key Trends**. [Entrevista concedida a] Bruno Mello. Mundo do Marketing. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/wjOqjwHKbd0>. Acesso em 10 jan. 2021.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J.; SARDENBERG, Rodrigo. **Métricas de marketing**: o guia definitivo para medir o desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERNANDES, Rodrigo. O que é TikTok? Conheça o app mais baixado que Instagram e Facebook nos EUA. **TechTudo**. 2018a. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/o-que-e-tiktok-conheca-o-app-mais-baixado-que-instagram-e-facebook-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FERNANDES, Rodrigo. Musical.ly deixa de existir e vira TikTok. **TechTudo**. 2018b. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/musically-app.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FERREIRA, S. B. L. **e-Usabilidade**. Editora LTC. 2008.

FLEXCLIP. Ultimate Tik Tok Guide – How to Tik Tok & How to Make a Tik Tok Video that. 2019. Disponível em: <https://www.flexclip.com/learn/make-a-tiktok-video.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FLYNN, Kerry. Bridge the gap between China and here': To grow beyond lip-syncing teens, TikTok seeks out creators. **DIGIDAY**. 2018a. Disponível em: <https://digiday.com/marketing/bridge-gap-china-grow-beyond-lip-syncing-teens-tiktok-seeks-creators/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREIRE, Raquel. Cinco curiosidades sobre TikTok, app mais baixado que Instagram nos EUA. **TechTudo**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/12/cinco-curiosidades-sobre-tiktok-app-mais-baixado-que-instagram-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FREIRE, Raquel. TikTok e WhatsApp estão entre apps mais baixados em 2019 até agora. **TechTudo**. 2019. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2019/04/tiktok-e-whatsapp-estao-entre-apps-mais-baixados-em-2019-ate-agora.ghtml> Acesso em: 15 dez. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions the shape social media. Yale University Press / New Haven & London. 2018.

GOOGLE PLAY. Loja Virtual de Aplicativos da Google. 2019. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>. Acesso em: 20 dez. 2019.

GRANOLLERS, T. MPI+u Uma metodologia que integra la ingenieria del software, la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares. Tesis de doctorado. Universidad de Lleida, jul. 2004. Disponível em: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0218107-133615>. Acesso em: 28 nov. 2008.

GRAZIANI, Thomas. How Douyin became China's top short-video App in 500 days. **Walk The Chat**. 2018. Disponível em: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days>. Acesso em: 11 abr. 2019.

GROUNDING THEORY INSTITUTE. Disponível em: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>. Acesso em: 11 Jan. 2019.

HELMOND, A.; VAN DER VLIST, F. Social Media and Platform Historiography: challenges and Opportunities. **Journal for Media History**. Groningen, v. 22, n. 1, p. 6-34, 2019.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1–11 , 2015.

HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. **NY Times**. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>. Acesso em: 1 abr. 2019.

IQBAL, Mansoor. TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). **Business of Apps**. 2021. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>. Acesso em: 10 jan. 2021.

JARVEY, Natalie. Musical.ly Owner Merges App With TikTok. **Hollywood Reporter**. 2018. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/musically-owner-bytedance-merges-app-tiktok-1131630>. Acesso em: 15 abr 2019.

JOSEPH, Seb. How marketers are testing TikTok. **DIGIDAY**. 2019. Disponível em: https://digiday.com/marketing/how-brands-like-red-bull-sony-music-and-bayern-munich-are-testing-tiktok/?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=digidaydis. Acesso em: 10 dez. 2019.

LABS. **Latin American Business stories**. 2019. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/pt-br/plataformas/> Acesso em: 1 dez. 2019.

LEWIS, C.; RIEMAN, J. **Task-Centered User Interface Design**: a practical introduction. Shareware, 1994. Disponível em: <<http://hcibib.org/tcuid/>> e <http://hcibib.org/tcuid/tcuid.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2009.

LIAO, Rita. China's obsession with short videos has its internet giants worried. **Tech Crunch**. 2018. Disponível em: https://techcrunch.com/2018/11/06/chinas-obsession-with-short-videos-has-its-internet-giants-worried/?sr_share=facebook&utm_source=tcfbpage. Acesso em: 15/04/2019.

LIQIAN, Hou. Study On The Perceived Popularity Of Tik Tok. Master of degree in Communication Arts. The Graduated School of Bangkok University. 2018. Disponível em: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

LU, Xing; LU, Zhicong. Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. **Springer Nature Switzerland AG 2019**, 233–244, 2019.

MACIEL, Rui. "Os brasileiros são nossos preferidos". Os planos do TikTok para o país em 2020. **Canal Tech**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-brasileiros-sao-nossos-preferidos-os-planos-do-tiktok-para-o-pais-em-2020-159343/>. Acesso em: 29 dez. 2020.

MAEROWITZ, Sophie. Facebook is creating a TikTok competitor called Lasso. **Social Shake Up Show**. 2018. Disponível em: <https://www.socialshakeupshow.com/heres-why-tiktok-isnt-a-passing-fad/>. Acesso em: 15 abr 2019.

MAEROWITZ, Sophie. Here's Why TikTok May be More Than a Passing Fad. **Social Media Today**. 2019. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/heres-why-tiktok-may-be-more-than-a-passing-fad/550858/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MANZONI JR., RALPHE. TikTok: um aplicativo sob ataque. **NeoFeed**. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/tiktok-um-aplicativo-sob-ataque/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MATSAKIS, Louise. TikTok, Under Scrutiny, Distances Itself From China. **WIRED**. 2019. Disponível em: <https://www.wired.com/story/tiktok-under-scrutiny-china/>. Acesso em: 26 out. 2019.

MICHAELIS. Dicionário Online. 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/aut%C3%AAntico/>. Acesso em 10 jan. 2021.

MONTEIRO, Thaís. Os planos do TikTok para conquistar os brasileiros. **Meio e Mensagem**. 2020a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/06/os-planos-do-tiktok-para-conquistar-os-brasileiros.html>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MONTEIRO, Thaís. “Buscamos fortalecer a presença local”, diz diretora do TikTok. **Meio e mensagem**. 2020b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/29/temos-buscado-fortalecer-nossa-presenca-local-diz-diretora-do-tiktok.html>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MORAES, Julio. TikTok: Guia de Sobrevivência. **Update or Die!**. 2020. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2019/11/01/tiktok-guia-de-sobrevivencia/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MUSEU DOS MEMES. **Roi...Letícia, né?**. Universidade Federal Fluminense. 2020. Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/sermons/roi-leticia-ne/>. Acesso em: 02/01/2021.

NELSON, Randy. The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of Q1 2019: **Sensor Tower**. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-q1-2019>. 26 out. 2019.

NEVES, Fernanda Pereira. 'Galã do TikTok', Mario Jr. diz que não volta ao Pânico e já foi sondado para 50 projetos. **F5 – Folha de São Paulo**. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/07/gala-do-tiktok-mario-jr-diz-que-nao-volta-ao-panico-e-ja-foi-sondado-para-50-projetos.shtml>. Acesso em: 02/01/2021.

NEWTON, Casey. How TikTok found its footing. **Getrevue.co**. 2020. Disponível em: <<https://www.getrevue.co/profile/casynewton/issues/how-tiktok-found-its-footing-255224>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

NOVET, Jordan. Oracle stock surges after it confirms deal with TikTok-owner ByteDance. **CNBC.COM**. 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/amp/2020/09/14/microsoft-bid-for-tiktoks-us-operations-rejected-by-bytedance.html>. Acesso em: 28 dez. 2020.

OHLHEISER, Abby. Inside TikTok, the premier app for firefighters who enjoy lip-syncing to 'Baby Shark'. **Washington Post**. 2018. Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2018/11/23/inside-tiktok-premier-app-firefighters-who-enjoy-lip-syncing-baby-shark/?noredirect=on> 20 out. 2018.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 15a ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

OTALAB UOL. **De treta com Marqueline a polêmicas**: quem é Mario Jr., o 'galã' do TikTok. 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/22/sonho-de-malhacao-e-polemicas-conheca-mario-jr-o-gala-do-tiktok.htm>. Acesso em 02/01/2021.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma**: A Revolução da estratégia. HSM Editora. 2016.

PARSONS, Tracey. Is all engagement created equal? **Social Media Explorer**. 2014. Disponível em: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/is-all-engagement-created-equal/>. Acesso em: 10 out. 2017.

PASCUAL, Juan Antonio. ¿Qué es TikTok, la app con más descargas que Facebook, Snapchat, Instagram o YouTube? **Computer Hoy**. 2018. Disponível em: <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/que-es-tiktok-app-mas-descargas-que-facebook-snapchat-instagram-youtube-324833>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PEREZ, Sarah. TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month. **Tech Crunch**. 2018. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month>. Acesso em: 2 dez. 2019.

PEREZ, Sarah. It's time to pay serious attention to TikTok. **Tech Crunch**. 2019a. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/01/29/its-time-to-pay-serious-attention-to-tiktok/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PEREZ, Sarah. TikTok's new 'Hashtag Challenge Plus' lets video viewers shop for products in the app. **Tech Crunch**. 2019b. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/08/19/tiktoks-new-hashtag-challenge-plus-lets-video-viewers-shop-for-products-in-the-app/>. Acesso em: 29 dez. 2020.

PERRETTO, L. "Brazil is a very important market for us," reveals TikTok's community manager. **LABS – LATIN AMERICA BUSINESS STORIES**. 2019. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/en/articles/technology/brazil-is-a-very-important-market-for-us-reveals-community-manager-tiktok-about-2020-plans/>. Acesso em: 28 dez. 2019.

PEZZOTTI, Renato. "Formar uma comunidade positiva": um dos planos do TikTok para o Brasil. **UOL Economia**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/03/formar-uma-comunidade-positiva-um-dos-planos-do-tiktok-para-o-brasil.htm>. Acesso em: 29 dez. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D. **The platformization of cultural production**: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20 (11), 2018.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 03 jun. 2020.

PRADO, Carol. Como estética dos 'desafios' no TikTok está mudando a forma de fazer música no Brasil. **G1**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/07/07/como-estetica-dos-desafios-no-tiktok-esta-mudando-a-forma-de-fazer-musica-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 dez. 2020.

PRADO, Matheus. *TikTok, o aplicativo chinês que é febre entre os jovens*. **VEJA SÃO PAULO**. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/app-tiktok-jovens/amp/>. Acesso em: 10 out. 2019.

PRIGOL, Edna Liz; BEHRENS Marilda Aparecida. Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 44, n. 3, e84611, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v44n3/2175-6236-edreal-44-03-e84611.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p. Disponível em: <http://feevale.br/cultura/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 29 abr. 2017.

PURIS, Katie. Introducing TikTok For Business. **Newsroom.tiktok.com**. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktokfor-business>. Acesso em: 28 dez. 2020.

RAUBER, Luis Henrique. Usabilidade das interfaces de aplicações de mídias sociais para deficientes visuais: twitter e orkut. 2010. 295 f. **Dissertação** (Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010 Disponível em: <http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoLuisRauber.pdf>. Acesso em : 01 dez 2017.

RAUBER, Luis Henrique; MONTARDO, Sandra Portella. Engajamento digital: teoria e prática. **ABCIBER XII - SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2019**. 2019.

RECH, Camila. Sobre. **Camila Rech**. 2020a. Disponível em: <https://www.rechcamila.com.br/sobre-1>. Acesso em: 02/01/2021

RECH, Camila. **Coragem & Criatividade** – Por Camila Rech. Adobe – Adobe Bol Brasil. 2020b. Disponível em: <http://criadoresid.com/criador/camila-rech/>. Acesso em: 02/01/2021.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. Medium, [Brasil], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 20 dez. 2020.

RIGA, Matheus. 'Leve e criativo', por que o TikTok 'bombou' na quarentena. **Terra**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/leve-e-criativo-por-que-o-tiktok-bombou-na-quarentena,4bf9896c67e5cac9bc581b159ad5df9fwihnhikw.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ROOSE, Kevin. TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media. **NY Times**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?module=inline>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RUSSEL, John. Short video service Musical.ly is merging into sister app TikTok. **Tech Crunch**. 2018a. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/08/02/musically-tiktok/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RUSSEL, John. China's ByteDance leapfrogs Uber to becomes world's most valuable startup. **TechCrunch**. 2018b. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/10/26/chinas-bytedance-leapfrogs-uber-to-becomes-worlds-most-valuable-startup/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SACHWANI, Anusha. TikTok Downloads: Countries with Most User Base Revealed!. **Brandsynario**. 2019. Disponível em: <https://www.brandsynario.com/tik-tok-download/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

SALZA, César. TikTok es el nuevo app de moda, te enseñamos cómo comenzar a utilizarlo. **CNET**. 2019. Disponível em: <https://www.cnet.com/es/noticias/como-utilizar-tiktok>. Acesso em: 28 mai. 2019.

SCHWEDEL, Heather. A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. **Slate**. 2018. Disponível em: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>. Acesso em: 1 mar. 2019.

SEHL, Katie. 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020. Social Media Marketing & Management Dashboard. **Hootsuite**. 2020. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>. Acesso em: 29 dez. 2020.

SENSOR TOWER. Q4 2019 – Store Intelligence Data Digest. 2019.

SENSOR TOWER. Q4 2020 – Store Intelligence Data Digest. 2020.

SHARWOOD, Simon. Oracle Zooms past rivals to run TikTok's cloud, take stake alongside WalMart and ByteDance investors. **The register**. 2020. Disponível em: https://www.theregister.com/AMP/2020/09/20/oracle_wins_tiktok_cloud_race/. Acesso em: 28 dez. 2020.

SODRÉ, Muniz. Diversidade e Diferença. **Revista Científica de Información y Comunicación**, Sevilha, n.3, 2006. Disponível em: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SOLIS, Brian. Dê a eles algo para conversar: Brian Solis, a arte do engajamento. Think With Google. 2013 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/brian-solis-engagement/>. Acesso em: 17 mar. 2018.

SOUTH CHINA MORNING POST. How Chinese video app TikTok conquered the world. 2019. Disponível em: <https://www.scmp.com/print/magazines/post-magazine/long-reads/article/3008664/how-chinese-video-app-tiktok-conquered-world>. Acesso em: 21 jul. 2019.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

STRAZZA, Pedro. TikTok lança sua primeira campanha na TV aberta brasileira. **B9**. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/133781/tiktok-lanca-sua-primeira-campanha-na-tv-aberta-brasileira/>. Acesso em: 02/01/2021.

TAROZZI, Massimiliano. **O que é grounded theory**: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

TAVARES, G. As Chinese Short Video Apps Invade Brazil, TikTok and Kwai Do Battle. **EqualOcean**. 2019. Disponível em: <https://equalocean.com/high-tech/20191117-as-chinese-short-video-apps-invade-brazil-tiktok-and-kwai-do-battle>. Acesso em: 13 dez. 2019.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.

TIKTOK ZONE. Tik Tok Tutorial: Basic User Guide. **TikTok.com**. 2019. Disponível em: <https://tiktok.zone/tik-tok-tutorial-basic-user-guide/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

TIKTOK. musical.ly and TikTok unite to debut new worldwide short-form video platform upgraded app, titled TikTok, now available globally. **TikTok.com**. 2018. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/musical-ly-and>. Acesso em 7 ago. 2019.

TIKTOK. Quem Somos | TikTok - Real Short Videos. **TikTok.com**. 2019a. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 7 ago. 2019.

TIKTOK. Support Center | Usando o TikTok. **TikTok.com**. 2019b. Disponível em: <https://support.tiktok.com/pt/using-tiktok>. Acesso em: 7 out. 2019.

TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. Newsroom.tiktok.com. TikTok. 2020a. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 28 dez. 2020.

TIKTOK. TikTok Tutorial Series: TikTok Analytics. Newsroom.tiktok.com. TikTok. 2020b. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/product-tutorial-tiktok-analytics>. Acesso em: 28 dez. 2020.

TIKTOK. Diretrizes da Comunidade. TikTok.com. 2021a. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#29. Acesso em: 7 jan. 2021.

TIKTOK. Termos de Serviço. TikTok.com. 2021b. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 7 jan. 2021.

TIKTOK. Política de Privacidade. TikTok.com. 2021c. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 7 jan. 2021.

TOLENTINO, Jia. How TikTok Holds Our Attention. **NEW YORKER**. 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>. Acesso em: 28 out. 2019.

TOP 20 tiktok statistics: key facts, figures & data. **MediaKix**. 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>. Acesso em 10 ago. 2020.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco**. 2005. Disponível em: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17. Acesso em: 10 out. 2018.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: OUP USA, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2–14. 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, T; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. A SOCIEDADE DA PLATAFORMA: ENTREVISTA COM JOSÉ VAN DIJCK. [Entrevista concedida a] Digilabour, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 10/12/2020.

VAN DIJCK, José. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários. [Entrevista concedida a] Isadora Camargo e Carolina Terra. **Parágrafo**, 5(1), 172-175, 2017a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/570/514>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VAN DIJCK, José. Las redes sociales gobiernan la manera en la que vivimos. **Telam.com.ar**. [Entrevista concedida a] Claudia Lorenzón, **Telam.com.ar**, 2017b. Disponível em: <https://www.telam.com.ar/notas/201706/193912-van-dijck-redes-sociales-tecnologia.html>. Acesso em: 29 dez. 2020.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39–59, 30 abr. 2017c.

VERMA, Adarsh. TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October. **Foss Bytes**. 2018. Disponível em: <https://fossbytes.com/tiktok-beats-facebook-instagram-youtube-snapchat-downloads-october/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VIERRA, Erin. What is TikTok and why is it so popular? **Creator Handbook**. 2019. Disponível em: <https://www.creatorhandbook.net/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>. Acesso em: 13 set. 2019.

WAITE, Emily. A Beginner's Guide to TikTok. **WIRED**. 2019. Disponível em: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

WE ARE SOCIAL. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Essential Insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and Ecommerce. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 01/03/2020.

WOOD JR., Thomaz; PAULA, Ana Paula Paes de. **O Culto da Performance e o Indivíduo S.A.** In: EHRENBURG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.

YANG, Yingzhi. Tik Tok hits 500 million global monthly active users as China social media video craze continues. **South China Morning Post**. 2018. Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/2155580/tik-tok-hits-500-million-global-monthly-active-users-china-social-media-video>. Acesso em: 15 abr. 2019.

YU, Jiang. Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. **Applied Science and Innovative Research**. v. 3, n. 1, 2019, p. 38-36. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22158/asir.v3n1p28>. Acesso em: 12 mar. 2020.

YURIEFF, Kaya. TikTok is the latest social network sensation. **CNN Business**. 2018. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

ZAENUDIN, Ahmad. Saat Tik Tok Mentok di Indonesia - **Tirto.ID**. 2019. Disponível em: <https://tirto.id/saat-tik-tok-mentok-di-indonesia-cNws>. Acesso em: 28 out. 2019.

ZHA, Xueyin. Commentary: Why TikTok is a social media unlike anything seen before. **CNA**. 2020. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/tiktok-app-content-us-china-india-ban-censor-national-security-13228740>. Acesso em: 29 dez. 2020.

APÊNDICES

APENDICE A – Pesquisa com usuários

BLOCO 01 – PERFIL GERAL DOS RESPONDENTES

1. Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Faixa etária:

- Menos de 13 anos
- Entre 13 e 18 anos
- Entre 19 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- Com 60 anos ou mais

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental completo/incompleto
- Ensino Médio completo/incompleto
- Ensino Superior completo/incompleto
- MBA/Especialização completo/incompleto
- Mestrado/Doutorado completo/incompleto

4. País que reside

- Brasil
- Argentina
- Austrália
- Canadá
- China

- Estados Unidos
- Itália
- Nova Zelândia
- Uruguai
- Outro:

5. Se você mora no Brasil, em qual Estado reside?

- AC | Acre
- AL | Alagoas
- AP | Amapá
- AM | Amazonas
- BA | Bahia
- CE | Ceará
- DF | Distrito Federal
- ES | Espírito Santo
- GO | Goiás
- MA | Maranhão
- MT | Mato Grosso
- MS | Mato Grosso do Sul
- MG | Minas Gerais
- PA | Pará
- PB | Paraíba
- PR | Paraná
- PE | Pernambuco
- PI | Piauí
- RJ | Rio de Janeiro
- RN | Rio Grande do Norte
- RS | Rio Grande do Sul
- RO | Rondônia
- RR | Roraima
- SC | Santa Catarina
- SP | São Paulo

- SE | Sergipe
- TO | Tocantins

BLOCO 02 – Perfil do Usuário do Tiktok

6. Qual o sistema operacional do seu smartphone?

- IOS - Apple
- Android - Google
- Amazon Fire - Amazon
- Outro

7. Quais plataformas online você utiliza?

- Discord
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- Vero
- WhatsApp
- Outra

8. Quando entrou no TikTok pela primeira vez?

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- Nunca entrei no TikTok

9. Possui conta/cadastro no TikTok?

- Sim
- Não

10. Qual seu tipo de cadastro/conta?

- Conta Pro
- Conta Pro – Criador
- Conta Pro – Corporativo
- Conta Pessoal
- Não sei

BLOCO 03a – Sobre os Usos do Tiktok

11. Classifique suas motivações em relação ao uso do Tiktok de acordo com sua opinião:

1 - Sem importância | 2 - Pouco importante | 3 - Razoavelmente importante | 4 - Importante | 5 - Muito Importante | 6 - sem condições de opinar

- Alegria ao consumir o conteúdo/criador
- Inspira a criatividade
- Percebo autenticidade no conteúdo/criador
- Noto Sinceridade no conteúdo/criador
- Proporcionar socialização
- Acompanhar celebridades
- Acompanhar influenciadores e criadores de conteúdo
- Seguir amigos e colegas
- Criar conteúdo novo
- Passar o tempo
- Assistir vídeos curtos em geral

BLOCO 03b – Sobre os Usos do Tiktok

12. Classifique seus interesses em relação ao tipo de conteúdo assistido no Tiktok de acordo com a sua opinião:

(1 - sem importância | 2 - Pouco importante | 3 - Razoavelmente importante | 4 - Importante | 5 - Muito Importante | 6 - sem condições de opinar)

- Vídeos de Desafios/Challenges
- Vídeos de Transformações

- Vídeos de Truques práticos
- Vídeos de Dublagens
- Vídeos de Humor
- Vídeos de Receitas
- Vídeos de Dicas

BLOCO 03c – Sobre os Usos do Tiktok

13. Classifique seus interesses em relação as funções do Tiktok de acordo com a sua opinião:

(1 - sem importância | 2 - Pouco importante | 3 - Razoavelmente importante | 4 - Importante | 5 - Muito Importante | 6 - sem condições de opinar)

- Criar vídeos curtos de forma fácil
- Gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok
- Vídeos ao vivo
- Seguir hashtags em destaque
- Seguir sons/músicas
- Seguir outros usuários
- Aproveitar conteúdo pronto para recriar (duetos, costurar etc)
- Amar/Curtir vídeos
- Comentar vídeos
- Compartilhar vídeos
- Relatar/denunciar vídeos
- Função Não interessado
- Salvar Vídeo
- Função Dueto
- Função Costurar

14. Você publica conteúdo regularmente no TikTok?

- Sim
- Não

BLOCO 03d – Sobre os Usos do Tiktok

15. Classifique as funcionalidades do Tiktok de acordo com **sua frequência de uso:**

(1 - Nunca | 2 - Raramente | 3 - Ocasionalmente | 4 - Frequentemente | 5 - Muita Frequência | 6 - sem condições de opinar)

- Função Velocidade
- Função Filtros
- Função Efeitos
- Função Maquiagem
- Função Temporizador
- Função Flash
- Função Status
- Função Vídeos de 60 segundos
- Função Vídeos de 15 segundos
- Função MV – Modelos prontos de publicação
- Função Sons
- Marco Hashtags
- Marco amigos/usuários
- Outros

BLOCO 03e – Sobre os Usos do Tiktok

16. Sobre sua frequência de uso no Tik Tok, selecione as opções de acordo com sua experiência.

(1 - Nunca | 2 - Raramente | 3 - Ocasionalmente | 4 - Frequentemente | 5 - Muita Frequência | 6 - sem condições de opinar)

- Interaço com o Curtir/Amar regularmente em publicações de outras pessoas.
- Realizo comentários regularmente em publicações de outras pessoas.
- Faço reações (função reagir) em vídeos de outras pessoas.

- Faço duetos (função dueto) em vídeos de outras pessoas.
- Faço costuras (função costurar) utilizando partes de vídeos de outras pessoas.
- Salvo vídeos em meu celular
- Compartilho vídeos dos usuários em outras plataformas online
- Utilizo o TikTok para gravar meus vídeos e compartilho ele em outras plataformas online
- Utilizo a função relatar quando necessário
- Utilizo a função não interessado quando não gosto de algum conteúdo

BLOCO 03f – Sobre os Usos do Tiktok

17. Sobre o uso de hashtags, selecione as opções de acordo com sua experiência.

- Uso hashtags nas publicações
- Pesquisa usando hashtags
- Tenho hashtags salvas como favoritas
- Acesso as hashtags populares
- Não uso
- Não sei responder

18. Sobre o uso de sons, selecione as opções de acordo com sua experiência.

- Uso sons nas publicações
- Pesquisa usando sons
- Tenho sons salvos como favoritos
- Acesso os sons populares
- Não uso
- Não sei responder

19. Sobre o uso de filtros, selecione as opções de acordo com sua experiência.

- Uso efeitos nas publicações

- Pesquiso efeitos usando categorias
- Tenho efeitos salvos como favoritos
- Acesso os efeitos Top
- Não uso
- Não sei responder

20. Como você define o TikTok?

APENDICE B – Entrevista com influenciadores/usuários destaque

Como conheceu o TikTok? É usuário(a) de outras redes?

Como você define o TikTok?

Você poderia citar quais as funções do TikTok que você mais usa?

O que você mais gosta no TikTok?

O que você menos gosta no TikTok?

Você acompanha alguma métrica do TikTok?

O que você acha do uso de duetos, desafios, transformações e truques práticos no TikTok?

Como é o TikTok relacionado a autenticidade?

Pra você, o que é engajamento digital no TikTok?

Você se considera engajado(a) no TikTok?

Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?

Há algo que você gostaria de me perguntar?

APENDICE C – Entrevista com mkt

Como você define o TikTok?

O que você acha das métricas do TikTok?

O que o TikTok tem de diferente das outras plataformas online?

Qual sua opinião sobre engajamento digital possível no TikTok?

Como é o TikTok relacionado a autenticidade?

Como vê o potencial de crescimento do TikTok no Brasil? E no mundo?

Fale sobre a campanha de lançamento do TikTok no Br!

Gostaria de comentar mais alguma coisa sobre o TikTok?

Há algo que você gostaria de me perguntar?

ANEXOS

ANEXO A – Respostas da questão “Como você define o TikTok?”

