

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BRUNA NOGUEIRA RIBEIRO

**#NordesteÉHit: Um estudo de caso sobre a transmissão da Copa do Nordeste no TikTok
Brasil**

BRASÍLIA, DF
2/2020

RESUMO

Este artigo contempla o estudo da ressignificação de um conteúdo midiático, o campeonato regional esportivo Copa do Nordeste, para uma plataforma de comunicação digital em ascensão: o TikTok. O objetivo é proporcionar uma reflexão e análise das possibilidades de produção de conteúdo digital em meios recém explorados e como este proporciona uma experiência de consumo e de fomento de tendências nova no ambiente digital, sob a necessidade de compreender o cenário vivenciado durante o período da pandemia do COVID-19. O projeto instiga a abordagem de práticas digitais inteligentes, insights sobre a reconfiguração do comportamento do consumidor em um novo contexto socioeconômico e como se estabelecem as relações entre as novas mídias e as tradicionais.

Palavras-chave: comunicação digital, Copa do Nordeste, entretenimento esportivo, hipermediação, pandemia, TikTok.

ABSTRACT

This article contemplates the study of the redefinition of media content, the regional sports championship Copa do Nordeste, for a growing digital communication platform: TikTok. The main goal is to provide a reflection and analysis of the possibilities of digital content production in newly explored media and how it provides an experience of consumption and the promotion of new trends in the digital environment, under the need to understand the scenario experienced during the pandemic period of COVID-19. This project encourages the approach of smart digital practices, insights into the reconfiguration of consumer behavior in a new socio-economic context, and how the relationships between new and traditional media are established.

Keywords: digital communication, Copa do Nordeste, sports entertainment, hypermediation, pandemic, TikTok.

AGRADECIMENTOS

Toda boa história tem em sua essência bons personagens. Essa não seria uma se não contasse com algumas pessoas muito especiais.

Primeiramente, quero agradecer ao lugar onde foi possível que tudo se tornasse realidade: a Universidade de Brasília. Palco de minhas maiores vivências, a UnB foi minha segunda casa por muitos anos, e nada seria igual se fosse em outro lugar. Por ela, lutarei todos os dias, para que se mantenha viva em memória e em estado.

Aos meus pais e avó, agradeço por sempre me apoiarem em cada decisão que tomei até chegar aqui. Tudo o que abdiquei para ter um futuro brilhante, vocês me deram em dobro. Não tenho palavras para descrever a gratidão por vocês existirem na minha jornada.

À Associação Atlética Acadêmica de Comunicação Social, a Hermética, por me possibilitar carregar esse legado e desenvolver minhas maiores ideias. Foi lindo poder construir tanta coisa e tanto valor. Não importa o que digam, sempre levarei comigo.

À DivulgaMaiz Brazil, que confiou em mim grandes expectativas, e em que pude me desenvolver tanto como pessoa e profissional. O primeiro emprego a gente nunca esquece. Obrigada Carol Guimarães, Carolina Klavdianos, Anna Luiza Pádua e Gabriela Bernardes, por me darem voz e me darem amor.

Aos meus professores, agradeço pela paciência e tempo dispensado para ouvirem minhas ideias e meus lamentos. Jamais esquecerei o quanto vocês me ajudaram a trilhar minha vida profissional, em especial à minha orientadora Fabíola Calazans e à professora Elen Cristina Geraldes.

Aos meus amigos da UnB e a todos que passaram pela minha vida, e não estão mais comigo, agradeço por me ensinarem um pouco sobre amadurecimento, valor e lealdade. Trago comigo um pouco de cada um. Gratidão aos meus meninos, que me mostraram um novo jeito de viver a vida e de encarar tudo com mais leveza.

À minha melhor amiga, Isadora Vieira, agradeço por me ensinar o verdadeiro significado de amizade, força, persistência e amor. Estamos juntas em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora do dia. Obrigada por ser você! Sucesso na sua vida e jornada.

Ao meu namorado, Rafael Boaventura, por ser meu alicerce todos os dias. Sei que posso mais, prometo ser mais, assim como você. Seja grande, corajoso e forte. Estarei por você.

Aos meus grandes exemplos e amores da vida Matheus Leadebal e João Guilherme Santana: brilhemos juntos. Meus irmãos de alma, de vida e de existência, obrigada por me fortalecerem e me mostrarem a mulher incrível que sou.

Aos grandes amuletos da minha jornada, Anne Motta e Amanda Nobre, agradeço aqui ao universo, pela sorte de encontrar vocês e pela sorte que vocês representam na minha vida. Estar ao lado de vocês é se tornar cada dia maior e melhor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Print de publicação do perfil @copadonordeste no canal Tiktok.....	22
FIGURA 2 - Área de transmissão de partida do perfil @copadonordeste no canal TikTok....	23
FIGURA 3 - Manchetes divulgando a primeira transmissão de futebol mundial pelo TikTok.....	25
FIGURA 4 - Publicações no canal Twitter divulgando as partidas do TikTok.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 A reconfiguração do comportamento do consumidor e usuário brasileiro na pandemia sob a visão da comunicação digital.....	9
2.2 As novas perspectivas e tendências no cenário da produção de conteúdo digital.....	12
2.3 O fenômeno TikTok no Brasil.....	13
2.4 As implicações da pandemia no entretenimento esportivo e a relação com as mídias tradicionais.....	17
3. ESTUDO DE CASO: A COPA DO NORDESTE NO TIKTOK.....	20
3.1 Acesso e usabilidade.....	21
3.2 Estratégia de conteúdo, audiência e divulgação.....	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1. INTRODUÇÃO

A mudança de cenário nas redes digitais e de relacionamento vem acontecendo de maneira gradual e prolongada, à medida em que surge um mercado cada vez mais competitivo. Com uma corrida entre marcas e produtos visando se tornarem top of mind¹ para os consumidores, o mercado de comunicação digital se torna subjugado às necessidades e recepção por parte do consumidor e, conseqüentemente, resignado à urgência na transmissão de informações e dados. Em contrapartida, os usuários e consumidores conectados são figuras cada dia mais críticas e conscientes do mundo em tempo real, favorecendo ainda mais a competitividade comercial (SILVA, 2007).

No ano de 2020, uma mudança brusca nos hábitos e na rotina da sociedade estabeleceu transformações repentinas e, possivelmente duradouras, para o cenário mercadológico brasileiro. O surgimento da pandemia do novo coronavírus submeteu a população brasileira à condição de isolamento social, por tempo indeterminado. Essa ocorrência modificou as atividades da indústria e do comércio e, logo, dos consumidores.

Ainda que alguns hábitos sejam provisórios, ou que já estivessem em contínua e lenta transformação, outros padrões de consumo talvez estejam sendo alterados (FECOMERCIOLAB, 2020) de forma permanente. Desta forma, alguns indivíduos se tornaram, e seguem se tornando mais condicionados e comprometidos com as experiências online para todo e qualquer âmbito de sua rotina: compras, relacionamento com família e amigos, autocuidado e até entretenimento. Essa transformação emerge como oportunidade para marcas e organizações promoverem uma mudança em seus parâmetros comerciais, visto que possivelmente estão renunciadas aos desejos dos potenciais consumidores, bem como aos seus novos valores e sentimentos em um período estritamente fragilizado.

Dentro deste cenário, uma das plataformas de maior relevância da atualidade se destaca. Unindo antecipação de tendências e cases de sucesso de adaptação ao contexto reconfigurado pela pandemia, o aplicativo TikTok, fundado em 2014, teve seu boom em todo o mundo durante o período de isolamento social. O TikTok chegou a 2 bilhões de downloads mundiais e faturamento anual de U\$540 milhões de dólares, segundo a Revista Forbes (2020), seguindo em crescimento exponencial. No Brasil, foi o aplicativo mais baixado em março de 2020, quando as medidas de isolamento causadas pela pandemia tiveram início dentro do país.

¹ Termo em inglês que representa aquilo que é lembrado primeiro, a respeito de qualquer coisa.

Este artigo visa compreender, a partir do estudo de caso do perfil @copadonordeste no TikTok, como se configuram as plataformas de comunicação que concebem tendências para o universo digital, e de que forma a pandemia, em 2021, ressignificou experiências midiáticas como as de entretenimento. A escolha do tema foi pautada na necessidade de compreensão de um novo cenário de consumo, bem como entender como algumas organizações estão se portando no mundo digital durante a pandemia. Também foi estritamente considerável estudar como se configuram as novas necessidades do usuário, usando como referência um objeto anteriormente exclusivo da mídia tradicional, evidenciando ainda mais a importância do estudo e análise de tendências para as novas tecnologias.

