

A era *TikTorian*

/// *Cátia Pacheco*

sfpacheco13@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3512-8151>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A pandemia de Covid-19 trouxe novos desafios para a comunicação das empresas. Neste artigo menciono as principais características da rede social *TikTok*, a importância do papel dos influenciadores e o impacto que uma opinião pode provocar no crescimento das marcas e como é que as mesmas se podem adaptar aos novos desafios da era digital. Este tema será consolidado com as principais estratégias que as empresas podem e devem usar para comunicar com o seu público alvo através desta plataforma, dando primazia a conteúdos criativos, inovadores e diferenciadores e que acima de tudo criem interação com o utilizador.

Palavras-chave: *TikTok*, influenciadores, comunicação, marcas, publicidade.

Abstract

Covid-19 pandemic has brought new challenges for companies' communication. In this article I will mention the main characteristics of the social network *TikTok*, the importance of the role of *influencers* and the impact that an opinion can have on the growth of brands and how they can adapt to the new challenges of the digital age. This theme will be consolidated with the main strategies that companies can and should use to communicate with their target audience through this platform, giving priority to creative, innovative and differentiating content and that above all create interaction with the user.

Keywords: *TikTok*, influencers, communication, brands, advertising.

Emergência de um novo paradigma comunicacional

Com o eclodir da pandemia de *Covid-19*, altura em que a distância física era vital, urge a necessidade de aproximar e criar interação entre as pessoas de outra forma. Nesse momento débil em que a informação sobre o vírus que assombrava o mundo era escassa, a rede social *TikTok* promoveu a partilha de conteúdos fidedignos, devidamente comprovados pela comunidade científica, o que ajudou no combate à extrema desinformação que se fazia sentir um pouco por todo o mundo. Para combater essa adversidade, a aplicação acabou por ganhar espaço nos dispositivos digitais da população, contando atualmente com cerca de 1 bilhão de utilizadores.

Aliada a essa carência, acrescia ainda a emergência de um novo paradigma comunicacional, onde as empresas deveriam reunir esforços para comunicar com o seu público de uma forma distinta, uma vez que se encontravam privadas de o fazer diretamente, em modo presencial.

Assim, as mesmas viram na plataforma de audiovisual uma oportunidade de crescimento no que toca ao marketing e à comunicação.

***TikTok* – o que é?**

Lançada internacionalmente, em 2017, por Zhang Yiming, empresário chinês de sucesso, o *TikTok* é uma rede social cujo principal objetivo é realizar vídeos de curta duração, embora a mesma tenha sofrido recentemente atualizações que permite também aos utilizadores fazerem diretos e publicarem fotos em modelo *story*, tal como já acontecia na rede social *Instagram*.

Em formato de entretenimento, esta *app* abre portas a novos conhecimentos, sejam eles dicas, por exemplo de alimentação, de beleza, de moda ou de viagens; lançamentos de novas campanhas; recentes acontecimentos culturais; desafios musicais; aberturas de novos espaços comerciais e de restauração, etc.

O conteúdo desta plataforma é de tal forma abrangente que faz da mesma uma rede praticamente transversal a todas as gerações, apesar de quase cerca de metade dos subscritores serem jovens adultos. O atual extremo consumo audiovisual beneficia o *TikTok*, que tem como base esse mesmo tipo de conteúdo, devidamente indicado para a maioria dos utilizadores que nem procuram ver conteúdos longos nem ler muita informação.

Esta aplicação funciona com a ajuda de um algoritmo, que é o responsável pelo processo de entrega de conteúdo a cada utilizador segundo determinados critérios, nomeadamente o tempo de interação com o vídeo, os *likes*, os comentários e as visualizações do mesmo, fazendo com que os conteúdos seguintes sejam semelhantes àqueles com que a pessoa interagiu mais ativamente.

Dos anónimos aos influenciadores digitais – o impacto de uma opinião no crescimento de uma marca

Ligado ao conceito de marketing digital, surgiu a noção de marketing de influência, que é, como indica Global Yodel (2017), “ (...) a ação de promover e vender produtos ou serviços por meio de pessoas (influenciadores) que têm a capacidade de afetar o caráter de uma marca.”.

Acontece que cada vez mais o consumidor se deixa influenciar por pessoas que o mesmo acompanha nas demais redes sociais e deposita nelas um nível de confiança tal, que permite que estes interfiram e condicionem o seu raciocínio lógico no que toca ao processo de tomada de decisão.

Exemplo disso mesmo são os testes de produtos de maquilhagem e respetiva avaliação de desempenho.

Neste ponto em específico, o caso mais prático para analisar é o da maquilhagem do *Mercadona* (superfície comercial espanhola), uma vez que por serem a um preço acessível à maioria das carteiras, fez os fãs deste domínio correrem para as lojas para adquirem e testarem os produtos o mais rápido possível, tudo isto depois de assistirem a dois ou três vídeos de anónimos e de influenciadores sobre o desempenho dos mesmos. Com este fenómeno e com outros semelhantes, os stocks esgotam-se repentinamente, o que exige um maior esforço das empresas em repor os produtos em falta para garantir a continuidade da venda dos mesmos.