Como você define o TikTok?	
1.	Rápido, fácil e divertido
2.	-
3.	.
4.	.
5.	..
6.	A good option for entertainment, interaction between friends and creators and an "easy" income option. However, there is still a lot of prejudice against Tiktokers as many people just recognize the app as something to have fun and not as a job. And the main problem in of the creators is the originality, many people just copy videos, and unfortunately there is not much to do about the problem.
7.	A nova tv
8.	A rede social que tirou muitas pessoas do tédio durante essa pandemia
9.	Acho interessantíssimo o modo como toda a plataforma foi projetada, mas tenho três pontos de suma importância a ressaltar: <ul style="list-style-type: none"> • 1.º O número limite de caracteres de um comentário no TikTok é muito pequeno, desmotiva troca de ideias entre usuários e alguns comentários não são exibidos (comprovei criando uma conta secundária). Os comentários que são exibidos ficam desordenados posteriormente, quando deveriam estar na ordem em que foram publicados; • 2.º Poderia ter uma opção de arrastar tudo o que cobre a tela (botão de gostar, botão de comentar, botão de compartilhar, nome do usuário, legenda do vídeo...) para o lado direito, tal como é nas lives do app. Alguns criadores de conteúdo escrevem legendas visando acessibilidade para alguns usuários e o conteúdo sobreposto atrapalha a leitura; 3.º A equipe staff do TikTok deveria desenvolver uma ferramenta de legendas automáticas, igual a do YouTube, pois muitos usuários são deficientes auditivos.
10.	Acho legal. Pra mim o tiktok é um aplicativo de música, de comédia.. essas coisas.
11.	Acredito que seja uma plataforma de ajuda quando usada da “forma correta”, mas também utilizada como forma de procrastinação kkk
12.	Ainda uma incógnita que sei que vai continuar estourando, porém, pouco útil .
13.	Algo divertido para passar o tempo
14.	Algo interativo
15.	Algo passageiro
16.	Algo que nos dá criatividade.
17.	Algumas pessoas produzem um conteúdo legal (informativo, música, humor) em vídeos curtos, que é o que mais acho útil e interessante. Já as dancinhas, todo mundo se imitando, gente fazendo dublagem sendo que nem sabe dublar... ficou repetitivo e chato.
18.	Alimentar o cérebro com bosta
19.	Alimentar o cérebro com bosta
20.	Apenas para passar o tempo
21.	aplicativo de videos curtos de humor com temas variados, podendo trazer temas relevantes ou ofensivos a tona
22.	Aplicativo interessante para algumas funções mas que possui muito conteúdo repetitivo
23.	Aplicativo ótimo para criação e socialização, que ajuda a me manter em movimento devido às danças e que me torna menos introvertida pela coragem criada pra postá-las.
24.	Aplicativo para criar vídeos e conteúdos
25.	Aplicativo para criar vídeos e conteúdos
26.	Aplicativo para distração.

27.	Aplicativo para distração/divertimento.
28.	Aplicativo pra usar quando o tédio está absurdo e o tempo sobrando
29.	App modinha pra assistir enquanto relaxa
30.	App para estimular a criatividade, buscar ideias , me inspira , aprender e rir. Ps: vim pelo Instagram da Dóris Baumer minha musa dos vlogõeess 💕
31.	App perfeito que combina funções dos outros apps todos em 1 só
32.	App pra passar o tempo, entro pra ver um vídeo quando vi se passaram três horas
33.	Até o momento ainda não publiquei nenhum conteúdo na plataforma mas a considero boa para passar o tempo e também a vejo como uma boa oportunidade para novos artistas, por exemplo, alcançarem o público.
34.	Boas gargalhadas
35.	Bom
36.	Bom mas perda de tempo
37.	Bom para momentos de distração
38.	Bom para passar o tempo e dar algumas risadas com vídeos de humor.
39.	Bom para passar o tempo e ver conteúdos engraçados e curtos.
40.	Chato
41.	Chato
42.	Como algo para passar o tempo, e fazer rir
43.	Como um app bem divertido, onde as pessoas de todas as idades tem espaço para fazer seus vídeos.
44.	Como um desafogo do Instagram.
45.	Como um mata tempo
46.	Como uma plataforma que interage e proporciona a diversão de seus usuários.
47.	Comunicação
48.	Condiz com a vida corrida por ser rapido e agil e facil de usar
49.	Conteúdo jovem, rápido e que faz passar o tempo.
50.	Conteúdo jovem, rápido e que faz passar o tempo.
51.	Cria oportunidades de divulgar pessoas que nunca receberam tanta visibilidade mas que são bem famosos além de ser divertido
52.	Criatividade
53.	Criatividade e humor.
54.	Criativo
55.	Criativo
56.	criativo
57.	Criativo
58.	Criativo
59.	Criativo e Inovador
60.	Criativo e inovador
61.	Defino o tiktok como aplicativo que mais usei esse ano. E também como o aplicativo que possibilitou com quem eu crescesse na internet.
62.	Descartável
63.	Difícil definir uma rede que eu entro e quando vejo já passou mais de 40 minutos que eu estou vendo vídeos
64.	Dispensável e sem conteúdo de qualidade
65.	Distração
66.	Distração
67.	Distração
68.	Distração
69.	Distração
70.	Distração, passar o tempo
71.	Diversão
72.	Diversão

73.	Diversão
74.	Diversão
75.	Diversão
76.	Diversão
77.	Diversão é a palavra que define o TikTok para mim. Como todas as redes, existe uma parte obscura, mas acredito que as pessoas procuram esse aplicativo para terem momentos de descontração e acabam encontrando isso no TikTok, o que faz com que a plataforma tenha muito mais materiais com mensagens positivas do que materiais negativos.
78.	Diversão. É o app que uso quando quero relaxar e rir
79.	Diversão/passatempo
80.	Divertido
81.	Divertido
82.	Divertido
83.	Divertido
84.	Divertido
85.	Divertido
86.	Divertido
87.	Divertido
88.	Divertido
89.	Divertido
90.	Divertido
91.	Divertido
92.	Divertido
93.	Divertido
94.	Divertido
95.	Divertido
96.	Divertido
97.	Divertido e inovador
98.	Divertido pra passar o tempo
99.	Divertido, passar tempo.
100.	é legal
101.	É muito divertido, quase viciante
102.	É um aplicativo interessante, mas tem que saber utilizar, caso contrário, toma o tempo em que deveríamos utilizar focando em nossas prioridades.
103.	É um bom entretenimento
104.	É um bom lugar para ficar um tempo vendo vídeos e se distrair, além que consigo algumas informações e dicas muito boa
105.	É uma boa rede só que para mim as vezes satura porque tem muito vídeo igual seja temática ou conteúdo.
106.	É uma das poucas redes que uso, diminuí muito o tempo que ficava no instagram/twitter/facebook por causa do tiktok. O algoritmo seleciona sempre coisas que são de fato do meu interesse, então eu diria que é a melhor rede para entretenimento rápido e de qualidade.
107.	É uma ferramenta que tanto pode contribuir para diminuir o tédio, promover a criatividade e acesso a diferentes culturas, mas também pode influenciar o consumismo e mudanças de padrões estéticos
108.	É uma plataforma onde as pessoas se sentem livres para criar conteúdos autênticos e criativos, sem precisar de muitos recursos ou equipamentos, pois o próprio aplicativo já fornece várias ferramentas
109.	é uma rede social que tu usa e não vê as horas passarem, é viciante
110.	É útil para descobrirmos novas curiosidades sobre assuntos diversos, é divertido, informativo e pode ser educativo também, basta saber usar
111.	Engracado

112. Engraçado
113. Engraçado
114. Engraçado e um ótimo passa tempo.
115. Entretenimento
116. Entretenimento
117. Entretenimento
118. entretenimento
119. Entretenimento
120. entretenimento
121. Entretenimento
122. Entretenimento
123. Entretenimento
124. Entretenimento
125. Entretenimento criativo
126. entretenimento instantâneo, não tem como não rir/se divertir
127. Entretenimento.
128. Espaço para tudo e todos
129. Eu acho muito legal a plataforma. Só acho que eles deveriam ser mais críticos aos conteúdos que os usuários postam
130. Febre
131. feliz
132. Ferramenta de entretenimento
133. Forma divertida de interação social especialmente no momento que estamos vivendo e de expressão própria, independente do que a pessoa gosta alguém se irá se expressar de forma que se assemelha ao que certo indivíduo gosta gerando assim aproximação social de pessoas com interesses e formas de expressões semelhantes sem denegrir o outro.
134. Fútil, engraçado e perca de tempo
135. Gosto e utilizo bastante
136. Gosto e utilizo bastante
137. Gosto e utilizo bastante
138. Gosto muito do aplicativo, conheci vários criadores que me ajudaram a passar pela quarentena de forma mais leve, aprendi sobre muitas outras culturas e interagi com alguns criadores de fora do país, melhorando ainda mais a minha experiência com o aplicativo.
139. Hipnotizante
140. Horrível
141. Humor
142. Humor e informação rápidas
143. Humor feito de forma breve e integrada à realidade do público
144. Importante para estimular a criatividade, seguir dicas e passar o tempo.
145. Incrível
146. Inovador
147. Interação , humor, praticidade
148. Interação social bacana
149. Interatividade
150. Interativo
151. interessante
152. Interessante
153. Interessante
154. Interessante para passar o tempo e descobrir coisas novas por ser videos mais rápidos e fáceis de acessar
155. Inútil
156. Irreverente!
157. Já foi melhor, hoje em dia é tudo por like.

158. Legal
159. Legal
160. Legal
161. Legal
162. Legal
163. legal
164. Legal
165. Legal
166. Legal
167. Legal
168. Legal
169. legal
170. Legal
171. Legal
172. Legal e rápido
173. Legal para criar e assistir vídeos engraçados, porém as vezes o conteúdo se torna repetitivo
174. Legal para quem está empreendendo
175. Legal passa o tempo
176. Legal, divertido e uma forma de se distrair.
177. Legal, porém não faz falta bem App de adolescente
178. Legal.
179. Local virtual que possibilita o aprendizado de muitas coisas úteis, mas deve ser usado com moderação
180. loucuragem
181. Mais um app
182. Mais uma plataforma que nos dá a necessidade de saber como funciona e utilizar pra estar por dentro.
183. Mais uma rede social
184. Maneira rápida e fácil de entretenimento. Tão envolvente que as vezes eu entro para olhar um vídeo e acaba se passando horas.
185. Mas como app de edição, doq rede social
186. Melhor aplicativo para entretenimento durante essa pandemia.
187. Moderno e engraçado
188. Momento de relaxamento e de conhecimento.
189. Momento relaxante, divertido e inspirador do dia
190. muito bom
191. Muito bom , mas viciante
192. Muito bom , mas viciante
193. Muito bom pra entretenimento
194. Muito bom.
195. Nada demais
196. Não gosto
197. Nao muito bem explorado e, por isso, poluído de conteúdo fútil (dentro do meu gosto).
198. Não sei
199. Não sei como definir adoro o app, gosto de me distrair e ver vídeos nele
200. Não sei como definir adoro o app, gosto de me distrair e ver vídeos nele
201. Não sei usar mas gosto dos vídeos que as pessoas postam no Instagram
202. Não tenho visto muito pois estou achando um conteúdo meio tóxico e machista, mas no geral é divertido
203. Não uso o aplicativo com frequência, mas quando uso, perco a noção de tempo. Porém, acho que está indo pro mesmo caminho que o Instagram, onde o “For You” quase só

aparecem pessoas lindas, magérrimas e com algum talento que muitas vezes é inalcançável.
204. Novidade desperdiçada
205. O aplicativo do momento mesmo, ótimo para passar o tempo 😊
206. O aplicativo do momento mesmo, ótimo para passar o tempo 😊
207. O Tik Tok é algo "diferente" em um universo gigantesco de possibilidades, pois nos permite acompanhar vídeos curtos e, sobretudo, criativos. Penso que, assim como o Twitter, o Instagram e o Facebook conquistaram seu espaço e marcaram época (cada um com seu público-alvo bem definido), o Tik Tok tem a chance de, também, consolidar-se como rede social icônica.
208. Ok
209. Ótima plataforma para diversão, interação, informação e diversidade de conteúdo.
210. Ótimo
211. Ótimo
212. Ótimo algoritmo
213. Ótimo lugar para entretenimento, mas ao mesmo tempo é um ambiente que eu uso por muito mais tempo do que gostaria
214. Ótimo para passar o tempo e rir um pouco
215. ótimo passa tempo!
216. Ótimo passatempo
217. Para distrair
218. Para passar o tempo
219. Para passar tempo. Consumo de conteúdos não relevantes. Uso com cunho totalmente voltado ao entretenimento.
220. Para vídeos rápidos
221. passa tempo
222. Passa tempo
223. Passa tempo
224. Passa tempo
225. Passa tempo
226. Passa tempo
227. Passa tempo
228. Passa tempo
229. Passa tempo
230. Passa tempo
231. Passa tempo
232. Passa tempo
233. Passa tempo
234. Passa tempo
235. Passa tempo
236. Passa tempo
237. Passa tempo
238. Passa tempo
239. Passa tempo
240. Passa tempo
241. Passa tempo
242. Passa tempo
243. Passa tempo
244. Passa tempo
245. Passa tempo
246. Passa tempo "divertido"
247. Passa tempo / entretenimento
248. Passa tempo.

249. Passageiro
250. Passageiro, efêmero, volátil.
251. Passar o tempo
252. Passar o tempo e ver vídeos emocionantes
253. Passatempo
254. Passatempo
255. Passatempo
256. Passatempo
257. Passatempo
258. Passatempo
259. Passatempo
260. Passatempo
261. Passatempo
262. Passatempo
263. Passatempo
264. Passatempo
265. Passatempo / engajamento
266. Passatempo divertido
267. Passatempo divertido de assistir e compartilhar com os amigos
268. Passatempo, humor e descobertas
269. Passatempos
270. Pelo Facebook
271. Perca de tempo
272. Perda de tempo legal
273. Perfect
274. Perfeita para um intervalo.
275. Perfeito! Passo mal de dar risada
276. Piora a ansiedade
277. Plataforma acelerada e jovem. A princípio causa um certo vício, dependência mais rápida que outras, pois tem muito conteúdo para entreter. Mas também ajuda no conhecimento, trazendo informações aleatórias do universo em que cada um se imagina.
278. Plataforma boa para gravar vídeos e editar facilmente, na minha opinião é razoavelmente divertida.
279. Plataforma boa para gravar vídeos e editar facilmente, na minha opinião é razoavelmente divertida.
280. Plataforma boa para passar tempo e também para aprender
281. Plataforma criativa de fácil uso pra criar conteúdos e compartilhar de forma rápida.
282. Plataforma de criação de conteúdo. Mas diferente do Instagram, não é só sobre corpos maravilhosos e vidas perfeitas, no TikTok é vida real, tem humor mas também tem problemas, histórias de vida, dicas sobre tudo.
283. Plataforma de diversão
284. Plataforma de entretenimento
285. Plataforma de entretenimento
286. Plataforma de vídeos curtos
287. Plataforma de vídeos curtos com diferentes tipos de usuários
288. Plataforma de vídeos curtos com hype entre jovens
289. Plataforma de vídeos curtos de humor, dicas e também zueira.
290. Plataforma de vídeos curtos!
291. Plataforma de vídeos curtos!
292. Plataforma inovadora e com visão no futuro
293. Plataforma inovadora e com visão no futuro
294. Plataforma jovem para pessoas com criatividade e que desejam entretenimento
295. Plataforma muito legal, difícil desapegar

296. Plataforma muito legal, difícil desapegar
297. Plataforma online para a criação de conteúdo online.
298. Plataforma para assistir vídeos para passar tempo e curtir ver outras publicações que não do meu convívio social
299. Plataforma para compartilhamento de vídeos curtos
300. Plataforma para distração e entretenimento.
301. Plataforma para distração engraçada
302. Plataforma para elaboração de conteúdo audiovisual
303. Plataforma para passar o tempo
304. plataforma para passar tempo mas que permite ter diversão
305. Plataforma para rir!
306. Plataforma que instalei por conta de um conteúdo, vejo muita publicação engraçada, mas que não me interessa e hoje não tenho mais interesse em usar.
307. Plataforma que serve para passar o tempo, se divertir e aprender dicas básicas, sem aprofundamento de conteúdo
308. Pra mim a plataforma se resume mais em um passatempo, gosto de ver alguns conteúdos que acho relevante
309. Pra mim é uma rede que proporciona alegria através da autenticidade expressa pelos usuários, que tem espaço pra mostrarem a sua diversidade pessoal!
310. Prático
311. Procrastinação
312. Rápido e engraçado
313. Rápido, interativo, criativo e instigador
314. Razoável.
315. Rede de criatividade
316. Rede social de humor que evidencia a vida real dos usuários.
317. Rede Social Jovem e divertida para conteúdo rápido e descomplicado.
318. Rede social que lidera as tendências de conteúdo no momento, com foco em vídeos dinâmicos e entretenimento.
319. Reflexo da nova geração que é ansiosa, criativa, viral.
320. Retém muita a atenção, se adapta bem aos seus gostos se vc diz pra ele o que gosta e não gosta
321. Salvou a quarentena
322. Salvou minha quarentena
323. Se não existisse não faria falta kk
324. Sem filtro, assim como todas as outras redes.
325. Sem graça
326. Sem necessidade. Outras plataformas fazem o que ele faz de maneira bem melhor.
327. Sem opinião definida.
328. Show
329. Sim amo!! To super viciada. É uma rede social que dá espaço para pessoas que não tem tantos seguidores, por isso é tão legal. Você entra em contato com vídeos de pessoas do mundo inteiro.
330. socializador
331. Somente para passatempo
332. Super legal
333. Tempo perdido
334. Tik Tok é maravilhoso porque é muito engraçado!
335. Tiktok é uma plataforma onde tu encontra todo tipo de conteúdo.
336. Tira minha concentração e produtividade
337. Too much information online. Porém divertido
338. Top
339. Tóxico
340. Um aplicativo de entretenimento

341.	Um aplicativo de interação com vídeos curtos para quem gosta de praticidade.
342.	Um aplicativo de vídeos curtos que viralizou na quarentena.
343.	Um aplicativo legal
344.	um aplicativo ótimo para diversão, mas não para amizades e etc...
345.	Um aplicativo para distração.
346.	Um aplicativo que além de criativo, pode ser usado para apresentação de produtos de determinadas empresas.
347.	um aplicativo que desenvolve a criatividade e um ótimo passatempo
348.	Um aplicativo sensacional, com potencial gigantesco, se caracteriza como a principal nova mídia atualmente.
349.	um app com publicações rápidas e divertidas
350.	Um app muito bem feito, porém viciante, na qual acabo "perdendo meu tempo" aos invés de estar fazendo algo útil.
351.	Um App para distrair .
352.	Um app para passar o tempo
353.	Um app que consome seu tempo sem vc ver
354.	Um bom app para humor
355.	Um bom passa tempo
356.	Um bom passatempo
357.	Um bom passatempo que ajuda a desenvolver a criatividade
358.	Um buraco negro que te suga do tempo e espaço, fazendo com que você esqueça por um momento o resto da sua vida só pra prestar atenção naquela dublagem, dica de compras e challenges.
359.	Um espaço muito bom para manifestações criativas, mas que ainda precisa se solidificar, e aperfeiçoar seus conteúdos (a nível de comunidade). O App em si, tem uma proposta muito boa, de usar musicas nos vídeos, que por serem curtos ajudam no tipo de experiência proposta.
360.	Um lugar de apresentar tua criatividade e criar conteúdo
361.	Um lugar onde esqueço do mundo real e o tempo passa muito rápido
362.	Um lugar para passar meu tempo.
363.	Um lugar para ser vc mesmo sem nenhuma crítica. Criativo, um lugar livre de julgamento
364.	Um lugar para ser vc mesmo sem nenhuma crítica. Criativo, um lugar livre de julgamento
365.	Um novo respiro de redes sociais
366.	Um ótimo aplicativo para passar o tempo e se divertir. Não sinto a necessidade de usar a rede social como meio de interação social entre as pessoas que eu conheço, uso o app só para ver conteúdos q eu gosto e acho isso ótimo
367.	Um ótimo passatempo, com conteúdos interessantes.
368.	um passa tempo
369.	Um passa tempo sem muito conteúdo intelectual
370.	Um passatempo
371.	Um passatempo divertido
372.	Um passatempo divertido que eu e meus amigos usamos :)
373.	Um passatempo divertido que eu e meus amigos usamos :)
374.	Um passatempo pra assistir basicamente vídeos engraçados.
375.	Um passatempo, majoritariamente.
376.	Um plataforma que tinha tinha grande potencial, porém se tornou muito cansativa e com conteúdos raramente úteis
377.	Um substituto do vine, com capacidade de entretenimento rápido e fácil passa-tempo, mas que não me cativou o suficiente para criar um conta; Também GRANDE criador de tendências na atualidade
378.	Um Vine mais interativo e com jeitinho de 2020. Realidade aumentada, challenges, dancinhas e essas coisas que acredito serem culturalmente bem difundidas principalmente entre os gen x e alguns millenials.
379.	uma baita moda que teve o momento certo pra brilhar: o isolamento social global de 2020.
380.	Uma boa distração

381.	Uma boa distração para rir
382.	Uma boa rede social de entretenimento, mas peca nas diretrizes de comunidade. Muitas vezes já vi vídeo de pessoas falando que foram banidas por nada, enquanto vídeos ofensivos continuam circulando
383.	Uma boa rede social, porém muito viciante.
384.	Uma cópia evoluída do Instagram
385.	Uma das redes com melhor algoritmo e com muito conteúdo super interessante é ótimo para passar o tempo
386.	uma distração
387.	Uma ferramenta de entretenimento
388.	Uma ferramenta de entretenimento
389.	Uma ferramenta muito interativa e que pode ser muito útil para promover pessoas e empresas.
390.	Uma ferramenta muito interativa e que pode ser muito útil para promover pessoas e empresas.
391.	Uma ferramenta que sim, pode trazer entretenimento, mas como qualquer outra, é uma rede social que pode gerar comparações, busca excessiva por likes e até mesmo vício.
392.	Uma forma de divulgação do meu trabalho (loja)
393.	Uma forma de interação social
394.	Uma forma de passar tempo vendo vídeos curtos e legais.
395.	Uma nova maneira de mostrar seu lado artístico
396.	uma nova oportunidade de criar conteúdo
397.	Uma nova rede social ainda incerta no seu auge, como o Snap antes de ser apagado pelo Facebook. Vejo q tem chances iguais de ser o novo Snap ou o novo Instagram.
398.	Uma ótima ferramenta
399.	Uma ótima fonte de entretenimento
400.	Uma ótima plataforma de entretenimento, há realmente conteúdos novos e de qualidade.
401.	uma ótima plataforma pra passar o tempo e se divertir
402.	Uma plataforma capaz de me proporcionar distração, risadas e acompanhar algumas tendências mesmo sem ter login ou produzir conteúdo.
403.	Uma plataforma com conteúdo rápido de ser consumido
404.	Uma plataforma com muito conteúdo incrível, engraçado e pratico. Tem muito espaço para trocar ideias, encontrar pessoas de mesmo interesse e até mesmo oportunidades. Acredito que foi o aplicativo que me ajudou na quarentena a rir um pouco, era para onde ia quando não queria nenhum estresse.
405.	Uma plataforma com vários tipos de conteúdos, sendo bons ou ruins, isso vale de acordo com cada usuário. No Meu caso aparecem muitos vídeos bacanas e divertidos! Gosto muito desse app!!!!
406.	Uma plataforma contemporânea que tem intensificado a produção de conteúdo no formato de entretenimento.
407.	uma plataforma de entretenimento
408.	Uma plataforma de entretenimento e de interação
409.	Uma plataforma de entretenimento. Mais para “assistir e produzir” do que para fazer amigos, como uma rede social comum faria.
410.	Uma plataforma de grande alcance e viralização
411.	Uma plataforma de interação entre pessoas do mundo todo
412.	Uma plataforma de muita utilidade para quem gosta de dicas em geral, também quem gosta de mostrar o seu dia a dia e criação de conteúdos.
413.	Uma plataforma de rede social de vídeos
414.	Uma plataforma diferenciada que chegou para mudar a produção de conteúdo nas redes sociais.
415.	Uma plataforma digital de criação de conteúdo.
416.	Uma plataforma dinâmica e que permite exercitar a criatividade de forma fácil e rápida, independente do grau de conhecimento do usuário em relação à plataforma, pois é bastante intuitiva.
417.	Uma plataforma divertida e abrangente

418.	Uma plataforma divertida que direciona conteúdos de acordo com interesses e preferências
419.	Uma plataforma onde pessoas diferentes se sentem incluídas
420.	Uma plataforma para as horas vagas
421.	Uma plataforma para distrair e divertir.
422.	Uma plataforma para passar o tempo com conteúdo engraçado e criativo
423.	Uma plataforma para passar o tempo e rir um pouco
424.	Uma plataforma para passar o tempo, se divertir com vídeos curtos, um aplicativo interativo.
425.	Uma plataforma para postagens de vídeos, de forma criativa. Acho muito interessante e inovador, porém uso apenas para acompanhar vídeos dos meus ídolos.
426.	Uma plataforma pra assistir vídeos no ônibus e fazer memes, creio que n ficará muito
427.	uma plataforma prática e divertida
428.	Uma plataforma que ainda vai crescer muito, pois há muitas oportunidades para as pessoas, sejam elas criadoras de conteúdo ou não, e empresas utilizarem uma nova ferramenta que instiga ambos serem criativos na criação de conteúdos.
429.	Uma plataforma que é famosa por consumir bastante do seu tempo sem que você perceba, pois nos prende olhando diversos vídeos curtos e uma diversidade enorme de conteúdos
430.	Uma plataforma que gera conteúdo para distrair
431.	Uma plataforma que me faz rir e me acalma
432.	Uma plataforma que permite que qualquer usuário encontre um conteúdo compatível com os seus gostos
433.	Uma plataforma revolucionária.
434.	Uma plataforma útil dentro de alguns quesitos, por exemplo, algumas vezes é satisfatória no setor humorístico, auxilia na difusão e democratização do ensino, visto que ajuda a ensinar conteúdos de forma gratuita, entre outros. Mas como toda plataformas, tem suas exceções e é importante selecionar bem o tipo de conteúdo que se quer consumir e determinar o tempo que pretende passar no aplicativo, já que a curta duração dos vídeos faz com que fiquemos cada vez mais presos no app quando há tempo livre.
435.	Uma rede de distração e diversão.
436.	Uma rede de vídeos dinâmicos para passar o tempo
437.	Uma rede em que a fama é menos importante que a qualidade do vídeo
438.	Uma rede para diversão, para fugir dos "textões" das outras redes.
439.	Uma rede social de fácil utilização e muito intretiva, na qual é extremamente fácil passar muito tempo em acesso sem perceber.
440.	Uma rede social diferente do que já se viu anteriormente onde eu acabo gastando bastante tempo.
441.	Uma rede social dinâmica e moderna
442.	Uma rede social interessante para aprender conteúdo novo, ou apenas passar o tempo.
443.	Uma rede social mais leve, mais divertida, aprendo muitas coisas, gosto de ver a cultura adolescente. Essa leveza nos conteúdos e diversão que faz eu ficar na rede.
444.	Uma rede social muito popular, que tem ótimo entretenimento
445.	Uma rede social para entretenimento
446.	Uma rede social para passar o tempo, sem expectativas de haver conteúdos que me agreguem em algo.
447.	Uma rede social que ainda é de descontração e diversão, mas que irá migrar pra também conteúdos mais informativos, assim como o Instagram.
448.	Uma rede social que gera bastante entretenimento e que pode servir como um trabalho para muitos.
449.	Uma rede social que tem pessoas totalmente diferentes, mas que de alguma forma conseguem interagir (mesmo que superficialmente) por causa das suas semelhanças.
450.	Uma rede social que vem crescendo muito e é importante para criação de conteúdo para as marcas que querem uma aproximação maior com seu público
451.	Uma rede social rápida, divertida e fácil de passar muitas horas.
452.	Uma rede social sem graça
453.	Uma refúgio para os problemas do dia a dia, uma distração
454.	Uso para ver vídeos curtos, rápidos. Passar o tempo. Inspira a criatividade tbm. Repetir os

vídeos.
455. Uso pouco ainda, não tenho uma opinião formada.
456. Viciante
457. Viciante, e as vezes o público é meio tóxico com os criadores de conteúdo
458. Viciante, e as vezes o público é meio tóxico com os criadores de conteúdo
459. Vídeos
460. Vídeos curtos, entretenimento fácil
461. Vídeos engraçados.
462. Vídeos rápidos para mídias sociais, normalmente como inspiração para a criação de conteúdo para as minhas marcas.
463. você entra e literalmente não vê o tempo passar
464. .
465. .

ANEXO B – Diretrizes da Comunidade do TikTok

TIKTOK. Diretrizes da Comunidade. TikTok.com. 2021a. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#29. Acesso em: 7 jan. 2021.