Esta pesquisa apresenta uma reflexão relevante e atual acerca do advento de formatos tecnológicos e midiáticos no Brasil, além das possibilidades de produção audiovisual de conteúdo online, sob análise de um fenômeno recente e pouco analisado em âmbito acadêmico. Através da perspectiva da comunicação digital, clubes de futebol, configurados como grandes marcas criadoras de expectativas, experiências e, em especial, de defensores da marca (torcedores), também se responsabilizam pela adaptação ao meio digital. No Brasil, os clubes têm visto na Internet uma oportunidade de criar uma rede de torcida mais conexa, gerar novas experiências ao torcedor, e ativar novos patrocinadores e fontes de receita. É imprescindível para a comunicação e o marketing que a lucratividade de mercados de entretenimento, como o futebol, seja estudada para promover novos insights advindos de uma indústria que movimenta bilhões na economia brasileira (MATTOS, 2019). O caso da Copa do Nordeste foi escolhido por estar inserido em uma grande mídia tradicional proveniente de um nicho que em âmbito econômico sofreu com as medidas de isolamento da pandemia.

Para esta pesquisa, foi utilizado como delineamento metodológico a pesquisa exploratória bibliográfica, focada nas áreas de cibercultura, novas tecnologias midiáticas, transmediação, cultura da convergência e remediação, com coletas efetuadas sob essas palavras-chave, e uma pesquisa de cunho descritivo com estudo de caso do perfil @copadonordeste, no TikTok. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, permite a exploração de fenômenos, sob o cuidado de se assegurar quanto à validade dos fatos. Para esta pesquisa, com levantamento de dados de tecnologias recentes e pouco analisadas na academia, esta foi uma das metodologias mais viáveis (GIL, 2008).

Os critérios para escolha do caso se pautaram na acessibilidade dos conteúdos, repercussão, relevância e audiência virtual para enriquecimento da pesquisa. Segundo Yin (2005, p. 32), esta modalidade de estudo empírico tem como propósitos explorar situações da

realidade, identificar e descrever contextos, bem como explicar variáveis de alguns fenômenos, neste recorte, digitais (GIL, 2008). Para tanto, as categorias da análise foram divididas em: estudo documental do contexto do campeonato, acesso, usabilidade da plataforma e perfil, audiência e análise qualitativa dos conteúdos e ações de divulgação executadas pela federação e clubes.

A partir das investigações, foi possível identificar a possibilidade de remediação midiática do perfil pela plataforma TikTok, administrando seus atributos sociais e econômicos, e a relevância das interações e engajamento por parte dos usuários, típicos da rede social. Por fim, também foi possível compreender se o TikTok pode ser considerado uma ferramenta preliminar de antecipação de tendências ao instaurar esse e diversos outros novos formatos, além de identificar se há subjugo por parte das grandes mídias a essa tecnologia. Dentre os objetivos específicos desta pesquisa, viu-se necessário: investigar como se estruturam as possibilidades da comunicação digital na pandemia; compreender as perspectivas do novo cenário de consumo e das características psicográficas do consumidor; estudar a plataforma TikTok como cerne de inovação dentro das mídias digitais e analisar perfil esportivo do futebol nacional por meio da plataforma do TikTok.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A reconfiguração do comportamento do consumidor e usuário brasileiro na pandemia sob a visão da comunicação digital

Em 26 de fevereiro de 2020, foi identificado no Brasil o primeiro caso de coronavírus, causador da denominada COVID-19, doença de trato respiratório com espectro clínico variável de assintomáticos até quadros graves. Os casos da doença no país derivaram do processo de contaminação exponencial a partir do caso zero, com identificação em Wuhan, na China, no ano de 2019. Desde então, o vírus alcançou todos os países do mundo. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou o estado de pandemia (PANDEMIA, 2012) (aumento anormal de infecções contagiosas em todo o globo terrestre), com estimativa crescente e ininterrupta de números de contaminações e óbitos. No mesmo mês, foram determinados no Brasil os critérios iniciais de medidas de proteção obrigatórias durante contaminação viral de ameaça iminente à vida, como o uso de máscaras, isolamento e distanciamento social e confinamento compulsório (*lockdown*). Estas regras e procedimentos foram estabelecidos pelo Ministério da Saúde do Brasil, assim como pelos órgãos

responsáveis em seus respectivos âmbitos estaduais e municipais. O contexto provocou efeito imediato em diversos setores da sociedade, em especial na economia, devido à paralisação de pelo menos 76% das indústrias e do comércio, segundo dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI) (UOL, 2020). Segundo o IBGE (2020), as vendas do comércio em março de 2020 tiveram o pior desempenho desde 2003 (PAMPLONA, 2020 apud IBGE, 2020). Os primeiros fragmentos de aumento nos índices de desemprego também foram destaques do mês de março de 2020 no Brasil.

A situação de uma pandemia reitera as fragilidades de uma sociedade globalizada e extraordinariamente conectada, além de ressignificar as experiências globais de liberdade biográfica (FERRARO, 2020). Esse cenário modifica com celeridade os processos de sentido nos âmbitos culturais, científicos e comportamentais de todo o corpo social. Surgem, assim, procedimentos, técnicas e reinvenções dentro do fluxo social que restauram os paradigmas vigentes, com o objetivo de readaptarem toda a sociedade às medidas de contenção e, para exemplificar, pontuam-se as perspectivas adaptativas nas relações entre indústria e consumidor reduzidas às telas de computadores e smartphones. A Internet se tornou o principal ponto de contato entre clientes isolados em suas casas com suas marcas de interesse na tentativa de se manterem em giro. A sociedade que já vinha sofrendo alterações espontâneas por parte do crescimento da cibercultura² e flertando com novas perspectivas de comportamento social e digital, viu-se diante de um cenário inédito.

Em meio ao impacto da realidade pandêmica, o consumidor brasileiro acabou assumindo outros modos de coexistência virtual como estratégia de vivência na pandemia: o consumo digital, anteriormente popular em pontuais nichos do mercado, se tornou uma alternativa solidificada para o cenário de maneira geral. A transição de atividades coletivas e presenciais para o formato digital ocorreu de forma acelerada: a instauração do modelo de trabalho *home office* foi adotado por aproximadamente 46% das empresas no Brasil (MELLO, 2020) durante a pandemia, bem como o modelo de aprendizado EAD (educação à distância). O setor varejista no e-commerce conquistou mais de 7,3 milhões de consumidores (DE CHIARA, 2021) em 2020 e, eventos, shows, palestras e festivais virtuais ressignificaram as experiências de entretenimento de boa parte do público. Um relatório da empresa de ciência de dados ComScore, de 2020, aponta que o Brasil atingiu, portanto, o segundo lugar do ranking de número de internautas conectados no mundo e registrou aumento expressivo no

² Para o pesquisador de tecnologias da inteligência, Pierre Lévy (1999), a cibercultura é um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computadores.

tempo gasto na Internet: aproximadamente 774 milhões de minutos de conexão, sendo estes 88% em aparelhos smartphone (DE SOUZA, 2021).

No que diz respeito ao comportamento dos novos e antigos usuários, algumas características em comum podem ser pontuadas, exemplos disso são os seguintes: o “fator conforto”, se configurando dentro do contexto adaptativo para o isolamento social (a título de exemplo, as academias em casa e equipamentos de limpeza portáteis); a exploração e primeiro contato com o varejo digital (muitos consumidores passam a adquirir produtos no e-commerce que nunca haviam pensado em obter anteriormente nesse formato); a mudança redirecionada de comportamento de compra durante o período (o início da pandemia traz dados de estoques de produtos de primeira necessidade e, nos meses seguintes, o foco muda para utensílios de bem-estar e conveniência) e, valorização da comunicação e relação empresa-cliente (um bom atendimento e experiência virtual na palma da mão do consumidor) (HAGGERTY, 2020). O cotidiano do brasileiro passou a se pautar na conexão com as redes sociais, caracterizadas por serem plataformas estruturais formadas por conexões de interesse comum (ROMI, 2013), tanto para a obtenção de informações e notícias quanto para a constituição de uma rede de apoio social mundial. As relações se transmutaram dentro de telas e plataformas, assim como as alternativas de entretenimento e busca por conteúdos de interesse, mesclando-se, muitas vezes indevidamente, com todas as outras esferas da rotina: trabalho, consumo e educação. O futuro do consumo tem sido, portanto, reconfigurado: comportamentos que anteriormente já eram identificados em pesquisas, relatórios e previsões para as próximas décadas, foram antecipados e incorporados nos hábitos sociais. Para a diretora geral da Worth Global Style Network (WGSN), referência em tendências mundiais, Carla Buzasi (2021):

A pandemia do coronavírus é o maior propulsor global de mudanças dos últimos tempos, resultando em novos hábitos de consumo e em um novo cenário para a indústria, à medida que somos confrontados com uma realidade que exige – tanto de pessoas quanto de empresas – flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade.

