

O Marketing no TikTok - Criatividade e Tendências em Ascensão

Jeniffer de Souza França



Imagem 2: Logo do Tiktok Fonte: The Verge (2023)

Introdução

Lançado em 2016, o TikTok representou uma revolução no mundo das redes sociais. A plataforma se tornou um dos espaços mais proeminentes para criação e compartilhamento de vídeos curtos, trazendo uma nova energia ao cenário das mídias sociais. Sua proposta exclusiva permite que os usuários expressem sua criatividade de forma autêntica. Como exposto na imagem a seguir, o TikTok soma mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, consolidando sua posição como uma das redes sociais mais populares e de crescimento mais rápido.

Com sua abordagem inovadora e seu foco na simplicidade, a plataforma cativou o público global oferecendo um ambiente onde a criatividade é recompensada e a autenticidade é altamente valorizada. Diferentemente de outras redes sociais, que frequentemente enfatizam a busca por perfeição, o TikTok celebra os momentos genuínos e espontâneos da vida cotidiana. Como resultado, a plataforma conseguiu criar uma conexão profunda com os usuários de todas as idades, tornando-o um espaço de expressão pessoal e entretenimento.

Em termos analíticos, de acordo com a pesquisa realizada em 2022 pela OpinionBox, o Brasil contava com 74,1 milhões de usuários ativos, do qual 56% dos entrevistados achavam que nunca iriam usar o TikTok e hoje em dia usam muito. Além disso, pode-se concluir, por essa pesquisa, que os usuários são bem engajados: 36% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia e 11% deixam o aplicativo o dia todo aberto.

Assim, o crescimento exponencial dessa rede social não passou despercebido pelas marcas e profissionais, tornando-se um terreno fértil para estratégias de marketing inovadoras. Em consequência, as marcas agora se esforçam para entender as dinâmicas do TikTok, explorando maneiras de se envolver autenticamente com seu público-alvo.

Este boletim busca explorar os meios e técnicas que o TikTok utiliza para se manter nessa posição e como as marcas podem aproveitar o seu potencial. Dessa maneira, será examinado as principais tendências, desafios e oportunidades que moldam esta plataforma de mídia, revelando os segredos do sucesso por trás do marketing no TikTok.

TENDÊNCIAS DE MARKETING

Para manter constante tal crescimento, observa-se que a plataforma se apoia em tendências de marketing para manter a ascensão de seus usuários, tais como: desafios virais, hashtags, publicidade paga e parcerias com influenciadores.

Buscando construir um público fiel, a plataforma investe em estratégias que mantêm sua visibilidade em alta, dois bons exemplos são o incentivo ao uso de hashtags e desafios. As hashtags são palavras-chave associadas a um certo tópico, do qual produz engajamento e auxilia o algoritmo a entregar o conteúdo certo para o público certo gerando, dessa forma, um sentimento de pertencimento.

De igual modo, nos famosos "challenges" há a busca por alcançar o maior número de pessoas por meio de um desafio que pode ser feito em qualquer lugar do mundo. Marcas de todos os setores lançam regularmente seus próprios desafios, incentivando os usuários a criar conteúdo relacionado a produtos e serviços. Essa estratégia não apenas amplia o alcance, mas também gera um engajamento substancial.

Ademais, as colaborações com criadores de conteúdo desempenham um papel essencial no marketing do TikTok. Marcas estabelecem parcerias estratégicas com personalidades populares na plataforma para promover produtos e alcançar públicos específicos. Essas parcerias podem fornecer autenticidade e uma conexão mais profunda com os seguidores.

Os criadores de conteúdo se tornaram peça-chave nas dinâmicas das redes sociais porque, diferente da mídia tradicional, eles se tornaram figuras públicas que geram pertencimento, fugindo da imagem intocável de grandes famosos. Assim, o TikTok entendeu que o incentivo aos criadores de conteúdo, do qual mostram seu simples cotidiano, mantém seu usuário imerso por mais tempo dentro da plataforma.

Por fim, a publicidade paga também é uma estratégia de marketing utilizada pela plataforma, afinal, como exposto na imagem abaixo, o número de brasileiros que compram após ver um anúncio na plataforma soma 38%. O TikTok disponibiliza uma variedade de opções de publicidade paga, incluindo anúncios nativos e promovidos. As marcas têm a capacidade de segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamentos do usuário. Em termos de usuários, a pesquisa da OpinionBox revelou que 75% dos entrevistados concordam que o TikTok é capaz de aproximar pessoas e empresas.



