

O poder do TikTok: uma nova forma das organizações comunicarem

 *Diogo Gabriel Bernardo Santos*

diogobernardos@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6796-6341>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O TikTok é a rede social mais famosa do momento, com milhares de milhões de utilizadores a usar a aplicação por horas todos os dias. Mas esta rede social tem mais potencial do que apenas proporcionar entretenimento.

Neste artigo, pretendo abordar a relevância do TikTok como um canal importante de comunicação das organizações e como acredito que será uma ferramenta indispensável para qualquer empresa.

Explorarei tópicos como um pouco da história da aplicação, a sua relevância para as organizações, boas práticas a adotar para extrair todo o seu potencial e cuidados a ter ao utilizar esta poderosa ferramenta de Comunicação e Marketing.

Palavras-chave: Tiktok, Comunicação, Marketing, Redes Sociais, Trends, Interação

Abstract:

TikTok is the moment's most famous social media platform in the world, with thousands of millions of users on the app for hours every day. But this social media app has more potential than just giving out entertainment.

In this article, I aim to go over TikTok's relevance as an important organization's communication channel, and how I believe that it will be an indispensable tool to any company.

I will explore topics such as the app's history, it's relevance to the organizations, good practices to follow as to reap all its potential and things to be careful about when using this powerful communication tool.

Keywords: TikTok, Communication, Marketing, Social Media, Trends, Interaction

O fenómeno TikTok.

O TikTok é uma rede social focada na partilha de vídeos, que se tornou extremamente popular em todo o mundo de uma forma extremamente rápida. A história desta rede social começa em 2016, criada pela empresa chinesa de tecnologia ByteDance.

De acordo com Guarda T. et al (2020), em 2019 a aplicação já tinha alcançado um número estonteante de 1.5 bilhões de *downloads*, números que ultrapassavam os de gigantes como o Instagram em termos de novos utilizadores. Foi por esta altura que a aplicação se juntou à lista das aplicações mais instaladas da década

A aplicação faz sucesso maioritariamente entre o público mais jovem, sendo o seu alvo adolescentes entre os 16-24 anos (José de Senna, P. N., dos Santos, I. M., & Mota, M. P., 2022,p.2). Curiosamente, a aplicação faz um bom trabalho a atingir faixas etárias diferentes. Não é incomum ver utilizadores fora dessa faixa etária mergulhados no fenómeno que é o TikTok.

Na sua essência, a plataforma é uma rede social focada na partilha de vídeos curtos, que podem ser editados com filtros e efeitos, enquanto uma banda sonora toca para dinamizar ainda mais o vídeo. Os utilizadores usam estes recursos para criar conteúdo simples e que apela à interação, conteúdo este que fica viral com muita facilidade graças ao algoritmo impressionante da aplicação. A popularidade do TikTok é impulsionada por várias tendências, que incluem desafios, danças, comédia, música e tutoriais. A plataforma também tem sido usada como uma ferramenta para ativismo por vários utilizadores, que partilham vídeos sobre questões sociais e políticas.

Contudo, o sucesso do TikTok não veio sem causar algumas polémicas. Em 2020, a aplicação foi banida na Índia, após surgirem sérias preocupações com a segurança de dados dos utilizadores da rede e potencial disseminação de conteúdo impróprio e até maléfico (BBC, 2020). Atualmente, está em perigo de ser completamente banido dos Estados Unidos da América, e já foi banido de dispositivos móveis de oficiais de vários países do mundo (Almeida ,2023).

Posto tudo isto, qual será a relevância do TikTok no meio empresarial?

Qual é a relevância do TikTok no meio empresarial?

Esta rede social não serve só para entretenimento, visto que tem um potencial gigante como ferramenta de comunicação, que todas as empresas devem explorar ao máximo. O TikTok revoluciona muito o Marketing de qualquer empresa, devido ao seu formato e às suas peculiaridades que o tornam uma rede quase indispensável para empresas de qualquer dimensão.