Dentro desta perspectiva, indicadores macroeconômicos podem seguir identificando ressignificações comportamentais, mas, em especial após a pandemia, desejos, sentimentos e características psicográficas também ditarão as novas regras do jogo. Segundo o relatório Consumidor do Futuro 2022 (2021), a eclosão de novos sentimentos do consumidor a partir desse cenário constituem: medo, dessincronização social, resiliência equitativa (aceitação emocional) e otimismo radical (como símbolo de rebeldia diante de tempos de incerteza).

Esse e muitos outros estudos, bem como análises de características qualitativas do usuário-consumidor, são ideias que possibilitam para as marcas atuações efetivas em pontos de ação estratégicos.

2.2 As novas perspectivas e tendências no cenário da produção de conteúdo digital

O mercado competitivo, em um mundo globalizado e cada vez mais conectado, se ampara e espelha-se em marcas e empresas que têm a capacidade de surpreender positivamente o cliente antes mesmo de toda a sua estratégia cair no senso comum. É de suma importância e responsabilidade dos gestores de uma marca estarem atentos às mudanças sociais e de cenário de todo o contexto em que está inserida, e, em especial às mudanças de comportamento do seu público-alvo. A pesquisa de tendências é uma ferramenta primordial em todo o processo de inovação e tecnologia de uma organização, além de ser indispensável na era digital. Esse sistema de pesquisas é denominado *coolhunting*, concentrado em analisar fenômenos comportamentais de indivíduos e de comunidades. Dentro desse contexto, as tendências se estabelecem como fenômenos sócio-culturais em transição (MAIOLI, 2020). O *coolhunting* nasceu de pesquisas emergentes de meados da década de 90, na indústria da moda, e, na contemporaneidade, possibilita a análise e curadoria de diversos setores sociais e de bens de consumo, com embasamento antropológico, sociológico e psicológico, valendo-se de ferramentas de pesquisa variadas e trazendo à tona respostas concretas para problemáticas pontuais. Para o jornalista Malcolm Gladwell (2009), esse processo é eficiente no que diz respeito à compreensão do que está acontecendo em paralelo à transmutação disso para a indústria do consumo.

A crise vivenciada a partir do ano de 2020, do ponto de vista do antropólogo Ernesto De Martino, se trata de um apocalipse cultural. Esse evento apocalíptico conduz a sociedade a mudanças antropológicas aceleradas, perpetuadas em diversos momentos da história (ALDROVANDI, 2014 apud DE MARTINO, 2005). Analistas e pesquisadores de tendências de todas as partes do mundo identificaram na pandemia uma oportunidade de analisar e compreender a reação da sociedade diante de um isolamento regional e redução das conexões sociais para o ambiente eletrônico. A analista de tendências Fah Maioli (2020) afirma que tais transformações comportamentais e psicográficas já estavam sendo vivenciadas de maneira sutil e apenas foram aceleradas durante o período. De maneira gradual, já era possível observar na Internet experiências de conteúdo próximas do que se vive atualmente. Esse novo modelo de comunicação, experimentado nesta última década, constrói uma cultura digital que

promove uma conectividade integralmente digital entre pessoas e marcas. Objetivando uma expansão comercial concomitante aos seus valores intangíveis, a fim de vender mais e cativar o público, o produtor de conteúdo digital, sendo ele uma organização ou uma personalidade, se apropria cada vez mais de linguagens e lógicas do entretenimento. O apelo ao capital emocional (CASTRO, 2012 apud JENKINS 2009, 2006) estrutura uma conexão entre o consumidor do conteúdo com sua tela e a consolidação de uma fidelidade essencial para o sucesso de uma marca ou de um influenciador digital³.

Os influenciadores digitais se tornaram, neste cenário, uma tendência irrefutável. A espetacularização de suas próprias vidas, reforçando o apelo ao emocional de uma plateia virtual, se tornou objeto de fácil monetização. Em sua tese, um dos principais pontos estudados pela pesquisadora Camila Marins (2018), é o de que os influenciadores conseguem facilmente vender estilos de vida, possibilidades e sonhos para usuários que nem sabiam que eram possíveis ou alcançáveis. A produção de conteúdo digital, ferramenta dessa classe, se tornou um alimento ao imaginário do consumidor. Para um dos teóricos de seu embasamento, essa é a teoria do hedonismo auto-ilusivo, ou, uma vontade desenfreada de experienciar os prazeres da imaginação e promover o “consumo da novidade” (MARINS, 2018 apud CAMPBELL, 2006). Para uma marca, essa é também uma das principais razões pelas quais é primordial dar um “rosto” ao consumo e humanizar as possibilidades de venda.

2.3 O fenômeno TikTok no Brasil

Um dos aplicativos de maior sucesso da atualidade nasceu em 2016 sob o cunho Douyin, na China, idealizado pela startup ByteDance. No mesmo ano, surge a plataforma *Musical.ly*, para a dublagem de canções, sucesso nos países ocidentais. Em 2017, a startup promove a fusão dos aplicativos, transformando-os no que conhecemos hoje como TikTok (IGNACIO, 2020).

O aplicativo permite a criação de vídeos curtos, de até 60 segundos, com um fundo musical pré-estabelecido ou original, dublagem de músicas, memes virais, curtas, esquetes e desafios utilizando ou não filtros de imagem. A plataforma, categorizada como rede social, também permite seguir e ser seguido por outros perfis, além de comentar, curtir e compartilhar os conteúdos das páginas “Seguindo”, onde aparecem os vídeos das pessoas

³ Usuário popular das mídias sociais que consegue influenciar as decisões e comportamentos de outras pessoas (KARHAWI, 2017).

seguidas ou “Para você”, um feed de vídeos recomendados com base nas atividades dentro do aplicativo.

Em seu histórico, a plataforma, diante de seu mecanismo de distribuição global, sofreu ainda com a censura e proibição em países como os Estados Unidos da América e Índia, sob ameaça de exposição de dados da população e tensões com a China (CAMACHO, 2021). Até o momento, todas as ações judiciais contra a startup estão paralisadas e o TikTok segue com seu funcionamento normalmente. Alguns outros escândalos ainda cercam a plataforma, como a publicação desenfreada de conteúdos pornográficos e violentos em todo o mundo, apesar das tentativas de banimento de usuários (TIDY, 2020).

Na perspectiva em que se expandiu, é plausível a explicação para tamanho sucesso. Segundo pesquisa da Global Web Index (2020), o TikTok atingiu a marca de 7 milhões de usuários em abril de 2020 no Brasil: a audiência da rede social cresceu em paralelo ao avanço da pandemia, construindo uma entusiasta comunidade fiel e cativada, acelerada pelo fenômeno de virtualização. Para Lévy (1996, p.11):

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição de nós: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual.

Esse movimento, dentro da plataforma e, devido às suas dinâmicas de usabilidade, interface e produção audiovisual, atinge pontualmente os quadros coletivos da sensibilidade e sentimentalismo. O aplicativo promove uma dinâmica exibição de conteúdos efêmeros e inconstantes, tornando-se um sedutor ambiente digital. Ao acessar a plataforma, o feed do TikTok não exibe informações como horário, nível de bateria e data do smartphone, tornando o usuário completamente imerso em sua navegação. Os conteúdos, por sua vez, diferem em níveis de apelação emocional, perpassando por vídeos de espírito cômico ao espírito grotesco. A estratégia de se manter *always on*⁴ é estritamente perspicaz: os conteúdos, em sua maioria, elaborados por influenciadores digitais e marcas adaptados a esse novo formato midiático geram, massivamente, uma divulgação orgânica da plataforma.

