

A ERA DAS MARCAS NO **TIKTOK**

AS TENDÊNCIAS E POSSIBILIDADES DE USO DA PLATAFORMA



SUMÁRIO


- 03** Introdução
- 04** Relatos da comunidade sobre o TikTok
- 05** Objetivos específicos do Projeto
- 06** Procedimentos Metodológicos
- 10** Você conhece a plataforma vizinha?
- 11** Processo Evolutivo do Marketing Digital
- 12** Você já conhece o algoritmo revolucionário das redes sociais?
- 13** Uso das hashtags
- 14** O impacto do TikTok no Digital
- 15** Como as marcas podem utilizar o TikTok?
- 16** Fique atento às tendências!
- 16** Seja original e natural!
- 17** Potencial do alcance orgânico
- 18** Influenciadores para empresas
- 19** Como está sendo o papel das marcas dentro da plataforma do TikTok
- 28** Diversão + TikTok + Beto Carrero World = CHEECK!
- 32** Campanhas de sucesso de marcas no TikTok!
- 36** Relacionamento + Comunidade + Marcas = TikTok!
- 45** Curiosidades
- 51** Conclusão
- 53** Fontes e Referências
- 55** Cálculo de Engajamento

Olá!

Seja muito bem-vindo(a) as tendências de marketing desenvolvidas pelos futuros profissionais de marketing. Graduandos do bacharelado de marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Foi selecionada a modalidade de Market Trends para o desenvolvimento desse projeto, com o intuito de se aprofundar em um tema que vem sendo tendência no mercado do marketing digital. O tema escolhido é para identificar quais benefícios a rede social do TikTok proporciona para as marcas que investem em publicidade, o tema foi escolhido pela repercussão que a plataforma vem causando na comunidade digital e por identificação do grau de importância do aprofundamento desse tema para muitas empresas que têm interesse em ingressar na plataforma.


Rodrigo Borges da Silva

 [linkedin.com/in/rodrigo-borges-silva/](https://www.linkedin.com/in/rodrigo-borges-silva/)

 marketing.rodrigoborges@gmail.com

Fabiane Erica da Silva

 [linkedin.com/in/fabiane-silva-/](https://www.linkedin.com/in/fabiane-silva-/)

 fabiericasilva0307@gmail.com



Antes de mergulhar nesse projeto, assista o vídeo introdutório da rede do momento.

Relatos da comunidade sobre o TikTok

"Em outras plataformas vejo que pessoas tentam mascarar suas vidas, já no TikTok as pessoas mostram quem realmente são, o que encanta não é a "vida perfeita" e sim a realidade que todos vivemos."

"Acredito que pelo TikTok ter chegado antes a plataforma tem um alcance maior, os algoritmos da plataforma fazem com que mais vídeos do seu interesse apareçam no FY, o que é ótimo. E também a questão de poder fazer vídeos legais."

"O TikTok possui um perfil de um público mais jovem e mais aberto de criação de vídeo, já no concorrente vejo como um complemento da plataforma, apenas mais uma ferramenta mas não o foco da rede social como o TikTok."

"O algoritmo do TikTok é muito melhor em identificar meus gostos. Fora o fato de que o TikTok é um lugar mais criativo e em que ninguém tem vergonha de fazer um vídeo, diferente de outras redes, que muitas vezes a família ou amigos não próximos te seguem."

Esses relatos foram retirados de uma pesquisa desenvolvida para esse projeto, com intuito de entender a percepção dos usuários sobre a rede social do TikTok.

Objetivos específicos do Projeto

01 Compreender o cenário atual do TikTok.

Entender os formatos de conteúdos das marcas dentro da plataforma do TikTok.

02

03 Verificar quais os motivos que leva uma empresa a utilizar o TikTok.

Analisar a relação dos usuários com as marcas dentro do TikTok.

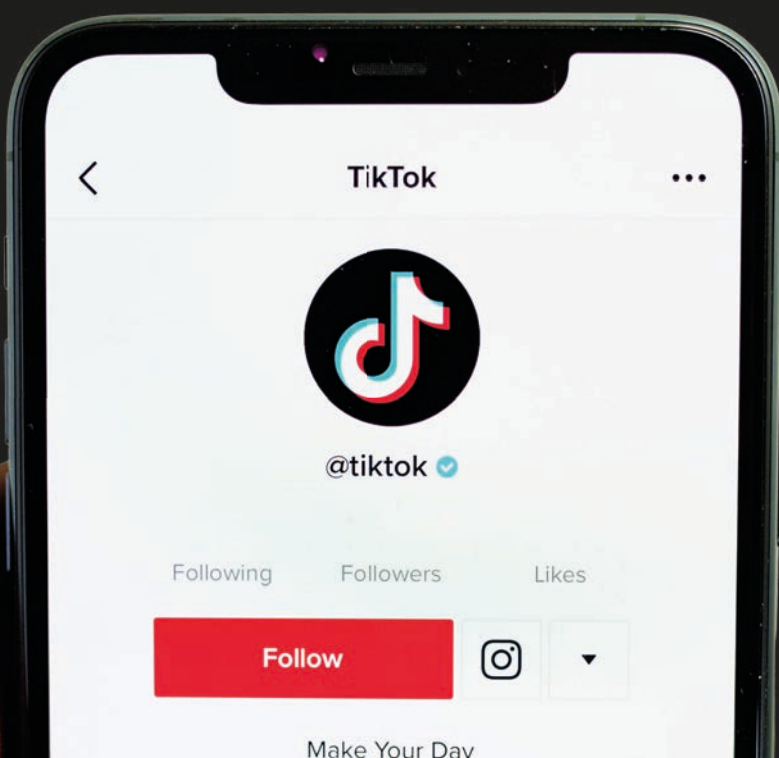
04

05 Identificar as funcionalidades que a plataforma do TikTok oferece para as marcas.

Procedimentos Metodológicos

Foi realizada uma pesquisa que englobava a busca sistemática por dados secundários, uma análise de engajamento em perfis de empresas que utilizam a plataforma, uma entrevista, e um questionário com usuários da plataforma.

A primeira etapa foi a análise de artigos, publicações, vídeos publicados sobre o uso de marcas na plataforma TikTok. Essa análise é compreendida como busca de dados secundários, que é categorizada como quantitativa. A busca foi realizada no Google, buscando sites com relevância e confiabilidade dentro do universo do marketing, sendo eles: portal **Meio&Mensagem**, **Consumidor Moderno**, **Techtudo** e **Portal Popline**, em que nessa primeira etapa auxiliou a produção dos conteúdos e aprofundamento sobre o uso do TikTok pelas marcas.



Na segunda etapa foi identificada e avaliada por meio de dados secundários o engajamento de quatro empresas que utilizam o TikTok para a promoção de conteúdos da marca aos quais os pesquisadores foram impactados. Além disso, foi levado em consideração o número de publicações e quantidade de seguidores, onde foram selecionados os seguintes players de mercado:

**Samsung Brasil, Magazine Luiza,
Netflix Brasil e Beto Carrero World.**

Para analisar o engajamento foi utilizado a fórmula de engajamento desenvolvida por Valvasori(2014), que desenvolveu a fórmula do cálculo da taxa de engajamento, sendo ela: Curtidas + Comentários + Compartilhamentos / Seguidores = Engajamento total. Além disso, foi inserido no cálculo a taxa de visualizações, para haver uma maior significância e obter outra métrica de análise. Essa teoria de cálculo da taxa de visualizações contém no livro LOVETT (2011), onde o cálculo da taxa é realizado através do número de visualizações com a divisão do número total de curtidas dentro do período analisado.





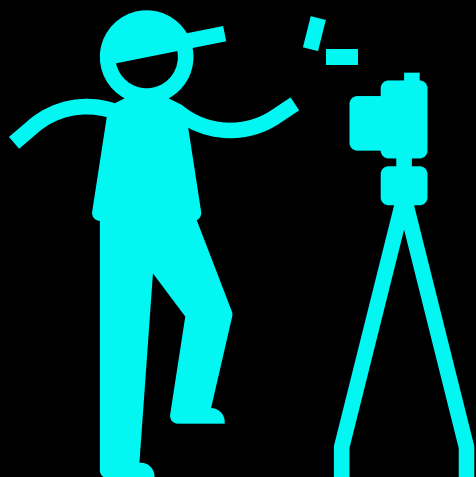
Com isso a fórmula utilizada para o cálculo do engajamento foi:

$$\frac{\text{Curtidas + Comentários + Compartilhamentos + Taxa de visualizações}}{\text{Seguidores}} = \text{Engajamento Total}$$

Nessa análise de engajamento das empresas na plataforma no TikTok, no dia 12 e 13 de setembro foram selecionados os 30 últimos vídeos inseridos em cada perfil das empresas citadas acima. A quantidade dos vídeos selecionados foram para haver maior significância e relevância na taxa de engajamento e taxa de visualizações.

Após essa seleção foram filtrados os 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento para fazer uma análise com maior profundidade. Os pesquisadores desse projeto desenvolveram critérios com base na análise desenvolvida nos dados secundários e conhecimento do uso da plataforma, sendo eles: **uso de influenciadores, exposição do produto ou serviço, presença da marca, uso de desafios(challenges), oferta ou promoção desenvolvida pela marca, conteúdo de trend com o uso de músicas virais e utilização de hashtags.**

Em uma terceira etapa, foi realizada uma entrevista com a responsável pela supervisão do marketing da empresa Beto Carrero World, Alessandra Barchik, que previamente foi analisada de forma secundária, portanto a seleção da empresa pode ser considerada não-probabilística por julgamento. Esse método de pesquisa exploratória foi aplicada com a finalidade de obter informações amplas e aprofundadas do posicionamento de uma empresa dentro da plataforma do TikTok. Essa pesquisa foi realizada sob a autorização da empresa e foi seguido um roteiro de perguntas, validado por uma professora do meio acadêmico. Para realizar a coleta de dados, foi elaborado um roteiro semi-estruturado com 21 questões abertas. A entrevista foi coletada durante o mês de setembro do ano de 2021, em que foi gravada com o consentimento da empresa para que posteriormente pudesse ser transcrita e analisada.



Por fim, a quarta etapa refere-se à aplicação de questionário, com a finalidade de quantificar informações e opiniões sobre o perfil dos usuários que utilizam o TikTok e o reconhecimento de marcas dentro da plataforma. O questionário possuía 38 questões de alternativas fechadas e abertas, com perguntas filtro para seleção de pessoas que utilizam com frequência o TikTok. Foi utilizado a técnica de amostragem não probabilística, amostragem por bola de neve, onde os respondentes convidam novas pessoas para participar da pesquisa. Na pesquisa quantitativa, antes de ser veiculada para os respondentes, foi realizada uma rodada pré-teste com 5 pessoas, para validação do questionário de pesquisa. Após validação e pequenas alterações, foi publicada para o público geral. O período de coleta foi do dia 01 de outubro até o dia 17 de outubro de 2021. Foram obtidas 287 respostas do questionário. Na sequência foi realizado uma limpeza de dados, onde foram extraídos da pesquisa respondentes que não utilizavam a rede social do TikTok. Sendo utilizadas apenas 177 respostas válidas, dentre o total de respondentes da pesquisa.