Imagem 3: Uso de hashtags no Tiktok Fonte: Alphr (2022)

De igual modo, nos famosos "challenges" há a busca por alcançar o maior número de pessoas por meio de um desafio que pode ser feito em qualquer lugar do mundo. Marcas de todos os setores lançam regularmente seus próprios desafios, incentivando os usuários a criar conteúdo relacionado a produtos e serviços. Essa estratégia não apenas amplia o alcance, mas também gera um engajamento substancial.

Ademais, as colaborações com criadores de conteúdo desempenham um papel essencial no marketing do TikTok. Marcas estabelecem parcerias estratégicas com personalidades populares na plataforma para promover produtos e alcançar públicos específicos. Essas parcerias podem fornecer autenticidade e uma conexão mais profunda com os seguidores.

Os criadores de conteúdo se tornaram peça-chave nas dinâmicas das redes sociais porque, diferente da mídia tradicional, eles se tornaram figuras públicas que geram pertencimento, fugindo da imagem intocável de grandes famosos. Assim, o TikTok entendeu que o incentivo aos criadores de conteúdo, do qual mostram seu simples cotidiano, mantém seu usuário imerso por mais tempo dentro da plataforma.

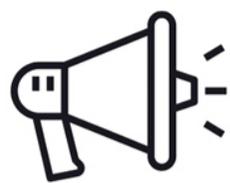
Por fim, a publicidade paga também é uma estratégia de marketing utilizada pela plataforma, afinal, como exposto na imagem abaixo, o número de brasileiros que compram após ver um anúncio na plataforma soma 38%. O TikTok disponibiliza uma variedade de opções de publicidade paga, incluindo anúncios nativos e promovidos. As marcas têm a capacidade de segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamentos do usuário. Em termos de usuários, a pesquisa da OpinionBox revelou que 75% dos entrevistados concordam que o TikTok é capaz de aproximar pessoas e empresas.

Imagem 1 :Número de usuários no Tiktok



Fonte: Shopify (2021)

ANÚNCIOS TIKTOK NO BRASIL



|| **38%**
dos brasileiros já compraram algo a partir de um anúncio visto na plataforma.

shopify

(OpinionBox, 2021)

Imagem 4: Anúncios Tiktok no Brasil Fonte: Shopify (2021)

DESAFIOS DO TIKTOK

Por outro lado, por mais que esteja em ascensão, a rede social também enfrenta problemas relacionados à manutenção da criatividade, autenticidade e relevância. A autenticidade é altamente valorizada pelos usuários do TikTok. Assim, as marcas enfrentam o desafio de equilibrar a promoção de produtos com a criação de conteúdo genuíno que combine com a audiência. Os vídeos promocionais devem se integrar perfeitamente ao ambiente descontraído do TikTok.

Ademais, o TikTok é caracterizado por tendências em constante mutação. Dentro disso, a preocupação principal gira em torno de adaptar suas estratégias para manter a relevância em meio às mudanças rápidas do cenário digital. Isso significa que as marcas precisam não apenas adaptar suas estratégias, mas também permanecer ágeis e prontas para abraçar as tendências emergentes, aproveitando oportunidades enquanto elas estão em alta. O TikTok recompensa não apenas a originalidade, mas a capacidade de se adaptar rapidamente ao ritmo acelerado do ambiente digital.

Outro ponto importante de se destacar é que a criatividade é altamente valorizada. A chave para conquistar a atenção no TikTok está intrinsecamente ligada ao potencial de entretenimento de um vídeo, ou seja, conteúdos nesta plataforma alcançam maior sucesso quando conseguem provocar risos e são meticulosamente personalizados para o público-alvo. Esses elementos criativos emergem como fatores cruciais na busca pela excelência na plataforma, uma vez que conteúdos que se limitam a destacar apenas o produto ou serviço oferecido tendem a apresentar resultados

OCEAN SPRAY E E.L.F COSMETICS

Para melhor exemplificar, pode-se usar o caso da Ocean Spray e Nathan Apodaca. Seu vídeo andando de skate, bebendo Ocean Spray diretamente da garrafa e curtindo a música "Dreams" de Fleetwood Mac se tornou viral. Assim, a Ocean Spray reconheceu rapidamente a oportunidade e entregou a Apodaca um caminhão de cranberry, compartilhando o momento no TikTok. A colaboração autêntica entre um usuário comum e uma grande marca demonstrou a capacidade do TikTok de criar marketing genuinamente envolvente.