A facilidade e possibilidade de monetização por parte dos produtores de conteúdo é outro ponto que eleva o TikTok a outro patamar. Esta pode ocorrer por meio da doação de moedas internas da plataforma para lives de grandes perfis, sistema de afiliação de links de

⁴ Tradução: expressão para expressar um comportamento de estar sempre conectado e antenado (TURKLE, 2011).

parceiros, patrocínios e parcerias (*publiposts*), estratégias de gamificação⁵ e até bonificação do próprio aplicativo para usuários engajados. De acordo com o website da ByteDance (BICUDO, 2019 apud BYTEDANCE, 2019) outro diferencial da marca é ser uma das primeiras a lançar produtos mobile com tecnologia de *machine learning*:

Essa técnica abrange a ideia de máquinas com a capacidade de aprenderem sozinhas a partir de grandes volumes de dados (...) Por meio de algoritmos e big data, identificando padrões de dados e criando conexões entre eles para aprender a executar uma tarefa sem a ajuda humana e de forma inteligente. Esses algoritmos usam análises estatísticas para prever respostas mais precisamente e entregam o melhor resultado preditivo com menos chance de erro (RABELO, 2018)

O refinado sistema de aprendizagem de máquina é o responsável pelo algoritmo da plataforma, em mecanismo de retroalimentação. Essa gestão de dados se inicia a partir do momento em que o usuário cria sua conta no aplicativo: o indivíduo seleciona em uma lista de assuntos de interesse aqueles que mais se aproximam de suas características pessoais e, em seguida, são apresentados oito vídeos relacionados no feed principal. A partir disso, diferentes fatores prosseguem reconhecendo e entregando conteúdos semelhantes aos interagidos anteriormente. O algoritmo analisa também todos os elementos definidos pelo usuário: preferências de idiomas, país, legendas, interesse específico em *hashtags*, efeitos, sons, além dos botões de curtida, compartilhamento e comentário. O TikTok afirma que essa identificação pessoal de interesses e a maneira como a pessoa se comporta dentro do aplicativo gera feeds e entrega de conteúdos completamente personalizados a cada usuário, tornando particular toda a experiência vivenciada (FERNANDES, 2021). Além do algoritmo de fornecimento de conteúdos ser diferente de outras redes, proporcionando ao usuário exatamente o que ele tem interesse em assistir, o TikTok foi criado para harmonizar as diferentes ferramentas da inteligência artificial com o crescimento da Internet móvel, a fim de promover uma experiência possivelmente personalizada no consumo de informações.

Segundo a professora Shoshana Zuboff (2019), esse processo constitui uma rede altamente lucrativa. A lógica da vigilância digital começou a chamar atenção em meados dos anos 2000, quando o Google notou que a publicidade direcionada, que entende as necessidades do usuário e corresponde aos seus interesses (*User Profile Information*), traria mais frutos ao capitalismo da informação. Em consequência disso, o Google AdSense

⁵Gamificação, do inglês Gamification, é a prática de aplicar mecânicas de jogos em diversas áreas, como negócios, saúde e vida social (VASCONCELOS, 2016).

constituiu esse rede de vigilância informacional que gerou mais de US\$25 milhões de dólares diários em negócios e investimentos em 2010, apenas sobre a ordem de extrair dados pessoais dos usuários (o que pode consistir de informações pessoais até sentimentos, propósitos e objetivos) para vender aos anunciantes. O usuário não está somente resignado ao capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019) como também à uma transformação de suas dimensões comportamentais.

Sob outra perspectiva, e a título de benefício para o usuário, um dos principais objetivos do aplicativo é ser um espaço de liberdade criativa. O TikTok se tornou, em sua boa parte, uma plataforma de entretenimento e comédia, com uma dinâmica risível e humorística. O autor Alfredo Fedrizzi (2003) afirma que essa classificação nasce da reprodução de situações comuns ligeiramente distorcidas, estabelecendo relações inusitadas, transgredindo, brincando com a vida e com qualquer cenário ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo. Essa estética proporciona uma identificação do usuário com a dinâmica de autenticidade do aplicativo, para tanto com os produtores de conteúdo da plataforma, e indo mais além, do ponto de vista comunicacional, uma conversão eficaz das manobras e estratégias publicitárias digitais em instrumentos de persuasão e de fácil assimilação e encantamento por parte do consumidor.

O TikTok não foi o primeiro a estabelecer essa prática, mas já pode ser considerado o mais bem sucedido. O mérito deste é, em especial, dos produtores de conteúdo e influenciadores, que ressignificaram as experiências digitais de expressão. O resultado desse processo é o grande interesse das organizações pela plataforma, após a percepção da expansão de novos públicos e novos arquétipos em desenvolvimento.

Nesse sentido, e sob o slogan *Don't make ads, make TikToks*, chega ao Brasil, em abril de 2021, a plataforma TikTok for Business, direcionada para a criação de campanhas publicitárias dentro do aplicativo. Dentre as ferramentas relevantes para os parceiros, estão o *TopView*, anúncio de conteúdo que aparece primeiro ao abrir o aplicativo, o *In-Feed Videos*, anúncios que aparecem durante a navegação no feed do usuário, o *Branded Hashtag Challenge*, que engaja conteúdos dentro de uma hashtag para uma determinada marca, o *Branded Effect*, que integra recursos de realidade aumentada e filtros de marca para criação e engajamento, entre outros. Esta ferramenta é um dos principais indícios da relevância da rede para o mercado da comunicação.

O TikTok é uma rede que, em sua concepção, foi rapidamente direcionada para o público da denominada geração Z. Esse conceito é utilizado para denominar uma parcela da sociedade cujo desenvolvimento biológico e social foi resultado do impacto e contato com a

tecnologia, tendo como algumas características básicas a facilidade de aprendizagem cognitiva, atividades multitarefas, comunicação por mensagens instantâneas, dificuldade de concentração, consciência social, entre outros. Segundo infográficos da empresa Infobase (2019), 41% da totalidade de usuários da plataforma tem entre 16 e 24 anos, conhecidos como nativos digitais (PRENSKY, 2001). Para as pesquisadoras do comportamento Leticia Bastos e Tatiana Brugalli (2016), as particularidades da geração Z incluem sentimentos e impulsos de instantaneidade, ansiedade e superficialidade, consumo com experiências ciberculturais autênticas e aversão à prisão por fronteiras geográficas, características singularmente análogas à experiência do aplicativo-fenômeno.

2.4 As implicações da pandemia no entretenimento esportivo e a relação com as mídias tradicionais

No dia 15 de março de 2020, com o cenário vivido pela pandemia, a Confederação Brasileira de Futebol tomou a decisão de interromper as competições nacionais em vigência no Brasil por tempo indeterminado. As federações estaduais, por sua vez, também compactuaram com a paralisação dos campeonatos (VEJA, 2020). Entretanto, sob pressão de autoridades, federações e dirigentes de clubes contrários às medidas de isolamento, em 18 de junho de 2020, o campeonato estadual do Rio de Janeiro (Campeonato Carioca) é reiniciado na cidade, sem a presença de público torcedor (UOL, 2020). Essa flexibilização, em seguida, promoveu o retorno das atividades esportivas em quase todo o país. Até o momento da elaboração deste artigo, as medidas de contenção ainda não foram dispensadas.

As atividades sociais que dependem de um corpo coletivo para a execução e continuidade, como, eventos, shows e, em especial, os jogos de futebol, sofrem com a anulação de tal necessidade. O maior espetáculo esportivo do país depende, em sua boa parte, de cotas de televisão para a transmissão das partidas, pagamento de mensalidades dos programas de sócio-torcedor, grandes patrocínios de marcas e receitas das bilheteria. A título de exemplo, o Clube de Regatas Flamengo, considerado o clube com a maior torcida do país, deixou de arrecadar mais de R\$110 milhões de reais em 2020 com a pandemia, resultado da ausência de bilheteria nos jogos e redução nos números de sócio-torcedores pagantes (ESPN, 2020). Para a mídia, a circunstância foi ainda mais prejudicial, não somente pelo contexto da pandemia, mas pela modificação no cenário de domínio, cujo já era perceptível antes mesmo das medidas de isolamento. A Rede Globo, emissora televisiva que há pouco tempo era detentora dos direitos de transmissão dos maiores clubes nacionais, abandonou e rescindiu

contratos milionários das competições Copa Libertadores da América e Campeonato Estadual do Rio de Janeiro, disputas clássicas transmitidas pela emissora. O monopólio das competições futebolísticas passa a se dissipar em diferentes mídias e suportes pelo país. Paralelo à isso, o governo federal edita a Medida Provisória nº 984, em 18 de junho (MP 984/2020), trazendo alterações na Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 (Lei Pelé), relativas ao direito de transmissão esportiva: anteriormente, o direito de negociação das transmissões de futebol eram de responsabilidade das entidades envolvidas, estabelecidas em comum acordo de ambos os clubes sobre a emissora. Com a nova redação da medida, os direitos de transmissão pertencem exclusivamente ao mandante da partida em questão. A emissora interessada negocia, portanto, a remuneração somente com um dos clubes envolvidos. Para os especialistas jurídicos Marcondes et. al. (2020), essa decisão fortalece apenas disparidades receiptuais entre os clubes brasileiros, prejudicando a qualidade das competições nacionais.

