

## *TikTok marketing na comunicação das empresas*

 *Tiago Seabra*

*tiagopseabra@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0000-3673-7491>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

O número de utilizadores das redes sociais tem vindo a aumentar ao longo dos anos, o que resulta em mudanças do comportamento das empresas e dos consumidores. Logo, o número de empresas que começam a utilizar o marketing digital aumenta significativamente, sendo que a última revolução social a aparecer foi o TikTok.

Este é uma plataforma de média social em rápida ascensão, que atrai cada vez mais atenção das empresas como um canal eficaz para se comunicar com o público. Neste artigo, exploraremos o que é esta rede social, como funciona, como as empresas podem usá-lo como parte de suas estratégias de marketing e quais são as melhores práticas para a comunicação das empresas através do TikTok.

Palavras-chave: TikTok, utilizador, empresa, plataforma digital, influenciadores e público.

### **Abstract**

The number of social media users has been increasing over the years, which results in changes in the behavior of both companies and consumers. As a result, the number of companies that start using digital marketing has significantly increased, and the latest social media revolution to appear was TikTok.

TikTok is a rapidly growing social media platform that is attracting more and more attention from companies as an effective channel to communicate with the public. In this article, we will explore what this social media is, how it works, how companies can use it as part of their marketing strategies, and what the best practices are for companies to communicate through TikTok.

Keywords: TikTok, user, company, digital platform, influencers e audience.

O TikTok é uma plataforma de rede social que se tornou um gigante em todo o mundo. Com mais de um bilhão de utilizadores ativos em todo o mundo, este oferece uma oportunidade única para as empresas alcançarem um público global, especialmente a Geração Z. Embora muitas empresas ainda não tenham adotado o TikTok como uma ferramenta de marketing, a plataforma oferece várias oportunidades para as empresas se conectarem com os seus públicos e aumentarem a sua visibilidade. Neste artigo, exploraremos o uso desta aplicação como as empresas podem se beneficiar dessa plataforma.

No entanto, o marketing no TikTok requer uma abordagem diferente da adotada em outras plataformas de rede social. Para começar, é importante entender a demografia da plataforma e a natureza do conteúdo que é popular. Como mencionado anteriormente, a plataforma é popular entre a Geração Z, que prefere conteúdo autêntico, divertido e atraente.

De acordo com Adam Rivietz, cofundador e CSO da empresa de publicidade móvel, os consumidores consideram que a criação de conteúdo é visualmente mais atraente, tem melhor qualidade, é igual tendo em conta o profissionalismo e é mais interessante do que um anúncio na televisão. (Rivietz, 2022)

Em outras palavras, as marcas precisam criar conteúdo que consiga criar uma ligação com o público, sem parecer que estão a tentar vender algo.

## **O que é TikTok?**

O TikTok é uma plataforma de média social que se tornou um gigante em todo o mundo. Com mais de um bilhão de utilizadores ativos, a aplicação oferece uma oportunidade única para as empresas alcançarem um público global, especialmente a Geração Z. Embora muitas empresas ainda não tenham adotado esta rede social como uma ferramenta de marketing, a plataforma oferece várias oportunidades para as empresas se conectarem com os seus públicos e aumentarem a sua visibilidade. Neste artigo, exploraremos o uso do desta rede social como uma ferramenta de marketing e como as empresas podem se beneficiar dessa plataforma.

Por outro lado, é possível observar o declínio dos anúncios televisivos devido à mudança comportamental das gerações atuais, maioritariamente devido ao uso de redes sociais. Anúncios ou publicidades no TikTok possuem uma estrutura totalmente diferente e peculiar quando comparados a anúncios televisivos, visto que grande parte dos utilizadores da rede social vivem de forma rápida, sentem a necessidade de estar a receber nova informação de forma constante, apresentam défice de atenção e falta de interesse. Tal como, Rivietz constatou, “ninguém está a ver publicidades na televisão de 30 a 60 segundos; as marcas têm de mostrar o seu produto nos primeiros 3 segundos e passar a sua mensagem em menos de 10 segundos. Isto acontece no TikTok e tem de ser transmitido para a televisão”. (Rivietz, 2022).

## **O funcionamento do TikTok**

É uma aplicação simples de usar, com uma interface intuitiva e funcionalidades atraentes para os seus utilizadores. Na página inicial, os utilizadores podem visualizar vídeos populares, tendências e desafios. Para criar um vídeo, basta tocar no botão de adicionar na parte inferior da tela e gravar o vídeo, que pode incluir música, efeitos especiais, filtros e outras ferramentas de edição.