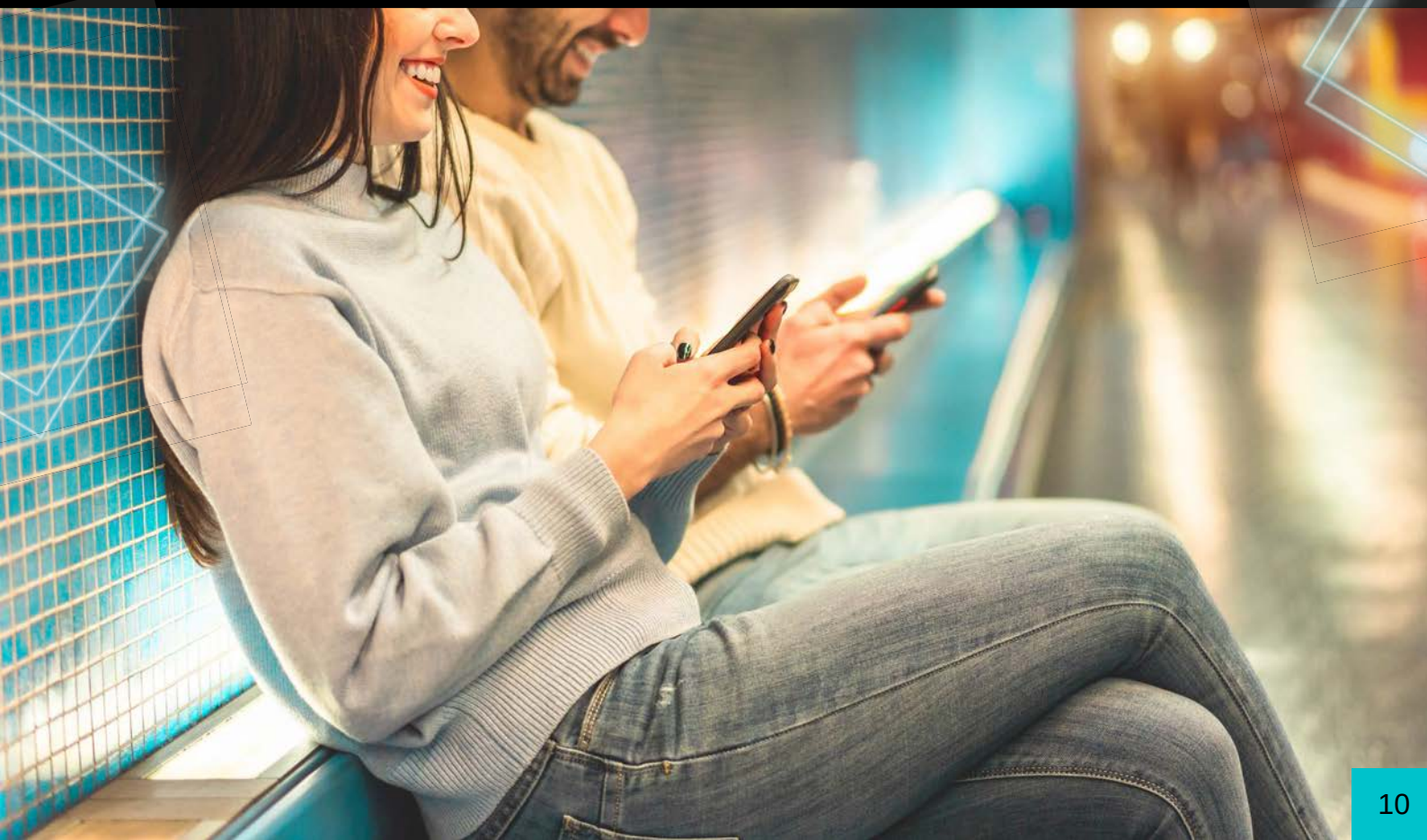


VOCÊ CONHECE A PLATAFORMA VIZINHA?

Você já deve ter escutado a expressão “plataforma vizinha” ou “App vizinho”, essas são as formas que os influenciadores e criadores de conteúdo apelidaram o TikTok no Instagram, o aplicativo de grande referência mundial, reconhecido pelas suas trends e seus vídeos curtos.

De acordo com um estudo realizado pela Kantar (2020), o TikTok é a segunda rede social que mais cresceu em 2020.

O TikTok é uma rede social que é possível visualizar, curtir, comentar, produzir e compartilhar vídeos com duração de 15 segundos a 3 minutos. Além disso, a rede social possibilita que o usuário possa seguir diversos perfis, influenciadores, amigos e interagir com os demais usuários, enviando mensagens diretas e/ou duetando em um vídeo publicado.



Processo Evolutivo do Marketing Digital

No evento TikTok ForYou Summit 2021, a Head de monetização do TikTok no Brasil, Gabriela Comazzetto, mostra pontos de evolução do marketing digital, sendo retratado da seguinte forma:

2000

Era do contexto:

Uma era estruturada, linear e consumo passivo.

2010

Era do conhecimento:

Estruturado, formato de hub e ativo.

2020

Era social:

Fragmentado e com o foco na sua rede de conhecidos.

Era da participação

Permitindo novas descobertas, focando no que realmente os usuários apreciam e aderindo a um comportamento fragmentado. Gabriela ainda acrescenta que: "O TikTok vai além de uma rede social, passando a ser uma mudança de comportamento".



Você já conhece o algoritmo revolucionário das redes sociais?

O seu algoritmo é inovador, onde possui uma proposta diferente dos demais!

Ele foi um dos principais fatores que levou a plataforma ao sucesso entre sua comunidade, sendo uma inovação dentre as redes sociais. Incrível, mas como ele funciona? Desprogramatize sua ansiedade que esse é o nosso próximo assunto!

Ele é dividido em duas abas principais, chamadas de Following (Seguindo) e For You (Para Você). Na aba Following você acompanha vídeos de usuários que seguem no aplicativo, já na aba For You, os vídeos selecionados pelo algoritmo da plataforma.

Em um artigo no canal Meio&Mensagem (2021), a autora Thais Monteiro, relata que algoritmo do TikTok considera o tempo que o usuário interagiu com o vídeo, o tempo de visualização e interações, tais como: curtidas, comentários, compartilhamentos, uso de hashtags e descrições dos tópicos de interesse. Além desses indicadores, o aplicativo também fornece informações adicionais, como os sons e filtros que os usuários seguem ou com os quais mais interagem/pesquisam, oferecendo sugestões por meio da guia "para você", independentemente do número de seguidores da conta em que o vídeo foi recomendado ou engajado.

“O número de seguidores de um perfil não faz com o que as suas postagens apareçam com maior ou menor frequência. Isso significa que o conteúdo de um perfil grande, de um major influencer por exemplo, recebe o mesmo tratamento de um vídeo de um criador iniciante. Os vídeos são avaliados e recomendados em seus próprios méritos e não nos méritos dos seus criadores”, exalta a criadora de conteúdo Clarissa Millford, fundadora da Academia de Tiktokers no Brasil.

O que o torna tão inovador, é o fato de que os novos conteúdos publicados são enviados para todos os membros da plataforma e não somente para os seguidores de um perfil, como em outros canais. Esta informação reforça que a qualidade viral da publicação importe mais do que a quantidade de seguidores que a conta possui.



Uso das hashtags

Assim como em qualquer outra rede social, as hashtags no TikTok ajudam o conteúdo a ter uma performance/direcionamento melhor para seus usuários, onde são inseridas nas legendas, sendo um facilitador para o algoritmo na hora da entrega feita pela divisão de interesses.

Para que o vídeo tenha uma boa performance dentro da plataforma é necessário que as hashtags utilizadas estejam em evidência, sendo procuradas pelos usuários. Existem alguns aplicativos gratuitos para celulares que auxiliam a encontrar hashtags para tais conteúdos. Um exemplo é o **Leetags** (aplicativo disponível para Android e iOS), ao acessar o aplicativo é possível acessar uma página de pesquisa, onde já existem sugestões das principais tags utilizadas no TikTok. Além disso, o aplicativo também tem a opção pesquisar tags por categorias, para deixar mais tangível e fácil de visualizar, veja a exemplificação a seguir:

Busca relacionado ao termo:



com isso o aplicativo levanta a quantidade de hashtags relacionadas ao assunto utilizado.

#viagem
#viagemeturismo
#viajar #turismo
#viajarépreciso



O impacto do TikTok no Digital

O TikTok se transformou em uma rede promissora e de grande visibilidade para diversos públicos. O segmento musical foi um dos mais impactados pela plataforma, alcançando números expressivos e com grande influência entre a comunidade. Muitos artistas se lançaram através dessa rede, seja com a viralização de suas músicas, fama, reconhecimento do seu trabalho e até sucesso atemporal de algumas músicas que já tiveram uma repercussão em outro espaço de tempo.

Trazendo um exemplo atemporal que aconteceu recentemente no TikTok, é da artista Inês Brasil, que é reconhecida pelo seu bordão: "Alô, alô, graças a Deus". Em agosto de 2021 ela esteve nas threads do momento com sua canção lançada em 2016, a música "Undererê". A faixa viralizou na rede e se tornou um dos maiores sucessos na carreira da Inês! Além disso, atingiu um alto ranqueamento entre as plataformas de músicas, como o Spotify. A música gerou diversos vídeos divertidos na plataforma, onde os usuários usam a trilha sonora para gravação de vídeos bem humorados e sendo aplicados em diversas situações, sendo eles: relação de mães e filhos, brigas de casais e até pessoas se vacinando contra a COVID-19.

Assista agora esse vídeo de grande repercussão no TikTok, clique no ícone ou aponte a câmera do celular para o QR CODE.



A plataforma vem sendo muito utilizada por influenciadores digitais com a finalidade de monetização. Os profissionais da área vêm explorando a rede social para garantir um alto número de seguidores e desenvolver conteúdos para nichos específicos, com isso viabiliza o fechamento de parcerias com empresas do segmento.

Como as marcas podem utilizar o TikTok?

O TikTok vem sendo um sucesso nos últimos tempos, seja pelas suas dancinhas ou pelos vídeos que viralizam dentro da plataforma. A rede social chinesa tem ganhado espaço nos planejamentos estratégicos de marketing de muitas empresas, devido ao seu grande número de downloads, o qual já superou o Facebook e Instagram.

Leonardo Rocha, diretor de marketing da Americanas, em uma entrevista para o portal do Consumidor Moderno em julho de 2021, relatou que os conteúdos no TikTok podem ser abordados de uma forma leve e divertida, com influencers que tenham a ver com as marcas, podendo transmitir mensagens estratégicas e relevantes para a comunidade. Leonardo, também explica que fazer uma produção de conteúdo para a rede social, é uma forma de investimento para manter uma proximidade com o consumidor.

“Queremos reforçar os principais objetivos da Americanas: ser cada vez mais relevante no dia a dia dos clientes e garantir sempre a melhor experiência de compra para os consumidores. Para isso, vimos a oportunidade de investir no TikTok, rede social que se destaca atualmente no Brasil com um novo público, que possui criatividade e disposição para criar, proporcionando engajamento e recall de marca”, destaca Leonardo Rocha, porta-voz da Americanas.

Uma das primeiras empresas brasileiras a ingressar no TikTok, foi a Magalu, que começou a produzir conteúdos na plataforma em agosto de 2020, em apenas 3 meses a empresa alcançou mais de 1 milhão de seguidores no perfil. Para estrear na rede social, a empresa utilizou um teaser para divulgar o show da "black das blacks", um evento da black friday organizado pela Magalu.



Fique atento às tendências!

Conforme disse Leonardo Rocha, diretor de marketing da Americanas, um fator muito importante quando vai publicar um vídeo na plataforma, é se atentar no **tempo de produção e postagem**, para que o conteúdo seja entregue na hora certa e consiga obter um bom desempenho, viralizando e tendo um bom desempenho no engajamento, com o intuito de impactar novos seguidores e possíveis clientes.

*“Acreditamos que as produções de conteúdo precisam estar alinhadas com a **estratégia core** da marca. Além disso, todos os conteúdos são no formato de vídeo, o que demanda mais tempo de criação. O ideal é seguir a maneira que os usuários criam e consomem na plataforma, com conteúdos de qualidade e que proporcionem destaque no TikTok”,* ressalta Leonardo Rocha na entrevista para o portal do Consumidor Moderno.

Seja original e natural!

As marcas precisam oferecer conteúdos que os usuários do TikTok estão procurando consumir, por isso, um ponto chave para a produção de vídeos é usar as próprias ferramentas nativas da plataforma e agir como os “TikTokers” agem. Segundo Leonardo Rocha, diretor de marketing da Americanas, quando os conteúdos são criativos e originais eles trazem informações relevantes para o público e é aí que o engajamento acontece, a marca ganha relevância com a audiência.

Leonardo compartilha também a importância de saber que cada rede social tem uma demanda de comportamento e desdobramento diferente, por isso é de grande relevância abordar os conteúdos certos, trazendo as preferências de consumo do conteúdo de cada audiência, seja na estratégia do discurso ou até mesmo nas comunicações da marca.



Potencial do alcance orgânico

Como o TikTok é uma "nova" rede social, uma variedade de novos produtos e ferramentas estão sendo desenvolvidos para o aplicativo, que podem fornecer novas ideias e diferentes maneiras de comunicar a estratégia da marca, seja por meio de desafios (challenges) ou parcerias com criadores de conteúdo. "A plataforma em si é uma vantagem, pois dá a oportunidade de contar histórias de forma rápida, direta e divertida, bem diferente do que temos e costumamos fazer em outros canais", compara o diretor de marketing da Americanas, Leonardo Rocha em entrevista para o portal Consumidor Moderno em Julho de 2021.

Pedro Alvim, gerente de Marca e Redes Sociais da Magalu, diz que a vantagem da plataforma é o potencial de alcance orgânico, pois os conteúdos ganham visibilidade por conta de sua qualidade e aceitação da comunidade, independente do número de seguidores. "Talvez a única desvantagem que eu enxergue nesse momento é ainda não termos algumas funcionalidades no Brasil, como **Live commerce**, por exemplo, que poderia ser uma ferramenta potente para os varejistas como o Magalu", relatou Pedro em entrevista para o portal Consumidor Moderno em junho de 2021.

Live Commerce

É o uso dos vídeos ao vivos (lives) para venda de produtos e serviços em tempo real. Onde as empresas mostram os produtos/serviços e demonstram seus atributos, benefícios e diferenciais, incentivando os usuários presentes na live a realizar uma compra.