Introdução

Última atualização: dezembro de 2020

A missão do TikTok é inspirar a criatividade e trazer alegria. Estamos criando uma comunidade global na qual pessoas podem criar e compartilhar, descobrir o mundo ao seu redor e se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo. À medida que crescemos, seguimos comprometidos em manter um ambiente solidário para a nossa comunidade. As nossas Diretrizes da Comunidade definem um conjunto de normas e um código de conduta coletivo para o TikTok, dando orientações sobre o que é e o que não é permitido no nosso aplicativo, com o objetivo de criar um espaço acolhedor para todos.

No TikTok, damos prioridade à segurança, diversidade, inclusão e autenticidade. Incentivamos os criadores a celebrar o que os torna únicos e os usuários a interagir com o que os inspira; e acreditamos que um ambiente seguro ajuda todos a se expressarem abertamente. Valorizamos profundamente a natureza global da nossa comunidade e nos esforçamos para levar em consideração a extensão de normas culturais das localidades onde estamos presentes. Também queremos cultivar um ambiente favorável a interações genuínas, permitindo apenas conteúdo autêntico no TikTok.

Nossas Diretrizes da Comunidade se aplicam a tudo e a todos no TikTok. A partir delas, exercemos um controle proativo utilizando uma combinação de tecnologia e moderação humana antes do conteúdo nos ser denunciado. Também incentivamos os membros da nossa comunidade a utilizar as ferramentas que disponibilizamos no TikTok para denunciar qualquer conteúdo que, em sua opinião, viole as Diretrizes da Comunidade.

Removeremos qualquer conteúdo – incluindo vídeos, áudios, *lives*, imagens, comentários e textos – que viole as Diretrizes da Comunidade. Os indivíduos são notificados sobre as nossas decisões e podem recorrer caso acreditem que não tenha ocorrido nenhuma violação. Suspendemos ou baniremos contas e/ou

dispositivos que estejam envolvidos em violações graves ou recorrentes; ao tomar essas decisões, consideraremos também informações disponíveis em outras plataformas e fora da Internet. Se houver motivos, também denunciaremos as contas às autoridades legais competentes para manter nossa comunidade segura.

Os nossos algoritmos são desenvolvidos levando em consideração confiança e segurança. Nos casos de certos conteúdos – como spam, vídeos em análise ou vídeos que podem ser considerados perturbadores ou que retratem algo que possa ser chocante para o público geral – podemos reduzir a capacidade de descoberta, redirecionando os resultados de buscas ou limitando a distribuição no *feed* “Para você”.

Reconhecemos que certos conteúdos, que normalmente seriam removidos de acordo com as Diretrizes da Comunidade, podem ser de interesse público. Portanto, podemos permitir exceções em determinadas circunstâncias, como conteúdo educacional, documentarista, científico ou artístico; conteúdo satírico, conteúdo em contextos fictícios, contra-fala e conteúdo de interesse público e com valor jornalístico ou, que de outra forma, permita a expressão individual sobre temas de importância social.

Consultando stakeholders relevantes, atualizamos as Diretrizes da Comunidade de tempos em tempos para que elas evoluam de acordo com novos comportamentos e riscos, como parte do nosso compromisso de manter o TikTok como um lugar seguro para criatividade e diversão.

Extremismo violento

Temos uma postura firme contra a permissão da violência dentro ou fora do TikTok. Não autorizamos que pessoas utilizem a nossa plataforma para ameaçar ou incitar violência, ou promover indivíduos ou organizações perigosas. Quando há uma ameaça à segurança pública ou uma conta é utilizada para promover ou exaltar a violência fora da plataforma, poderemos suspender ou banir a conta. Havendo motivos, denunciaremos as ameaças às autoridades legais competentes. Para efetivamente proteger a nossa comunidade, poderemos considerar informações disponíveis em outras plataformas e fora da Internet para identificar pessoas e organizações violentas e extremistas na nossa plataforma. Caso encontremos tais pessoas ou organizações no TikTok, fecharemos as suas contas.

Ameaças e incitação à violência

Consideramos que a incitação à violência apoiar, orientar ou incentivar outras pessoas a cometer violência. Na nossa plataforma, não permitimos ameaças de violência ou incitação à violência que possam resultar em danos físicos graves.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Declarações de intenção de causar lesões físicas a um indivíduo ou grupo
- Declarações ou imagens que incentivem terceiros a cometer ou que apoiem a violência física
- Declarações condicionais ou aspiracionais que incentivem outras pessoas a cometer violência
- Convocações para levar armas a um local com a intenção de intimidar ou ameaçar um indivíduo ou grupo
- Instruções sobre como criar ou utilizar armas com a intenção de incitar à violência

Pessoas e organizações perigosas

Não permitimos na nossa plataforma indivíduos ou organizações que promovam ou estejam envolvidos com violência. Removemos tais pessoas e organizações, incluindo assassinos em massa, assassinos em série e estupradores, grupos de ódio, organizações criminosas, organizações terroristas e outros grupos armados não estatais cujo alvo sejam civis.

Terroristas e Organizações terroristas

Terroristas e organizações terroristas são quaisquer atores não estatais que ameacem com violência, usem de violência e/ou cometam crimes graves (como crimes contra a humanidade) contra populações civis em busca de objetivos políticos, religiosos, étnicos ou ideológicos.

Ódio organizado

O ódio organizado refere-se a indivíduos e organizações que ataquem pessoas com base em características protegidas, como raça, etnia, nacionalidade, religião, casta, orientação sexual, sexo, gênero, identidade de gênero ou em condição migratória. Consideramos que ataques incluem ações que incitem à violência ou ao ódio, desumanizem indivíduos ou grupos ou acolham ideologias de ódio.

Outros indivíduos perigosos e Organizações criminosas

As organizações criminosas são grupos transnacionais, nacionais ou locais que tenham cometido crimes graves, incluindo crimes violentos (como homicídio, estupro, roubo, agressão), tráfico (de pessoas, órgãos, drogas, armas, etc.), sequestro, crimes financeiros (extorsão, chantagem, fraude, lavagem de dinheiro, etc.) ou crimes cibernéticos

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que elogie, promova, exalte ou apoie pessoas e/ou organizações perigosas
- Conteúdo que incentive a participação em organizações perigosas ou que vise recrutar indivíduos para tal fim
- Conteúdo com nomes, símbolos, logotipos, bandeiras, slogans, uniformes, gestos, saudações, ilustrações, retratos, canções, músicas, letras ou outros objetos destinados a representar pessoas e/ou organizações perigosas.

Comportamento de ódio

O TikTok é uma comunidade diversa e inclusiva que não tolera a discriminação. Não permitimos conteúdo que contenha discurso de ódio ou envolva comportamento de ódio e o removeremos da nossa plataforma. Também suspendemos e/ou banimos contas que cometam violações relacionadas à discurso de ódio ou estejam associadas a discurso de ódio fora da plataforma do TikTok.

Ataques com base em atributos protegidos

Definimos discurso ou comportamento de ódio como conteúdo que ataque, ameace, incite violência contra ou, de alguma forma, desumanize um indivíduo ou grupo, com base nos seguintes atributos protegidos:

- Raça
- Etnia
- Origem nacional
- Religião
- Casta
- Orientação sexual
- Sexo
- Gênero

- Identidade de gênero
- Doença grave
- Deficiência
- Condição migratória

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo de ódio relacionado a um grupo ou indivíduo, incluindo:
 - o alegações de que eles sejam física, mental ou moralmente inferiores
 - o convocações ou justificativa de violência contra eles
 - o acusações de serem criminosos
 - o referência a eles como animais, objetos inanimados ou outras entidades não humanas
 - o promoção ou justificativa de exclusão, segregação ou discriminação contra eles
- Conteúdo que retrate danos infligidos a um indivíduo ou grupo com base em um atributo protegido

Xingamentos/ Injúria

Xingamentos/ injúria são definidos como termos depreciativos destinados a menosprezar uma etnia, raça ou qualquer outro atributo protegido listado acima. Para minimizar a propagação e a disseminação de termos significativamente ofensivos, removeremos todos os insultos/xingamentos da nossa plataforma, exceto quando os termos são reapropriados, usados como autorreferência (por exemplo, em uma música) ou em outras instâncias de reapropriação não depreciativa.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que use ou inclua xingamentos/ injúria

Ideologia de ódio

As ideologias de ódio são aquelas que demonstram uma hostilidade clara contra indivíduos por conta de seus atributos protegidos. As ideologias de ódio são incompatíveis com a comunidade inclusiva e solidária que a nossa plataforma oferece, portanto, removeremos conteúdo que as promova.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que elogie, promova, glorifique, exalte ou apoie qualquer ideologia de ódio

- Conteúdo que contenha nomes, símbolos, logotipos, bandeiras, slogans, uniformes, gestos, saudações, ilustrações, retratos, canções, músicas, letras ou outros objetos relacionados com ideologias de ódio
- Conteúdo que negue a ocorrência de eventos documentados e comprovadamente violentos que ocorreram e que afetam grupos com atributos protegidos
- Alegações de supremacia sobre um grupo de pessoas com referência a outros atributos protegidos
- Teorias da conspiração usadas para justificar ideologias de ódio

Atividades ilegais e mercadorias regulamentadas

Trabalhamos para garantir que o TikTok não permita atividades que violem leis ou regulamentações. Proibimos a negociação, venda, promoção e utilização de determinados bens regulamentados, bem como a apresentação, promoção ou facilitação de atividades criminosas, incluindo a exploração de seres humanos. Podemos remover conteúdos relacionados com atividades ou bens regulamentados ou ilegais na maior parte de uma região ou do mundo, mesmo que as atividades ou mercadorias em questão sejam legais na jurisdição da postagem.

Atividades criminosas

Atividades criminosas abrangem uma ampla gama de atos puníveis por lei, incluindo roubo, agressão, exploração de seres humanos, falsificação e outros comportamentos nocivos. Para prevenir a normalização, imitação ou facilitação de tais comportamentos, removeremos conteúdos que promovam ou permitam atividades criminosas.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que apresente ou promova atos que causem danos físicos, como agressão ou sequestro
- Conteúdo que coloque em risco a segurança de terceiros, incluindo golpes à polícia
- Conteúdo que apresente ou promova a exploração de seres humanos, incluindo tráfico de pessoas, trabalho forçado, servidão doméstica, exploração sexual ou prostituição

- Conteúdo que apresente ou promova a caça, comércio ilegal (tráfico) de vida selvagem
- Conteúdo que ofereça a compra, venda, negociação ou solicitação de mercadorias falsificadas ou adquiridas ilegalmente
- Conteúdo que forneça instruções sobre como realizar atividades criminosas

Venda/ Porte de Armas

Não permitimos a apresentação, promoção ou negociação de armas de fogo, munições, acessórios de armas de fogo ou armas explosivas. Também proibimos instruções sobre como fabricar tais armas. Conteúdo que mostre armas como parte do acervo de um museu, portadas por um policial, em um desfile militar ou usadas em um ambiente seguro e controlado, como um estande de tiro poderá ser permitido.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que mostre armas de fogo, acessórios de armas de fogo, munições ou armas explosivas
- Conteúdo que ofereça a compra, venda, negociação, comercialização ou solicitação de armas de fogo, acessórios, munições, armas explosivas ou instruções sobre como fabricá-las

Drogas, substâncias controladas, álcool e tabaco

Não permitimos a apresentação, promoção ou comércio de drogas ou outras substâncias controladas. A negociação de produtos de tabaco e álcool também é proibida na plataforma.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que apresente ou promova drogas, o consumo de drogas ou que incentive terceiros a fabricar, usar ou comercializar drogas ou outras substâncias controladas
- Conteúdo que ofereça a compra, venda, negociação ou solicitação de drogas ou outras substâncias controladas, álcool ou produtos de tabaco (incluindo produtos de *vaping*)
- Conteúdo que forneça informações sobre como comprar substâncias ilegais ou controladas

- Conteúdo que apresente ou promova a fabricação de produtos alcoólicos ilícitos
- Conteúdo que apresente ou promova o uso indevido de substâncias legais ou instruções sobre como fabricar substâncias caseiras com o objetivo de se intoxicar

Fraudes e golpes

Não permitimos que ninguém explore ou utilize a nossa plataforma para tirar proveito da confiança dos usuários e causar danos financeiros ou pessoais. Removeremos conteúdo enganoso destinado a obter uma vantagem financeira ou pessoal ilícita, incluindo esquemas para fraudar indivíduos ou roubar ativos.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que apresente ou promova *phishing*
- Conteúdo que apresente ou promova esquemas Ponzi, de marketing multinível ou de pirâmide
- Conteúdo que apresente ou promova esquemas de investimento com promessas de retornos elevados, apostas manipuladas, esquemas de enriquecimento rápido ou outros tipos de golpe

Jogos de azar

Não permitimos conteúdo que promova serviços de jogos de azar ou que possam ser vistos como publicidade para cassinos, apostas esportivas ou qualquer outra atividade comercial com jogos de azar.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que promova cassinos, apostas esportivas, pôquer, loterias, software e aplicativos relacionados a jogos de azar ou outros serviços que envolvam jogos de azar

Privacidade, dados pessoais e informações de identificação pessoal

(IIP)

Não permitimos conteúdo que viole o sigilo de dados pessoais ou informações de identificação pessoal (como RG, CPF, CNH) e, portanto, removeremos da plataforma conteúdos que apresentem dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP).

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que contenha dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP)

Conteúdo violento e explícito

O TikTok é uma plataforma que celebra a criatividade, mas não a capacidade de chocar ou a violência. Não permitimos conteúdo que seja excessivamente macabro, gráfico, sadista ou horrendo ou que promova, normalize ou exalte a violência ou o sofrimento extremo em nossa plataforma. Quando alguma ameaça à segurança pública for identificada, suspenderemos ou baniremos a conta e, se houver motivos, denunciaremos a ameaça às autoridades legais competentes.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo gráfico com seres humanos que apresente:
 - o mortes ou acidentes violentos e/ou gráficos
 - o restos humanos desmembrados, mutilados, queimados ou carbonizados
 - o sangramento com foco central em uma lesão ou ferida aberta
 - o violência física no mundo real, brigas ou tortura
- Conteúdo gráfico com **animais** que apresente:
 - o o abate ou morte não natural de animais
 - o restos animais desmembrados, mutilados, queimados ou carbonizados
 - o crueldade ou sangramento animal

Suicídio, autolesão e atos perigosos

Preocupamo-nos profundamente com a saúde e o bem-estar das pessoas que constituem a nossa comunidade. Não permitimos conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte atividades que possam induzir suicídio, automutilação ou transtornos alimentares. Também não permitimos que os usuários compartilhem conteúdo que os apresente participando ou incentivando terceiros a participar de atividades perigosas que possam resultar em lesões graves ou morte.

Contudo, apoiamos os membros da nossa comunidade a compartilharem as suas experiências pessoais com essas questões, de forma segura, para conscientizar a comunidade e buscar o seu apoio. Também incentivamos as pessoas que estejam enfrentando pensamentos de autolesão ou suicídio, ou que conheçam alguém que

esteja seriamente considerando suicídio, a entrar imediatamente em contato com os serviços de emergência locais ou uma linha direta de prevenção ao suicídio. Caso a nossa intervenção possa ajudar um usuário que esteja em risco de autolesão, a equipe do TikTok também poderá alertar os serviços de emergência locais.

Suicídio

Removeremos conteúdo que mostre suicídio, tendências suicidas ou que possa incentivar a participação em outros comportamentos autolesivos. Também removeremos conteúdo que apresentem tentativas de suicídio ou que mostrem uma pessoa exibindo ou com a intenção de exibir um comportamento que pode levar à morte autoinfligida. É proibida qualquer forma de conteúdo que promova, normalize ou exalte o suicídio ou ofereça instruções sobre como cometer suicídio ou postagens que descrevam o suicídio como um ato heroico ou honroso.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que forneça instruções sobre como cometer suicídio
- Conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte o suicídio
- Jogos, desafios, farsas ou pactos com tendências suicidas

Autolesão e transtornos alimentares

Para não normalizar, incentivar ou provocar comportamentos de autolesão, não permitimos imagens que apresentem tais comportamentos, qualquer que seja a intenção do usuário ao postá-las. Removeremos conteúdo que possa incentivar ou normalizar atos que provavelmente levarão à lesão física autoinfligida. Conteúdo que promova hábitos alimentares que provavelmente causarão efeitos adversos à saúde também não são permitidos na plataforma.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte autolesão ou transtornos alimentares
- Conteúdo que forneça instruções sobre como praticar autolesão ou transtornos alimentares
- Jogos, desafios, farsas ou pactos de autolesão ou transtornos alimentares
- Conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte transtornos alimentares ou outros comportamentos perigosos para perda de peso associados a transtornos alimentares

Atos perigosos

Definimos atividades de risco ou outros comportamentos perigosos como atos realizados em um contexto não profissional ou sem as habilidades e precauções de segurança necessárias e que possam resultar em lesões graves ou morte do usuário ou do público. Não permitiremos conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte esse tipo de comportamento, incluindo acrobacias amadoras ou desafios perigosos.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que mostre o uso potencialmente inadequado de ferramentas, veículos ou objetos perigosos
- Conteúdo que apresente ou promova a ingestão de substâncias não destinadas ao consumo ou que possam resultar em danos graves
- Jogos, desafios ou acrobacias perigosas que possam resultar em lesões

Assédio e *bullying*

Acreditamos em uma comunidade inclusiva e na expressão individualizada sem medo de abusos. Não toleramos que membros da nossa comunidade sofram constrangimento, *bullying* ou assédio. Conteúdos ou comportamentos abusivos podem causar angústia psicológica grave e serão removidos da nossa plataforma.

Comportamento abusivo

Removeremos todas as expressões de abuso, incluindo ameaças ou declarações degradantes destinadas a ridicularizar, humilhar, constranger, intimidar ou magoar um indivíduo. Essa proibição também se aplica à utilização de recursos do TikTok. Para permitir a expressão sobre questões de interesse público, comentários críticos a respeito de figuras públicas podem ser permitidos, contudo, estão proibidos comportamentos abusivos graves contra personalidades públicas.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que insulte outras pessoas ou deprecie um indivíduo com base em atributos como intelecto, aparência, características de personalidade ou higiene
- Conteúdo que incentive o assédio coordenado
- Conteúdo que deprecie vítimas de tragédias violentas

- Conteúdo que utilize os recursos interativos do TikTok (por exemplo, dueto) para degradar terceiros
- Conteúdo que apresente danos propositais ou intimidação, como perseguição cibernética ou provocação
- Conteúdo que manifeste o desejo de morte, doença grave, ou outros danos graves a um indivíduo ou personalidade pública

Assédio sexual

O assédio sexual envolve o comportamento sexual indesejado ou impróprio dirigido a outro indivíduo. Não permitimos conteúdos, incluindo comentários ou avanços de assédio sexual a terceiros, qualquer que seja a intenção do usuário, pois essas ações podem causar grande angústia às pessoas visadas.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que tente fazer contatos sexuais indesejados
- Conteúdo que simule atividade sexual com outro usuário, verbalmente, em texto (incluindo emojis) ou utilizando quaisquer recursos disponíveis no aplicativo
- Conteúdo que deprecie a atividade sexual de outra pessoa
- Conteúdo que altere ou transforme a imagem de outro indivíduo para retratar ou implicar um comportamento sexualmente sugestivo ou a participação em uma atividade sexual
- Conteúdo que revele ou ameace revelar a vida sexual privada de uma pessoa, incluindo ameaças de divulgação de conteúdo digital, histórico sexual e nomes de parceiros sexuais anteriores
- Conteúdo que exponha ou ameace expor a orientação sexual de uma pessoa sem o seu conhecimento ou consentimento

Ameaças de *hacking*, *doxxing* e chantagem

Ameaçar hackear ou praticar *doxxing* com a intenção de assediar ou chantagear outra pessoa pode causar sérios problemas emocionais e levar a outros danos off-line. Definimos *doxxing* como o ato de coletar e publicar dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP) com más intenções. Consideramos que esses comportamentos on-line sejam formas de abuso e não os permitiremos na nossa plataforma.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que ameace revelar dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP), incluindo endereço residencial, endereço de e-mail privado, número de telefone pessoal, extrato bancário, RG, CPF, CNH, número de passaporte, entre outros.
- Ameaças de chantagem ou hackear a conta de outro indivíduo
- Conteúdo que incite ou incentive terceiros a hackear ou revelar a conta de um terceiro, dados pessoais ou informações de identificação pessoal (IIP)
- A conta de um indivíduo, dados pessoais ou informações de identificação pessoal para que outros abusem, persigam ou assediem

Nudez e atividades sexuais de adultos

Procuramos criar uma plataforma na qual as pessoas possam se sentir bem-vindas e seguras. Não permitimos nudez, pornografia ou conteúdo sexualmente explícito na nossa plataforma. Também proibimos conteúdos que retratem ou apoiem atos sexuais não consensuais, o compartilhamento não consensual de imagens íntimas e o aliciamento sexual por adultos.

Exploração sexual

A exploração sexual é definida como qualquer abuso ou tentativa de abuso de uma posição de vulnerabilidade, poder ou confiança com propósitos sexuais, incluindo ações visando, entre outros fins, benefícios financeiros, sociais ou políticos advindos da exploração sexual de terceiros. Não permitimos conteúdo de exploração sexual.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que apresente, solicite, promova, normalize ou exalte atos ou toques sexuais não consensuais, incluindo estupro e agressão sexual
- Conteúdo que apresente, solicite, promova, normalize ou exalte o compartilhamento de imagens íntimas não consensuais, incluindo imagens sexuais obtidas, criadas ou compartilhadas sem consentimento
- Conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte a violência sexual

- Conteúdo que apresente, promova ou exalte o aliciamento sexual, incluindo a oferta ou solicitação de parceiros sexuais, conversas ou imagens sexuais, serviços sexuais, conteúdo sexual pago ou *lives* sexuais interativas, conteúdo premium ou de objetificação sexual

Nudez e atividade sexual envolvendo adultos

A nudez e a atividade sexual incluem conteúdo que revele abertamente seios, órgãos genitais, ânus ou nádegas ou comportamentos que simulem, impliquem ou mostrem atos sexuais. Não permitimos representações, incluindo conteúdo criado ou manipulado digitalmente, de nudez ou atividade sexual. Estamos conscientes de que há conteúdos que possam ser ofensivos ou culturalmente impróprios em certas regiões ou possam não ser adequado para usuários de todas as idades.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo com apresentação explícita ou implícita de atividades sexuais, incluindo sexo com ou sem penetração, sexo oral ou beijos eróticos
- Conteúdo que apresente excitação sexual ou estímulo sexual
- Conteúdo que apresente um fetiche sexual
- Conteúdo que exponha órgãos genitais humanos, mamilos e aréolas femininos, regiões púbicas ou nádegas
- Conteúdo que contenha linguagem sexualmente explícita para gratificação sexual

Segurança de menores

Estamos profundamente comprometidos em assegurar a segurança de menores na nossa plataforma e não toleramos atividades que perpetuem a sujeição de menores a abuso, dano, perigo ou exploração na plataforma. Qualquer conteúdo, incluindo animação, mídia criada ou manipulada digitalmente, que apresente abuso, exploração ou nudez de menores é uma violação na nossa plataforma e será removido quando detectado. Caso se justifique, denunciaremos o conteúdo violador ao Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas (NCMEC, na sigla em inglês) e/ou a outras autoridades legais competentes. O TikTok define como menor qualquer pessoa com menos de 18 anos de idade.

Os usuários devem atender aos requisitos de idade mínima para usar o TikTok, como estipulado nos nossos Termos de Serviço. Quando identificarmos titulares de conta menores do que essa idade, removeremos as suas contas. A nossa plataforma foi criada com a segurança de menores em mente e alguns dos nossos recursos têm restrições de idade. Os titulares de conta com menos de 16 anos de idade não podem utilizar mensagens diretas ou fazer lives; os limites de idade podem ser mais elevados em algumas regiões. Os titulares de conta com menos de 18 anos de idade não podem enviar ou receber presentes por meio dos nossos recursos de envio de presentes virtuais.

Exploração sexual de menores

A exploração sexual de menores é definida como qualquer abuso de uma posição de poder ou confiança com propósitos sexuais, visando, entre outros fins, benefícios financeiros, sociais, sexuais ou políticos advindos da exploração de um menor. O material de abuso sexual infantil (CSAM, em inglês) é definido como qualquer representação visual de nudez ou conduta sexualmente explícita, capturada por adultos predadores, colegas ou geradas pelos próprios menores. O TikTok tomará medidas em relação a qualquer conteúdo ou contas que envolvam interações e avanços sexuais entre um adulto e um menor ou entre menores com uma diferença significativa de idade.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que compartilhe, ofereça para troca ou venda ou dirija os usuários para fora da plataforma para obter ou distribuir CSAM
- Conteúdo que interaja com menores de forma sexualizada ou que sexualize um menor (por exemplo, por meio de recursos do aplicativo, como duetos)
- Conteúdo que retrate, solicite, exalte ou incentive imagens de abuso infantil, incluindo nudez, menores sexualizados ou atividade sexual com menores
- Conteúdo que retrate, promova, normalize ou exalte a pedofilia ou a agressão sexual de um menor
- Conteúdo que volte a vitimizar ou tire proveito de menores vítimas de abuso por compartilhamento de terceiros ou reconstituições de agressões ou confissões

Comportamento de aliciamento

Os comportamentos de aliciamento são aqueles nos quais um adulto desenvolve uma relação emocional com um menor com o objetivo de conquistar a sua confiança para fins de contato sexual futuro ou presente, abuso sexual, tráfico ou outro tipo de exploração. Esses comportamentos incluem: adulação, solicitações de contato dentro ou fora da plataforma, solicitações de informações pessoais, solicitações de material de abuso sexual infantil, solicitações ou comentários sexuais e oferta de presentes.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Avanços de aliciamento
- Conteúdo que apresente, promova, normalize ou exalte comportamentos de aliciamento
- Conteúdo que solicite contato sexual no mundo real entre um menor e um adulto ou entre menores com uma diferença significativa de idade
- Conteúdo que mostre ou ofereça nudez para menores
- Qualquer solicitação de imagens de nudez, material sexualmente explícito ou contatos sexuais por meio de chantagem de menores ou outros meios de coerção

Nudez e atividade sexual envolvendo menores

A nudez e a atividade sexual envolvendo menores incluem conteúdos que revelem abertamente seios, órgãos genitais, ânus ou nádegas ou comportamentos que simulem, impliquem ou mostrem atos sexuais envolvendo menores. Não permitimos conteúdo que apresente, incluindo conteúdo criado ou manipulado digitalmente, nudez ou atividade sexual.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que retrate ou implique atividades sexuais de menores, incluindo sexo com ou sem penetração, sexo oral ou beijos íntimos
- Conteúdo que apresente excitação sexual ou estímulo sexual envolvendo um menor
- Conteúdo que apresente um fetiche sexual envolvendo um menor
- Conteúdo que exponha órgãos genitais humanos, mamilos e aréolas femininos, regiões púbicas ou nádegas de um menor

- Conteúdo que contenha linguagem sexualmente explícita retratando ou descrevendo um menor
- Conteúdo que apresente um menor e que contenha letras de músicas sexualmente explícitas
- Conteúdo com um menor dançando de forma sexualmente explícita ou erótica, incluindo *twerking*, balançando os seios, projetando a pélvis ou acariciando a virilha, seus próprios seios ou os de terceiros
- Conteúdo que apresente um menor se despindo
- Conteúdo que apresente um menor com roupas mínimas que não sejam relevantes ao local
- Comentários sexualizados, emojis, textos ou outros gráficos utilizados para dissimular ou implicar a nudez ou atividade sexual de um menor

Atividades prejudiciais para menores

As atividades prejudiciais para menores incluem a posse ou o consumo de substâncias proibidas para menores, o uso indevido de substâncias legais, o envolvimento em atividades ilegais, a participação em atividades ou desafios físicos ou de outra natureza que possam ameaçar o bem-estar de menores. Removeremos qualquer conteúdo dessa natureza da nossa plataforma.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que retrate, sugira, imite ou promova a posse ou o consumo de bebidas alcoólicas, tabaco ou drogas por um menor
- Conteúdo que ofereça instruções para menores sobre como comprar, vender ou negociar álcool, tabaco ou substâncias controladas
- Conteúdo que apresente ou promova atividades que possam por em risco o bem-estar de jovens, incluindo desafios físicos, de outra natureza ou acrobacias perigosas

Danos físicos e psicológicos a menores

Os comportamentos que põem menores em risco de danos físicos ou psicológicos incluem abuso físico, negligência, sujeição a perigo e depreciação psicológica. Removeremos qualquer conteúdo dessa natureza da nossa plataforma.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que retrate ou promova abuso físico, negligência, sujeição a perigo ou depreciação psicológica de menores

- Conteúdo que apresente ou promova técnicas de sobrevivência sem advertência sobre os perigos da sua replicação

Crimes contra crianças

Não permitimos que usuários que tenham sido condenados por crimes contra crianças tenham uma conta na nossa plataforma. Esses crimes incluem: agressão sexual, molestamento, assassinato, abuso físico ou negligência, rapto, sequestro interparental internacional, tráfico, exploração de menores para a prostituição, abuso sexual de um menor ao vivo na Internet, exploração sexual de menores no contexto de viagens e turismo, tentativas de obter ou distribuir material de abuso sexual infantil (CSAM) e a produção, posse ou distribuição de material de abuso sexual infantil (CSAM). Quando identificarmos tais usuários, baniremos as contas. Quaisquer informações divulgadas pelo próprio usuário, que indiquem que o titular da conta seja um pedófilo ou uma pessoa condenada por crimes sexuais contra menores, serão consideradas verdadeiras e a conta poderá ser removida.