Os utilizadores podem seguir outros, gostar e comentar os vídeos. O TikTok também possui um algoritmo de recomendação avançado, que sugere vídeos com base nos interesses do utilizador, nas interações anteriores e no tempo gasto a assistir vídeos semelhantes. Isso torna a aplicação uma plataforma altamente personalizada e envolvente para os utilizadores.

Também é possível o compartilhamento de vídeos curtos que permite aos utilizadores criar e compartilhar vídeos de até 60 segundos. A plataforma tornou-se popular entre a Geração Z, que a usa para criar e compartilhar conteúdo de entretenimento, danças, comédia e música.

## **O TikTok Marketing para empresas**

Como as empresas podem usar esta ferramenta como parte de suas estratégias de marketing? O primeiro passo é entender o público-alvo da empresa e se esta aplicação é uma plataforma relevante para alcançá-lo. É particularmente popular entre os jovens, principalmente a Geração Z (nascidos entre meados dos anos 90 e meados dos anos 2000), portanto, se esse é o público-alvo da empresa, o TikTok pode ser uma plataforma valiosa

A chave para o sucesso nesta rede social é criar conteúdo autêntico e envolvente que crie uma conexão com o público-alvo. As empresas devem estar cientes das tendências, desafios e memes populares na plataforma e incorporá-los na sua estratégia de marketing. Além disso, é importante que as empresas sejam criativas e experimentem diferentes formatos de vídeo para descobrir o que funciona melhor.

As empresas também devem ser transparentes e autênticas na sua comunicação. O público desta aplicação valoriza a autenticidade e não responde bem a conteúdos que parecem forçados ou promocionais demais.

Como este é uma plataforma relativamente nova, muitas empresas ainda estão a descobrir como usá-lo da melhor forma. No entanto, algumas empresas já o estão a usar com sucesso nas suas estratégias de marketing.

As empresas podem usar o TikTok para promover seus produtos ou serviços, construir a conscientização da marca e conectar-se com os consumidores. Devem estar dispostas a se adaptar à plataforma e criar conteúdo que seja relevante e envolvente para os utilizadores, no entanto, é importante lembrar que a comunicação de marketing na aplicação é diferente de outras plataformas, e as empresas precisam adaptar as suas estratégias de marketing para ter sucesso na aplicação. Como referiu Quesenberry, no aumento complexo global e digital do mundo, o uso de estratégias de marketing efetivas é vital para conseguir atingir o público-alvo desejado. Esta situação contemporânea tem criado expectativas altas para marcas que têm tido a necessidade constante de adaptar as suas estratégias e aplicá-las, tendo em conta as diferentes tendências nas diferentes plataformas de redes sociais, de modo a criar engajamento. (Quesenberry, 2019, p.38).

Ao contrário de outras plataformas de média social, onde o conteúdo promocional é muitas vezes rejeitado pelos utilizadores, neste caso, o conteúdo de marketing pode ser altamente envolvente se for autêntico e relevante para os utilizadores.

A plataforma tem se tornado cada vez mais popular para o marketing devido à sua capacidade de alcançar um público jovem. As empresas estão a adotar esta ferramenta nas suas estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca, promover produtos e serviços e aumentar o envolvimento com o público

Uma das suas principais vantagens é sua capacidade de alcance orgânico. O algoritmo é projetado para promover conteúdo que seja envolvente e atraente para o público, o que significa que o conteúdo pode ser exibido para um grande número de utilizadores sem a necessidade de investir em publicidade. As empresas podem aproveitar essa oportunidade para criar conteúdo envolvente que crie uma ligação com o público. “O entretenimento é a atração principal do TikTok e o estilo de entretenimento característico da plataforma tem de ser dominado de forma criativa para conseguir atingir o sucesso”. (Alyssa Rezek, 2022)

O conteúdo precisa ser criado com a intenção de entreter e envolver o público, e não apenas vender produtos. Outra abordagem para o marketing no TikTok é trabalhar com influenciadores para atingir um público mais amplo. Como em outras plataformas de média social, estes desempenham um papel importante, ajudando as marcas a alcançar seu público de maneira autêntica e eficaz. De acordo com um relatório da HypeAuditor, a maioria dos utilizadores segue influenciadores e está mais inclinada a comprar produtos recomendados por eles. É uma plataforma poderosa e os influenciadores são uma parte importante dessa estratégia de marketing. Eles têm uma base de fãs leal e são capazes de promover produtos de maneira autêntica e eficaz. As empresas precisam de investir em influenciadores que se encaixem na sua marca e criar conteúdo personalizado que ressoe com o seu público.