Influenciadores para empresas

Essa plataforma conta com uma presença significativa de influenciadores digitais, o que pode ser uma oportunidade a ser explorada na estratégia de muitas empresas.

O primeiro ponto a ser levado em consideração, é se o influenciador representa os valores da marca e seu público/audiência é o público-alvo que a empresa busca. Outro fator é ficar atento aos criadores de conteúdo que vem se destacando na rede e como é o tipo de conteúdo que ele está produzindo. Um grande player do mercado, a Disney, lançou uma hashtag para a divulgação do filme Aladdin, onde contratou influenciadores para direcionar conteúdos na rede com #UmMundoIdeal. Onde esses influenciadores convidavam as pessoas a entrarem no clima do filme e fazerem as suas próprias versões. Essa hashtag teve um alcance de 9.5 milhões de visualizações na plataforma.



Outro exemplo, é a empresa brasileira Guaraná Antarctica, em que conta com diversos vídeos em parceria influencers no seu próprio canal. Uma estratégia adotada pela empresa, é na fabricação de latas com o “TikTok code” (como se fosse um QR code), que ao ser escaneada, direciona a rede do Guaraná no TikTok.

Para entender melhor essas sugestões acima, a seguir vamos visualizar como estão sendo desenvolvidos os conteúdos pelas empresas e sua relação com a comunidade no TikTok.

Como está sendo o papel das marcas dentro da plataforma do TikTok

Para compreender melhor o papel que as marcas vem desempenhando na plataforma, foram selecionados 4 players de mercado que vem tendo uma alta relevância no número de seguidores e representaram um alto volume de publicações em seus perfis do TikTok. Sendo eles:

SAMSUNG

Magalu

NETFLIX



Para analisar o engajamento dessas empresas, foi utilizada a seguinte fórmula de engajamento:



Fórmula do Engajamento:

$$\frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos} + \text{Taxa de visualizações}}{\text{Seguidores}} = \text{Engajamento Total}$$



SAMSUNG

Conheça o perfil da marca
no TikTok.



Clique no link ou aponte a
câmera do seu celular para
o QR CODE.

A Samsung é uma marca que trabalha com diversos ramos da área de tecnologia, nascida na Coreia do Sul em 1938. Os produtos eletrônicos, pela qual a empresa é conhecida mundialmente, surgiram em 1969, com produção de televisores, após, máquinas de lavar e geladeiras. O crescimento dos negócios fez com que a empresa seguisse para a fabricação de monitores para computador, aparelhos celulares, tablets, robôs, dentre outros equipamentos tecnológicos.

Para analisar o engajamento da empresa no TikTok, no dia 12 de setembro foram selecionados 30 vídeos da plataforma, sendo o primeiro vídeo inserido no dia 10/09/2021 e o último no dia 02/08/2021.

Nesse período de análise a empresa contava com 51 vídeos em sua conta do TikTok e um total de 1.545.580 de seguidores.

Dentre esses 30 vídeos a taxa de engajamento encontrada foi de 14,23%, o que representa uma média de 219 mil usuários engajados com a marca no TikTok. A taxa de visualizações identificada foi representada pela média das taxas de visualizações dos 30 vídeos analisados, sendo representada por uma média de 65,3%.

Foi filtrado 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento para fazer uma análise com maior profundidade. Através da análise realizada, o vídeo com o maior engajamento apresenta uma taxa de engajamento de 49,14%. O vídeo contém a presença dos seguintes critérios estabelecidos pelos pesquisadores: influenciador digital, demonstração do produto, presença forte da marca e uma hashtag de grande alcance.

Esse vídeo com maior engajamento é sobre o lançamento de uma campanha da marca, sendo nomeada como **“O Extraordinário Mundo de Manu Gavassi”**, com a presença da Ex-BBB, influenciadora e cantora Manoela Latini Gavassi Francisco, mais conhecida como Manu Gavassi. Essa campanha teve como objetivo mostrar as funcionalidades do modelo Galaxy S21 5G.

O vídeo teve 13.712.761 visualizações, 559.121K de curtidas, 4.798 comentários e 4.974 compartilhamentos (os dados são correspondentes de 13/09/21, o que pode sofrer alterações de performance).



Além disso, foi identificado dentre esse filtro de vídeos com as maiores taxas de engajamento, a presença de um challenge com influenciadores, sendo ele o #Acordapronovo, onde levavam as pessoas a acordarem para novas experiências e coisas novas, o challenge possuía uma música remix tema, com o seguinte nome: Acorda Pro Novo Remix - Samsung. Nessa análise, foi identificada a presença de três vídeos com os seguintes influenciadores: Juliette Freire(14.7 milhões de seguidores), Júlia Franco (6 milhões de seguidores) e Eduardo Prado (727.2 Mil seguidores), onde foi utilizada a hashtag #acordapronovo.

Outro ponto que foi verificado dentre os conteúdos desses vídeos é a presença da marca e do produto, onde foi encontrada em 60% dos 10 vídeos, sendo um ponto significativo para o desenvolvimento dos conteúdos.

Através dessa análise foi possível verificar que a empresa vem investindo em conteúdos com influenciadores e fazendo o uso dessas parcerias para promover conteúdos da plataforma, que é o caso dos challenges.





NETFLIX

Conheça o perfil da marca
no TikTok.



Clique no link ou aponte a
câmera do seu celular para
o QR CODE.

A Netflix é uma empresa global de séries e filmes de televisão via streaming. Fundada em 1997, nos Estados Unidos, a empresa surgiu como entrega de DVD pelos correios. Atualmente a provedora possui mais de 208 milhões de assinantes.

Para analisar o engajamento da empresa, no dia 12 de setembro foram selecionados 30 vídeos da plataforma do TikTok, sendo o primeiro vídeo inserido no dia 01/09/2021 e o último no dia 21/08/2021.

Nesse período de análise a empresa contava com 427 vídeos em sua conta do TikTok e um total de 4.767.384 de seguidores.

Dentre esses 30 vídeos a taxa de engajamento encontrada foi de **0,84%**, o que representa uma média de 400 mil usuários engajados com o perfil da marca no TikTok. A taxa de visualizações identificada foi representada pela média das taxas de visualizações dos 30 vídeos analisados, sendo representada por uma média de **67,1%**.

Foi filtrado 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento para fazer uma análise com maior profundidade. Através da análise realizada, foi possível identificar que o ponto alto de engajamento da Netflix no TikTok são vídeos com influencers digitais, sendo que nos 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento, todos eles tinham a presença de um influenciador. Nesses vídeos foi possível identificar a divulgação de séries e filmes da empresa, sendo uma forma de mostrar o seu serviço nos conteúdos inseridos no TikTok.



Outro ponto que foi identificado nessa análise, é que o vídeo com a maior taxa de engajamento era composto por um challenge, sendo ele: **#BellaChallenge**, o challenge contou com uma música customizada do rapper brasileiro Emicida, essa canção foi inspirada no enredo da série “La Casa de Papel” e convidava os usuários para um dueto. A hashtag #bellachallenge utilizada no challenge teve um alcance de 2.4 bilhões de visualizações na plataforma. O vídeo teve um alcance de 73.559.840 visualizações e uma taxa de engajamento de 9,97%.

Assista o vídeo agora!

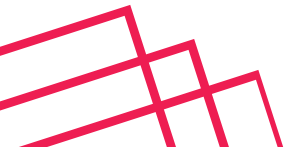


Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Dentre esses vídeos com maior taxa de engajamento, teve um deles que convidava a comunidade do TikTok para um evento mundial para os fãs da Netflix que aconteceu em setembro, o evento #TUDUM. O vídeo conta com inúmeros atores da Netflix, chamando todos os TUDUMZEIROS (termo que está relacionado aos fãs da Netflix, devido ao seu slogan/jingle ser TUDUM) para participar do evento. Esse vídeo teve um alcance de 326.756 visualizações e um engajamento de 1,21%.

Os vídeos analisados tem o uso da hashtag #NetflixBrasil e as demais hashtags são relacionadas ao conteúdo do vídeo, por exemplo: #Esticandoafesta, que é relacionada ao filme Esticando a Festa, produzido pela Netflix.

É visto que a Netflix Brasil, vem investindo fortemente em parcerias com influencers digitais em seus conteúdos na plataforma. Além disso, é notável que a empresa vem utilizando os recursos da plataforma para divulgação do seu serviço, trazendo novidades e lançamentos para a comunidade.





A Magalu, ou Magazine Luiza, foi fundada em 1957 em Franca, interior de São Paulo, pela Luiza Trajano Donato e seu esposo. Nã época o casal adquiriu uma pequena loja de presentes, que se chamava de A cristaleira e foi rebatizada de Magazine Luiza. Durante décadas seguintes a companhia viveu uma grande expansão e novas unidades em vários estados do Brasil. Atualmente a empresa possui mais de 1110 lojas físicas e está presente em 23 estados e 819 municípios. Seu modelo de negócio hoje se caracteriza como uma plataforma digital com pontos físicos. Magalu é uma plataforma digital de varejo multicanal.

Para analisar o engajamento da empresa, no dia 12 de setembro foram selecionados 30 vídeos da plataforma do TikTok, sendo o primeiro vídeo inserido no dia 13/09/2021 e o último no dia 19/07/2021.

Nesse período de análise a empresa contava com 157 vídeos em sua conta do TikTok e um total de 4.373.796 de seguidores.

Dentre esses 30 vídeos a taxa de engajamento encontrada foi de **1,73%**, o que representa uma média de 75 mil usuários engajados com o perfil da marca no TikTok. A taxa de visualizações identificada foi representada pela média das taxas de visualizações dos 30 vídeos analisados, sendo representada por uma média de **0,31%**.

Foi filtrado 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento para fazer uma análise com maior profundidade. Nessa análise, em todos os vídeos foi identificado a presença de um produto e a marca.

Os três vídeos com as maiores taxas de engajamento é sobre Dicas do Magalu, onde o conteúdo é voltado para curiosidades de produtos que possam ser desvendados e realizados pelos os usuários.

O primeiro vídeo mostra um passo a passo para montar um look de uma boneca com bexiga. O vídeo teve um total de 6.536.899 de visualizações, 559.121 curtidas, 4.798 comentários e 4.974 compartilhamentos.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

O segundo vídeo mostra um passo a passo de como deixar um pincel de maquiagem limpo para não borrar a make. O vídeo teve um total de 2.547.679 de visualizações, 328.594 curtidas, 1.561 comentários e 896 compartilhamentos.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

E o terceiro vídeo mostra uma dica para render a maquiagem, apresentando uma maneira de aumentar a durabilidade de uma maquiagem. Além disso, na legenda deste vídeo tem uma chamada para uma ação com a marca, sendo ela: Mas se acabar, já sabe: tem no Magalu. O vídeo teve um total de 2.693.574 de visualizações, 296.918 curtidas, 1.299 comentários e 618 compartilhamentos.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Dentre esses 10 vídeos selecionados, um deles teve a presença de um challenge e a presença da influenciadora digital virtual Lu do Magalu. Além disso, o vídeo teve a menção da cantora Anitta (que é influencer da marca) e a música da cantora. O vídeo desafia os usuários para dançar a música com o **#ChallengeMagaluNoRio**. A hashtag desse challenge teve um alcance de 3.1M de visualizações. Na análise o vídeo teve uma taxa de engajamento de 1,52%.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Nos vídeos analisados foram identificados as principais hashtags **#Magalu**, **#Temnomagalu** e **#DicasdaLu**. Além disso, teve o uso da hashtag voltada para o challenge da marca, sendo ele **#ChallengeMagaluNoRio**.

Com essa análise é possível identificar que a Magalu desenvolve conteúdos estratégicos pensando na performance dos conteúdos no modelo orgânico, pois atraem a atenção dos usuários com os conteúdos disponibilizados na plataforma, desvendando curiosidades através dos seus conteúdos na plataforma. Além disso, utilizam recursos que o TikTok oferece para o desenvolvimento de engajamento com a comunidade, seja através de challenges e hashtags.





O Beto Carrero World é o maior parque temático da América Latina, com mais de 100 atrações para qualquer tipo de idade. Localizado em Penha, no litoral norte do estado de Santa Catarina, Brasil. Fundado em 28 de dezembro de 1991, pelo seu idealizador João Batista Sérgio Murad, conhecido como Beto Carrero.

Para analisar o engajamento da empresa na plataforma no TikTok, foram selecionados 30 vídeos da plataforma, sendo o primeiro vídeo inserido na plataforma no dia 10/09/2021 e o último no dia 12/06/2021.

Nesse período de análise a empresa contava com 135 vídeos na plataforma e um total de 551.995 de seguidores.

Dentre esses 30 vídeos a taxa de engajamento encontrada foi de **4,4%**, o que representa uma média de 24 mil usuários engajados com a plataforma no TikTok. A taxa de visualizações identificada foi representada pela média das taxas de visualizações dos 30 vídeos analisados, sendo representada por uma média de **8,85%**.