Subjugada às tomadas de decisão individuais e à recepção da população nordestina, quase um ano após todos os trâmites e conflitos judiciais vivenciados pelos clubes e federações, a Copa do Nordeste marcou um gol ao fechar, no ano de 2021, parceria exclusiva de transmissão com o aplicativo TikTok. A oficialização permitiu à plataforma que executasse a primeira transmissão ao vivo de partida profissional em escala mundial. Em nota à imprensa, a diretora de marketing do TikTok na América Latina, Kim Farrel (2021), afirma:

O TikTok tem cada vez mais se tornado um espaço para a cultura do futebol, um dos esportes mais amados em todo o mundo, principalmente no Brasil. A plataforma tem sido um lugar em que os fãs de futebol podem se conectar cada vez mais com conteúdo, times e jogadores, para criar seus próprios momentos e celebrar juntos. (...) Estamos animados em trazer novas e inovadoras formas para conectar a comunidade fã de futebol no TikTok.

Sob essa perspectiva, transfigurar um elemento cultural clássico e tradicional para uma mídia completamente nova e que promove interatividade, é um gol de placa. Uma comunidade como a do TikTok tem intenso poder de conexão e de promover torcidas e audiências gigantes em seu formato.

Costumeiramente, a transmissão de partidas de futebol perpassou diferentes meios e suportes de comunicação, e perspectivas de lucro e receita em suas esferas. O rádio, a televisão e a Internet se tornaram, cada um em seu aspecto, canais de extrema relevância para o desenvolvimento tecnológico do esporte no Brasil. A televisão, em especial, foi o meio transformador do futebol em espetáculo de massa (SODRÉ, 1977), e futuramente em produto de consumo, a partir da concepção tecnológica inédita em torno do esporte: promoção de

narrativas emocionais, abertura das possibilidades do jornalismo esportivo e a celebração de atletas (SAVENHAGO, 2011)⁶. Em sua base, a audiência e a bilheteria sempre foram as principais forças de mensuração e manutenção dos clubes de futebol brasileiros e das mídias esportivas. No momento em que a Internet conheceu o poder desse espetáculo, os números da audiência se tornaram cada vez mais desconcentrados. Plataformas de *streaming*⁷ pagas, aplicativos em dispositivos móveis, transmissão de partidas em redes sociais como YouTube e Facebook, e até mesmo o *streaming* pirata e ilegal, dispersaram o público torcedor que não comparecia ao estádio. A exploração desse mercado, em seus primeiros fragmentos, se tornou uma adaptação e independência em relação à mídia tradicional para dentro das redes sociais e ambientes digitais onde se encontrava o público consumidor daquele estilo de conteúdo. A mensuração da audiência, por exemplo, reduziu-se a números nas plataformas, comentários e engajamento do público e se tornou muito mais palpável e dimensionável, conforme observado nos poucos jogos via TikTok. No quesito de acesso, as transmissões são completamente gratuitas, requerendo apenas um cadastro de perfil na rede e este é um aplicativo disponível para smartphones, de tecnologia iOS e Android, com acesso e visualização também pelo website⁸.

É importante refletir sobre o monopólio de transmissões esportivas de grandes mídias televisivas, visto que esse paradigma pode ser desfragmentado, visto em casos como o da Copa do Nordeste, assim como em muitos outros nichos mercadológicos. Para essa análise, é necessária a compreensão do conceito de transmediação. A etimologia do fenômeno de alocação de mídias e conteúdos para plataformas que compartilhem de suportes semelhantes torna pública e democrática abordagens diversas para as estruturas tecnológicas⁹, além de possibilitar o questionamento sobre as práticas de entretenimento, como o esporte, dependerem da grande mídia para prosperidade. Nesse contexto, duas relações podem ser suscitadas: essa pode ser, em sua totalidade, uma abordagem transmídia, onde ocorre a convergência dos canais e suportes tradicionais, ou uma interação e coabitação midiática simultânea.

Do primeiro ponto de vista, é imprescindível a análise do pesquisador Harry Jenkins (2009) sobre o conceito de cultura da convergência, sendo um contexto de colisão entre mídias antigas e atuais, sob a defesa do ideal de que as principais mídias estão convergindo para a Internet. Esse processo, amparado no desenvolvimento e criação de novas plataformas

⁶ <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/97/143>

⁷ Streaming é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

⁸ www.tiktok.com/copadonordeste

⁹ https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/955

digitais, como o TikTok, é, em sua essência, relativo à cultura e, possivelmente, acelerada por contextos como o da pandemia. Organizações e consumidores se tornam, não raro, apropriadores dos conteúdos produzidos pela grande mídia a fim de sanar anseios de suas categorias e grupos sociais.

No segundo levantamento, ocorre um processo de hibridização de conteúdos da mídia tradicional com a cibercultura, que passam a coexistir em um contexto. Essa é uma tendência que pode ser reconhecida pela análise das trocas mediadas no campo digital e tradicional. Esse fenômeno pode ser caracterizado como uma “rivalidade” entre tecnologias comunicacionais. Para Bolter e Grusin (2000), a tendência das tecnologias consequentes é de aperfeiçoamento da tecnologia já existente, provocando um ligeiro flerte com a hibridização, sendo o ambiente digital, portanto, um hipermeio. Esse é conhecido como o conceito de *remediation*, ou remediação: “A maneira pela qual um meio é visto por nossa cultura como reformador ou aperfeiçoador de outro meio” (2000, p. 59, tradução livre)¹⁰, ou, um método de remodelação das mídias anteriores, que acabam por se tornar obsoletas. Esse procedimento também pode acontecer de maneira inversa: mídias antigas se apropriam de características de novas mídias como estratégia de sobrevivência, ou, remediação retrógrada.

3. ESTUDO DE CASO: A COPA DO NORDESTE NO TIKTOK

A Copa do Nordeste é um campeonato regional que surge no final da década de 1970, sob o cunho de Torneio José Américo de Almeida Filho. Em 2012, a Confederação Brasileira de Futebol apadrinha, designa e institui a competição como oficial, com o nome de Copa do Nordeste. Entre 1994 e 2010, nove edições da competição ocorreram de forma intermitente (MENDES, 2015). Com o passar dos anos, e sob análises do comportamento do público torcedor nordestino, foi-se descobrindo uma grande paixão nacional. Em 2019, último ano de público presente até a elaboração deste artigo, a competição bateu o recorde de 530 mil torcedores no estádio (FUTFANATICS, 2021) e fechou seu primeiro contrato de transmissão em canal pago, de visibilidade nacional, pela Fox Sports¹¹, que até então eram propriedade do canal Esporte Interativo, cujo encerramento foi anunciado em 2019 (LEAL, 2018). Os expressivos números de acesso configuraram um novo capítulo na história do campeonato.

¹⁰ The way in which one medium is seen by our culture as reforming or improving upon another. (BOLTER, GRUSIN, 2000)

¹¹ MÁQUINA DO ESPORTE. **A Copa do Nordeste terá um novo parceiro de mídia a partir da temporada 2019 do futebol brasileiro**. 2019. Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/fox-sports-tera-copa-do-nordeste-de-2019-2021>.

A Copa do Nordeste é sinônimo de paixão nacional e participa ativamente de grandes campanhas esportivas com toda a sensibilidade e pluralidade do Nordeste. Entretanto, alguns apelos devem ser destacados quanto à disparidade no futebol em todo o país. Em 2020, dos vinte clubes que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro, apenas quatro representavam o Nordeste. Pouca representatividade, no entanto, não é reflexo direto do árduo trabalho realizado: para o especialista em marketing esportivo Jorge Avancini (2019), o futebol nordestino é referência em presença de público, performance e gestão das instituições esportivas, e está constantemente trabalhando para afastar as diferenças socioeconômicas do esporte nos eixos Sul-Sudeste. Do ponto de vista institucional, as federações e clubes estão focadas na resolução de problemáticas atuais. Um dos exemplos, é a preocupação com o novo perfil *omnichannel* (MENEZES, 2016)¹² do torcedor nordestino.