O TikTok também oferece opções de publicidade para empresas que desejam aumentar a exposição de seus vídeos. Os anúncios são semelhantes aos anúncios do Facebook e do Instagram, e podem ser exibidos em diferentes formatos, como vídeos in-stream (que aparecem entre os vídeos dos utilizadores), vídeos nativos (que aparecem no feed) e anúncios de hashtag (que aparecem na página de descoberta com base em uma hashtag específica). Esses anúncios são uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo e podem ser segmentados com base na localização, idade e interesses do utilizador. As empresas podem escolher o formato de anúncio que melhor se adapte aos seus objetivos de marketing e orçamento.

Como em qualquer plataforma de média social, é importante que as empresas tenham uma estratégia clara. É importante definir objetivos específicos para a plataforma e acompanhar as métricas para avaliar o sucesso da estratégia.

Além disso, as empresas devem estar cientes dos riscos potenciais de usar a aplicação. A plataforma já enfrentou controvérsias sobre privacidade de dados e segurança, logo, as empresas devem ser transparentes com seus utilizadores sobre como os seus dados serão usados.

Alguns destes riscos e aspetos negativos são, por exemplo:

A censura governamental que se faz sentir em países como os Estados Unidos e a Índia devido à criação de um ambiente hostil na plataforma, ao roubo de dados e à invasão de privacidade.

Nos locais de trabalho, as organizações colocam medidas rigorosas que controlam as pessoas para que não acedam ao TikTok e a outras aplicações de redes sociais até saírem do horário normal de trabalho.

Ainda não foram criadas medidas eficazes para lidar com conteúdo inadequado. Alguns vídeos e músicas de fundo na plataforma não são adequados para audiências mais jovens. A aplicação também é acusada de promover humor negro, drogas e conteúdo explícito.

## Exemplos de TikTok marketing

Existem milhares de marcas e empresas atualmente a utilizarem o TikTok para a divulgação dos seus produtos, serviços ou apenas para realizarem tipos de publicidades distintos, aqui estão alguns exemplos dessas marcas e empresas:

Começando pela marca de fast-food Chipotle, que tem mais de 1,5 milhões de seguidores. A empresa usa a plataforma para promover o seu menu, divulgar promoções, desafios e até mesmo para contratar funcionários.

A Chipotle criou uma série de vídeos com o título "Lessons from my Abuela" (Lições da minha avó), em que a equipe de culinária ensina receitas autênticas mexicanas. Esses vídeos tornaram-se virais e atraíram um grande número de seguidores para a marca. Também trabalha com influenciadores para criar conteúdo patrocinado.

Outro exemplo é a marca de roupas Guess, que criou uma campanha com a hashtag #InMyDenim (Em minha calça jeans). A campanha desafiava os utilizadores a mostrarem como usavam as suas jeans Guess, com a chance de ganhar um prémio em dinheiro. A campanha gerou milhões de visualizações e aumentou o engajamento da marca com o público mais jovem.

Da mesma forma, a marca de roupas desportivas Gymshark é outra empresa que se está a beneficiar do marketing no TikTok. A empresa trabalha com influenciadores para criar vídeos promocionais e também tem uma forte presença na plataforma com mais de 700 mil seguidores.

A marca Gymshark criou um desafio com a hashtag #gymshark66, em que os utilizadores mostram a sua transformação física em 66 dias. O desafio gerou mais de 13.000 vídeos e ajudou a construir a conscientização da marca entre os utilizadores.

A NBA (National Basketball Association) também tem uma presença significativa no TikTok, com mais de 13 milhões de seguidores. A liga usa a plataforma para compartilhar destaques de jogos, bastidores de equipas e outros conteúdos exclusivos que os fãs não encontram em nenhum outro lugar.

Por fim, temos a fundadora Natalie Rogers que criou a empresa Klassy Network em 2019. Ela procurava um top elegante para usar sem sutiã, mas não conseguiu encontrar nenhum do seu agrado. Decidiu, então, criar a sua própria linha de roupa. Como muitas pequenas empresas inovadoras, Natalie encontrou uma oportunidade no mercado, quando, em 2020, um vídeo seu ficou viral na rede social.