Integridade e autenticidade

Acreditamos que a confiança constitui a base de nossa comunidade. Não permitimos atividades que possam prejudicar a integridade da nossa plataforma ou a autenticidade dos nossos usuários. Removeremos conteúdos ou contas que envolvam *spam* ou interações falsas, roubo de identidade, informações enganosas que causem danos ou que violem quaisquer direitos de propriedade intelectual.

Spam e interações falsas

A interação falsa inclui qualquer conteúdo ou atividade destinados a aumentar artificialmente a popularidade na plataforma. Proibimos qualquer tentativa de manipular os mecanismos da plataforma para aumentar as métricas de interação.

É proibido:

- Compartilhar instruções sobre como aumentar artificialmente visualizações, curtidas, seguidores, compartilhamentos ou comentários
- Tentar ou praticar a venda/compra de visualizações, curtidas, seguidores, compartilhamentos ou comentários
- Promover serviços de geração de tráfego artificial

- Gerenciar múltiplas contas do TikTok sob pretextos falsos ou fraudulentos, para distribuição de *spam* comercial.

Personificação

Não permitimos que os usuários façam contas se fazendo passar por outras pessoas ou organizações de forma enganosa. Quando confirmarmos uma denúncia de personificação, solicitaremos ao usuário que revise o perfil ou suspenderemos ou baniremos a conta. Permitimos paródias, comentários ou contas de fãs, desde que o usuário indique na sua biografia e no nome do usuário, a sua condição de fã, comentário ou paródia e que não seja afiliado ao assunto da conta.

É proibido:

- Fazer se passar por outra pessoa ou organização usando o nome, detalhes biográficos ou foto do perfil de outra pessoa de forma enganosa

Informações enganosas

As informações enganosas são definidas como sendo conteúdo impreciso ou falso. Embora incentivemos a nossa comunidade a ter conversas respeitadas sobre assuntos que lhes sejam relevantes, não permitimos informações enganosas que causem danos aos indivíduos, à nossa comunidade ou ao público em geral, independentemente da intenção.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Informações enganosas que incitem ao ódio ou preconceito
- Informações enganosas relacionadas com emergências que induzam o pânico
- Informações enganosas médicas que possam causar danos à saúde física de uma pessoa
- Conteúdo que engane os membros da comunidade sobre eleições ou outros processos cívicos
- Conteúdo conspiratório que ataque um grupo protegido específico ou inclua uma convocação para ações violentas ou negue a ocorrência de um evento violento ou trágico
- Falsificações digitais (mídia sintética ou manipulada) que possam enganar os usuários, distorcendo a veracidade dos eventos e

causando danos ao indivíduo objeto do vídeo, a outras pessoas ou à sociedade

É proibido:

- Envolver-se em atividades não autênticas coordenadas (como a criação de contas) para exercer influência e afetar a opinião pública enquanto engana indivíduos e nossa comunidade a respeito da identidade, localização e/ou finalidade da conta

Violações de propriedade intelectual

Os direitos autorais (copyright) são um direito legal que protege obras de autoria original (como músicas e vídeos) e a expressão original de uma ideia (por exemplo, a forma específica como um vídeo ou uma música é expressada ou criada), embora não protejam ideias ou fatos subjacentes. Uma marca comercial é uma palavra, símbolo, slogan, design que identifica e distingue a origem de um produto ou serviço. Incentivamos todos a criar e compartilhar conteúdo original. Conteúdos que violem os direitos de propriedade intelectual de terceiros são proibidos na nossa plataforma e serão removidos quando identificados. O uso de obras protegidas por direitos autorais em certas circunstâncias, como as da doutrina de uso permitido ou de outras leis pertinentes, ou o uso de uma marca comercial para fazer referência, legalmente comentar, criticar, parodiar, criar uma página de fã ou avaliar um produto ou serviço, podem não ser considerados como uma violação das nossas políticas.

Não poste, envie, stream ou compartilhe:

- Conteúdo que viole ou infrinja os direitos autorais, as marcas comerciais ou outros direitos de propriedade intelectual

Segurança da plataforma

Nossas políticas proíbem quaisquer atividades que prejudiquem a segurança e confiabilidade do serviço do TikTok:

- Não invada o website, o aplicativo ou as redes associadas do TikTok nem ignore as suas medidas de restrição de acesso dos usuários
- Não distribua arquivos que contenham vírus, cavalos de Troia, *worms*, bombas lógicas ou outros materiais maliciosos ou prejudiciais
- Não modifique, adapte, traduza, realize engenharia reversa, desmonte, descompile nem crie nenhum produto derivado com base

no TikTok, incluindo quaisquer arquivos, tabelas ou documentações, nem tente regenerar quaisquer códigos-fonte, algoritmos, métodos ou técnicas presentes no TikTok

- Não use *scripts* automatizados para coletar informações do TikTok

Obrigado por fazer parte da nossa vibrante comunidade global e por trabalhar conosco na manutenção de um espaço acolhedor para todos os usuários. Se você encontrar qualquer conteúdo ou contas que, na sua opinião, violem as Diretrizes da Comunidade, solicitamos que nos avise para que possamos verificar e tomar as medidas cabíveis.

ANEXO C – Termos de Serviço do TikTok

TIKTOK. Termos de Serviço. TikTok.com. 2021b. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 7 jan. 2021.

Termos de Serviço

(Se é um utilizador que tenha a sua residência no EEE, na Suíça e no Reino Unido)

Última atualização: julho de 2020

1. Relação do Utilizador com a TikTok

Bem-vindo à plataforma TikTok.

A TikTok é uma plataforma líder para criar e partilhar vídeos curtos (a «**Plataforma**»). O Utilizador está a ler os termos de serviço (os «**Termos**»), que regem a relação e servem como um contrato entre o Utilizador e a TikTok e definem os termos e as condições de acesso e utilização, pelo Utilizador, da Plataforma e dos sítios *Web* (tal como o tiktok.com), dos serviços, das aplicações, dos produtos e dos conteúdos relacionados com a Plataforma e indicados como sendo disponibilizados de acordo com estes Termos (adiante designados em conjunto por «**Serviços**»).

Os Serviços são prestados pela empresa que os disponibiliza na região de cada Utilizador (a «**TikTok**»):

- Residentes no EEE e na Suíça: Os Serviços são prestados pela TikTok Technology Limited, registada na Irlanda, com sede em 10 Earlsfort Terrace, Dublin, D02 T380, Irlanda, sob o número de registo comercial 635755.
- Residentes no Reino Unido: Os Serviços são prestados pela TikTok Information Technologies UK Limited, registada na Inglaterra, com sede em Wework, 125 Kingsway, Londres, WC2B 6NH, sob o número de registo comercial 10165711.

O Prestador de serviços do Utilizador pode ser alterado se o Utilizador se mudar para outro país e continuar a utilizar os Serviços da Plataforma. Os Serviços são prestados para utilização privada e não comercial. Para efeitos dos presentes

Termos, entende-se por «**Utilizador**» o destinatário dos presentes Termos, enquanto utilizador dos Serviços.

Os Termos constituem um contrato juridicamente vinculativo entre o Utilizador e a TikTok. Recomenda-se que o Utilizador dedique algum tempo a lê-los com atenção e, se não concordar com os mesmos, não deve proceder ao registo, ao acesso e à utilização dos Serviços.

2. Descrição dos Serviços

Os Serviços e a Plataforma destinam-se apenas a pessoas com 13 anos de idade ou mais.

O Utilizador pode utilizar os Serviços e a Plataforma através das aplicações móveis da TikTok (a «**Aplicação**») e através do sítio *Web* da TikTok («**Sítio Web**»). Algumas funções apenas estão disponíveis na Aplicação. Além disso, nem todos os Serviços ou funcionalidades podem estar disponíveis no país ou na região do Utilizador. Podem estar disponíveis diferentes funcionalidades em diferentes versões dos Serviços. Algumas funcionalidades não estão disponíveis para utilizadores com menos de uma determinada idade.

Os Serviços permitem ao Utilizador criar, publicar e partilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores.

Criar e partilhar vídeos: O Utilizador, pode, nomeadamente:

- Gravar vídeos ou importá-los para os Serviços.
- Editar vídeos e melhorá-los com filtros e elementos adicionais.
- Incluir também conteúdos de outros utilizadores nos seus vídeos, desde que o criador do respetivo vídeo permita a utilização dos seus conteúdos para esses efeitos. Outros utilizadores podem utilizar os conteúdos do Utilizador nos seus vídeos, se o Utilizador permitir a utilização dos seus conteúdos para esses fins.
- Publicar vídeos nos Serviços para que outros utilizadores possam consumir os seus vídeos. Os vídeos publicados publicamente estarão disponíveis na Aplicação e no Sítio *Web*.
- Partilhar os seus vídeos ou os vídeos de outras pessoas que tenham ativado a partilha, através de vários serviços de mensagens e em

plataformas de redes sociais de terceiros (por ex. Instagram, Facebook, YouTube e Twitter), de acordo com os respetivos termos de serviço.

- Introduzir uma descrição de vídeo, etiquetas e várias definições de privacidade ao publicar um vídeo.
- Introduzir uma curta biografia e uma imagem de perfil no seu perfil de utilizador público.
- Sob reserva das condições da Política de Artigos Virtuais da TikTok, o Utilizador pode transmitir em direto, utilizar funcionalidades de transmissão em direto e comprar e trocar moedas para ofertas (o «**Programa de transmissão em direto**»).

Consumir vídeos: O Utilizador pode consumir vídeos de outros utilizadores dos Serviços. O Utilizador, pode, nomeadamente:

- Consumir vídeos que outros utilizadores partilharam publicamente ou pelos utilizadores que o Utilizador segue.
- O Serviço apresenta uma página «Para o Utilizador» personalizada, na qual o Serviço seleciona vídeos para lhe mostrar com base no que possa ser do interesse do Utilizador, que é determinado pelo Serviço. Para obter mais informações, o Utilizador deve consultar a Política de Privacidade.
- O Serviço apresenta outras formas de encontrar conteúdos para consumir, por ex., uma lista de vídeos de outros utilizadores no perfil destes utilizadores, uma função de procura e seleção de categorias.
- Ver transmissões em direto de outros utilizadores.

Interagir com outros utilizadores: Pode interagir com os conteúdos dos utilizadores e com outros utilizadores. O Utilizador, pode, nomeadamente:

- Mensagens diretas: Enviar mensagens diretas a utilizadores, se estes o seguirem.
- Gostos: Gostar dos vídeos.
- Comentários: Publicar comentários nos vídeos dos utilizadores, sob reserva das definições dos utilizadores.

- Seguir: Seguir os utilizadores. Caso os utilizadores tenham definido restrições nos seus perfis, apenas poderá seguir os utilizadores se estes aprovarem o seu pedido para os seguir.
- Funcionalidade «Encontrar Amigos»: Encontrar amigos através da agenda telefónica e do Facebook.

Contas profissionais: O Utilizador também pode atualizar a sua conta de utilizador para uma conta gratuita, a «Conta profissional». Uma Conta profissional permite o acesso ao Utilizador a funcionalidades adicionais, tais como as estatísticas agregadas sobre os seus conteúdos. Se o Utilizador participa no Mercado de Criadores do TikTok (o «**Mercado**»), pode utilizar o menu da Conta profissional para aceder às definições e gerir pedidos relacionados com as funções do Mercado.

Limitações aos Serviços: A TikTok envida todos os seus esforços para prestar Serviços sem interrupções significativas, melhorando-os continuamente. No entanto, é possível que os Serviços fiquem total ou parcialmente indisponíveis durante algum período de tempo por motivos de tempo de paralisação prevista ou imprevista, para manutenção ou em virtude de dificuldades técnicas.

3. Aceitação dos Termos

Ao proceder ao registo, ao acesso e à utilização dos Serviços, o Utilizador aceita que: pode e se encontra a celebrar um contrato vinculativo com a TikTok, que compreende os presentes Termos; tem 13 anos de idade ou mais; aceita os presentes Termos e que se compromete a cumpri-los.

O acesso aos Serviços da TikTok e a utilização dos mesmos pelo Utilizador estão igualmente sujeitos às Diretrizes da Comunidade e à Política de Artigos Virtuais da TikTok, cujos termos podem ser consultados diretamente na Plataforma ou, nos casos em que a Plataforma esteja disponível para descarregamento, na loja de aplicações do dispositivo móvel do Utilizador que for aplicável. Essas diretrizes adicionais e política fazem parte integral do presente contrato juridicamente vinculativo entre o Utilizador e a TikTok por referência.

Recomenda-se que o Utilizador leia a Política de Privacidade da TikTok, uma vez que rege a utilização dos dados pessoais do Utilizador.

Se o Utilizador estiver a aceder aos Serviços, ou a utilizá-los, em nome de uma empresa ou entidade, a) o «Utilizador» inclui o Utilizador e essa empresa ou entidade, b) o Utilizador declara e garante que é um representante autorizado da

empresa ou entidade em questão, com poderes para vincular a entidade aos presentes Termos, e que os aceita em nome da entidade, e c) a empresa ou entidade do Utilizador é jurídica e financeiramente responsável pelo acesso aos Serviços, ou pela utilização dos mesmos, pelo Utilizador, bem assim pelo acesso à conta do Utilizador, ou pela utilização da mesma, por outras pessoas afiliadas à sua entidade, incluindo funcionários, agentes ou prestadores de serviços.

Embora a TikTok disponha sempre de uma cópia dos seus Termos atuais na Plataforma (incluindo a data da «Última atualização»), o Utilizador deve imprimir ou guardar uma cópia local dos Termos para sua referência.

4. Alterações aos Termos e Serviços

A TikTok inova, altera e melhora continuamente os Serviços. A TikTok pode corrigir também os presentes Termos regularmente, por exemplo, quando atualiza a funcionalidade dos Serviços, ou quando existem alterações regulamentares que afetam os presentes Termos ou Serviços.

A TikTok envidará esforços razoáveis para, com a devida antecedência, através de uma notificação publicada na Plataforma, comunicar todas as alterações substanciais aos presentes Termos ou Serviços que causem desvantagens ao Utilizador, ou limitem substancialmente o acesso ou a utilização dos seus Serviços. No entanto, o Utilizador deve consultar regularmente os Termos para verificar se foram introduzidas essas alterações. A TikTok atualizará também a data da «Última atualização» indicada no início dos presentes Termos, a qual reflete a data de entrada em vigor da versão mais recentemente atualizada dos mesmos. Uma vez que a TikTok não permite a utilização dos Serviços por pessoas que não aceitam cumprir os seus Termos, o acesso ou a utilização pelo Utilizador, de forma continuada, após a data dos novos Termos configura uma aceitação desses novos Termos pelo Utilizador. Se o Utilizador não aceitar os novos Termos, tem de interromper o acesso aos Serviços e encerrar a sua conta (se for aplicável).

Em caso de alterações aos Termos ou Serviços que a TikTok precise de efetuar para cumprir as condições de proteção, segurança, jurídicas ou regulamentares, é possível que a TikTok não seja capaz de as comunicar ao Utilizador com a devida antecedência, mas a mesma informá-lo-á assim que seja praticável.

5. Conta do Utilizador na TikTok

Para aceder a alguns dos Serviços da TikTok, ou para utilizá-los, o Utilizador tem de criar uma conta na TikTok. Quando cria esta conta, o Utilizador tem de fornecer informações exatas e atualizadas. É importante que o Utilizador mantenha e atualize com prontidão os seus dados e outras informações que forneça à TikTok, para manter essas informações atualizadas e completas. Os Termos estão também sempre acessíveis para o Utilizador na Plataforma. É importante que o Utilizador mantenha a confidencialidade da palavra-passe da sua conta e não a divulgue a qualquer terceiro. Caso o Utilizador suspeite ou tenha conhecimento de que um terceiro conhece a sua palavra-passe ou acedeu à sua conta, tem de notificar prontamente a TikTok por correio eletrónico através do endereço <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>.

6. Rescisão

A TikTok reserva-se o direito de temporária ou permanentemente suspender ou rescindir a conta de utilizador, ou limitar ou restringir o acesso do Utilizador a todos os Serviços ou parte dos mesmos, com ou sem aviso prévio, a qualquer momento e por qualquer motivo:

- se acreditar razoavelmente que o Utilizador está a violar, ou tem motivos objetivos para acreditar razoavelmente que o mesmo está prestes a violar os Termos, incluindo todos os acordos, as políticas ou as diretrizes neles incorporados (tais como as Diretrizes da Comunidade da TikTok), ou todas as leis e os regulamentos aplicáveis;
- se ocorrerem atividades na conta do Utilizador que, segundo o critério exclusivo da TikTok, causem ou possam causar danos ou prejuízos à TikTok ou aos Serviços, ou infringir ou violar quaisquer direitos de um terceiro (incluindo os direitos de propriedade intelectual);
- em resposta a pedidos por aplicação da lei, ou de outras agências governamentais nos termos de um processo judicial válido;
- devido a anomalias ou problemas técnicos ou de segurança inesperados; ou
- se existirem períodos alargados de inatividade na conta do Utilizador.

Se a TikTok suspender ou rescindir permanentemente a conta de utilizador, o Utilizador será informado com antecedência pela TikTok, para que o mesmo tenha tempo de aceder às suas informações e aos seus conteúdos e de os guardar, salvo se a TikTok tiver motivos para acreditar que o acesso contínuo à conta do Utilizador irá causar danos à TikTok ou aos Serviços, ou violar pedidos por responsáveis da aplicação da lei, ou de outras agências governamentais, leis ou regulamentos aplicáveis ou direitos de um terceiro.

Sob reserva de quaisquer direitos previstos pela lei que o Utilizador possa ter, se a sua conta for temporária ou permanentemente suspensa ou rescindida, o acesso ao nome de utilizador, à palavra-passe e a quaisquer informações ou conteúdos conexos, associados à mesma pode ser suspenso ou rescindido. O Utilizador deve efetuar cópias de segurança de todos os seus conteúdos importantes, uma vez que a TikTok não garante a disponibilidade permanente dos mesmos.

Se o Utilizador não quiser continuar a utilizar os Serviços da TikTok, pode solicitar a eliminação da sua conta através das funcionalidades disponibilizadas na Plataforma. O Utilizador pode contactar a TikTok pelo endereço <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>, para que lhe seja prestada assistência e orientação ao longo do processo de eliminação da sua conta. O Utilizador deve saber que, assim que escolha eliminar a sua conta, não poderá reativá-la ou recuperar quaisquer informações ou conteúdos que tenha adicionado.

7. Utilização dos Serviços da TikTok pelo Utilizador

O acesso aos Serviços e a sua utilização pelo Utilizador estão sujeitos aos presentes Termos e a todas as leis e regulamentos aplicáveis. O Utilizador não pode:

- aceder aos Serviços, ou utilizá-los, se não tiver 13 anos de idade ou mais ou for, de outro modo, incapaz de aceitar os presentes Termos;
- efetuar cópias, modificar, adaptar, traduzir, sujeitar a engenharia inversa, desmontar, descompilar ou criar obras derivadas com base nos Serviços, incluindo ficheiros, tabelas ou documentação (ou qualquer parte dos mesmos), ou determinar ou tentar determinar qualquer código-fonte, algoritmos, métodos ou técnicas que estejam incluídos na Plataforma, ou em obras derivadas da mesma, *salvo*

se qualquer uma dessas atividades for expressamente autorizada pela TikTok com antecedência;

- distribuir, licenciar, transferir, ou vender, total ou parcialmente, qualquer um dos Serviços, ou qualquer obra derivada dos mesmos;
- comercializar ou alugar os Serviços contra o pagamento de uma tarifa ou taxa, ou utilizar a Plataforma para fazer publicidade ou qualquer angariação para fins comerciais, *salvo* se qualquer uma dessas atividades for expressamente autorizada pela TikTok com antecedência;
- utilizar os Serviços, sem o exposto consentimento por escrito da TikTok, para qualquer fim comercial ou não autorizado, incluindo para a comunicação ou promoção de qualquer angariação ou anúncio comercial ou para fins de *spamming*;
- interferir ou tentar interferir com o funcionamento adequado dos Serviços, perturbar a Plataforma, o sítio *Web* da TikTok, ou quaisquer redes ligadas aos Serviços, ou contornar medidas que a TikTok possa adotar para impedir, ou restringir o acesso aos Serviços;
- incorporar a Plataforma, ou qualquer parte da mesma, em qualquer outro programa ou produto e, se tal ocorrer, a TikTok reserva-se o direito de recusar o serviço, cancelar contas, ou limitar o acesso aos Serviços segundo o critério exclusivo da TikTok;
- utilizar qualquer sistema automatizado ou software, desenvolvidos por terceiros ou outras partes, para recolher informações a partir dos Serviços, para fins comerciais (captura de dados no ecrã, ou «screen scraping»);
- fazer-se passar por qualquer pessoa ou entidade, ou prestar declarações falsas ou deturpadas sobre o Utilizador ou sobre a afiliação do Utilizador a qualquer pessoa ou entidade, incluindo dar a impressão que qualquer conteúdo que o Utilizador carregar, publicar, transmitir, distribuir ou, de outro modo, disponibilizar, provém dos Serviços;
- intimidar ou assediar outra pessoa, ou promover materiais sexualmente explícitos, violência ou discriminação com base na raça,

sexo, religião, nacionalidade, incapacidade, orientação sexual ou idade;

- utilizar ou tentar utilizar a conta, o serviço ou o sistema de outra pessoa sem autorização da TikTok, ou criar uma identidade falsa nos Serviços;
- utilizar os Serviços de modo a criar um conflito de interesse para a TikTok ou o utilizador, ou comprometer os fins dos Serviços, nomeadamente, ao trocar avaliações com outros utilizadores, ou ao escrever, ou solicitar avaliações simuladas;
- utilizar os Serviços de forma intencional, deliberada ou negligente para carregar, transmitir, distribuir, armazenar, ou, de outro modo, disponibilizar, por qualquer meio:
 - materiais que infrinjam, ou possam infringir leis aplicáveis, ou que infrinjam os direitos de qualquer pessoa;
 - vírus, *trojans*, *worms*, bombas lógicas ou outros materiais que sejam maliciosos ou lesivos do ponto de vista tecnológico;
 - publicidade não solicitada ou não autorizada, angariações, materiais promocionais, correio não solicitado, *spam*, mensagens em cadeia, esquemas de pirâmide ou qualquer outra forma de angariação proibida;
 - materiais que infrinjam ou possam infringir qualquer direito de autor, marca comercial ou outro direito de propriedade intelectual de qualquer outra pessoa;
 - materiais que infrinjam os direitos de privacidade ou de personalidade de qualquer pessoa ou pessoa falecida;
 - materiais que difamem qualquer pessoa ou que sejam obscenos, ofensivos, pornográficos, incitadores ao ódio ou inflamatórios;
 - materiais que constituam, encorajem ou forneçam instruções para a prática de um crime, de atividades perigosas ou de automutilação;
 - materiais deliberadamente concebidos para provocar ou antagonizar as pessoas, especialmente para fins

- de *trolling* e *bullying*, ou que visem assediar, lesar, magoar, assustar, perturbar, envergonhar ou preocupar as pessoas;
- o materiais que contenham qualquer tipo de ameaça, incluindo ameaças de violência física;
 - o materiais racistas ou discriminatórios, incluindo a discriminação com base na raça, religião, idade, sexo, incapacidade ou sexualidade de qualquer pessoa;
 - o respostas, réplicas, comentários, opiniões, análises ou recomendações para os quais o Utilizador não possua a devida licença ou qualificação;
 - o materiais que, segundo o critério exclusivo da TikTok, sejam censuráveis, restrinjam ou impeçam a utilização dos Serviços por qualquer outra pessoa, ou que possam expor a TikTok, os Serviços, ou os seus utilizadores a qualquer tipo de dano ou responsabilidade.

Para além do acima exposto, o acesso aos Serviços e a sua utilização pelo Utilizador devem cumprir sempre as Diretrizes da Comunidade da TikTok.

A TikTok reserva-se o direito de, a qualquer momento e, sem aviso prévio, remover ou desativar temporária, ou permanentemente, o acesso a conteúdos, se a TikTok, segundo o seu critério exclusivo, considerar que os conteúdos violam ou possivelmente violarem os presentes Termos ou as Diretrizes da Comunidade da TikTok, de terceiros (incluindo os direitos de propriedade Intelectual), das leis ou dos regulamentos aplicáveis, ou se, de outro modo, forem lesivos para os Serviços, os utilizadores da TikTok, ou terceiros.

8. Direitos de Propriedade Intelectual

A TikTok respeita os direitos de propriedade intelectual e solicita ao Utilizador que proceda de igual modo. Como condição para o acesso aos Serviços e para a utilização dos mesmos pelo Utilizador, este aceita não utilizar os Serviços para infringir direitos de propriedade intelectual. Por exemplo, o Utilizador não pode carregar conteúdos que sejam propriedade de outras pessoas para os Serviços.