Uma das principais razões pela qual o TikTok é de extrema relevância para as empresas é a capacidade de alcançar um grande número de pessoas num curto período de tempo. A natureza do conteúdo, curto e interativo, permite que as empresas se conectem com o seu público de maneiras criativas e divertidas, criando assim pontos de interação e contacto de fácil divulgação. Além disso, a natureza viral intrínseca do TikTok faz com que o conteúdo possa ser partilhado rapidamente, o que aumenta bastante o alcance da marca.

As empresas também devem ter em conta que esta plataforma pode proporcionar-lhes um atributo muito importante para a fidelização do seu público: a autenticidade.

Ao dar uso ao formato do conteúdo que faz sucesso nesta rede social, as empresas podem demonstrar de forma informal a sua personalidade e isto é uma vantagem crucial, visto que a construção de uma conexão emocional com o público leva a uma maior identificação com a marca, o que subsequentemente leva à maior probabilidade de sucesso da empresa. Esta plataforma é uma oportunidade nunca vista para as empresas expandirem os seus horizontes em termos de comunicação, tendo em conta que as opções para produzir conteúdo *fora da caixa* e inovador são vastas.

A velocidade desta rede social também é algo relevante para as empresas. Qualquer rede social é “rápida” no sentido em que *trends*, hábitos e ações são extremamente passageiros, mas o TikTok consegue surpreender ainda mais no quesito velocidade. Desafios, áudios, danças e todo o tipo de conteúdo entra na moda rápido e sai rápido também. As empresas precisam de se adaptar a isto, porque ao se manterem atualizadas podem ter a oportunidade de publicar um vídeo que pode tornar-se viral em questão de horas.

O tipo de público que mais consome a aplicação também é de grande relevância para as marcas. Como já referido anteriormente, o TikTok é uma plataforma ideal para as empresas alcançarem a *geração Z*, (Cares, N. F., 2021) um grupo demográfico que vem sendo cada vez mais importante no meio da comunicação organizacional, visto que são estes que muitas vezes influenciam o ato da compra por parte dos seus pais. Esta geração cresceu em conjunto com as redes sociais e está habituada a consumir este tipo de conteúdo. O TikTok proporciona uma maneira de alcançar este público mais facilmente, por usar uma plataforma que adoram. Ainda no tópico do tipo de público que as empresas podem alcançar com o TikTok, é relevante relembrar que os utilizadores da aplicação são conhecidos por passar muitas horas seguidas na mesma. Isto acontece graças ao formato viciante da aplicação, que escolhe os vídeos para o utilizador consumir, baseado nas preferências do mesmo e proporciona um leque infinito de vídeos que só acaba quando o utilizador decide fechar a aplicação. Isto pode ser benéfico para a marca porque é mais provável que estas pessoas encontrem o conteúdo das mesmas e que o consumam por mais tempo, o que pode gerar uma grande visibilidade.

O TikTok é uma ferramenta muito relevante no meio empresarial porque permite que as organizações segmentem o seu público-alvo e que cheguem ao mesmo com uma velocidade nunca vista. Um outro aspecto, também muito relevante para o meio empresarial, é a construção de relações entre a empresa e o seu público, visto que o TikTok proporciona uma ponte de interação entre as duas partes, que traz benefícios grandes a qualquer organização.

A questão seria: como é que as organizações podem explorar o potencial deste fenómeno?

De que formas é que as empresas podem tirar partido da plataforma?

Agora que já explorei o porquê do TikTok ser tão relevante para a comunicação das empresas, gostaria de explorar de que maneiras é que as mesmas podem retirar o máximo de valor desta rede social.

Influencers

Como indica Guarda.T et al (2020), “TikToker is the name given to the digital influencers of TikTok, who are already a profession in the social media market. With

paid posts, users of the short video app are able to make money from advertising and encourage purchases among potential consumers who follow them.”