3.1 Acesso e usabilidade

Do ponto de vista de acesso, referente à plataforma e aos conteúdos informativos do perfil @copadonordeste, é importante salientar alguns dados relativos ao usuário: no Brasil existem aproximadamente 234 milhões de smartphones em uso, com acesso à internet¹³ e 82,7% dos domicílios utilizam Internet¹⁴. Para tanto, no primeiro trimestre de 2020, o TikTok alcançou a marca de 2 bilhões de *downloads* em todo o mundo, segundo pesquisa da Sensor Tower. No Brasil, são mais de 7 milhões de usuários cadastrados.¹⁵ De acordo com dados do TikTok, o tempo médio dos brasileiros na plataforma dobrou de 30 para 60 minutos desde março de 2020, e em todo o mundo, 90% dos usuários cadastrados acessam a plataforma todos os dias (apud FURTADO, 2020).

Sobre dados de criação de conteúdo, por mais que 83% das pessoas já tenham postado algum vídeo em seu perfil, 68% dos usuários ainda preferem apenas assistir conteúdos de outras pessoas, ao invés de produzi-los (ANSELMO, 2020).

No que diz respeito ao acesso ao mercado esportivo, em especial do futebol brasileiro, é importante destacar que o mercado de tevês por assinatura foi o que mais sofreu queda

¹² “No omnichannel, o consumidor passa a ter acesso simultâneo a vários canais de compra de um determinado estabelecimento comercial, sem notar a diferença de estar transitando entre um e outro.”

¹³ **Dados da FGVCia**, 2020. Disponível em:

<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>

¹⁴ LAURA, Ana. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. IBGE - Educa | Jovens. 2019. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>.

¹⁵ **Nova rede social em números: TikTok no Brasil [INFOGRÁFICO]** | Oberlo. 2020. Disponível em:

<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok#:~:text=O%20TikTok%20atingiu%20a%20marca,brasileiros%20j%C3%A1%20usam%20o%20TikTok>.

durante a pandemia: os números de assinantes caíram em mais de 1 milhão em 2020, contando atualmente com 14,9 milhões de usuário (STYCER, 2020). Para o streaming, os números durante a pandemia são animadores. 58% dos usuários de Internet afirmaram ter consumido plataformas de streaming durante o isolamento, de acordo com pesquisa da Kantar Ibope Media (SILVA, 2021).

Em termos de usabilidade, o TikTok possui uma visualização adaptada para preencher toda a tela de um smartphone, exibindo apenas informações da plataforma, como botão de acesso ao perfil do criador, botão de curtidas, comentários e compartilhamentos, acesso à página do som, onde se encontram os vídeos produzidos por outros usuários com a mesma trilha, e o espaço para legenda do conteúdo.

FIGURA 1 - Print de publicação do perfil @copadonordeste no canal Tiktok



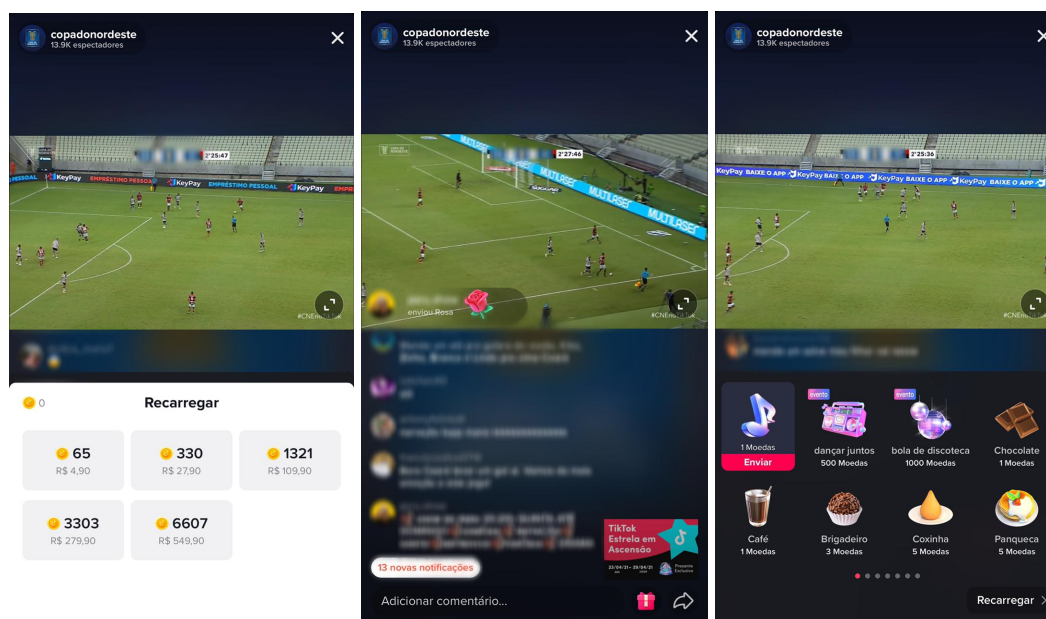
Fonte: perfil da @copadonordeste

Já para as transmissões, a plataforma oferece uma tela reduzida de apresentação da partida, com uma estrutura minimalista de comentários instantâneos dos espectadores abaixo, mantendo a estrutura de partidas de futebol: câmeras em todo o campo com um placar digital na parte superior da tela. Entretanto, apenas outras duas funcionalidades ficam disponíveis na página: o botão de compartilhamento do vídeo com outros usuários (ou por outras redes sociais) e o envio de “presentes” para o anfitrião, por meio da compra em dinheiro de moedas

da plataforma. Essa é, por sua vez, a principal ferramenta de monetização para o criador de conteúdo, além de medir o nível de engajamento do perfil.

Durante as transmissões, percebeu-se o envio constante de presentes de menor valor do aplicativo. Por serem dados restritos, não foi possível obter dados sobre a quantidade de presentes recebidos em transmissões na plataforma.

FIGURA 2 - Área de transmissão de partida do perfil @copadonordeste no canal TikTok



Fonte: Transmissão no perfil @copadonordeste

Essa interface promove engajamento e monetiza tanto o aplicativo quanto o criador de conteúdo, sob a estratégia de gamificação e utilizando elementos visuais de fácil e divertida assimilação. A tela permanece com a mesma base de configuração quando visualizada em formato horizontal.

3.2 Estratégia de conteúdo, audiência e divulgação

A Copa do Nordeste, que estreou as transmissões mundiais ao vivo no TikTok, reúne mais de 1,6 milhões de curtidas nos conteúdos do aplicativo desde o seu primeiro vídeo publicado, em 16 de outubro de 2019. Dentro da rede, o perfil soma mais de 40 bilhões de visualizações em hashtags, 1,5 milhões de curtidas e 249,5 mil seguidores.

A primeira partida transmitida no aplicativo, por sua vez, ocorreu no dia 31 de março de 2021, entre os clubes Ceará e CSA (Alagoas), com transmissão gratuita, e alcançou mais de 634 mil pessoas (ESTADÃO, 2021). A transmissão da partida nordestina foi também realizada pelo Nordeste FC, streaming exclusivo da Copa do Nordeste, pelo SBT (apenas na região Nordeste) e pelo canal por assinatura Fox Sports (sem dados de público disponibilizados). A hashtag oficial do perfil e das transmissões, *#NordesteÉHit*, reúne mais de 2,6 milhões de visualizações.

Sob análise qualitativa, a estratégia de conteúdo do perfil se vale da dinâmica risível do aplicativo, acompanhando as tendências musicais e audiovisuais da rede social, com imagens das partidas do campeonato, artes e vídeos institucionais dos clubes nordestinos, bastidores que utilizam a imagem de mascotes e atletas, além de ativações digitais de marcas parceiras (como exemplo, ativação na *Nívea Man Deep*, sob a narrativa que seleciona as melhores defesas de goleiro da rodada, alinhando a proteção dos desodorantes). Durante as transmissões, o narrador da partida também utiliza referências, linguagens e *memes* compartilhados pelos usuários da rede, oferecendo um senso de comunidade, identificação e pertencimento ao espectador.

Foi realizada uma análise dos conteúdos publicados entre o período de 27 de março de 2021 (referente ao primeiro conteúdo de divulgação da transmissão) a 10 de abril de 2021. Neste intervalo, foram registradas 2 transmissões de partidas e 57 publicações na rede, sendo eles: 21 vídeos de lances dos jogos do campeonato, 9 vídeos com tendências da plataforma previamente realizados por outros perfis (encaixados na temática do futebol nordestino), 8 vídeos de ativações de marca (das marcas parceiras SportingBet, Assaí Atacadista, Ale Combustíveis e Nívea Man Deep), 8 vídeos de divulgação das transmissões na plataforma, 1 vídeo com torcedores de diferentes times do campeonato, 7 vídeos com jogadores de diferentes times do campeonato e 4 vídeos de bastidores das partidas e das transmissões. Dentre as publicações, o vídeo de maior alcance, com 3,1 milhões de visualizações, 84,7 mil curtidas e 227 comentários, é uma montagem de imagens do pré-jogo da primeira partida transmitida.