9. Conteúdos

Conteúdos da TikTok

- No âmbito da relação entre o Utilizador e a TikTok, todos os conteúdos, software, imagens, texto, gráficos, ilustrações, logótipos, patentes, marcas comerciais, marcas de serviço, direitos de autor, fotografias, áudio, vídeos, música e aspeto dos Serviços, a Plataforma e a Aplicação e todos os direitos de propriedade intelectual relacionados com os mesmos (os «**Conteúdos da TikTok**»), pertencem à TikTok ou são licenciados por esta, sendo entendido que o Utilizador ou as entidades licenciantes do Utilizador serão titulares dos Conteúdos do Utilizador (conforme definidos adiante) que este carregar ou transmitir através dos Serviços. É estritamente proibida a utilização dos Conteúdos da TikTok ou de outros materiais incluídos nos Serviços para qualquer fim que não seja expressamente permitido pelos presentes Termos. Tais conteúdos e materiais não podem ser descarregados, copiados, reproduzidos, distribuídos, transmitidos, emitidos por rádio ou televisão, exibidos, vendidos, licenciados ou, de outro modo, explorados, para qualquer fim sem o prévio consentimento por escrito da TikTok ou, quando aplicável, das entidades licenciantes da TikTok. A TikTok e as suas entidades licenciantes reservam-se, absoluta e, incondicionalmente, todos os direitos decorrentes ou resultantes dos Serviços e dos Conteúdos da TikTok que não sejam expressamente concedidos sobre esses conteúdos e materiais e para estes.
- O Utilizador reconhece e aceita que a TikTok poderá gerar receitas, aumentar o fundo de comércio, ou, de outro modo, aumentar o valor da TikTok pela utilização dos Serviços pelo Utilizador, incluindo, a título de exemplo e, entre outras coisas, através da venda de publicidade, patrocínios, promoções, dados de utilização e ofertas e, exceto conforme for especificamente permitido pela TikTok nos presentes Termos ou noutro contrato que o Utilizador celebrar com a TikTok, o Utilizador não terá direito a beneficiar dessas receitas, fundo de comércio ou valor. O Utilizador mais reconhece que, exceto conforme for especificamente permitido pela TikTok nos presentes Termos ou noutro contrato que o Utilizador celebrar com a TikTok, o Utilizador i) não tem direito a receber qualquer rendimento ou outra

contrapartida pelos Conteúdos do Utilizador (definidos adiante) ou pela utilização, pelo Utilizador, de obras musicais, gravações de som ou clipes audiovisuais disponibilizados ao Utilizador nos Serviços ou através destes, incluindo os Conteúdos do Utilizador criados pelo Utilizador, e ii) está proibido de exercer direitos de monetização ou obtenção de contrapartidas a partir de Conteúdos do Utilizador no âmbito dos Serviços, ou de qualquer serviço terceiro (incluindo, entre outros, o YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, ou qualquer outra plataforma de redes sociais) na medida em que esses Conteúdos do Utilizador tenham sido editados ou, de outro modo, alterados através dos Serviços (incluindo através da utilização dos Elementos da TikTok (definidos adiante)).

- Sob reserva dos presentes Termos, é por este meio conferida ao Utilizador uma licença não exclusiva, limitada, intransmissível, não sublicenciável, revogável e mundial para aceder aos Serviços, e utilizá-los, incluindo para descarregar a Plataforma num dispositivo permitido, e para aceder aos Conteúdos da TikTok apenas para fins de utilização pessoal e não comercial do Utilizador, através da utilização dos Serviços por este último e apenas em conformidade com os presentes Termos. A TikTok reserva-se absoluta e, incondicionalmente, todos os direitos que não sejam aqui expressamente conferidos sobre os Serviços e os Conteúdos da TikTok. O Utilizador reconhece e aceita que após o cancelamento da sua conta, ou a rescisão dos presentes Termos, esta licença que lhe foi concedida em relação aos Serviços será, automaticamente, cancelada.
- NÃO SÃO LICENCIADOS DIREITOS EM RELAÇÃO AO UTILIZADOR, RESPEITANTES A GRAVAÇÕES DE SOM (E ÀS OBRAS MUSICAIS INCLUÍDAS NAS MESMAS), QUE SEJAM DISPONIBILIZADAS A PARTIR OU ATRAVÉS DOS SERVIÇOS.
- O Utilizador reconhece e aceita que quando visualiza conteúdos disponibilizados por outras pessoas nos Serviços, fá-lo por sua própria conta e risco. Os conteúdos dos Serviços da TikTok são disponibilizados apenas a título de informação geral. Não se pretende

que configurem conselhos nos quais o Utilizador deva confiar. O Utilizador deve obter aconselhamento profissional ou especializado antes de praticar ou abster-se de praticar qualquer ato com base nos conteúdos dos Serviços da TikTok.

- A TikTok não presta quaisquer declarações ou garantias, expressas ou implícitas, de que os Conteúdos da TikTok (incluindo os Conteúdos do Utilizador) são exatos, completos, ou estão atualizados. Sempre que os Serviços da TikTok contenham ligações para outros sítios *Web* e recursos disponibilizados por terceiros, estas ligações são disponibilizadas apenas para informar o Utilizador. A TikTok não vê ou controla conteúdos publicados ou disponibilizados nesses sítios *Web*, ou recursos, pelo que o Utilizador reconhece e aceita que a TikTok não tem qualquer responsabilidade por esses mesmos conteúdos. Essas ligações não devem ser interpretadas como uma aprovação pela TikTok dos sítios *Web* associados às mesmas, ou das informações que o Utilizador possa obter a partir das mesmas. O Utilizador reconhece que a TikTok não tem qualquer obrigação de controlar previamente, monitorizar, analisar ou editar quaisquer conteúdos publicados pelo Utilizador e por outros utilizadores na Plataforma (incluindo os Conteúdos do Utilizador).

Conteúdos Gerados pelo Utilizador

- Os utilizadores dos Serviços podem ser autorizados a carregar, publicar ou transmitir (por ex., através de um *stream*) ou, de outro modo, disponibilizar conteúdos através dos Serviços, incluindo, entre outros, texto, fotografias, vídeos de utilizadores, gravações de som e as obras musicais incluídas nas mesmas, (incluindo vídeos que incorporem gravações de som armazenadas localmente, provenientes da biblioteca de música pessoal do Utilizador e ruído ambiente), carregados ou disponibilizados, de outro modo, através dos Serviços («**Conteúdos do Utilizador**»). O Utilizador reconhece e aceita que os utilizadores dos Serviços possam também extrair toda ou parte dos Conteúdos do Utilizador carregados ou, de outro modo, disponibilizados por si através dos Serviços, de modo a produzir Conteúdos do Utilizador adicionais, incluindo Conteúdos do Utilizador

em colaboração com outros utilizadores que sejam conjugados e intercalados com os Conteúdos do Utilizador gerados pelo Utilizador e por outros utilizadores.

- Os utilizadores dos Serviços podem igualmente sobrepor música, gráficos, autocolantes, Artigos Virtuais (conforme definidos e descritos em mais pormenor na Política de Artigos Virtuais) e outros elementos disponibilizados pela TikTok (os «**Elementos da TikTok**») nestes Conteúdos do Utilizador e transmitir estes últimos através dos Serviços. As informações e os materiais incluídos nos Conteúdos do Utilizador, incluindo os Conteúdos do Utilizador que incluam os Elementos da TikTok, não foram verificados ou aprovados pela TikTok. Os pontos de vista expressos por outros utilizadores nos Serviços (incluindo através da utilização das ofertas virtuais) não representam os pontos de vista ou os valores da TikTok.
- Sempre que o Utilizador acede a uma funcionalidade e a utiliza, permitindo-lhe carregar ou transmitir Conteúdos do Utilizador através dos Serviços (incluindo através de certas plataformas de redes sociais de terceiros como o Instagram, o Facebook, o YouTube ou o Twitter), ou entrar em contacto com outros utilizadores dos Serviços, deve cumprir as normas previstas definidas na Cláusula 7 supra. O Utilizador pode também optar por carregar ou transmitir os seus Conteúdos do Utilizador, incluindo os Conteúdos do Utilizador que incluam os Elementos da TikTok, em sítios *Web* ou plataformas alojados por terceiros. Se o Utilizador decidir proceder deste modo, deve cumprir as diretrizes dos conteúdos desses sítios *Web* ou plataformas, bem como as normas previstas supra na presente Cláusula 9. O Utilizador garante que todos esses contributos cumprem as referidas normas, e será responsável para com a TikTok, e indemnizá-la-á, em caso de violação dessa garantia. Isto significa que o Utilizador será responsável por quaisquer perdas ou danos em que a TikTok incorrer, em resultado da violação da garantia pelo Utilizador.
- Os Conteúdos do Utilizador serão considerados não confidenciais. O Utilizador não pode publicar Conteúdos do Utilizador nos Serviços, ou

através dos mesmos, nem transmitir à TikTok Conteúdos do Utilizador que o Utilizador considere serem confidenciais ou exclusivos. Quando o Utilizador submete Conteúdos do Utilizador através dos Serviços, aceita e declara que é o titular desses Conteúdos do Utilizador, ou que recebeu, junto do titular, de qualquer parte dos conteúdos, as permissões, (incluindo todas as licenças necessárias) e autorizações necessárias para os submeter ou transmitir aos Serviços para outras plataformas de terceiros, e/ou para utilizar esses Conteúdos do Utilizador nos Serviços ou através destes.

- Se o Utilizador apenas for titular dos direitos sobre uma gravação de som, mas não das obras musicais subjacentes incluídas nessas gravações de som, o Utilizador não deve carregar ou, de outro modo, disponibilizar essas gravações de som nos Serviços, salvo se tiver obtido junto do titular de qualquer parte dos conteúdos todas as permissões, (incluindo todas as licenças necessárias) e autorizações para os submeter aos Serviços.
- Exceto o expressamente indicado em contrário nos presentes Termos, o Utilizador ou o titular dos Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão continua a ser o titular dos direitos de autor e dos direitos de propriedade intelectual sobre os Conteúdos do Utilizador enviados à TikTok, mas ao submeter os Conteúdos do Utilizador através dos Serviços, o Utilizador concede i) à TikTok e empresas afiliadas, agentes, prestadores de serviços, sócios e outros terceiros conexos uma licença incondicional, irrevogável, não exclusiva, isenta de direitos, totalmente transmissível (sublicenciável), perpétua e mundial para utilizar, modificar, adaptar, reproduzir, realizar obras derivadas de, publicar e/ou transmitir, e/ou distribuir e autorizar outros utilizadores dos Serviços e outros terceiros a visualizar, aceder, utilizar, descarregar, modificar, adaptar, reproduzir, realizar obras derivadas de, publicar e/ou transmitir os Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão em qualquer formato e em qualquer plataforma, conhecida atualmente ou inventada no futuro; ii) a outros utilizadores dos Serviços uma licença incondicional, irrevogável, não exclusiva, isenta de direitos, perpétua e mundial para

utilizar, modificar, adaptar, reproduzir, realizar obras derivadas de, publicar e/ou transmitir, e/ou distribuir alguma parte ou toda dos Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão em qualquer formato e em qualquer plataforma, conhecida atualmente ou inventada no futuro com o fim de gerar outros Conteúdos do Utilizador ou visualizar os Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão para fins de entretenimento, pessoais ou não comerciais.

- O Utilizador mais concede à TikTok e empresas afiliadas, agentes, prestadores de serviços, sócios e outros terceiros conexos uma licença isenta de direitos para utilizar o nome de utilizador, a imagem, a voz e a aparência do Utilizador para o identificar como a fonte de quaisquer Conteúdos do Utilizador do mesmo.
- Para evitar quaisquer dúvidas, os direitos concedidos nos parágrafos anteriores da presente Cláusula incluem, entre outros, o direito de reproduzir gravações de som (e efetuar reproduções mecânicas das obras musicais incluídas nessas gravações de som), e de executar publicamente e comunicar ao público gravações de som (e as obras musicais incluídas nas mesmas), tudo com isenção de direitos. Significa isto que o Utilizador está a conceder à TikTok o direito de utilizar os Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão sem a obrigação de pagar direitos ao Utilizador ou a qualquer terceiro, incluindo, entre outros, a um titular de direitos de autor sobre uma gravação de som (por ex., uma editora discográfica), um titular de direitos de autor sobre uma obra musical (por ex., um editor de música), uma organização de direitos de execução (por ex., ASCAP, BMI, SESAC, etc.) («**ODE**»), uma ODE de gravações de som (por ex., SoundExchange), sindicatos ou associações, e engenheiros, produtores ou outros detentores de participações nos direitos que estejam envolvidos (ou que se conheça estarem envolvidos ou não) na criação de Conteúdos do Utilizador.

Regras Específicas para Obras Musicais e Artistas de Gravação. Se o Utilizador for compositor ou autor de uma obra musical e for afiliado de uma ODE, deve comunicar à sua ODE a licença isenta de direitos que, através dos presentes Termos, concede à TikTok sobre os seus Conteúdos do Utilizador. O Utilizador é o

único responsável por assegurar o cumprimento das suas obrigações de comunicação da ODE em questão e de quaisquer outros termos que essa ODE aplicou ao Utilizador. Se o Utilizador tiver cedido os seus direitos a um editor de música, deve obter o consentimento desse editor de música para conceder a(s) licença(s) isenta(s) de direitos prevista(s) nos presentes Termos sobre os seus Conteúdos do Utilizador, ou fazer com que esse editor de música celebre os presentes Termos com a TikTok. O mero facto de o Utilizador ser o autor de uma obra musical (por ex., ter escrito uma canção) não significa que tenha o direito de conceder à TikTok as licenças nos presentes Termos. Se o Utilizador for um artista de gravação com um contrato celebrado com uma editora discográfica, é o único responsável por assegurar que a utilização que faz dos Serviços cumpre as obrigações contratuais que possa ter acordado com a sua editora discográfica, incluindo se criar novas gravações através dos Serviços que possam ser reclamadas pela sua editora.

Licença Transferível ao Utilizador Final. Todos os direitos concedidos pelo Utilizador sobre os seus Conteúdos do Utilizador nos presentes Termos são concedidos com base numa licença transferível ao utilizador final, ou seja, os titulares ou os operadores de serviços terceiros não terão qualquer responsabilidade individual para com o Utilizador, ou qualquer terceiro decorrente ou resultante dessa disponibilidade dos Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão através desses Serviços terceiros.

Renúncia a Direitos aos Conteúdos do Utilizador. Ao publicar os Conteúdos do Utilizador nos Serviços, ou através dos mesmos, o Utilizador renuncia aos direitos que lhe assistam à prévia inspeção ou aprovação de materiais de *marketing* ou promocionais relacionados com esses Conteúdos do Utilizador. O Utilizador também renuncia (na medida permitida pela lei aplicável) a todos e quaisquer direitos de privacidade, publicidade ou quaisquer outros direitos de natureza análoga, em relação aos seus Conteúdos do Utilizador, ou a qualquer parte dos mesmos. O Utilizador renuncia por este meio (na medida permitida pela lei aplicável) e aceita nunca reclamar todos e quaisquer direitos morais que possa ter nos Conteúdos do Utilizador ou a respeito dos mesmos, que carrega ou que, de outro modo, disponibiliza através dos Serviços, ou que apoia, mantém, ou permitir qualquer ato com base nesses direitos morais.

O Utilizador reconhece e aceita que a TikTok, em determinadas circunstâncias tem também o direito de divulgar a identidade do Utilizador a qualquer terceiro que alegue que quaisquer Conteúdos do Utilizador publicados ou carregados pelo Utilizador nos Serviços da TikTok constituem uma violação dos seus direitos de propriedade intelectual, ou do seu direito à privacidade.

A TikTok, ou os terceiros que estiverem autorizados, reservam-se o direito de cortar, recortar, editar ou recusar-se a publicar os conteúdos do Utilizador segundo o critério exclusivo da TikTok ou desses terceiros. A TikTok tem direito a retirar, não permitir, bloquear ou eliminar qualquer publicação que o Utilizador fizer na Plataforma da TikTok se, na opinião desta, a publicação do Utilizador não cumprir as normas relativas a conteúdos, definidas na Cláusula 7 (Utilização dos Serviços pelo Utilizador) supra. Além disso, a TikTok tem o direito – mas não a obrigação – de, segundo o critério exclusivo da TikTok, retirar, não permitir, bloquear ou eliminar os Conteúdos do Utilizador i) que, no entender da TikTok, violem os presentes Termos, ou ii) em resposta a reclamações de outros utilizadores ou terceiros, com ou sem aviso e sem qualquer responsabilidade para com o Utilizador. Por conseguinte, a TikTok recomenda que o Utilizador guarde, no(s) seu(s) dispositivo(s) pessoal(ais), cópias dos Conteúdos do Utilizador que publicar nos Serviços, caso o Utilizador pretenda garantir o acesso permanente a cópias desses Conteúdos de Utilizador. A TikTok não garante a exatidão, integridade, adequação ou qualidade de quaisquer Conteúdos do Utilizador, e em circunstância alguma será, seja de que forma for, responsável por quaisquer Conteúdos do Utilizador.

Cabe ao Utilizador controlar se os seus Conteúdos do Utilizador são disponibilizados publicamente nos Serviços a todos os outros utilizadores dos Serviços ou apenas a pessoas aprovadas pelo Utilizador. Para alterar a configuração de acesso predefinida para a disponibilização, a outros utilizadores, dos Conteúdos do Utilizador do Utilizador em questão, este deve seleccionar a configuração de privacidade disponível nos Serviços e seguir os passos simples e claramente traçados, aí definidos.

A TikTok não assume qualquer responsabilidade no que diz respeito a conteúdos ou informações submetidos pelos utilizadores dos Serviços e publicados pela TikTok, ou em nome desta, em qualquer um dos Serviços ou em qualquer outro local por terceiros.

Se o Utilizador pretender apresentar uma reclamação sobre informações e materiais carregados por outros utilizadores, ou se tiver outra questão que deseje tratar com a TikTok, deverá fazê-lo através do endereço eletrónico <https://www.tiktok.com/legal/report/reports>.

Apesar de o pessoal da TikTok envidar permanentemente esforços para desenvolver e avaliar as próprias ideias para produtos e as funcionalidades da TikTok, esta orgulha-se de analisar atentamente os interesses, as reações, os comentários e as sugestões que recebe da comunidade de utilizadores. Se o Utilizador optar por contribuir enviando à TikTok, ou aos funcionários desta, ideias para produtos, serviços, funcionalidades, modificações, melhorias, conteúdos, aperfeiçoamentos, tecnologias, ofertas de conteúdos (por ex., conteúdos de áudio, visuais, jogos ou outros tipos de conteúdos), promoções, estratégias ou nomes de produtos/funcionalidades, ou qualquer documentação conexa, trabalhos gráficos, códigos informáticos, diagramas, ou outros materiais (adiante designados em conjunto por «**Reações**»), aplicar-se-ão os termos seguintes, independentemente do teor da respetiva comunicação do Utilizador, de modo a que o estado dessas Reações seja claramente compreendido pelo Utilizador e a TikTok. O Utilizador ao enviar as suas Reações à TikTok aceita, em conformidade, que:

- a TikTok não tem qualquer obrigação de analisar, considerar ou implementar as Reações do Utilizador, ou de devolver ao Utilizador toda ou qualquer parte das Reações, seja por que motivo for;
- as Reações são transmitidas a título não confidencial, não tendo a TikTok qualquer obrigação de manter a confidencialidade de quaisquer Reações que o Utilizador enviar, ou de se abster de as utilizar ou as divulgar de qualquer forma; e
- o Utilizador concede irrevogavelmente à TikTok uma licença incondicional, não exclusiva, isenta de direitos, totalmente transmissível (sublicenciável), perpétua, mundial e ilimitada para adaptar, reproduzir, distribuir, criar obras derivadas de, modificar, executar publicamente (incluindo com base numa licença transferível ao utilizador final), comunicar ao público, disponibilizar, expor publicamente e, de outro modo, utilizar e explorar as Reações e os seus produtos derivados para qualquer fim e sem restrições, sem encargos e sem qualquer tipo de atribuição, incluindo através da

produção, utilização, venda, oferta para venda, importação e promoção de serviços e produtos comerciais que incorporem ou incluam as Reações, no seu todo ou em parte, e conforme disponibilizadas ou modificadas.

10. Indemnização

O Utilizador compromete-se a defender, indemnizar e isentar de responsabilidade a TikTok e as suas empresas-mãe, filiais e empresas afiliadas, e cada um dos seus respetivos responsáveis, administradores, funcionários, agentes e consultores por todas e quaisquer reclamações, obrigações, custos, perdas e danos, e despesas (incluindo, entre outros, as despesas e os honorários de advogados), decorrentes ou resultantes da violação dos presentes Termos pelo Utilizador (ou por qualquer utilizador da sua conta ou de quaisquer Serviços) dos presentes Termos, incluindo, entre outros a violação das obrigações, declarações e garantias do Utilizador.

11. EXCLUSÃO DE GARANTIAS

NADA DO ESTIPULADO NOS PRESENTES TERMOS AFETA OS DIREITOS PREVISTOS NA LEI QUE O UTILIZADOR: I) NÃO POSSA CONTRATUALMENTE ALTERAR OU RENUNCIAR E (II) QUE, POR LEI, SEMPRE LHE ASSISTAM ENQUANTO CONSUMIDOR.

OS SERVIÇOS SÃO PRESTADOS «TAL E QUAL» E A TIKTOK NÃO PRESTA QUALQUER GARANTIA OU DECLARAÇÃO AO UTILIZADOR RESPEITANTE AOS MESMOS. EM PARTICULAR, A TIKTOK NÃO DECLARA NEM GARANTE AO UTILIZADOR QUE:

- **A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PELO UTILIZADOR CUMPRIRÁ OS REQUISITOS DESTE ÚLTIMO;**
- **A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PELO UTILIZADOR SERÁ ININTERRUPTA, PONTUAL, SEGURA OU ISENTA DE ERROS;**
- **AS INFORMAÇÕES OBTIDAS PELO UTILIZADOR EM RESULTADO DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PELO MESMO SERÃO EXATAS OU FIÁVEIS, OU ISENTAS DE ERROS; E**
- **OS DEFEITOS NO FUNCIONAMENTO OU NA FUNCIONALIDADE DE QUALQUER SOFTWARE QUE FOR DISPONIBILIZADO AO UTILIZADOR NO ÂMBITO DOS SERVIÇOS SERÃO CORRIGIDOS.**

NA MEDIDA PERMITIDA PELA LEI APLICÁVEL, NÃO SÃO APLICÁVEIS AOS SERVIÇOS QUAISQUER CONDIÇÕES, GARANTIAS, DECLARAÇÕES, OU OUTROS TERMOS (INCLUINDO CONDIÇÕES IMPLÍCITAS DE QUALIDADE SATISFATÓRIA, APTIDÃO PARA O FIM OU A CONFORMIDADE COM A DESCRIÇÃO), EXCETO NA MEDIDA EM QUE ESTEJAM EXPRESSAMENTE PREVISTOS NOS TERMOS. A TIKTOK PODE, EM QUALQUER MOMENTO E, SEM AVISO, ALTERAR, SUSPENDER, RETIRAR OU RESTRINGIR A DISPONIBILIDADE DE TODA OU QUALQUER PARTE DA PLATAFORMA DA TIKTOK POR MOTIVOS COMERCIAIS E FUNCIONAIS.

12. LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

NADA NOS PRESENTES TERMOS EXCLUI OU LIMITA A RESPONSABILIDADE DA TIKTOK PELAS PERDAS QUE NÃO POSSAM SER LICITAMENTE EXCLUÍDAS OU LIMITADAS NOS TERMOS DA LEI APLICÁVEL. TAL INCLUI A RESPONSABILIDADE POR MORTE OU LESÃO CORPORAL CAUSADA POR NEGLIGÊNCIA DA TIKTOK, OU POR NEGLIGÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS, AGENTES OU SUBCONTRATADOS DA TIKTOK, BEM COMO POR FRAUDE OU DECLARAÇÃO FALSA.

- SOB RESERVA DO PARÁGRAFO SUPRA, A TIKTOK NÃO SERÁ RESPONSÁVEL PARA COM O UTILIZADOR POR ATOS CONTRATUAIS OU EXTRA CONTRATUAIS (INCLUINDO NEGLIGÊNCIA), NOS TERMOS DE QUAISQUER LEIS OU OUTRAS ASSOCIADAS AOS PRESENTES TERMOS, OU ÀS DISPOSIÇÕES, OU À RECEÇÃO DOS SERVIÇOS POR: I) LUCROS CESSANTES; II) PERDA DE FUNDO DE COMÉRCIO; III) PERDA DE OPORTUNIDADE; IV) PERDA DE DADOS; V) PERDA DE ATIVIDADE EMPRESARIAL; VI) INTERRUPÇÃO DE ATIVIDADE EMPRESARIAL; VII) PERDA DE REPUTAÇÃO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL; OU VIII) PERDAS INDIRETAS OU CONSEQUENCIAIS DE QUALQUER TIPO.
- SOB RESERVA DO PRIMEIRO PARÁGRAFO DA PRESENTE CLÁUSULA 12, A RESPONSABILIDADE TOTAL E AGREGADA DA TIKTOK POR ATOS CONTRATUAIS OU EXTRA CONTRATUAIS (INCLUINDO NEGLIGÊNCIA), NOS TERMOS DE QUAISQUER LEIS

OU OUTRAS ASSOCIADAS AOS PRESENTES TERMOS, OU ÀS DISPOSIÇÕES E À RECEÇÃO DOS SERVIÇOS SERÁ LIMITADA AO VALOR QUE FOR MAIS ELEVADO, NOMEADAMENTE: I) O MONTANTE PAGO PELO UTILIZADOR À TIKTOK NO PRAZO DE 12 MESES IMEDIATAMENTE ANTERIORES À AÇÃO DO UTILIZADOR INTENTADA CONTRA A TIKTOK; OU II) 100,00 €.

- O UTILIZADOR RECONHECE E ACEITA QUE, SOB RESERVA DO PRIMEIRO PARÁGRAFO DA PRESENTE CLÁUSULA 12, A TIKTOK NÃO SERÁ RESPONSÁVEL POR ATOS CONTRATUAIS OU EXTRA CONTRATUAIS (INCLUINDO NEGLIGÊNCIA), NOS TERMOS DE QUAISQUER LEIS OU OUTRAS POR QUALQUER OBRIGAÇÃO, PERDA, DESPESA (INCLUINDO HONORÁRIOS DE ADVOGADO), CUSTOS POR AÇÃO OU DANOS, QUE POSSAM SER INCORRIDOS PELO UTILIZADOR OU QUALQUER OUTRA PESSOA, DECORRENTES OU RESULTANTES DE: A CONFIANÇA DEPOSITADA PELO UTILIZADOR NA INTEGRALIDADE, EXATIDÃO OU EXISTÊNCIA DE PUBLICIDADE, OU EM RESULTADO DE QUALQUER RELAÇÃO OU TRANSAÇÃO ENTRE O UTILIZADOR E QUALQUER ANUCIANTE OU PATROCINADOR CUJA PUBLICIDADE APAREÇA NOS SERVIÇOS, ALTERAÇÕES QUE A TIKTOK POSSA FAZER AOS SERVIÇOS, OU INTERRUPTÃO PERMANENTE OU TEMPORÁRIA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS (OU FUNCIONALIDADES NO ÂMBITO DOS SERVIÇOS); A ELIMINAÇÃO, A CORRUPÇÃO, OU A FALTA DE GUARDAR QUAISQUER CONTEÚDOS E OUTROS DADOS DE COMUNICAÇÕES MANTIDOS OU TRANSMITIDOS POR, OU ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PELO UTILIZADOR; A FALTA PELO UTILIZADOR DE DISPONIBILIZAR À TIKTOK INFORMAÇÕES EXATAS DA CONTA; OU A FALTA PELO UTILIZADOR DE MANTER A PALAVRA-PASSE OU AS INFORMAÇÕES DA CONTA SEGURAS E CONFIDENCIAIS.**

NOTE-SE QUE A TIKTOK APENAS DISPONIBILIZA A SUA PLATAFORMA PARA UTILIZAÇÃO DOMÉSTICA E PRIVADA. O UTILIZADOR ACEITA NÃO UTILIZAR A PLATAFORMA DA TIKTOK PARA FINS COMERCIAIS OU EMPRESARIAIS,

SALVO SE A TIKTOK TIVER CONCEDIDO O SEU CONSENTIMENTO EXPRESSO E POR ESCRITO.

SE ALGUM CONTEÚDO DIGITAL DEFEITUOSO, QUE A TIKTOK TIVER DISPONIBILIZADO, DANIFICAR UM DISPOSITIVO OU UM CONTEÚDO DIGITAL PERTENCENTE AO UTILIZADOR E TAL FOR CAUSADO PELA TIKTOK NÃO TER ATUADO COM O CUIDADO E A COMPETÊNCIA RAZOAVELMENTE EXIGIDOS, A TIKTOK PROCEDERÁ À REPARAÇÃO DOS DANOS (NESSE CASO, O UTILIZADOR SERÁ RESPONSÁVEL POR CUMPRIR AS INSTRUÇÕES DA TIKTOK EM RELAÇÃO À ENTREGA DO DISPOSITIVO À TIKTOK OU AOS SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS), OU PAGARÁ UMA INDEMNIZAÇÃO RAZOÁVEL AO UTILIZADOR. NO ENTANTO, A TIKTOK NÃO SERÁ RESPONSÁVEL POR DANOS QUE O UTILIZADOR PUDESSE TER EVITADO CASO SEGUISSE O CONSELHO, DADO PELA TIKTOK, DE APLICAR UMA ATUALIZAÇÃO APRESENTADA AO UTILIZADOR, LIVRE DE ENCARGOS, NEM POR DANOS QUE TENHAM SIDO CAUSADOS PELO FACTO DE O UTILIZADOR NÃO SEGUIR CORRETAMENTE AS INSTRUÇÕES DE INSTALAÇÃO, OU NÃO CUMPRIR OS REQUISITOS MÍNIMOS DO SISTEMA ACONSELHADOS PELA TIKTOK.

