

TikTok - uma nova era de marketing na comunicação empresarial

 *Maria José Ferreira*

2210749@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0002-9266-5618>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo explora o impacto do marketing no TikTok na comunicação das empresas. O TikTok, uma plataforma de rede social com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, tornou-se uma ferramenta essencial para a construção de marcas. As empresas estão a utilizar o TikTok de várias maneiras para se comunicarem com o seu público-alvo, incluindo a criação de conteúdo original, a colaboração com influenciadores e a participação em tendências virais. No entanto, existem desafios associados ao marketing no TikTok, incluindo a necessidade de criar conteúdo autêntico que seja ampliado pela sua base de utilizadores. Apesar desses desafios, o TikTok oferece muitas oportunidades para as empresas que são capazes de navegar com sucesso na plataforma.

Palavras-chave: Tiktok, Marketing, Comunicação, Empresas, Tendências, Plataforma

Abstract

This article explores the impact of TikTok marketing on companies' communications. TikTok, a social media platform with more than 1 billion monthly active users, has become an essential tool for building brands. Companies are using TikTok in various ways to communicate with their target audience, including creating original content, collaborating with influencers and participating in viral trends. However, there are challenges associated with marketing on TikTok, including the need to create authentic content that resonates with TikTok's user base. Despite these challenges, TikTok offers many opportunities for companies that are able to successfully navigate the platform.

Keywords: Tiktok, Marketing, Communication, Companies, Trends, Platform

Introdução

É uma plataforma de vídeos curtos líder na Ásia, nos Estados Unidos e em outras partes do mundo. (Wikipedia)

Foi lançado em setembro de 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China. A plataforma é mais conhecida pelos seus vídeos curtos de humor, música e dança, embora também abrigue publicações de outros tipos. Inicialmente, o aplicativo era chamado de Douyin na China. Posteriormente, quando começou a sua expansão para outros países, foi introduzido no mercado internacional como musical.ly. No entanto, em novembro de 2017, o TikTok adquiriu o Musical.ly¹.

Desde então, o TikTok tornou-se uma plataforma líder em vídeos curtos na Ásia, nos Estados Unidos e noutras partes do mundo. Esta aplicação permite que os utilizadores criem vídeos até 10 minutos e, a partir de 2018, estava disponível em mais de 150 mercados e em 75 idiomas.

Com mais de mil milhões de utilizadores em 2021, o TikTok conquistou uma grande popularidade global. Nos dias de hoje, o TikTok é uma plataforma de entretenimento que permite aos utilizadores expressarem a sua criatividade por meio de vídeos curtos e cativantes. Com a sua crescente popularidade, o TikTok tornou-se uma ferramenta de marketing poderosa para as empresas.

TikTok: Plataforma de Marketing e Comunicação

O TikTok emergiu como uma plataforma dinâmica para marketing e comunicação empresarial, oferecendo um meio dinâmico e envolvente para alcançar e interagir com o público. Com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, o potencial de mercado do TikTok é vasto e diversificado, tornando-o num canal valioso para estratégias de marketing digital.

O formato de vídeos curtos do TikTok, juntamente com a sua natureza centrada no entretenimento, proporciona uma capacidade única de viralizar conteúdo. Além do entretenimento, o TikTok oferece métricas e insights valiosos sobre clientes e leads, recursos exclusivos para contas profissionais e a possibilidade de observar e agir sobre tendências em tempo real. Isso permite que as empresas criem campanhas publicitárias mais eficazes e estabeleçam um relacionamento mais íntimo com os seus clientes. Ao contrário da crença popular de que o TikTok é apenas para danças e desafios, muitas empresas estão a utilizar a plataforma para mostrar os bastidores das suas marcas, partilhar dicas práticas, promover produtos ou serviços e até mesmo para a prospeção de leads.

Investir em marketing no TikTok significa aproveitar um alto potencial de crescimento orgânico e a hipótese de produzir conteúdos que se podem tornar virais muito rapidamente. Ao receberem muitas interações, os vídeos no TikTok, são promovidos pela própria plataforma, aumentando ainda mais o alcance das publicações. Isso representa uma vantagem significativa para as empresas, pois conteúdos virais têm uma maior probabilidade de serem visualizados e partilhados por um grande número de pessoas num curto período de tempo.