Foi filtrado 10 vídeos com as maiores taxas de engajamento para fazer uma análise com maior profundidade. Nessa análise, em todos os vídeos foi identificado a presença da marca Além disso, foi identificado conteúdos dos serviços que a empresa oferece, participação de influencers e um challenge.

O vídeo com maior engajamento na análise realizada, contava com a presença de bailarinos participando de uma trend em uma área temática do parque. Esse vídeo teve uma taxa de engajamento de **85,79%**, com um total de 2.954.238 visualizações, 465.610 curtidas, 3.940 comentários e 4.016 compartilhamentos.

O segundo vídeo com a maior taxa de engajamento(22.5%), consta com a presença de influencer, serviço, marca, música e uma dança viral da plataforma do TikTok. O vídeo teve um total de 1.202.121 visualizações, 120.075 curtidas, 1.448 comentários e 204 compartilhamentos.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Assista o vídeo agora!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Outro vídeo que teve um número relevante de engajamento, é através de uma participação de um challenge. A cantora Kelly Key fez em seu perfil do TikTok um challenge para divulgação da sua música de trabalho, chamada 'Montanha Russa', o nome do challenge é #DesafioMontanhaRussa. O parque convidou a cantora para a participação desse challenge através do perfil do parque. O vídeo conta com 102.451 visualizações e uma taxa de engajamento de 1,05%.

Nos 10 vídeos com maiores taxas de engajamento, fo identificado o uso de duas hashtags utilizadas em 93% desses vídeos, sendo elas #betocarrero e #fy. Além disso, teve o uso de hashtags específicas voltadas para cada tipo de conteúdo, sendo elas:

#Masterchefbr, #Montanharussa, #Rollercoaster, #Adrenalina, #Glitches, #Viagem, #Moveit #Iliketomoveitmoveit, #Animal, #FireWhip e #Rollercoaster.



Diversão + TikTok + Beto Carrero World = CHEECK!

Para compreender melhor o papel da empresa na plataforma, foi realizada uma entrevista com a Alessandra Caroline Barchik, supervisora de comunicação do parque temático Beto Carrero World. Nessa entrevista, foram aprofundados alguns pontos do posicionamento que eles vêm aderindo na plataforma do TikTok.

O que levou a empresa a se inserir na plataforma?

Alessandra comentou que no ano de 2020, eles verificaram que a plataforma do TikTok estava muito forte no Brasil e que muitas coisas vinham viralizando dentro dela, com isso, eles sentiram a necessidade de estar na plataforma, por saber que é uma rede onde o público deles estão inseridos.

Ela explicou que o público do Beto Carrero é muito amplo, vai desde uma criança até uma pessoa de idade, com isso eles sentem a necessidade de estar presente em todas as redes sociais. Além disso, ela relatou que sentiram uma diferenciação do público das demais plataformas. *“O público do TikTok é um pouco diferente do que está no Instagram, Facebook e Youtube, no TikTok o público é mais novo, mais adolescente. Porém estamos sentindo que o público está aumentando um pouco”*, ressaltou Alessandra Barchik.

Outro fator que a supervisora do parque apontou, foi que no início de 2020, seus principais concorrentes não estavam inseridos na plataforma, com isso eles viram uma oportunidade de se destacar.



O TikTok deixa vocês mais próximos do público-alvo da empresa?

Alessandra comentou que o público que eles mais sentem a presença no TikTok, são os adolescentes. “No TikTok a gente se sente mais próximo do público adolescente, pois percebemos que quem está lá no nosso, pelo menos é muito mais crianças e adolescentes, é o público que a gente se sente mais próximo dentro da plataforma”, relata a supervisora.

Ela ainda acrescentou que a empresa sente que a rede social do Instagram, permite uma maior aproximação do público através da funcionalidade do story. Porém, ela disse que a proximidade que se tem no TikTok, é diferente das demais redes sociais (Instagram, Facebook e Kwai), devido as trends que são viralizadas entre a comunidade, tendências, hashtags do momento e a interação com os usuários através dos challenges.



Vocês acham que o TikTok é capaz de aproximar pessoas das marcas?

Durante a conversa, foi questionado se eles acreditavam que o TikTok era capaz de aproximar as pessoas das marcas. Alessandra comentou que sim e ainda acrescentou:

“Eu acho que se fosse para responder essa pergunta a um ano atrás, a gente tinha dúvidas sobre ele, mas agora podemos dizer que sim, inclusive mídia, que só usávamos a plataforma de modo orgânica e agora vamos começar a investir, porque, realmente só está crescendo, e vendo as grandes marcas investindo no Tiktok e fazendo campanhas, significa que a plataforma traz retorno no pago, então vamos testar esse mecanismo também”.

Foi questionado se a empresa viu algum resultado com o investimento em mídias pagas dentro da plataforma, mas Alessandra falou que não fazia parte dessa área e não tinha informações sobre o setor.



O que vocês acreditam que os seguidores esperam do Beto Carrero na plataforma do TikTok?

Alessandra comentou que o público espera diversão, pois como a empresa trabalha com diversão, fantasia e entretenimento. “Nosso produto é alegria, diversão, é a pessoa vir para o parque e esquecer de todos os problemas, é sonho, é fantasia, então nosso TikTok e nossas redes sociais também vão mostrar esse tipo de entretenimento.” Alessandra, foi questionada sobre a frequência de produção de conteúdo para plataforma, e a mesma, citou que toda semana eles desenvolvem vídeos e que a meta é fazer todos os dias.

Os conteúdos criados para o TikTok são reaproveitados de alguma maneira?

Alessandra comentou que não são todos os vídeos e conteúdos que são reaproveitados. “A maioria sim, não todos, mas a maioria sim, porque tem um monte de vídeos que só fazem sentido no TikTok mesmo. Que está bombando apenas no tiktok, ou é uma hashtag, ou é uma música, mas a gente tá percebendo que muitos conteúdos estão indo para o instagram também, os challenges, mas se é um conteúdo que faz sentido postarmos nas duas plataformas a gente posta”.

Foi questionado também, se os challenges realizados pelo Beto Carrero, tiveram bons resultados. Alessandra falou que já realizaram dois challenges diferentes na plataforma, um de dancinhas e outro para os usuários duetarem. Alessandra citou: “A gente já fez de dancinhas, que não foram tão bem e também realizamos um falando para os usuários fazer dueto. Com esse de dueto, sentimos um resultado positivo, foi super bem, tivemos 3 milhões de views e viralizamos”.



Campanhas de sucesso de marcas no TikTok!

Na plataforma do **TikToker for Business**, há uma categoria destinada para inspirações de campanhas que tiveram uma grande repercussão na plataforma do TikTok. Neste relatório vamos trazer dois casos de repercussão. Se você tiver interesse em visualizar outras inspirações de cases de sucesso na plataforma do TikTok.

L'ORÉAL
PARIS
ELSEVE

Acesse o link:



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

A empresa multinacional francesa de cosméticos, L'Oréal, especializada em produtos para o cabelo, desenvolveu uma campanha de lançamento voltada para a comunidade do TikTok, a linha de hidratantes para os cabelos, Elseve (Elvive) Hidra Hialurônico.

A campanha visava alcançar grandes metas de distribuição, número de vendas e recrutamento. Além disso, ela tinha como finalidade gerar uma alta conscientização e envolvimento da comunidade com a linha de produtos.

Essa linha da Elseve, acompanhada com o Ácido Hialurônico, desenvolve a retenção da hidratação do cabelo e o preenchimento na fibra capilar, ocorrendo em uma noite uma transformação rápida dos fios. Para comprovar isso, a marca convidou a comunidade para fazer parte dessa revolução e experimentar o poder do Elseve Hidra Hialurônico.



A marca decidiu realizar o **Branded Hashtag Challenge**, através de um áudio exclusivo e famosos criadores de conteúdos da plataforma. A Hashtag Challenge demonstrou o desempenho do produto associado com um neologismo do nome do produto, "hidralurei", e vídeos divertidos/autênticos com o antes e depois dos participantes.

Essa campanha proporcionou um grande alcance e alto potencial de engajamento para a marca. A Hashtag Challenge foi utilizado dois tipos de anúncios da plataforma do TikTok, sendo eles: **TopView e One Day Max In-Feed Ads**, em que nesses formatos o vídeo é redirecionado para a página da Hashtag Challenge, os anúncios apresentavam os criadores de conteúdos da campanha.

A hashtag da campanha #HidralureiChallenge da marca resultou em mais de um bilhão de visualizações de vídeo. A comunidade do TikTok criou mais de 760.000 vídeos usando a hashtag e o áudio. Além disso, a campanha também teve um aumento de 10% no reconhecimento da marca e um aumento de 2,4% na associação entre #Hidralurei e "Mais que hidratação, uma revolução", sendo a mensagem da campanha.

Acesse o link:



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

"Descobrimos que o TikTok derrete a mente. Uma inteligência algorítmica que pode nos propor de forma assertiva o próximo vídeo relevante ao conteúdo que queremos consumir no exato momento em que o acessamos. Não é à toa que temos um comportamento de uso que combina os melhores atributos de outras plataformas sociais. Longas sessões, várias aberturas de aplicativos por dia, procurando atualizações frequentes de conteúdo. Um privilégio no mundo de públicos tão fragmentados quanto o nosso. Estamos super entusiasmados por termos a plataforma para construir uma marca de amor forte, reunindo defesa, criatividade e mídia.", relatou Raphael Brollo, chefe digital da divisão de produtos de consumo da Elseve L'Oreal Paris.





TikTok
For Business

A marca Doritos, conhecida pelas suas grandes campanhas inovadoras, desenvolveu no ano de 2021 uma campanha ousada e assertiva. No 5º ano da edição limitada do Doritos® Rainbow que celebra o Mês do Orgulho LGBTQIA+, a marca rompeu fronteiras ao se conectar com seu público-alvo e ampliar seu posicionamento de marca. O objetivo era de transmitir o apoio da Doritos às causas LGBTQIA+ e aumentar a conscientização sobre a campanha do Doritos Rainbow.

A campanha nomeada como **#LiveYourFreedom**, com foco da música “Freedom” de George Michael, convidou a artista, cantora e drag queen, Gloria Groove, para interpretar essa canção. A comunicação dessa campanha incentivava as pessoas a celebrar e desfrutar da liberdade de serem elas mesmas e quem elas desejam ser. Além disso, a finalidade dessa estratégia era fornecer uma experiência aos usuários, realizando um dueto com a música Freedom, por meio de um Branded Hashtag Challenge no TikTok.

Assista agora mesmo:



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

MAIS
CORES.
MAIS
DIVERSIDADE.
MAIS
EMPON-
DERA-
MENTO.



A campanha foi um grande sucesso! O vídeo teve uma taxa de engajamento de 14,4% e alcançou mais de 1,05 bilhão de visualizações no vídeo para o **Branded Hashtag Challenge**. Além disso, esse vídeo destacou o sucesso da marca no TikTok com um aumento de 17,3% no Recall do anúncio. Além disso, essa campanha aumentou 16,4% na associação da marca com a causa **LGBTQIA+**, sendo a única marca a experimentar essa porcentagem de aumento.

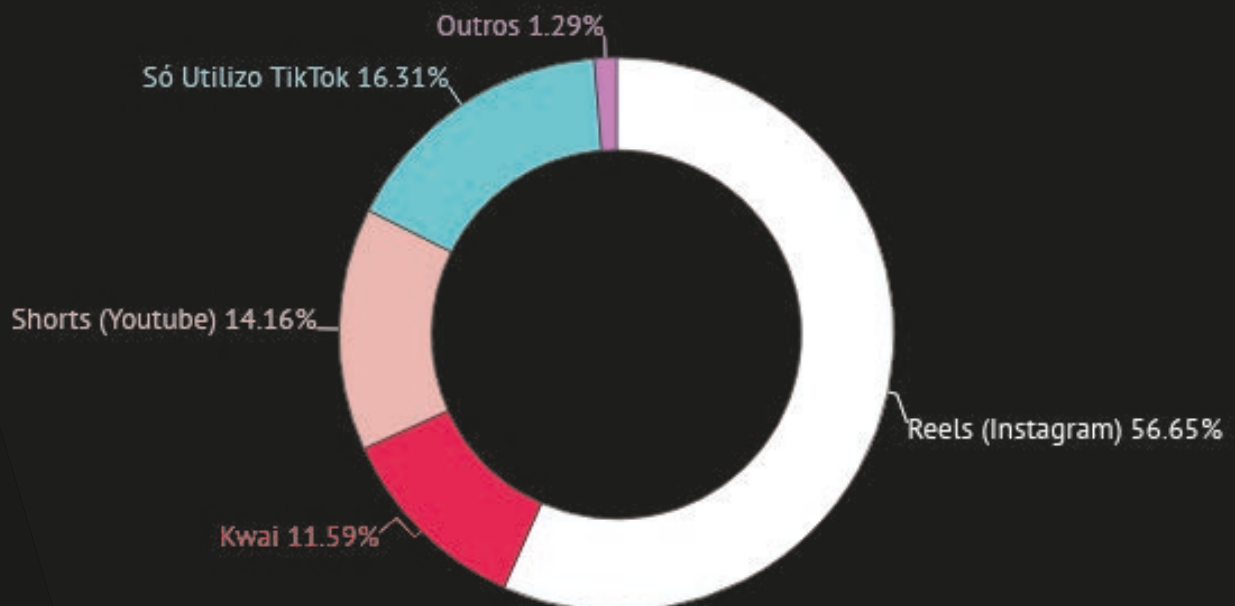
“Para cada ano de Doritos® Rainbow, temos novos desafios, experiências e principalmente aprendizados. Em uma jornada de cinco anos apoiando a causa LGBTQIA+, ampliamos nossa presença nas redes, bem como ampliamos nossa rede de parceiros, pessoas da comunidade e aliados do movimento. Da mesma forma que estamos evoluindo a ação do Doritos® Rainbow na comunidade, estamos evoluindo a conversa digitalmente. O Branded Hashtag Challenge com TikTok foi muito importante para a campanha de 2021 para dar mais voz à comunidade LGBTQIA+ e aliados.”, relatou Gabriela Alves, Chefe de Mídia e Promoções da PepsiCo Brasil.