A primeira transmissão teve grande repercussão nas redes sociais e veículos de notícia. Os dados reúnem o alcance à marca de 100 mil seguidores pelo perfil e 30 mil espectadores nos primeiros cinco minutos de jogo.

FIGURA 3 - Manchetes divulgando a primeira transmissão de futebol mundial pelo TikTok

The figure consists of four screenshots from Brazilian news websites, each reporting on the historic first football match transmitted on TikTok. The headlines are:

- Globo:** "Copa do Nordeste será a primeira transmissão de futebol do mundo no TikTok" (Northeast Cup will be the first football transmission in the world on TikTok).
- Jovem Pan:** "Duelo entre Ceará e CSA, pela Copa do Nordeste, é primeiro jogo a ser transmitido pelo TikTok" (Match between Ceará and CSA, for the Northeast Cup, is the first game to be transmitted on TikTok).
- Estadão:** "Jogo entre Ceará e CSA pela Copa do Nordeste se torna o primeiro a ser transmitido pelo TikTok" (Match between Ceará and CSA for the Northeast Cup becomes the first to be transmitted on TikTok).
- Uol:** "Como foi a transmissão da Copa do Nordeste pelo TikTok" (How the Northeast Cup transmission on TikTok went).

Below the screenshots is a social media post from the Ceará state government's official Twitter account (@CEARÁ). The post features a tag for #TikTok and a headline: "Arena Castelão é palco da primeira transmissão mundial de futebol pela plataforma TikTok" (Arena Castelão is the stage for the first world football transmission on the TikTok platform). The text of the tweet reads: "A maior praça esportiva do Estado do Ceará, a Arena Castelão, foi palco, nesta quarta-feira (31), da primeira transmissão mundial de futebol pela plataforma TikTok. O jogo entre Ceará e CSA-AL, pela Copa do Nordeste, teve um marco mundial. 'Essa inovação levou a competição para uma transmissão mundial apresentando a força do nosso Nordeste', afirmou [...]"

Fontes: sites O Globo, Estadão, Jovem Pan, Uol e Governo do Estado do Ceará.

As ações de divulgação da transmissão foram efetuadas dentro da própria rede social, em outros canais da marca e nas redes sociais dos clubes participantes.

FIGURA 4 - Publicações no canal Twitter divulgando as partidas do TikTok.



Fontes: Twitter @copadonordeste e @CSAoficial

A análise de acessibilidade e promoção de uma mídia como esta possibilita um estudo que identifica a viabilidade dessa inovação. Para um primeiro contato do público digital com esse modelo de transmissão e disseminação de conteúdos, o caso da Copa do Nordeste pode ser considerado um sucesso e referência para outras mídias e marcas. Chamando atenção da mídia tradicional, a Copa do Nordeste encerrou sua campanha, em meados de maio de 2021, sob a ótica de novas possibilidades para as mídias digitais e para o público espectador. Após a iniciativa, o Campeonato Estadual do Rio de Janeiro também iniciou sua jornada de transmissão e compartilhamento de conteúdos dentro da plataforma.

O contato com a novidade desperta no usuário sentimentos de pertencimento e gatilhos de inovação e criatividade, e como previamente referenciado, o raciocínio do consumo da novidade. De forma síncrona, os conteúdos das redes sociais da Copa do

Nordeste estão convergindo para as transmissões e as transmissões convergindo para os conteúdos, gerando um ciclo de consumo digital estritamente relevante e ativo, favorecido pelo cenário. O TikTok consegue ativamente hipermediar e transitar por mídias diferentes sem perder a sua essência: a plataforma traz elementos da televisão, brinca com aspectos da cena urbana e a cultura de rua enquanto revoluciona a indústria musical *online* e flerta com o senso de comunidade promovendo uma rede de comunicação que já está alcançando públicos diferentes da geração Z.

Valendo-se do “disfarce da personalização” (ZUBOFF, 2019), o TikTok é um sucesso na captação de dados do usuário conectado. Em todas as suas fragilidades psicográficas, causadas ou não pelo cenário da pandemia, a lógica do capitalismo de vigilância prende com efeito esse consumidor, possibilitando a predição sobre seus desejos e necessidades para diversos campos da Internet. Unindo todos os aspectos de usabilidade, algoritmo e midiatização, o TikTok se torna uma árvore de muitos frutos para a ciência de dados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração deste artigo, transformações em todos os eixos da pesquisa puderam ser identificados. O tema escolhido está em constante mutação e evolução, bem como o ritmo da pandemia, constituindo este um estudo preliminar das relações digitais em torno do aplicativo TikTok.

Não é possível afirmar com veemência que o TikTok constitui um eficaz substituto das grandes mídias tradicionais, mas a plataforma foi concebida em um contexto de necessidades de inovação, remediando estruturas vigentes. Ainda que seja um longo caminho a trilhar até que se possa afirmar que o consumidor substituiu as mídias de outrém, o aplicativo já se vale de grandes ferramentas do mundo da internet que comprovadamente já constituem um alto valor de negócio, aliando com suas características que já transformaram a vida dos nativos digitais, remediando processos comunicacionais muitas vezes ultrapassados, principalmente por perpassar em diferentes dimensões culturais. É importante destacar que essa consideração pode não valer para todos os casos, visto que foi efetuada a análise de apenas um perfil.

Após a conclusão das análises, é possível afirmar também que, em especial no mercado do entretenimento, o TikTok constitui uma plataforma que antecipa tendências no meio digital. Analisando o estudo de caso, e em comparação com suas campanhas anteriores, toda a temporada da Copa do Nordeste de 2021 foi baseada em elementos oriundos do aplicativo, em toda a sua variedade cultural, musical, audiovisual e de conteúdo, alcançando um público que está em diferentes canais e de diversas faixas etárias. O alcance de pessoas no meio digital proporcionado pelo perfil não havia sido noticiado ou se tornado relevante em nenhum outro período do futebol nordestino.

Inspira-se, também, à instituições como a do futebol, que as práticas digitais sejam realizadas com inteligência. Alguns investimentos podem proporcionar a aquisição de valores imateriais verdadeiramente legítimos para um espectador em seu capital emocional e sensibilidade.

Toda a quebra de padrões e a instituição de novas oportunidades favorecidas pela pandemia reforçam às organizações uma atenção dispensada ao cenário em que estão inseridas. Fenômenos como o capitalismo de vigilância e a hipermediação podem ocorrer em

qualquer perspectiva social, e ferramentas como o *coolhunting* possibilitam uma relação fluida e sutil com as mudanças que o mundo proporciona.

REFERÊNCIAS

A Copa do Nordeste terá um novo parceiro de mídia a partir da temporada 2019 do futebol brasileiro. **Máquina do Esporte**. 2019. Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/fox-sports-tera-copa-do-nordeste-de-2019-2021>. Acesso em: 10 maio. 2021.

ANSELMO, Luciana. **Tudo sobre o TikTok: 25 curiosidades do app**. 2020. Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/android/tudo-sobre-o-tiktok-25-curiosidades-do-app/>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

ALDROVANDI, Carlo. **Cultural Apocalypse. Apocalyptic Movements in Contemporary Politics**, p. 195–220, 2014.

AVANCINI, Jorge. **Nordeste se transforma em polo de conhecimento em gestão do futebol - MKT Esportivo**. 2019. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2019/11/nordeste-se-transforma-em-polo-de-conhecimento-e-m-gestao-do-futebol/>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

BASTOS, Letícia; BRUGALLI, Tatiana. **Geração Z – uma (nova) relação com o consumo - Aldeia**. 2016. Disponível em: <http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

BICUDO, Lucas. **TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet**. 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 3 de abril de 2021.

BOLTER, J.D. ; GRUSIN, R. (1999), **Remediation: Understanding New Media**, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4 No. 4, pp. 208-209.

BUZASI, Carla. **Consumidor do futuro 2022**. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-pt.pdf?aliId=eyJpIjoieU1JckpwMG9EbUFpbVlaRyIsInQiOiJ3aXBpOUc1aVhtOHVxM2J5WnFEbUZnPT0ifQ%253D%253D>. Acesso em: 25 de março de 2021.