A plataforma está em constante expansão e evolução, adaptando-se às necessidades dos utilizadores e das empresas. O TikTok for Business, por exemplo, é uma iniciativa que centraliza soluções de marketing, publicidade e outras ferramentas essenciais para as empresas, facilitando a gestão e o acesso a recursos de marketing num só sítio. Isso demonstra o compromisso do TikTok em fornecer um ambiente propício para o crescimento empresarial e para a inovação em marketing digital.

Por isso, o TikTok como plataforma de marketing e comunicação empresarial representa uma oportunidade para as marcas se destacarem num mercado competitivo. Através de estratégias bem planeadas e conteúdo criativo, as empresas podem alcançar e envolver com um público diversificado, fortalecer a sua presença online e impulsionar o crescimento dos seus negócios.

O TikTok como Ferramenta de Marketing: Um Sucesso Estrondoso

O TikTok revolucionou o marketing digital com a sua abordagem única e altamente envolvente, que tem provado ser um sucesso para as marcas e para os criadores de conteúdo.

A plataforma oferece uma oportunidade sem precedentes de alcançar um público jovem e global, com os utilizadores a despendem horas a navegar por conteúdos criativos e inovadores. A simplicidade do design do aplicativo, combinada com o algoritmo que favorece a descoberta de novos conteúdos, torna o TikTok uma ferramenta de marketing poderosa.

As marcas podem aproveitar o formato de vídeo curto para criar campanhas publicitárias que não apenas informam, mas também entretêm. Além disso, o marketing de influência no TikTok permite que as empresas colaborem com criadores que já possuem seguidores leais, ampliando assim o seu alcance e autenticidade.

Com a capacidade de viralizar conteúdo rapidamente, o TikTok tornou-se num canal essencial para estratégias de marketing que visam aumentar o reconhecimento da marca, promover produtos e impulsionar vendas.

A plataforma também oferece ferramentas analíticas, permitindo que as marcas monitorizem o desempenho das suas campanhas e ajustem as suas estratégias em tempo real. Em suma, o TikTok não é apenas uma rede social para partilha de vídeos divertidos, é também uma força no mundo do marketing digital, capaz de transformar marcas e impulsionar resultados comerciais significativos.

Estudo de Casos de Sucesso

Salsa Jeans

A Salsa Jeans, reconhecida pela sua inovadora linha de vestuário e acessórios, especialmente pela sua coleção de ganga, tem como missão inspirar o quotidiano através de peças práticas e estilosas. Fundada em Portugal em 1994, a marca expandiu-se internacionalmente, estando presente em mais de 35 países. Recentemente, a Salsa Jeans adotou uma estratégia de marketing digital focada no TikTok, sob o nome @salsajeansofficial, para alcançar um público mais amplo e diversificado, incluindo a Geração Z.

Inicialmente, havia uma preocupação de que o público do TikTok não se alinhasse com o perfil dos seus consumidores tradicionais. No entanto, com a colaboração do Fashion Lab da Elogia, a Salsa Jeans desenvolveu uma campanha digital abrangente, visando autenticidade e conversão no TikTok. A estratégia incluiu anúncios de compras em vídeo e parcerias com criadores de conteúdo alinhados com a marca, visando impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

A solução adotada foi uma campanha "Always On", que se apoia continuamente em criadores de conteúdo para manter a marca relevante e gerar vendas consistentes. Esta abordagem permitiu à Salsa Jeans superar os seus receios iniciais e estabelecer uma presença significativa no TikTok, contribuindo para o aumento das vendas em Espanha e fortalecendo a sua posição no mercado de moda global.

A campanha da Salsa Jeans no TikTok resultou num aumento significativo da eficiência dos gastos com publicidade, com uma melhoria de 36% na eficiência dos gastos com anúncios. Além disso, 65% das vendas foram atribuídas às colaborações com criadores de conteúdo na plataforma. A campanha também alcançou uma média de 4.3 no retorno sobre o investimento publicitário (ROI). Estes resultados demonstram o sucesso da estratégia "Always On" e das parcerias com criadores de conteúdo, que ajudaram a marca a superar as preocupações iniciais e a alcançar um novo público no TikTok.