Relacionamento + Comunidade + Marcas = TikTok!

Nesta etapa, serão apresentados os principais resultados de uma pesquisa feita pelos pesquisadores do projeto, onde foram identificados pontos relacionados ao TikTok, sendo eles: utilização da plataforma, como os usuários conheceram a rede social vizinha, motivações do uso da plataforma, categorias de conteúdos mais consumidos no app, frequência de utilização e postagens e muito mais!

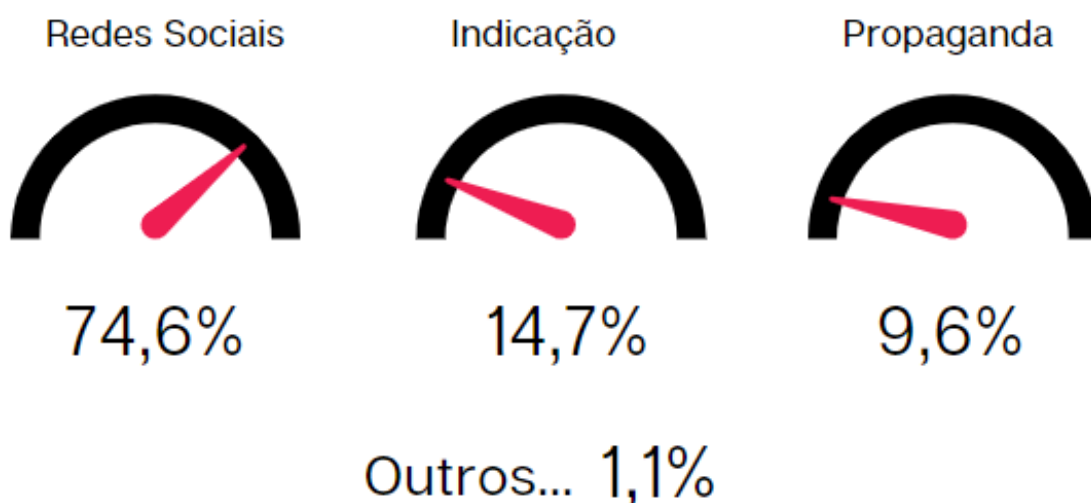
Utilizações das Plataformas de Vídeo



O reels do Instagram, após o TikTok, é a primeira plataforma de vídeos curtos mais utilizada pelos respondentes, contendo 56,65%. O Kwai é uma plataforma com a mesma proposta do TikTok, mas os respondentes não demonstraram utilizar tanto, tendo apenas 11,59% de usuários utilizando-o. E 16,31% dos respondentes utilizam apenas o TikTok como plataforma de vídeo.

Obs: Nesta pergunta o usuário tinha a opção de selecionar mais de uma plataforma.

Forma de como conheceu o TikTok



A maioria (74,6%) dos respondentes conheceram o TikTok através das redes sociais, 14,7% conheceu através de indicações de amigos, familiares e etc. Além disso, 9,6% dos respondentes conheceu a plataforma através de uma propaganda.

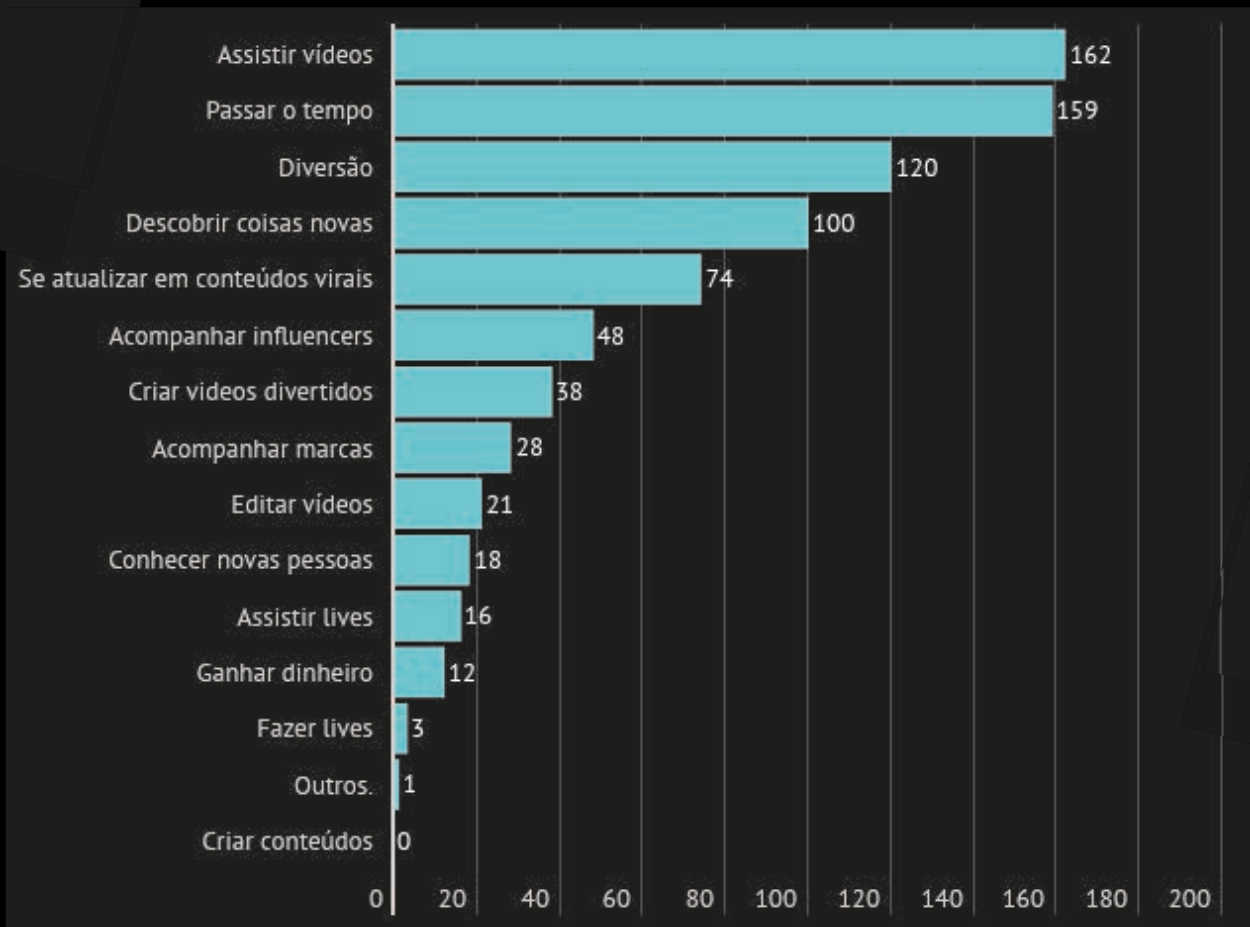
Na análise, foi questionado aos respondentes, '**Qual a primeira palavra que vem na sua cabeça quando você vê a imagem do TikTok?**'. Com isso reuniu inúmeras menções de palavras relacionadas à plataforma, onde é possível visualizar na seguinte nuvem de palavras.

As palavras com maiores evidências, foram:

- Vídeos
- Música
- Diversão
- Trend
- Descontrair
- Passatempo
- Entretenimento



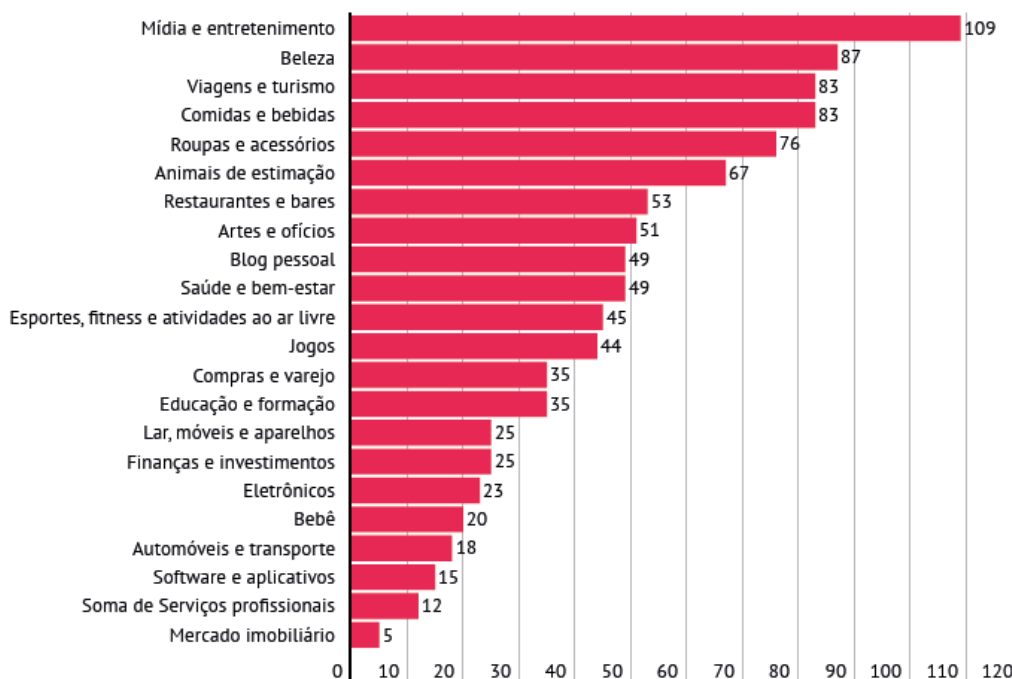
Motivações de uso da plataforma



Foi questionado aos respondentes o motivo de utilizarem o TikTok, onde foi identificado os três principais motivos: **assistir vídeos, passar o tempo e diversão.**



Categoria de conteúdo com maior acompanhamento no TikTok

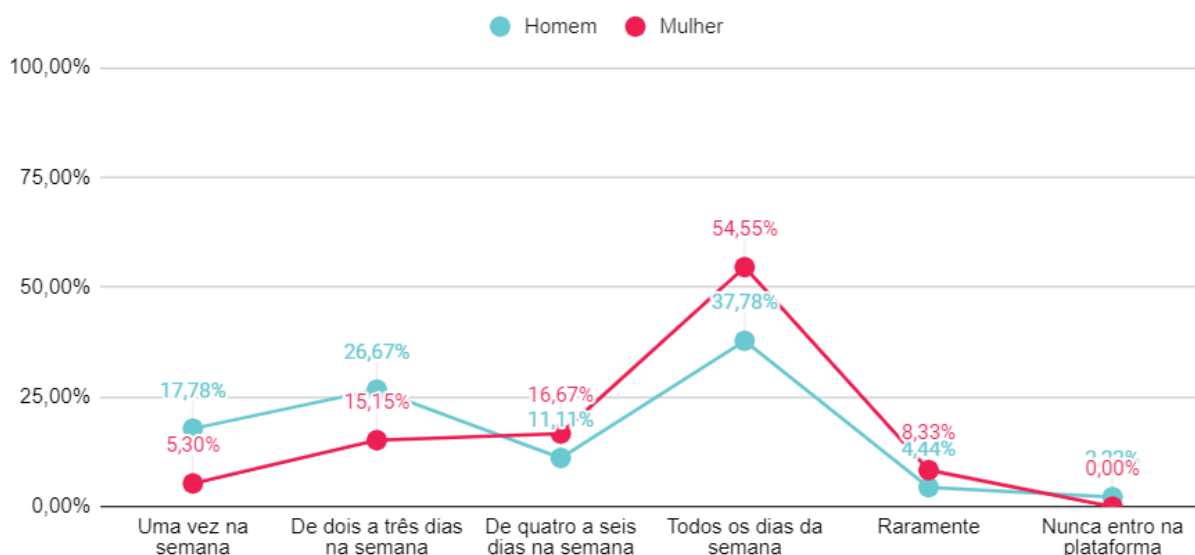


Foi possível identificar que as categorias de conteúdos com maior preferência entre os respondentes, são: **Mídia e entretenimento, Beleza, Viagens e turismo, Comidas e bebidas.**