Porém, nem tudo é um mar de rosas. Pode acontecer o processo contrário em que alguém com um determinado poder nas plataformas, como é o caso dos influenciadores, fala negativamente de uma marca, apontando o dedo, por exemplo, à falta de qualidade dos produtos, dos serviços, atrasos de entregas, práticas incoerentes com a visão e os valores que a mesma afirma ter, entre outros, prejudicando assim a sua reputação e, possivelmente, afetando os seus níveis de crescimento de produção.

O que nos leva a refletir sobre: Será que a lei da oferta e da procura está agora na mão dos influenciadores?

A verdade é que estamos a assistir a uma tomada de posse deste recente rótulo de influenciador e, sabendo o poder que estes representam atualmente no mercado e devido à grande facilidade em se tornar conhecido nas redes sociais, creio que as marcas deveriam recorrer ainda mais à *paid media*, à *earned media* e à *owned media*, pois estes termos encontram-se interligados e garantem ainda vantagens mútuas para as duas entidades em causa.

Para melhor entender esta última afirmação, é fundamental esclarecer estes três conceitos: como *paid media* entende-se promoção de conteúdo pago, tendo como exemplo mais comum, os *Facebook Ads*. Já a *earned media* está relacionada com o reconhecimento e a promoção do conteúdo de uma determinada marca. Este termo é maioritariamente feito por influenciadores, que, na maioria das vezes, aparecem nos ecrãs a avaliarem e a promoverem marcas. O último termo mencionado, a *owned media*, faz referência a todo o tipo de *media* promovido e sobre o controlo da própria marca, são exemplo as suas redes sociais, o seu site, e-mail, etc.

Como reforço do que foi anteriormente dito, observa-se que já existem marcas a “jogar” com os produtos considerados tendência no *TikTok*, como é o caso da loja *Normal*. Uma vez que comercializa esses produtos, a mesma aproveita para utilizar nas suas lojas físicas algumas placas afixadas com a frase: “Este produto é uma tendência no *TikTok*”, tal como podemos comprovar na Figura 1, o que auxilia o consumidor na identificação dos mesmos, acrescentando-lhes ainda mais valor. Esta “ajuda” permite à marca adquirir um carácter diferenciador, porque faz com que a mesma se pareça efetivamente interessada e atualizada sobre o que se passa nas redes sociais.

Figura 1: Placa publicitária da loja *Normal*



Nota. Retirado do *TikTok* por Constanza Ariza, 2022, (<https://www.tiktok.com/@constanzaariza/video/7159599123677596934>). Copyright 2017, American Psychological Association.

Com toda esta informação, chega-se à conclusão que parte da publicidade presente nesta plataforma em análise é publicidade feita gratuitamente, por livre e espontânea vontade de anónimos e também de influenciadores que têm gosto em partilhar conteúdo sobre determinadas áreas do seu conhecimento e interesse, o que, mais uma vez, não significa necessariamente que isso seja positivo para as empresas, podendo-as afetar pela negativa.

Assim, caso aconteça algo que interfira com a sua reputação, as marcas devem garantir que têm os meios de resposta necessários para esclarecer determinadas questões.

Assim sendo, conta empresarial no *TikTok*, vale a pena?

Estatisticamente, está mais do que comprovado que vale a pena as marcas investirem na criação de uma conta nesta plataforma. Para além de que é uma das redes sociais onde os jovens despendem a maior parte do seu tempo, é também uma *app* que disponibiliza às empresas várias formas criativas e inovadoras de estabelecer contacto com os consumidores.

A maioria das empresas que já marca presença nesta rede não se limita a colocar um vídeo com os artigos que pretende vender e para o que é que servem os mesmos, elas vão para além disso, afastando-se o máximo possível daquilo que é o conceito dos anúncios publicitários televisivos, caracterizados maioritariamente por serem extensos, massivos e com informação demasiado complexa.

Do meu ponto de vista, um fator chave, que é também uma excelente oportunidade para as marcas, é a sua adesão aos conteúdos *trend*, considerados tendência do momento, ou, indo mais além, à própria criação de uma. É fundamental que as empresas se mostrem atualizadas, pois garante uma maior proximidade com o público, o mesmo que valoriza essa atenção à atualidade. Um exemplo disso mesmo é a participação em *challenges* por parte das marcas.

Apesar de as estratégias mais comuns de se ver serem ainda a *paid*, a *earned* e a *owned media*, já se começa a observar novos métodos, como a utilização do humor, através do uso de *memes*; o recurso ao marketing de oportunidade, que, na minha perspetiva de consumidora, é o que mais causa impacto no público e reúne os resultados mais positivos; o *backstage* do dia a dia das empresas para chegar ao produto final, entre outras.

Estas estratégias são implementadas pelas marcas com objetivos específicos a atingir e, para além do crescimento do volume de vendas, que é praticamente uma finalidade geral de todas as marcas, é importante destacar o facto de que essa pode ser uma meta mais demorada de cumprir, sendo que isso não significa que a campanha não tenha tido qualquer efeito, pois, neste caso, outras métricas podem ser consideradas, como é a questão do número de seguidores alcançado, a quantidade de *likes*, comentários e partilhas que determinado vídeo gerou, isto é, o retorno que a interação conquistou.