As empresas podem colaborar com *influencers* do TikTok para promover os seus produtos ou serviços. Estas parcerias podem ajudar a aumentar a visibilidade da marca e a atrair novos seguidores, bem como fortalecer a relação com utilizadores que sigam estes *influencers* e a marca. Os *influencers* devem ser escolhidos de acordo com o público-alvo e com a identidade da própria marca para não arriscar perder credibilidade e personalidade.

Segundo Guarda T. et al (2020), campanhas de *Influencer Marketing* postas em prática nesta rede social tendem a ter um grande sucesso.

Criação de conteúdo criativo e único

As marcas podem criar conteúdo criativo e envolvente que promova os produtos ou serviços da marca. Isto pode incluir vídeos de como usar os seus produtos, desafios com produtos da marca como adereços, danças famosas com áudios virais, *memes* adaptados a realidades que se relacionem com a marca em si ou com o que esta oferece e muitos outros. O importante é que se forneça entretenimento ao público, que é o que este procura quando abre a aplicação. Se a empresa só publicar publicidade e usar o TikTok como se fosse uma mera montra de uma loja, provavelmente não vai estar a usar todo o potencial da plataforma. Se possível, abrir margem e apelar para o público interagir seria o ideal, visto que a interação pode fazer com que as publicações obtenham um alcance altíssimo e também é um aspeto fulcral para angariar clientes que a longo prazo se tornem fidelizados.

Publicidade

Deve seguir o princípio 80/20: 80% entretenimento, 20% publicidade.

O TikTok oferece opções de publicidade para empresas que desejam pagar para alcançar um público mais amplo. Os anúncios podem aparecer na página "Para Si" ou em outras áreas da plataforma, e vêm identificadas com a *tag* de publicidade. Muitas empresas optam por criar vídeos caseiros, únicos e criativos em vez da publicidade tradicional, visto que é mais provável o utilizador consumir o conteúdo por parecer mais genuíno.

Participar em trends

Entrar nas *trends* do TikTok é crucial para as marcas que o usam como plataforma de comunicação. O algoritmo do TikTok parece recompensar utilizadores que participem nestas *trends*, e com as marcas não é diferente. Usar áudios que estejam no *top trending* do mês, fazer desafios, usar filtros virais, entre outros, é essencial para alcançar um grande número de utilizadores num curto espaço de tempo. Para além disso, por experiência própria, ao ir à secção de comentários do vídeo de uma empresa quando esta entra numa *trend*, noto que muita gente começa a simpatizar com a marca e se torna potencial cliente por se sentir identificado com os valores da marca e por sentir uma aproximação que só uma plataforma como o TikTok poderia fazer sentir.

Interação direta com o público

Como já referido anteriormente, a interação com os utilizadores é a chave do sucesso de qualquer empresa que utilize o TikTok como plataforma de comunicação. As empresas podem gerar interação de algumas maneiras, como responder a

comentários diretamente, fazer perguntas aos seguidores para ter feedback ou participar em desafios propostos pelos utilizadores.

Ao interagir, a identidade e personalidade da marca devem estar sempre presentes, para garantir que o objetivo de transparecer autenticidade seja cumprido.

Agora que já abordei maneiras de extrair o potencial do TikTok que acredito serem benéficas para as empresas, penso que é importante abordar também os cuidados que devem ser tomados ao tentar comunicar através desta plataforma.

Cuidados que as empresas devem ter ao usar o Tiktok como meio de comunicação.

Anteriormente explorei a relevância do TikTok para a comunicação das empresas, os seus benefícios e boas práticas para as empresas aplicarem e terem o máximo de sucesso. No entanto, ao optar por utilizar esta plataforma as organizações têm de adotar alguns cuidados para garantir que os resultados são positivos e não negativos.