Já as categorias com índice baixo de interesse pelos respondentes, foram de: **Mercado imobiliário, Soma de serviços profissionais, Software e aplicativos.**

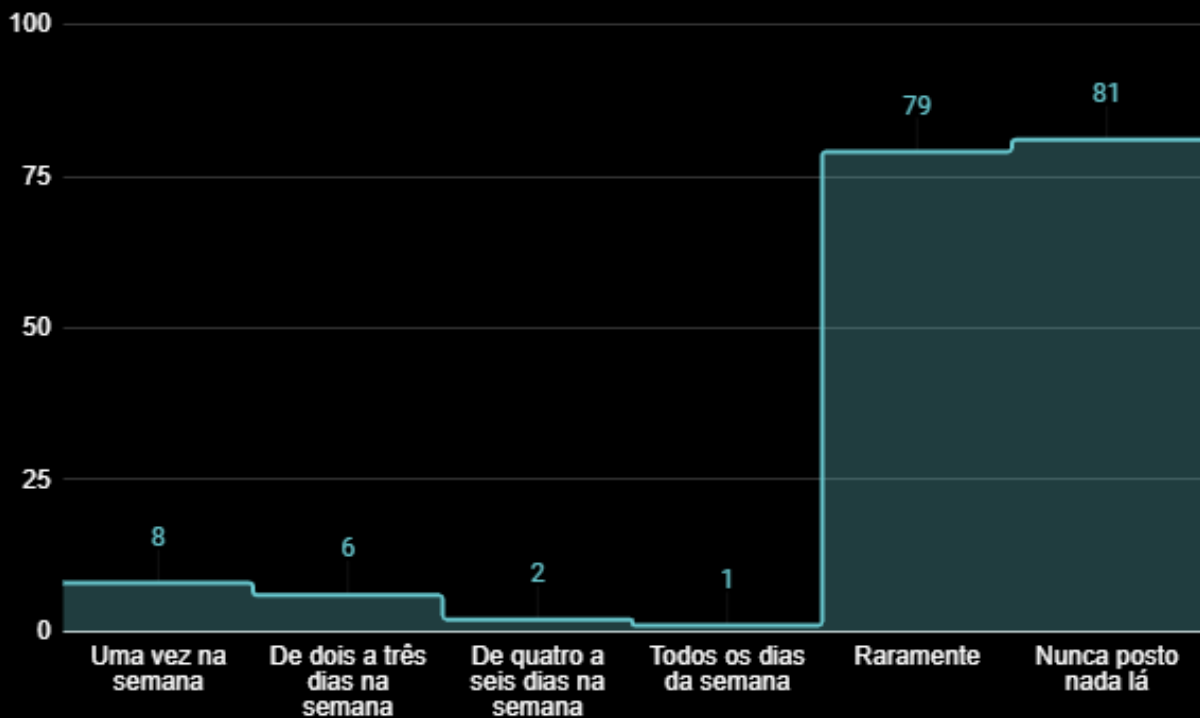
Obs: Nesta pergunta o usuário tinha a opção de selecionar mais de uma plataforma.

Frequência de utilização da plataforma



Foi questionado aos respondentes sobre a frequência de utilização da plataforma, para haver maior entendimento e significância foi analisado junto com o número de dias da semana e gênero. Foi identificado que a maior porcentagem de mulheres e homens, utilizam todos os dias da semana. Foi possível notar que os homens utilizam a plataforma de dois a três dias da semana com uma frequência maior do que as mulheres, representado por **26,67%**.

Frequência de postagem na Plataforma



Em relação às postagens, o cenário encontrado foi oposto, foi verificado que 79 dos respondentes raramente realizam uma postagem na plataforma e 81 respondentes nunca postam nada no TikTok.

Impacto das propagandas de alguma marca no TikTok

Sim já fui impactado(a)



Não lembro de ter sido impactado(a)

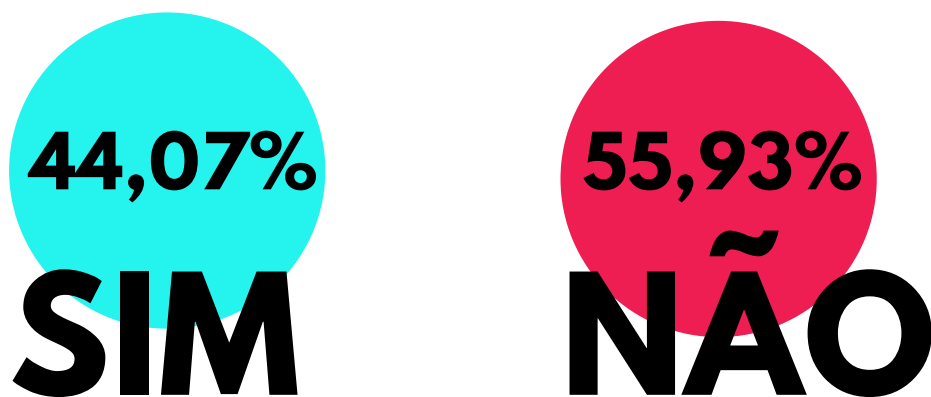


Nunca fui impactado(a)



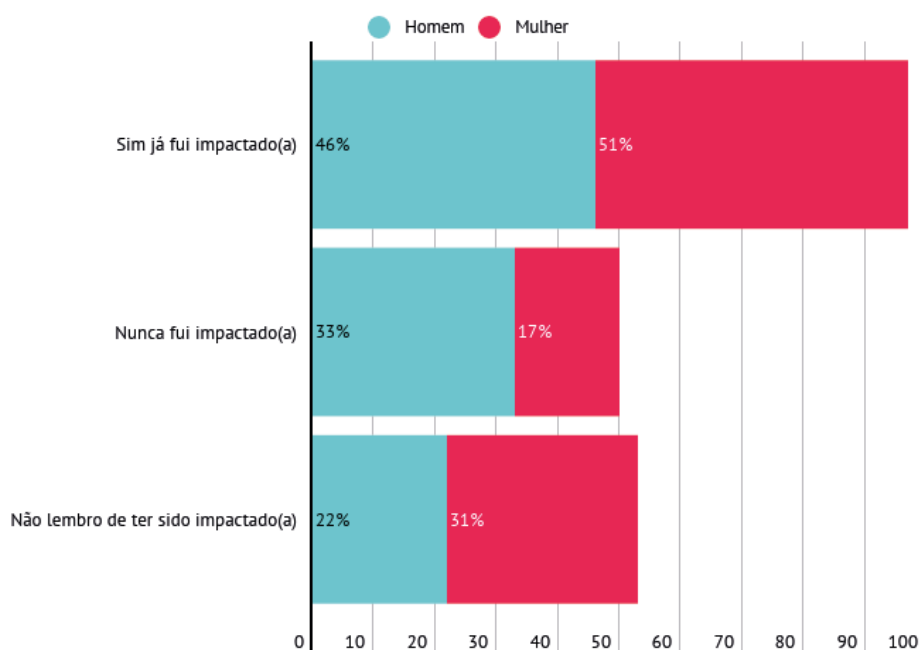
Foi questionado aos respondentes, se eles já haviam sido impactados por algum vídeo patrocinado no TikTok, onde **50,3%** dos respondentes disseram que já foram impactados, **28,2%** não lembram de terem sido impactados e **21,5%** nunca foram impactados.

Lembrança de marca



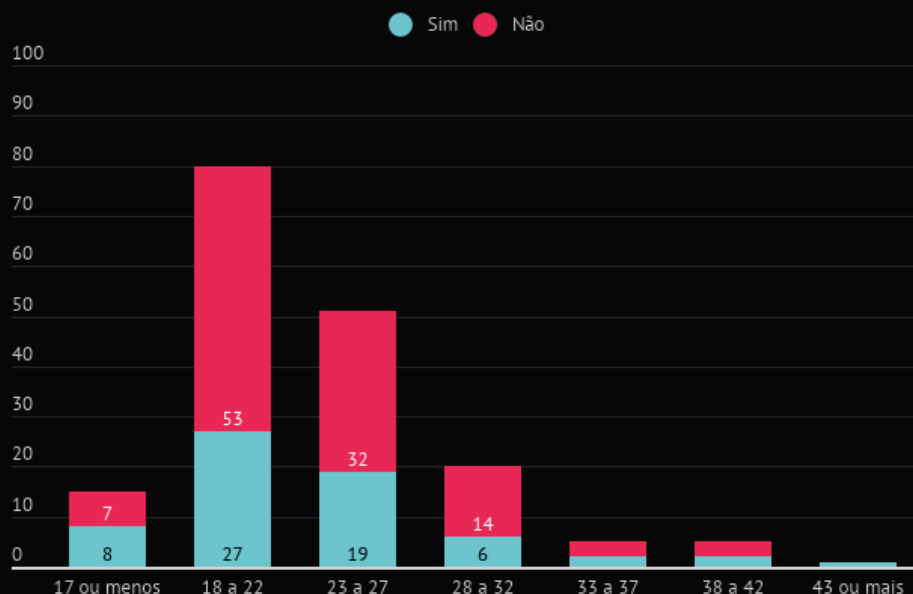
Foi analisado entre os respondentes impactados por vídeos de publicidade das marcas no TikTok, se os mesmos lembravam qual eram as marcas dos vídeos impactados, sendo que **44,07%** disseram que lembravam da marca e **55,93%** não lembravam da marca.

Impacto de vídeo de publicidade por gênero



Ao analisar o impacto de anúncio de uma marca no TikTok com o gênero, foi verificado que **46,67%** dos homens e **51,52%** das mulheres já foram impactados. Além disso, **33,33%** dos homens e **17,42%** das mulheres acham que nunca foram impactados. Já um total **22,22%** dos homens e **31,06%** das mulheres afirmaram que não lembram de terem sido impactados.

Realização de compras no TikTok por faixa de renda familiar



Ao analisar o impacto do anúncio de uma marca no TikTok com o gênero, foi verificado que **46,67%** dos homens e **51,52%** das mulheres já foram impactados. Além disso, **33,33%** dos homens e **17,42%** das mulheres acham que nunca foram impactados. Já um total **22,22%** dos homens e **31,06%** das mulheres afirmaram que não lembram de terem sido impactados.

Deixou de comprar por ter visto vídeos negativos no TikTok

88

Não viram vídeos negativos

64

Respondentes já deixaram de comprar

25

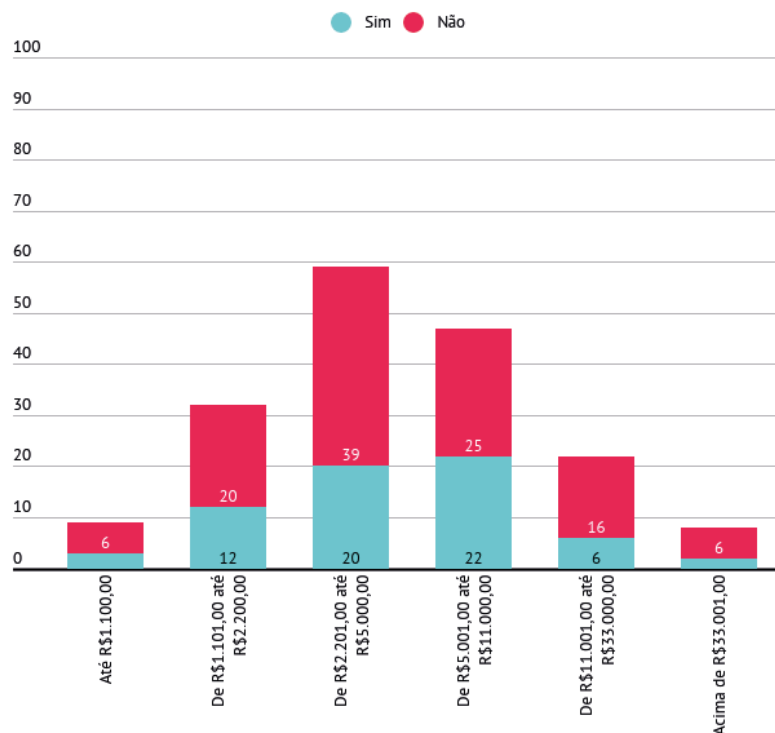
Respondentes não deixaram de comprar

Na pesquisa, os respondentes foram questionados se já deixaram de comprar um produto ou serviço, por terem visto vídeos negativos no TikTok. A grande maioria dos respondentes (88 pessoas) não viram vídeos negativos sobre os produtos. Foi visto que 64 respondentes já deixaram de comprar por conta de ter visto vídeos negativos. Além disso, 25 respondentes não deixaram de comprar por terem visto vídeos negativos, com isso foi verificado através de perguntas abertas o motivo que levaram a eles a não deixarem de realizar a compra, onde grande maioria relatou que gostariam de testar o produto mesmo assim.