ESTAS LIMITAÇÕES À RESPONSABILIDADE DA TIKTOK PARA COM O UTILIZADOR APLICAM-SE INDEPENDENTEMENTE DE A TIKTOK TER SIDO OU NÃO INFORMADA, OU DEVER OU NÃO TER CONHECIMENTO DA POSSIBILIDADE DE OCORRÊNCIA DE QUALQUER UMA DESSAS PERDAS.

O UTILIZADOR É RESPONSÁVEL PELAS TARIFAS DE COMUNICAÇÕES MÓVEIS QUE POSSAM SER APLICADAS À UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DA TIKTOK PELO UTILIZADOR, INCLUINDO TARIFAS DE MENSAGENS DE TEXTO E DE DADOS. CASO O UTILIZADOR TENHA DÚVIDAS SOBRE ESTAS TARIFAS, DEVERÁ CONSULTAR A SUA OPERADORA ANTES DE UTILIZAR O SERVIÇO.

13. Outros Termos

- **Lei aplicável e competência.**
 - **Residentes no EEE e na Suíça.** Os presentes Termos e qualquer litígio ou ação (incluindo litígios ou ações extracontratuais), decorrentes ou resultantes do seu objeto,

são regulados pelas leis da Irlanda, sob reserva apenas das leis obrigatórias no país da residência do Utilizador. A convenção das Nações Unidas sobre os Contratos de Venda Internacional de Mercadorias, bem como as demais leis, regulamentos, ou normas em vigor em qualquer jurisdição, não são aplicáveis. O Utilizador e a TikTok aceitam que os tribunais da Irlanda têm competência não exclusiva para dirimir qualquer litígio ou ação (incluindo litígios ou ações extracontratuais), decorrentes ou resultantes dos Termos ou do seu objeto ou constituição, sob reserva apenas das leis obrigatórias no país da residência do Utilizador, ou da escolha das disposições da competência que não podem ser alteradas contratualmente. Em alternativa, o Utilizador pode submeter o litígio a um organismo de resolução de litígios alternativo através da Plataforma de Resolução de Litígios em Linha (RLI) da Comissão da UE.

- o **Residentes no Reino Unido.** Os presentes Termos e quaisquer litígios ou ações (incluindo litígios ou reclamações extracontratuais), decorrentes ou resultantes do seu objeto, serão regidos e interpretados de acordo com as leis de Inglaterra e País de Gales. A convenção das Nações Unidas sobre os Contratos de Venda Internacional de Mercadorias, bem como as demais leis, regulamentos, ou normas em vigor em qualquer jurisdição, não são aplicáveis. O Utilizador e a TikTok aceitam que os tribunais de Inglaterra e País de Gales têm competência não exclusiva para dirimir qualquer litígio ou ação (incluindo litígios ou ações extracontratuais), decorrentes ou resultantes dos Termos ou do seu objeto ou constituição. Em alternativa, o Utilizador pode submeter o litígio a um organismo de resolução de litígios alternativo através da Plataforma de Resolução de Litígios em Linha (RLI) da Comissão da UE.
- **Software de fonte aberta.** As Aplicações contêm *software* de fonte aberta. Cada elemento de *software* de fonte aberta está sujeito às

suas próprias condições de licença que lhe são aplicáveis, as quais podem ser consultadas na [Política sobre Software de Fonte Aberta](#).

- **Contrato integral.** Os presentes Termos (incluindo os Termos Suplementares infra) constituem o contrato jurídico integral entre o Utilizador e a TikTok e substituem os anteriores Termos e Condições que regem o serviço antes da Última Data de Atualização indicada supra.
- **Não renúncia.** O incumprimento da TikTok em não insistir ou aplicar as disposições dos presentes Termos (ou exercer outros direitos ou resoluções de acordo com os presentes Termos) não pode ser interpretado com renúncia ou direito de acordo com os presentes Termos, nem impede ou restringe o exercício posterior desses ou de outros direitos ou resoluções.
- **Segurança.** O Utilizador é responsável por configurar as suas tecnologias de informação, os seus programas informáticos e a sua plataforma para aceder à Plataforma da TikTok. O Utilizador deverá utilizar o seu próprio *software* de proteção contra vírus.
- **Independência das Disposições Contratuais.** Se qualquer tribunal, com competência para decidir sobre esta matéria, declarar inválida, ilícita ou não aplicável qualquer disposição dos presentes Termos, essa disposição será retirada dos Termos sem afetar os restantes Termos, e as disposições remanescentes dos Termos continuarão a ser válidas e aplicáveis.
- **Tem alguma questão?** Entre em contacto através de <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>
- **Consequências da Rescisão.** No caso da rescisão do contrato que vincula juridicamente a TikTok e o Utilizador, as disposições seguintes dos Termos permanecem em vigor à rescisão:
 - o O direito da TikTok para utilizar e divulgar as Reações conforme descrito na Cláusula 9
 - o O direito de outros utilizadores para voltar a partilhar posteriormente os Conteúdos do Utilizador e quaisquer outras

- informações partilhadas pelo Utilizador através dos Serviços, na medida em que o Utilizador o tenha feito antes da rescisão
- o Os montantes devidos pelo Utilizador à TikTok
 - o Cláusulas 10, 11, 12 e 13.

Termos Suplementares – Lojas de Aplicações

Na medida permitida pela lei aplicável, são aplicáveis os seguintes termos suplementares:

Aviso relativo à Apple. Ao aceder à Plataforma através de um dispositivo produzido pela Apple, Inc. (a «**Apple**»), o Utilizador reconhece e aceita especificamente que:

Os presentes Termos são celebrados entre a TikTok e o Utilizador, não sendo a Apple parte nos presentes Termos.

A licença concedida ao Utilizador nos presentes Termos limita-se ao direito pessoal, limitado, não exclusivo e intransmissível de instalar a Plataforma no(s) dispositivo(s) Apple autorizado(s) pela Apple que for(em) propriedade do Utilizador ou que este controlar para fins de utilização pessoal e não comercial, sob reserva das Regras de Utilização, previstas nos Termos dos Serviços da App Store da Apple.

- A Apple não é responsável pela Plataforma nem pelo respetivo conteúdo e não tem qualquer obrigação de prestar serviços de manutenção ou suporte respeitante à Plataforma.
- No caso de a Plataforma não estar em conformidade com qualquer garantia aplicável, o Utilizador poderá notificar a Apple, a qual reembolsará ao Utilizador o preço de compra da Plataforma, se houver. Na medida permitida pela lei aplicável, a Apple não terá qualquer outra obrigação de garantia respeitante à Plataforma.
- A Apple não é responsável por tratar as reclamações apresentadas pelo Utilizador ou por um terceiro em relação à Plataforma, ou à posse ou utilização da Plataforma pelo Utilizador, incluindo, entre outros a) reclamações de responsabilidade por produtos; b) qualquer reclamação de que a Plataforma não cumpre qualquer requisito jurídico ou regulamentar aplicável; e c) reclamações decorrentes da legislação sobre proteção do consumidor ou de legislação análoga.

- No caso de reclamação de um terceiro que alegue que a Plataforma, a posse e utilização da Plataforma pelo Utilizador violam os direitos de propriedade intelectual desse terceiro, a Apple não é responsável pela investigação, defesa, resolução ou quitação dessa reclamação que viola a propriedade intelectual em questão.
- O Utilizador declara e garante que a) não está situado num país que esteja sujeito a um embargo do Governo dos E.U.A., ou que tenha sido designado pelo Governo dos E.U.A. como um país que «apoia o terrorismo»; e b) não consta de qualquer lista de pessoas sujeitas a proibições ou restrições do Governo dos E.U.A.
- A Apple e as suas filiais são terceiros beneficiários dos presentes Termos e, com a aceitação dos termos e das condições dos presentes Termos, a Apple terá o direito (e será considerada como tendo aceitado o direito) de exercer o cumprimento dos presentes Termos ao Utilizador na qualidade de terceiro beneficiário dos mesmos.
- A TikTok autoriza expressamente a utilização da Plataforma por vários utilizadores através da funcionalidade de Partilha com a Família, ou de qualquer funcionalidade análoga, disponibilizada pela Apple.

Loja Windows Phone. Ao descarregar a Plataforma a partir da Loja Windows Phone (ou dos seus sucessores) gerido pela Microsoft, Inc. ou pelas suas empresas associadas, o Utilizador reconhece e aceita especificamente que:

- O Utilizador pode instalar e utilizar uma cópia da Plataforma num máximo de 5 (cinco) dispositivos com Windows Phone ativado que estejam associados à conta Microsoft que o Utilizador utilizar para aceder à Loja Windows Phone. Para além deste limite, a TikTok reserva-se o direito de aplicar condições ou tarifas adicionais.
- O Utilizador reconhece que a Microsoft Corporation, o fabricante do telemóvel do Utilizador e a operadora de rede não têm qualquer obrigação de prestar serviços de manutenção e suporte respeitantes à Plataforma.

Amazon Appstore. Ao descarregar a Plataforma a partir da Amazon Appstore (ou dos seus sucessores) desenvolvida pela Amazon Digital Services, Inc. ou pelas suas empresas associadas (a «**Amazon**»), o Utilizador reconhece e aceita especificamente que:

- na medida em que haja qualquer conflito entre a) os Termos de Utilização da Amazon Appstore, ou outros termos que a Amazon designe como termos predefinidos da licença de utilizador referente à Amazon Appstore (os «Termos do Contrato de Licença de Utilizador Final da Amazon Appstore»), e b) os demais termos e as condições dos presentes Termos, os Termos do Contrato de Licença de Utilizador Final da Amazon Appstore serão aplicáveis no que diz respeito à utilização, pelo Utilizador, da Plataforma que o Utilizador descarregar a partir da Amazon Appstore, e
- a Amazon não tem qualquer responsabilidade em relação ao cumprimento ou incumprimento pela TikTok ou pelo Utilizador (ou por qualquer outro utilizador) dos presentes Termos ou dos Termos do Contrato de Licença de Utilizador Final da Amazon Appstore.

Google Play. Ao descarregar a Plataforma a partir do Google Play (ou dos seus sucessores) desenvolvida pela Google, Inc. ou por uma das suas empresas associadas (a «**Google**»), o Utilizador reconhece e aceita especificamente que:

- na medida em que haja qualquer conflito entre a) os Termos dos Serviços do Google Play e as Políticas Comerciais e de Programa do Google Play, ou outros termos que a Google designe como termos predefinidos da Licença de Utilizador Final do Google Play (adiantes designados em conjunto por «Termos do Google Play»), e b) os demais termos e condições dos presentes Termos, os Termos do Google Play serão aplicáveis no que diz respeito à utilização, pelo Utilizador, da Plataforma que o Utilizador descarregar a partir do Google Play, e
- o Utilizador reconhece por este meio que a Google não tem qualquer responsabilidade ou obrigação em relação ao cumprimento ou incumprimento pela TikTok ou pelo Utilizador (ou por qualquer outro utilizador) dos presentes Termos ou dos Termos do Google Play.

Termos de Serviço

(Aplicáveis se você estiver localizado fora dos EUA, do EEE, da Suíça ou Índia)

Data da última atualização: Setembro de 2020

Condições gerais – Todos os usuários

1. Seu relacionamento com a gente

Bem-vindo ao TikTok (a “**Plataforma**”), disponibilizado pela TikTok Pte. Ltd. ou uma de suas afiliadas (“**TikTok**”, “**nós**” ou “**a gente**”).

Você está lendo os termos de serviço (“**Termos**” ou as “**Condições**”), que regem o relacionamento e servem como um contrato entre nós e você, e estabelecem os termos e condições nos quais você poderá acessar e utilizar a Plataforma e as nossas páginas na internet, serviços, aplicativos, produtos e conteúdos relacionados (designados juntos os “**Serviços**”). Nossos Serviços são disponibilizados para uso particular, não comercial. Para os fins destas Condições, “**você**” e “**seu**” remetem a você na condição de usuário dos Serviços.

Os Termos constituem um contrato legalmente vinculante entre nós e você. Dedique um tempo à sua leitura criteriosa.

2. Aceitação das Condições

Ao acessar ou usar nossos Serviços, você confirma que está livre para firmar contrato vinculante com o TikTok, que aceita estes Termos e se compromete a cumpri-los. O seu acesso aos nossos Serviços, e a sua utilização, também estão sujeitos à nossa Política de Privacidade e às Diretrizes da Comunidade, cujas condições regentes podem ser acessadas diretamente na Plataforma ou, onde a Plataforma estiver disponível para download, na “app store” aplicável ao seu dispositivo móvel, as quais ficam desde já incorporadas ao presente por meio de referência. Ao utilizar os Serviços, você estará aceitando as condições da Política de Privacidade.

Se você acessar ou usar os Serviços a partir de um local em que existam disposições suplementares separadas, você estará aceitando também as disposições suplementares aplicáveis aos usuários desse local, conforme previsto adiante, e, em caso de conflito entre as disposições dos Termos Suplementares – Específicos da Região aplicáveis ao local de onde você acessar ou usar os Serviços,

e o restantes destas Condições, os Termos Suplementares – Específicos da Região aplicáveis ao local pertinente prevalecerão e regerão. Se você não aceitar estas Condições, não acesse nem use os nossos Serviços.

Se você for acessar ou usar os Serviços em nome de uma empresa ou organização, (a) “você” e “seu” significam você e a empresa ou organização, (b) você declara e garante que atua como representante autorizado da empresa ou organização, que tem o poder de obrigar a organização a cumprir estes Termos, e que você aceita estes Termos em nome da organização, e (c) a sua empresa ou organização é legalmente e financeiramente responsável pelo seu acesso ou utilização dos Serviços, bem como pelo acesso ou utilização da sua conta por outras pessoas afiliadas à sua organização, inclusive quaisquer empregados, agentes ou partes contratadas.

Você pode aceitar os Termos acessando ou utilizando nossos Serviços. Você entende e aceita que trataremos o seu acesso ou utilização dos Serviços como uma expressão da aceitação dos Termos a partir do ato do acesso ou utilização.

É recomendável imprimir ou salvar uma cópia local dos Termos para os seus arquivos.

3. Alterações aos Termos

Alteramos estes Termos de tempos em tempos, por exemplo ao atualizar as funcionalidades dos nossos Serviços, ou quando combinamos diferentes aplicativos ou serviços operados por nós ou pelas nossas afiliadas em um único serviço ou aplicativo combinado, ou quando introduzidas alterações normativas. Envidamos esforços comercialmente razoáveis para notificar todos os usuários de forma geral sobre quaisquer alterações relevantes aos presentes Termos, por exemplo, publicando um aviso em nossa Plataforma. Porém, você deve consultar os Termos regularmente para verificar se houve alguma alteração. Além disso, atualizamos a data da “Última Atualização” no início destes Termos, que refletem a data de vigência dos Termos. Seu acesso ou utilização continuados dos Serviços após a data de vigência dos novos Termos constituirá a sua aceitação dos novos Termos. Se você não aceitar os novos Termos, interrompa imediatamente o acesso ou utilização dos Serviços.

4. A Sua Conta com a gente

Para acessar ou usar nossos Serviços, você terá que criar uma conta a gente. Ao criar essa conta, você deve fornecer informações corretas e atualizadas. É importante que você mantenha e atualize imediatamente os seus dados pessoais e quaisquer outras informações que nos fornecer, a fim de mantê-las sempre completas e atuais.

É importante que você mantenha a senha de sua conta em sigilo e não a revele a terceiros. Se você souber ou suspeitar que qualquer outra pessoa sabe a sua senha ou acessou a sua conta, avise-nos imediatamente na página: <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>.

Você entende que você será o único responsável (diante de nós e de terceiros) pelas atividades realizadas em sua conta.

Reservamo-nos o direito de desativar a sua conta de usuário a qualquer tempo, inclusive se você descumprir qualquer disposição destes Termos, ou se ocorrerem atividades na sua conta que, ao nosso absoluto critério, avariem, ou tenham o potencial de avariar ou prejudicar, os Serviços ou de infringir ou violar quaisquer direitos de terceiros, ou quaisquer normas ou leis aplicáveis.

Se você não quiser mais utilizar nossos Serviços, e quiser que a sua conta seja desativada, faça contato conosco pela página: <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>. Apresentaremos a você todas as orientações e o guiaremos pelo processo. Uma vez que decida desativar a sua conta, você não terá mais a possibilidade de reativá-la ou de recuperar qualquer conteúdo ou informação carregada.

5. Seu Acesso e Utilização dos nossos Serviços

O seu acesso e utilização dos Serviços são regidos por estes Termos e por todas as leis e normas aplicáveis. Você não pode:

- acessar ou usar os Serviços se não tiver a competência legal e não estiver plenamente apto a aceitar os presentes Termos;
- fazer cópias não autorizadas, modificar, adaptar, traduzir, desmontar, descompilar, fazer engenharia reversa ou criar obras derivadas dos Serviços ou de qualquer conteúdo neles inserido, incluindo quaisquer arquivos, tabelas ou documentos (ou qualquer parte deles), ou descobrir ou tentar descobrir qualquer código-fonte, algoritmo, método

ou técnica incorporados aos Serviços ou a qualquer obra deles derivada;

- distribuir, licenciar, transferir ou vender, em sua totalidade ou em parte, quaisquer Serviços ou qualquer obra deles derivada;
- comercializar, alugar ou arrendar os Serviços em contraprestação a uma taxa ou cobrança, ou usar os Serviços para promover ou realizar qualquer oferta comercial;
- usar os Serviços, sem o nosso consentimento expresso, por escrito, para qualquer fim comercial ou não autorizado, inclusive para disseminar ou facilitar a disseminação de propagandas comerciais ou ofertas comerciais ou a prática de spam;
- interferir ou tentar interferir no correto funcionamento dos Serviços, prejudicar o funcionamento da nossa página na internet ou quaisquer redes conectadas aos Serviços, ou burlar quaisquer medidas que utilizemos para impedir ou limitar o acesso aos Serviços;
- incorporar os Serviços ou qualquer parte deles em outro programa ou produto. Nesse caso, reservamo-nos o direito de negar atendimento, encerrar contas ou limitar o acesso aos Serviços, ao nosso absoluto critério;
- usar scripts automatizados para colher informações dos Serviços ou de outra forma interagir com os Serviços;
- imitar qualquer pessoa ou organização, ou apresentar declaração falsa ou falsear a sua identidade ou afiliação com qualquer pessoa ou organização, inclusive passando a impressão de que qualquer conteúdo que você carregou, publicou, transmitiu, distribuiu ou de outra forma disponibilizou tenha se originado dos Serviços;
- intimidar ou assediar outra pessoa, ou promover material de sexo ou violência explícita ou discriminação por raça, sexo, religião, nacionalidade, deficiência física ou mental, orientação sexual ou idade;
- usar ou tentar usar a conta, serviço ou sistema de outra pessoa sem a autorização do TikTok, ou criar identidade falsa nos Serviços;

- usar os Serviços de forma capaz de estabelecer conflito de interesses ou de frustrar os objetivos dos Serviços, por exemplo, trocando avaliações com outros usuários ou escrevendo ou solicitando avaliações falsas;
- usar os Serviços para carregar, transmitir, distribuir, armazenar ou de outra forma disponibilizar, por qualquer meio: arquivos contendo vírus, “cavalos de Troia”, *worms*, bombas lógicas ou outros materiais maliciosos ou tecnologicamente nocivos; qualquer propaganda, solicitação, material promocional, “mala direta”, “spam”, “correspondências em cadeia”, “esquemas de pirâmide” ou qualquer outra forma de abordagem proibida, não solicitada ou não autorizada; qualquer informação particular de terceiros, incluindo endereços, números de telefone, endereços de e-mail, números e outras informações de documentos de identidade pessoal (por exemplo, números do Seguro Social Nacional, números de passaporte) ou números de cartão de crédito; qualquer material que infrinja, ou que possa vir a constituir infração a, qualquer direito autoral, marca ou outro direito de propriedade intelectual ou direito de privacidade de qualquer outra pessoa; qualquer material difamatório a qualquer pessoa, obsceno, ofensivo, pornográfico, odioso ou inflamatório; qualquer material que constitua, estimule ou descreva a prática de um crime, ou atividades perigosas ou de automutilação; qualquer material deliberadamente criado com o intuito de provocar ou antagonizar as pessoas, especialmente por meio de implicâncias e *bullying*, ou com a intenção de assediar, prejudicar, ferir, assustar, angustiar, constranger ou incomodar as pessoas; qualquer material contendo qualquer tipo de ameaça, inclusive ameaças de violência física; qualquer material racista ou discriminatório, incluindo a discriminação de pessoas por conta de sua raça, religião, idade, sexo, deficiência física ou mental ou sexualidade;
 - o quaisquer respostas, réplicas, comentários, opiniões, análises ou recomendações que você não esteja devidamente autorizado ou habilitado a apresentar; ou

- o qualquer material que, na opinião exclusiva do TikTok, seja repreensível ou impeça ou limite a possibilidade de qualquer outra pessoa de usar os Serviços, ou que possa expor o TikTok, os Serviços ou seus usuários a dano ou passivo de qualquer ordem.

Sem prejuízo ao disposto acima, o seu acesso e uso dos Serviços devem ser, sempre, feitos em conformidade com as nossas Diretrizes da Comunidade.

Reservamo-nos o direito de, a qualquer tempo e sem prévio aviso, remover ou desabilitar o acesso a determinados conteúdos, ao nosso absoluto critério, por qualquer motivo ou sem motivo algum. Entre as razões que poderão nos levar a remover ou a desabilitar o acesso a conteúdos estão a determinação de que o conteúdo é repreensível, ou de que o conteúdo constitui violação a estes Termos ou às Diretrizes da Comunidade, ou é de outra forma prejudicial aos Serviços ou aos nossos usuários. Nossos sistemas automatizados analisam seus conteúdos a fim de oferecer-lhe os recursos que lhe sejam pessoalmente relevantes, tais como resultados de pesquisas personalizados, propagandas customizadas e detecção de *spam* e *malware*. Essa análise ocorre à medida que os conteúdos são remetidos, recebidos e quando armazenados.

6. Direitos de propriedade intelectual

Respeitamos direitos de propriedade intelectual e pedimos o mesmo de você. Como condição para o seu acesso e uso dos Serviços, você aceita não utilizar os Serviços para infringir quaisquer direitos de propriedade intelectual. Reservamo-nos o direito, com ou sem prévio aviso, a qualquer tempo e ao nosso absoluto critério, de bloquear o acesso de qualquer usuário e/ou encerrar as contas de qualquer usuário que infringir ou supostamente infringir quaisquer direitos autorais ou outros direitos de propriedade intelectual.

7. Conteúdo

A. Conteúdo do TikTok

Entre você e o TikTok, todo o conteúdo, software, imagens, textos, elementos gráficos, ilustrações, logomarcas, patentes, marcas de comércio, marcas de serviço, direitos autorais, fotografias, áudios, vídeos, música veiculada e a “aparência e intenção” dos Serviços, e todos os direitos de propriedade intelectual a eles

relacionados (o “Conteúdo do TikTok”), pertencem ou estão licenciados ao TikTok, ficando estabelecido que você ou seus licenciantes serão os proprietários de qualquer Conteúdo do Usuário (conforme definido adiante) que você carregar ou transmitir através dos Serviços. É estritamente proibida a utilização do Conteúdo do TikTok ou de materiais apresentados nos Serviços para qualquer finalidade não expressamente permitida nestas Condições. Esse conteúdo não pode ser baixado, copiado, reproduzido, distribuído, transmitido, difundido, exibido, vendido, licenciado, ou explorado de outra forma, para qualquer finalidade, sem o nosso consentimento prévio por escrito, ou, quando aplicável, o consentimento prévio, por escrito, dos nossos licenciantes. Nós e nossos licenciantes reservamos todos os direitos que não sejam expressamente conferidos sobre os seus conteúdos.

Você reconhece e aceita que teremos o direito de gerar receitas, aumentar o fundo de comércio ou de outra forma aumentar o valor que auferimos com a sua utilização dos Serviços, inclusive, apenas a título de exemplo e sem limitação, com a venda de publicidade, cotas de patrocínio, promoções, dados de utilização e Brindes (conforme definido e explicado e maior detalhamento na “Política para Artigos Virtuais”), e, ressalvado o especificamente disposto nestes Termos ou em outro contrato firmado conosco, você não terá qualquer direito a participação em qualquer tal receita, fundo de comércio ou outro valor. Você reconhece que, ressalvando-se as autorizações específicas apresentadas nestas Condições ou em outro contrato firmado conosco, você (i) não terá qualquer direito de auferir rendimentos ou outra contraprestação de qualquer Conteúdo do Usuário (conforme definido adiante) ou da sua utilização de qualquer obra musical, gravação sonora ou clipe audiovisual disponibilizado a você ou através dos Serviços, inclusive qualquer Conteúdo do Usuário criado por você, e (ii) fica proibido de exercer qualquer direito de monetizar ou auferir contraprestação por qualquer Conteúdo do Usuário contido nos Serviços ou em qualquer serviço de terceiros (por exemplo, você não pode reivindicar qualquer Conteúdo do Usuário que tenha sido carregado na plataforma de uma rede social, tal como o YouTube, para fins de monetização).

Respeitados os termos e condições das Condições, fica desde já outorgada a você uma licença não exclusiva, limitada, intransferível, revogável, não passível de sublicenciamento, de âmbito mundial, para acesso e uso dos Serviços, inclusive para fazer o download da Plataforma em um dispositivo permitido, e para acessar o Conteúdo do TikTok exclusivamente para a sua utilização pessoal, não comercial

dos Serviços, e condicionado à conformidade com estes Termos. O TikTok reserva para si todos os direitos sobre os Serviços e o Conteúdo do TikTok não conferidos expressamente pelo presente. Você reconhece e aceita que o TikTok terá o direito de revogar essa licença a qualquer tempo, por qualquer motivo ou por nenhum motivo.

NENHUM DIREITO SOBRE AS GRAVAÇÕES SONORAS, OU AS OBRAS MUSICAIS NELAS INCORPORADAS, DISPONIBILIZADAS ATRAVÉS OU A PARTIR DO SERVIÇO, É LICENCIADO PELO PRESENTE.

Você reconhece e aceita que ao visualizar qualquer conteúdo disponibilizado por terceiros através dos Serviços, você o faz por sua própria conta e risco. O conteúdo disponibilizado através dos nossos Serviços tem fins meramente informativos. Não é disponibilizado com a intenção de servir de orientação para fundamentar qualquer decisão. Você deve consultar sempre um profissional ou especialista antes de tomar, ou deixar de tomar, qualquer medida com base no conteúdo disponibilizado por meio dos nossos Serviços.

Não apresentamos qualquer declaração, garantia ou promessa, tácita ou expressa, de que qualquer Conteúdo do TikTok (incluindo Conteúdo do Usuário) está correto, completo ou atualizado. Quando os nossos Serviços apresentarem links para outras páginas e recursos disponibilizados por terceiros, esses links terão sido apresentados meramente para a sua informação. Não temos controle sobre o conteúdo nessas páginas ou recursos. Esses links não devem ser interpretados como uma aprovação nossa das páginas acessados pelo link, ou das informações existentes nas páginas. Você reconhece que não temos qualquer obrigação de pré-aprovar, monitorar, revisar ou editar qualquer conteúdo publicado por você ou por outros usuários nos Serviços (inclusive Conteúdo do Usuário).