CAMACHO, Adriano. **Índia bane TikTok e outros 58 apps chineses permanentemente.** 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/209989-india-bane-tiktok-outros-58-apps-chineses-permanentemente.htm>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã.** Entretenimento, sociabilidade e consumo. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, 2012, p. 136 - 138.

CNI: Com pandemia, 76% do setor industrial reduziu ou paralisou produção. UOL. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/14/cni-com-pandemia-76-do-setor-industrial-reduziu-ou-paralisou-producao.htm>. Acesso em: 1 de fevereiro de 2021.

Copa do Nordeste: números e recordes dessa paixão. 2021. Disponível em: <https://blog.futfanatics.com.br/brasileiros/copa-do-nordeste-numeros-e-recordes-dessa-paixao>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

Coronavírus no esporte: os eventos que já foram afetados pela pandemia. VEJA. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/coronavirus-no-esporte-os-eventos-que-ja-foram-afetados-pela-pandemia/>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

DE CHIARA, Márcia. **Pandemia muda cara do e-commerce, que ganhou mais 7,3 milhões de consumidores.** 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-muda-cara-do-e-commerce-que-ganhou-mais-7-3-milhoes-de-consumidores,70003567582>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2021.

DE SOUZA, Ramon. **Brasil atingiu marca de mais de 122 milhões de internautas em 2020.** 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-atingiu-marca-de-mais-de-122-milhoes-de-internautas-em-2020-180919/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

FEDRIZZI, Alfredo. O humor abre corações e bolsos. Editora Elsevier; 1ª edição, 2003

FERNANDES, Rodrigo. **Como funciona o algoritmo do TikTok? Entenda como vídeos aparecem na FYP.** 2021. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok-entenda-como-videos-aparecem-na-fyp.ghtml>. Acesso em: 3 de abril de 2021.

FERRARO, Gianfranco. APOCALIPSE E BIOPOLÍTICA. **Torpor**, edição #00, capítulo Enfim, 2020.

Flamengo “perde” R\$ 110 milhões em 2020 e é obrigado a fazer R\$ 90 milhões em vendas para cumprir orçamento. **ESPN Brasil**. 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/8311993/flamengo-perde-r-110-milhoes-em-2020-e-obrigado-a-fazer-r-90-milhoes-em-vendas-para-cumprir-orcamento. Acesso em: 22 de abril de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008. p. 50 e 57.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point - O ponto da virada**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2009

HAGGERTY, Maria. **4 Ways Covid-19 Changed Online Consumer Behavior**. 2020. Disponível em: <https://www.inc.com/maria-haggerty/four-ways-covid-19-changed-online-consumer-behavior.html>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

IGNACIO, Bruno. **A história do TikTok**. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em: 25 de março de 2021.

JENKINS, Harry. **Cultura da convergência**. 2ª edição, 2009.

Jogo entre Ceará e CSA pela Copa do Nordeste se torna o primeiro a ser transmitido pelo TikTok - Esportes - Estadão. 2021. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,jogo-entre-ceara-e-csa-pela-copa-do-nordeste-se-torna-o-primeiro-a-ser-transmitido-pelo-tiktok,70003667224>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare 17, 2017.

KOETSIER, John. **Saiba quais foram os aplicativos mais baixados - e os mais lucrativos - de 2020. 2021.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/saiba-quais-foram-os-aplicativos-mais-baixados-e-os-mais-lucrativos-de-2020/>. Acesso em: 27 de janeiro de 2021.

LAURA, Ana. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil.** IBGE - Educa | Jovens. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

LEAL, Daniel. **Fim do Esporte Interativo deixa em xeque Copa do Nordeste; veja repercussão em Pernambuco.** 2018. Disponível em: https://www.pe.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2018/08/09/noticia_futebol_nacional,53132/fim-do-esporte-interativo-coloca-em-xeque-copa-do-nordeste-veja-reper.shtml. Acesso em: 2 de maio de 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1ª edição, São Paulo, Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** Rio de Janeiro, Editora 34, 1996. p. 11 - 12

MAIOLI, Fah. **Coolhunting: o que o Covid-19 vai mudar, de fato, no design de interiores** | Revista Área. 2020. Disponível em: <http://revistaarea.com.br/o-que-o-covid-19-vai-mudar-no-design-de-interiores/>. Acesso em: 15 de março de 2021.

MARCONDES, Rafael; GRANDE, Mariana; STRINGUETO, Matheus. **Os efeitos da Medida Provisória 984/2020 no futebol brasileiro.** 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jul-09/opiniaio-efeitos-medida-provisoria-9842020-futebol>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

MARINS, Camila. **Um mercado de visibilidade e cifrões: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si.** Niterói, 2018

MARTINO, Ernesto. **Dell'apocalisse. Antropologia e psicopatologia in Ernesto De Martino.**

MATTOS, Rodrigo. **Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto.** 2019. Disponível em: <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>. Acesso em: 1 de maio de 2021.

MELLO, Daniel. **Home office foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foi-adotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2021

MENDES, Nathália. **Copa do Nordeste: saiba mais sobre a competição regional mais popular do país.** 2015. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/esportes/2015/01/copa-do-nordeste-saiba-mais-sobre-a-competicao-regional-mais-popular-do-pais>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

MENEZES, Karina. **Por que ainda é tão difícil falar sobre omnichannel no varejo brasileiro.** Disponível em: <http://blog.pagar.me/por-que-ainda-%C3%A9-t%C3%A3o-dif%C3%ADcil-falar-sobre-omnichannel-no-brasil>. Acesso em: 3 de maio de 2021.

MKT ESPORTIVO apud FARRELL, Kim. **Com pioneirismo em transmissão, TikTok e Copa do Nordeste oficializam parceria.** Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/03/com-pioneirismo-em-transmissao-tiktok-e-copa-do-nordeste-oficializam-parceria/>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

Não tem data para acabar: Futebol brasileiro voltar hoje no Maracanã, mas torneios que deveriam acabar em 2020 só devem terminar em 2021. **UOL.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/futebol-volta-em-2020-mas-torneios-so-devem-terminar-em-2021/#page4>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

Nova rede social em números: TikTok no Brasil [INFOGRÁFICO]. **Oberlo.** 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok#:~:text=O%20TikTok%20atingiu%20a%20marca,brasileiros%20j%C3%A1%20usam%20o%20TikTok..> Acesso em: 1 de maio de 2021.

Transitório ou permanente? E-book avalia o que mudou no comportamento do consumidor com a pandemia – **FecomércioLAB**. 2021. Disponível em: <https://lab.fecomercio.com.br/gestao-empresarial/transitorio-ou-permanente-e-book-avalia-o-que-mudou-no-comportamento-do-consumidor-com-a-pandemia/?src=pf>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.

O Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia. **FGV**. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

PAIVA, Fernando apud FURTADO, Rafaela. **TikTok dobra o tempo médio de seu uso diário no Brasil durante a quarentena**. In: O crescimento no consumo de conteúdos digitais durante a pandemia, 2020, São Paulo

PAMPLONA, Nicola. **Coronavírus altera consumo e economia desaba em março**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/coronavirus-altera-consumo-e-economia-desaba-em-marco.shtml>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2021.

PANDEMIA. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2012. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pandemia/>>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Out, 2001.

RABELO, Agnes. **O que é machine learning? Entenda essa tendência no marketing digital!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/machine-learning/>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

ROMI, Fátima. **Análise das redes sociais informais com foco no crescimento profissional das pessoas: um estudo de caso**. Universidade Federal Fluminense, p. 19-21, 2013.

Social media marketing trends in 2021. **Global Web Index**. 2021. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acesso em: 3 de abril de 2021.

SILVA, Rebecca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

STYCER, Maurício. **Número de assinantes da TV por assinatura no Brasil cai a níveis de 2012.** 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/01/17/numero-de-assinantes-da-tv-por-assinatura-no-brasil-cai-a-niveis-de-2012.htm>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

TIDY, Joe. **Tiktok: Usuários usam brecha para postar vídeos de pornografia e violência** - BBC News Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-56831715>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

TikTok: a rede social da geração Z - Infobase | Aplicações, Infraestrutura e Digital. **Infobase**. 2019. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 1 de maio de 2021.

TikTok Business. 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

TURKLE, S. **Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other.** New York: Basic Books, 2011.

VASCONCELOS, Paulo. **O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano.** 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 32.

ZUBOFF, Shoshana. **Um capitalismo de vigilância** - Le Monde Diplomatique. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/um-capitalismo-de-vigilancia/>. Acesso em: 2 de maio de 2021.