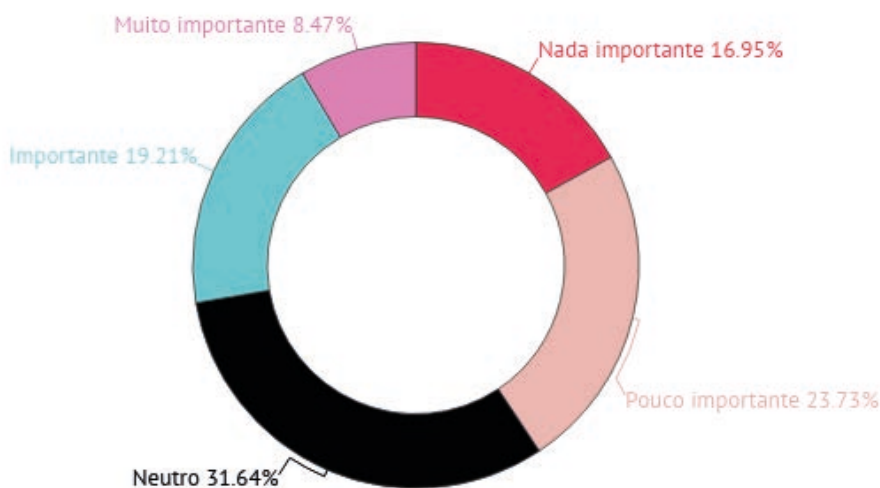
Já realizou uma compra no TikTok comparado com faixa de renda familiar

Na análise realizada os respondentes foram questionados se já haviam comprado algum produto por ter visto no TikTok, com isso foram notados que a maior porcentagem dos respondentes que já efetuaram uma compra possuem uma renda de R\$5.001,00 até R\$11.000,00. Além disso, outro percentual significativo de respondentes que também já compram através do TikTok, possuem uma renda familiar de R\$2.201,00 até R\$ 5.000,00.

Já em relação aos respondentes que não compraram através do TikTok, a maior parte possuem uma renda de R\$2.201,00 até R\$ 5.000,00.

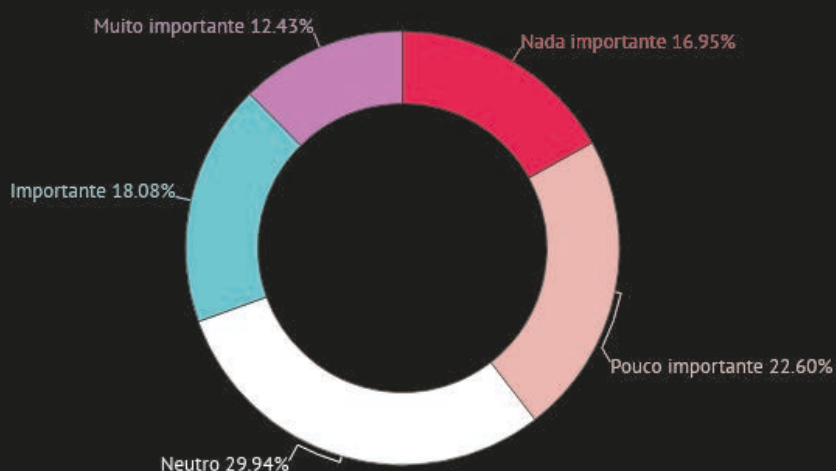


Importância de seguir uma marca e/ou empresa.



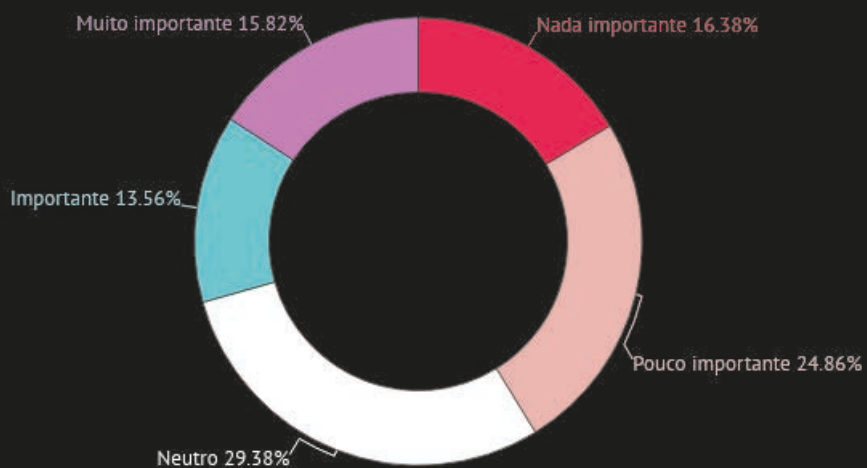
Na pesquisa, os respondentes foram questionados sobre a importância de seguir uma marca e/ou empresa dentro da plataforma do TikTok. Foi possível identificar que **31,6%** dos respondentes permaneceram neutro, **23,7%** acham pouco importante e **16,9%** nada importante. Apenas **19,2%** dos respondentes consideraram importante seguir uma marca e **8,5%** muito importante.

Importância de acompanhar os conteúdos de uma marca e/ou empresa



Os respondentes foram questionados sobre a importância de acompanhar os conteúdos de uma marca e/ou empresa no TikTok. Com isso os resultados encontrados é que **29,9%** dos respondentes se mantiveram neutros, **22,6%** acham pouco importante e **16,9%** acham nada importante. Por outro lado, **18,1%** dos entrevistados acham importante acompanhar conteúdos de uma marca/empresa e **12,4%** acham isso muito importante.

Importância de interagir (curtir, comentar ou compartilhar) com uma marca



Na pesquisa, os respondentes foram questionados sobre a importância de Interagir (Curtir, comentar ou compartilhar) com uma marca no TikTok. Foi possível identificar que **13,6%** dos respondentes consideram importante interagir com uma marca e **15,8%** demonstram que é muito importante que essa interação aconteça. Além disso, foi identificado que **29,4%** dos respondentes permaneceram neutros em relação a isso, **24,9%** acham pouco importante e **16,4%** entendem isso como nada importante.

Curiosidades

Esta quase chegando ao fim desse projeto, mas antes você vai poder ficar por dentro de algumas curiosidades da plataforma vizinha e já começar a dar os primeiros passos para aplicar em seu negócio.

Informações infalíveis antes de se inserir na rede do momento!

Antes de uma marca ingressar em uma rede social, é preciso compreender se o seu público-alvo é compatível com os usuários da plataforma. Na sequência, é importante entender como funciona o consumo de conteúdo na rede, no caso do TikTok, nesse projeto você conseguiu verificar que grandes marcas viralizaram conteúdos autênticos, originais e criativos. Além disso, foi visto que os conteúdos não precisam de grandes produções, onde vídeos reais são mais valorizados pela comunidade. Com isso, é importante se atentar no desenvolvimento dos conteúdos e não é recomendado replicar os conteúdos de outras redes sociais, pois a forma de consumir conteúdo é diferente das demais redes.

Dica: é importante realizar um cronograma de vídeos que serão inseridos no perfil e o conteúdo que será desenvolvido em cada um deles, pois isso irá auxiliar o algoritmo a potencializar a entrega dos vídeos. Além disso, irá contribuir para a frequência de conteúdos e o alinhamento dos temas que serão trabalhados na conta.

Foi desenvolvido um cronograma de conteúdo para te auxiliar nesse início



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.



Compreender os formatos de conteúdos de uma plataforma, são pontos chaves para conquistar a melhor performance dentro dela, como já foi visto no decorrer do projeto! Porém, vamos retomar os principais formatos aqui:

Duetos: são vídeos interativos entre a comunidade, onde ela consegue desenvolver um vídeo interagindo lado a lado com outra pessoa, compartilhando a mesma tela e fundo musical. Nesse formato, é possível desenvolver vídeos para os usuários conseguirem duetar ou é possível duetar com vídeos já produzidos em outros perfis.

Efeitos visuais: são recursos para envolver e mexer com a criatividade da comunidade, seja através de efeitos de transição, velocidades de reprodução, sobreposições e filtros.

Vídeos educativos: a plataforma virou uma rede social voltada para o ganho de conhecimento, com isso muitos usuários buscam a rede para aprender algo. Com isso, é possível direcionar os conteúdos para o repasse de um conhecimento ou relato de curiosidades sobre o segmento que a marca está inserida.

Desafios de hashtags: essa é uma maneira de desenvolver um envolvimento com a galera, estimulando as pessoas a criarem um vídeo com base em um tema atrelado à hashtag. A marca pode desenvolver esse desafio para a comunidade ou participar de algum desafio já criado por uma outra conta.

Vídeos musicais: a comunidade do TikTok adora músicas e dancinhas, tanto que muitas músicas viralizaram e ganharam a fama, devido ao alto alcance dentro da plataforma. Por isso, pensar em desenvolver conteúdos interligados a músicas do momento, é uma estratégia para ganhar destaque na rede.



No decorrer deste projeto, você conseguiu verificar a análise do engajamento de algumas empresas selecionadas pelos pesquisadores, onde foi possível identificar a taxa de engajamento dos usuários com os perfis das marcas na plataforma.

Caso você tenha interesse em medir a taxa de engajamento de um perfil do TikTok, a planilha de cálculo utilizada neste projeto, está disponível para download e uso em tempo real! Demais né?

Faça download agora do arquivo!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.



Outro ponto que pode ser relevante e assertivo para sua estratégia na plataforma, é trabalhar em parceria com **digitais influencers**, sendo uma forma de atingir um alto volume de usuários e públicos segmentados relativos à sua estratégia.

É uma forma de divulgar a marca através de uma conta com alta influência na plataforma e alcançar um número grande de seguidores. Porém, antes de escolher um digital influencer, é importante se atentar se o público do influenciador é correlacionado ao público-alvo que você quer atingir, para se haver maior efetividade na estratégia.

Pensando em viabilizar a busca de um criador de conteúdo da plataforma para uma marca, o TikTok criou o **TikTok Creator Marketplace**, um portal oficial da empresa para colaborações entre marcas e criadores de conteúdos. A ferramenta fornece requisitos essenciais para a busca de um influenciador, sendo eles: dados geográficos, público, performance, entre outras coisas de interesses para contratação de um influenciador.

Ficou interessado em conhecer mais sobre a plataforma?



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Levando em consideração os pontos falados acima, o desenvolvimento de uma estratégia para um posicionamento no TikTok terá chances de haver maior assertividade.

TikTok Ads Manager

TikTok
For Business

O TikTok Ads Manager é uma plataforma exclusiva para a criação de anúncios do TikTok. Antes de criar os anúncios, é importante considerar os seus objetivos e o que deseja alcançar, mas antes, você deve verificar se o objetivo da sua publicidade é o que você deseja que os usuários façam ao ver seu anúncio.

Por exemplo, se sua meta é que os usuários acessem o seu site, o objetivo pode ser tráfego, ou então se deseja obter o máximo de visualizações e desempenho das **métricas de vaidade**, o objetivo será alcance.

Todos os objetivos se enquadram em três categorias: **Awareness** (reconhecimento), **Consideration** (consideração) e **Conversion** (conversão).

Métricas de vaidade, são métricas que não impactam diretamente na performance. Como por exemplo: Curtidas e comentários.



Objetivos das marcas

Awareness (reconhecimento):

Objetivo que faz com que as pessoas conheçam e se familiarizem com sua empresa.

- Alcance. Mostrar o anúncio ao máximo de pessoas possíveis.

Consideration (consideração):

Objetivo que faz com que as pessoas pensem na marca ou empresa e procurem mais informações a respeito.

- **Tráfego:** Levar os usuários a qualquer URL ou link como página de destino do site e/ou página.
- **Instalações do app:** Levar os usuários ao Apple Store ou Google Play Store, onde os mesmos podem visualizar as descrições e informações do aplicativo e realizar o download.
- **Visualizações de vídeos:** Maximizar as visualizações de vídeos dos anúncios para o público-alvo com maior probabilidade de assisti-los.

Conversion (conversão):

Objetivo que incentiva os usuários a comprar ou utilizar o produto e/ou serviço.