“Através da nossa parceria com a Elogia, executámos campanhas full-funnel no TikTok, aproveitando os criadores e os anúncios de compras em vídeo para desbloquear a chave para transformar o TikTok num canal de aquisição de vendas always on em Espanha.” (Rodrigues)

Lancôme

A Lancôme, uma marca de prestígio no mundo da beleza, reconhecida pelas suas linhas de maquilhagem, cuidados de pele e fragrâncias de luxo, implementou uma estratégia inovadora para o lançamento do seu perfume Idôle Aura em Portugal. Através de uma parceria com a agência StudioM, a Lancôme aproveitou a popularidade do TikTok para realizar a sua primeira campanha de amostragem no país, utilizando a funcionalidade Lead Generation da plataforma. Esta abordagem permitiu aos utilizadores solicitar amostras grátis diretamente através de anúncios *In-Feed*, acompanhados por um vídeo cativante de 6 segundos que destacava a essência e os ingredientes do perfume.

A campanha, que durou 11 dias, não só gerou uma resposta emocional positiva significativa, mas também alcançou resultados comerciais muito bons. Com uma taxa de conversão de 12,24%, a iniciativa superou as expectativas e os *benchmarks*, atraindo milhares de utilizadores para a página de encomenda de amostras e para o website da Lancôme. Além disso, a campanha foi bem-sucedida na angariação de novos clientes, resultando em 85% de novos contactos em comparação com a base de dados pré-existente da marca, demonstrando o poder das campanhas digitais bem planeadas e executadas no envolvimento e expansão da base de clientes.

“O teste de sampling através do TikTok foi fundamental para atingir novos públicos, demonstrado pelos novos contactos para a base de dados da Lancôme (vs utilizadores já registados), provando que o TikTok é uma fonte de recolha de dados válida para futuras campanhas, em menos tempo.” (Cotrim)

HUH Clothing

HUH Clothing (um acrónimo de "How's Ur Head") é um empreendimento de vestuário inovador com uma dupla missão: desenvolver vestuário que combine perfeitamente estilo e conforto, ao mesmo tempo que defende a causa da sensibilização e apoio à saúde mental.

Lançada em 2020 pelo fundador Mark Donnelly, a HUH assegura que 10% de cada venda servirá para apoiar organizações de saúde mental em toda a Irlanda, garantindo que os serviços vitais cheguem aos necessitados. Utilizando peças de vestuário do quotidiano, como camisolas com capuz e t-shirts, como canais para conversas importantes, a HUH Clothing espera iniciar e facilitar o diálogo orgânico sobre a importância da saúde mental e do bem-estar holístico.

Inicialmente, Mark estava a utilizar o TikTok, através de HUH Clothing, como um canal orgânico para a sua estratégia de marketing. Ele usou a conta para promover a venda de produtos, gerar interação e conduzir conversas sobre saúde mental com comunidades no TikTok. Ele usou o TikTok LIVE para se conectar diretamente com a sua comunidade, mostrando o processamento dos pedidos e incentivando conversas sobre a importância de discussões transparentes sobre saúde mental.

Mark chegou a um ponto de viragem quando surgiu a oportunidade de participar no programa inaugural TikTok ADvance , concebido como um curso de aceleração para pequenas e médias empresas para as ajudar a aproveitar as soluções de anúncios TikTok para as suas estratégias de crescimento e divulgação.

Como participante no TikTok ADvance, a HUH teve acesso a recursos que a ajudaram a alcançar o máximo sucesso, apesar dos seus orçamentos modestos e dos recursos de marketing limitados.

Com o apoio de um especialista em clientes do TikTok, a HUH recebeu um plano de integração e ativação personalizado para o TikTok for Business e recebeu formação sobre a configuração de anúncios do TikTok na plataforma.

Durante o período do programa ADvance, a HUH passou por uma mudança no seu modelo de negócio. Inicialmente procurando amplificar as encomendas empresariais e em massa, juntamente com a geração de pedidos de palestras, a HUH utilizou os SparkAds do TikTok, com um objetivo de geração de leads para captar leads dos interessados na marca HUH. A abordagem da HUH à geração de contactos no TikTok significava que, quando um utilizador tocava no botão de um anúncio de contactos, abria um formulário instantâneo onde os utilizadores podiam saber mais sobre a empresa, deixar as suas informações de contacto e assinalar o seu interesse nos produtos.