Entender o público-alvo

Antes de começar a publicar conteúdo, as empresas devem perceber qual é o seu público-alvo no TikTok para definir que tipo de conteúdo devem publicar. Este processo é essencial para garantir que todo o conteúdo criado tem sentido e que o seguidor se identifica com o mesmo. Tentar começar sem este passo é um erro crítico, e a marca arrisca-se a fazer publicações inúteis ou até ofensivas, que levam a baixo alcance ou a prejudicar a reputação da marca.

Este erro pode custar tempo e dinheiro às empresas.

Manter sempre a autenticidade

O público valoriza a autenticidade, por isso as empresas devem evitar parecer excessivamente promocionais ou agir de forma artificial e forçada. É importante que as empresas criem conteúdo que seja autêntico e genuíno para que público se identifique com a marca e com a personalidade da mesma.

Respeitar os limites

As empresas devem respeitar as diretrizes e limitações da plataforma. Isto inclui não violar os termos de serviço do TikTok, respeitar os direitos de autor e evitar comportamentos que possam ser considerados manipulativos. Errar neste aspecto pode levar tanto à conta de a empresa ser banida da aplicação, como à reputação e credibilidade da marca a serem afetadas permanentemente e causar grandes prejuízos.

Para evitar isto, penso que as empresas devem optar por contratar profissionais com experiência na área para gerir esta rede social, que pela sua natureza pode ser difícil para alguém sem experiência.

Evitar inconsistências

A chave do sucesso é a consistência. A organização deve manter uma linha de comunicação consistente, juntamente com uma presença constante no TikTok, publicando regularmente e interagindo com os seguidores sempre que possível. É através da consistência que a marca se vai manter reconhecível no seu meio. A inconsistência pode levar ao esquecimento da conta e diminuir muito o alcance da

mesma. Posto isto, inconsistências na linha de comunicação da empresa podem criar distorções da imagem aos olhos do público e danificar a reputação da organização.

Controlar as métricas

As empresas devem acompanhar as métricas de desempenho para analisar a maneira que o conteúdo está a ser recebido pelo público. Isto vai ajudar a ajustar a estratégia de conteúdo se necessário e garantir que o conteúdo está a alcançar o público certo. De forma geral, as organizações devem guiar-se principalmente pelo número de visualizações, gostos e comentários ao longo de um período pré-determinado. Outras métricas que podem ser importantes de analisar seriam as partilhas e o número de vezes que os utilizadores guardam publicações da marca.

Conclusão

Nos dias que correm, acredito que o TikTok é uma ferramenta com extrema relevância para a comunicação empresarial, visto que traz características únicas e extremamente benéficas para as organizações. No entanto, para tirar partido de todo o potencial que esta plataforma oferece é necessário tomar as devidas precauções e entrar com um plano de ação muito bem definido.

Por fim, dou a conhecer a minha curiosidade para como o futuro se irá desenvolver. Com os ataques que esta rede social tem sofrido por causa da sua política de proteção de dados o futuro é incerto e ser banida totalmente dos Estados Unidos da América poria em causa muito do valor do TikTok como ferramenta de comunicação das organizações.

Referências

- Almeida, C. M. (27 de Março de 2023). E se lhe dissessem que o TikTok ia ser proibido? Obtido de Web site do Expresso:
<https://expresso.pt/podcasts/expresso-da-manha/2023-03-27-E-se-lhe-dissessem-que-o-TikTok-ia-ser-proibido--6354e078>
- BBC. (29 de Junho de 2020). India bans TikTok, WeChat and dozens more Chinese apps. Obtido de Web site de BBC NEWS:
<https://www.bbc.com/news/technology-53225720>
- Cares, N. F. (2021). O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso@ Netflix Brasil.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2020 (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
- José de Senna, P. N., dos Santos, I. M., & Mota, M. P. (2022, October). TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. In Anais do XIII Workshop sobre Aspetos da Interação Humano-Computador para a Web Social (pp. 56-62). SBC.