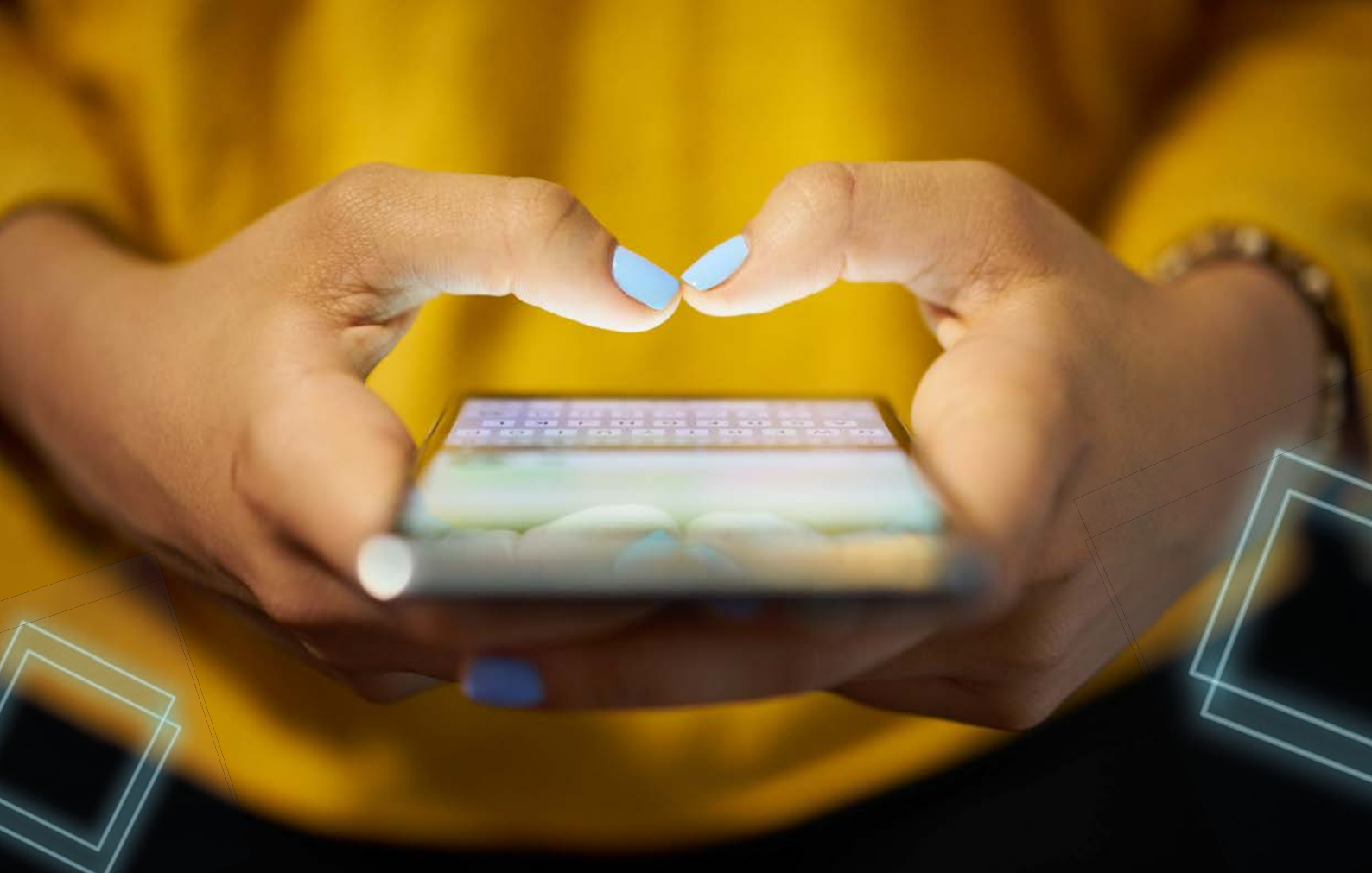
- Conversão: Incentiva as pessoas a realizar uma ação específica no site da empresa, seja como: adicionar um item ao carrinho, baixar o aplicativo, realizar um cadastro no site ou realizar uma compra.

Conforme a empresa for crescendo na plataforma, os objetivos de campanha vão se alterando, seja buscando maior visibilidade, tráfego ou até mesmo conversão, o TikTok Ads Manager sempre irá fornecer opções e objetivos necessários para o crescimento da empresa.

Caso queira conhecer melhor e se aprofundar no TikTok Ads Manager.



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.



TikTok for Business

O TikTok desenvolveu uma plataforma voltada para os anunciantes, sendo ela o TikTok for Business.

Uma ferramenta repleta de categorias essenciais para as empresas, seja trazendo inspirações, cases de sucesso, tendências, vídeos explicativos, conteúdos de blog e até mesmo soluções através de seu suporte.

Caso queira conhecer melhor e se aprofundar no TikTok for Business!



Clique no link ou aponte a câmera do seu celular para o QR CODE.

Conclusão



Neste projeto, foram elencados os seguintes objetivos para serem analisados:

- Compreender o cenário atual do TikTok.
- Entender os formatos de conteúdos das marcas dentro da plataforma do TikTok.
- Verificar quais os motivos que leva uma empresa a utilizar o TikTok.
- Analisar a relação dos usuários com as marcas dentro do TikTok.
- Identificar as funcionalidades que a plataforma do TikTok oferece para as marcas.

Além dos dados secundários analisados para compreender diversos pontos e também verificar as tendências das marcas dentro da rede social do TikTok.

O **primeiro objetivo** era compreender o cenário atual da marca/empresa TikTok, verificando o seu cenário e o seu impacto no mercado. Para isso, foram levantados dados secundários para atingir esse objetivo, apresentando pontos significativos e relevantes para os leitores.

O **segundo objetivo** era entender os formatos de conteúdos das marcas dentro da plataforma do TikTok. Para haver maior entendimento sobre esse objetivo, foi desenvolvido uma análise aprofundada pelos pesquisadores, verificando as taxas de engajamentos dos conteúdos de grandes players de mercado. Com isso, foram atribuídos critérios de análise para verificar quais formatos de conteúdos têm maior engajamento pelos os usuários da plataforma.

O **terceiro objetivo** era verificar quais motivos levam uma empresa a utilizar o TikTok. Para compreender isso, foi realizada uma entrevista com a Alessandra Carolina Barchik, supervisora de comunicação do Beto Carrero World. Nesta entrevista Alessandra explicou pontos que levaram a empresa a se inserir no TikTok e a importância de uma empresa com uma amplitude de público estar inserida em diversas redes sociais. Com isso, foi possível compreender o objetivo proposto.



O **quarto objetivo** elencado pelos pesquisadores, era analisar a relação dos usuários com as marcas dentro do TikTok. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, amostragem não probabilística, através da técnica de amostra por bola de neve, onde o objetivo era alcançar um número maior de pessoas. Inicialmente, foi compreendida a relação dos usuários com a rede social do TikTok, onde identificou pontos essenciais da sua relação de uso com a plataforma. Após isso, foi analisada a relação desses usuários com marcas presentes na plataforma, onde foram direcionadas perguntas específicas para haver maior compreensão desse objetivo.

O **último objetivo** foi identificar as funcionalidades que a plataforma do TikTok oferece para as marcas. Em uma entrevista para o portal do Consumidor Moderno, Leonardo Rocha, diretor de marketing da americanas, fala da importância na produção de conteúdos para a rede social, apontando oportunidades de investimento e exploração de um novo tipo de público. Além disso, foram levantadas as plataformas disponibilizadas pelo TikTok, sendo elas: TikTok for business, TikTok Ads Manager e o TikTok Creator Marketplace.

Através desses objetivos acima, foi possível identificar os benefícios que o TikTok proporciona para as marcas e empresas que nele estão inseridas. Porém, foi encontrado algumas limitações pelos pesquisadores, onde sentiram a necessidade de entrevistar mais empresas nas quais estão presentes na rede social do TikTok e utilizam o TikTok Ads, porém houveram dificuldades de contato com os players de mercado analisados e apenas um aceitou e disponibilizou tempo para a entrevista. Além disso, ocorreu limitações para a busca de dados secundários, por se tratar de uma rede social nova, não foram identificadas informações específicas em livros referenciais.

Seria interessante haver estudos futuros focados em previsões de melhorias na plataforma, verificando pontos de usabilidade e tendências da tecnologia que possam vir impactar a rede social vizinha (TikTok). Pois com isso os usuários e as marcas poderiam se atentar nos seus posicionamentos futuros.



Fontes e Referências:

Franco, Marcela. FY no TikTok: saiba o significado da hashtag e como aparecer na página. TechTudo, 30/06/2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/fy-no-tiktok-saiba-o-significado-da-hashtag-e-como-aparecer-na-pagina.ghtml> . Acesso em: setembro de 2021.

Monteiro, Thaís. Qual é o diferencial do algoritmo do TikTok?. Meio&mensagem, 09/07/2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/09/qual-e-o-diferencial-do-algoritmo-do-tiktok.html> . Acesso em: setembro de 2021.

Fabro, Clara. Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos. TechTudo, 25/05/2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml> . Acesso em: setembro de 2021.

As mudanças feitas nas redes sociais causadas pelo Tik Tok. Hagile. 09/02/2021. Disponível em: <https://hagile.com.br/as-mudancas-feitas-nas-redes-sociais-causadas-pelo-tik-tok/> . Acesso em: setembro de 2021.

Rocha, Leonardo. “Undererê”: Inês Brasil viraliza no TikTok e entra em ranking do Spotify. Popline, 17/08/2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/underere-ines-brasil-viraliza-no-tiktok-e-entra-em-ranking-do-spotify/> . Acesso em: setembro de 2021.

Custódio, Michele. Marcas no TikTok: como usar a rede social do momento ao seu favor. Consumidor Moderno, 13/07/2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/13/marcas-tiktok-como-usar/> . Acesso em: setembro de 2021.

Lovette, John. Social media metrics secrets. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=L-xUVc6qWEUC&oi=fnd&pg=PP12&dq=John.+Social+media+metrics+secrets.+John+Wiley+%26+Sons,+2011.&ots=8FfX8Q1MfR&sig=GwVxY6N-OQe4nQDN0bzROyBkt20#v=onepage&q=John.%20Social%20media%20metrics%20secrets.%20John%20Wiley%20%26%20Sons%2C%202011.&f=false> . Acesso em: 13 de outubro de 2021.

Como as marcas estão utilizando o TikTok, a rede social do momento. Instituto de especialização em vendas. Disponível em: <https://iev.com.br/conteudo/noticias/tiktok-para-empresas-como-usar-a-rede-para-vender/>. Acesso em: setembro de 2021.

Fontes e Referências:

Samsung apresenta “O Extraordinário Mundo de Manu Gavassi”. meio&mensagem, 26/07/2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/07/26/samsung-apresenta-o-extraordinario-mundo-de-manu-gavassi.html>. Acesso em: outubro de 2021.

Sobre a Samsung. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/company-info/> . Acesso em: outubro de 2021.

Netflix. canaltech, Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/> . Acesso em: outubro de 2021.

Magazine Luiza. Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza . Acesso em: outubro de 2021.

Beto Carrero. Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Beto_Carrero_World . Acesso em: outubro de 2021.

Elseve L’Oreal Paris Launching a new line of products through the power of the community. TikTok For Business. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/elseve-l%27oreal-paris-452> . Acesso em: outubro de 2021.

Doritos Rainbow Achieving amazing results with a colorful and bold brand statement.. TikTok For Business. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/doritos%C2%AE-rainbow-364> . Acesso em: outubro de 2021.

Macedo Ribeiro, Gabriel. Estratégias de marketing para o TikTok: aprenda como desenvolver uma!. Raccoon, 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/inbound-marketing/estrategias-de-marketing-para-o-tiktok/>. Acesso em: 02 de Novembro de 2021.

How to Choose the Right Objective. TikTok Business Help Center. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9616> . Acesso em: 02 de Novembro de 2021.

Serique, Raissa. Descubra o potencial do TikTok Ads e saiba como usar a plataforma. Rockcontent, 18 julho. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tiktok-ads/>. Acesso em: 02 de Novembro de 2021.

Gonçalo, Gabriele. Entenda como o Live Commerce pode alavancar as suas vendas online. Netshow.me blog, , 30 de setembro de 2021. Disponível em: <https://netshow.me/blog/inovacao-digital-no-ecommerce> . Acesso em: 06 de novembro de 2021.

Cálculo de Engajamento

Planilha do cálculo de
engajamento da empresa
Samsung Brasil



Clique no link ou aponte a câmera
do seu celular para o QR CODE.

Planilha do cálculo de
engajamento da empresa
Netflix



Clique no link ou aponte a câmera
do seu celular para o QR CODE.

Planilha do cálculo de
engajamento da empresa
Magalu



Clique no link ou aponte a câmera
do seu celular para o QR CODE.

Planilha do cálculo de
engajamento da empresa
Beto Carrero World



Clique no link ou aponte a câmera
do seu celular para o QR CODE.