Para garantir uma segmentação precisa, a HUH adaptou as suas estratégias com base em interesses específicos, comportamentos e hashtags relevantes. À medida que a campanha avançava, a HUH utilizou públicos personalizados derivados de utilizadores que interagiram com os seus anúncios e seguiram a sua conta TikTok. Para refinar ainda mais a precisão da segmentação, eles utilizaram públicos semelhantes. Estas táticas de segmentação desempenharam um papel fundamental no aumento significativo da eficácia da campanha.

À medida que a campanha de marketing progredia, a HUH tomou a decisão de relançar o seu lado B2C do negócio e procurou aumentar o reconhecimento da marca. Aproveitando a ferramenta de aquisição de seguidores do TikTok, a HUH utilizou estrategicamente o objetivo de interação com a comunidade para chegar a novos públicos. Este método incentivou os utilizadores não só a seguirem a sua conta, mas também a participarem ativamente no conteúdo disponível no seu perfil.

Na perspetiva de Mark Donnelly, sem o TikTok, a HUH Clothing poderia não estar a funcionar hoje. A marca teve um aumento de 2,5 mil seguidores e quase 2 milhões de impressões graças à sua campanha de 3 meses. Também foi possível observar uma correlação direta entre as publicações no TikTok e um aumento da procura de produtos, tendo sido gerados mais de 100 contactos. A natureza destas vendas foi variando desde compradores individuais a parcerias empresariais de grande escala, e o relançamento da vertente B2C da empresa registou mais de 200 vendas no primeiro fim de semana.

O alcance da marca no TikTok levou mesmo a uma colaboração com a Mini Cooper e a BMW, em que o próprio Donnelly se tornou embaixador patrocinado da marca, abrindo oportunidades de visibilidade adicional e vendas cruzadas com o público das marcas de automóveis.

Devido à dupla missão da HUH Clothing de utilizar o vestuário como meio de suscitar conversas sobre saúde mental, outro resultado significativo das suas campanhas no TikTok foram as pessoas reais que conseguiram alcançar e afetar. Num caso, uma jovem do condado de Kerry, na Irlanda, encontrou a marca no TikTok e contactou a fundadora para partilhar os seus próprios desafios pessoais em matéria de saúde mental. Ela admitiu que era difícil falar sobre as suas dificuldades com as pessoas da sua vida, mas que o conteúdo da marca no TikTok a fez sentir-se vista, embora fosse demasiado jovem para fazer compras *online*. Isto

levou Donnelly a entregar pessoalmente vestuário gratuito à jovem e a ter a oportunidade de conversar com ela e com a sua família sobre a realidade da saúde mental.

“Eu não teria um negócio sem o TikTok. Não teria mesmo. Houve várias fases em que, se eu não publicasse no TikTok, não venderia um único capuz. Graças ao TikTok e a alguns vídeos virais, estive na RTE Radio One, apareci em todos os jornais que me lembro, recebi encomendas em massa [...] Conseguimos tantos clientes consumidores diretamente do TikTok.” (Donnelly)

Fatores Essenciais para o Sucesso no TikTok

Ao contrário de outras plataformas, o TikTok possui uma linguagem e uma estética próprias. As marcas que querem prosperar nesse ambiente precisam de mergulhar na cultura autêntica da plataforma, entendendo as nuances que a tornam única. Compreender as tendências, memes e gírias populares é fundamental para criar conteúdo que se integre organicamente na comunidade.

No TikTok, a originalidade é a rainha suprema. A chave para o sucesso reside na criação de conteúdo autêntico, criativo e divertido que se ligue com os interesses da comunidade. Vídeos genéricos ou que imitam outras plataformas são facilmente detetados e ignorados. As marcas que abraçam a criatividade e a autenticidade destacam-se e conquistam a atenção do público.

O TikTok oferece um arsenal de ferramentas para impulsionar o alcance e interação do conteúdo. Hashtags relevantes, duetos criativos e transmissões ao vivo interativas são apenas alguns exemplos das ferramentas que podem ser utilizadas para alcançar um público mais amplo e fortalecer o relacionamento com a comunidade.

O sucesso no TikTok não é um destino, mas sim uma jornada contínua de aprendizagem e adaptação. Monitorizar o desempenho do conteúdo através de análises detalhadas é essencial para identificar pontos fortes e fracos. Adaptar a estratégia de acordo com os insights obtidos permite otimizar as campanhas e alcançar resultados cada vez mais expressivos.