Nos anos seguintes, a Klassy Network tem trazido tops elegantes, bodies e bramis (uma mistura entre sutiã e camisola) para as mulheres de todo o mundo. Muitas das quais descobrem os designs através do seu TikTok, que tem quase meio milhão de seguidores.

A Klassy Network é agora um negócio multimilionário. Natalie publica vídeos quase diariamente mostrando os seus produtos através de vídeos de #GRWM (*get ready with me*), insights nos bastidores da empresa e outros conteúdos para inspirar e empoderar as mulheres.

## O sucesso do TikTok

O TikTok tem sido um sucesso estrondoso em todo o mundo, principalmente entre a geração Z. O sucesso desta aplicação pode ser atribuído à sua interface de utilizador intuitiva e ao conteúdo criativo e envolvente que a plataforma oferece.

A sua popularidade deve-se em parte à sua capacidade de atrair utilizadores mais jovens, que procuram uma forma divertida e descontraída de se conectar com outros

e descobrir novos conteúdos. Isso faz desta rede social uma plataforma ideal para empresas que procuram alcançar o público jovem.

A propensão para um conteúdo, na rede social, se tornar “viral” deve-se ao algoritmo, que foi concessionado de forma a haver uma teoria a seguir para chegar a um grande número de pessoas, posta em prática por muitos influenciadores e empresas, atualmente. Tal como referido num estudo, a rápida ascensão e domínio da plataforma é, normalmente, atribuída ao seu algoritmo. Ao contrário das conceções típicas de algoritmos baseados em “storytelling”, que se costumam focar em plataformas tal como a Netflix, que se apoiam na informação que recolhem acerca dos hábitos dos subscritores para determinar que conteúdo deverá continuar a ser feito, uma nova forma digital de “storytelling” está presente no TikTok. (Pitre, J. 2023)

Kieran Mathew, diretor de marketing da agência de publicidade The Brains, destaca que "O TikTok é uma plataforma em rápida ascensão que as empresas não podem ignorar. As empresas que são bem-sucedidas no TikTok são aquelas que criam conteúdo autêntico e relevante que reflete a personalidade da marca e ressoa com seu público. O TikTok oferece muitas oportunidades para as empresas alcançarem novos públicos e se conectarem com seus clientes de uma maneira significativa".

## Conclusão

Em suma, o TikTok oferece às empresas uma oportunidade única de se conectar com um público jovem. No entanto, as empresas devem abordar a plataforma com uma estratégia clara e um compromisso com a autenticidade e transparência para garantir o sucesso de suas campanhas de marketing. Com a abordagem certa, as empresas podem aproveitar ao máximo o potencial desta ferramenta para alcançar novos públicos e fortalecer o relacionamento com os clientes atuais.

As empresas podem usar esta rede social em ascensão para construir a conscientização da marca, promover seus produtos ou serviços e conectar-se com os consumidores. Com o aumento da sua popularidade, as empresas que investem em marketing nas redes sociais podem alcançar novos públicos e fortalecer o relacionamento com seus clientes existentes. E é provável que as empresas continuem a explorar a plataforma como parte das suas estratégias de marketing. À medida que as ferramentas de criação de conteúdo evoluem, é importante que as empresas acompanhem as tendências e adaptem as suas estratégias de acordo com as mudanças na plataforma.

A meu ver, a utilização do Tiktok como estratégia de marketing empresarial, pode ser positiva se feita em moderação e utilizando as técnicas adequadas a cada serviço ou produto. Ainda assim, a utilizar a aplicação podemos constatar que várias empresas aplicam estratégias de marketing abusivas, contribuindo para o excesso de utilização da aplicação por parte dos visualizadores. Por outro lado, contribui ainda para a descredibilização da aplicação ou até da própria empresa devido à rápida propagação de fake news e de informações deturpadas que são facilmente divulgadas na mesma diariamente.

## Referências

Pitre, J. (2023) TikTok, Creation, and the Algorithm. retrieved from Project Muse:  
<https://muse.jhu.edu/article/881100>

Quesenberry, K. A. (2019). Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution(ed.2). Rowman & Littlefield

Rezek, A. (6 de Maio de 2022). "How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z" retrieved from eGROVE:  
[https://egrove.olemiss.edu/hon\\_thesis/2645/](https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645/)

Rivietz, Adam (7 de fevereiro de 2022). "Can TikTok Make the Leap From Phones to TV Screens?" Retrieved from yahoo!entertainment:  
<https://www.yahoo.com/entertainment/tiktok-leap-phones-tv-screens-223441402.html>