B. Conteúdo gerado pelo usuário

Os usuários dos Serviços poderão carregar, publicar ou transmitir (inclusive por meio de streaming) ou de outra forma disponibilizar conteúdo através dos Serviços, incluindo, entre outros, textos, fotografias, vídeos feitos pelo usuário, gravações sonoras e as obras musicais nelas incorporadas, inclusive vídeos contendo gravações sonoras armazenadas localmente, a partir da sua biblioteca musical pessoal e sons ambientes (“Conteúdo do Usuário”). Os usuários dos Serviços também poderão extrair todo ou qualquer parte do Conteúdo do Usuário criado por outro usuário para produzir Conteúdo do Usuário adicional, inclusive Conteúdo do

Usuário criado em colaboração com outros usuários, combinando e intercalando Conteúdos do Usuário gerados por mais de um usuário. Além disso, os usuários dos Serviços poderão fazer a sobreposição de música, elementos gráficos, figurinhas, Artigos Virtuais (conforme definido e explicado em maior detalhamento na [“Política para Artigos Virtuais”](#)) e outros elementos disponibilizados pelo TikTok (“Elementos do TikTok”) para gerar o Conteúdo do Usuário e transmitir o Conteúdo do Usuário através dos Serviços. As informações e os materiais no Conteúdo do Usuário, inclusive Conteúdo do Usuário incluindo Elementos do TikTok, não são verificados ou aprovados por nós. As opiniões expressadas por outros usuários nos Serviços (inclusive por meio da utilização dos artigos virtuais) não refletem as nossas opiniões ou valores.

Sempre que você acessar ou usar um recurso que lhe permite carregar ou transmitir Conteúdo do Usuário através dos Serviços (inclusive em algumas plataformas de redes sociais pertencentes a terceiros, como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter), ou fazer contato com outros usuários dos Serviços, você deve respeitar as normas descritas na seção “Seu Acesso e Utilização dos nossos Serviços” acima. Você pode ainda carregar ou transmitir seu Conteúdo do Usuário, inclusive Conteúdo do Usuário contendo Elementos do TikTok, por meio de páginas na internet ou plataformas hospedadas por terceiros. Se você decidir fazer isso, terá que respeitar as diretrizes para conteúdo das respectivas páginas e plataformas, além das normas descritas na seção “Seu Acesso e Utilização dos nossos Serviços” acima.

Você garante que toda colaboração tal será feita em conformidade com as referidas normas, e que você será responsável diante de nós e nos isentará de responsabilidade por qualquer quebra dessa garantia. Isso significa que você será responsável por qualquer perda ou dano que sofrermos em decorrência da sua quebra da garantia.

Todo Conteúdo do Usuário será considerado não confidencial e não exclusivo. Você não deve publicar qualquer Conteúdo do Usuário nos Serviços, ou através dos Serviços, nem nos transmitir qualquer Conteúdo do Usuário, que você acreditar ser confidencial ou exclusivo. Ao submeter Conteúdo do Usuário através dos Serviços, você estará aceitando e declarando que é o proprietário do Conteúdo do Usuário, ou que você obteve todas as autorizações, liberações ou permissões necessárias do titular de qualquer parte do conteúdo para submetê-lo aos Serviços, ou transmiti-lo a

partir dos Serviços para plataformas de propriedade de terceiros e/ou para incorporar qualquer conteúdo de terceiros.

Se você for proprietário apenas dos direitos sobre uma gravação sonora, mas não sobre as obras musicais incorporadas às gravações sonoras, você não deve publicar as gravações sonoras nos Serviços a menos que tenha obtido todas as autorizações, liberações e permissões junto ao proprietário de qualquer parte do conteúdo necessárias para submetê-lo aos Serviços.

Você ou o proprietário do Conteúdo do Usuário continua titular dos direitos autorais no Conteúdo do Usuário que nos for submetido, porém, ao submeter o Conteúdo do Usuário através dos Serviços, você nos outorga uma licença incondicional, irrevogável, não exclusiva, isenta de royalties, transferível, perpétua, de âmbito mundial, para usar, modificar, adaptar, reproduzir, criar obras derivadas, publicar e/ou transmitir e/ou distribuir, e autorizar outros usuários dos Serviços e terceiros a visualizar, acessar, usar, fazer download, modificar, adaptar, reproduzir, criar obras derivadas, publicar e/ou transmitir seu Conteúdo do Usuário, em qualquer formato, e em qualquer plataforma, ora conhecida ou inventada futuramente.

Você nos outorga ainda uma licença isenta de royalties para usar seu nome de usuário, imagem, voz e semelhança para identificá-lo como a fonte de origem de qualquer Conteúdo do Usuário criado por você.

Para maior clareza, os direitos conferidos nos parágrafos anteriores desta Seção incluem, mas não se limitam a, o direito de reproduzir gravações sonoras (e fazer reproduções mecânicas das obras musicais incorporadas às gravações sonoras), e executar em público e comunicar ao público as gravações sonoras (e as obras musicais a elas incorporadas), tudo isso com isenção do pagamento de royalties. Isso significa que você nos confere o direito de usar seu Conteúdo do Usuário sem qualquer obrigação de pagar royalties a terceiros, incluindo, entre outras partes, o proprietário de uma gravação sonora (por exemplo, uma gravadora), o titular dos direitos autorais de uma obra musical (por exemplo, um editor musical), ou uma organização de direitos autorais (tais como ASCAP, BMI, SESAC etc.) (“PRO”), organização de direitos autorais sobre gravações sonoras (por exemplo, SoundExchange), sindicatos ou associações de artistas, e engenheiros, produtores ou outras partes com direito a participação nos royalties, envolvidas na criação do Conteúdo do Usuário.

Regras específicas aplicáveis a Obras Musicais e Artistas. Se você for compositor ou autor de uma obra musical e for afiliado a uma PRO, você deve avisar sua PRO sobre a licença com isenção de royalties que nos é outorgada sobre o seu Conteúdo do Usuário através destas Condições. Você terá a responsabilidade exclusiva de garantir a sua conformidade com as obrigações em termos de comunicações à sua PRO. Caso você tenha cedido seus direitos a um editor musical, você terá que obter o consentimento do editor musical para outorgar a licença com isenção de royalties prevista nestas Condições sobre o seu Conteúdo do Usuário, ou determinar que o editor musical também firme estas Condições conosco. Exclusivamente pelo fato de você ter criado uma obra musical (por exemplo, escreveu uma canção) não significa que você tenha o direito de nos outorgar as licenças previstas nestas Condições. Se você for um artista que assinou contrato com uma gravadora, você terá a responsabilidade exclusiva de garantir que a sua utilização dos Serviços seja feita em conformidade com quaisquer obrigações contratuais que você tenha assumido junto à gravadora, inclusive se você criar quaisquer novas gravações por meio dos Serviços, que possam ser reivindicadas pela gravadora.

Direitos Direto-ao-Público. Todos os direitos que você conferir sobre o seu Conteúdo do Usuário de acordo com estas Condições serão conferidos na base direto-ao-público, o que significa que os proprietários ou operadores de serviços de terceiros não terão qualquer responsabilidade separada, diante de você ou qualquer outra pessoa, pelo Conteúdo do Usuário publicado ou usado no serviço de terceiros, por meio dos Serviços.

Renúncia a direitos sobre o Conteúdo do Usuário. Ao publicar Conteúdo do Usuário nos Serviços ou através dos Serviços, você renuncia a qualquer direito à aprovação ou inspeção prévia de qualquer material promocional ou de marketing relacionado ao Conteúdo do Usuário. Além disso, você também abre mão de todos e quaisquer direitos à privacidade, publicidade ou outros direitos afins, associados ao seu Conteúdo do Usuário, ou qualquer parte dele. Na medida em que quaisquer direitos morais não sejam passíveis de transferência ou cessão, você desde já renuncia e se compromete a abrir mão de reivindicar qualquer direito moral, ou de fundamentar, manter ou permitir qualquer ação tendo por objeto quaisquer direitos morais que você possa ter sobre ou em relação a qualquer Conteúdo do Usuário que você publicar nos Serviços ou através dos Serviços.

Além disso, teremos o direito de divulgar a sua identidade a qualquer terceira parte que reclamar que qualquer Conteúdo do Usuário publicado ou carregado por você nos nossos Serviços constitui violação aos seus direitos de propriedade intelectual, ou do seu direito à privacidade.

Nós, ou as partes autorizadas por nós, reservamos o direito de cortar, recortar, editar ou negar a publicação do seu conteúdo ao nosso absoluto critério. Temos o direito de remover, vedar, bloquear ou apagar qualquer publicação que você fizer nos nossos Serviços se, na nossa opinião, a sua publicação descumprir as normas de conteúdo estabelecidas na seção “Seu Acesso e Utilização dos nossos Serviços” acima. Além disso, temos o direito – mas não a obrigação – ao nosso absoluto critério, de remover, vedar, bloquear ou apagar qualquer Conteúdo do Usuário (i) que considerarmos estar em violação destes Termos, ou (ii) em resposta a reclamações de outros usuários ou de terceiros, com ou sem prévio aviso, e sem contrair qualquer responsabilidade com você. Conseqüentemente, recomendamos que você salve cópias, em seu dispositivo pessoal, de qualquer Conteúdo do Usuário que você publicar nos Serviços, a fim de garantir que você tenha acesso permanente a cópias do Conteúdo do Usuário. Não garantimos a correção, integridade, adequação ou qualidade de qualquer Conteúdo do Usuário, e em nenhuma hipótese assumiremos qualquer responsabilidade por qualquer Conteúdo do Usuário.

Caberá a você controlar se o seu Conteúdo do Usuário será disponibilizado nos Serviços a todos os outros usuários dos Serviços ou somente às pessoas que você aprovar. A fim de limitar o acesso ao seu Conteúdo do Usuário, basta selecionar a respectiva configuração de privacidade disponibilizada na Plataforma.

Não assumimos qualquer responsabilidade por qualquer conteúdo submetido pelos usuários e publicado por nós ou por terceiros autorizados por nós.

Se você quiser apresentar reclamação sobre informações e materiais carregados por outros usuários, faça contato conosco pelo endereço: <https://www.tiktok.com/legal/report/reports>.

O TikTok faz tudo que seja razoavelmente possível para remover rapidamente dos nossos Serviços qualquer material infringente que chegar ao nosso conhecimento. O TikTok tem por política, nas circunstâncias cabíveis e a seu critério, desativar ou encerrar as contas dos usuários dos Serviços que reiteradamente infringirem os direitos autorais ou os direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Embora a nossa equipe trabalhe incessantemente para desenvolver e avaliar nossas próprias ideias e recursos para produtos, orgulha-nos muito a atenção que dedicamos aos interesses, ao feedback, aos comentários e sugestões que recebemos da nossa comunidade de usuários. Se você decidir contribuir, enviando a nós ou aos nossos empregados quaisquer ideias de produtos, serviços, recursos, modificações, melhorias, conteúdo, aperfeiçoamentos, tecnologias, ofertas de conteúdos (tais como conteúdo de áudio, conteúdo visual, games ou outros tipos de conteúdo), promoções, estratégias ou nomes de produtos/recursos, ou qualquer documentação relacionada, obras de arte, códigos de computador, diagramas ou outros materiais (designados juntos o “Feedback”), então, não obstante o teor das comunicações correlatas, as condições a seguir serão aplicáveis, a fim de evitar mal-entendidos no futuro. Sendo assim, ao enviar-nos Feedback, você estará aceitando que:

- i. O TikTok não tem qualquer obrigação de revisar, considerar ou implementar seu Feedback, ou de devolver a você todo ou qualquer parte do Feedback, por qualquer motivo;
- ii. O Feedback é apresentado de forma não confidencial, e não temos qualquer obrigação de preservar a confidencialidade de qualquer Feedback que você enviar ou de deixar de usar ou divulgar o Feedback de forma alguma; e
- iii. Você nos confere, irrevogavelmente, autorização perpétua e irrestrita para reproduzir, distribuir, criar obras derivadas de, modificar, executar em público (inclusive na base direto-ao-público), comunicar publicamente, disponibilizar, exibir publicamente e por qualquer outro meio usar e explorar o Feedback e produtos dele derivados, para qualquer finalidade e sem restrições, a título gratuito e sem qualquer atribuição, inclusive criando, usando, vendendo, oferecendo para venda, importando e promovendo produtos e serviços comerciais incluindo ou incorporando o Feedback, no todo ou em parte, e conforme apresentado ou modificado.

8. Indenização

Você aceita defender, indenizar e isentar de responsabilidade o TikTok, suas controladoras, subsidiárias e afiliadas, e cada um de seus respectivos diretores, conselheiros, empregados, agentes e consultores por todas e quaisquer reclamações, passivos, custos e despesas, incluindo, entre outras, despesas e honorários advocatícios, decorrentes de violação, por você ou qualquer usuário da

sua conta, destes Termos, ou resultantes do descumprimento de suas obrigações, declarações e garantias no âmbito destes Termos.

9. EXCLUSÃO DE GARANTIAS

NENHUMA DISPOSIÇÃO DESTAS CONDIÇÕES AFETARÁ QUAISQUER DIREITOS LEGAIS QUE VOCÊ NÃO POSSA, CONTRATUALMENTE, ACEITAR ALTERAR OU DISPENSAR, E QUE SEMPRE LHE CABERÃO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR.

OS SERVIÇOS SÃO PRESTADOS NA CONDIÇÃO “COMO SÃO” E NÃO LHE APRESENTAMOS QUALQUER GARANTIA OU DECLARAÇÃO A RESPEITO DELES. ESPECIFICAMENTE, NÃO DECLARAMOS OU GARANTIMOS A VOCÊ QUE:

- A SUA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ATENDERÁ ÀS SUAS NECESSIDADES;
- A SUA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SE DARÁ DE FORMA ININTERRUPTA, OPORTUNA, SEGURA OU LIVRE DE ERROS;
- QUALQUER INFORMAÇÃO OBTIDA POR VOCÊ EM FUNÇÃO DA SUA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SERÁ CORRETA OU CONFIÁVEL; E
- FALHAS NA OPERAÇÃO OU NOS RECURSOS DE QUALQUER SOFTWARE FORNECIDO A VOCÊ COMO PARTE DOS SERVIÇOS SERÃO CORRIGIDAS.

NENHUMA CONDIÇÃO, GARANTIA OU OUTRO TERMO (INCLUSIVE CONDIÇÕES TÁCITAS DE GARANTIA DE QUALIDADE SATISFATÓRIA, ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO FIM OU CONFORMIDADE COM A RESPECTIVA DESCRIÇÃO) SE APLICA AOS SERVIÇOS, SALVO NA MEDIDA EM QUE ESTEJAM EXPRESSAMENTE PREVISTOS NAS CONDIÇÕES. TEMOS O DIREITO DE ALTERAR, SUSPENDER, RETIRAR OU LIMITAR A DISPONIBILIDADE DE TODA OU QUALQUER PARTE DA NOSSA PLATAFORMA PARA FINS COMERCIAIS E OPERACIONAIS A QUALQUER TEMPO, SEM PRÉVIO AVISO.

10. LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

NENHUMA DISPOSIÇÃO DESTAS CONDIÇÕES TERÁ O EFEITO DE EXCLUIR OU LIMITAR A NOSSA RESPONSABILIDADE POR PERDAS QUE NÃO SEJAM PASSÍVEIS DE EXCLUSÃO OU LIMITAÇÃO LEGAL, DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL. ISSO INCLUI A RESPONSABILIDADE POR MORTE OU LESÃO CORPORAL CAUSADA POR NEGLIGÊNCIA DE NOSSA PARTE, OU POR NEGLIGÊNCIA DA PARTE DOS NOSSOS EMPREGADOS, AGENTES OU SUBCONTRATADOS, E POR FRAUDE OU DECLARAÇÃO EM FALSO COM INTENÇÃO FRAUDATÓRIA.

RESPEITADO O DISPOSTO NO PARÁGRAFO ANTERIOR, NÃO TEREMOS RESPONSABILIDADE DIANTE DE VOCÊ POR:

(I) QUALQUER PERDA DE LUCRO (SOFRIDA DIRETA OU INDIRETAMENTE); (II) QUALQUER PERDA DO FUNDO DE COMÉRCIO; (III) PERDA DE OPORTUNIDADE; (IV) PERDA DE DADOS SOFRIDA POR VOCÊ; OU (V) QUALQUER PERDA INDIRETA OU IMPREVISTA PORVENTURA SOFRIDA POR VOCÊ. QUALQUER OUTRA PERDA FICARÁ LIMITADA AO VALOR PAGO POR VOCÊ AO TIKTOK NO PERÍODO ANTECEDENTE DE 12 MESES.

QUALQUER PERDA OU DANO PORVENTURA SOFRIDO POR VOCÊ EM FUNÇÃO DE:

- A SUA CONFIANÇA NA ABRANGÊNCIA, CORREÇÃO OU EXISTÊNCIA DE QUALQUER PROPAGANDA, OU EM FUNÇÃO DE QUALQUER RELACIONAMENTO OU OPERAÇÃO ENTRE VOCÊ E QUALQUER ANUNCIANTE OU PATROCINADOR QUE DIVULGUE ANÚNCIOS NO SERVIÇO;
- QUAISQUER ALTERAÇÕES QUE FIZERMOS AOS SERVIÇOS, OU QUALQUER INTERRUPTÃO PERMANENTE OU TEMPORÁRIA DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS (OU DE QUALQUER RECURSO DOS SERVIÇOS);
- A REMOÇÃO, CORRUPÇÃO OU FALHA NO ARMAZENAMENTO DE, QUALQUER CONTEÚDO E OUTROS DADOS DE COMUNICAÇÃO MANTIDOS OU TRANSMITIDOS POR OU ATRAVÉS DA SUA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS;
- A NÃO PRESTAÇÃO POR VOCÊ DE DADOS CORRETOS SOBRE A SUA CONTA;

- OU A NÃO PRESERVAÇÃO POR VOCÊ DA SENHA OU DOS DADOS DA SUA CONTA EM SIGILO E EM SEGURANÇA.

RESSALTAMOS QUE SÓ DISPONIBILIZAMOS A NOSSA PLATAFORMA PARA USO RESIDENCIAL E PARTICULAR. VOCÊ ACEITA NÃO UTILIZAR A NOSSA PLATAFORMA PARA QUALQUER FINALIDADE COMERCIAL OU EMPRESARIAL, E NÃO ASSUMIMOS QUALQUER RESPONSABILIDADE POR QUALQUER PERDA DE LUCRO, PERDA DE CONTRATOS, PERDA DO FUNDO DE COMÉRCIO OU PREJUÍZO À REPUTAÇÃO COMERCIAL, INTERRUPTÃO DAS ATIVIDADES OU PERDA DE OPORTUNIDADE COMERCIAL.

NA HIPÓTESE EM QUE QUALQUER CONTEÚDO DIGITAL FORNECIDO POR NÓS APRESENTAR FALHA E DANIFICAR UM DISPOSITIVO OU CONTEÚDO DIGITAL PERTENCENTE A VOCÊ, E ISSO RESULTAR DA NÃO ADOÇÃO DA NOSSA PARTE DE COMPETÊNCIAS E CUIDADOS RAZOÁVEIS, FAREMOS O REPARO DO DANO OU PAGAREMOS A VOCÊ INDENIZAÇÃO. PORÉM, NÃO ASSUMIREMOS A RESPONSABILIDADE POR DANOS QUE VOCÊ PODERIA TER EVITADO SE SEGUISSE AS NOSSAS ORIENTAÇÕES NO SENTIDO DE INSTALAR UMA ATUALIZAÇÃO QUE LHE TENHA SIDO OFERECIDA GRATUITAMENTE, OU TAMPOUCO POR QUALQUER DANO CAUSADO PELO FATO DE VOCÊ NÃO SEGUIR CORRETAMENTE AS INSTRUÇÕES DE INSTALAÇÃO OU NÃO GARANTIR OS REQUISITOS DE SISTEMA MÍNIMOS RECOMENDADOS POR NÓS.

ESTAS LIMITAÇÕES À NOSSA RESPONSABILIDADE DIANTE DE VOCÊ SE APLICAM INDEPENDENTEMENTE DE TERMOS OU NÃO SIDO PREVIAMENTE AVISADOS, OU DE TERMOS OU NÃO A OBRIGAÇÃO DE SABER, DA POSSIBILIDADE DE OCORRÊNCIA DE TAIS PERDAS.

VOCÊ SERÁ RESPONSÁVEL POR QUAISQUER COBRANÇAS DE SERVIÇOS MÓVEIS APLICÁVEIS À SUA UTILIZAÇÃO DO NOSSO SERVIÇO, INCLUSIVE COBRANÇAS POR USO DE DADOS E MENSAGENS DE TEXTO. SE VOCÊ NÃO TIVER CERTEZA QUAIS SEJAM ESSAS COBRANÇAS, CONSULTE A SUA PRESTADORA DE SERVIÇOS MÓVEIS ANTES DE UTILIZAR O SERVIÇO.

À MÁXIMA EXTENSÃO PERMITIDA POR LEI, QUALQUER CONTROVÉRSIA OCORRIDA ENTRE VOCÊ E QUALQUER TERCEIRA PARTE EM DECORRÊNCIA DA SUA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS, INCLUINDO, A TÍTULO DE EXEMPLO E NÃO DE LIMITAÇÃO, QUALQUER TRANSPORTADORA, TITULAR DE DIREITOS

AUTORAIS OU OUTRO USUÁRIO, EXISTIRÁ DIRETAMENTE ENTRE VOCÊ E A OUTRA PARTE, E VOCÊ ISENTA, IRREVOGAVELMENTE, A NÓS E ÀS NOSSAS AFILIADAS DE TODAS E QUAISQUER RECLAMAÇÕES, DEMANDAS E DANOS (REAIS E IMPREVISTOS), DE TODO TIPO E NATUREZA, CONHECIDOS OU DESCONHECIDOS, DECORRENTES DAS CONTROVÉRSIAS OU DE OUTRA FORMA ASSOCIADOS A ELAS.

11. Condições adicionais

a. Legislação aplicável e foro. Respeitadas os Termos Suplementares – Específicos da Região, estas Condições, seu objeto e sua formação, regem-se pela legislação de Cingapura. Qualquer controvérsia decorrente destas Condições ou a elas relacionadas, inclusive qualquer questionamento quanto à existência, validade ou encerramento destas Condições, será submetida a, e resolvida em definitivo por, processo de arbitragem administrado pelo Centro de Arbitragem Internacional de Cingapura (Singapore International Arbitration Centre, “SIAC”), de acordo com as Regras de Arbitragem do Centro de Arbitragem Internacional de Cingapura (“Regras do SIAC”) então vigentes, as quais serão consideradas incorporadas a esta cláusula por referência. O processo de arbitragem terá sede em Cingapura. O Tribunal consistirá de três (3) árbitros. O idioma regente da arbitragem será o inglês.

b. Código aberto. A Plataforma contém software de código aberto. Cada programa de software de código aberto é regido pelas suas próprias condições de licenciamento aplicáveis, disponíveis para consulta na Política de Código Aberto.

c. Acordo integral. Estas Condições (incluindo as Condições Complementares adiante) representam o acordo integral legal entre você e o TikTok, e regem a sua utilização dos Serviços, e suplantando completamente quaisquer acordos anteriores firmados entre você e o TikTok com relação aos Serviços.

d. Links. Você pode incluir um link direcionando o usuário à nossa página principal, desde que o faça de forma justa e legal e não prejudique a nossa reputação nem tire vantagem dela. Você não deve inserir o link de forma a sugerir que exista alguma forma de associação, aprovação ou endosso da nossa parte quando, na verdade, isso não existe. Você não deve inserir o link direcionando aos nossos Serviços em qualquer página na internet que não pertença a você. A página na internet a que você direcionar o público através do link deve cumprir em todos os aspectos as normas para conteúdo previstas na seção “Seu Acesso e Utilização dos nossos

Serviços” acima. Reservamo-nos o direito de retirar a autorização para linkagem sem prévio aviso.

e. Limitação etária. Os Serviços destinam-se exclusivamente a pessoas com idade de 13 anos ou mais (sujeito às limitações adicionais porventura estabelecidas nos Termos Suplementares – Específicos da Região). Ao utilizar os Serviços, você estará confirmando que tem a idade mínima aqui especificada. Se chegar ao nosso conhecimento que alguma pessoa com idade inferior à idade mínima estabelecida acima está utilizando os Serviços, encerraremos a conta do usuário em questão.

f. Sem renúncia. O fato de não insistirmos ou exigirmos a conformidade com qualquer disposição destas Condições não deve ser interpretado como renúncia a qualquer disposição ou direito.

g. Segurança. Não garantimos que os nossos Serviços estarão seguros ou livres de falhas ou vírus. Caberá a você configurar a sua tecnologia da informação, programas de computador e plataforma para acessar nossos Serviços. Você deve instalar seu próprio software antivírus.

h. Independência das disposições. Se algum tribunal de justiça, tendo competência para decidir o assunto, determinar que alguma disposição destas Condições é inválida, a disposição será removida das Condições sem que o restante das Condições seja afetado, e as demais disposições das Condições continuarão válidas e exequíveis.

i. Dúvidas? Entre em contato pelo endereço: <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback>.

Condições Complementares – “App Stores”

Tanto quanto a lei aplicável o permita, são aplicáveis os seguintes termos suplementares:

Notificação sobre a Apple.

- Estas Condições estão sendo firmadas entre o TikTok e você; a Apple não é parte destas Condições.
- A licença outorgada a você pelo presente limita-se a um direito pessoal, limitado, não exclusivo, intransferível, de instalar a Plataforma no(s) dispositivo(s) Apple autorizado pela Apple, pertencente a você ou controlado por você, para seu uso pessoal, não

comercial, observadas as Regras de Utilização estabelecidas nas Condições de Serviço da “App Store” da Apple.

- A Apple não é responsável pela Plataforma ou seu conteúdo, e não tem qualquer obrigação de prestar serviços de manutenção ou assistência técnica em relação à Plataforma.
- Caso a Plataforma descumpra os termos de qualquer garantia aplicável, você deve notificar a Apple, e a Apple lhe restituirá o preço de compra da Plataforma, se houver. À extensão máxima permitida pela legislação aplicável, a Apple não terá qualquer outra obrigação de garantia em relação à Plataforma.
- A Apple não será responsável pelo tratamento de qualquer reclamação feita por você ou qualquer terceira parte em relação à Plataforma ou à sua posse ou utilização da Plataforma, incluindo, entre outras, (a) reclamações de responsabilidade pelo produto; (b) qualquer reclamação de que a Plataforma está em desconformidade com qualquer exigência legal ou normativa aplicável; e (c) reclamações com fundamento em qualquer lei de proteção ao consumidor ou legislação similar.
- Na hipótese de qualquer reclamação de terceiros de que a Plataforma ou a sua posse e utilização da Plataforma infringe quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros, a Apple não será responsável pela investigação, apresentação de defesa, negociação ou extinção de qualquer tal reclamação de violação de propriedade intelectual.
- Você declara e garante que (a) você não está localizado em um país sujeito a embargo do Governo dos EUA, ou qualificado pelo Governo dos EUA como país que “apoia atividades terroristas”; e (b) você não consta de nenhuma lista do Governo dos EUA de partes vedadas ou sujeitas a restrição.
- A Apple e suas subsidiárias são terceiras beneficiárias destas Condições e, mediante a sua aceitação dos termos e condições destas Condições, a Apple passará a ter o direito (e presumir-se-á que ela aceitou o direito) de exigir o cumprimento destas Condições, contra você, na condição de terceira beneficiária.

- O TikTok autoriza expressamente a utilização da Plataforma por diversos usuários através do Compartilhamento Familiar, ou qualquer recurso similar oferecido pela Apple.