Acredito ainda que usar músicas, áudios e filtros virais são um impulso ao crescimento da marca, não esquecendo também as “velhas” *hashtags* e as frases de retenção, como “*wait for it*”, “vejam até ao fim”, “*like para parte 2*”, “estava tudo bem até que isto aconteceu...”, etc.

Assim sendo, surge uma nova “linguagem do amor” composta pela partilha de vídeos do *TikTok*. Frases como “Viste o *TikTok* que te enviei ontem?”, “Temos de ir” ou “Temos de comprar e experimentar” são cada vez mais comuns de se ler e de se ouvir no dia a dia entre as pessoas, fazendo dos mesmos tema de conversa. Este facto permite-nos perceber a dimensão e o impacto que os conteúdos têm na vida dos utilizadores e também na dos não utilizadores.

Nesta plataforma, a dimensão das empresas não é um critério fundamental para atingir o sucesso. Seja para quem está a começar a construir pequenos negócios ou seja para aquelas empresas que apesar de antigas, nunca inovaram comunicacionalmente, mantendo-se ao longo dos tempos monótonas na sua comunicação. Posto isto, acredito que o *TikTok* é uma excelente oportunidade para lançar ou relançar uma marca no mercado.

Este é um fenómeno que acontece bastante com os espaços de restauração que apesar de não serem novidade, a maioria nunca sentiu a necessidade de comunicar aquilo que os diferencia da concorrência, pois a mesma acredita que apenas experimentando é que se vê as diferenças, não que isso seja uma premissa completamente errada. Porém, para combater essa lacuna, o convite de *tiktokers* e influenciadores para fazerem, por exemplo, *reviews* e darem a sua opinião sobre a comida, bem como a demonstração do processo de confeção dos pratos e os panoramas do espaço, são formas de transmitir confiança e qualidade naquilo que oferecem para os seus clientes e, com isto, revelam, essencialmente, transparência, uma característica chave e imprescindível para esta área em específico.

A isto podemos somar também a importância de esta ser um meio que disponibiliza um *feedback* mais imediato, o que garante às marcas rapidez na sua ação para melhorar e ou corrigir aspetos que por algum motivo não estavam tão bem definidos.

Em comparação com as restantes redes sociais, existe um ponto crucial que diferencia o *TikTok* das mesmas, que é o facto de esta, até ao momento, não ter nenhum local específico para a venda de produtos e serviços, como acontece, por exemplo no *Facebook*, com o espaço *Marketplace*. Isto oferece às empresas a oportunidade e, de certa forma, também o desafio, de explorar outro âmbito para a promoção e crescimento de vendas, fazendo com que as mesmas se esforcem a conseguir que o público, a partir de um pequeno vídeo no *TikTok*, se encaminhe para uma das outras plataformas, *site* ou mesmo para uma loja física, de forma a concluir nelas, a venda.

Conclusão

Para finalizar, creio que é importante garantir que as empresas têm uma conta em todas as plataformas digitais que considerem pertinentes para a sua área de negócio, para assim chegarem a um maior público e, uma vez que esta *app* em análise é uma rede tão abrangente e com um excelente alcance, os pontos negativos que possam influenciar a marca a tomar a

decisão inversa são praticamente reduzidos. Incluem-se neles, por exemplo, as marcas cuja sua comunicação seja somente para um público alvo mais sénior, que corresponde à faixa etária que menos utiliza a plataforma, isto é, para este tipo de marcas, poderá não fazer sentido ter uma conta no *TikTok*, visto que isso poderia ser sinónimo de um encargo e uma despesa extra para a marca, a nível de recursos materiais, humanos e financeiros, no fundo, um esforço da mesma que não traria assim tantos benefícios que compensasse a criação da conta.

Pode se ainda acrescentar o facto desta plataforma auxiliar as marcas no processo de comunicação com “ (...) as novas gerações que são mais suscetíveis a consumir produtos disponíveis na internet.” (Ceres, 2021, p.29).

Observa-se também que cada vez menos as redes sociais têm fronteiras, sendo que a maioria dos conteúdos que vemos numa delas, facilmente podemos encontrar numa outra plataforma, o que facilita às marcas o exercício da comunicação, garantindo uma maior e mais eficaz transmissão de informação.

Com esta reflexão, compreende-se a importância que as marcas devem dar ao estabelecimento de elos com o público, retendo a sua atenção e comunicando diretamente com quem está do outro lado do ecrã, não só sobre temas inerentes ao seu negócio, ligados a aspetos comerciais, mas também a assuntos que a mesma considere pertinentes abordar, demonstrando interesse por questões mais atuais e educativas, visto que esse também é um dever das marcas.

Tendo tudo isto em conta, será o *TikTok* o futuro da publicidade?

Referências

- Cares, Nathan Façanha (2021). O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @Netflix Brasil. <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>
- Gouveia, M. (s.d.). Marketing de Influência: O que é? Obtido de Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- Yodel, G. (2016, Julho 5). O que é marketing de influência? Obtido de HuffPost: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128