Benefícios do Marketing no TikTok

O TikTok possui mais de mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, abrindo um leque de oportunidades para as empresas se ligarem a um público amplo e diversificado. A plataforma é conhecida pelo seu alto nível de envolvimento, com os utilizadores a assistir a vídeos por um período de tempo significativamente maior do que noutras plataformas. A natureza viral do TikTok permite que o conteúdo das empresas alcance um público exponencial, impulsionando o reconhecimento da marca e o crescimento do negócio. O TikTok oferece diversas opções de publicidade acessíveis, tornando-o uma plataforma ideal para empresas de todos os tamanhos e orçamentos.

O TikTok emergiu como uma plataforma poderosa para estratégias de marketing, oferecendo uma série de benefícios para as marcas. Em primeiro lugar, o potencial de crescimento orgânico é significativo, permitindo que conteúdos se tornem virais rapidamente e alcancem um grande número de utilizadores em pouco tempo. Além disso, o TikTok proporciona uma maneira eficaz de aumentar a presença digital, o que representa uma oportunidade substancial para as empresas se ligarem com o seu público-alvo. Outra vantagem é o custo-benefício, especialmente quando comparado com outras plataformas de redes sociais como o Instagram. A segmentação de campanhas é outra característica valiosa, permitindo que as marcas direcionem o seu conteúdo para os utilizadores mais propensos a se interessarem pelos seus produtos ou serviços. Por fim, o envolvimento no

TikTok é alto, com muitos utilizadores a interagir com o conteúdo de maneira significativa, o que pode levar a uma maior fidelização do cliente e reconhecimento da marca.

Desafios e Oportunidades

Apesar do potencial do TikTok como uma ferramenta de marketing, existem vários desafios que as empresas devem considerar. Isso inclui a necessidade de entender a cultura única do TikTok e de criar conteúdo que seja autêntico e ressoe com a base de utilizadores do TikTok. No entanto, também existem muitas oportunidades para as empresas que são capazes de navegar com sucesso no TikTok, incluindo a capacidade de alcançar um público jovem e de aproveitar a natureza viral do conteúdo do TikTok.

Conclusão

O TikTok destaca-se como uma ferramenta de marketing poderosa e eficaz. Ao compreender a cultura da plataforma, criar conteúdo autêntico e utilizar as ferramentas disponíveis, as empresas podem alcançar um sucesso estrondoso, expandindo a sua marca, construindo relacionamentos duradouros com os seus clientes e impulsionando o seu crescimento no mundo digital.

O TikTok emergiu no cenário digital como uma plataforma vibrante e inovadora, abrindo um novo capítulo para o marketing digital. A sua base de utilizadores, maioritariamente jovem e altamente envolvida, combinada com a natureza viral do seu conteúdo, proporciona às empresas uma oportunidade ímpar de se conectar com o seu público-alvo de maneiras criativas e envolventes.

No entanto, para navegar com sucesso pelas águas do TikTok, as empresas precisam transcender as estratégias tradicionais e mergulhar na cultura autêntica da plataforma. Criar conteúdo original, cativante e que ressoe com a comunidade TikTok é fundamental para alcançar o sucesso.

O TikTok não se limita a ser apenas mais uma plataforma de média social, mas sim um poderoso aliado para as empresas que desejam impulsionar as suas estratégias digitais. Através de recursos inovadores e ferramentas intuitivas, o TikTok permite a criação de conteúdo envolvente com potencial viral, abrindo portas para um alcance exponencial.

A plataforma oferece uma variada gama de ferramentas de análise que fornecem insights valiosos sobre o comportamento do público, permitindo a que as empresas otimizem as suas campanhas com precisão e construam relacionamentos mais sólidos com os seus clientes.

As empresas que reconhecem o potencial transformador do TikTok e se adaptam à sua cultura vibrante estarão posicionadas para estabelecer uma presença marcante e duradoura no mundo digital. Através de uma estratégia de marketing bem definida e de conteúdo autêntico, o TikTok pode-se tornar um catalisador de sucesso para empresas de todos os portes e setores.

Referências

Cotrim, M. Diretora de Media, Digital e Comunicação da Lancôme Portugal. In.
Donnelly, M. Fundador HUH CLOTHING. In.
Rodrigues, T. Especialista em Marketing de Desempenho da Salsa Jeans. In.
Wikipedia. *TikTok*. <https://pt.wikipedia.org/wiki/TikTok>