Windows Phone Store. Ao fazer o download da Plataforma a partir da “Windows Phone Store” (ou qualquer loja sucessora) operada pela Microsoft, Inc. ou suas afiliadas, você reconhece e aceita especificamente que:

- Pode instalar e usar uma cópia da Plataforma em até cinco (5) dispositivos habilitados para Windows Phone associados à conta da Microsoft que você usar para acessar a “Windows Phone Store”. Acima desse número, reservamos o direito de aplicar condições adicionais ou de cobrar tarifas adicionais.
- Você reconhece que a Microsoft Corporation, o fabricante do seu telefone e sua operadora de rede não têm qualquer obrigação de prestar serviços de manutenção ou assistência técnica em relação à Plataforma.

Amazon Appstore. Ao fazer o download da Plataforma a partir da “Amazon Appstore” (ou qualquer loja sucessora) operada pela Amazon Digital Services, Inc. ou suas afiliadas (“**Amazon**”), você reconhece e aceita especificamente que:

- na medida em que se identifique qualquer conflito entre (a) as Condições de Uso da Amazon Appstore ou outras condições designadas pela Amazon como condições padrão de licenciamento do usuário final da “Amazon Appstore” (“Condições da EULA da Amazon Appstore”), e (b) os demais termos e condições destas Condições, as Condições da EULA da Amazon Appstore serão aplicáveis à sua utilização da Plataforma que você baixar a partir da “Amazon Appstore”, e
- a Amazon não terá qualquer responsabilidade ou obrigação pelo cumprimento ou descumprimento pelo TikTok ou por você (ou qualquer outro usuário) destas Condições ou das Condições da EULA da “Amazon Appstore”.

Google Play. Ao fazer o download da Plataforma a partir da Google Play (ou qualquer loja sucessora), operada pela Google, Inc. ou uma de suas afiliadas (“**Google**”), você estará reconhecendo e aceitando especificamente que:

- na medida em que exista qualquer conflito entre (a) as Condições de Serviço da Google Play e as Políticas do Programa e do Empreendimento Google Play, ou outras condições designadas pela Google como condições padrão de licenciamento do usuário final da Google Play (sendo todas juntas designadas as “Condições da Google Play”), e (b) os demais termos e condições destas Condições, as Condições da Google Play serão aplicáveis à sua utilização da Plataforma que você baixar a partir da Google Play, e
- você reconhece pelo presente que a Google não terá qualquer responsabilidade ou obrigação pelo cumprimento ou descumprimento pelo TikTok ou por você (ou qualquer outro usuário) destes Termos ou das Condições da Google Play.

Termos Suplementares – Específicas da Região

BRASIL

- Brasil – se você estiver utilizando os nossos serviços no Brasil, as condições adicionais a seguir serão aplicáveis. Em caso de conflito entre os termos suplementares a seguir e as disposições do corpo principal destes Termos, prevalecerão as condições a seguir.
- Consentimento dos pais e responsáveis. (i) se você tiver mais de 16 anos, mas menos de 18 anos, você só pode usar e registrar uma conta mediante a assistência de seus pais ou responsáveis legais e declara e garante que teve referida assistência para usar os Serviços e concordar com estes Termos; (ii) se você tem mais de 13 anos mas menos de 16 anos, você só pode usar e registrar uma conta com a representação de seus pais ou responsáveis legal e deve obter o consentimento de seus pais ou responsáveis legais para o uso dos Serviços e aceitação destes Termos.
- Legislação aplicável e foro. Estes Termos, seu objeto e formação regem-se pela legislação brasileira. Você e nós aceitamos que os tribunais do Brasil terão competência exclusiva.

ANEXO D – Política de Privacidade do TikTok

TIKTOK. Política de Privacidade. TikTok.com. 2021c. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=pt_BR#pp-row. Acesso em: 7 jan. 2021.

Política de Privacidade

(Se você não estiver nos EUA, EEE ou Suíça)

Última atualização: dezembro de 2020

Bem-vindo ao TikTok (a "Plataforma"). A plataforma é fornecida e controlada pelo TikTok Pte. Ltd., com seu endereço registrado em 1 Raffles Quay, #26-10, South Tower, Singapore 048583 ("TikTok", "nós" ou "nos").

Temos o compromisso de proteger e respeitar sua privacidade. Esta política explica nossas práticas relativas aos dados pessoais que coletamos de você ou que você nos fornece. Se você não concordar com esta política, não deve usar a Plataforma.

Se você tiver alguma dúvida sobre como usamos seus dados pessoais, entre em contato

com https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt_BRprivacy@tiktok.com.

RESUMO

Que informações coletamos sobre você?

Coletamos e processamos as informações que você nos fornece ao criar uma conta e fazer upload de conteúdo para a Plataforma. Isso inclui informações técnicas e comportamentais sobre o uso da Plataforma. Também coletamos informações sobre você se você baixar o aplicativo e interagir com a Plataforma sem criar uma conta.

Como vamos usar as informações sobre você?

Usamos suas informações para fornecer a Plataforma a você e para melhorá-la e administrá-la. Usamos suas informações para, entre outras coisas, mostrar sugestões na seção "Para Você", melhorar e desenvolver a Plataforma e garantir sua segurança. Quando apropriado, também usaremos suas informações pessoais para veicular publicidade personalizada e promover a Plataforma.

Com quem compartilhamos suas informações?

Compartilhamos seus dados com provedores de serviços terceirizados que nos ajudam a fornecer a Plataforma, como provedores de armazenamento em nuvem. Também compartilhamos suas informações com parceiros de negócios, outras empresas do mesmo grupo do TikTok, serviços de moderação de conteúdo, provedores de medições, anunciantes e provedores de dados analíticos. Onde e quando exigido por lei, compartilharemos suas informações com agências ou órgãos reguladores e com terceiros de acordo com uma ordem judicial legalmente vinculativa.

Por quanto tempo mantemos suas informações?

Retemos suas informações pelo tempo necessário para fornecer o serviço. Onde não precisamos de suas informações para fornecer o serviço a você, as retemos apenas enquanto tivermos um objetivo comercialmente legítimo em manter esses dados ou quando estivermos sujeitos a uma obrigação legal de retê-los. Também reteremos seus dados se acreditarmos que é ou será necessário para o estabelecimento, exercício ou defesa de reivindicações legais.

Como iremos notificá-lo de quaisquer alterações nesta Política de Privacidade?

Em geral, notificaremos todos os usuários sobre quaisquer alterações materiais nesta política por meio de um aviso em nossa Plataforma. No entanto, você deve examinar regularmente esta política para verificar se há alterações. Também atualizaremos a data da "Última Atualização" na parte superior desta política, que reflete a data efetiva dessa política. Ao acessar ou usar a Plataforma, você reconhece que leu esta política e que entende seus direitos em relação aos seus dados pessoais e como coletamos, usamos e processamos.

1. Os tipos de dados pessoais que usamos

Coletamos e usamos as seguintes informações sobre você:

Suas informações de perfil. Você nos fornece informações quando se registra na Plataforma, incluindo seu nome de usuário, data de nascimento, endereço de e-mail e/ou número de telefone, informações divulgadas em seu perfil de usuário e sua fotografia ou vídeo de perfil.

Conteúdo do Usuário e Informações Comportamentais. Processamos o conteúdo que você gera na Plataforma, incluindo as preferências que você define (como a escolha do idioma), as fotografias e os vídeos que você envia e os comentários que você faz ("Conteúdo do Usuário"). Para melhorar a velocidade de upload do Conteúdo do Usuário antes de clicar em "Postar" para confirmar o envio, fornecemos um serviço de pré-carregamento para fazer o upload antecipado de áudio e vídeo. Se você cancelar ou deixar de enviar o conteúdo por outros motivos, excluiremos o áudio e o vídeo associados do nosso servidor. Coletamos informações através de pesquisas, desafios e competições nas quais você participa. Também coletamos informações sobre o uso da Plataforma, por exemplo, como você se envolve com a Plataforma, incluindo como você interage com o conteúdo que mostramos a você, os anúncios que você vê, os vídeos que assiste e os problemas encontrados, o conteúdo que você gosta, o conteúdo que você salva em 'Meus Favoritos' e nos usuários que você segue. Também inferimos suas preferências, incluindo seus interesses, sexo e idade, com o objetivo de personalizar o conteúdo. Processamos informações sobre seus seguidores, os gostos que você recebe e respostas ao conteúdo que você envia, com o objetivo de promover seu conteúdo para outros usuários e explorar se o seu perfil apresenta outras oportunidades de colaboração. Quando apropriado, também usaremos essas informações com a finalidade de veicular publicidade personalizada e informar sobre novos serviços e oportunidades.

Informações de terceiros. Você pode optar por compartilhar certos dados conosco através de terceiros ou através do uso da Plataforma, e podemos coletar esses dados de terceiros automaticamente. A seguir, detalhamos as informações que recebemos de terceiros:

Parceiros de Negócios

Se você optar por se registrar para usar a Plataforma usando os detalhes da sua conta de rede social (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Google), você nos fornecerá ou permitirá que sua rede social nos forneça seu nome de usuário e perfil público. Da mesma forma, compartilharemos certas informações com sua rede social, como o ID do seu aplicativo, o token de acesso e o URL de referência. Para mais informações sobre como compartilhar sua lista de contatos do Facebook conosco, consulte [Localizar outros usuários e convidar seus amigos.](#)

Anunciantes e Redes de Publicidade

Usamos as informações coletadas de você e sua interação com a Plataforma e outros sites de terceiros para inferir seus interesses prováveis para fornecer publicidade mais relevante. Essas informações nos informam sobre os sites que você visitou, os aplicativos que você baixou e as compras feitas para que possamos prever o que mais pode interessá-lo no futuro e avaliar a eficácia da publicidade em nossa Plataforma. Coletamos essas informações pelo uso de cookies e tecnologias semelhantes em nosso aplicativo e de informações semelhantes recebidas de terceiros que anunciam em nossa plataforma e cujos sites você visita.

Informações Técnicas que coletamos sobre você. Coletamos automaticamente certas informações quando você usa a Plataforma, inclusive quando está usando a Plataforma sem uma conta. Essas informações incluem seu endereço IP, histórico de navegação (ou seja, o conteúdo que você visualizou na Plataforma), operadora de celular, configurações de fuso horário, identificador para fins de publicidade e a versão do aplicativo que você está usando. Também coletamos informações sobre o dispositivo que você está usando para acessar a Plataforma, como o modelo do seu dispositivo, o sistema do dispositivo, o tipo de rede, o ID do dispositivo, a resolução da tela e o sistema operacional. Quando você fizer login de vários dispositivos, poderemos usar as informações do seu perfil para identificar sua atividade entre dispositivos.

Localização. Usamos a 'Região' selecionada em Configurações para personalizar sua experiência no TikTok, exceto onde fornecemos serviços baseados em localização; nesse caso, coletamos GPS (quando tivermos o seu consentimento).

Encontre outros usuários e convide seus amigos. Você pode escolher se deseja encontrar outros usuários da Plataforma usando a função 'Encontrar Amigos'. Essa funcionalidade permite que você veja quais de seus amigos da lista de contatos do telefone ou da lista de amigos do Facebook está usando a Plataforma e oferece a opção de segui-los. Você também pode usar esta função para convidar seus contatos para acompanhá-lo na plataforma. Usaremos as informações de contato que você possui para essa pessoa, na lista de contatos do telefone ou na lista de amigos do Facebook, e você terá a opção de enviar um SMS, email ou mensagem de terceiros (como Whatsapp, Facebook--incluindo o Facebook Messenger--ou Twitter) convidando-os a visualizar seu perfil do TikTok.

Comprar moedas. Se você reside em certas jurisdições que oferecem compras de moedas digitais no aplicativo, observe as disposições da nossa [Política de Itens Virtuais](#). Sua compra será feita através da sua conta Apple iTunes ou Google Play. Não coletamos nenhuma informação financeira ou de cobrança de você em relação a essa transação. Revise os termos e avisos relevantes da loja de aplicativos em relação ao manuseio de tais dados. Para que possamos creditar sua conta com o valor correto em moedas, mantemos um registro das compras que você faz, o horário em que você faz essas compras e o valor gasto.

2. Cookies

Nós e nossos fornecedores e prestadores de serviços usamos cookies e outras tecnologias semelhantes (por exemplo, web beacons, flash cookies etc.) ("Cookies") para coletar informações automaticamente, medir e analisar em quais páginas da web você clica e como usa a Plataforma, aprimorar sua experiência no uso da plataforma, aprimorar nossos serviços e oferecer publicidade personalizada na Plataforma e em outros lugares em seus diferentes dispositivos. Cookies são pequenos arquivos que, quando colocados no seu dispositivo, permitem à Plataforma fornecer determinados recursos e funcionalidades. Os web beacons são imagens muito pequenas ou pequenos pedaços de dados incorporados nas imagens, também conhecidas como "*pixel tags*" ou "*clear GIFs*", que podem reconhecer Cookies, a hora e data em que uma página é visualizada, uma descrição da página em que o *pixel tag* é colocado e informações semelhantes do seu computador ou dispositivo. Ao usar a plataforma, você concorda com o uso de Cookies.

Além disso, permitimos que nossos parceiros de negócios, redes de publicidade e outros fornecedores e prestadores de serviços de publicidade (incluindo fornecedores de análises e prestadores de serviços) colem informações sobre suas atividades online por meio de Cookies. Vinculamos suas informações de contato ou de usuário à sua atividade em nossa Plataforma em todos os seus dispositivos, usando seu e-mail ou outras informações de login ou dispositivo. Esses terceiros podem usar essas informações para exibir anúncios em nossa Plataforma e em outros locais on-line, adaptados aos seus interesses, preferências e características. Não nos responsabilizamos pelas práticas de privacidade desses

terceiros, e as práticas de informações desses terceiros não são cobertas por esta Política de Privacidade.

Você pode recusar ou desativar os Cookies ajustando as configurações do seu navegador. Como cada navegador é diferente, consulte as instruções fornecidas pelo seu navegador. Observe que você pode precisar executar etapas adicionais para recusar ou desativar certos tipos de cookies. Por exemplo, devido a diferenças no funcionamento de navegadores e aplicativos para dispositivos móveis, pode ser necessário executar etapas diferentes para desativar os Cookies usados para publicidade personalizada em um navegador e desativar a publicidade personalizada para um aplicativo móvel, que você pode controlar através configurações do dispositivo ou permissões de aplicativos para dispositivos móveis. Além disso, sua seleção de opt-out é específica para o navegador ou dispositivo específico que você está usando quando opt-out, portanto, pode ser necessário optar por sair separadamente para cada navegador ou dispositivo.

Se você optar por recusar, desativar ou excluir cookies, algumas das funcionalidades da Plataforma podem não estar mais disponíveis para você.

3. Como usamos seus dados pessoais

Usaremos as informações que coletamos sobre você das seguintes maneiras:

notificá-lo sobre alterações em nosso serviço;

- fornecer suporte ao usuário;
- personalizar o conteúdo que você recebe e fornecer conteúdo personalizado que será do seu interesse;
- permitir que você compartilhe o Conteúdo do Usuário e interaja com outros usuários;
- habilitar nosso serviço de mensagens a funcionar se você optar por usar esta função;
- permitir que você participe do Política de Itens Virtuais;
- comunicar com você;
- para nos ajudar a detectar e combater abusos, atividades nocivas, fraudes, spam e atividades ilegais na Plataforma;

- garantir sua segurança e proteção, incluindo a revisão do conteúdo do usuário, mensagens e metadados associados à violação de nossas Diretrizes da Comunidade e de outro conteúdo inadequado;
- garantir que o conteúdo seja apresentado da maneira mais eficaz para você e seu dispositivo;
- melhorar, promover e desenvolver a plataforma e promover tópicos populares, hashtags e campanhas na plataforma;
- realizar análise de dados e testar a plataforma para garantir sua estabilidade e segurança;
- permitir que você participe de recursos interativos da plataforma;
- para permitir que você socialize na Plataforma, por exemplo, permitindo que outros usuários o identifiquem através da função "Encontrar outros amigos" ou através de seus contatos telefônicos;
- para garantir que você tenha idade suficiente para usar nossa Plataforma (conforme exigido por lei);
- fornecer publicidade personalizada a você;
- fornecer serviços baseados em localização (quando estes serviços estiverem disponíveis em sua jurisdição);
- fazer cumprir nossos termos, condições e políticas; e
- administrar a plataforma, incluindo solução de problemas.

4. Como compartilhamos seus dados pessoais

Compartilhamos seus dados com os seguintes terceiros selecionados:

Parceiros de Negócios

Se você optar por se registrar para usar a Plataforma usando os detalhes da sua conta de redes sociais (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Google), você nos fornecerá ou permitirá que sua rede social nos forneça seu nome de usuário e perfil público. Da mesma forma, compartilharemos certas informações com a rede social relevante, como o ID do seu aplicativo, o token de acesso e o URL de referência.

Onde você optar por compartilhar conteúdo em plataformas de mídia social, o vídeo, o nome de usuário e o texto que o acompanha serão compartilhados nessa

plataforma ou, no caso de compartilhamento através de plataformas de mensagens instantâneas, como o Whatsapp, um link para o conteúdo será compartilhado.

Provedores de pagamento

Se você optar por comprar moedas, compartilharemos os dados com o provedor de pagamento relevante para facilitar essa transação. Compartilhamos um ID de transação para nos permitir identificá-lo e creditar em sua conta o valor correto em moedas após o pagamento.

Provedores de serviço

Fornecemos informações e conteúdo a provedores de serviços que suportam nossos negócios, como provedores de serviços em nuvem e provedores de serviços de moderação de conteúdo, para garantir que a Plataforma seja um local seguro e agradável.

Provedores de análise

Utilizamos provedores de análise para nos ajudar na otimização e melhoria da Plataforma. Nossos fornecedores de análises terceirizados também nos ajudam a veicular anúncios segmentados.

Anunciantes e redes de publicidade

Compartilhamos informações com anunciantes e empresas de medição de terceiros para mostrar quantos e quais usuários da Plataforma visualizaram ou clicaram em um anúncio. Compartilhamos o ID do seu dispositivo com empresas de medição, para que possamos vincular sua atividade na Plataforma à sua atividade em outros sites; em seguida, usamos essas informações para mostrar anúncios que podem ser do seu interesse.

Nosso Grupo Corporativo

Também podemos compartilhar suas informações com outros membros, subsidiárias ou afiliadas do nosso grupo corporativo, para fornecer a Plataforma, incluindo a melhoria e otimização da Plataforma, impedindo o uso ilegal e dando suporte aos usuários.

Aplicação da Lei

Compartilharemos suas informações com agências de aplicação da lei, autoridades públicas ou outras organizações se for legalmente exigido ou se tal uso for razoavelmente necessário para:

- cumprir obrigação legal, processo ou solicitação;

- fazer cumprir nossos Termos de Serviço e outros acordos, políticas e padrões, incluindo a investigação de qualquer possível violação dos mesmos;
- detectar, impedir ou resolver problemas técnicos, de fraude ou de segurança; ou
- proteger os direitos, propriedade ou segurança de nós, de nossos usuários, de terceiros ou do público, conforme exigido ou permitido por lei (incluindo a troca de informações com outras empresas e organizações para fins de proteção contra fraudes e redução do risco de crédito).

Perfis Públicos

Observe que, se seu perfil for público, seu conteúdo estará visível para qualquer pessoa na Plataforma e também poderá ser acessado ou compartilhado por seus amigos e seguidores, bem como por terceiros, como mecanismos de pesquisa, agregadores de conteúdo e sites de notícias. Você pode alterar quem pode ver um vídeo sempre que carregar um vídeo. Como alternativa, você pode alterar seu perfil para padrão privado, alterando suas configurações para 'Conta Particular' nas configurações de "Gerenciar minha Conta".

Venda ou Fusão

Também divulgaremos suas informações a terceiros:

- no caso de vendermos ou comprarmos qualquer negócio ou ativo (seja resultado de liquidação, falência ou outra forma); nesse caso, divulgaremos seus dados ao potencial vendedor ou comprador deste negócio ou ativo; ou
- se vendermos, comprarmos, fundirmos, formos adquiridos por, ou formarmos parcerias com outras empresas ou negócios, ou vendermos alguns ou todos os nossos ativos. Nessas transações, as informações do usuário podem estar entre os ativos transferidos.

5. Onde armazenamos seus dados pessoais

Os dados pessoais que coletamos de você podem ser armazenados em um servidor localizado em Cingapura ou nos Estados Unidos, fora do país onde você mora.

Mantemos os principais servidores em todo o mundo para oferecer a você nossos serviços global e continuamente.

6. Suas escolhas

Você pode acessar e editar a maioria das informações do seu perfil fazendo login no TikTok. Você pode excluir o conteúdo do usuário que você enviou. Também fornecemos várias ferramentas nas Configurações que permitem controlar, entre outras pessoas, quem pode ver seus vídeos, enviar mensagens ou publicar comentários em seus vídeos. Se você optar por fazê-lo, poderá excluir toda a sua conta em Configurações. Se você tiver alguma dúvida sobre como usamos seus dados pessoais, entre em contato com [https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt BRprivacy@tiktok.com](https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt_BRprivacy@tiktok.com).

7. A segurança dos seus dados pessoais

Tomamos medidas para garantir que suas informações sejam tratadas com segurança e de acordo com esta política. Infelizmente, a transmissão de informações pela Internet não é completamente segura. Embora protejamos seus dados pessoais, por exemplo, por criptografia, não podemos garantir a segurança de suas informações transmitidas através da Plataforma; qualquer transmissão é por sua conta e risco.

Temos medidas técnicas e organizacionais apropriadas para garantir um nível de segurança adequado ao risco de probabilidade e severidade variáveis dos direitos e liberdades de você e de outros usuários. Mantemos essas medidas técnicas e organizacionais e as alteramos de tempos em tempos para melhorar a segurança geral de nossos sistemas.

Ocasionalmente, incluiremos links de e para os sites de nossas redes de parceiros, anunciantes e afiliados. Se você seguir um link para qualquer um desses sites, observe que esses sites têm suas próprias políticas de privacidade e que não aceitamos qualquer responsabilidade por essas políticas. Verifique essas políticas antes de enviar qualquer informação para esses sites.

8. Por quanto tempo mantemos seus dados pessoais

Retemos suas informações pelo tempo necessário para fornecer o serviço. Nos casos em que não precisamos de suas informações para fornecer o serviço, nós as

retemos apenas enquanto tivermos um objetivo comercial legítimo em manter esses dados. No entanto, há ocasiões em que provavelmente manteremos esses dados por mais tempo, de acordo com nossas obrigações legais ou onde for necessário para o estabelecimento, exercício ou defesa de reivindicações legais.

Depois que você encerra o uso da nossa Plataforma, armazenamos suas informações em um formato agregado e anônimo.

9. Informações sobre crianças

O TikTok não é direcionado a crianças com menos de 13 anos. Em certos casos, essa idade pode ser maior devido a exigências regulamentares locais, consulte os termos suplementares locais para obter mais informações. Se você tiver alguma dúvida sobre como usamos seus dados pessoais, entre em contato com https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt_BRprivacy@tiktok.com.

10. Reclamações

Se você tiver alguma dúvida sobre como usamos seus dados pessoais, entre em contato

com https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt_BRprivacy@tiktok.com. e nos esforçaremos para atender sua solicitação o mais rápido possível. Isso não prejudica o seu direito de iniciar uma reivindicação com a autoridade de proteção de dados relevante.

11. Alterações

Em geral, notificaremos todos os usuários sobre quaisquer alterações materiais nesta política, através de um aviso fornecido por meio da Plataforma. No entanto, você deve examinar regularmente esta política para verificar se há alterações. Também atualizaremos a data da "Última Atualização" na parte superior desta política, que reflete a data efetiva dessa política. Seu acesso contínuo ou uso da Plataforma após a data da política atualizada constitui sua aceitação da política atualizada. Se você não concorda com a política atualizada, deve parar de acessar ou usar a Plataforma.

12. Contato

Se você tiver alguma dúvida sobre como usamos seus dados pessoais, entre em contato

com https://www.tiktok.com/legal/report/privacy?lang=pt_BRprivacy@tiktok.com.

Termos Suplementares - Específicos da Jurisdição

No caso de um conflito entre as disposições dos Termos Suplementares - Específicos da Jurisdição que são relevantes para a sua jurisdição a partir da qual você acessa ou usa os Serviços, e o restante da política, os Termos Suplementares - Específicos da Jurisdição prevalecerão e controlarão.

Brasil. Se você estiver usando a Plataforma no Brasil, os seguintes termos adicionais se aplicam. Se surgir algum conflito entre a Política de Privacidade principal e os Termos Suplementares, os seguintes termos prevalecerão:

Consentimento dos pais e responsáveis. Se exigido pelas leis brasileiras de proteção de dados, (i) se você tem mais de 16 anos e menos de 18 anos, você só pode usar e registrar uma conta mediante a assistência de seus pais ou responsáveis legais e declara e garante que teve referida assistência para usar os Serviços e concordar com esta Política; (ii) se você tem mais de 13 anos mas menos de 16 anos, você só pode usar e registrar uma conta com a representação de seus pais ou responsáveis legal e deve obter o consentimento de seus pais ou responsáveis legais para o uso dos Serviços e aceitação desta Política de Privacidade.

Exercício de direitos de proteção de dados. A legislação brasileira concede certos direitos às pessoas com relação aos seus dados pessoais. Assim, buscamos garantir transparência e controles de acesso para permitir que os usuários se beneficiem dos direitos mencionados. Responderemos e/ou atenderemos às suas solicitações para o exercício de seus direitos abaixo, de acordo com a lei aplicável e, quando aplicável, com a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, quando entrar em vigor:

- confirmação que seus dados estão sendo processados;
- acesso a seus dados;
- correção de dados incompletos, imprecisos e desatualizados;
- solicitação para anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários;
- portabilidade de dados pessoais para terceiros;

- objeção ao processamento de dados pessoais;
- informações de entidades públicas e privadas com as quais compartilhamos dados;
- Informações sobre a possibilidade de recusar o fornecimento de dados pessoais e as respectivas consequências, quando aplicável; e
- retirada do seu consentimento.

Verificando sua identidade: Para sua segurança e para nos permitir garantir que não divulgamos seus dados pessoais a terceiros não autorizados, a fim de verificar sua identidade e garantir o exercício adequado de seus direitos, podemos solicitar informações específicas e/ou documentos seus antes que possamos responder adequadamente a uma solicitação recebida sobre seus dados. Todos os seus dados e documentos recebidos no processo de resposta às suas solicitações serão usados para os estritos fins de analisar sua solicitação, autenticar sua identidade e, finalmente, responder à sua solicitação.

Limitações aos seus direitos: Em certas situações, podemos ter razões legítimas para não atender a algumas de suas solicitações. Por exemplo, podemos optar por não divulgar determinadas informações a você quando uma divulgação puder afetar adversamente nossos negócios sempre que houver risco de violação de nossos segredos comerciais ou direitos de propriedade intelectual. Além disso, podemos nos abster de atender a uma solicitação de exclusão quando a manutenção de seus dados for necessária para cumprir obrigações legais ou regulamentares ou, quando essa manutenção for necessária para proteger nossos direitos e interesses em caso de disputa. Sempre que for esse o caso e não pudermos atender a uma solicitação que você fizer, informaremos os motivos pelos quais não podemos atender à sua solicitação.

Contato: Em caso de dúvida sobre sua privacidade, seus direitos ou como exercê-los, entre em contato conosco através de "Contato". Se você tiver alguma dúvida sobre o processamento de seus dados pessoais, gostaríamos de esclarecê-la.

DPO: Caso deseje entrar em contato com o Encarregado de Proteção de Dados do TikTok, entre em contato através do e-mail: dpobrasil@tiktok.com.

Registros de acesso. Mantemos os registros de acesso ao seu aplicativo, sob sigilo, em um ambiente controlado e seguro, por, pelo menos, 6 meses, a fim de cumprir obrigações legais.

Idioma. A política pode ser disponibilizada no idioma inglês e em português. Se você é um usuário localizado no Brasil, deve consultar a versão em português, que prevalecerá.