Além disso, outro exemplo que vale a pena mencionar é o da e.l.f. Cosmetics, uma marca de maquiagem popular e acessível, que lançou uma campanha inovadora no TikTok em 2019 chamada "Eye, Lip, Face Challenge". A ideia é simples: convidar os usuários do TikTok a criar vídeos curtos destacando as transformações de seu visual, focando nos olhos, lábios e ao usar produtos e.l.f. Muitos influenciadores, celebridades e usuários comuns aderiram ao desafio de criar vídeos envolventes e divertidos que mostram a magia da bela transformação.

Em síntese, as empresas do ramo de cosméticos aproveitam o TikTok como plataforma estratégica para parcerias com influenciadores especializados em maquiagem. Essas colaborações estratégicas têm o propósito de ampliar o alcance da marca, atingindo diversos segmentos de público. Os influenciadores, por sua vez, criam conteúdo genuíno que destaca a integração dos produtos da marca em suas rotinas de beleza diárias, o que, por sua vez, contribui significativamente para a construção da confiança junto aos seus seguidores.



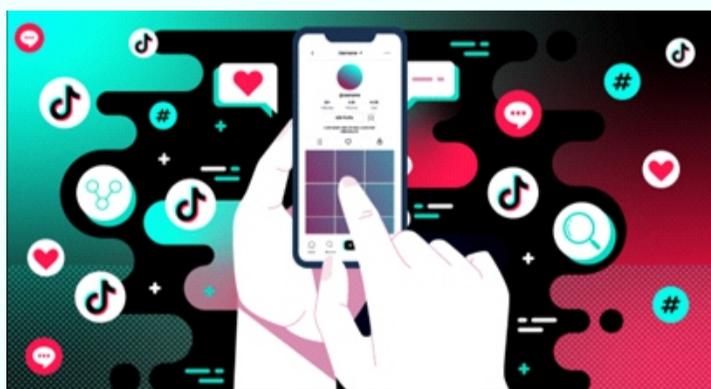
Imagem 5: Eye, Lip, Face Challenge Fonte: Shorty Awards (2020)

Sumarizando

O TikTok se tornou uma plataforma de marketing dinâmica, onde a criatividade e a autenticidade são fundamentais para que se mantenha em alta. Com estratégias inteligentes, colaborações eficazes e conteúdo criativo, as marcas podem aproveitar o potencial do TikTok e alcançar públicos globais. Neste contexto, onde a criatividade floresce, a plataforma emergiu como um terreno fértil para as marcas que buscam uma conexão mais profunda com seu público.

Entretanto, o que é popular hoje pode estar desatualizado amanhã, desafiando as marcas a permanecerem ágeis e adaptáveis. Além disso, as colaborações com criadores de conteúdo desempenham um papel vital, as marcas estabelecem parcerias estratégicas para promover produtos e alcançar públicos específicos. Outrossim, faz-se necessário buscar o equilíbrio entre conteúdo autêntico e a publicidade, os vídeos promocionais devem se integrar perfeitamente ao ambiente descontraído do TikTok para não parecerem intrusivos.

Este boletim forneceu uma visão detalhada das estratégias eficazes, bem como dos desafios essenciais para qualquer marca que deseja aproveitar ao máximo essa plataforma dinâmica de mídia social. O TikTok é muito mais do que uma plataforma de entretenimento: é uma ferramenta poderosa para as marcas que desejam estabelecer conexões genuínas com seu público e se destacar na paisagem do marketing digital.



Fonte: OpinionBox (2023)

REFERÊNCIAS:

- CARES, Nathan Façanha. O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso@ Netflix Brasil. 2021. Acesso em 23 Out. 2023.
- Data Reportal. TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS, 2021. Disponível em: <https://datereportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em 23 Out. 2023.
- GUARDA, Teresa et al. The impact of tiktok on digital marketing. In: Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020. Singapore: Springer Singapore, 2021. p. 35-44. Acesso em 23 Out. 2023.
- INOVAÇÃO DA ELF COSMETICS NO TIKTOK. Shorty Awards, 2020. Disponível em: <https://shortyawards.com/13th/elf-cosmetics-innovation-on-tiktok>. Acesso em 26 Out. 2023.
- STEPHENS, Rob. Getting started with TikTok for library marketing. Public Services Quarterly, v. 18, n. 1, p. 59-64, 2022.
- SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! OpinionBox, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 26 Out. 2023
- WALLITER, Carolina. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. Shopify, 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em 26 Out. 2023.